

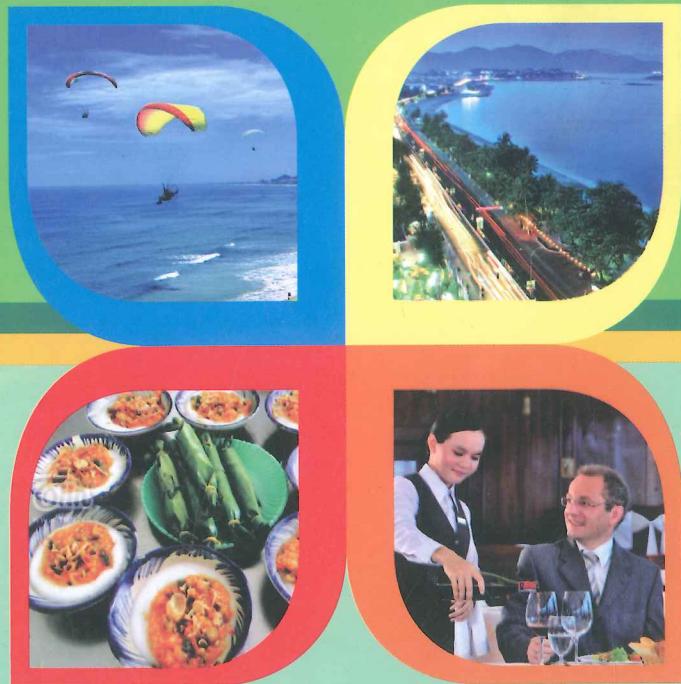
BỘ VĂN HÓA, THỂ THAO VÀ DU LỊCH



GIÁO TRÌNH

TỔNG QUAN DU LỊCH

Chủ biên: PGS. TS. LÊ ANH TUẤN
ThS. NGUYỄN THỊ MAI SINH



NHÀ XUẤT BẢN GIÁO DỤC VIỆT NAM

BỘ VĂN HÓA, THỂ THAO VÀ DU LỊCH

PGS.TS. LÊ ANH TUẤN – ThS. NGUYỄN THỊ MAI SINH
(Đồng Chủ biên)

GIÁO TRÌNH
TỔNG QUAN DU LỊCH

NHÀ XUẤT BẢN GIÁO DỤC VIỆT NAM

Đồng Chủ biên:

PGS.TS. LÊ ANH TUẤN
ThS. NGUYỄN THỊ MAI SINH

Tham gia biên soạn:

PGS.TS. LÊ ANH TUẤN
ThS. NGUYỄN THỊ MAI SINH
ThS. NGÔ TRUNG HÀ
ThS. LÊ THỊ HỒNG
ThS. PHẠM THỊ HƯƠNG GIANG

TUYÊN BỐ BẢN QUYỀN

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

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

Lời giới thiệu

Trong chiến lược phát triển du lịch Việt Nam, nguồn nhân lực là yếu tố quyết định và phát triển nguồn nhân lực du lịch đóng vai trò rất quan trọng. Để đẩy mạnh đào tạo, phát triển nguồn nhân lực du lịch, ngành Du lịch đã huy động nguồn lực trong và ngoài nước, trong đó có các dự án do Chính phủ Đại công quốc Luxembourg tài trợ không hoàn lại.

Dự án "*Tăng cường năng lực nguồn nhân lực ngành Du lịch và Khách sạn Việt Nam*"; viết tắt là VIE/031 là dự án thứ tư mà Luxembourg tài trợ không hoàn lại cho Việt Nam. Thời gian thực hiện Dự án là 5 năm (từ năm 2010), tại Trường Cao đẳng Du lịch Hà Nội, Trường Cao đẳng nghề Du lịch và Dịch vụ Hải Phòng, Trường Cao đẳng nghề Du lịch Huế, Trường Cao đẳng nghề Du lịch Đà Nẵng, Trường Cao đẳng nghề Du lịch Đà Lạt, Trường Cao đẳng nghề Du lịch Nha Trang, Trường Trung cấp Du lịch và Khách sạn Saigontourist, Trường Cao đẳng nghề Du lịch Vũng Tàu và Trường Cao đẳng nghề Du lịch Cần Thơ.

Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch và Cơ quan Hợp tác phát triển Luxembourg đã ký Thỏa thuận số VIE031-13606 ngày 05/11/2013 về việc giao 9 trường thụ hưởng của Dự án VIE/031 biên soạn 15 giáo trình, gồm: Tổng quan du lịch; Nghiệp vụ lễ tân; Nghiệp vụ lữ hành; Kế toán chuyên ngành Du lịch; Quản trị kinh doanh lữ hành; Quản trị kinh doanh nhà hàng; Quản trị tiền sảnh khách sạn; Tiếng Anh chuyên ngành Quản trị khách sạn; Quản trị khách sạn; Thương phẩm hàng thực phẩm; Tiếng Anh chuyên ngành Nhà hàng; Quản trị ché biến món ăn; Nghiệp vụ phục vụ buồng khách sạn; Quản lý bar và thức uống; Tiếng Anh chuyên ngành Bếp.

Trong năm 2014, thực hiện chỉ đạo của Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch, Ban Quản lý Dự án VIE/031 đã phối hợp với các cơ quan, đơn vị, doanh nghiệp liên quan tổ chức biên soạn 15 giáo trình phục vụ cho công tác giảng dạy. Các giáo trình này đã được Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch thành lập Hội đồng thẩm định và nghiệm thu đúng theo quy định hiện hành của Bộ Giáo dục và Đào tạo, Bộ Lao động – Thương binh và Xã hội. Hy vọng 15 giáo trình này sẽ hữu ích đối với các thầy, cô giáo, học sinh, sinh viên trong quá trình dạy và học; là tài liệu tham khảo cho các doanh nghiệp, các nhà quản lý, nghiên cứu du lịch và những người quan tâm.

**Giáo trình
TỔNG QUAN DU LỊCH**

Nhân dịp xuất bản 15 giáo trình này, Ban Quản lý Dự án VIE/031 xin chân thành cảm ơn Chính phủ Đại công quốc Luxembourg, Cơ quan Hợp tác phát triển Luxembourg, Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch, Ban Chỉ đạo Dự án, các chuyên gia trong nước và quốc tế, các đồng nghiệp và những người trực tiếp điều hành dự án.

Xin chân thành cảm ơn các cơ quan, đơn vị trong và ngoài ngành, đặc biệt là Văn phòng Chính phủ, Bộ Ngoại giao, Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Bộ Tài chính, Bộ Giáo dục và Đào tạo, Bộ Lao động – Thương binh và Xã hội, Tổng cục Dạy nghề, các cơ sở đào tạo và dạy nghề du lịch, các chuyên gia, các giảng viên, giáo viên đã đóng góp tích cực vào sự thành công của Dự án VIE/031. Sự hỗ trợ quý báu đó chắc chắn sẽ góp phần đưa Du lịch Việt Nam phát huy vai trò ngành kinh tế mũi nhọn, tương xứng với tiềm năng và nguồn lực phát triển du lịch của Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế ngày một sâu rộng và toàn diện.

Dự án "Tăng cường năng lực nguồn nhân lực ngành Du lịch và Khách sạn Việt Nam", VIE/031 rất mong sẽ tiếp tục nhận được nhiều ý kiến đóng góp của các tổ chức và cá nhân quan tâm để bộ giáo trình ngày càng được hoàn thiện.

Xin trân trọng cảm ơn!

Dự án VIE/031

Lời nói đầu

Trong những năm qua, Đảng và Nhà nước ta luôn nhất quán với quan điểm "phát triển du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn", với mục tiêu đặt ra là "phát triển nhanh du lịch, đưa nước ta trở thành trung tâm du lịch, thương mại, dịch vụ có tầm cỡ trong khu vực". Theo quan điểm, chủ trương và mục tiêu đó, ngành Du lịch Việt Nam được quan tâm, chú trọng phát triển, đạt được nhiều thành tựu rất đáng ghi nhận và đã dần từng bước khẳng định vai trò quan trọng của Ngành đối với xã hội. Hàng năm, ngành Du lịch Việt Nam đã đón được nhiều lượt khách trong nước và khách quốc tế, nguồn thu quan trọng từ du lịch đã đưa Du lịch trở thành một ngành xuất khẩu tại chỗ có triển vọng, tạo ra nhiều công ăn việc làm, góp phần tích cực xoá đói giảm nghèo, tăng cường giao lưu văn hoá và phát triển kinh tế đối ngoại, hội nhập quốc tế. Sự phát triển của du lịch có vai trò to lớn, được nhìn nhận là động lực trong việc thúc đẩy nhiều ngành kinh tế – xã hội khác phát triển.

Để du lịch phát triển, ngoài việc nghiên cứu khai thác tài nguyên, phát triển sản phẩm, xúc tiến quảng bá, nội dung phát triển nguồn nhân lực đóng vai trò quan trọng. Hiện nay, hệ thống các cơ sở đào tạo chuyên ngành Du lịch trực thuộc Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch đã và đang triển khai đa dạng các chương trình đào tạo các chuyên môn nghiệp vụ trong lĩnh vực du lịch ở các cấp bậc và hệ đào tạo. Trong đó, Tổng quan du lịch là môn học cơ sở ngành quan trọng, được thiết kế trong tất cả các chương trình đào tạo chuyên môn nghiệp vụ đang được sử dụng để đào tạo nguồn nhân lực du lịch của Ngành.

Với mục tiêu nhằm thống nhất nội dung trong khối các trường đào tạo nghiệp vụ và nghề du lịch trong toàn ngành, cụ thể là với đối tượng sinh viên học hệ cao đẳng các chuyên ngành Du lịch, giáo trình này được biên soạn theo chủ trương của Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch và được sự hỗ trợ kinh phí của Dự án Tăng cường năng lực nguồn nhân lực ngành Du lịch và Khách sạn tại Việt Nam (VIE031) do Chính phủ Đại công quốc Luxembourg tài trợ.

Giáo trình Tổng quan du lịch cung cấp những kiến thức cơ bản và thực tiễn cần thiết về ngành Du lịch, bao gồm: quá trình hình thành phát triển của hoạt động du lịch;

việc hình thành nhu cầu, sản phẩm; các điều kiện cung cấp sản phẩm; cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch; nguồn nhân lực du lịch; một số đặc điểm của hoạt động du lịch về thời vụ, chất lượng của dịch vụ du lịch và kết thúc với việc đề cập đến một số tổ chức du lịch và xu hướng phát triển của du lịch trên thế giới và Việt Nam trong giai đoạn hiện nay.

Giáo trình do các giảng viên của Trường Cao đẳng Du lịch Hà Nội tham gia biên soạn. Trong đó, giảng viên Lê Anh Tuấn biên soạn Bài mở đầu, nội dung Chương 8. Giảng viên Nguyễn Thị Mai Sinh biên soạn nội dung Chương 1 và Chương 3. Giảng viên Phạm Thị Hương Giang biên soạn nội dung Chương 2 và Chương 7 và Phụ lục. Giảng viên Lê Thị Hồng biên soạn nội dung Chương 4 và Chương 6. Giảng viên Ngô Trung Hà biên soạn nội dung Chương 5 và Chương 6.

Trong quá trình triển khai, nhóm biên soạn đã nhận được nhiều sự chỉ đạo, hỗ trợ từ Ban Quản lý Dự án Tăng cường năng lực nguồn nhân lực ngành Du lịch và Khách sạn tại Việt Nam (VIE031); Vụ Đào tạo, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch; Ban Giám hiệu và Hội đồng Khoa học và Đào tạo Trường Cao đẳng Du lịch Hà Nội; Lãnh đạo Khoa và Hội đồng Khoa học và Đào tạo Khoa Cơ sở ngành, Trường Cao đẳng Du lịch Hà Nội; sự hỗ trợ từ các nhà chuyên môn và các nhà khoa học thuộc các viện, các cơ sở đào tạo có chuyên ngành Du lịch trong và ngoài Trường Cao đẳng Du lịch Hà Nội.

Đặc biệt, nhóm biên soạn cũng xin gửi lời cảm ơn chân thành tới các học giả, các nhà nghiên cứu đã cho phép các thành viên tham khảo, trích dẫn những nội dung liên quan có đề cập trong giáo trình này.

Giáo trình Tổng quan du lịch này được biên soạn trên cơ sở quan điểm của các nhà chuyên môn trong lĩnh vực du lịch, quản trị kinh doanh, kinh tế du lịch. Mặc dù đã có nhiều cố gắng trong tổng hợp, phân tích, hệ thống hóa các kiến thức liên quan, tuy nhiên nỗ lực của các tác giả cũng chưa thể làm thỏa mãn hết những yêu cầu của người học, người đọc và những người muốn tìm hiểu về hoạt động du lịch và ngành Du lịch.

Nhóm biên soạn rất mong nhận được sự đóng góp chân thành của các nhà chuyên môn có kinh nghiệm trong lĩnh vực du lịch để chúng tôi có cơ sở hoàn thiện hơn. Mọi ý kiến đóng góp xin được gửi về địa chỉ letuanhv@yahoo.com hoặc nmsinhcd@yahoo.com.

TM. NHÓM BIÊN SOẠN
PGS.TS. Lê Anh Tuấn

MỤC LỤC

Trang

LỜI NÓI ĐẦU..... 3

DANH MỤC CHỮ CÁI VIẾT TẮT..... 12

Bài mở đầu.

ĐỐI TƯỢNG, NỘI DUNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU MÔN HỌC

1.	ĐỐI TƯỢNG NGHIÊN CỨU CỦA MÔN HỌC	13
1.1.	Mục tiêu của môn học	13
1.2.	Đối tượng nghiên cứu của môn học.....	14
2.	KẾT CẤU VÀ NỘI DUNG CỦA MÔN HỌC	14
2.1.	Kết cấu của môn học.....	14
2.2.	Nội dung của môn học	14
3.	PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU MÔN HỌC.....	16
3.1.	Phương pháp luận nghiên cứu môn học.....	16
3.2.	Một số cách thức tiếp cận cụ thể	16
4.	HƯỚNG DẪN SỬ DỤNG GIÁO TRÌNH.....	17
4.1.	Đối với người dạy.....	17
4.2.	Đối với người học.....	18
	CÂU HỎI ÔN TẬP	18

Chương 1.

KHÁI QUÁT VỀ HOẠT ĐỘNG DU LỊCH

1.1.	KHÁI QUÁT VỀ SỰ HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN CỦA HOẠT ĐỘNG DU LỊCH ..	19
1.1.1.	Sự hình thành và phát triển của hoạt động du lịch.....	19
1.1.2.	Quá trình hình thành và phát triển của ngành Du lịch	22
1.2.	MỘT SỐ KHÁI NIỆM CƠ BẢN.....	27
1.2.1.	Du lịch	27
1.2.2.	Khách du lịch.....	29
1.3.	CÁC LOẠI HÌNH DU LỊCH	33
1.3.1.	Căn cứ phạm vi lãnh thổ chuyến đi.....	33
1.3.2.	Căn cứ mục đích chuyến đi.....	35

1.3.3. Căn cứ thời gian của chuyến đi.....	37
1.3.4. Một số loại hình du lịch khác	37
1.4. NHU CẦU DU LỊCH VÀ SẢN PHẨM DU LỊCH	40
1.4.1. Nhu cầu du lịch.....	40
1.4.2. Sản phẩm du lịch.....	44
1.5. MỐI QUAN HỆ CỦA DU LỊCH VỚI MỘT SỐ LĨNH VỰC LIÊN QUAN	48
1.5.1. Mối quan hệ giữa du lịch và kinh tế.....	48
1.5.2. Mối quan hệ giữa du lịch và văn hóa – xã hội	55
1.5.3. Mối quan hệ giữa du lịch và môi trường tự nhiên	59
CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG 1.....	62

Chương 2. ĐIỀU KIỆN PHÁT TRIỂN DU LỊCH

2.1. ĐIỀU KIỆN CHUNG	63
2.1.1. Điều kiện an ninh, chính trị – an toàn xã hội.....	63
2.1.2. Điều kiện kinh tế.....	65
2.1.3. Điều kiện về chính sách phát triển du lịch	68
2.1.4. Các điều kiện chung khác	69
2.2. ĐIỀU KIỆN ĐẶC TRƯNG	74
2.2.1. Điều kiện về tài nguyên du lịch.....	74
2.2.2. Điều kiện sẵn sàng đón tiếp khách.....	81
2.2.3. Các điều kiện đặc trưng khác.....	83
CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG 2.....	84

Chương 3. CÁC LĨNH VỰC KINH DOANH DU LỊCH

3.1. KINH DOANH LŨY HÀNH.....	85
3.1.1. Khái niệm	85
3.1.2. Tổng quan về kinh doanh lữ hành.....	87
3.2. KINH DOANH LƯU TRÚ DU LỊCH	91
3.2.1. Khái niệm	91
3.2.2. Tổng quan về kinh doanh dịch vụ lưu trú du lịch.....	92
3.3. KINH DOANH DỊCH VỤ VẬN CHUYỂN KHÁCH DU LỊCH.....	99
3.3.1. Khái niệm	99
3.3.2. Tổng quan về kinh doanh dịch vụ vận chuyển khách du lịch	100

3.4. KINH DOANH PHÁT TRIỂN KHU DU LỊCH, ĐIỂM DU LỊCH	102
3.4.1. Khái niệm	102
3.4.2. Tổng quan về kinh doanh phát triển khu du lịch, điểm du lịch	102
3.5. KINH DOANH CÁC DỊCH VỤ DU LỊCH KHÁC	104
3.5.1. Khái niệm	104
3.5.2. Tổng quan về kinh doanh các dịch vụ du lịch khác	104
CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG 3.....	107

Chương 4. THỜI VỤ DU LỊCH

4.1. KHÁI NIỆM VÀ ĐẶC ĐIỂM CỦA THỜI VỤ DU LỊCH	108
4.1.1. Khái niệm thời vụ du lịch	108
4.1.2. Đặc điểm của thời vụ du lịch	110
4.2. CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN TÍNH THỜI VỤ TRONG DU LỊCH.....	115
4.2.1. Khí hậu.....	115
4.2.2. Thời gian rỗi	116
4.2.3. Hiện tượng xã hội hoá hoạt động du lịch	118
4.2.4. Phong tục, tập quán	119
4.2.5. Tài nguyên du lịch	120
4.2.6. Sự sẵn sàng đón tiếp khách du lịch	121
4.3. MỘT SỐ BIỆN PHÁP HẠN CHẾ TÍNH THỜI VỤ TRONG DU LỊCH....	122
4.3.1. Những tác động bất lợi của thời vụ du lịch.....	122
4.3.2. Một số biện pháp hạn chế tính bất lợi của thời vụ trong du lịch	124
CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG 4.....	128

Chương 5. CƠ SỞ VẬT CHẤT KỸ THUẬT DU LỊCH

5.1. KHÁI QUÁT VỀ CƠ SỞ VẬT CHẤT KỸ THUẬT DU LỊCH	130
5.1.1. Khái niệm	130
5.1.2. Vai trò.....	132
5.2. ĐẶC ĐIỂM CỦA CƠ SỞ VẬT CHẤT KỸ THUẬT DU LỊCH	133
5.2.1. Có mối quan hệ mật thiết với tài nguyên du lịch.....	133
5.2.2. Tính đồng bộ cao	135
5.2.3. Giá trị đầu tư cho một đơn vị công suất sử dụng cao	136
5.2.4. Tính bền vững cao	137
5.2.5. Tính không cân đối trong sử dụng.....	138

5.3. PHÂN LOẠI CƠ SỞ VẬT CHẤT KỸ THUẬT DU LỊCH	139
5.3.1. Khái quát chung	139
5.3.2. Cơ sở vật chất kỹ thuật trong kinh doanh lữ hành	140
5.3.3. Cơ sở vật chất kỹ thuật trong kinh doanh lưu trú	142
5.3.4. Cơ sở vật chất kỹ thuật trong kinh doanh vận chuyển	151
5.3.5. Cơ sở vật chất kỹ thuật trong kinh doanh ăn uống.....	156
5.3.6. Cơ sở vật chất kỹ thuật trong kinh doanh dịch vụ vui chơi giải trí	160
5.3.7. Cơ sở vật chất kỹ thuật trong kinh doanh dịch vụ khác.....	162
CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG 5.....	164

Chương 6.
NGUỒN NHÂN LỰC TRONG DU LỊCH

6.1. KHÁI QUÁT VỀ NGUỒN NHÂN LỰC TRONG DU LỊCH.....	165
6.1.1. Khái niệm	165
6.1.2. Phân loại nguồn nhân lực trong du lịch	167
6.2. LAO ĐỘNG NGHIỆP VỤ TRONG KINH DOANH DU LỊCH	178
6.2.1. Đặc điểm của lao động nghiệp vụ trong kinh doanh du lịch	178
6.2.2. Yêu cầu đối với lao động nghiệp vụ trong kinh doanh du lịch	186
CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG 6.....	195

Chương 7.
CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ DU LỊCH

7.1. DỊCH VỤ DU LỊCH	196
7.1.1. Khái niệm	196
7.1.2. Đặc điểm của dịch vụ du lịch.....	198
7.2. CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ DU LỊCH	203
7.2.1. Khái niệm	203
7.2.2. Đặc điểm của chất lượng dịch vụ du lịch	209
7.2.3. Hệ thống các chỉ tiêu đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch	213
7.3. Ý NGHĨA CỦA VIỆC NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ DU LỊCH	219
7.3.1. Đối với khách du lịch	220
7.3.2. Đối với doanh nghiệp du lịch.....	220
7.3.3. Đối với người lao động.....	223
7.3.4. Đối với nền kinh tế	223
CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG 7.....	224

Chương 8.

CÁC TỔ CHỨC DU LỊCH VÀ XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG DU LỊCH TRONG GIAI ĐOẠN HIỆN NAY

8.1. MỘT SỐ TỔ CHỨC DU LỊCH TRÊN THẾ GIỚI	226
8.1.1. Tổ chức du lịch thế giới của Liên hợp quốc (UNWTO)	226
8.1.2. Hội đồng Lữ hành và Du lịch thế giới (WTTC)	228
8.1.3. Hiệp hội du lịch Châu Á – Thái Bình Dương (PATA).....	228
8.1.4. Hiệp hội du lịch các nước Đông Nam Á (ASEANTA)	230
8.1.5. Các tổ chức quốc tế liên quan đến hoạt động du lịch.....	231
8.2. MỘT SỐ CƠ QUAN VÀ TỔ CHỨC DU LỊCH Ở VIỆT NAM	235
8.2.1. Cơ quan quản lý nhà nước về du lịch	235
8.2.2. Cơ quan du lịch quốc gia	241
8.2.3. Hiệp hội Du lịch Việt Nam	246
8.2.4. Hiệp hội Khách sạn Việt Nam	247
8.2.5. Hiệp hội Lữ hành Việt Nam	249
8.3. XU HƯỚNG VÀ CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN PHÁT TRIỂN DU LỊCH TRÊN THẾ GIỚI	250
8.3.1. Xu hướng phát triển du lịch trên thế giới.....	250
8.3.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng phát triển của du lịch thế giới	255
8.4. XU HƯỚNG VÀ CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN PHÁT TRIỂN CỦA DU LỊCH VIỆT NAM	256
8.4.1. Xu hướng phát triển của du lịch Việt Nam	256
8.4.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng phát triển của du lịch Việt Nam	257
8.5. MỘT SỐ XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH PHỒ BIỀN HIỆN NAY.....	258
8.5.1. Một số quan điểm phát triển du lịch phồ biển	258
8.5.2. Một số loại hình du lịch phồ biển.....	264
CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG 8.....	274
TÀI LIỆU THAM KHẢO VÀ ĐỌC THÊM	276
Phụ lục LUẬT DU LỊCH CỦA QUỐC HỘI NƯỚC CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM SỐ 44/2005/QH11 NGÀY 14 THÁNG 6 NĂM 2005	280

DANH MỤC CHỮ CÁI VIẾT TẮT

1. **APEC:** Diễn đàn Hợp tác kinh tế Châu Á – Thái Bình Dương.
2. **ASEAN:** Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á.
3. **ASEANTA:** Hiệp hội du lịch các nước Đông Nam Á.
4. **ASEM:** Diễn đàn hợp tác Á – Âu.
5. **CRS:** Hệ thống đặt chỗ.
6. **FIT:** Khách du lịch quốc tế tự do.
7. **GDP:** Tổng sản phẩm quốc nội.
8. **GDS:** Hệ thống phân phối toàn cầu.
9. **GMS:** Tiều vùng sông Mêkong mở rộng.
10. **IUOTO:** Liên hiệp quốc tế các tổ chức du lịch.
11. **PATA:** Hiệp hội du lịch Châu Á – Thái Bình Dương.
12. **SERVQUAL:** Chất lượng dịch vụ
13. **TCVN:** Tiêu chuẩn Việt Nam.
14. **UNESCO:** Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hoá Liên hợp quốc.
15. **UNWTO:** Tổ chức du lịch thế giới của Liên hợp quốc.
16. **VCCI:** Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam.
17. **WHO:** Tổ chức Y tế thế giới.
18. **WTTC:** Hội đồng Lữ hành và Du lịch thế giới.

Bài mở đầu.

ĐỐI TƯỢNG, NỘI DUNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU MÔN HỌC

I. ĐỐI TƯỢNG NGHIÊN CỨU CỦA MÔN HỌC

1.1. Mục tiêu của môn học

Môn học cung cấp những kiến thức cơ bản và thực tiễn cần thiết về ngành Du lịch, bao gồm: quá trình hình thành phát triển của hoạt động du lịch; xuất phát điểm của việc hình thành nhu cầu, sản phẩm; các điều kiện cung cấp sản phẩm như điều kiện phát triển du lịch, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, nguồn nhân lực du lịch; một số đặc điểm của hoạt động du lịch về thời vụ du lịch, chất lượng của dịch vụ du lịch. Đây là những nội dung cơ bản của hoạt động du lịch phục vụ cho đối tượng người học là các học sinh, sinh viên hệ cao đẳng và thấp hơn trong các cơ sở đào tạo nghiệp vụ du lịch.

Hoạt động du lịch là một hiện tượng xã hội được hình thành và phát triển trong những điều kiện nhất định và chịu tác động từ nhiều yếu tố từ bản thân chủ thể của hoạt động du lịch, các yếu tố kinh tế – xã hội, chính trị, ngoại giao và các yếu tố quốc tế khác trong bối cảnh toàn cầu hoá và hội nhập quốc tế đang diễn ra phổ biến, do vậy môn học còn đề cập đến các tổ chức du lịch và cung cấp cho người học một số kiến thức liên quan đến xu hướng phát triển của hoạt động du lịch trên thế giới và Việt Nam trong giai đoạn hiện nay.

Khi nghiên cứu môn học, người học xác định được nội hàm của hoạt động du lịch, các điều kiện hình thành, các dạng thức tồn tại của loại hình và sản phẩm du lịch; xác định được vai trò của hoạt động du lịch trong bối cảnh phát triển kinh tế – xã hội hiện nay. Đồng thời, người học nhận biết được những đặc điểm cơ bản của các điều kiện hình thành và phát triển của hoạt động du lịch, nhận biết được các đặc điểm về hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp trong lĩnh vực du lịch, các dạng sản phẩm, chất lượng sản phẩm và dịch vụ, nhu cầu tiêu dùng theo mùa vụ của khách du lịch và những điều kiện cần thiết khác.

1.2. Đối tượng nghiên cứu của môn học

Tổng quan du lịch là môn cơ sở ngành trong hệ thống các môn học, cung cấp các kiến thức cần thiết cho các đối tượng sinh viên thuộc chuyên ngành Du lịch và liên quan trong hệ thống các môn học thuộc chương trình dành cho các cơ sở đào tạo nghề và nghiệp vụ du lịch.

Đối tượng nghiên cứu của môn học là hoạt động du lịch, các mối quan hệ trong sự hình thành và phát triển của hoạt động du lịch. Nội hàm của hoạt động du lịch dựa trên cơ sở những yếu tố chủ thể của hoạt động du lịch thể hiện thông qua nhu cầu của hoạt động du lịch và khách thể của hoạt động du lịch, bao gồm các nội dung cơ bản như các điều kiện, cơ sở, dạng thức kinh doanh, con người cung cấp dịch vụ và các yếu tố khác.

2. KẾT CẤU VÀ NỘI DUNG CỦA MÔN HỌC

2.1. Kết cấu của môn học

Giáo trình môn học Tổng quan du lịch trình độ cao đẳng được kết cấu thành 8 chương và một bài mở đầu, với những nội dung cụ thể sau đây:

Bài mở đầu: Đối tượng, nội dung và phương pháp nghiên cứu môn học

Chương 1. Khái quát về hoạt động du lịch

Chương 2. Điều kiện phát triển du lịch

Chương 3. Các lĩnh vực kinh doanh du lịch

Chương 4. Thời vụ du lịch

Chương 5. Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch

Chương 6. Nguồn nhân lực trong du lịch

Chương 7. Chất lượng dịch vụ du lịch

Chương 8. Các tổ chức du lịch và xu hướng phát triển hoạt động du lịch trong giai đoạn hiện nay

2.2. Nội dung của môn học

Nội dung của giáo trình được kết cấu theo logic từ việc giới thiệu về khái quát về hoạt động du lịch, các nội dung quan trọng và cơ bản nhất mang tính khái quát đến các lĩnh vực của hoạt động du lịch cần thiết cho đối tượng học sinh, sinh viên các trường đào tạo nghiệp vụ du lịch, hướng tới ứng dụng kiến thức trong thực tiễn nghề nghiệp. Cụ thể:

Bài mở đầu giới thiệu mục tiêu, đối tượng, kết cấu, nội dung của môn học, đồng thời đưa ra các phương pháp nghiên cứu môn học và cách thức sử dụng giáo trình.

Chương 1 luận giải về những vấn đề cơ bản của hoạt động du lịch nói chung. Nội dung của chương phân tích quá trình hình thành và phát triển của hoạt động du lịch và ngành Du lịch; đề cập tới các khái niệm về du lịch, khách du lịch, các loại hình du lịch; đặc điểm, nhu cầu du lịch và sản phẩm du lịch; và các tác động tích cực và tiêu cực mà hoạt động du lịch có thể tạo ra trong mối quan hệ với một số lĩnh vực như kinh tế, văn hoá – xã hội và môi trường.

Chương 2 phân tích các điều kiện chung trong phát triển du lịch ở các quốc gia, các vùng, điểm đến du lịch, đồng thời khái quát các điều kiện đặc trưng để các quốc gia, vùng du lịch phát triển các loại hình du lịch.

Chương 3 đề cập đến các lĩnh vực khác nhau trong hoạt động kinh doanh du lịch, trong đó cung cấp những kiến thức chung về các lĩnh vực kinh doanh dịch vụ lữ hành, kinh doanh dịch vụ lưu trú du lịch, kinh doanh dịch vụ vận chuyển khách du lịch, kinh doanh phát triển khu du lịch, điểm du lịch và kinh doanh các dịch vụ du lịch khác.

Chương 4 giới thiệu về đặc điểm của thời vụ du lịch; các nhân tố tác động đến tính thời vụ trong du lịch như khí hậu, thời gian nhàn rỗi, hiện tượng xã hội hóa hoạt động du lịch, phong tục, tập quán... Đồng thời, nội dung chương còn đề cập tới những tác động bất lợi của thời vụ du lịch và một số biện pháp hạn chế các tác động tiêu cực đó.

Chương 5 giới thiệu các nội dung cơ bản về cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, bao gồm vai trò của cơ sở vật chất kỹ thuật trong kinh doanh dịch vụ du lịch; các đặc điểm phổ biến của cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, các tiêu chí và nội dung phân loại các cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch.

Chương 6 khái quát về các loại lao động trong du lịch, phân loại các loại hình lao động trong du lịch, cùng với các đặc trưng của lao động nghiệp vụ trong du lịch và các yêu cầu đối với lao động nghiệp vụ trong du lịch.

Chương 7 phân tích khái quát và cung cấp cho người học kiến thức về dịch vụ du lịch, chất lượng dịch vụ du lịch, đồng thời cung cấp các kiến thức cơ bản về hệ thống các chỉ tiêu đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch và ý nghĩa của việc nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch.

Chương 8 tổng hợp và khái quát hóa các nội dung liên quan đến các tổ chức du lịch quốc tế và trong nước; giúp người học nắm được xu hướng phát triển của du lịch thế giới cũng như định hướng phát triển của du lịch Việt Nam, đồng thời, Chương 8 cũng đề cập đến một số xu hướng phát triển du lịch phổ biến hiện nay.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU MÔN HỌC

3.1. Phương pháp luận nghiên cứu môn học

➤ Xác định trọng tâm của giáo trình

Giáo trình đề cập đến nội dung đối tượng là hoạt động du lịch. Giáo trình không đi sâu phân tích và cung cấp các kiến thức mang tính hàn lâm về mặt lý luận mà cung cấp các kiến thức mang tính cụ thể, khái quát và cơ bản nhất cần thiết cho người học, người làm việc trong lĩnh vực du lịch, khách sạn và các dịch vụ liên quan.

Đối với các lĩnh vực kinh doanh du lịch, giáo trình tập trung đề cập tới những nội dung khái quát về các lĩnh vực kinh doanh dịch vụ du lịch và liên quan, giúp người học có cái nhìn khái quát về các lĩnh vực này để có kiến thức logic và hệ thống. Mặt khác, với vấn đề nguồn nhân lực, giáo trình không đề cập tới nguồn nhân lực du lịch nói chung mà tập trung vào phân tích các đặc điểm của lao động nghiệp vụ du lịch giúp người học dễ tiếp cận và phục vụ cho bản thân sau khi tốt nghiệp ra trường.

➤ Cách thức tiếp cận trong học tập và nghiên cứu

Trên cơ sở khái quát về hoạt động du lịch, người dạy và người học cần phải nhìn nhận du lịch vừa là một hiện tượng xã hội, vừa là một hiện tượng kinh tế, do đó, trong quá trình học tập nghiên cứu, người học, người đọc cần xuất phát từ nhiều khía cạnh, cụ thể từ các yếu tố văn hóa xã hội, kinh tế và nhiều lĩnh vực liên quan khác để từ đó khai thác các kiến thức có trong giáo trình. Mặt khác, người học cần tiếp cận từ khái quát chung về hoạt động du lịch làm nền tảng, từ đó đi sâu vào các lĩnh vực cụ thể trong hoạt động du lịch, và kết thúc bằng các nội dung liên quan đến xu hướng phát triển của hoạt động du lịch trong thời gian tới.

3.2. Một số cách thức tiếp cận cụ thể

3.2.1. Cách thức tiếp cận hệ thống

Khi tiếp cận giáo trình này, đòi hỏi người dạy, người học, người đọc có cái nhìn khách quan, tổng thể. Phương pháp này đòi hỏi người dạy, người học cần nghiên cứu môn học dựa trên các yếu tố thực tiễn, đứng ở giác độ xã hội hoạt động du lịch là một hiện tượng xã hội, đứng ở giác độ kinh tế du lịch lại là ngành kinh tế, do vậy, khi nghiên cứu về hoạt động du lịch cần đặt nó trong bối cảnh kinh tế – xã hội và các yếu tố liên quan khác như tự nhiên và các yếu tố thuộc môi trường khác.

Đối với người dạy, người học cần đặt nó trong một hệ thống các yếu tố: yếu tố tự nhiên như địa lý tài nguyên; điều kiện kinh tế – xã hội, các mối quan hệ quốc tế; yếu tố

văn hoá xã hội như con người, lịch sử, phong tục, tập quán, tôn giáo, tín ngưỡng, tâm lý, giao lưu văn hoá; yếu tố kinh tế như nền tảng sản xuất vật chất, giao lưu kinh tế thương mại và các hoạt động giao lưu quốc tế...

3.2.2. Cách thức tiếp cận lịch sử

Hoạt động du lịch được hình thành và phát triển theo một quá trình nhất định. Tại mỗi quốc gia và khu vực, hoạt động du lịch có những biến đổi, chịu ảnh hưởng của quá trình phát triển của kinh tế – xã hội thông qua nhiều yếu tố. Trong quá trình đó, hoạt động du lịch có những biến đổi, phát triển trong các bối cảnh khác nhau, tại mỗi quốc gia, mỗi vùng qua từng giai đoạn phát triển của nền kinh tế, chính trị xã hội và hội nhập quốc tế.

Do vậy, việc nhìn nhận hoạt động du lịch cần đặt trong một bối cảnh phát triển qua các giai đoạn nhất định để thấy được sự phát triển qua các giai đoạn, có cách nhìn nhận, tiếp cận và tổng hợp các yếu tố tác động liên quan trên thế giới cũng như ở Việt Nam.

4. HƯỚNG DẪN SỬ DỤNG GIÁO TRÌNH

4.1. Đối với người dạy

Giáo trình được kết cấu thành 8 chương, từ chương 1 đến chương 8 theo một trật tự logic từ lý luận đến thực tiễn, từ vị trí trung tâm là nội hàm của hoạt động du lịch, các yếu tố căn bản nhất của hoạt động du lịch, các đặc điểm của hoạt động du lịch; từ những khái quát về các lĩnh vực kinh doanh và xu hướng của hoạt động du lịch trong thời gian tới.

Với cách tiếp cận đó, người dạy cần nghiên cứu, nắm bắt và truyền đạt những nội dung theo một trật tự logic từ các vấn đề lý luận chung về hoạt động du lịch; các lĩnh vực cơ bản của hoạt động du lịch, các lĩnh vực kinh doanh cụ thể; và kết thúc với việc xem xét xu hướng phát triển của hoạt động du lịch trên thế giới và Việt Nam.

Như vậy, để sử dụng giáo trình một cách hiệu quả trong truyền đạt kiến thức, đảm bảo nhận thức và tư duy logic cho người học, các giáo viên cần đặc biệt quan tâm đến nội dung chương 1 với cơ sở lý luận về hoạt động du lịch. Đây là nền tảng kiến thức lý luận và tư duy tổng quát để tìm hiểu những nội dung tiếp theo đối với người học.

Trên cơ sở truyền đạt những kiến thức cơ bản về hoạt động du lịch, giáo viên hướng dẫn cho người học tìm hiểu về các điều kiện phát triển du lịch, tính thời vụ của hoạt động du lịch, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, nguồn nhân lực trong du lịch, đặc biệt là tập trung vào đối tượng lao động nghiệp vụ trong du lịch. Đồng thời, giáo viên giúp

người học tiếp cận khái quát về chất lượng dịch vụ du lịch, và khái quát về các lĩnh vực kinh doanh du lịch. Giáo viên cần giúp cho người học có cái nhìn khái quát mà không đi sâu hướng dẫn người học về những lĩnh vực cụ thể, tránh chồng chéo kiến thức với các môn học chuyên ngành mang tính chuyên môn sâu khác trong chương trình đào tạo.

Trên cơ sở những kiến thức lý luận và thực tiễn đã truyền đạt, giáo viên cần trang bị cho người học xu hướng phát triển của hoạt động du lịch để tạo lập một cách nhìn nhận linh hoạt và giúp người học hiểu được sự phát triển của hoạt động du lịch trong những bối cảnh và điều kiện mới.

4.2. Đối với người học

Mỗi chương đều được cấu trúc theo các phần: mục tiêu, nội dung chính và cuối mỗi chương đều có các câu hỏi ôn tập, thảo luận, như vậy, người học cần nắm bắt được mục tiêu và nội dung chính của chương trước khi nghiên cứu các nội dung cụ thể. Sau mỗi chương, người học cần nghiên cứu trả lời các câu hỏi, trao đổi thảo luận và đọc thêm những tài liệu liên quan như: sách tham khảo, tạp chí chuyên ngành, các trang thông tin điện tử (website) để mở rộng thêm kiến thức.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Trình bày đối tượng nghiên cứu của môn học.
2. Trình bày nội dung cơ bản của môn học.
3. Khi nghiên cứu môn học Tổng quan du lịch, người học cần vận dụng những cách thức tiếp cận gì? Hãy phân tích nội dung của các cách thức tiếp cận đó.

Chương 1.

KHÁI QUÁT VỀ HOẠT ĐỘNG DU LỊCH

Mục tiêu:

Sau khi học xong chương 1, người học:

- ☞ Trình bày được quá trình hình thành và phát triển của hoạt động du lịch.
- ☞ Trình bày được một số khái niệm cơ bản về du lịch và các loại hình du lịch được phân loại theo các tiêu chí khác nhau.
- ☞ Phân tích được các đặc điểm của nhu cầu du lịch, sản phẩm du lịch cũng như mối quan hệ giữa du lịch với các lĩnh vực kinh tế, văn hóa – xã hội, tự nhiên.

Nội dung:

Chương 1 đề cập đến các vấn đề sau đây:

- ☞ Thông tin cơ bản về quá trình hình thành và phát triển của hoạt động du lịch và ngành Du lịch.
- ☞ Một số khái niệm về du lịch, khách du lịch, các loại hình du lịch.
- ☞ Khái niệm, đặc điểm của nhu cầu du lịch và sản phẩm du lịch.
- ☞ Tác động tích cực và tiêu cực mà hoạt động du lịch có thể phát sinh trong mối quan hệ với một số lĩnh vực như kinh tế, văn hóa – xã hội và môi trường.

I.1. KHÁI QUÁT VỀ SỰ HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN CỦA HOẠT ĐỘNG DU LỊCH

1.1.1. Sự hình thành và phát triển của hoạt động du lịch

Ngày nay, du lịch đã trở thành một hiện tượng kinh tế – xã hội phổ biến trên thế giới. Ở nhiều quốc gia, du lịch đã nhanh chóng phát triển trở thành một trong những ngành kinh tế quan trọng của nền kinh tế, đóng góp tỷ trọng lớn trong tổng thu nhập quốc nội (GDP). Trong những năm gần đây, ngành Du lịch vẫn giữ đà tăng trưởng trên toàn thế giới, đặc biệt là khu vực Châu Á – Thái Bình Dương, mặc dù chịu tác động

nặng nề của khủng hoảng kinh tế và sự suy giảm của nhiều ngành kinh tế khác. Tuy nhiên, để đạt được mức độ phát triển như hiện nay, hoạt động du lịch trên thế giới cũng đã trải qua quá trình phát triển với nhiều giai đoạn khác nhau.

➤ **Giai đoạn thứ nhất:** Du lịch giai đoạn trước thời kỳ tư bản chủ nghĩa (trước những năm 40 của thế kỷ XVII).

Theo các kết quả nghiên cứu, hoạt động du lịch đã hình thành từ giai đoạn chiếm hữu nô lệ, gắn liền với cuộc phân công lao động xã hội lần thứ ba trong bối cảnh ngành thương nghiệp hình thành và phát triển. Hoạt động giao lưu kinh tế và văn hóa phát triển mạnh thông qua việc các thương nhân giao lưu buôn bán thường xuyên và rộng rãi trong các khu vực gắn liền với các nền văn minh cổ đại như Trung Hoa, Ấn Độ, Hy Lạp, La Mã, Ai Cập... Đồng thời, trong xã hội bắt đầu có phân chia giai cấp, các tầng lớp quý tộc chiếm hữu nô lệ, những thương gia, các nhà khoa học, các nhà tu hành bắt đầu có nhu cầu tìm hiểu, tham quan, nghỉ ngơi... Đối với người dân thường, họ chủ yếu tham gia các lễ hội và di chuyển đến những thánh địa để hành lễ với mục đích tôn giáo. Các hoạt động của các tầng lớp trong xã hội nêu trên được gọi là hoạt động du lịch.

Vào cuối thế kỷ I, đầu thế kỷ II, nhiều dân tộc ở Châu Á cổ đại như người Nhật Bản, Trung Hoa, Ấn Độ... đã biết sử dụng nước khoáng để chữa bệnh, tạo tiền đề cho loại hình du lịch chữa bệnh ngày nay.

Trong thời kỳ Hy Lạp cổ đại, nhiều loại hình du lịch xuất hiện như du lịch nghỉ ngơi giải trí, du lịch tôn giáo, du lịch công vụ, du lịch chữa bệnh... đặc biệt là loại hình du lịch thể thao. Hy Lạp cổ đại đã tổ chức thế vận hội Olimpic lần đầu tiên vào năm 776 (trước Công nguyên), thu hút sự quan tâm của nhiều người hâm mộ từ nhiều nước trên thế giới. Chính quyền Hy Lạp đã cho xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ Olimpic và các phương tiện để phục vụ nhu cầu ăn ở của khách. Trong thời kỳ này, một số điểm cung cấp thông tin về các tuyến, điểm du lịch, ngày giờ khởi hành một số phương tiện giao thông phổ biến đã xuất hiện nhằm phục vụ nhu cầu tham quan của khách trong thời gian lưu lại Hy Lạp.

Trong thời kỳ đế quốc La Mã cổ đại, hệ thống giao thông được quan tâm phát triển mạnh mẽ, góp phần vào việc phát triển các hoạt động du lịch với nhiều mục đích như nghỉ ngơi, giải trí, tiêu khiển, văn hóa... và đặc biệt là kết hợp với công vụ. Đã xuất hiện các dịch vụ phục vụ khách trên đường đi như các trạm nghỉ dừng chân, có chỗ ở trọ qua đêm, có thức ăn, đồ uống cho cả khách và ngựa. Các chuyến đi đến bờ biển phía Tây, nơi có các nguồn nước khoáng thiên nhiên phong phú của bán đảo Apenin với mục đích chữa bệnh bằng nước khoáng đã rất phát triển. Tại Rôm, các cuốn sách và sơ đồ

hướng dẫn người đi đường, thậm chí cả hướng dẫn viên phục vụ cho khách nước ngoài đã xuất hiện.

Tuy nhiên, sau khi đế chế La Mã sụp đổ, xã hội bước sang giai đoạn phong kiến thì hoạt động du lịch thời kỳ đầu phong kiến bị đình trệ do hệ thống đường sá bị hư hỏng nặng, nhu cầu đi du lịch chữa bệnh cũng không còn do ảnh hưởng của Thiên chúa giáo ở Châu Âu. Thời kỳ hưng thịnh của chế độ phong kiến bắt đầu từ giữa thế kỷ XI đến thế kỷ XVI làm xuất hiện các đô thị kiểu phong kiến; thủ công nghiệp và thương mại phát triển mạnh hơn, tạo cơ sở cho du lịch có một bước chuyển biến mới, nhiều loại hình du lịch được phục hồi và phát triển trở lại. Thời kỳ cuối chế độ phong kiến, phương thức sản xuất phong kiến dần bị thay thế bằng phương thức sản xuất tư bản, những điều kiện cho việc phát triển du lịch được mở rộng, đặc biệt ở một số quốc gia Châu Âu có nền kinh tế phát triển mạnh như Pháp, Đức và Anh.

➤ **Giai đoạn thứ hai:** Du lịch giai đoạn cận đại (từ những năm 40 của thế kỷ XVII đến trước Chiến tranh thế giới thứ nhất).

Nền kinh tế thế giới thời kỳ này có một bước phát triển vượt bậc nhờ sự bùng nổ của cách mạng khoa học kỹ thuật, đặc biệt là sự phát minh đầu máy hơi nước, nhờ đó các phương tiện giao thông phát triển hơn đã tạo tiền đề cho du lịch tăng trưởng mạnh. Sự xuất hiện các phương tiện vận chuyển đường thuỷ và đường bộ như tàu thuỷ, tàu biển và tàu hỏa đã làm giảm tương đối khoảng cách giữa các quốc gia, khu vực; làm giảm chi phí đi lại và tăng tính tiện nghi, tính an toàn cho các chuyến đi. Đồng thời, nền kinh tế thế giới cũng tăng trưởng mạnh mẽ, mức sống của người dân tăng lên, dẫn đến nhu cầu du lịch trở thành phổ biến và du lịch quốc tế đã có điều kiện thuận lợi để phát triển hơn trong bất cứ giai đoạn lịch sử nào trước đó. Vào giai đoạn này, các khách sạn hiện đại được xây dựng thay thế các khách sạn cổ điển, đáp ứng sự phát triển ngày càng tăng của hoạt động du lịch.

➤ **Giai đoạn thứ ba:** Giai đoạn giữa hai cuộc chiến tranh thế giới.

Vào những năm đầu của thế kỷ XX, sau khi kết thúc Chiến tranh thế giới thứ nhất, chủ nghĩa tư bản bước vào giai đoạn tạm thời ổn định, hoạt động du lịch được đẩy mạnh. Sự phát triển của ô tô, một phương tiện giao thông đường bộ rất tiện dụng và sự ra đời của ngành Hàng không dân dụng đã tạo ra sự đa dạng của các phương tiện giao thông, tạo tiền đề cho số lượng khách du lịch tăng nhiều hơn. Hoạt động kinh doanh du lịch như kinh doanh khách sạn, kinh doanh lữ hành có nhiều cách thức để thu hút các đối tượng khách du lịch thuộc các tầng lớp khác nhau trong xã hội. Hoạt động du lịch dần trở nên phổ biến, các địa điểm du lịch nghỉ hè và nghỉ đông phát triển rầm rộ, hình

thành các khu du lịch sầm uất ở các quốc gia du lịch phát triển như Pháp, Thụy Sỹ, Ý, Hy Lạp, Tây Ban Nha, Đức, Áo... Tại các quốc gia như Mỹ, Nam Phi, Ấn Độ, Ả Rập xuất hiện nhiều ông chủ tài chính, nhà sản xuất và các thương gia giàu có nhòe chiến tranh, họ chi tiêu các khoản tiền lớn cho các chuyến du lịch và đã trở thành các khách hàng được ưu chuộng tại Châu Âu. Tuy nhiên, hoạt động du lịch bị ngừng trệ và chịu ảnh hưởng nặng nề khi xảy ra Chiến tranh thế giới thứ hai.

➤ **Giai đoạn thứ tư:** Du lịch giai đoạn hiện đại (sau Chiến tranh thế giới thứ hai).

Sau khi Chiến tranh thế giới thứ hai kết thúc, nền kinh tế thế giới bị tổn hại nặng nề, các quốc gia bước vào giai đoạn phục hồi nền kinh tế. Hoạt động du lịch trong giai đoạn này cũng không được chú trọng. Nhưng cùng với sự phát triển vượt bậc của khoa học kỹ thuật và công nghệ, từ những năm 50 của thế kỷ XX, du lịch đã hồi phục trở lại và phát triển mạnh mẽ. Vào giữa những năm 80 của thế kỷ XX, du lịch đã phát triển trên phạm vi toàn cầu, không chỉ ở các nước có nền kinh tế lớn như Mỹ và các quốc gia phát triển ở Châu Âu, mà còn mở rộng sang các quốc gia Châu Phi, Trung Đông và đặc biệt là khu vực Châu Á – Thái Bình Dương.

Hiện nay có nhiều loại hình du lịch mới được hình thành và phát triển; sản phẩm và dịch vụ du lịch đa dạng và phong phú; cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch và cơ sở hạ tầng ngày càng hiện đại... Cạnh tranh trên thị trường du lịch quốc tế ngày càng trở nên sâu sắc trên mọi phương diện. Hiện tượng các quốc gia liên kết với nhau để phát triển du lịch trong khu vực ngày càng phổ biến... Theo nhận định của các chuyên gia kinh tế, thế kỷ XXI là thế kỷ của các ngành dịch vụ, trong đó du lịch trở thành một lĩnh vực nhiều tiềm năng và đem lại lợi ích đa chiều cho rất nhiều quốc gia trên thế giới.

1.1.2. Quá trình hình thành và phát triển của ngành Du lịch

1.1.2.1. Sự phát triển của ngành Du lịch nói chung

Mặc dù hoạt động du lịch xuất hiện tương đối sớm trong lịch sử kinh tế thế giới, nhưng đến giữa thế kỷ XIX, ngành Du lịch mới thực sự phát triển. Do trước đó, hoạt động du lịch chưa dành cho số đông, những người đi du lịch chủ yếu là tầng lớp giàu có trong xã hội, hoặc chỉ một số người do đặc trưng nghề nghiệp như các nhà khoa học, thầy tu... tham gia vào hoạt động này. Trong nền kinh tế cũng đã xuất hiện những hoạt động mang tính chất kinh doanh du lịch, dưới hình thức cung cấp một số sản phẩm, dịch vụ cho khách du lịch như cho thuê trọ, cung cấp dịch vụ ăn uống. Kinh doanh lữ hành cũng manh mún với những hoạt động cung cấp thông tin và tư vấn về các tuyến điểm du lịch và lịch trình các phương tiện giao thông. Tuy nhiên, tất cả vẫn mang tính

chất tự phát, chưa trở thành những hoạt động thường xuyên, liên tục, mang tính chất phô biến hay có tính thống nhất trên phạm vi rộng.

Ngành Du lịch xuất hiện như một tất yếu khách quan trong xu hướng xã hội hoá của hoạt động du lịch thế giới, là kết quả của việc phát triển du lịch ở trình độ cao hơn, đa dạng hơn, tính chuyên môn hoá rõ nét hơn và được xem xét như một ngành kinh tế thực thụ. Mặc dù hoạt động du lịch thời kỳ này vẫn chỉ giới hạn trong phạm vi các nước kinh tế phát triển, nhưng nó đã khẳng định xu thế tất yếu mang tính toàn cầu trong tương lai.

Đến giữa thế kỷ XIX, Thomas Cook (1808 – 1892), người Anh, đã tạo ra bước ngoặt mang tính lính sử trong hoạt động kinh doanh lữ hành. Ông đã đặt những viên gạch đầu tiên xây dựng nền móng cho hoạt động du lịch ngày nay. Thomas Cook đã tổ chức một chuyến đi cho 570 người đi tham dự Hội nghị về cấm rượu ở Loughborough từ Leicester bằng tàu hỏa (hai chiều với khoảng cách 12 dặm/1 chiều) vào ngày 5/7/1841. Với giá vé không cao hơn bình thường (1siling/1 người) nhưng lại bao gồm các dịch vụ tăng thêm là đồ uống, ca nhạc, giải trí. Trong chuyến đi này ông đã chỉ ra một kiểu kinh doanh mới: tổ chức các chuyến đi theo lịch trình định sẵn cho nhiều người. Tất cả các đối tượng tham gia đều thu được lợi ích: khách tiết kiệm được thời gian, công sức, chi phí và được hưởng những kinh nghiệm của những nhà tổ chức chương trình; các nhà cung cấp dịch vụ bán được nhiều dịch vụ hơn và thường xuyên hơn với số lượng khách đông hơn mà các công ty lữ hành đưa đến; các công ty lữ hành thu được lợi nhuận do được hưởng ưu đãi từ các nhà cung cấp. Vào năm 1842, Thomas Cook thành lập công ty lữ hành nội địa mang tên "Thomas Cook & Sons" thường xuyên tổ chức các chuyến đi bằng tàu hỏa hoặc tàu biển cho tầng lớp trung lưu ở Anh. Trong các chuyến đi đó, ông đã tìm hiểu trước các điểm tham quan, nơi ăn, ngủ, có sô tay hướng dẫn du lịch và thuê hướng dẫn địa phương để phục vụ các đoàn khách.

Năm 1854, công ty của ông mở rộng thêm hoạt động kinh doanh du lịch quốc tế, mà chủ yếu là du lịch nước ngoài. Bằng việc tổ chức các chuyến đi cho giới quý tộc ở Anh ra nước ngoài như Pháp, Thụy Sỹ và các quốc gia khác ở Châu Âu. Hoạt động kinh doanh của Thomas Cook đã đưa du lịch trở thành gần gũi với đa số người dân, do thu hút được nhiều tầng lớp cùng tham gia. Đồng thời, thúc đẩy sự phát triển của các đơn vị kinh doanh cùng lĩnh vực cũng như các đối tác có liên quan trong và ngoài nước, thông qua đó thúc đẩy hoạt động của ngành Du lịch.

Đến nay, nhiều thành tựu đáng ghi nhận của ông được ngành Du lịch ứng dụng và phát huy rất hiệu quả bao gồm:

– Liên kết với các đối tác kinh doanh như các nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển, các khách sạn, các nhà cung cấp dịch vụ khác để tổ chức các chuyến đi thành công.

– Phát hành vé trọn gói như chương trình du lịch trọn gói ngày nay, bao gồm các dịch vụ cơ bản theo một lịch trình định trước để bán cho khách hàng.

– Phát hành phiếu thanh toán Cook như một dạng séc du lịch, có thể sử dụng để thanh toán một số dịch vụ cơ bản như dịch vụ lưu trú tại nhiều điểm du lịch trên thế giới, theo những tuyến tùy chọn và có thể thay đổi phiếu.

– Mở chi nhánh ở nhiều nước trên thế giới, thành lập ngân hàng riêng và phát triển nhiều hình thức thanh toán tiện dụng cho khách hàng và chủ động về phương tiện vận chuyển.

Cùng với hoạt động của Thomas Cook, nhiều tổ chức, công ty du lịch tại các quốc gia khác ở Châu Âu cũng được hình thành và phát triển mạnh mẽ, thúc đẩy du lịch phát triển, và sau những năm 50 của thế kỷ XX, du lịch đã và đang dần khẳng định vị trí của một ngành kinh tế lớn mạnh, một hiện tượng kinh tế – xã hội phổ biến trên phạm vi toàn cầu.

Nguyên nhân ra đời ngành Du lịch chính là do kinh tế – xã hội phát triển và phân công lao động xã hội. Sự phát triển của kinh tế – xã hội đến một mức độ nhất định sẽ tạo ra các điều kiện thuận lợi, tác động lên cả cung và cầu du lịch. Đồng thời phân công lao động xã hội đã tạo ra một bộ phận lao động có chuyên môn, làm trong các ngành nghề kinh doanh du lịch để tạo ra các sản phẩm, dịch vụ đáp ứng nhu cầu du lịch của xã hội.

1.1.2.2. Khái quát quá trình hình thành và phát triển của du lịch Việt Nam

Từ năm 1960, Công ty du lịch Việt Nam được thành lập đánh dấu sự hình thành của ngành Du lịch Việt Nam. Năm 1986, việc cho phép người nước ngoài đến Việt Nam bằng thị thực du lịch đã mở ra một thời kỳ mới trong phát triển du lịch quốc tế nhận khách đến Việt Nam. Năm 1997, Pháp lệnh du lịch được ban hành khởi đầu tạo hành lang pháp lý cho các hoạt động du lịch. Năm 2005, Luật Du lịch và nhiều thông tư hướng dẫn thực hiện được ban hành, đã dần hoàn thiện hành lang pháp lý cho hoạt động du lịch ở nước ta. Như vậy, từng bước, du lịch Việt Nam đã có những phát triển vượt bậc, trở thành một địa chỉ, một điểm du lịch được thế giới biết đến, đặc biệt là sau những năm 90 của thế kỷ trước. Du lịch Việt Nam có quá trình hình thành, sáp nhập và chia tách qua nhiều giai đoạn nhất định.

Bảng 1.1. Quá trình hình thành và phát triển của du lịch Việt Nam

TT	Tên gọi	Thời gian	Văn bản pháp quy/Chủ thể văn bản pháp quy	Ghi chú
1	Công ty Du lịch Việt Nam	9/7/1960	Nghị định số 26 CP ngày 9/7/1960 của Hội đồng Chính phủ.	Thành lập Công ty Du lịch Việt Nam trực thuộc Bộ Ngoại thương.
2	Công ty Du lịch Việt Nam	16/3/1963	Quyết định số 164-BNT-TCCB ngày 16/3/1963 của Bộ Ngoại thương.	Quy định quyền hạn, nhiệm vụ Công ty Du lịch Việt Nam.
3	Công ty Du lịch Việt Nam	18/8/1969	Nghị định số 145 CP ngày 18/8/1969 của Hội đồng Chính phủ.	Chuyển giao Công ty Du lịch Việt Nam sang Thủ tướng quản lý.
4	Tổng cục Du lịch	27/6/1978	Quyết nghị số 262 NQ/QHK6 ngày 27/6/1978 của Uỷ ban thường vụ Quốc hội nước CHXHCNVN.	Thành lập Tổng cục Du lịch trực thuộc Hội đồng Chính phủ.
5	Tổng cục Du lịch	23/01/1979	Nghị định số 32/CP, ngày 23/01/1979 của Hội đồng Chính phủ.	Quy định nhiệm vụ, quyền hạn và tổ chức bộ máy của Tổng cục Du lịch.
6	Tổng cục Du lịch	13/4/1981	Quyết định số 157/CP ngày 13/4/1981 của Thủ tướng Chính phủ.	Công tác du lịch, trong đó quy định cơ cấu tổ chức, chức năng, nhiệm vụ...
7	Tổng cục Du lịch	03/01/1983	Quyết định số 01/HĐBT ngày 03/01/1983 của Hội đồng Bộ trưởng.	Giao Tổng cục Du lịch kiêm nhiệm vụ trực tiếp hoạt động kinh doanh du lịch; giải thể Công ty Du lịch Việt Nam.
8	Tổng cục Du lịch	15/8/1987	Nghị định số 120-HĐBT ngày 15/8/1987 của Hội đồng Bộ trưởng.	Quy định về chức năng, nhiệm vụ và tổ chức bộ máy của Tổng cục Du lịch.
9	Bộ Văn hoá – Thông tin – Thể thao – Du lịch	31/3/1990	Quyết nghị số 244/NQ/HĐNN8, ngày 31/3/1990 của Hội đồng Nhà nước nước CHXHCN Việt Nam.	Thành lập Bộ Văn hoá – Thông tin – Thể thao – Du lịch trên cơ sở Bộ Văn hoá, Bộ Thông tin, Tổng cục Thể dục thể thao và Tổng cục Du lịch.
10	Tổng công ty Du lịch Việt Nam	9/4/1990	Nghị định số 119-HĐBT ngày 9/4/1990 của Hội đồng Bộ trưởng.	Thành lập Tổng công ty Du lịch Việt Nam trực thuộc Bộ Văn hoá – Thông tin – Thể thao và Du lịch, Trên cơ sở tổ chức lại bộ máy của Tổng cục Du lịch cũ.

Giáo trình
TỔNG QUAN DU LỊCH

TT	Tên gọi	Thời gian	Văn bản pháp quy/Chủ thể văn bản pháp quy	Ghi chú
11	Bộ Văn hoá – Thông tin – Thể thao và Du lịch	31/12/1990	Nghị định số 447-HĐBT ngày 31/12/1990 của Hội đồng Bộ trưởng.	Quy định về chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và tổ chức bộ máy của Bộ Văn hoá – Thông tin – Thể thao và Du lịch.
12	Bộ Thương mại và Du lịch	12/8/1991	Nghị quyết kỳ họp thứ 9, Quốc hội khoá 8, ngày 12/8/1991.	Sáp nhập Tổng cục Du lịch vào Bộ Thương mại và Du lịch. Nghị quyết của Quốc hội về việc chuyển chức năng quản lý nhà nước về du lịch sang Bộ Thương mại và Du lịch.
13	Tổng cục Du lịch	26/10/1992	Nghị định số 05-CP ngày 26/10/1992. Nghị định số 20-CP ngày 27/12/1992 về chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và tổ chức bộ máy của Tổng cục Du lịch.	Thành lập Tổng cục Du lịch là cơ quan thuộc Chính phủ.
14	Tổng cục Du lịch	07/8/1995	Nghị định số 53/CP, ngày 07/8/1995.	Quy định về chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và tổ chức bộ máy của Tổng cục Du lịch.
15	Tổng cục Du lịch	19/8/2003	Nghị định số 94/2003/NĐ-CP, ngày 19/8/2003.	Quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Tổng cục Du lịch.
16	Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch	08/8/2007	Nghị định số 09/NĐ-CP ngày 08/8/2007 của Chính phủ.	Sáp nhập Tổng cục Du lịch vào Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch.
17	Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch	19/5/2008	Quyết định số 63/QĐ-TTg ngày 19/5/2008 của Thủ tướng Chính phủ.	Quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Tổng cục Du lịch trực thuộc Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch.

Nguồn: Lập bảng theo tư liệu của Tổng cục Du lịch Việt Nam

Hiện nay, du lịch ở Việt Nam là một ngành được coi trọng và được quan tâm phát triển để tạo cơ sở thúc đẩy các ngành kinh tế khác phát triển. Nhiều khu du lịch, nhiều doanh nghiệp du lịch, cơ sở vật chất kỹ thuật hạ tầng khách sạn, nhà hàng, các phương tiện vận chuyển và hệ thống dịch vụ công cộng được quan tâm phát triển để phục vụ khách du lịch. Nhiều loại hình du lịch, nhiều sản phẩm du lịch được xây dựng và cung cấp cho thị trường du lịch trong nước và quốc tế, thị trường du lịch của Việt Nam được

mở rộng bên ngoài các thị trường truyền thống trước đây. Nhiều các biên bản ghi nhớ và thoả thuận hợp tác về du lịch giữa Việt Nam và các quốc gia trên thế giới đã được ký kết. Du lịch Việt Nam cũng đã tích cực tham gia các tổ chức quốc tế về du lịch của khu vực và thế giới.

Lượng khách quốc tế, khách du lịch nội địa trong thời gian qua tăng mạnh, thu nhập du lịch đã đóng góp đáng kể cho nền kinh tế đất nước. Lực lượng các doanh nghiệp kinh doanh du lịch phát triển mạnh, thích nghi dần cơ chế mới, từng bước làm ăn có hiệu quả: Hoạt động du lịch thu hút sự tham gia của cả 6 thành phần kinh tế (nhà nước; tập thể; cá thể, tiểu chủ; tư bản tư nhân; tư bản nhà nước; 100% vốn nước ngoài).

Theo như đánh giá của Tổng cục Du lịch, Việt Nam hiện nằm trong top 5 điểm đến hàng đầu khu vực ASEAN và top 100 điểm đến hấp dẫn của du lịch thế giới. Năm 2013, du lịch Việt Nam đón 7,5 triệu lượt khách du lịch quốc tế và 35 triệu khách du lịch nội địa, thu nhập từ du lịch năm 2013 đạt 200 ngàn tỷ đồng, đóng góp lớn cho nền kinh tế.

Bảng 1.2.a. Tổng thu từ khách du lịch giai đoạn 2000 – 2006

Chỉ tiêu	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Tổng thu từ khách du lịch (nghìn tỷ đồng)	17,40	20,50	23,00	22,00	26,00	30,00	51,00
Tốc độ tăng trưởng (%)		17,8	12,2	- 4,3	18,2	15,4	70,0

Nguồn: Tổng cục Du lịch Việt Nam

Bảng 1.2.b. Tổng thu từ khách du lịch giai đoạn 2007 – 2013

Chỉ tiêu	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Tổng thu từ khách du lịch (nghìn tỷ đồng)	56,00	60,00	68,00	96,00	130,00	160,00	200,00
Tốc độ tăng trưởng (%)	9,8	7,1	13,3	41,2	35,4	23,1	25,00

Nguồn: Tổng cục Du lịch Việt Nam

1.2. MỘT SỐ KHÁI NIỆM CƠ BẢN

1.2.1. Du lịch

Thực tế, có rất nhiều khái niệm về du lịch đã được đưa ra. Những khái niệm này có thể phản ánh du lịch dưới những góc độ khác nhau tùy thuộc vào cách nhìn nhận, xem xét du lịch trong từng giai đoạn phát triển.

Một số khái niệm của các học giả, chuyên gia về du lịch trên thế giới thường được đề cập đến bao gồm^[1]:

"Du lịch là nghệ thuật đi chơi của các cá nhân". Khái niệm này đề cập đến mục đích chính của du lịch là "đi chơi".

"Du lịch là sự mở rộng không gian văn hoá của con người". Trong khái niệm này, ý nghĩa tích cực về mặt văn hoá của du lịch chính là việc tăng cường sự hiểu biết cho con người.

"Du lịch là sự chinh phục không gian của con người đến một địa điểm không phải là nơi ở thường xuyên của họ". Đặc điểm nổi bật của du lịch chính là việc con người phải rời nơi cư trú đi đến một địa điểm khác, tuy nhiên mục đích của việc rời đi này lại chưa được đề cập cụ thể trong khái niệm này.

"Du lịch là hiện tượng những người ở chỗ khác, ngoài nơi ở thường xuyên, đi đến bằng các phương tiện giao thông và sử dụng sản phẩm của các xí nghiệp du lịch". Trong khái niệm này, tác giả đã đề cập đến việc khách du lịch có sử dụng phương tiện giao thông và sản phẩm của các đơn vị kinh doanh du lịch, là những dịch vụ cơ bản mà nhờ đó ngành Du lịch hình thành và phát triển.

"Du lịch là tổng hợp các mối quan hệ và hiện tượng phát sinh từ cuộc hành trình và lưu trú tạm thời của các cá nhân tại những nơi không phải là nơi ở và nơi làm việc thường xuyên của họ". Trong khái niệm này, sự tiến triển lớn trong nhận thức về du lịch được thể hiện khi người đưa ra khái niệm đề cập đến đồng thời hoạt động của người đi du lịch và những hoạt động khác liên quan được bắt nguồn từ việc đi du lịch của khách du lịch. Những hoạt động đó có thể được phát sinh nhằm hỗ trợ cho việc đi du lịch của khách du lịch được thuận tiện hơn, cũng có thể là những tương tác giữa khách du lịch với những yếu tố hoặc những người họ gặp trong chuyến hành trình của mình. Điều đó thể hiện tính chất phức tạp của hoạt động du lịch, không đơn thuần chỉ là hoạt động di chuyển và lưu trú của con người ngoài nơi cư trú, để thoả mãn những nhu cầu cá nhân của họ, mà còn liên quan đến rất nhiều mối quan hệ, với những tác động nhiều mặt không chỉ về kinh tế, mà cả về văn hoá – xã hội, môi trường.

Mặt khác, theo quan điểm của Robert W.Mc. Intosh, Charles R. Goeldner, J.R. Brent Ritchie, du lịch là tổng hợp các mối quan hệ này sinh từ các tác động qua lại giữa khách du lịch, nhà cung ứng, chính quyền và cộng đồng chủ nhà trong quá trình

^[1] Nguyễn Văn Đính, Trần Thị Minh Hòa (2009), *Giáo trình Kinh tế du lịch*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, tr 9 – 16.

thu hút và đón tiếp khách du lịch^[2]. Đây là quan điểm tiếp cận tổng hợp, chỉ ra có bốn thành phần cùng tham gia và tạo nên hoạt động du lịch: khách du lịch; các doanh nghiệp cung cấp hàng hoá, dịch vụ cho khách du lịch; chính quyền sở tại; cộng đồng dân cư địa phương.

Ở Việt Nam, các nhà nghiên cứu cũng đã đưa ra các khái niệm xét trên nhiều góc độ khác nhau. Cụ thể, du lịch được hiểu trên hai khía cạnh và được xem xét dưới góc độ cầu du lịch (khách du lịch) và cung du lịch (ngành Du lịch) như sau^[3]:

Thứ nhất: Du lịch là một dạng nghỉ dưỡng sức, tham quan tích cực của con người ngoài nơi cư trú với mục đích: nghỉ ngơi, giải trí, thưởng lãm danh lam, thắng cảnh, di tích lịch sử, công trình văn hoá nghệ thuật.

Thứ hai: Du lịch là một ngành kinh doanh tổng hợp có hiệu quả cao về nhiều mặt: nâng cao hiểu biết về thiên nhiên, truyền thống lịch sử văn hoá và dân tộc, từ đó góp phần làm tăng thêm tình yêu đất nước; đối với người ngoài là tình hữu nghị với dân tộc mình; về mặt kinh tế, du lịch là lĩnh vực kinh doanh mang lại hiệu quả rất lớn; có thể coi là hình thức xuất khẩu hàng hoá và dịch vụ tại chỗ.

Năm 2005, Luật Du lịch được ban hành, chính thức quy định các nội dung liên quan đến Du lịch và ngành Du lịch. Luật Du lịch Việt Nam đã nêu tại Điều 4 về khái niệm Du lịch như sau: "*Du lịch là các hoạt động có liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên của mình nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, tìm hiểu, giải trí, nghỉ dưỡng trong một khoảng thời gian nhất định*".

1.2.2. Khách du lịch

1.2.2.1. Khái niệm

Hiện nay, có rất nhiều các khái niệm về khách du lịch đã được nêu ra. Cụ thể, có quan điểm cho rằng: "Khách du lịch là người hành trình tự nguyện, với những mục đích hoà bình. Trong cuộc hành trình của mình, người đó đi qua những chặng đường khác nhau và thay đổi một hoặc nhiều lần nơi cư trú của mình". Khái niệm này được học giả Khadginicov đưa ra, thể hiện được tính chất tự nguyện của con người khi đi du lịch, có lưu trú tại những nơi không phải là nơi ở của mình và với mục đích hoà bình.

^[2] Trần Thị Mai, Vũ Hoài Phương, La Anh Hương, Nguyễn Khắc Toàn (2009), *Giáo trình Tổng quan du lịch*, NXB Lao động, tr 7.

^[3] Trần Thị Mai, Vũ Hoài Phương, La Anh Hương, Nguyễn Khắc Toàn (2009), *Giáo trình Tổng quan du lịch*, NXB Lao động, tr 6.

Quan điểm khác cho rằng: "Khách du lịch là người đến đất nước khác theo nhiều nguyên nhân khác nhau, những nguyên nhân đó khác biệt với những nguyên nhân phát sinh để cư trú thường xuyên và để làm thương nghiệp, và ở đó họ phải tiêu tiền đã kiếm ra ở nơi khác". Trong khái niệm này đã làm rõ được mục đích khi đi du lịch là không bao gồm việc cư trú hay kiếm tiền ở nơi đến.

Trong khi đó, một nhà kinh tế học người Anh, ông Odgil Vi khẳng định, để trở thành khách du lịch cần có hai điều kiện:

- Thứ nhất: Phải xa nhà dưới một năm.
- Thứ hai: Ở đó phải tiêu những khoản tiền đã tiết kiệm được ở nơi khác.

Theo Tổ chức Du lịch Thế giới của Liên hợp quốc, khách du lịch là những người có những đặc trưng sau:

- Là người đi khỏi nơi cư trú của mình.
- Không theo đuổi các mục đích kinh tế.
- Đi khỏi nơi cư trú từ 24 giờ trở lên.
- Khoảng cách tối thiểu từ nhà đến điểm đến tùy theo quan niệm của từng nước.

Tuy nhiên, có một số điểm chung dễ nhận thấy trong các khái niệm phổ biến hiện nay là: khách du lịch là những người rời khỏi nơi cư trú thường xuyên của mình đến một nơi nào đó, có quay trở về, với nhiều mục đích khác nhau, ngoại trừ mục đích làm công và nhận thù lao ở nơi đến, thời gian lưu lại nơi đến từ 24 giờ trở lên (hoặc có sử dụng dịch vụ lưu trú qua đêm).

Theo Điều 4 Luật Du lịch Việt Nam đã chỉ rõ:

"Khách du lịch là người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch, trừ trường hợp đi học, làm việc hoặc hành nghề để nhận thu nhập ở nơi đến".

1.2.2.2. Phân loại khách du lịch

Khách du lịch có thể chia thành hai nhóm cơ bản là khách du lịch quốc tế và khách du lịch nội địa.

Khách du lịch quốc tế (international tourist):

Đặc điểm thống nhất của tất cả các khái niệm về khách du lịch quốc tế cho đến hiện nay là việc họ xuất phát từ một quốc gia và đi đến quốc gia khác để du lịch. Cụ thể, theo khái niệm của Liên hiệp các quốc gia (League of Nations): "Khách du lịch quốc tế là bất cứ ai đến thăm một đất nước khác với nơi cư trú thường xuyên của mình trong khoảng thời gian ít nhất là 24 giờ".

Theo Ủy ban Thống kê của Liên hợp quốc tại hội nghị năm 1963 tại Roma (Ý): "Khách du lịch quốc tế là người thăm viếng một số nước khác ngoài nơi cư trú của mình với bất kỳ lý do nào ngoài mục đích hành nghề để nhận thu nhập ở nước được viếng thăm".

Theo khái niệm của Hội nghị quốc tế về du lịch tại Hà Lan năm 1989: "Khách du lịch quốc tế là những người đi thăm một đất nước khác, với mục đích tham quan, nghỉ ngơi, giải trí, thăm hỏi trong khoảng thời gian nhỏ hơn 3 tháng, những người khách này không được làm gì để được trả thù lao và sau thời gian lưu trú ở đó du khách trở về nơi ở thường xuyên của mình".

Như vậy có thể hiểu "*Khách du lịch quốc tế là khách du lịch mà điểm xuất phát và điểm đến du lịch nằm trên lãnh thổ của các quốc gia khác nhau*".

Những người không được coi là khách du lịch quốc tế bao gồm:

- Những người đến quốc gia khác để định cư.
- Những người đến quốc gia khác để học tập (học sinh, sinh viên, thực tập sinh hay nghiên cứu sinh đến học ở các trường).
- Những người do tính chất công việc thường xuyên qua lại biên giới (nhân viên hải quan, người dân kinh doanh tại các chợ biên giới...).
- Những người đi qua một quốc gia mà không dừng lại hoặc có dừng lại nhưng không nhập cảnh (khách quá cảnh).
- Những người đi sang quốc gia khác để hành nghề, có thu nhập tại đó.
- Những người đến nước khác để thực hiện nhiệm vụ như nhân viên ở các đại sứ quán, cảnh sát quốc tế làm nhiệm vụ ở nước khác, những người trong quân đội được cử đi theo nhiệm vụ của quốc gia...

Theo Luật Du lịch Việt Nam: *Khách du lịch quốc tế là người nước ngoài, người Việt Nam định cư ở nước ngoài vào Việt Nam du lịch; công dân Việt Nam, người nước ngoài thường trú tại Việt Nam ra nước ngoài du lịch.*

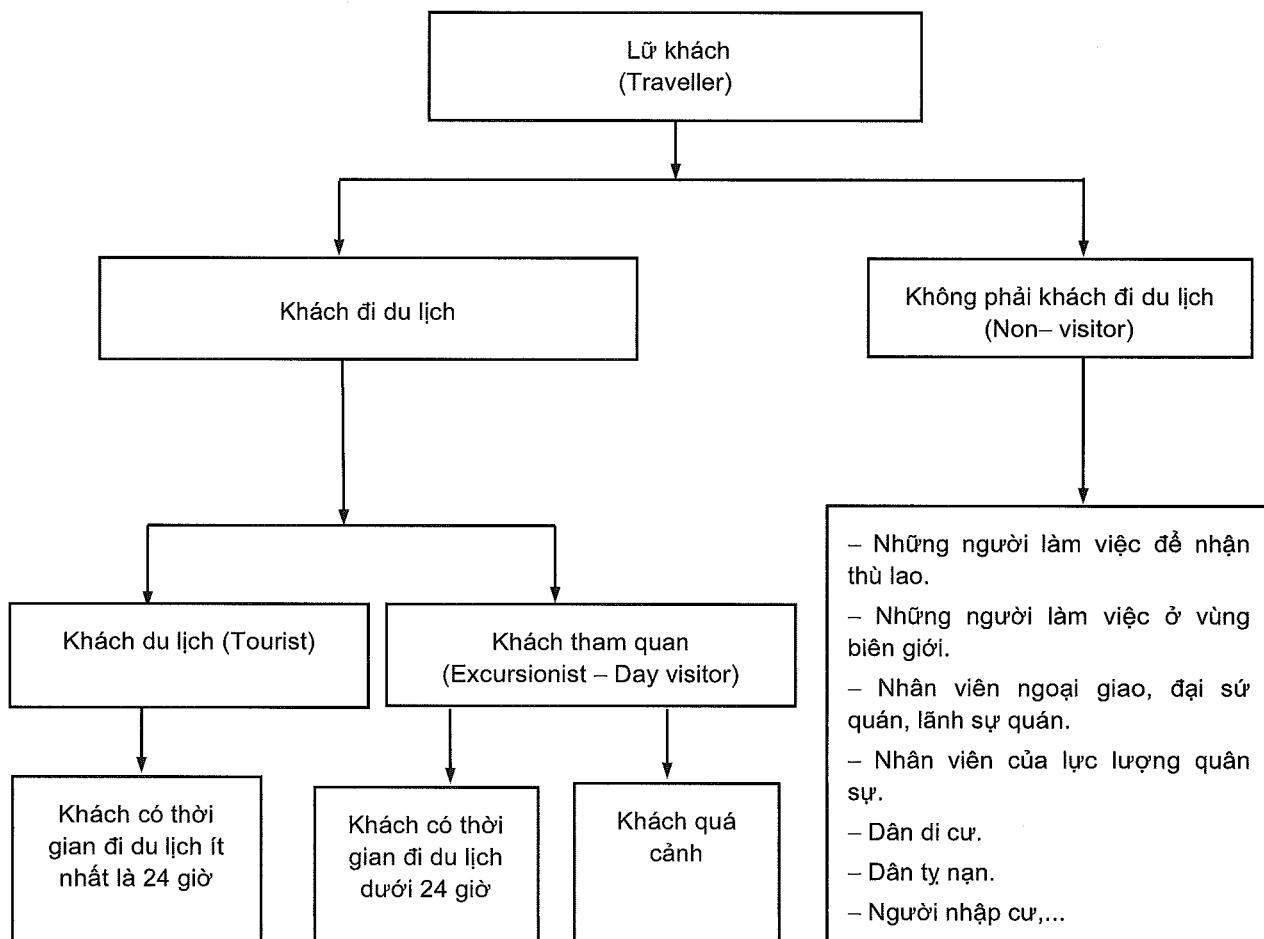
Như vậy quốc tịch không phải là vấn đề quan trọng khi xác định một người khách du lịch có phải là khách du lịch quốc tế hay không, mà ở việc họ có đi du lịch qua biên giới quốc gia hay không. Theo đó, khách du lịch quốc tế cũng bao gồm hai nhóm: Khách du lịch quốc tế đến (inbound tourist) và khách du lịch quốc tế ra nước ngoài (outbound tourist).

Khách du lịch quốc tế đến là người định cư ở nước khác vào nước sở tại du lịch. Khách du lịch quốc tế ra nước ngoài là người định cư ở nước sở tại đi ra nước ngoài du lịch.

Khách du lịch nội địa (domestic tourist):

Khách du lịch nội địa được phân biệt với khách du lịch quốc tế ở chỗ họ *không đi du lịch ra khỏi lãnh thổ quốc gia* nơi họ đang cư trú. Tuy nhiên ở mỗi quốc gia lại có những quy định cụ thể về khách du lịch nội địa. Tại Mỹ, khách du lịch nội địa được coi là những người đi đến một nơi ở cách nơi ở thường xuyên của họ ít nhất là 50 dặm (khoảng 80km) với những mục đích khác nhau ngoài việc đi làm hàng ngày. Tại Pháp, khách du lịch nội địa được coi là những người rời khỏi nơi cư trú của mình tối thiểu là 24 giờ và nhiều nhất là 4 tháng với một số mục đích như giải trí, sức khoẻ, công tác và hội họp dưới mọi hình thức. Tại Canada, khách du lịch nội địa được coi là những người đi đến một nơi xa ít nhất là 25 dặm (khoảng 40km) và có nghỉ lại qua đêm, hoặc rời khỏi thành phố đang ở và có nghỉ lại đêm tại nơi đến.

Theo Luật Du lịch Việt Nam: "*Khách du lịch nội địa là công dân Việt Nam, người nước ngoài thường trú tại Việt Nam đi du lịch trong phạm vi lãnh thổ Việt Nam*".



Nguồn: UNWTO – Tổ chức Du lịch Thế giới của Liên hợp quốc

Hình 1.1. Phân loại các đối tượng khách du lịch

Ngoài ra còn có một số khái niệm về khách du lịch có liên quan như: *khách tham quan*, *khách du lịch trong nước* hay *khách du lịch quốc gia*.

Khách tham quan (*excursionist, same-day visitor*): là những người rời khỏi nơi cư trú thường xuyên của mình đến một nơi nào đó, quay trở lại với những mục đích khác nhau, loại trừ mục đích làm công và nhận thù lao ở nơi đến; có thời gian lưu lại ở nơi đến không quá 24 giờ, không sử dụng dịch vụ lưu trú qua đêm.

Khách du lịch quốc nội (*internal tourist*): là tất cả những người đang đi du lịch trong phạm vi lãnh thổ của một quốc gia (bao gồm khách du lịch nội địa và khách du lịch quốc tế đến).

Khách du lịch quốc gia (*national tourist*): là tất cả công dân của một quốc gia nào đó đi du lịch (bao gồm cả đi du lịch trong nước và đi du lịch ra nước ngoài).

1.3. CÁC LOẠI HÌNH DU LỊCH

Du lịch bao gồm rất nhiều các hoạt động của con người như vui chơi giải trí, nghỉ dưỡng, tham quan, tìm hiểu... có hoặc không kết hợp với những hoạt động khác như hội thảo, công vụ, tín ngưỡng, chữa bệnh... Do đó để có thể tìm hiểu cụ thể vai trò, ý nghĩa của hoạt động du lịch thì cần phải tiếp cận hoạt động du lịch theo từng tiêu chí, đặc điểm nhất định.

Dựa vào những tiêu chí cụ thể khác nhau có thể chia hoạt động du lịch thành những loại hình khác nhau. Theo quan điểm marketing có thể hiểu *loại hình du lịch là một tập hợp các sản phẩm du lịch có những đặc điểm giống nhau, hoặc cùng thoả mãn những nhu cầu, động cơ du lịch tương tự, hoặc chúng được bán cho cùng một nhóm khách hàng, hoặc chúng có cùng cách thức phân phối, tổ chức như nhau*.

Việc phân loại hoạt động du lịch giúp cho chính quyền địa phương và các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch dễ dàng hơn trong việc quy hoạch, định hướng phát triển và đánh giá mức độ ảnh hưởng về kinh tế, văn hoá – xã hội... của từng loại hình một cách đúng đắn. Đồng thời, các doanh nghiệp kinh doanh du lịch cũng có thể hoạch định các kế hoạch kinh doanh, các chiến lược marketing phù hợp với đặc thù của từng loại hình du lịch, nâng cao hiệu quả kinh doanh.

1.3.1. Căn cứ phạm vi lãnh thổ chuyến đi

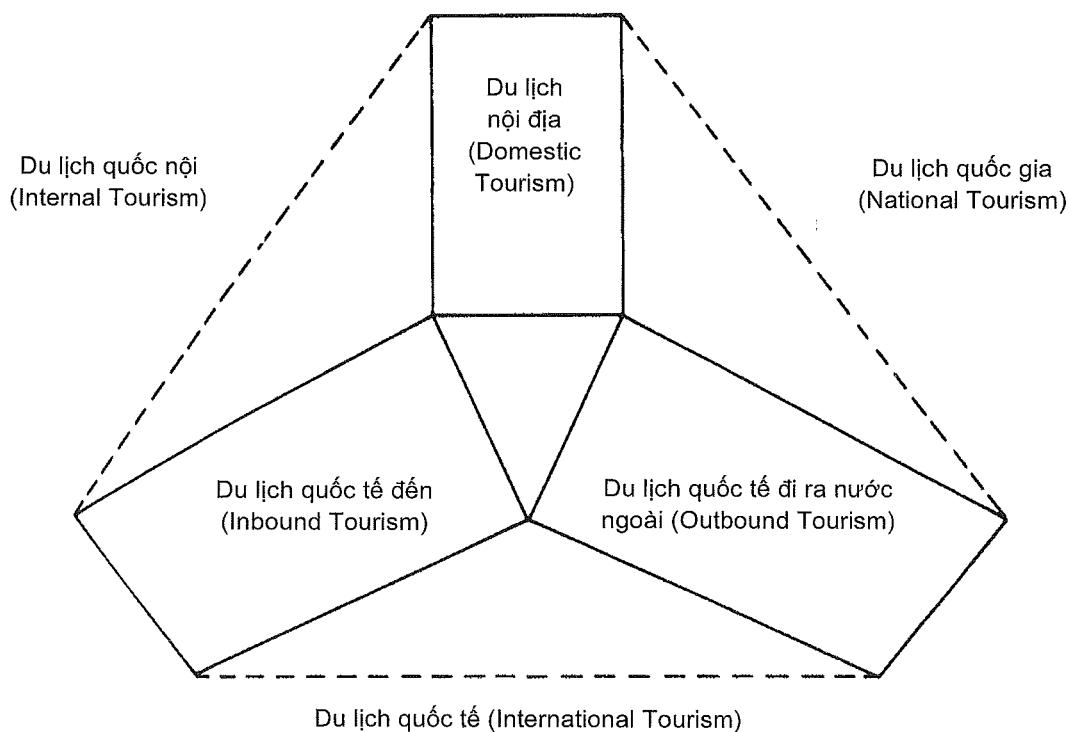
Theo tiêu thức này thì du lịch được phân loại thành du lịch quốc tế và du lịch nội địa.

Du lịch quốc tế (*international tourism*): là loại hình du lịch mà ở đó khách du lịch xuất phát từ một quốc gia và đi du lịch đến một quốc gia khác. Hay nói cách khác đây

là loại hình du lịch mà điểm xuất phát và điểm đến của khách du lịch nằm trên lãnh thổ của các quốc gia khác nhau. Trong hoạt động du lịch này, khách du lịch phải đi qua biên giới, có thể liên quan đến các thủ tục xin thị thực xuất nhập cảnh, chi dùng ngoại tệ và sử dụng ngoại ngữ...

Du lịch quốc tế được chia thành hai loại hình:

– Du lịch quốc tế đến (inbound tourism): là hình thức mà ở đó khách du lịch là người đang sinh sống tại nước ngoài đến nước sở tại du lịch. Người khách khi đi du lịch sẽ sử dụng hàng hóa, dịch vụ tại nước sở tại, do đó làm tăng thu ngoại tệ cho nước này, tạo công ăn việc làm và thu nhập cho người dân, kích thích tiêu thụ hàng hóa, dịch vụ của các ngành kinh tế có liên quan đến du lịch và làm cho ngành Du lịch của nước sở tại phát triển. Hoạt động du lịch quốc tế đến được ví như hoạt động xuất khẩu của nền kinh tế.



Nguồn: UNWTO – Tổ chức Du lịch Thế giới

Hình 1.2. Phân loại các hình thức du lịch

– Du lịch quốc tế ra nước ngoài (outbound tourism): là hình thức du lịch mà ở đó khách du lịch là công dân hoặc người đang sinh sống ở nước sở tại đi sang một nước khác du lịch. Người khách khi đi du lịch đem một phần thu nhập của mình kiếm được ở nước sở tại sang nước khác để chi dùng các hàng hóa, dịch vụ ở đó, đổi lại họ có thể mua

rộng hiểu biết và gia tăng trải nghiệm sau chuyến đi du lịch. Hoạt động du lịch quốc tế ra nước ngoài tương đương với hoạt động nhập khẩu của nền kinh tế.

Du lịch nội địa (domestic tourism): là loại hình du lịch mà ở đó công dân hoặc người đang sinh sống tại một quốc gia đi du lịch trong lãnh thổ quốc gia đó. Nói cách khác trong loại hình du lịch này, điểm xuất phát và điểm đến của khách du lịch nằm trên cùng lãnh thổ của một quốc gia. Trong loại hình du lịch này, khách du lịch không ra nước ngoài, họ chỉ dùng một phần thu nhập của mình kiêm được cho các hàng hoá, dịch vụ du lịch ở điểm đến du lịch, góp phần phân phối lại thu nhập trong nước và kích thích kinh tế địa phương phát triển, giúp lưu thông hàng hoá, dịch vụ trong nền kinh tế, đồng thời có được sự trải nghiệm và hiểu biết sâu rộng về đất nước nơi mình sinh sống.

1.3.2. Căn cứ mục đích chuyến đi

Khi đi du lịch, khách du lịch có thể xuất phát từ những mục đích, động cơ rất khác nhau như đi nghỉ dưỡng, đi thăm họ hàng, đi công tác, đi vì mục đích giải trí, đi tìm hiểu văn hoá... Căn cứ vào những mục đích đi du lịch của khách, có thể chia hoạt động du lịch thành hai loại hình như sau:

Du lịch thuận túy: là loại hình du lịch mà khách du lịch đi với mục đích thuận túy là để giải trí, nghỉ dưỡng, tham quan, tìm hiểu, khám phá. Loại hình du lịch này rất phổ biến và có thể chia nhỏ thành các loại hình khác, dưới đây là một số loại hình du lịch thuận túy điển hình:

– Du lịch tham quan: là loại hình du lịch mà khách du lịch chủ yếu đến những nơi có danh lam, thắng cảnh để thưởng ngoạn vẻ đẹp của tự nhiên hoặc các công trình nhân tạo có sức hấp dẫn.

– Du lịch giải trí: là loại hình du lịch mà khách du lịch chủ yếu đến những nơi có thể nghỉ ngơi, tham gia các hoạt động giải trí, đem lại sự thoải mái, thư thái cho tâm hồn, giảm bớt những áp lực của công việc và cuộc sống thường ngày.

– Du lịch văn hoá: là loại hình du lịch mà khách du lịch đi đến những vùng có nét văn hoá đặc trưng độc đáo, phong tục, tập quán khác lạ, di tích lịch sử hoặc di sản văn hoá hấp dẫn... để tham quan và tìm hiểu văn hoá truyền thống địa phương. Đây là loại hình du lịch rất phổ biến trên thế giới hiện nay. Sức thu hút của các đối tượng văn hoá luôn khiến các du khách tò mò, muốn tìm hiểu và trải nghiệm những sự khác biệt, độc đáo của các nền văn hoá trên thế giới.

– Du lịch nghỉ dưỡng: là loại hình du lịch mà khách du lịch tìm đến những nơi khí hậu dễ chịu, không khí trong lành, cảnh quan đẹp và yên bình... để thư giãn, nghỉ ngơi,

phục hồi sức khoẻ sau một khoảng thời gian làm việc mệt mỏi. Loại hình du lịch này có tác dụng rất tích cực trong việc phục hồi và tăng cường sức khoẻ cho cộng đồng, giúp lấy lại tinh thần và thể lực để con người trở lại với công việc và cuộc sống ngày thường chịu nhiều áp lực.

– Du lịch mạo hiểm: là loại hình du lịch mà ở khách du lịch có thể thử sức với những trò chơi, thử thách nhằm thoả mãn nhu cầu khám phá, rèn luyện và tự hoàn thiện bản thân. Loại hình du lịch này thường thích hợp với giới trẻ, hoặc những người ưa mạo hiểm, có sức khoẻ và cũng hàm chứa nhiều rủi ro nếu không tuân thủ các quy định về an toàn của nhà tổ chức hoặc cung cấp dịch vụ.

– Du lịch lễ hội: là loại hình du lịch mà ở đó khách đi du lịch chủ yếu tìm hiểu các lễ hội đặc trưng của địa phương.

Du lịch kết hợp: là loại hình du lịch mà mục đích chính của khách đi là để thoả mãn một nhu cầu khác, nhưng có kết hợp để thoả mãn nhu cầu du lịch trong chuyến đi đó. Loại hình du lịch này hiện nay đang phát triển và có thể chia nhỏ thành các loại hình khác nhau, dưới đây là một số loại hình du lịch kết hợp điển hình:

– Du lịch công vụ: là loại hình du lịch mà ở đó khách du lịch đi với mục đích chính là để thực hiện một nhiệm vụ công tác hoặc nghề nghiệp nào đó, có kết hợp mục đích đi du lịch. Thông thường khách kết hợp đi du lịch khi đi công tác, tham dự hội thảo, hội nghị, tham gia các khoá đào tạo chuyên môn, tham dự hội chợ, triển lãm...

– Du lịch chữa bệnh: là loại hình du lịch mà ở đó khách du lịch đi du lịch với mục đích chính là để điều trị bệnh. Thường các du khách sẽ đến những nơi có suối khoáng, suối nước nóng, bùn khoáng, biển, hồ rộng hoặc nơi có khí hậu trong lành, dễ chịu để điều trị bệnh.

– Du lịch thăm thân: là loại hình du lịch phát sinh chủ yếu từ mục đích về thăm quê hương của những người xa quê, hoặc đi thăm hỏi họ hàng, dự lễ cưới, lễ tang hay dự các ngày lễ đặc biệt khác... của người thân quen ở xa. Đối với những quốc gia có nhiều ngoại kiều như Việt Nam, loại hình du lịch này rất được quan tâm phát triển, nhằm thoả mãn nhu cầu giao tiếp, thăm hỏi của người dân, đồng thời thúc đẩy các mối quan hệ đa chiều giữa các vùng miền, quốc gia.

– Du lịch thể thao: là loại hình du lịch mà ở đó khách du lịch đi với mục đích chính là để tham gia hoặc xem các hoạt động thể thao, các cuộc thi thể thao thế giới, khu vực... Nếu khách du lịch tham gia trực tiếp vào hoạt động thể thao thì loại hình du lịch đó được gọi là du lịch thể thao chủ động, như du lịch leo núi, du lịch trượt tuyết...

Nếu khách du lịch chỉ đi xem các cuộc thi thể thao thì loại hình du lịch đó được gọi là du lịch thể thao thụ động.

– Du lịch tôn giáo: là loại hình du lịch mà ở đó khách du lịch đi du lịch vì mục đích chính là để thoả mãn nhu cầu tín ngưỡng. Khách du lịch có thể tham gia thực hiện các lễ nghi tôn giáo hoặc đơn thuần là chỉ tìm hiểu, nghiên cứu về các lễ nghi đó. Đây là loại hình du lịch xuất hiện rất sớm trong lịch sử loài người và vẫn còn phát triển mạnh cho đến ngày nay.

1.3.3. Căn cứ thời gian của chuyến đi

Thời gian dành cho các chuyến đi du lịch rất khác nhau đối với các khách du lịch, có thể có những người không bị giới hạn về thời gian, nhưng cũng có những du khách chỉ có vài giờ tranh thủ giữa chuyến đi công tác để thoả mãn nhu cầu du lịch. Do đó, để có thể thu hút số lượng khách du lịch đông đảo, ngành Du lịch đã có những sản phẩm du lịch rất đa dạng về mặt thời gian nhằm thoả mãn nhu cầu của đa số các du khách với quỹ thời gian khác biệt. Nếu căn cứ vào thời gian của chuyến đi du lịch, có thể phân chia hoạt động du lịch thành hai loại hình du lịch như sau:

Du lịch ngắn ngày: là loại hình du lịch mà ở đó khách du lịch đi du lịch trong khoảng thời gian tương đối ngắn (thường là dưới 2 tuần), chẳng hạn như khách tham gia các chương trình du lịch nửa ngày, hay một ngày (thường dành cho khách du lịch công vụ hoặc những điểm du lịch nhỏ), các chương trình du lịch cuối tuần (weekend holiday)... Hiện nay loại hình du lịch này rất phát triển và thu hút đông đảo các du khách do có sự phù hợp về thời gian và chi phí với đa số người dân.

Du lịch dài ngày: là loại hình du lịch mà ở đó khách du lịch có thể tham gia những chuyến du lịch tương đối dài ngày (thường là trên 2 tuần), có thể lên tới một tháng, với lịch trình có nhiều điểm du lịch trên một phạm vi rộng. Chẳng hạn như khách là người hết độ tuổi lao động đi nghỉ dưỡng, hoặc những người yêu thích du lịch dành nhiều thời gian liên tục để đi du lịch... Họ có thể đi du lịch ở nhiều điểm du lịch hoặc nhiều quốc gia trong cùng khu vực. Đối với loại hình du lịch này, tuy số lượng khách du lịch không thể đồng bằng loại hình du lịch ngắn ngày do đòi hỏi phải có thời gian (và có thể là chi phí) tương đối nhiều, nhưng có xu hướng tăng lên do chất lượng cuộc sống tăng và hệ thống giao thông ngày càng thuận lợi.

1.3.4. Một số loại hình du lịch khác

Ngoài các tiêu chí phân loại phổ biến trên đây thì cũng có rất nhiều cách phân loại khác, như dựa vào việc sử dụng các phương tiện giao thông trong quá trình đi du lịch

của du khách, hoặc dựa vào sự tham gia của cộng đồng địa phương trong việc kinh doanh du lịch... Đồng thời cùng với sự phát triển của khoa học – kỹ thuật, kinh tế – xã hội đã xuất hiện nhiều loại hình du lịch mới, cụ thể:

Du lịch sinh thái: là loại hình du lịch dựa vào thiên nhiên và văn hóa bản địa có tính giáo dục môi trường và đóng góp cho các nỗ lực bảo tồn và phát triển bền vững với sự tham gia tích cực của cộng đồng địa phương.^[4]

Du lịch sinh thái mang ý nghĩa góp phần bảo tồn tự nhiên, bảo vệ đa dạng sinh học và văn hóa cộng đồng; bên cạnh đó, sự phát triển loại hình du lịch này đã và đang mang lại những nguồn lợi kinh tế to lớn, tạo cơ hội tăng thêm việc làm và nâng cao thu nhập cho người dân cũng như giúp phát triển kinh tế địa phương. Ngoài ra, du lịch sinh thái còn góp phần vào việc nâng cao dân trí và sức khoẻ cộng đồng thông qua các hoạt động giáo dục môi trường, văn hóa lịch sử và nghỉ ngơi giải trí. Do vậy ở nhiều nước trên thế giới và trong khu vực, bên cạnh các lợi ích về kinh tế, du lịch sinh thái còn được xem như một giải pháp hữu hiệu để bảo vệ môi trường sinh thái thông qua quá trình làm giảm súc ép khai thác nguồn lợi tự nhiên phục vụ nhu cầu của khách du lịch, của người dân địa phương khi tham gia vào các hoạt động du lịch.

Du lịch cộng đồng: là một loại hình du lịch do chính cộng đồng người dân phối hợp tổ chức, quản lý và làm chủ để đem lại lợi ích kinh tế và bảo vệ được môi trường chung thông qua việc giới thiệu với du khách các nét đặc trưng của địa phương (phong cảnh, văn hóa...).

Du lịch cộng đồng dựa trên sự tò mò, mong muốn của khách du lịch để tìm hiểu thêm về cuộc sống hàng ngày của người dân từ các nền văn hóa khác nhau. Du lịch cộng đồng thường liên kết với người dân thành thị đến các vùng nông thôn để thưởng thức cuộc sống tại đó trong một khoảng thời gian nhất định.^[5]

Du lịch vũ trụ: là loại hình du lịch mà khách du lịch được sử dụng phương tiện vận chuyển hiện đại là tàu vũ trụ và đi vào khoảng không gian ngoài Trái Đất. Loại hình du lịch này rất tốn kém, khách du lịch phải đạt một số tiêu chuẩn khắt khe mới có thể tham gia, hiện nay mới có số ít người có thể tham gia. Người đầu tiên tham gia là tỷ phú người Mỹ Dennis Tito. Ông đã tự bỏ 20 triệu đô-la để thực hiện chuyến thăm Trạm vũ

^[4] Kỷ yếu Hội thảo xây dựng chiến lược quốc gia về phát triển du lịch sinh thái – Hà Nội, tháng 9/1999.

^[5] Viện Nghiên cứu và Phát triển ngành nghề nông thôn Việt Nam (2012), Tài liệu hướng dẫn phát triển du lịch cộng đồng.

trụ quốc tế (ISS) vào tháng 4 năm 2001. Từ đó đến nay, còn thêm 6 người nữa sử dụng dịch vụ bay lên vũ trụ có thu phí của Cơ quan vũ trụ Liên bang Nga (Roscosmos). Trong số đó, tỷ phú người Mỹ Charles Simoni đã hai lần hoàn thành chuyến du lịch thu phí vào không gian. Loại hình du lịch này được đánh giá là rất có triển vọng trong tương lai^[6].

Du lịch tàu biển: là loại hình du lịch mà khách du lịch đi du lịch chủ yếu bằng phương tiện vận chuyển là tàu biển, có thể dừng và xuống tham quan một số điểm du lịch nổi tiếng trên đất liền, nhưng chủ yếu sử dụng dịch vụ lưu trú, ăn uống và vui chơi giải trí ngay trên tàu trong khi tàu di chuyển. Hiện nay có rất nhiều hãng tàu du lịch nổi tiếng thế giới như Azamara Club Cruises, Queen Marry, Sea Dream Yatch Club, Crystal...

Du lịch MICE: là loại hình du lịch kết hợp hội nghị, hội thảo, triển lãm, tổ chức sự kiện, du lịch khen thưởng của các công ty cho nhân viên, đối tác. MICE – viết tắt của Meeting (hội họp), Incentive (khen thưởng), Convention (hội nghị, hội thảo) và Exhibition (triển lãm) hoặc sự kiện (Event). Tên đầy đủ tiếng Anh là Meeting Incentive Convention Event.

Các đoàn khách MICE thường rất đông và đặc biệt là có mức chi tiêu cao hơn khách bình thường do Ban tổ chức các hội nghị quốc tế thường đặt phòng cho khách ở khách sạn 4 – 5 sao, chất lượng dịch vụ cao, chương trình du lịch sau hội nghị phải thiết kế chuyên biệt theo yêu cầu... MICE hiện là loại hình du lịch mang lại nguồn thu rất lớn cho ngành Du lịch ở các nước.^[7]

Du lịch tâm linh: là một loại hình du lịch mà ở đó khách du lịch tham gia vào những hành trình đến những địa điểm thiêng liêng, nhằm đạt được sự gia tăng về niềm tin và chất lượng cho cuộc sống tâm linh của mình, tăng cường sợi dây gắn bó, kết nối mối quan hệ cá nhân với những người đồng đạo. Nói cách khác, khách du lịch đến một địa điểm hành hương có xuất xứ từ cội nguồn tâm linh mang yếu tố tín ngưỡng tôn giáo là cách giúp họ xây dựng cho mình một niềm tin về sức mạnh của nội tâm, tìm đến sự an lạc trong tâm tư, thăng hoa cuộc sống hướng thượng... Đó cũng là mục đích cao nhất của các chương trình du lịch tâm linh.

Khi đời sống vật chất ngày càng được nâng cao, xã hội ngày càng hiện đại thì con người lại càng có nhu cầu nâng cao hơn nữa đời sống tinh thần. Du lịch tâm linh là xu

^[6] [www.vietnamplus.vn/Nga vẫn không có đối thủ trong ngành Du lịch vũ trụ/](http://www.vietnamplus.vn/Nga-vẫn-không-có-đối-thủ-trong-ngành-Du-lịch-vũ-trụ/) TTXVN, 06/05/2013.

^[7] [www.meetinvietnam.vn/Du lịch MICE là gì?](http://www.meetinvietnam.vn/Du-lịch-MICE-là-gì?)

hướng phát triển tất yếu trên toàn thế giới, đặc biệt là các quốc gia Châu Á ảnh hưởng Phật giáo lâu đời như Ấn Độ, Trung Quốc, Thái Lan, Việt Nam...

1.4. NHU CẦU DU LỊCH VÀ SẢN PHẨM DU LỊCH

1.4.1. Nhu cầu du lịch

Khái niệm nhu cầu nói chung:

Để có thể hiểu một cách cặn kẽ về nhu cầu du lịch, trước hết chúng ta cần xem xét khái niệm về nhu cầu nói chung của con người, vì nhu cầu du lịch cũng là một trong những nhu cầu của con người.

Có rất nhiều khái niệm về nhu cầu, tuỳ theo từng lĩnh vực mà nó được nghiên cứu. Chẳng hạn theo tâm lý học, nhu cầu của con người là một trạng thái đòi hỏi khách quan của cơ thể chúng ta về những cái cần thiết cho sự tồn tại và phát triển của mình. Trong khi đó theo quan điểm marketing, nhu cầu là trạng thái thiếu hụt một sự thoả mãn nào đó mà con người cảm nhận được.

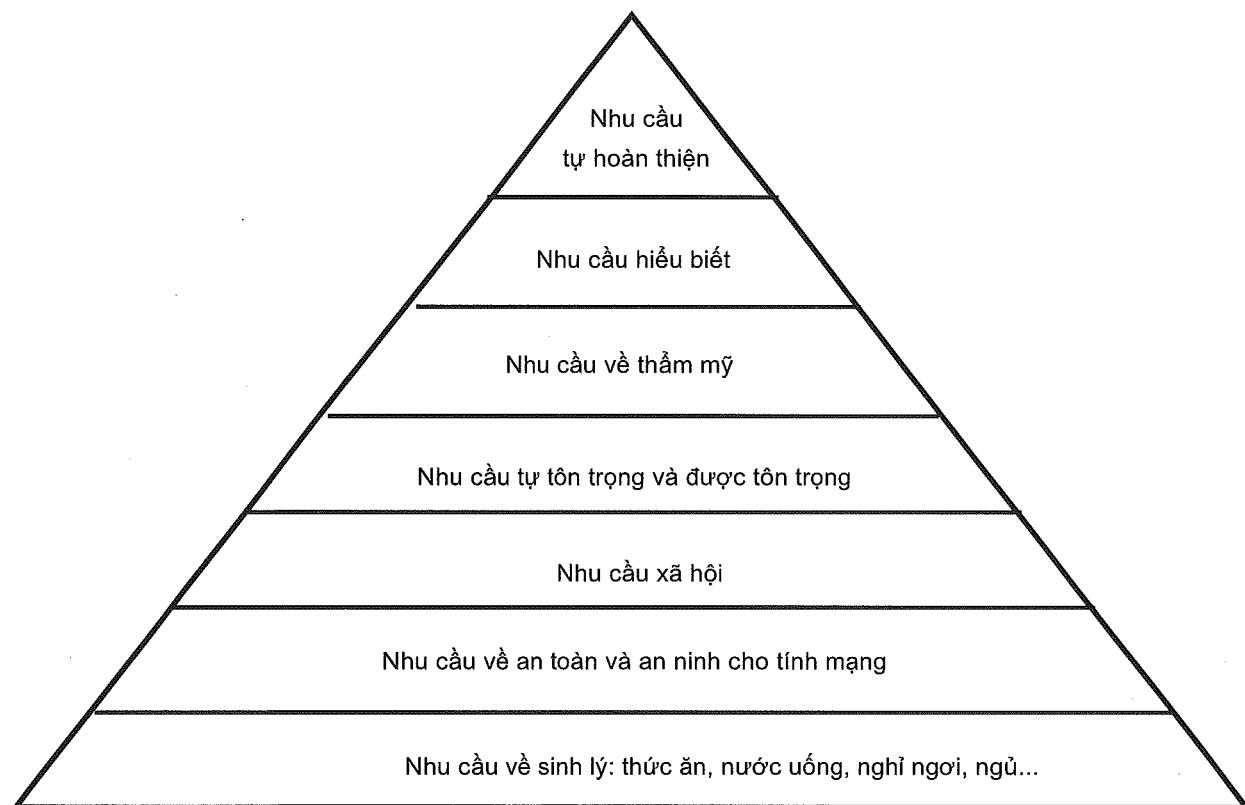
Theo từ điển Bách khoa toàn thư Việt Nam, nhu cầu là một hiện tượng tâm lý của con người, là đòi hỏi, mong muốn, nguyện vọng của con người về vật chất và tinh thần để tồn tại và phát triển. Tuỳ theo trình độ nhận thức, môi trường sống, những đặc điểm tâm sinh lý, mỗi người có nhu cầu khác nhau. Nhu cầu là yếu tố thúc đẩy con người hoạt động. Nhu cầu càng cấp bách thì khả năng chi phối con người càng cao. Nhu cầu của một cá nhân là đa dạng và vô tận, là tính chất của cơ thể sống, biểu hiện trạng thái thiếu hụt hay mất cân bằng của chính cá nhân đó. Nhu cầu chi phối mạnh mẽ đến đời sống tâm lý nói chung, đến hành vi của con người nói riêng.

Có nhiều cách để phân loại nhu cầu, nếu dựa vào quan điểm về nhu cầu của Aristotle (384 – 322 TCN), nhà triết học và bác học nổi tiếng thời Hy Lạp cổ đại, con người có hai loại nhu cầu chính: thể xác và linh hồn. Sự phân loại này mang tính ước lệ lớn nhưng nó ảnh hưởng đến ngày nay và người ta quen với việc phân chia nhu cầu thành *nhu cầu vật chất* và *nhu cầu tinh thần*.

Mặt khác, một hướng phân loại phổ biến nữa được các nhà khoa học chú trọng là xếp loại nhu cầu theo một cấu trúc thứ bậc. Ý tưởng này được hình thành dựa trên quan điểm cho rằng, sự thoả mãn nhu cầu bậc thấp trong thang độ nhu cầu sẽ sinh ra mong muốn được thoả mãn nhu cầu ở thang bậc cao hơn. Diễn hình của cách phân loại nhu cầu theo cấp bậc là mô hình kim tự tháp của Abraham Maslow (1908 – 1970), là nhà tâm lý học người Mỹ.

Theo tháp nhu cầu cơ bản của A. Maslow thì nhu cầu của con người được chia thành năm bậc: nhu cầu sinh lý, nhu cầu an toàn, nhu cầu xã hội, nhu cầu tôn trọng và nhu cầu tự hoàn thiện bản thân. Tuy nhiên, cùng với sự phát triển không ngừng của xã hội, nhu cầu của con người ngày càng trở nên phong phú và đa dạng. Do vậy, A. Maslow sau này đã bổ sung thêm hai bậc nhu cầu về thẩm mỹ và nhu cầu về hiểu biết (như Hình 1.3). Theo Hình 1.3, nhu cầu có bảy cấp bậc, gồm:

– Nhu cầu sinh lý: là các nhu cầu cần được đáp ứng tối thiểu để con người có thể tồn tại bình thường với tư cách là một cơ thể sống trong môi trường sống như nhu cầu hít thở, nhu cầu ăn uống, nhu cầu ngủ, nhu cầu đi lại, nhu cầu nghỉ ngơi, nhu cầu bài tiết.



Hình 1.3. Tháp nhu cầu (bổ sung) của A.Maslow^[9]

– Nhu cầu an toàn: là nhu cầu về đảm bảo các điều kiện an ninh, an toàn về cả tính mạng và tinh thần. An toàn về tính mạng nghĩa là bảo vệ cho người ta tránh được các nguy cơ đe doạ cuộc sống, an toàn về tinh thần là để tránh được mọi sự sợ hãi, lo lắng.

^[9] Nguyễn Văn Đính, Trần Thị Minh Hòa (2009), *Giáo trình Kinh tế du lịch*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, tr 60.

– Nhu cầu xã hội: là các nhu cầu của con người về giao tiếp, tình cảm, tình yêu... với các thành viên khác trong cộng đồng. Nó bao hàm sự trao – nhận tình cảm và cảm giác là thành viên của gia đình, tổ chức hay xã hội. Con người không được thoả mãn nhu cầu này sẽ cảm thấy buồn tẻ hay bị cô lập.

– Nhu cầu tôn trọng: là nhu cầu được quý trọng, kính mến, cần có cảm giác được tôn trọng, tin tưởng... Khi sự tôn trọng không được đáp ứng, con người thường có cảm giác tự ti và cô độc vì tin rằng mình không được chấp nhận.

– Nhu cầu thẩm mỹ: là nhu cầu về cái đẹp của bản thân và thế giới xung quanh, nâng cao khả năng cảm nhận và hướng đến những cái đẹp hơn, hoàn thiện hơn.

– Nhu cầu nhận thức: là nhu cầu về mở rộng hiểu biết về thế giới xung quanh, nhu cầu về học và tự học để nâng cao trình độ của cá nhân.

– Nhu cầu tự hoàn thiện: là nhu cầu tự thể hiện bản thân, muốn sáng tạo, được thể hiện khả năng, có được và được công nhận sự thành công.

Tuy nhiên, thực tế cũng đã chứng minh không phải lúc nào việc thoả mãn nhu cầu của con người cũng tuân theo trình tự của tháp nhu cầu: các nhu cầu cấp thấp được thoả mãn rồi mới dẫn đến việc thoả mãn các nhu cầu cấp cao hơn. Đôi khi các nhu cầu này sinh cùng lúc, tùy từng thời điểm người ta sẽ tìm cách thoả mãn các nhu cầu theo trình tự ưu tiên những nhu cầu có tính cấp thiết cao hơn.

Nhu cầu du lịch:

Trước hết nhu cầu du lịch cũng là một trong những nhu cầu của con người. Tuy nhiên nó đặc biệt hơn vì nhu cầu du lịch không phải là nhu cầu cơ bản, do nó chỉ xuất hiện trong những hoàn cảnh nhất định và chỉ được thoả mãn trong những điều kiện nhất định. Nhu cầu du lịch là một dạng nhu cầu cao cấp của con người.

Nhu cầu du lịch là sự mong muốn của con người đi đến một nơi khác ngoài nơi cư trú thường xuyên của mình với nhiều động cơ khác nhau, để có được những xúc cảm mới, trải nghiệm mới, hiểu biết mới, để phát triển các mối quan hệ xã hội, phục hồi sức khoẻ, tạo sự dễ chịu, thoải mái về tinh thần.

Khi con người tham gia vào chuyến du lịch để thoả mãn nhu cầu du lịch của họ thì đồng thời cũng phát sinh rất nhiều các nhu cầu cụ thể cần được đáp ứng trong suốt chuyến hành trình, như nhu cầu ăn uống, nhu cầu lưu trú, nhu cầu đi lại, nhu cầu giải trí, hoặc nhu cầu tìm hiểu văn hoá... Chính vì việc xuất hiện các nhu cầu đó nên cần có hoạt động sản xuất và cung ứng các sản phẩm du lịch của các đơn vị kinh doanh du lịch và các đơn vị có liên quan để thoả mãn nhu cầu cho khách du lịch. Vì vậy, xét trên

phương diện ngành Du lịch, chúng ta đáp ứng nhu cầu của khách du lịch, và thông qua đó giúp họ thoả mãn nhu cầu du lịch. Trong phạm vi giáo trình này, các nhu cầu của khách du lịch phát sinh trong chuyến đi của du khách được coi là nhu cầu du lịch.

Nhu cầu du lịch có thể được chia làm ba nhóm, bao gồm:

– Nhóm nhu cầu cơ bản hay thiết yếu: là những nhu cầu du khách cần được thoả mãn với tư cách là một con người như nhu cầu ăn uống, nhu cầu ngủ, nhu cầu đi lại, nhu cầu nghỉ ngơi... Tuy nhiên, có sự khác biệt trong việc đòi hỏi mức độ thoả mãn những nhu cầu này khi đi du lịch đối với các du khách, không giống như việc thoả mãn chúng trong đời sống thường ngày.

– Nhóm nhu cầu đặc trưng: là những nhu cầu phản ánh động cơ chính và xác định mục đích của chuyến du lịch như động cơ giải trí, động cơ tìm hiểu văn hoá, động cơ học tập nghiên cứu, động cơ thăm viếng người thân, động cơ vì sức khoẻ...

– Nhóm nhu cầu bổ sung: là những nhu cầu có thể xác định hoặc chưa xác định trước chuyến đi, có thể phát sinh trong chuyến đi, cũng có thể không nhất thiết phải được đáp ứng trong quá trình đi du lịch. Tuy nhiên, việc thoả mãn những nhu cầu này giúp cho chuyến đi của khách du lịch trở nên hoàn thiện hơn, hấp dẫn hơn, gia tăng sự hài lòng cho khách du lịch, như nhu cầu thông tin, nhu cầu giặt là, nhu cầu mua sắm, nhu cầu làm đẹp...

Đặc điểm của nhu cầu du lịch:

Nhu cầu du lịch có những đặc điểm khác biệt so với các nhu cầu thông thường khác của con người. Hiểu rõ các đặc điểm này sẽ giúp cho ngành Du lịch và các đơn vị kinh doanh du lịch có thể tạo ra được những sản phẩm thích hợp đáp ứng nhu cầu du lịch một cách tốt nhất, đem lại sự hài lòng cho khách du lịch, đồng thời tối đa hoá những lợi ích của hoạt động du lịch. Các đặc điểm của nhu cầu du lịch bao gồm:

– Nhu cầu du lịch là nhu cầu thứ yếu nhưng là nhu cầu cao cấp: Việc nhu cầu du lịch không được đáp ứng không dẫn đến hậu quả nghiêm trọng về tính mạng hay sức khoẻ của con người như đối với các nhu cầu thiết yếu khác. Con người ta không nhất thiết phải đi du lịch bằng mọi giá. Chính vì vậy, nhu cầu du lịch không phải là nhu cầu thiết yếu, mà chỉ là nhu cầu thứ yếu. Tuy vậy, nhu cầu du lịch lại đóng một vai trò quan trọng trong cuộc sống hiện nay của xã hội. Thực tế cho thấy, khi chất lượng cuộc sống ngày càng được cải thiện, thu nhập có xu hướng tăng lên cùng với một số yếu tố khác như quỹ thời gian rỗi, hay trình độ dân trí được nâng cao, thì nhu cầu du lịch xuất hiện cũng nhiều hơn. Ngược lại, những khu vực kinh tế kém phát triển, thu nhập thấp... thì

số lượng người dân tham gia các hoạt động đi du lịch cũng ít hơn. Điều đó chứng tỏ nhu cầu du lịch là nhu cầu cao cấp của con người, thường chỉ xuất hiện khi cuộc sống của họ đã được thoả mãn các nhu cầu cơ bản ở một mức độ nhất định nào đó.

– Nhu cầu du lịch có tính tổng hợp và đồng bộ cao: trong chuyến đi du lịch, rất nhiều các nhu cầu du lịch phát sinh, bao gồm các nhu cầu cơ bản, các nhu cầu đặc trưng và các nhu cầu bổ sung, thể hiện tính tổng hợp của nhu cầu du lịch. Các nhu cầu này cần được đồng thời thoả mãn: các nhu cầu cơ bản được đáp ứng là tiền đề để thoả mãn các nhu cầu đặc trưng, hay các nhu cầu bổ sung khác; mức độ thoả mãn nhu cầu này có thể ảnh hưởng đến việc thoả mãn các nhu cầu còn lại và ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách trong chuyến đi. Điều này phản ánh đặc trưng cơ bản của nhu cầu du lịch là tính đồng bộ cao.

– Nhu cầu du lịch có tính linh hoạt cao: do nhu cầu du lịch là nhu cầu thứ yếu, nên khi xuất hiện một nhu cầu khác quan trọng hơn, cần thiết hơn thì có thể nhu cầu du lịch sẽ bị trì hoãn hoặc thay thế. Mặt khác, khi xuất hiện nhu cầu du lịch thì có nhiều phương án có thể cùng thoả mãn nhu cầu đó để khách du lịch có thể lựa chọn.

– Nhu cầu du lịch có tính thời vụ: nhu cầu du lịch xuất hiện chịu tác động của nhiều yếu tố khác nhau, như thời gian rảnh rỗi, khả năng thanh toán, khí hậu, yếu tố điều kiện và tài nguyên du lịch, sự sẵn sàng đón tiếp khách của điểm du lịch... Do đó, khi những yếu tố này biến động theo chu kỳ cũng sẽ dẫn đến việc nhu cầu du lịch chỉ được hình thành vào những thời kỳ nhất định nào đó, tạo nên tính thời vụ của nhu cầu du lịch.

1.4.2. Sản phẩm du lịch

Khái niệm sản phẩm nói chung:

Có nhiều khái niệm về sản phẩm, các tài liệu khác nhau đã đề cập tùy theo mục đích nghiên cứu, theo những cách tiếp cận khác nhau:

Sản phẩm là một tập hợp các lợi ích để thoả mãn một nhu cầu cụ thể của con người^[10].

Sản phẩm là toàn bộ những gì có thể thoả mãn nhu cầu hay ước muốn, được đem ra chào bán trên thị trường, với mục đích thu hút sự chú ý mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng^[11].

^[10] www.kmf-branding.com.vn/Hiểu hơn về khái niệm sản phẩm và thương hiệu/Vũ Anh Dũng, Trường Đại học Kinh tế quốc dân Hà Nội.

^[11] Trần Minh Đạo (2009), *Giáo trình Marketing căn bản*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.

Sản phẩm là tổng hợp các đặc tính vật lý, hoá học, sinh học... có thể quan sát được, dùng để thoả mãn những nhu cầu cụ thể của sản xuất hoặc đời sống.

Sản phẩm là kết quả của một quá trình tập hợp các hoạt động có liên quan lẫn nhau hoặc tương tác (với nhau) để biến đổi đầu vào thành đầu ra (tiêu chuẩn quốc tế ISO 9000: 2000).

Phần lớn các khái niệm trên đều thể hiện đặc tính có thể *thoả mãn nhu cầu* của sản phẩm. Sản phẩm không nhất thiết phải được tạo ra bởi con người, nhưng nó cần phải có lợi ích nào đó với con người. Xét về khía cạnh đó, sản phẩm có thể tồn tại dưới dạng hữu hình (sản phẩm vật chất), hoặc vô hình (dịch vụ).

Sản phẩm hữu hình là những sản phẩm tồn tại dưới dạng vật chất cụ thể, có những đặc tính vật lý, hoá học, sinh học. Chúng ta có thể cảm nhận các sản phẩm hữu hình dưới các góc độ như nhìn thấy, sờ, cân, đo, đong, đếm và kiểm tra chất lượng bằng phương tiện hoá, lý.

Sản phẩm vô hình hay còn gọi là dịch vụ, là kết quả của các quá trình lao động, hoạt động kinh tế hữu ích. Cũng giống như sản phẩm hữu hình, dịch vụ được tạo ra là để đáp ứng nhu cầu của con người, tuy nhiên do không tồn tại dưới hình thái vật chất cụ thể nên dịch vụ chỉ có thể được cảm nhận khi con người sử dụng nó mà thôi.

Trong thực tế thì có sản phẩm thiên về sản phẩm hữu hình, có sản phẩm thiên về dịch vụ, và rất nhiều sản phẩm là sự kết hợp của cả hai loại trên.

Khái niệm sản phẩm du lịch:

Hiện nay đang tồn tại một số quan điểm về sản phẩm du lịch, cụ thể:

– Quan điểm thứ nhất: cho rằng tất cả những sản phẩm khách du lịch tiêu dùng, mua sắm trong chuyến đi của họ đều được coi là sản phẩm du lịch. Quan điểm này dựa trên logic những nhu cầu của khách du lịch phát sinh trong chuyến đi du lịch là nhu cầu du lịch, do đó các sản phẩm đáp ứng các nhu cầu du lịch thì được gọi là sản phẩm du lịch. Trên thực tế, khách du lịch có thể tiêu dùng, mua sắm những sản phẩm thông thường hoặc các sản phẩm công cộng. Chẳng hạn, du khách có thể di chuyển bằng xe buýt công cộng hoặc ăn uống tại các hàng quán không dành riêng cho khách du lịch.

– Quan điểm thứ hai: tất cả những sản phẩm do các đơn vị có chức năng kinh doanh du lịch sản xuất và cung ứng, với mục đích thoả mãn nhu cầu du lịch của xã hội được gọi là sản phẩm du lịch. Thực tế những người tiêu dùng hay sử dụng các sản phẩm này có thể không phải là khách du lịch. Chẳng hạn như người dân địa phương sử dụng dịch vụ nhà hàng tại khách sạn.

Hoặc có quan điểm cho rằng những sản phẩm, dịch vụ riêng lẻ đáp ứng từng nhu cầu riêng lẻ của du khách cũng được gọi là sản phẩm du lịch, như dịch vụ lưu trú, dịch vụ vận chuyển, dịch vụ ăn uống... Một quan điểm khác lại cho rằng, các nhu cầu phát sinh đồng thời trong chuyến du lịch, nên sản phẩm du lịch phải bao gồm tập hợp tất cả những sản phẩm thỏa mãn mọi nhu cầu đó, tức là sản phẩm du lịch hoàn chỉnh chứ không phải là riêng lẻ, chẳng hạn như một chương trình du lịch trọn gói của công ty lữ hành.

Xem xét theo góc độ cầu du lịch – phía khách du lịch, theo Luật Du lịch Việt Nam: *Sản phẩm du lịch là tập hợp các dịch vụ cần thiết để thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch trong chuyến đi du lịch.*

Để giải quyết việc đưa ra khái niệm từ cả hai góc độ cung và cầu du lịch, trong phạm vi giáo trình này, sản phẩm du lịch có thể được hiểu như sau:

Sản phẩm du lịch là toàn bộ những hàng hóa và dịch vụ do các tổ chức có chức năng kinh doanh du lịch sản xuất và cung ứng nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch trong chuyến đi du lịch.

Những sản phẩm du khách tiêu dùng, mua sắm không phải do các tổ chức này cung ứng không được coi là sản phẩm du lịch, và các cá nhân không phải du khách hoàn toàn có thể sử dụng các sản phẩm du lịch. Đồng thời sản phẩm du lịch có thể là các sản phẩm đơn lẻ do từng tổ chức kinh doanh du lịch cung ứng, hoặc tập hợp các sản phẩm đơn lẻ thành một sản phẩm hoàn chỉnh do nhiều đơn vị kinh doanh khác nhau sản xuất và cung ứng, có thể liên kết hoặc không liên kết với nhau để đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách trong suốt chuyến hành trình.

Sản phẩm du lịch bao gồm cả yếu tố hữu hình (hàng hoá) và yếu tố vô hình (dịch vụ). Sản phẩm du lịch thường được tạo nên bởi sự kết hợp của việc khai thác các yếu tố tự nhiên, xã hội (tài nguyên du lịch) với việc sử dụng các nguồn lực (cơ sở vật chất kỹ thuật và lao động) tại một cơ sở, một vùng hay một quốc gia nào đó.

Đặc điểm của sản phẩm du lịch:

– *Sản phẩm du lịch đa phần là dịch vụ:* Phần lớn các sản phẩm du lịch tồn tại dưới dạng vô hình như dịch vụ lưu trú, dịch vụ ăn uống, dịch vụ vận chuyển khách du lịch, dịch vụ làm đẹp, dịch vụ hướng dẫn, dịch vụ giải trí... Tỷ lệ sản phẩm là dịch vụ xét về mặt giá trị chiếm tới hơn 80% tổng doanh thu của ngành Du lịch. Giống với các sản phẩm dịch vụ khác, tính chất dịch vụ của sản phẩm du lịch có những biểu hiện sau đây: Quá trình sản xuất và tiêu dùng diễn ra gần như đồng thời; Có sự tham gia của khách du lịch trong quá trình tạo ra sản phẩm; Không thể lưu kho; Chất lượng không đồng nhất.

– *Sản phẩm du lịch có tính cố định:* Trong kinh doanh thông thường, các nhà sản xuất hay cung cấp các sản phẩm (bao gồm các sản phẩm hữu hình và một số các sản phẩm dịch vụ khác trong nền kinh tế) thường có xu hướng phân phối các sản phẩm của mình đến càng gần với người tiêu dùng càng tốt, thông qua việc gia tăng tính thuận tiện trong việc mua và tiêu dùng các sản phẩm này. Tuy nhiên, trong kinh doanh du lịch, sản phẩm du lịch được tạo ra dựa trên sự khai thác của yếu tố tài nguyên du lịch, do đó các đơn vị kinh doanh du lịch thường sản xuất và cung cấp sản phẩm du lịch gắn liền với nơi có tài nguyên du lịch. Khách du lịch khi đi du lịch đến những nơi có tài nguyên du lịch và tiêu dùng sản phẩm du lịch tại đó. Khách du lịch bắt buộc phải đi khỏi nhà và đến tận nơi sản xuất để sử dụng các sản phẩm du lịch, mà không có hiện tượng dịch chuyển sản phẩm du lịch đến với khách. Chính vì vậy việc cung cấp thông tin, tư vấn nhằm giúp các du khách tiềm năng đưa ra các quyết định đi du lịch ở đâu và tiêu dùng các sản phẩm du lịch đó như thế nào đóng vai trò quan trọng trong kinh doanh du lịch.

– *Sản phẩm du lịch có tính thời vụ:* Có rất nhiều yếu tố ảnh hưởng đến việc sản xuất và cung ứng các sản phẩm du lịch, như các chương trình du lịch lễ hội chỉ có thể diễn ra vào thời kỳ đang tổ chức lễ hội, các chương trình du lịch giải trí ở các khu trượt tuyết thường chỉ xuất hiện vào thời kỳ hoặc khu vực nào có băng tuyết... Nếu các yếu tố này biến động theo chu kỳ sẽ ảnh hưởng đến việc cung ứng các sản phẩm du lịch tương ứng, tạo nên tính thời vụ của nó. Mặt khác, do đặc tính sản xuất và tiêu dùng trùng nhau nên các sản phẩm du lịch chỉ được cung cấp khi có nhu cầu du lịch xuất hiện, mà nhu cầu du lịch cũng có tính thời vụ nên dẫn đến việc sản phẩm du lịch cũng bị ảnh hưởng bởi đặc tính này.

– *Sản phẩm du lịch có tính tổng hợp:* Bắt nguồn từ tính tổng hợp của nhu cầu du lịch, đòi hỏi các sản phẩm du lịch cũng phải đa dạng tương ứng để thoả mãn các nhu cầu du lịch. Mặt khác, tính tổng hợp của sản phẩm du lịch còn thể hiện ở việc có nhiều đơn vị kinh doanh ở các lĩnh vực khác nhau cùng tham gia sản xuất và cung ứng nhằm thoả mãn nhu cầu của du khách. Thậm chí để sản xuất hay cung ứng một sản phẩm du lịch cũng cần có sự tham gia, phối hợp của nhiều bộ phận khác nhau trong một đơn vị kinh doanh. Do đó cần có sự kết hợp với nhau giữa các bộ phận, các đơn vị, các lĩnh vực kinh doanh có liên quan một cách đồng bộ và hợp lý để có thể tạo ra những sản phẩm chất lượng đảm bảo đáp ứng nhu cầu du lịch của xã hội.

1.5. MỐI QUAN HỆ CỦA DU LỊCH VỚI MỘT SỐ LĨNH VỰC LIÊN QUAN

1.5.1. Mối quan hệ giữa du lịch và kinh tế

Hoạt động du lịch là một lĩnh vực có liên quan mật thiết tới nhiều lĩnh vực khác, đặc biệt là kinh tế. Trong quá trình hình thành và phát triển, mức độ phát triển của du lịch phụ thuộc rất nhiều vào mức độ phát triển kinh tế của địa phương, quốc gia; đồng thời du lịch cũng tạo ra nhiều tác động cả tiêu cực lẫn tích cực đối với lĩnh vực kinh tế. Mối quan hệ được thể hiện cụ thể như sau:

Vai trò của nền kinh tế đối với sự phát triển của hoạt động du lịch:

Có thể khẳng định kinh tế tạo tiền đề cho du lịch phát sinh và phát triển. Mặc dù để có thể thúc đẩy sự phát triển của hoạt động du lịch thì cần có sự tham gia của nhiều yếu tố, như tài nguyên, chính sách phát triển du lịch của địa phương, quốc gia, hay tình hình an ninh chính trị – an toàn xã hội... Tuy nhiên, xét theo góc độ tạo ra cầu du lịch thì kinh tế càng phát triển, người dân càng có điều kiện về khả năng thanh toán để thỏa mãn các nhu cầu du lịch của mình, tức là kinh tế trực tiếp thúc đẩy sự hình thành nhu cầu du lịch và tạo điều kiện sẵn sàng cho việc thỏa mãn nhu cầu đó. Đồng thời, xét về phương diện cung du lịch thì ngành Du lịch sử dụng rất nhiều các sản phẩm của các ngành kinh tế khác để tạo ra các sản phẩm, dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu của khách du lịch. Do vậy, xu hướng và mức độ phát triển kinh tế, cơ cấu ngành của nền kinh tế ảnh hưởng rất lớn đến khả năng cung ứng các yếu tố đầu vào cho ngành Du lịch có thể phát triển. Mặt khác, một số thành tựu của phát triển kinh tế có thể tạo ra sức hấp dẫn thu hút khách du lịch đến tham quan, tìm hiểu.

Như vậy, sự phát triển của kinh tế đóng vai trò rất quan trọng trong việc thúc đẩy sự phát triển ngành Du lịch của một quốc gia một cách vững chắc và lâu dài.

Tác động của du lịch đến kinh tế:

Tác động tích cực: Du lịch hiện nay được coi là giải pháp hữu hiệu thúc đẩy phát triển kinh tế của nhiều quốc gia trên thế giới, trong đó có Việt Nam. Tác động tích cực của du lịch thể hiện ở các khía cạnh dưới đây:

Hoạt động du lịch quốc tế chủ động đem lại nguồn thu ngoại tệ cho quốc gia, góp phần cân bằng cán cân thanh toán quốc tế, là hoạt động "xuất khẩu tại chỗ" và "xuất khẩu vô hình" hiệu quả đối với nền kinh tế.

Trong loại hình du lịch quốc tế chủ động, khách du lịch là người ở nước khác đến nước sở tại để tham gia hoạt động du lịch, sử dụng ngoại tệ cho việc tiêu dùng hàng hoá

và dịch vụ du lịch tại nước sở tại. Do đó, hoạt động này làm tăng thu ngoại tệ cho nền kinh tế của quốc gia kinh doanh du lịch quốc tế chủ động, giống như hoạt động xuất khẩu. Tuy nhiên, đối với hoạt động xuất khẩu thông thường thì nước sở tại sẽ đem sản phẩm như nông sản, máy móc thiết bị... sang các nước khác để bán, hay nói cách khác xuất khẩu hàng hóa qua biên giới và thu ngoại tệ. Nhưng đối với du lịch quốc tế chủ động thì luồng dịch chuyển hàng hóa – người mua lại ngược lại. Khách du lịch đến tận điểm du lịch và tiêu dùng dịch vụ du lịch tại đó, do vậy được coi là hoạt động "xuất khẩu tại chỗ", giảm thiểu được các chi phí vận chuyển, lưu kho, thuế xuất khẩu... đồng thời lại bán được nhiều sản phẩm mà khó hoặc không thể xuất khẩu theo phương thức thông thường với chất lượng cao hơn và giá cũng cao hơn; các sản phẩm thủ công mỹ nghệ; các dịch vụ chăm sóc sức khoẻ hay sắc đẹp; các sản phẩm văn hoá truyền thống... cũng được kinh doanh phục vụ nhu cầu của khách du lịch.

Mặt khác, trong quá trình kinh doanh du lịch quốc tế chủ động, nước sở tại có thể "xuất khẩu vô hình" nhiều lần giá trị của tài nguyên du lịch (cảnh quan thiên nhiên, khí hậu hấp dẫn, giá trị văn hoá lịch sử của các di tích, phong tục, tập quán, lễ hội...) mà không làm cho giá trị của nó bị giảm đi nếu chất lượng dịch vụ đảm bảo, mà ngược lại, càng đông du khách quốc tế đến điểm du lịch thì lại làm cho điểm du lịch càng nổi tiếng, thu hút nhiều du khách tiềm năng khác trong tương lai, giá trị tài nguyên được khai thác nhiều hơn nữa, đem lại lợi ích lâu dài cho địa phương, quốc gia.

Như vậy, so với hoạt động xuất khẩu thông thường thì xuất khẩu qua con đường du lịch quốc tế chủ động hiệu quả hơn rất nhiều, đem lại lợi ích kinh tế lớn hơn do giảm thiểu được nhiều loại chi phí, giá bán cao hơn, khả năng thu hồi và quay vòng vốn nhanh, do du khách đến tận nơi sản xuất để tiêu dùng, họ có khả năng thanh toán tốt và dễ chấp nhận mức giá cao hơn khi đi du lịch.

Hoạt động du lịch quốc tế thụ động không đem lại nhiều lợi ích kinh tế cho địa phương, quốc gia như du lịch quốc tế chủ động, vì khách du lịch đem tiền từ nước họ sang nước ngoài để chi dùng, giống như hoạt động nhập khẩu. Tuy nhiên, bên cạnh lợi ích to lớn về mặt văn hoá – xã hội, thì kinh doanh du lịch quốc tế thụ động cũng đem lại những lợi ích kinh tế nhất định cho các doanh nghiệp lữ hành có liên quan, cho các hãng vận chuyển... và nếu khách đi để ký kết hợp đồng kinh doanh, thu hút đầu tư, tìm hiểu thị trường... thì cũng sẽ gián tiếp góp phần phát triển kinh tế của địa phương, quốc gia.

Hoạt động du lịch nội địa không có sự trao đổi ngoại tệ như hoạt động du lịch quốc tế, nhưng góp phần phân phối lại thu nhập của các khu vực trong nền kinh tế; kích

thích lưu thông hàng hoá, dịch vụ; thúc đẩy kinh tế địa phương du lịch phát triển; góp phần tăng năng suất lao động xã hội thông qua việc tăng cường sức khoẻ cho người dân; giúp tận dụng hợp lý việc khai thác và sử dụng tài nguyên cũng như cơ sở vật chất kỹ thuật trong du lịch vào những thời điểm vắng khách du lịch quốc tế.

Hoạt động du lịch có thể góp phần nâng cao thu nhập cho người dân địa phương, quốc gia đó do tạo ra rất nhiều việc làm một cách trực tiếp và gián tiếp. Du lịch là ngành dịch vụ, đa phần là sử dụng lao động phục vụ trực tiếp nên sử dụng một số lượng rất lớn lao động để làm việc trong các đơn vị kinh doanh du lịch. Đồng thời, các doanh nghiệp du lịch cũng sẽ ưu tiên tuyển dụng người lao động là dân cư địa phương để tiết kiệm chi phí, tận dụng kinh nghiệm và hiểu biết sẵn có của họ cũng như thắt chặt mối quan hệ với chính quyền địa phương. Nói cách khác, du lịch phát triển đã tạo ra nhiều việc làm một cách trực tiếp thu hút số lượng lớn người dân địa phương tham gia hoạt động du lịch.

Mặt khác, khi đi du lịch, khách sử dụng và mua rất nhiều các sản phẩm, dịch vụ ngoài ngành Du lịch như các sản phẩm truyền thống của địa phương, dịch vụ vận chuyển, dịch vụ ăn uống... Các doanh nghiệp du lịch cũng sử dụng nhiều các yếu tố đầu vào như rau quả, thực phẩm... đặc trưng của địa phương dẫn đến việc tạo cơ hội kinh doanh, tạo thêm việc làm cho người dân nơi đây khi có hoạt động du lịch diễn ra. Hay nói cách khác, nhờ có hoạt động du lịch mà có thêm nhiều cơ hội việc làm để người dân địa phương cải thiện thu nhập, cho dù họ không trực tiếp làm việc trong ngành Du lịch.

Hoạt động du lịch phát triển kích thích và thu hút đầu tư cho địa phương, quốc gia. Để phát triển du lịch thì không chỉ cần có tài nguyên du lịch, mà rất nhiều các điều kiện khác cũng cần được chuẩn bị, như hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật (các cơ sở lưu trú, cơ sở ăn uống, trung tâm vui chơi giải trí...), cơ sở hạ tầng hay các công trình công cộng (hệ thống đường bộ, nhà ga, bến cảng, sân bay, hệ thống cấp thoát nước, mạng lưới điện...) đòi hỏi một lượng vốn đầu tư không nhỏ. Do du lịch là lĩnh vực kinh doanh hứa hẹn đem lại lợi nhuận cao nên thu hút các nhà đầu tư ngoài địa phương và nước ngoài để hoàn thiện các điều kiện này nhằm phát triển du lịch, và người dân địa phương cũng là những người hưởng lợi từ các công trình này.

Hoạt động du lịch góp phần tăng thu cho ngân sách địa phương, ngân sách nhà nước thông qua việc các đơn vị kinh doanh du lịch trên địa bàn trích nộp các loại thuế theo quy định như thuế thu nhập doanh nghiệp, thuế tài nguyên, thuế sử dụng đất... Du lịch càng phát triển thì doanh thu từ du lịch càng tăng cao, do đó một số các khoản trích nộp cũng tăng theo, tăng thu cho ngân sách địa phương, ngân sách nhà nước. Được

đánh giá là ngành kinh tế thúc đẩy sự tăng trưởng, lần đầu tiên trong lịch sử ngành Du lịch thế giới, thu nhập từ du lịch quốc tế toàn cầu trong năm 2011 đã đạt 1200 tỷ USD, vượt quá ngưỡng 1000 tỷ USD.^[12]

Hoạt động du lịch góp phần quảng bá kinh tế địa phương thông qua tiêu dùng của du khách. Thói quen mua sắm và tiêu dùng là một đặc điểm dễ nhận thấy đối với hầu hết khách du lịch. Họ thường tìm đến với những sản phẩm đặc trưng của địa phương du lịch như các mặt hàng thủ công mỹ nghệ, các đặc sản để sử dụng tại chỗ hoặc mua đem về làm quà lưu niệm, quà tặng cho người thân, bạn bè, đồng nghiệp sau chuyến đi. Việc làm này giúp cho hình ảnh sản phẩm của địa phương, của quốc gia được truyền bá rộng rãi, có thể tạo ra nhu cầu cho cả những người chưa từng đi du lịch đến địa phương, quốc gia đó. Họ có thể tìm kiếm sản phẩm này bằng nhiều cách và thông qua đó có thể tạo ra thị trường xuất khẩu cho những sản phẩm của địa phương. Hay nói cách khác, du lịch có thể giúp quảng bá và xuất khẩu các sản phẩm, hàng hoá cho các quốc gia nhiều hơn.

– Du lịch thúc đẩy sự phát triển các ngành kinh tế khác, kích thích sự tăng trưởng của nền kinh tế. Có thể nói du lịch là ngành kinh tế có liên quan đến rất nhiều các ngành và lĩnh vực khác trong nền kinh tế như nông nghiệp, công nghiệp dệt may, công nghiệp chế biến thực phẩm, chăn nuôi, thủ công mỹ nghệ... do du lịch sử dụng sản phẩm của những ngành này trong quá trình kinh doanh của ngành. Du lịch phát triển sẽ tạo ra những thị trường đầu ra hấp dẫn cho nhiều ngành kinh tế khác, tạo điều kiện để các ngành này mở rộng sản xuất kinh doanh, cải tiến công nghệ, tạo ra sản phẩm đủ tiêu chuẩn đáp ứng đòi hỏi của ngành Du lịch là thoả mãn nhu cầu cao cấp có khả năng thanh toán của khách du lịch. Du lịch luôn đòi hỏi hàng hoá có chất lượng cao, phong phú về chủng loại, kỹ thuật và hình thức. Do vậy du lịch góp phần định hướng cho sự phát triển các ngành có liên quan trên các mặt: số lượng, chất lượng, chủng loại sản phẩm và việc chuyên môn hoá của các doanh nghiệp trong sản xuất. Du lịch phát triển còn đánh thức một số ngành sản xuất thủ công cổ truyền. Ngoài ra du lịch còn ảnh hưởng mạnh tới sự phát triển của các ngành khác trong nền kinh tế dân như: giao thông, viễn thông, xây dựng, kiến trúc... Sự săn sàng đón tiếp khách du lịch của một vùng không chỉ thể hiện ở chỗ những nơi đó có tài nguyên du lịch, mà bên cạnh chúng phải có cả cơ sở vật chất kỹ thuật, cơ sở hạ tầng như hệ thống đường, nhà ga, sân bay, bưu điện, ngân hàng. Qua đó cũng kích thích sự phát triển tương ứng của các ngành có liên quan. Đây chính là lợi ích kép mà du lịch tạo ra cho nền kinh tế và thông qua đó

^[12] www.vietnamplus.vn/TTXVN/14/06/2012.

thúc đẩy sự tăng trưởng của nền kinh tế. Trong trường hợp ngành Du lịch không thể tìm được những sản phẩm đầu vào cần thiết trong nền kinh tế cho hoạt động kinh doanh của mình, có thể sử dụng biện pháp nhập khẩu để tạm thời giải quyết tình trạng thiếu hụt này. Tuy nhiên, lợi ích kinh tế mà du lịch đem lại sẽ không bằng trường hợp các ngành kinh tế trong nước tự sản xuất vì lợi nhuận kép mà du lịch tạo ra bị chia sẻ cho các nền kinh tế của các quốc gia mà ngành Du lịch đã nhập khẩu hàng hoá của họ. Chính vì sức ép cạnh tranh này mà các ngành kinh tế trong nước sẽ cố gắng giành lại phần thị trường được ngành Du lịch tạo ra cho họ, thúc đẩy sự phát triển nói chung của toàn bộ nền kinh tế nước nhà.

– Du lịch phát triển thúc đẩy tăng trưởng kinh tế một số vùng, khu vực đặc biệt của quốc gia, rút ngắn khoảng cách chênh lệch về mức sống của người dân, giảm bớt áp lực cho các khu đô thị do việc di chuyển dân cư từ những vùng kinh tế kém phát triển đến. Trong bất cứ một nền kinh tế của quốc gia nào cũng có những vùng, khu vực kém phát triển hơn những khu vực khác, có thể do nhiều nguyên nhân như điều kiện giao thông, khí hậu, tài nguyên, trình độ lao động không thuận lợi để phát triển kinh tế. Tuy nhiên, những nơi như vậy thường chứa đựng tiềm năng phát triển du lịch, chẳng hạn như những nơi nhiều núi, hang động, những nơi có băng tuyết vào mùa đông... không thích hợp để phát triển nông nghiệp; hoặc những khu vực dân tộc thiểu số lạc hậu về trình độ khoa học kỹ thuật nhưng độc đáo về văn hoá truyền thống, họ sinh sống ở những vùng xa xôi hẻo lánh, hạn chế về điều kiện giao thông và phát triển thương mại... thì lại có thể phát triển du lịch từ chính những sự khác biệt về điều kiện tự nhiên hay nhân văn nơi đó. Việc khai thác các tiềm năng để phát triển du lịch tại những khu vực này khiến cho kinh tế địa phương được tăng trưởng, người dân địa phương có việc làm, thu nhập tăng lên góp phần rút ngắn khoảng cách giàu nghèo và hạn chế họ di chuyển đến những vùng kinh tế phát triển hơn để tìm việc làm như trước khi phát triển du lịch.

– Du lịch phát triển giúp tăng cường các mối quan hệ kinh tế giữa các quốc gia. Ngày nay du lịch đang có xu hướng phát triển một cách mạnh mẽ trên phạm vi toàn cầu. Trong đó, sự phát triển của du lịch quốc tế có ý nghĩa quan trọng đến việc mở rộng và củng cố các mối quan hệ kinh tế quốc tế giữa các quốc gia chủ yếu trên các hướng: ký kết hợp đồng trao đổi khách giữa các nước, các tổ chức và các hãng du lịch, lữ hành; tham gia vào các tổ chức quốc tế về du lịch để thúc đẩy sự phát triển của ngành Du lịch; hợp tác quốc tế trong lĩnh vực giao thông, vận chuyển hành khách trong du lịch; hợp tác quốc tế trong lĩnh vực cho vay vốn để xây dựng và phát triển du lịch; hợp tác quốc tế trong lĩnh vực cải tiến các mối quan hệ tiền tệ và thanh toán trong du lịch quốc tế; hợp

tác quốc tế trong lĩnh vực tuyên truyền và quảng bá du lịch... Thực tế cho thấy, hiện nay khách du lịch có xu hướng đi du lịch nhiều nước trong các chuyến du lịch dài ngày, do đó việc các quốc gia liên kết với nhau để cùng phát triển du lịch đem lại lợi ích cho tất cả các bên tham gia cũng đang được quan tâm, góp phần xiết chặt hơn nữa mối quan hệ kinh tế giữa các quốc gia này. Đồng thời thông qua các chuyến du lịch quốc tế, các nhà đầu tư, kinh doanh có thể tìm kiếm và phát triển các cơ hội mở rộng hoạt động kinh doanh từ quốc gia này sang quốc gia khác, thúc đẩy đầu tư và thương mại quốc tế.

Tác động tiêu cực của hoạt động du lịch tới kinh tế:

Bên cạnh những lợi ích kinh tế to lớn không thể phủ nhận được mà du lịch đem lại cho các địa phương, quốc gia có hoạt động kinh doanh du lịch thì cũng có thể nhận thấy một số bất lợi mà du lịch có thể tạo ra trong quá trình phát triển cần được chính quyền địa phương, Nhà nước cân nhắc và thận trọng trong việc quy hoạch, đầu tư, phát triển và quản lý du lịch.

– Việc tập trung hầu hết các nguồn lực để phát triển du lịch có thể là nguyên nhân tạo nên sự phụ thuộc quá mức vào ngành Du lịch của nền kinh tế. Do bị hấp dẫn bởi những lợi ích kinh tế mà du lịch đem lại, địa phương, quốc gia có thể huy động phần lớn các nguồn lực (vốn, lao động, đất đai...) để đầu tư cho du lịch phát triển, làm giảm đáng kể các nguồn lực đầu tư cho các ngành kinh tế khác tại đây. Tuy nhiên, bản thân du lịch là một ngành bị ảnh hưởng của tính thời vụ trong kinh doanh rất lớn, nhu cầu du lịch lại rất nhạy cảm và linh hoạt, nên việc chỉ chú trọng vào phát triển du lịch mà không cân đối cơ cấu kinh tế địa phương hay quốc gia có thể tiềm ẩn nhiều rủi ro khi hoạt động du lịch bị biến động đột ngột theo chiều hướng không có lợi cho ngành (khi xảy ra thiên tai, dịch bệnh, bất ổn về chính trị...). Đồng thời chính quyền địa phương cũng phải đổi mới với vấn đề làm thế nào để khai thác và sử dụng hiệu quả các nguồn lực kinh doanh du lịch vào những giai đoạn ngoài thời vụ chính (chẳng hạn các khu du lịch biển vào mùa đông, các khu trượt tuyết vào mùa hè...). Do đó bên cạnh việc phát triển du lịch cũng cần có một cơ cấu ngành kinh tế hợp lý để ổn định và tăng trưởng kinh tế địa phương một cách bền vững.

– Phát triển du lịch quốc tế thụ động quá mức có thể dẫn đến mất cân bằng cán cân thanh toán quốc tế, ảnh hưởng đến việc phát triển các ngành kinh tế khác và tổng thể nền kinh tế. Việc nhu cầu du lịch, trong đó có nhu cầu du lịch quốc tế thụ động đang phát triển mạnh mẽ là xu hướng tất yếu của nền kinh tế thế giới. Tuy nhiên đối với một số quốc gia đang phát triển thì việc nhiều người dân dành một phần thu nhập của mình

để đi du lịch nước ngoài vô hình chung lại làm thâm hụt cán cân thanh toán quốc tế về phía nhập khẩu, trong khi đó nền kinh tế có thể đang cần ngoại tệ để nhập khẩu nhiều hàng hoá cần thiết khác như máy móc, thiết bị công nghệ cao phục vụ cho phát triển sản xuất trong nước. Chính vì vậy, để hạn chế thâm hụt cán cân thanh toán quốc tế và tập trung ngoại tệ cho việc nhập khẩu các hàng hoá cần thiết cho sự phát triển kinh tế trong một số giai đoạn nhất định, Nhà nước có thể đưa ra những biện pháp nhằm hạn chế người dân tham gia các hoạt động du lịch thụ động như quy định cụ thể về lượng tiền mặt khi xuất cảnh, hạn chế số ngày hoặc số lần đi du lịch ra nước ngoài của công dân...

– Du lịch có thể gây ra hiện tượng lạm phát cục bộ trong nền kinh tế. Thực tế cho thấy, giá cả các hàng hoá, dịch vụ trong các doanh nghiệp du lịch hoặc trong khu du lịch thường cao hơn bình thường. Việc này có thể do nhiều nguyên nhân như: chất lượng hàng hoá dịch vụ tốt hơn, tâm lý phổ biến của khách khi đi du lịch là dễ chấp nhận mức giá cao, hoặc khách du lịch không nắm rõ mặt bằng giá cả của điểm đến du lịch nên bị mua đắt, hoặc tính thời vụ của du lịch làm cho giá cả thường cao hơn khi cầu du lịch tăng cao, hoặc việc tính giá dịch vụ thường khó xác định chính xác hơn là hàng hoá, hoặc tâm lý của người dân địa phương là bán cho khách nước ngoài thường lấy giá cao hơn... làm cho giá cả hàng hoá, dịch vụ ở khu du lịch có thể cao hơn giá trị thực của nó hoặc cao hơn các hàng hoá, dịch vụ tương tự ở các khu vực khác của nền kinh tế (khu vực không có hoạt động du lịch). Mặt khác, khi phát triển du lịch thì cần quỹ đất tương đối lớn để xây dựng, phát triển các khách sạn, khu nghỉ dưỡng, sân golf, khu vui chơi giải trí, đường giao thông, các công trình công cộng.. làm cho quỹ đất dành cho các mục đích khác như xây dựng nhà ở, hoặc nông nghiệp.. có xu hướng bị thu hẹp lại, có thể tác động tiêu cực đến giá nhà đất, làm cho đất đai trở nên đắt đỏ hơn. Hay nói cách khác, nền kinh tế phải tiêu tốn một lượng tiền nhiều hơn cho một diện tích đất không đổi do việc phát triển du lịch tạo ra. Hiện tượng nêu trên là biểu hiện của lạm phát xảy ra trong khu vực có hoạt động du lịch. Tuy nhiên, hiện tượng này không xảy ra trong toàn bộ nền kinh tế nên có thể gọi đó là lạm phát cục bộ do du lịch gây ra.

Như vậy, hoạt động du lịch nếu được định hướng phát triển đúng đắn sẽ phát huy được những lợi ích to lớn đối với nền kinh tế, hạn chế được những bất lợi mà du lịch có thể tạo ra. Chính quyền địa phương và quốc gia sẽ cân nhắc những lợi ích đồng thời với những thiệt hại có thể có để quyết định có đầu tư phát triển du lịch hay không, phát triển theo cách nào và quản lý như thế nào để có thể tối đa hoá lợi ích kinh tế mà du lịch có thể đem lại cho cộng đồng dân cư, địa phương, hay quốc gia.



1.6.2. Mối quan hệ giữa du lịch và văn hóa – xã hội

Vai trò của văn hóa – xã hội đối với sự phát triển của hoạt động du lịch:

Cũng như đối với lĩnh vực kinh tế, văn hóa – xã hội và du lịch có mối quan hệ chặt chẽ và tác động qua lại. Môi trường văn hóa – xã hội chứa đựng những tình huống ngàn đời đài lại của các thế hệ trước, những nét đặc đáo về phong tục, tập quán, những làn điệu dân ca hay điệu múa dân tộc đặc sắc, những kiến trúc đặc trưng còn lưu giữ tại các di tích lịch sử, văn hóa là minh chứng cho các thời kỳ phát triển của lịch sử dân tộc... tất cả đều có sức hút mạnh mẽ với những người không phải cư dân bản địa, những người đến từ các nền văn hóa khác, xã hội khác, khiến họ phải say mê tìm hiểu, chiếm nghiêm thông qua các chuyến du lịch. Nói cách khác, rất nhiều các giá trị văn hóa – lịch sử, các sản phẩm, công trình do xã hội tạo ra có thể coi là tài nguyên du lịch thu hút du khách đến với địa phương. Mặt khác, trình độ văn hóa, hiểu biết của người dân địa phương ảnh hưởng rất lớn đến thái độ và phong cách phục vụ, cách giao tiếp của họ với du khách, đem lại cho khách du lịch ấn tượng về đất nước, con người ở những nơi họ đặt chân đến du lịch, góp phần tạo dựng hình ảnh cho khu du lịch. Vì vậy môi trường văn hóa – xã hội có vai trò vô cùng quan trọng đối với việc phát triển du lịch.

Tác động của du lịch đến văn hóa – xã hội:

– Tác động tích cực: Du lịch giúp tăng cường tình đoàn kết cộng đồng, duy trì và phát triển các mối quan hệ đối ngoại giữa các quốc gia, có thể coi là một giải pháp để giữ gìn hoà bình, ổn định, hợp tác và hữu nghị trên thế giới. Thông qua hoạt động du lịch, khách du lịch là người dân ở khắp các nơi trong quốc gia hoặc trên thế giới có cơ hội gặp gỡ, giao lưu, trao đổi, học hỏi lẫn nhau, hiểu biết nhau hơn, là điều kiện để mọi người xích lại gần nhau. Tổ chức Liên hợp quốc đã từng coi du lịch là giải pháp để đạt được hoà bình và duy trì mối quan hệ ổn định giữa các quốc gia. Ngay trong cùng một tổ chức, công ty hay doanh nghiệp có nhiều người lao động, du lịch cũng cho thấy vai trò của nó thông qua việc thắt chặt các mối quan hệ và giúp hiểu biết lẫn nhau giữa các thành viên trong tổ chức đó. Đối với người dân ở các quốc gia khác nhau, ai có du lịch mà họ có điều kiện tận mắt chứng kiến hay gặp gỡ, trao đổi, giao tiếp với những nền văn hóa khác. Hiểu biết thực tế về người dân bản địa và văn hóa địa phương giúp tránh được những hiểu nhầm do các nguồn thông tin khác đưa lại, giảm bớt các xung đột, mâu thuẫn. Hội nghị du lịch Thế giới tổ chức tại Manila (Philippines) năm 1980 đã khẳng định: "Du lịch là nhân tố tạo thuận lợi cho ổn định xã hội, nâng cao hiệu suất làm việc của cộng đồng, thúc đẩy sự hiểu biết và tôn trọng lẫn nhau giữa các quốc gia, các dân tộc".

Du lịch nội địa có tác dụng *giáo dục tinh thần yêu nước và khơi dậy lòng tự hào dân tộc* cho người dân. Khi đi du lịch đến những di tích lịch sử, tham quan các công trình văn hoá của đất nước, khách du lịch được tận mắt chứng kiến và tìm hiểu thông tin về các địa danh du lịch, đồng thời với sự giải thích cặn kẽ của hướng dẫn viên, hoặc qua tài liệu tại điểm du lịch... họ sẽ cảm nhận được những khía cạnh giá trị lịch sử văn hoá của di tích, của công trình mà ngày thường có thể ít quan tâm. Mặt khác, đi du lịch đến các vùng miền khác nhau của đất nước, được tìm hiểu và trải nghiệm những cảnh quan thiên nhiên và những nét khác biệt văn hoá của người dân trong cùng một quốc gia giúp khách du lịch thấy được đất nước, quê hương mình thật đẹp và đáng tự hào. Đặc biệt với thế hệ trẻ, một trong những cách giáo dục hiệu quả nhất đối với họ về lịch sử dân tộc là thông qua những bài học trực quan sinh động – đi du lịch đến những nơi chứa đựng những giá trị lịch sử lâu đời, khơi dậy lòng tự hào về truyền thống vẻ vang của đất nước qua các thời kỳ lịch sử.

Du lịch góp phần *phục hồi và tăng cường sức khoẻ* cho người dân. Thông qua các chuyến du lịch, người dân được thoả mãn các nhu cầu tinh thần, tăng cường giao lưu, được nghỉ ngơi, giải trí, thư giãn, giảm bớt những căng thẳng mệt mỏi của công việc và cuộc sống đời thường. Trong chừng mực nào đó, du lịch giúp hạn chế bệnh tật, kéo dài tuổi thọ và tăng cường khả năng lao động của con người. Du lịch chữa bệnh góp phần giảm tỷ lệ những người mắc các bệnh như tim mạch, tiêu hoá, thần kinh, các bệnh về da liễu...

Du lịch phát triển góp phần *giảm tỷ lệ thất nghiệp* trong xã hội do tạo ra nhiều việc làm cho người dân. Du lịch là một ngành thu hút lượng lao động lớn. Theo thống kê của Tổ chức Du lịch Thế giới, cứ một việc làm trong ngành Du lịch sẽ tạo ra từ 1,3 đến 3,3 việc làm ở các ngành khác. Hiện nay, tỷ lệ lao động tham gia phục vụ du lịch trực tiếp và gián tiếp chiếm khoảng 10,7% lực lượng lao động trên toàn thế giới. Việc làm thế nào để giảm tỷ lệ thất nghiệp là một trong những vấn đề rất được quan tâm của các Chính phủ, vì không những người dân khi có việc làm sẽ có thu nhập, giảm gánh nặng cho gia đình và xã hội, mà còn góp phần giảm thiểu tệ nạn xã hội do một bộ phận không nhỏ những người không có công ăn việc làm gây ra.

Du lịch *giúp hạn chế việc di dân* từ các vùng nông thôn đến các thành phố lớn, giảm áp lực về dân số cho các khu đô thị và góp phần xoá đói giảm nghèo cho nhiều khu vực của quốc gia. Khi phát triển du lịch tại địa phương thì người dân sẽ dễ tìm việc làm hơn ngay ở chính quê hương của họ, được đào tạo nghề bởi các cơ sở kinh doanh du lịch tại đây, đồng thời họ cũng được hưởng lợi từ các công trình công cộng, hệ thống

cơ sở hạ tầng hiện đại hơn, chất lượng cuộc sống được cải thiện... nên họ sẽ không tìm kiếm việc làm ở những nơi đô thị, thành phố khác nữa. Vấn đề này đồng nghĩa với việc giảm bớt nhiều áp lực cho các khu đô thị, thành phố do việc quá đông dân cư gây nên: tắc nghẽn giao thông, thiếu điện, nước sinh hoạt, thiếu chỗ ở, tệ nạn xã hội tăng, giá cả sinh hoạt tăng... Chính quyền địa phương thông qua việc phát triển du lịch cũng sẽ dần nâng cao được chất lượng cuộc sống, cải thiện mặt bằng thu nhập cho người dân, giảm tỷ lệ những người dân, hộ gia đình trong diện nghèo trước đây.

Du lịch góp phần *duy trì, tôn tạo và gìn giữ các giá trị văn hoá, lịch sử lâu đời của nhân loại*, có thể làm sống dậy những nghề truyền thống đang dần mai một trong xã hội ngày nay... Như đã đề cập đến trong nội dung vai trò của văn hoá – xã hội đối với hoạt động du lịch, có thể thấy các giá trị văn hoá – lịch sử, các nghề truyền thống... được coi là tài nguyên để phát triển du lịch. Để phát triển du lịch bền vững cần gìn giữ các tài nguyên du lịch cho các thế hệ mai sau. Do ý thức được điều này, chính quyền địa phương sẽ có biện pháp tôn tạo, gìn giữ những giá trị văn hoá, lịch sử của địa phương. Một phần lớn của doanh thu từ vé tham quan, vé xem biểu diễn nghệ thuật... có thể sử dụng để tu bổ, chỉnh trang các di tích, khôi phục và phát triển các di sản văn hoá phi vật thể như các loại hình nghệ thuật truyền thống, các sản phẩm thủ công mỹ nghệ... Cũng có thể huy động các nguồn lực thông qua việc trích một phần từ thuế của các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn, hoặc kêu gọi sự ủng hộ của người dân và các tổ chức kinh doanh du lịch, kết hợp với việc giáo dục nâng cao ý thức cho người dân về việc bảo vệ tài nguyên du lịch để khai thác phát triển du lịch lâu dài. Những nỗ lực đó sẽ đem lại kết quả là các di tích lịch sử, công trình văn hoá, đền chùa miếu mạo, sản phẩm thủ công truyền thống... được tu bổ và bảo tồn như nét nguyên bản vốn có của nó, giúp giữ gìn bản sắc văn hoá dân tộc không bị mai một.

Du lịch góp phần *quảng bá văn hoá và hình ảnh quốc gia* ra toàn thế giới. Khách du lịch đi du lịch đến một quốc gia khác sẽ cảm nhận được sự khác biệt về văn hoá nơi đây thông qua những gì nhìn thấy, nghe thấy và tiếp xúc trong quá trình giao tiếp trực tiếp hoặc gián tiếp với người dân bản địa. Điều này tạo ra ấn tượng của họ đối với điểm du lịch, thông qua đó hình thành nên hình ảnh của quốc gia có hoạt động du lịch. Đồng thời với thói quen ghi lại hình ảnh những nơi họ tham quan hay thói quen mua quà lưu niệm khi đi du lịch... khách du lịch khắp nơi trên thế giới có xu hướng chia sẻ, giới thiệu về những trải nghiệm về đất nước họ đến trong chuyến du lịch với những người quen của mình khi trở về. Điều này góp phần xây dựng hình ảnh của quốc gia có hoạt

động du lịch và nhờ đó mà những nét văn hoá đặc trưng của đất nước có thể được giới thiệu một cách rộng rãi thông qua cảm nhận của du khách.

Du lịch thúc đẩy *các hoạt động giao lưu văn hoá* giữa các dân tộc, giữa các quốc gia thông qua việc tổ chức các sự kiện văn hoá, triển lãm, lễ hội... nhằm thu hút du khách đến tham gia. Đây là các hoạt động có chủ đích của ngành Du lịch nhằm đa dạng hoá các sản phẩm du lịch, tạo điều kiện cho khách du lịch có thể thưởng thức những giá trị văn hoá, nghệ thuật một cách có chủ đề, có hệ thống. Các hoạt động giao lưu văn hoá cũng làm cho việc hiểu biết về văn hoá giữa các quốc gia được sâu sắc hơn, người dân các nước cũng như khách du lịch có thể học hỏi những nét đẹp của nền văn hoá khác một cách trực quan.

-- Tác động tiêu cực: Bên cạnh những tác động tích cực về mặt văn hoá – xã hội, du lịch khi không được quản lý một cách phù hợp cũng có thể tạo ra một số tác động bất lợi như sau:

Du lịch có thể là nguyên nhân làm mất giá trị các sản phẩm truyền thống do thương mại hoá gây ra. Việc người dân địa phương chỉ nhận thấy lợi ích kinh tế trước mắt của việc kinh doanh các sản phẩm truyền thống có thể dẫn đến hiện tượng làm hàng giả, hàng nhái hoặc hàng kém chất lượng, hoặc không làm theo cách truyền thống để bán cho du khách kiếm lời. Việc này nếu kéo dài sẽ làm ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu của các sản phẩm truyền thống, có thể làm cho du khách đánh giá sai lệch về giá trị sản phẩm và dẫn đến ảnh hưởng đến hình ảnh điểm đến du lịch khi khách phát hiện ra.

Du lịch có thể là nguyên nhân làm tăng một số tệ nạn xã hội như trộm cắp, cướp, mại dâm, ma túy, cờ bạc và một số vấn nạn như chèo kéo, nài ép, bắt chẹt du khách, giả ăn xin, lừa đảo. Khi đi du lịch, khách du lịch là người có tiền đem theo nên trở thành mục tiêu của một số đối tượng xấu của xã hội. Họ có thể lợi dụng việc du khách không thông thạo ngôn ngữ, đường sá hoặc giá cả để lừa đảo, ép giá khách du lịch. Một khía cạnh khác, một số khách du lịch khi đi đến những nơi không ai biết mình thường có xu hướng tham gia các hoạt động như mại dâm, cờ bạc tại điểm du lịch để thử nghiệm cảm giác mới lạ, điều đó kích thích dân địa phương tạo ra cung để đáp ứng nhu cầu của khách, đồng thời ngược trở lại, khi điểm du lịch có cung sẽ thu hút các du khách đến với mục đích tò mò muốn tìm hiểu hoặc trải nghiệm.

Du lịch có thể làm ảnh hưởng xấu, mai một các giá trị văn hoá truyền thống ở một bộ phận dân cư (đặc biệt là giới trẻ) do việc bắt chước không có chọn lọc nhiều hành vi không phù hợp từ các du khách đến địa phương. Khi hoạt động du lịch diễn ra bất cứ ở

nâu, sự giao thoa văn hóa giữa người dân bản địa và các du khách thập phương sẽ xảy ra như một tắt yêu khách quan. Sự giao thoa văn hóa hay học tập lẫn nhau đó sẽ là tích cực nếu biết chọn lọc những nét văn hóa phù hợp, tương đồng hoặc văn minh với văn hóa của dân tộc mình, hoặc đơn thuần chỉ là tìm hiểu về nền văn hóa khác để hiểu biết trong ứng xử, giao tiếp hiệu quả hơn. Tuy nhiên, không phải lúc nào người dân cũng có thể nhận thức đúng đắn về vấn đề này. Họ có thể bắt chước các hành vi được coi là bình thường đối với văn hóa của người khách du lịch nhưng lại làm mất thuần phong mỹ tục của dân tộc mình. Hoặc họ có thể bắt chước lối sống, cách ăn mặc của một số du khách và áp dụng vào đời sống thực gây phản cảm, xói mòn các giá trị đạo đức truyền thống. Một số ứng xử của khách du lịch có thể làm ảnh hưởng đến thuần phong mỹ tục của người dân địa phương.

Du lịch có thể gây ra những hiểu lầm, hoặc mâu thuẫn giữa dân cư địa phương và khách du lịch do sự khác biệt về văn hóa, ngôn ngữ, chính trị, tôn giáo.

Du lịch có thể gây nên sự xuống cấp, phá huỷ các di tích lịch sử, các công trình kiến trúc cổ do quá đông khách du lịch đến một điểm du lịch tạo ra những tác động xấu làm hư hại nhanh hơn các di tích hiện có, đồng thời cũng có thể do sự thiếu ý thức của cả du khách lẫn người dân địa phương khi tham gia các hoạt động du lịch gây nên. Người dân có thể bày bán hàng quán tuỳ tiện làm mất mỹ quan khu di tích, khách du lịch có thể thích chạm vào những hiện vật cổ.

Phát triển du lịch có thể đẩy dân cư vào tình trạng bị "xâm phạm chủ quyền" không gian sống khi du khách đến quá đông, có thể gây nên hiện tượng quá tải về giao thông, điện, nước... hoặc một số khu vực như đất canh tác của người dân trước đây nay đem sử dụng để phục vụ du khách. Kenya là một ví dụ điển hình về việc du lịch phát triển làm thay đổi thói quen săn bắt của người dân nơi đây khiến thời gian đầu họ phản ứng rất tiêu cực với du khách, thậm chí người dân còn tấn công và đuổi các du khách vì cho rằng họ là nguyên nhân làm mất nguồn sống của người dân.

Sự phát triển của du lịch có thể làm gia tăng nạn buôn bán hoặc lấy cắp đồ cổ, gây thoát khỏi các đồ cổ tại các di tích, đào bới lăng mộ cổ... Tại điểm đến du lịch, một số du khách trả hình có thể tham gia hoạt động buôn bán hàng cấm, hàng lậu qua biên giới.

1.6.3. Mối quan hệ giữa du lịch và môi trường tự nhiên

Vai trò của môi trường tự nhiên đối với sự phát triển của hoạt động du lịch:

Môi trường tự nhiên bao gồm các yếu tố thiên nhiên như vật lý, hoá học, sinh học tồn tại khách quan ngoài ý muốn của con người, hoặc ít chịu sự chi phối của con người.

Môi trường tự nhiên đóng vai trò rất quan trọng đối với đời sống của con người nói chung và hoạt động du lịch nói riêng, bởi vì hoạt động du lịch chủ yếu là các hoạt động ngoài nơi cư trú của khách du lịch như tham quan, tìm hiểu, giải trí, nghỉ dưỡng hay đi lại, có liên quan chặt chẽ đến môi trường tự nhiên và tài nguyên thiên nhiên.

Trong quá trình hoạt động du lịch, quyết định lựa chọn các điểm đến của du khách không chỉ bị ảnh hưởng bởi chất lượng môi trường sống tại đó, mà còn bởi giá trị tài nguyên thiên nhiên mà điểm đến đang sở hữu. Các du khách thường có xu hướng chọn các điểm du lịch mà ở đó khí hậu trong lành, dễ chịu, hoặc thích hợp cho hoạt động du lịch. Những khu vực nhiệt độ cao hoặc thấp quá, những nơi mà môi trường không khí, đất, nước có mức độ ô nhiễm cao, những khu vực quá nhiều tiếng ồn thường ít được lựa chọn. Mặt khác, những nơi có cảnh quan thiên nhiên đẹp mắt, địa hình độc đáo, vị trí thuận lợi để tiếp cận sẽ thu hút nhiều sự quan tâm của du khách. Như vậy, bên cạnh vai trò tạo môi trường sống thuận lợi cho du khách thì môi trường tự nhiên chính là nơi cung cấp các tài nguyên thiên nhiên có giá trị để hoạt động du lịch có thể phát triển. Sự phong phú của tài nguyên thiên nhiên là cơ sở để hình thành các sản phẩm du lịch cũng như định hướng phát triển nhiều loại hình du lịch hiện nay.

Tác động của du lịch đến môi trường:

– Tác động tích cực: Du lịch góp phần nâng cao giá trị tài nguyên – môi trường đồng thời nâng cao hiệu quả trong việc khai thác tài nguyên, cảnh quan thiên nhiên. Ngoài những giá trị để phát triển các hoạt động kinh tế khác, với việc khai thác tài nguyên thiên nhiên để phát triển du lịch, du lịch đang góp phần nâng cao hiệu quả sử dụng của các loại tài nguyên như: rừng, biển, núi, đồi, hang động, sông, hồ, suối, suối ngầm, thác nước, rặng san hô, đảo, miệt vườn... để tạo ra các lợi ích kinh tế nhiều hơn cho địa phương. Đồng thời, việc đưa các tài nguyên này vào khai thác để phát triển du lịch tạo ra một góc nhìn mới, một khía cạnh giá trị khác biệt mà có thể từ trước tới nay người dân địa phương chưa biết đến, chính quyền địa phương chưa quan tâm đúng mức để phát triển. Nói cách khác, du lịch góp phần làm thay đổi mục đích sử dụng tài nguyên theo hướng tạo thêm những giá trị mới, tăng thêm những giá trị hiện có của tài nguyên.

Du lịch phát triển thúc đẩy việc bảo tồn và phát triển các nguồn tài nguyên thiên nhiên. Môi trường tự nhiên xét dưới góc độ du lịch được coi là nơi cung cấp các tài nguyên du lịch, là cơ sở để tạo ra các sản phẩm du lịch, cần phải được bảo tồn vì mục đích phát triển bền vững. Do vậy bên cạnh việc khai thác hợp lý để phát triển du lịch thì việc bảo tồn, gìn giữ và phát triển môi trường, cảnh quan, tài nguyên cũng sẽ được

chính quyền quan tâm đúng mức, đảm bảo cho các thế hệ tương lai vẫn có thể khai thác vào các mục đích phát triển, bao gồm cả phát triển du lịch. Kết quả của việc này góp phần làm đẹp thêm các cảnh quan và tăng thêm không gian du lịch (các khu vui chơi, giải trí) mới do đầu tư bổ sung từ du lịch. Cụ thể, du lịch thúc đẩy việc nghiên cứu, phát hiện và công nhận thêm các khu bảo tồn thiên nhiên, vườn quốc gia mới. Do nhu cầu tìm hiểu của du khách không ngừng đòi hỏi về các sản phẩm và loại hình du lịch mới, việc tìm kiếm và nghiên cứu các điểm du lịch mới để phát triển hoạt động du lịch là một tắt yếu khách quan. Bên cạnh đó, để gìn giữ và bảo tồn các loài động, thực vật quý hiếm, việc thành lập các khu bảo tồn thiên nhiên hay vườn quốc gia là việc làm cần thiết không chỉ là đòi hỏi của riêng ngành Du lịch, mà là của toàn xã hội.

Du lịch thúc đẩy tăng trưởng cả về số lượng và chất lượng môi trường và các nguồn tài nguyên thiên nhiên. Để tăng tính hấp dẫn cho điểm du lịch, các nhà đầu tư du lịch, chính quyền địa phương hoặc các tổ chức có liên quan có thể bổ sung thêm các loài động, thực vật, góp phần làm giàu đa dạng sinh học, phong phú thêm các hệ sinh thái cho khu du lịch. Đồng thời, để phát triển hoạt động du lịch lâu dài, họ cũng có thể đầu tư cho việc tái tạo các nguồn tài nguyên như trồng mới rừng, kè hò hoặc tăng cường các giải pháp bảo vệ môi trường, cảnh quan, giảm thiểu ô nhiễm môi trường tại khu vực du lịch.

– Tác động tiêu cực: Phát triển du lịch một cách ồ ạt có thể làm suy thoái và huỷ hoại tài nguyên thiên nhiên, môi trường do việc gia tăng số lượng khách du lịch đến khu du lịch vượt quá sức chứa của môi trường. Tác động xấu này thường xảy ra trong trường hợp phát triển du lịch tự phát, hoặc thiếu kiểm soát của chính quyền địa phương, ý thức về bảo vệ môi trường của những người tham gia du lịch (du khách, người dân, các tổ chức du lịch) không cao. Những lợi ích kinh tế có thể thúc đẩy các hoạt động kinh doanh du lịch bùng phát một cách thiếu kiểm soát, thiếu quy hoạch. Các tổ chức kinh doanh du lịch có thể cố gắng đưa ra những thông tin hấp dẫn về điểm du lịch để thu hút du khách, người dân tổ chức kinh doanh các loại dịch vụ phục vụ du khách để kiếm lời, kết quả là có quá nhiều khách du lịch đến với địa phương. Do việc quá nhiều du khách tập trung ở khu du lịch trong khi sức chứa của môi trường có hạn, có thể làm cho tài nguyên khó hoặc không thể phục hồi lại trạng thái bình thường; hoặc bằng những hoạt động thiếu ý thức của một số du khách, có thể tạo ra nhiều những tác động bất lợi cho môi trường; hoặc do tổ chức các hoạt động vui chơi, giải trí quá nhiều tại các khu bảo tồn có thể làm giảm sự đa dạng sinh học nơi đây, gây mất cân bằng sinh thái, đuổi một số động vật đi nơi khác sinh sống do tác động của tiếng ồn.

Du lịch có thể làm *gia tăng mức độ ô nhiễm môi trường* tại khu du lịch. Trong quá trình kinh doanh, nhiều tổ chức, doanh nghiệp, đơn vị kinh doanh du lịch như các khách sạn, nhà hàng... đã xả các chất thải chưa qua xử lý ra môi trường làm ô nhiễm môi trường không khí, đất và nước. Đồng thời, khách du lịch cũng tạo ra nhiều rác thải trong quá trình họ đi du lịch, và đôi khi sự thiếu ý thức của họ thông qua việc xả rác không đúng nơi quy định cũng góp phần đẩy mức độ ô nhiễm tăng lên.

Việc quy hoạch, xây dựng khu du lịch có thể phá vỡ cảnh quan, môi trường nếu không phù hợp, hài hòa. Phát triển một khu du lịch cần xây dựng các công trình cơ sở hạ tầng, khách sạn, nhà hàng, các khu vui chơi giải trí, tuy nhiên trong một số trường hợp, với nhiều kiểu kiến trúc không thực sự thích hợp, bê tông hoá quá nhiều tại những khu cần bảo tồn vẻ đẹp tự nhiên có thể làm cho tổng thể cảnh quan bị giảm sút hấp dẫn. Một khía cạnh khác việc xây dựng cần một diện tích rộng, dẫn đến việc thu hẹp diện tích rừng hoặc cảnh quan thiên nhiên, dần dần do có sự can thiệp quá nhiều của con người có thể làm mất vẻ đẹp tự nhiên của khu du lịch.

Như vậy, việc phát triển du lịch có thể đem lại cả lợi ích lẫn thiệt hại về mặt kinh tế, văn hoá – xã hội và môi trường. Do đó ngành Du lịch, chính quyền địa phương, các đơn vị kinh doanh du lịch và người dân địa phương cần nhận thức được những vấn đề này để có thể vừa khai thác được những lợi ích từ hoạt động du lịch, vừa hạn chế được những tác động bất lợi về kinh tế – xã hội, bảo vệ được môi trường, gìn giữ được các giá trị văn hoá... nhằm hướng đến việc phát triển du lịch một cách bền vững.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG I

I. CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Trình bày nguyên nhân cơ bản hình thành ngành Du lịch vào giữa thế kỷ XIX.
2. Trình bày những đóng góp cơ bản của Thomas Cook đối với kinh doanh du lịch nói chung và kinh doanh lữ hành nói riêng.
3. Phân tích các đặc điểm của nhu cầu du lịch. Cho ví dụ minh họa.
4. Trình bày các loại hình du lịch theo các cách phân loại khác nhau.
5. Phân tích các đặc điểm của sản phẩm du lịch. Cho ví dụ minh họa.

II. CÂU HỎI THẢO LUẬN

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

Chương 2.

ĐIỀU KIỆN PHÁT TRIỂN DU LỊCH

Mục tiêu:

Sau khi học xong chương 2, người học:

- ☞ Trình bày được các điều kiện nền tảng chung trong phát triển du lịch.
- ☞ Trình bày được các điều kiện có tính chất đặc trưng riêng để các quốc gia, các vùng du lịch có thể phát triển hoạt động du lịch.

Nội dung:

Chương 2 đề cập đến các vấn đề sau đây:

- ☞ Khái quát các điều kiện chung trong phát triển du lịch ở các quốc gia, vùng du lịch.
- ☞ Khái quát các điều kiện đặc trưng để các quốc gia, vùng du lịch phát triển các loại hình du lịch đặc thù địa phương.

2.1. ĐIỀU KIỆN CHUNG

2.1.1. Điều kiện an ninh, chính trị – an toàn xã hội

An toàn là một trong những nhu cầu hàng đầu và quan trọng của con người trong cuộc sống. Trong hoạt động du lịch, đặc biệt là du lịch quốc tế đòi hỏi an toàn về tính mạng và tài sản, sức khoẻ và tinh thần lại càng trở nên cấp thiết hơn vì khách du lịch ở những vùng xa lạ với nơi ở quen thuộc của mình. Khi đi du lịch, khách du lịch luôn có xu hướng lựa chọn các điểm đến an toàn và ổn định. Vì vậy, điều kiện về an ninh, chính trị và an toàn xã hội được coi là một trong những điều kiện bắt buộc phải có và vô cùng quan trọng để các quốc gia, các vùng, địa phương có thể phát triển du lịch.

Điều kiện về an ninh, chính trị – an toàn xã hội được xem xét trên một số khía cạnh cơ bản sau:

Sự ổn định về an ninh, chính trị quốc gia: Một quốc gia có tình hình an ninh, chính trị ổn định là nội bộ quốc gia không bị chia cắt, không có rối loạn, không bị các quốc gia khác quấy nhiễu, xâm phạm, không bị lệ thuộc vào quốc gia khác và các tổ chức

quốc tế. Tình hình an ninh, chính trị tại quốc gia điểm đến là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch. Do đó, các quốc gia có tình hình chính trị ổn định như Thụy Điển, Thụy Sỹ, Áo... luôn là lựa chọn hàng đầu của khách du lịch. Ngược lại, những quốc gia hay vùng lãnh thổ diễn ra các biến cố chính trị, làm xấu đi tình hình an ninh quốc gia, đe doạ sự an toàn của khách du lịch như biểu tình, bạo động, nội chiến, đảo chính, khủng bố... sẽ gặp nhiều khó khăn trong việc thu hút khách du lịch, thậm chí khiến hoạt động kinh doanh du lịch ngừng trệ, nền kinh tế bị thiệt hại.

Mỗi quan hệ hòa bình, hữu nghị giữa các quốc gia: Hoạt động du lịch, đặc biệt là du lịch quốc tế đòi hỏi sự giao lưu, di chuyển của khách du lịch giữa các quốc gia, các vùng, địa phương. Do vậy, hoạt động du lịch nói chung và du lịch quốc tế nói riêng chỉ phát triển được trong điều kiện hòa bình, ổn định, trong mối quan hệ hữu nghị giữa các quốc gia, dân tộc.

Sự căng thẳng trong quan hệ chính trị giữa các quốc gia và vùng lãnh thổ do tranh chấp lãnh thổ, lợi ích kinh tế hay mâu thuẫn về tôn giáo, dân tộc, sắc tộc... sẽ cản trở hoạt động du lịch. Xung đột chính trị có thể khiến các bên liên quan đóng cửa biên giới, thậm chí phát động xung đột vũ trang, đe doạ sự an toàn của dân cư địa phương và khách du lịch, cơ sở vật chất kỹ thuật, tài nguyên du lịch bị tàn phá, hoạt động du lịch bị đình trệ.

Tình hình trật tự, an toàn xã hội: Trật tự, an toàn xã hội là trạng thái xã hội có trật tự, kỷ cương, trong đó mọi người có cuộc sống yên ổn trên cơ sở các quy phạm pháp luật và chuẩn mực đạo đức, pháp lý xác định.

Tình hình trật tự, an toàn xã hội của một quốc gia được đánh giá trên cơ sở tỷ lệ tội phạm (trộm cắp, móc túi, cướp của, giết người...), tình hình trật tự nơi công cộng (trật tự, vệ sinh, nếp sống văn minh, lịch sự nơi công cộng, an toàn giao thông...), tình trạng tệ nạn xã hội (mại dâm, ma túy, cờ bạc, mê tín dị đoan...) và việc bảo vệ môi trường, đảm bảo sự cân bằng sinh thái... nhằm tạo ra một không gian tối ưu cho cuộc sống của con người.

Khi đi du lịch, khách du lịch luôn có xu hướng lựa chọn các điểm đến mà ở đó họ được đảm bảo an toàn, không bị đe doạ về tính mạng, tài sản, được tự do đi lại, giao lưu, thưởng lãm... mà không cần quá lo sợ, đề phòng. Vì vậy, muốn tạo được hình ảnh thiện cảm trong tâm trí khách du lịch như một điểm đến an toàn, thân thiện, sạch đẹp, văn minh, chính quyền địa phương cần tăng cường các biện pháp giữ gìn trật tự, an toàn xã hội.

Các điều kiện an toàn khác cho khách du lịch: Ngoài các yếu tố nêu trên, sự an toàn của khách du lịch còn bị đe doạ nghiêm trọng bởi các yếu tố tự nhiên, xã hội khác như thiên tai (động đất, bão lũ, lụt, sóng thần, núi lửa...) hay dịch bệnh...

Các thảm họa tự nhiên như động đất, sóng thần, núi lửa phun trào, bão, lũ... là các biến cố mang tính bất thường, khó kiểm soát, tác động ở phạm vi rộng và thường gây thiệt hại nặng nề. Vì vậy, các quốc gia, vùng lãnh thổ nằm ở các vị trí địa lý có điều kiện địa chất, khí hậu... tương đối ổn định, ít bị ảnh hưởng của biến đổi khí hậu, thiên tai được coi là những điểm đến an toàn và luôn được ưu tiên trong việc lựa chọn địa điểm du lịch của khách du lịch.

Ngoài ra, các loại dịch bệnh như cúm gia cầm, tả, ly, dịch hạch, sốt rét... cũng là yếu tố đe doạ sự an toàn của khách du lịch và cản trở sự phát triển của du lịch. Sự bùng phát dịch bệnh sẽ buộc chính quyền địa phương các quốc gia đóng cửa các khu vực ổ dịch, hạn chế xuất, nhập cảnh nhằm phòng chống lây lan. Không chỉ vậy, bản thân khách du lịch cũng không dám mạo hiểm đi du lịch tại các vùng có dịch bệnh, nghi ngờ có dịch bệnh và các vùng lân cận.

Như vậy, có thể thấy hoạt động du lịch của các quốc gia và trên thế giới chỉ có thể phát triển thuận lợi và có hiệu quả trong bầu không khí hòa bình, hữu nghị, trong sự ổn định, trật tự địa phương, ít các hiểm họa tự nhiên cũng như xã hội.

2.1.2. Điều kiện kinh tế

Là một bộ phận của nền kinh tế nên sự phát triển của du lịch bị ảnh hưởng bởi sự phát triển của nền kinh tế chung. Du lịch phát triển đóng góp vào sự phát triển kinh tế nói chung, ngược lại, nền kinh tế chung phát triển lại là điều kiện quan trọng đảm bảo cho sự phát triển bền vững của ngành Du lịch. Các vấn đề cơ bản khi xem xét điều kiện kinh tế chung bao gồm:

Xu hướng và tình hình phát triển của nền kinh tế: Sự phát triển của ngành Du lịch tại một quốc gia phụ thuộc nhiều vào xu hướng và tình hình phát triển của nền kinh tế chung. Nền kinh tế chung phát triển sẽ kéo theo sự phát triển của tất cả các thành phần kinh tế, trong đó có kinh tế du lịch. Không chỉ vậy, kinh tế phát triển sẽ tạo ra những nền tảng cơ bản cho sự phát triển du lịch như: phát triển cơ sở hạ tầng xã hội, thu hút đầu tư nước ngoài, thúc đẩy các hoạt động giao dịch thương mại trong và ngoài nước, thúc đẩy tiêu dùng...

Xu hướng và tình hình phát triển kinh tế quốc gia được đánh giá thông qua nhiều chỉ số kinh tế, trong đó quan trọng nhất là tổng sản phẩm quốc nội (GDP). Giá trị, cấu

trúc của GDP trong một khoảng thời gian nhất định (thường là một năm) cũng như tốc độ phát triển qua các giai đoạn của GDP phản ánh rõ nét sức mạnh, đặc tính và xu hướng phát triển kinh tế (tăng trưởng, suy thoái) của một quốc gia. Như vậy, để xây dựng kế hoạch, chiến lược phát triển du lịch một cách hiệu quả cần trên cơ sở nghiên cứu, phân tích thực trạng và xu hướng phát triển của nền kinh tế của đất nước.

Trình độ phát triển kinh tế: Trình độ phát triển kinh tế của một quốc gia cũng ảnh hưởng đến tính hiệu quả trong quá trình phát triển du lịch. Các quốc gia có tỷ trọng các ngành sản xuất ra tư liệu sản xuất cao thì có khả năng đảm bảo cho sự phát triển của nền kinh tế. Điều này sẽ hỗ trợ lớn cho ngành Du lịch phát triển. Hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật cũng như hàng hóa cần thiết cho ngành kinh doanh du lịch thường đòi hỏi cao về chất lượng cũng như tính tiện nghi, hiện đại. Để có thể đáp ứng các nhu cầu cao cấp của khách du lịch, các doanh nghiệp thường phải đầu tư lớn cho xây dựng và mua sắm trang thiết bị, nguyên vật liệu... Do đó, nếu phần lớn các yếu tố đều vào cho quá trình sản xuất, kinh doanh phải nhập ở nước ngoài thì hiệu quả đầu tư sẽ không cao vì phần lớn lợi nhuận do du lịch mang lại sẽ rơi vào tay tư bản nước ngoài. Như vậy, nếu một quốc gia có khả năng sản xuất được phần lớn của cải vật chất cần thiết cho du lịch, đảm bảo về số lượng và chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế thì mới đảm bảo tính hiệu quả và bền vững trong phát triển du lịch.

Sự phát triển của các ngành kinh tế có liên quan: Du lịch là ngành kinh tế mang tính tổng hợp cao, đòi hỏi sự phối hợp và hỗ trợ của nhiều ngành kinh tế khác như giao thông vận tải, buôn chính viễn thông, nông nghiệp, công nghiệp chế biến thực phẩm, dệt, may mặc, xây dựng, ngân hàng... Do đó, sự đồng bộ trong trình độ phát triển của các ngành kinh tế liên quan sẽ là một trong những điều kiện cơ bản để đảm bảo sự phát triển của ngành kinh doanh du lịch.

Trong quá trình phát triển của du lịch cần xem xét sự hỗ trợ quan trọng từ các ngành kinh tế cơ bản như giao thông vận tải, thông tin liên lạc, nông nghiệp, công nghiệp chế biến thực phẩm, thủ công mỹ nghệ...

Hoạt động du lịch được thực hiện khi có sự di chuyển của khách du lịch từ vùng này sang vùng khác, quốc gia này sang quốc gia khác nên giao thông vận tải được coi là một trong những nền tảng cơ bản cho sự phát triển du lịch, đặc biệt là du lịch quốc tế. Sự phát triển cả về số lượng và chất lượng của ngành Giao thông vận tải cả trên bình diện quốc gia và quốc tế đều tác động mạnh mẽ đến nhu cầu du lịch của khách du lịch và sự phát triển của ngành Du lịch.

Sự tăng nhanh và đa dạng về số lượng các phương tiện vận chuyển, sân bay, bến cảng, nhà ga, loại hình phương tiện... đã và đang hỗ trợ mạnh mẽ cho sự phát triển du lịch. Nhiều chặng bay, tuyến đường được mở thêm, nối liền mạng lưới giao thông trên toàn thế giới. Những điều này tạo ra những thuận lợi lớn trong việc đáp ứng nhu cầu đi lại của khách du lịch, giúp các hành khách dễ dàng trong việc lựa chọn phương tiện phù hợp cũng như tiếp cận điểm du lịch.

Về mặt chất lượng, do sự phát triển không ngừng của khoa học, công nghệ, các yêu cầu về tốc độ, tính an toàn, tiện nghi, giá cả, việc liên kết và phối hợp giữa các phương tiện vận chuyển... trong ngành Giao thông vận tải ngày càng thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch. Việc khai thác thành công các phương tiện vận chuyển hiện đại như máy bay, các loại tàu cao tốc... đã tạo ra những bước tiến vượt bậc, nâng cao hiệu suất trong vận chuyển hành khách, bao gồm cả khách du lịch trên toàn thế giới. Những điều này sẽ giúp cho khách du lịch tiết kiệm được thời gian đi lại, đảm bảo sức khoẻ, có thể tiếp cận những điểm đến có khoảng cách xa, kéo dài thời gian lưu trú và được tận hưởng sự những dịch vụ tốt nhất trong chuyến đi. Bên cạnh đó, xu hướng phát triển các hãng vận chuyển giá rẻ trên toàn thế giới với chất lượng phục vụ ổn định và các chặng bay giá rẻ và nhiều ưu đãi vé khác đối với khách du lịch đang ngày càng được nhiều khách du lịch đánh giá cao, góp phần không nhỏ trong sự phát triển du lịch trên toàn thế giới.

Cùng với giao thông vận tải, sự phát triển của ngành Thông tin liên lạc cũng ảnh hưởng mạnh mẽ đến sự phát triển du lịch. Do sự cách trở về không gian địa lý giữa điểm đến và nguồn khách, việc tìm hiểu thông tin, giao dịch mua bán trước hết được thực hiện chủ yếu qua mạng lưới thông tin liên lạc như internet, điện thoại... Hiện nay, hầu hết các doanh nghiệp kinh doanh du lịch như khách sạn, công ty lữ hành... đều sử dụng các hệ thống internet để thực hiện các hoạt động quảng cáo hay giao dịch thương mại điện tử giúp khách du lịch có thể đặt chỗ, mua chương trình du lịch, vé... cũng như thanh toán trực tuyến trên các trang mạng chính thức của doanh nghiệp, hoặc các hệ thống phân phối toàn cầu. Bởi vậy, sự phát triển của mạng lưới thông tin liên lạc toàn cầu sẽ thúc đẩy sự phát triển mạnh mẽ của du lịch.

Bên cạnh đó, sự phát triển của các ngành Nông nghiệp, Công nghiệp chế biến thực phẩm, Công nghiệp nhẹ như chế biến thịt, đường sữa, đồ hộp, bia rượu, các ngành Dệt, May mặc, Gốm sứ, Chế biến gỗ... cũng có ý nghĩa quan trọng trong sự phát triển du lịch. Ngành Du lịch sử dụng một lượng lớn lương thực, thực phẩm (tươi và chế biến) cũng như các yếu tố đầu vào khác như đồ nội thất, trang trí, rèm, màn, thảm, ga gối,

khăn trải bàn, hàng lưu niệm... với đòi hỏi cao về chất lượng do tính cao cấp của nhu cầu du lịch. Bởi vậy, sự phát triển và đảm bảo cung ứng đầy đủ về số lượng và chất lượng, đáp ứng các yêu cầu về tính đa dạng, thẩm mỹ, cạnh tranh... của các ngành kinh tế này sẽ tạo thuận lợi cho sự phát triển du lịch.

2.1.3. Điều kiện về chính sách phát triển du lịch

Tất cả các hoạt động trong đời sống kinh tế – xã hội của một quốc gia chỉ được vận hành tốt khi có các chính sách đúng đắn và phù hợp. Điều này khẳng định vai trò quan trọng trong việc đề ra các chính sách phát triển của Nhà nước. Một quốc gia hay một địa phương dù có nguồn tài nguyên du lịch phong phú nhưng thiếu các chính sách hợp lý, thiếu tính định hướng và hỗ trợ thì sẽ gặp khó khăn trong việc phát triển bền vững nền kinh tế du lịch. Đặc biệt, do tính quốc tế trong hoạt động du lịch, sự phát triển du lịch của một quốc gia đòi hỏi cần có những chính sách định hướng ở cả phạm vi quốc gia, khu vực và thế giới.

Chính sách phát triển du lịch quốc gia có vai trò như "kim chỉ nam" dẫn đường cho hoạt động phát triển du lịch của một quốc gia và các địa phương trong một giai đoạn nhất định. Mỗi một quốc gia, do tầm quan trọng và trình độ phát triển của ngành Du lịch trong nền kinh tế khác nhau sẽ có các biện pháp và chiến lược phát triển khác nhau. Nhấn mạnh vai trò quan trọng của ngành kinh tế du lịch, trong "Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030", được phê duyệt theo Quyết định số 201/QĐ-TTg, ngày 22/01/2013 của Thủ tướng Chính phủ, Việt Nam đã khẳng định các quan điểm phát triển du lịch, cụ thể:

- Phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn; du lịch chiếm tỷ trọng ngày càng cao trong cơ cấu GDP, tạo động lực thúc đẩy phát triển kinh tế – xã hội.
- Phát triển du lịch theo hướng chuyên nghiệp, hiện đại, có trọng tâm, trọng điểm; chú trọng phát triển theo chiều sâu, đảm bảo chất lượng và hiệu quả, khẳng định thương hiệu và khả năng cạnh tranh.
- Phát triển đồng thời cả du lịch nội địa và du lịch quốc tế; chú trọng du lịch quốc tế đến; tăng cường quản lý du lịch ra nước ngoài.
- Phát triển du lịch bền vững gắn chặt với việc bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa dân tộc; giữ gìn cảnh quan, bảo vệ môi trường; bảo đảm an ninh, quốc phòng, trật tự an toàn xã hội; đảm bảo hài hòa tương tác giữa khai thác phát triển du lịch với bảo vệ giá trị tài nguyên tự nhiên và nhân văn.

– Đẩy mạnh xã hội hóa, huy động mọi nguồn lực cả trong và ngoài nước cho đầu tư phát triển du lịch; phát huy tối đa tiềm năng, lợi thế quốc gia về yếu tố tự nhiên và văn hóa dân tộc, thế mạnh đặc trưng các vùng, miền trong cả nước; tăng cường liên kết phát triển du lịch.

Chính sách phát triển du lịch chung ở phạm vi khu vực và thế giới cũng ảnh hưởng không nhỏ đến sự phát triển du lịch của một quốc gia. Với xu hướng hội nhập và toàn cầu hóa nền kinh tế thế giới hiện nay, nhiều khu vực trên thế giới đã hình thành các liên minh kinh tế, chính trị khu vực như Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á – ASEAN (trong đó Việt Nam là thành viên), Liên minh Châu Âu – EU... đề ra các chính sách phát triển kinh tế khu vực chung, trong đó có lĩnh vực du lịch, nhằm tăng tính hấp dẫn, gia tăng sức mạnh và khả năng cạnh tranh trong phát triển các lĩnh vực kinh tế, chính trị, văn hóa, xã hội nói chung và ngành Du lịch nói riêng của toàn khu vực. Điều này hỗ trợ rất lớn cho sự phát triển du lịch của các nước thành viên. Như trong Diễn đàn Du lịch ASEAN 2014 từ 16 – 23 tháng 1 năm 2014 tại Malaysia, với chủ đề "ASEAN – cùng thúc đẩy phát triển du lịch" khẳng định sự hợp tác du lịch ASEAN đã đạt được nhiều thành quả quan trọng theo định hướng đề ra tại Chiến lược phát triển du lịch ASEAN 2011 – 2015, đặc biệt đối với các lĩnh vực: Đẩy mạnh các chương trình du lịch liên kết ASEAN thông qua liên kết sản phẩm và marketing du lịch chung; Xây dựng các bộ tiêu chuẩn du lịch ASEAN và quy trình chứng nhận đối với sản phẩm/dịch vụ du lịch; Thực hiện Thỏa thuận thura nhận lẫn nhau trong ASEAN về lao động du lịch. Những chính sách này đã góp phần duy trì và phát triển khu vực Đông Nam Á là một điểm đến hấp dẫn cho khách du lịch cả trong khu vực và quốc tế với tổng cộng 90,2 triệu lượt khách du lịch trong năm 2013, tăng 12% so với năm 2012¹.

2.1.4. Các điều kiện chung khác

2.1.4.1. Khả năng thanh toán của khách du lịch tiềm năng

Một trong những yếu tố quan trọng để biến nhu cầu về hàng hóa, dịch vụ nói chung và nhu cầu về du lịch nói riêng trở thành thực tế là khả năng thanh toán của khách du lịch. Khi đi du lịch, khách phải tiêu dùng và chi trả cho nhiều loại sản phẩm, dịch vụ như vận chuyển, lưu trú, vui chơi, giải trí, mua sắm... Hơn nữa, nhu cầu du lịch mang tính cao cấp, điều này khiến khách du lịch khi đi du lịch có xu hướng mong muốn được sử dụng các sản phẩm có chất lượng cao hơn, khác biệt hơn so với điều kiện sinh

¹ <http://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/13426>, 22/01/2014

hoạt thường ngày cũng như có xu hướng mua sắm và tiêu dùng nhiều hơn. Do đó, điều kiện và mức sống vật chất của người dân có ý nghĩa vô cùng quan trọng trong sự phát triển du lịch.

Thu nhập bình quân đầu người là một trong những chỉ tiêu kinh tế – xã hội quan trọng phản ánh mức thu nhập và cơ cấu thu nhập của các tầng lớp dân cư trong một quốc gia. Yếu tố này ảnh hưởng trực tiếp đến việc nảy sinh nhu cầu du lịch. Thông thường, thu nhập càng cao thì nhu cầu đi du lịch càng tăng. Điều này thể hiện rõ nét trong cơ cấu khách du lịch trên thế giới. Số lượng khách quốc tế chiếm tỷ lệ cao trong thống kê lượng khách du lịch quốc tế đến của hầu hết các quốc gia trên thế giới đều thuộc về các quốc gia có nền kinh tế phát triển với thu nhập bình quân đầu người cao như Hà Lan, Hàn Quốc, Anh, Pháp, Đức, Hoa Kỳ, Australia, Thụy Sỹ, Canada, Nhật Bản... Không chỉ vậy, mức thu nhập của người dân cũng ảnh hưởng trực tiếp đến việc lựa chọn điểm đến, hạng mục chất lượng, cơ cấu sản phẩm, mức chi tiêu khi đi du lịch... Những khách du lịch có khả năng thanh toán cao thường đòi hỏi cao hơn về chất lượng dịch vụ, có xu hướng đi du lịch quốc tế nhiều hơn và mức chi tiêu du lịch cao hơn.

Bên cạnh đó, xu hướng tiết kiệm, tiêu dùng và sự phân bổ quỹ thu nhập của các cá nhân và hộ gia đình cũng ảnh hưởng đến việc chi tiêu cho hoạt động du lịch. Việc tăng tỷ lệ tiết kiệm, tập trung cho tiêu dùng thiết yếu và các khoản đầu tư dài hạn như gửi tiết kiệm, đóng bảo hiểm... cũng hạn chế phần nào việc tiêu dùng du lịch cho dù ngày nay du lịch đã trở thành một hoạt động mang tính đại chúng. Việc xã hội hóa du lịch có thể thoả mãn nhu cầu của những khách du lịch có thu nhập trung bình và thấp nhưng khách du lịch vẫn phải đảm bảo một mức thu nhập nhất định để có thể nảy sinh nhu cầu du lịch. Do đó, sự phát triển của nền kinh tế đất nước cũng như các chính sách phát triển hợp lý để đảm bảo mức sống vật chất cho người dân cao là tiền đề cho sự phát triển du lịch.

2.1.4.2. Thời gian rỗi

Không giống trong tiêu dùng hầu hết các loại hàng hoá, dịch vụ khách, khách du lịch chỉ có thể thực hiện cuộc hành trình du lịch khi có thời gian rỗi. Đây là điều kiện tất yếu để con người có thể tham gia hoạt động du lịch. Thời gian rỗi được hiểu là toàn bộ khoảng thời gian trống dành cho các hoạt động nghỉ ngơi, giải trí, thư giãn về sức khoẻ, tinh thần... hay những hoạt động mang lại ý nghĩa cho đời sống con người mà không phải thực hiện các nghĩa vụ nghề nghiệp, gia đình và xã hội.

Trước đây, trong các xã hội truyền thống, chỉ có thời gian sản xuất mới được coi là có ích. Sản xuất là mục đích duy nhất của lao động, lao động lại là điều kiện để làm nên

giá trị đời sống. Nhàn rỗi bị coi là lười biếng. Thời gian xã hội là thời gian lao động và thời gian nghỉ ngơi. Song nghỉ ngơi lại là đặc quyền của số ít thành phần tinh hoa. Còn lại đối với đa số người lao động, nghỉ ngơi dù ở khía cạnh tích cực đều là vô giá trị về mặt xã hội – tức không tạo ra các giá trị kinh tế – xã hội.

Đầu thế kỷ XX, thời gian rỗi mới được thừa nhận. Năm 1936, lần đầu tiên ở Pháp có Luật ngày nghỉ được trả lương; quy định chế độ làm việc 40 giờ/tuần (còn gọi là tuần có hai ngày chủ nhật). Năm 1938, Hoa Kỳ ra quy định giới chủ không được bắt công nhân làm việc quá 40 giờ một tuần hay ở Việt Nam từ năm 1999 đã áp dụng chế độ tuần làm việc 5 ngày, nghỉ 2 ngày cuối tuần đối với công chức nhà nước. Thời gian rỗi thực sự có ý nghĩa về mặt xã hội, các đô thị bước vào thời kỳ phát triển theo chiều sâu, chất lượng sống được chú trọng. Người dân bắt đầu nảy sinh nhu cầu du lịch, giải trí khi người lao động đều được hưởng những dịp lễ và ngày nghỉ có lương. Như vậy, có thể thấy thời gian rỗi ảnh hưởng sâu sắc đến đời sống kinh tế, chính trị, văn hóa và xã hội do sự phát triển ngày càng rộng rãi các ngành dịch vụ, công nghiệp giải trí, truyền thông, du lịch, ẩm thực, thể dục thể thao hoặc nhờ cải thiện các chế độ học tập, hưu trí, nghỉ dưỡng... Ngành công nghiệp giải trí – du lịch trở thành sản phẩm tiêu dùng thời gian rỗi, là ngành công nghiệp phát triển thịnh vượng nhất kể từ cuối thế kỷ XX. Theo Richard Hoggart: "Cuối những năm 1930, sản xuất và tiêu dùng các tài sản giải trí tăng cao hơn tỷ lệ gia tăng dân số. Thị trường giải trí xuất hiện và phát triển mạnh mẽ, do các tiến bộ về kỹ thuật cho phép sản xuất rộng rãi các tài sản giải trí, do mức sống tăng lên nên có nhiều người tiêu dùng hơn được hưởng thụ các tài sản này. Tiêu dùng văn hóa tăng rộng rãi còn là do các nhà sản xuất các trò chơi giải trí tổ chức thúc đẩy nhu cầu của các tầng lớp công chúng"².

Khi nghiên cứu về thời gian, có nhiều cách chia khác nhau như cách chia 8/8/8 – 8 giờ làm việc, 8 giờ ngủ, 8 giờ nghỉ ngơi. Tuy nhiên, thông thường thời gian được chia thành hai phần là thời gian làm việc và thời gian ngoài giờ làm việc. Thời gian ngoài giờ làm việc lại được chia thành các nhóm nhỏ hơn:

- Thời gian tiêu hao gắn với thời gian làm việc nhưng không được tính trong thời gian làm việc. Ví dụ, thời gian chuẩn bị, đi lại trước và sau khi làm việc.
- Thời gian dành cho các trách nhiệm gia đình, xã hội và nhu cầu cá nhân như dọn dẹp nhà cửa, nấu nướng, chăm sóc gia đình, con cái... Ngày nay, do sự phát triển của khoa học kỹ thuật, nhiều sản phẩm gia dụng được tạo ra làm giảm đáng kể khoảng thời

² Trần Ngọc Khánh, *Kỷ nguyên văn minh "thời gian rỗi"*, <http://vanhoahoc.xhnv.edu.vn/3cms>, 9/2012.

gian này, đặc biệt đối với những người nội trợ trong gia đình, góp phần gia tăng thời gian rỗi.

– Thời gian rỗi dành cho các hoạt động nghỉ ngơi, thư giãn, sáng tạo...

Trong hoạt động du lịch, khoảng thời gian rỗi của con người chính là đối tượng cần nghiên cứu. Tuy nhiên, không phải toàn bộ thời gian rỗi đều dùng với mục đích du lịch mà có thể sử dụng ở nhiều mục đích khác nhau, theo hướng tích cực (học tập nâng cao hiểu biết, tham gia các hoạt động xã hội tự nguyện, đọc sách, xem phim, nghe nhạc, sáng tạo cá nhân, rèn luyện sức khoẻ, mua sắm, dạo chơi, du lịch...) hoặc tiêu cực (rượu chè, cờ bạc, game...). Như vậy, mặc dù không chiếm tỷ trọng lớn trong khoảng thời gian rỗi của một cá nhân nhưng hoạt động du lịch định hướng con người sử dụng thời gian rỗi vào các hoạt động bổ ích, nâng cao hiểu biết, nghỉ ngơi về tinh thần và thể lực.

Trên cơ sở nghiên cứu về các hoạt động thường được con người thực hiện trong khoảng thời gian rỗi, ngành Du lịch cần có các biện pháp, chính sách tuyên truyền, quảng bá nhằm hướng người dân sử dụng thời gian rỗi vào các mục đích giải trí tích cực thông qua hoạt động du lịch.

Thời gian rỗi nằm trong quỹ thời gian chung, thời gian dành cho hoạt động du lịch lại nằm trong quỹ thời gian rỗi. Vì vậy, muốn phát triển du lịch, ngành Du lịch cũng như các ban, ngành liên quan cần nghiên cứu đầy đủ cơ cấu thời gian cũng như có các biện pháp để sử dụng hợp lý quỹ thời gian, gia tăng quỹ thời gian rỗi. Điều này phụ thuộc vào quy định chung về Luật lao động của các quốc gia, điều lệ lao động của từng tổ chức, doanh nghiệp, sự phát triển khoa học kỹ thuật và quan trọng hơn đó là cách thức phân bổ và sử dụng thời gian hợp lý của từng cá nhân. Ngày nay, với quy định tuần làm việc 40 giờ hay thấp hơn ở nhiều quốc gia, số ngày nghỉ lễ và thời gian nghỉ lễ cũng gia tăng, nhiều doanh nghiệp áp dụng chế độ làm việc từ xa, làm việc trực tuyến (online), bán thời gian hay xu hướng làm việc tự do (freelance)... cùng việc nhiều thành tựu khoa học được áp dụng trong quá trình vận hành sản xuất, sinh hoạt gia đình đã khiến quỹ thời gian rỗi ngày càng tăng. Điều này được coi là cơ hội quan trọng để thu hút người dân vào các hoạt động giải trí, du lịch.

2.1.4.3. Trình độ dân trí

Sự phát triển du lịch và nhu cầu đi du lịch của người dân của một quốc gia bị ảnh hưởng sâu sắc bởi trình độ dân trí. Trình độ dân trí đề cập đến trình độ nhận thức hay mặt bằng văn hoá chung của một cộng đồng hay một nhóm dân cư trong một phạm vi

địa lý nhất định. Thông thường, mặt bằng văn hoá chung của một đất nước được đánh giá trên một số khía cạnh:

- Hệ thống giáo dục và chất lượng giáo dục đào tạo.
- Hệ thống tư liệu, tài liệu nghiên cứu khoa học, kỹ thuật...
- Sự phát triển của các phương tiện thông tin đại chúng.
- Sự phát triển của các loại hình văn hoá, nghệ thuật truyền thống và hiện đại như phim ảnh, âm nhạc, múa...

Giữa trình độ dân trí và nhu cầu đi du lịch của người dân có mối quan hệ rõ nét. Thông thường, trình độ dân trí chung càng cao thì nhu cầu đi du lịch càng cao. Con người càng nhiều kiến thức, lòng ham hiểu biết sẽ càng cao, nhu cầu đi tham quan, tìm hiểu, chiêm nghiệm cũng như mong muốn được đặt chân đến nhiều vùng, nhiều đất nước tăng lên, từ đó hình thành thói quen đi du lịch. Ở nhiều quốc gia phát triển, du lịch không chỉ đơn thuần là nhu cầu và thói quen của người dân mà còn là một trong những tiêu chí để đánh giá chất lượng cuộc sống.

Bên cạnh đó, trình độ dân trí của một quốc gia cao cũng đảm bảo cho sự phát triển du lịch. Mặt bằng văn hoá chung của người lao động trong du lịch và dân cư địa phương tại điểm du lịch thể hiện qua văn hoá ứng xử với khách du lịch, hành vi và lễ nghi giao tiếp cũng như thái độ đối với môi trường xung quanh... Do đó, nếu trình độ dân trí tại điểm đến cao sẽ đảm bảo việc đón tiếp và phục vụ khách du lịch một cách văn minh, lịch sự, tạo ra hình ảnh tốt và thiện cảm trong tâm trí khách du lịch. Hàng năm, các trang thông tin điện tử nổi tiếng về du lịch thường có các khảo sát khách du lịch về các điểm đến thân thiện nhất, nhân viên phục vụ thân thiện nhất... Các kết quả này ảnh hưởng không nhỏ đến tính hấp dẫn của điểm đến trong mắt khách du lịch.

Bảng 2.1. Mối quan hệ giữa trình độ văn hoá của người chủ gia đình và tỷ lệ đi du lịch (Theo Robert W. McIntosh, 1995)

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

Nguồn: Nguyễn Văn Đính, Trần Thị Minh Hoà, 2009, *Giáo trình Kinh tế du lịch*, Nxb Đại học Kinh tế Quốc dân, tr.89

2.2. ĐIỀU KIỆN ĐẶC TRUNG

2.2.1. Điều kiện về tài nguyên du lịch

Một trong những yếu tố có ý nghĩa quyết định đến sự phát triển du lịch, được coi là điều kiện cơ bản để phát triển các loại hình du lịch, cấu thành nên sản phẩm du lịch, thu hút khách du lịch chính là tài nguyên du lịch. Theo Luật Du lịch 2005, *Tài nguyên du lịch là cảnh quan thiên nhiên, yếu tố tự nhiên, di tích lịch sử – văn hóa, công trình lao động sáng tạo của con người và các giá trị nhân văn khác có thể được sử dụng nhằm thoả mãn nhu cầu du lịch, là yếu tố cơ bản để hình thành các khu du lịch, điểm du lịch, tuyến du lịch, đô thị du lịch*. Như vậy có thể thấy, tài nguyên du lịch được chia thành 2 nhóm cơ bản là tài nguyên du lịch thiên nhiên và tài nguyên du lịch nhân văn.

2.2.1.1. Tài nguyên du lịch thiên nhiên

Tài nguyên du lịch thiên nhiên được hiểu là toàn bộ các yếu tố, thành phần do tự nhiên tạo ra cùng các hiện tượng tự nhiên và quá trình biến đổi của chúng, có khả năng hấp dẫn khách du lịch, được khai thác trong hoạt động kinh doanh du lịch. Các thành phần cơ bản của tài nguyên du lịch thiên nhiên là địa hình, khí hậu, thuỷ văn, hệ động, thực vật và vị trí địa lý.

– Địa hình:

Địa hình là hình dạng cấu tạo của bề mặt Trái Đất, với các dạng hình thái khác nhau, tạo nền cho phong cảnh, có ý nghĩa quan trọng trong việc thu hút khách du lịch. Trong hoạt động du lịch, các khu vực có địa hình đa dạng, độc đáo, khác lạ có sức thu hút mạnh mẽ khách du lịch. Sự hấp dẫn về địa hình trong du lịch đến từ một số dạng hình thái cơ bản:

+ Địa hình đồi, núi, đặc biệt là những vùng núi có phong cảnh đẹp. Các vùng, địa phương, quốc gia nằm ở các khu vực địa lý nhiều đồi, núi có phong cảnh hùng vĩ, nên thơ, kết hợp đa dạng các yếu tố thiên nhiên như thuỷ văn, khí hậu, sinh vật... thường sớm khai thác và phát triển các loại hình kinh doanh du lịch. Các dãy núi, đỉnh núi nổi tiếng thế giới như Himalaya (Châu Á), đỉnh núi Everest – đỉnh núi cao nhất thế giới, dãy Andes (Châu Mỹ), dãy Alps (Châu Âu), núi Phú Sĩ (Nhật Bản), đỉnh Phan Xi Păng (Việt Nam) được coi là nóc nhà của Đông Dương... luôn là những điểm đến hấp dẫn và nhiều thách thức với các khách du lịch trên thế giới.

+ Địa hình karst và hang động. Đây được coi là kiểu địa hình có giá trị khai thác lớn trong hoạt động du lịch, được hình thành do sự ăn mòn của nước (nước mặt hoặc

nước ngầm) trong các loại đá dễ hoà tan như đá vôi, đá phấn... tạo nên những cảnh quan tự nhiên độc đáo, kỳ vĩ, ấn tượng. Bên cạnh vẻ đẹp tự nhiên, nhiều hang động còn có nhiều di tích khảo cổ học, lịch sử, văn hoá đặc sắc đặc biệt hấp dẫn khách du lịch. Ở nước ta, địa hình karst và hang động hình thành chủ yếu trên núi đá vôi, với nhiều hệ thống hang động có giá trị du lịch như Phong Nha (Quảng Bình), Tam Cốc – Bích Động (Ninh Bình) hay các hang động ở Vịnh Hạ Long...

+ Địa hình bờ biển. Các bờ biển thường hội tụ nhiều yếu tố tự nhiên thích hợp với hoạt động nghỉ ngơi, giải trí nên sớm được đưa vào khai thác trong kinh doanh du lịch. Du lịch biển luôn được coi là loại hình du lịch phổ biến, có sức hấp dẫn và mang lại nhiều giá trị thương mại cho ngành Du lịch địa phương và quốc gia.



Hình 2.1. Đỉnh Everest thuộc dãy núi Himalaya

(Nguồn: <http://www.dulichvietnam.com.vn>)

– Khí hậu:

Khí hậu bao gồm các hiện tượng xảy ra trong khí quyển và nhiều yếu tố khí tượng khác như nhiệt độ, độ ẩm, lượng mưa... diễn ra trong khoảng thời gian dài ở một vùng, miền xác định. Khí hậu được coi là yếu tố ảnh hưởng quan trọng đến việc hình thành nhu cầu du lịch cũng như tác động đến quyết định lựa chọn điểm du lịch của khách du lịch.

Thông thường, khi lựa chọn điểm đến du lịch, khách du lịch có xu hướng chọn những nơi có điều kiện khí hậu ôn hòa, nhiệt độ cũng như các yếu tố khí tượng khác phù hợp cho việc đi lại, nghỉ ngơi, giải trí. Bên cạnh đó, khách du lịch cũng xem xét đến các yếu tố thời tiết mang tính đặc thù do đồi hỏi của các loại hình du lịch khác nhau

như du lịch nghỉ núi, nghỉ biển, du lịch thể thao (lướt sóng, nhảy dù, thuyền buồm, trượt tuyết...). Tuy nhiên, khi đi du lịch, phần lớn khách du lịch thích đến những nơi có các điều kiện thời tiết, khí hậu mang tính phổ biến, thuận lợi cho hoạt động du lịch như:

+ Nhiệt độ trung bình trong ngày mát mẻ, dễ chịu. Những khu vực phát triển du lịch có nhiệt độ trung bình dao động từ 15 – 23°C với độ ẩm tuyệt đối từ 14 – 23mb thường trở thành những khu du lịch nghỉ mát được nhiều khách du lịch lựa chọn. Ở Việt Nam, Đà Lạt và Sa Pa nổi tiếng là hai khu du lịch nghỉ mát được nhiều khách du lịch trong và ngoài nước biết đến vì có điều kiện thời tiết mát mẻ với nhiệt độ trung bình của nhiều tháng trong năm khoảng 15 – 20°C và độ ẩm tuyệt đối khoảng 13 – 20mb.

+ Số ngày mưa trong mùa du lịch không quá cao. Thời tiết nắng ráo luôn là điều kiện thuận lợi cho việc tham quan, nghỉ ngơi, mua sắm... giúp khách du lịch sử dụng có hiệu quả thời gian trong suốt chuyến du lịch của mình. Vì vậy, những điểm du lịch có số giờ nắng trung bình trong ngày cao như các nước thuộc bờ biển Địa Trung Hải thường được ưa thích và có sức hút lớn với khách du lịch.

+ Chênh lệch nhiệt độ giữa ngày và đêm không quá cao. Sự chênh lệch nhiệt độ giữa ngày và đêm quá cao (đêm quá lạnh, ngày quá nóng) là một dạng thời tiết không có lợi cho sức khỏe, đặc biệt là hệ hô hấp con người, gây khó khăn cho phát triển du lịch. Ví dụ, các vùng sa mạc thường có chênh lệch nhiệt độ giữa ngày và đêm rất cao, khoảng 40°C thậm chí có những sa mạc chênh lệch lên đến 80°C như sa mạc Turfan (Thổ Nhĩ Kỳ), Sinai (Ai Cập)...

+ Nhiệt độ nước biển từ 20 – 25°C. Đây được coi là khoảng nhiệt độ phù hợp cho hoạt động tắm biển. Phần lớn khách du lịch không thích nghỉ được nhiệt độ nước biển dưới 20°C và trên 30°C. Tuy nhiên, một số dân tộc vùng lạnh như Bắc Âu có thể chịu được nhiệt độ nước biển khoảng 17 – 20°C.

Bên cạnh những yếu tố thời tiết nêu trên, những điều kiện thuận lợi về áp suất không khí, ánh sáng, tốc độ gió, hướng gió, lượng oxy và độ trong lành của không khí... cũng được coi là những nhân tố quan trọng góp phần tăng khả năng thu hút khách cho các điểm du lịch, thúc đẩy sự phát triển du lịch của các địa phương, quốc gia và vùng lãnh thổ.

– Thuỷ văn và tài nguyên nước:

Nước là một thành phần tự nhiên có ý nghĩa vô cùng quan trọng đối với đời sống sinh hoạt, sản xuất của con người. Không chỉ vậy, nước cũng được coi là nguồn tài

nguyên có ý nghĩa du lịch lớn. Nhiều loại hình du lịch phát triển dựa trên các đối tượng nước cơ bản sau:

Bè mặt nước và các bãi nông ven bờ như hồ, sông, suối, đầm, kênh... Các bè mặt nước vừa có tác dụng điều hoà không khí, phát triển mạng lưới giao thông, vận tải, vừa góp phần tạo nên phong cảnh đẹp và tạo môi trường cho các môn thể thao dưới nước nên được khai thác phổ biến trong phát triển kinh doanh du lịch.

Nguồn nước khoáng – nước nóng. Các nguồn nước khoáng, suối nước nóng thường chứa nhiều nguyên tố vi lượng có tác dụng tốt với sức khoẻ con người nên được coi là nguồn tài nguyên thiên nhiên vô cùng giá trị trong việc phát triển các loại hình du lịch chữa bệnh, nghỉ dưỡng... Tính chất chữa bệnh của các nguồn nước khoáng sớm được phát hiện từ thời Đế chế La Mã đã khẳng định vai trò quan trọng của loại hình tài nguyên này trong lịch sử phát triển du lịch nói chung và loại hình du lịch chữa bệnh nói riêng. Ngày nay, những quốc gia giàu nguồn nước khoáng như Nga, Đức, Pháp, Italia, Thụy Sĩ... vẫn được coi là những điểm đến lý tưởng cho loại hình du lịch chữa bệnh.

– *Hệ động, thực vật:*

Ngày nay, với xu hướng đi du lịch ở những nơi có thể hoà mình vào thiên nhiên của khách du lịch trên thế giới thì hệ động thực, vật ngày càng khẳng định vai trò quan trọng trong sự phát triển của du lịch. Sự hoang sơ, độc đáo với không khí trong lành, sự đa dạng sinh học với nhiều loài thực, động vật, trong đó có nhiều loài động, thực vật quý hiếm mà đời thường khách du lịch chỉ nhìn thấy trên tivi, sách báo... khiến các vườn quốc gia, khu bảo tồn thiên nhiên, khu bảo vệ cảnh quan hay các hệ sinh thái đặc biệt trở thành đối tượng tham quan hấp dẫn.

Xã hội càng phát triển hiện đại thì nhu cầu được gần gũi với thiên nhiên của con người ngày càng tăng. Vì vậy, hiện nay nhiều quốc gia trên thế giới đã có các hoạt động tích cực trong việc bảo tồn và phát triển nguồn tài nguyên giá trị này, vừa để bảo vệ môi trường sinh thái và cuộc sống con người, vừa có tác dụng phát triển du lịch và nền kinh tế nói chung. Nhiều vườn quốc gia được công nhận là di sản thiên nhiên thế giới như Tsavo (Kenya), Uluru (Australia), Red Wood (Hoa Kỳ), Phong Nha – Kẻ Bàng (Việt Nam)... đã trở thành những điểm tham quan, nghiên cứu lý tưởng của hàng triệu khách du lịch trên thế giới.

– *Vị trí địa lý:*

Vị trí địa lý của một vùng, quốc gia hay địa phương cũng tác động đến sự phát triển du lịch xét trên một số khía cạnh cơ bản:

Các đặc điểm về khí hậu, thời tiết, sinh vật... của các quốc gia, vùng lãnh thổ bị ảnh hưởng một phần bởi yếu tố vị trí địa lý, tạo nên những nét khác biệt về tự nhiên, tác động đến khả năng cung ứng sản phẩm du lịch và tính hấp dẫn của điểm đến du lịch. Ví dụ, rất nhiều khách du lịch trên thế giới bị thu hút bởi hiện tượng "đêm trắng" – hiện tượng mặt trời không lặn trong nhiều tuần – chỉ xảy ra ở một số vùng của những quốc gia có vĩ độ nằm ở phía Bắc của vòng Bắc Cực như Na Uy, Thụy Điển, Phần Lan, Nga, Đan Mạch...

Các quốc gia, vùng lãnh thổ nằm trong các khu vực phát triển du lịch hay có vị trí mang tính liên kết với nhiều tuyến điểm du lịch trong khu vực sẽ thuận lợi hơn trong việc phát triển du lịch.

Khoảng cách từ điểm du lịch đến các nguồn gửi khách gần hay xa cũng ảnh hưởng đến việc thu hút khách do khả năng tiếp cận điểm du lịch. Khoảng cách gần sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho việc đi lại của khách du lịch, nhất là với những khách du lịch đi du lịch ngắn ngày, nhưng lại thiếu tính hấp dẫn với những khách du lịch thích khám phá những nền văn hoá khác lạ, độc đáo. Ngược lại, khoảng cách xa sẽ khiến khách du lịch tốn kém hơn về chi phí đi lại cũng như có thể phải rút ngắn thời gian lưu lại nơi đến dù bất lợi này được khắc phục phần nào bởi sự phát triển của ngành Giao thông vận tải, nhất là vận tải hàng không. Tuy nhiên, đôi khi chính khoảng cách xa lại là yếu tố hấp dẫn khách du lịch do sự khác biệt, tương phản về văn hoá, xã hội, tự nhiên giữa điểm du lịch và nguồn gửi khách.

2.2.1.2. Tài nguyên du lịch nhân văn

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

Là sản phẩm văn hoá nên tài nguyên du lịch nhân văn rất đa dạng, độc đáo, có tính hấp dẫn lớn đối với khách du lịch. Tài nguyên du lịch nhân văn thường được xem xét trên một số dạng cơ bản sau:

– *Di tích lịch sử, văn hoá:*

Di tích văn hoá, lịch sử được coi là một trong những nguồn tài nguyên du lịch có giá trị lớn trong phát triển du lịch với "*các công trình xây dựng, địa điểm và các di vật, bảo vật quốc gia thuộc công trình, địa điểm có giá trị lịch sử, văn hoá, khoa học*"³.

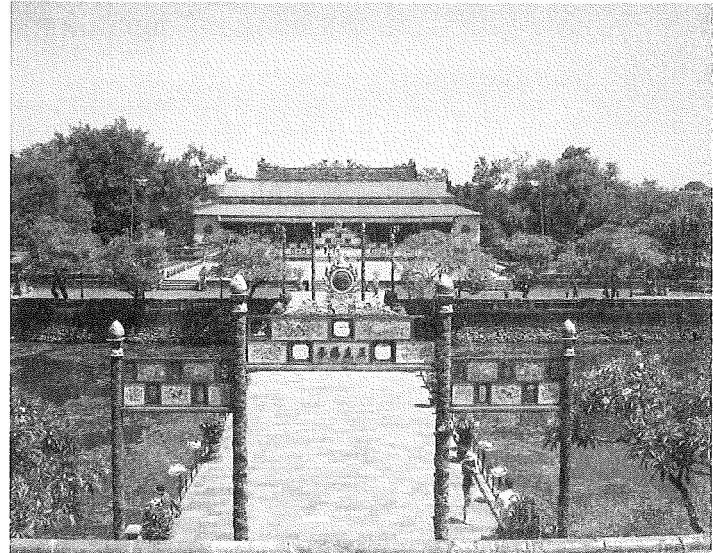
³ Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2011), *Luật Di sản văn hoá*.

Trên thế giới, những quốc gia được coi là trung tâm kinh tế, văn hóa cổ đại hay gìn giữ, bảo tồn được nhiều công trình lịch sử, văn hóa phong kiến như Ai Cập, Hy Lạp, Italia, Trung Quốc, Ấn Độ, Thổ Nhĩ Kỳ... luôn được đánh giá cao và có sức hấp dẫn đặc biệt phần đông khách du lịch.

Sự hấp dẫn của các di tích lịch sử, văn hóa thường đến từ sự đa dạng, hòa trộn giữa các giá trị lịch sử, văn hóa và nghệ thuật bởi bản thân các di tích văn hóa, nghệ thuật đều mang trong mình các giá trị lịch sử và các di tích lịch sử cũng tồn tại yếu tố văn hóa. Tuy nhiên, di tích lịch sử, văn hóa vẫn được chia thành một số nhóm cơ bản:

+ Di tích văn hóa, nghệ thuật. Các công trình kiến trúc có giá trị, các tác phẩm nghệ thuật nổi tiếng, các trường đại học, thư viện quốc gia... cổ đại và đương đại, gắn liền với các giá trị lịch sử như Kim tự tháp (Ai Cập), Đầu trùm La Mã, Tháp nghiêng Pisa (Italia), Tháp Eiffel (Pháp), Vạn lý trường thành (Trung Quốc), Kinh đô Huế (Việt Nam) luôn được coi là những điểm du lịch văn hóa hấp dẫn trên thế giới.

Di tích lịch sử – ghi dấu các sự kiện lịch sử, đặc điểm lịch sử tiêu biểu của các dân tộc trong quá trình phát triển. Nếu như các di tích văn hóa, nghệ thuật thường thu hút nhiều đối tượng khách du lịch với nhiều mục đích du lịch khác nhau thì các di tích lịch sử mang tính chính trị, lịch sử, đấu tranh giải phóng dân tộc của các quốc gia như địa đạo Củ Chi (Việt Nam), đài tưởng niệm bức tường Berlin (Đức)... thường bị giới hạn hơn về đối tượng khách, chủ yếu là khách đi với mục đích tìm hiểu, nghiên cứu về lịch sử, thăm lại chiến trường xưa hay khách nội địa muốn tìm hiểu về lịch sử dân tộc...



Hình 2.2. Kinh đô Huế – di sản văn hóa thế giới

Nguồn: <http://www.baomoi.com>

+ Di chỉ khảo cổ học. Các di chỉ cư trú hay mộ táng về những thời kỳ lịch sử vào thời gian nào đó trong lịch sử phát triển của xã hội loài người như các thành phố cổ, các khu mộ cổ, thánh địa cổ... cũng được đánh giá là những điểm đến có giá trị trong du lịch. Ví dụ như thánh địa Mỹ Sơn, thánh địa Cát Tiên (Việt Nam), Angkor wat (Campuchia), thành phố cổ Tanis (Ai

Cập), thành phố cổ Pompei (Italia) bị vùi lấp trong núi lửa, khu lăng mộ Tần Thuỷ Hoàng (Trung Quốc)...

– *Lễ hội:*

Với ngành Du lịch của nhiều quốc gia trên thế giới, lễ hội được coi là cơ hội quan trọng để khai thác và phát triển du lịch. Mùa lễ hội Carnival (Rio de Janeiro, Brazil), lễ hội đấu bò tót, ném cà chua (Tây Ban Nha), lễ hội bia (Đức), lễ hội hoá trang (Venice, Italia)... là những lễ hội nổi tiếng thế giới, thu hút hàng triệu lượt khách trong và ngoài nước mỗi năm.

Sự hấp dẫn của lễ hội bắt nguồn từ sự độc đáo, đa dạng, từ hoạt động sinh hoạt cộng đồng mang nhiều tính tâm linh, giải trí và giàu giá trị bản sắc văn hoá dân tộc.

Ở Việt Nam, lễ hội rất phong phú, đa dạng, diễn ra quanh năm trên nhiều vùng, miền, địa phương với gần 9000 lễ hội⁴ tạo nên những hoạt động văn hoá sôi động, thu hút nhiều đối tượng tham dự, bao gồm cả dân cư địa phương cũng như khách du lịch trong và ngoài nước.

– *Làng nghề truyền thống:*

Những sản phẩm thủ công mỹ nghệ là những sản phẩm lưu niệm có giá trị không chỉ thể hiện dấu ấn văn hoá dân tộc mà còn mang lại nguồn thu lớn cho nền kinh tế nói chung và ngành Du lịch nói riêng.

Các làng nghề truyền thống không chỉ hấp dẫn khách du lịch bởi những sản phẩm tinh xảo, đa dạng, mang đậm dấu ấn địa phương mà còn bởi chính quy trình, phương pháp sản xuất sản phẩm độc đáo của những nghệ nhân giàu kinh nghiệm.

Ở Việt Nam, rất nhiều các làng nghề truyền thống trở thành những điểm đến hấp dẫn khách du lịch trong và ngoài nước như đúc đá (Ngũ Hành Sơn, Đà Nẵng), làng gốm Bát Tràng (Hà Nội), gốm Thổ Hà (Bắc Giang), tranh Đông Hồ (Bắc Ninh), làng lụa Vạn Phúc (Hà Nội) hay thêu tranh (Đà Lạt)... Trên thế giới, nhiều quốc gia cũng nổi tiếng bởi các sản phẩm thủ công mỹ nghệ như gốm, sứ, tơ, lụa (Trung Quốc), thảm dệt (Ấn Độ, Pakistan)...

– *Các đối tượng du lịch khác gắn với văn hoá dân tộc:*

Mỗi quốc gia, dân tộc đều có những đặc điểm văn hoá, truyền thống, phong tục, tập quán, lối sống, ẩm thực, âm nhạc, trang phục... khác biệt tạo nên những nét văn hoá đặc thù có sức hấp dẫn đặc biệt trong du lịch. Mục đích đi du lịch của khách du lịch

⁴ Mai Quốc Tuấn (2010), *Địa lý và tài nguyên du lịch*, NXB Lao động, tr. 43.

không chỉ là nghỉ ngơi, giải trí mà còn là tìm hiểu, giao lưu, trải nghiệm để làm phong phú hơn tri thức bản thân nên những yếu tố văn hoá riêng có của các quốc gia, dân tộc, các phong tục, tập quán cổ truyền luôn là các tài nguyên có sức thu hút cao đối với khách du lịch.

2.2.2. Điều kiện sẵn sàng đón tiếp khách

2.2.2.1. Điều kiện về tổ chức

Để đảm bảo các yêu cầu về an toàn, điều kiện phục vụ và các dịch vụ tốt nhất cho khách du lịch, xét về mặt tổ chức, các quốc gia cần những nhóm điều kiện cụ thể sau:

– *Bộ máy quản lý nhà nước về du lịch:*

Đây là bộ máy quản lý vĩ mô về du lịch, có vai trò đề ra các chiến lược, chính sách điều tiết, định hướng phát triển du lịch quốc gia cũng như các chính sách hỗ trợ cho phát triển du lịch như nâng cao nhận thức của người dân về du lịch; xây dựng mối quan hệ hữu hảo với các quốc gia, dân tộc; gìn giữ, bảo tồn và phát triển các giá trị văn hoá, lịch sử, tự nhiên; tuyên truyền, quảng bá về nền văn hoá và du lịch trong và ngoài nước... Bộ máy quản lý nhà nước về du lịch bao gồm:

+ Các chủ thể quản lý từ trung ương đến địa phương như các Bộ (chủ quản và liên quan), các phòng ban trực thuộc Chính phủ, chính quyền địa phương...

+ Hệ thống công cụ quản lý như các văn bản luật và dưới luật, các chính sách phát triển kinh tế – xã hội, du lịch và cơ chế quản lý.

– *Các tổ chức và doanh nghiệp chuyên trách về du lịch:*

Được coi là bộ máy quản lý vi mô về du lịch với vai trò cung cấp các sản phẩm, dịch vụ đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của khách du lịch trong thời gian lưu trú tại điểm du lịch như các doanh nghiệp lữ hành, khách sạn, vận chuyển, vui chơi giải trí... Sự có mặt đầy đủ về số lượng và chất lượng của các loại hình doanh nghiệp kinh doanh du lịch có ý nghĩa quan trọng trong việc đảm bảo các điều kiện cần thiết để khách du lịch có thể được hưởng các dịch vụ tốt nhất, góp phần phát triển ngành Du lịch địa phương.

2.2.2.2. Điều kiện về kỹ thuật

Điều kiện về kỹ thuật trong phát triển du lịch được xem xét chủ yếu trên khía cạnh cơ sở vật chất kỹ thuật, bao gồm cả cơ sở hạ tầng xã hội và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch.

– *Cơ sở hạ tầng xã hội:*

Cơ sở hạ tầng xã hội bao gồm toàn bộ hệ thống giao thông vận tải (đường bộ, đường hàng không, đường sắt, đường thuỷ...), hệ thống thông tin liên lạc, hệ thống cung

năng lượng, cấp thoát nước, các công trình công cộng... Đây là hệ thống vật chất kỹ thuật do Nhà nước quy hoạch, xây dựng nhằm phát triển các hoạt động kinh tế, chính trị, văn hoá, xã hội của đất nước và phục vụ đời sống của cộng đồng xã hội nói chung.

Trong du lịch, để cung cấp các sản phẩm, dịch vụ du lịch cho khách du lịch, ngành Du lịch địa phương và các doanh nghiệp tất yếu cần có sự hỗ trợ của hệ thống cơ sở hạ tầng xã hội. Giao thông vận tải, thông tin liên lạc, hệ thống điện, nước... là những yếu cầu bắt buộc để khách du lịch có thể tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ du lịch. Sự quy hoạch hợp lý và tính hiện đại của hệ thống cơ sở hạ tầng xã hội ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng tiếp cận điểm du lịch của khách du lịch, chất lượng của sản phẩm, dịch vụ du lịch, tính liên kết giữa các vùng, miền, khu vực cũng như khả năng phát triển trong tương lai của điểm du lịch.

Như vậy, có thể thấy, cơ sở hạ tầng xã hội không chỉ có vai trò quan trọng trong quá trình phát triển kinh tế – xã hội của một quốc gia mà còn là điều kiện cần thiết để phát triển du lịch của một quốc gia. Đồng thời, chính sự phát triển du lịch lại là yếu tố thúc đẩy việc xây dựng, mở rộng cơ sở hạ tầng xã hội của vùng, địa phương hay quốc gia.

– Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch:

Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch bao gồm toàn bộ hệ thống trang thiết bị, phương tiện kỹ thuật và điều kiện lao động do các đơn vị kinh doanh du lịch đầu tư mua sắm và xây dựng, được sử dụng để tạo ra sản phẩm, dịch vụ phục vụ nhu cầu của khách du lịch.

Sự tiện nghi, hiện đại của cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng sản phẩm, dịch vụ cung cấp cho khách du lịch. Việc đầu tư đầy đủ, có chất lượng cũng như bố trí, quy hoạch hợp lý hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch như các khách sạn, nhà hàng, khu vui chơi giải trí, nghỉ dưỡng... sẽ tạo điều kiện cho khách du lịch tiêu dùng dịch vụ hiệu quả nhất, góp phần phát triển hoạt động kinh doanh du lịch.

2.2.2.3. Điều kiện về kinh tế

Để đảm bảo việc cung ứng dịch vụ và phục vụ khách tốt nhất và duy trì tình trạng sẵn sàng cung cấp sản phẩm, dịch vụ phục vụ khách du lịch, các doanh nghiệp du lịch cũng cần có những điều kiện về kinh tế nhất định. Các điều kiện về kinh tế liên quan đến sự sẵn sàng đón tiếp khách du lịch thường được xem xét trên một số khía cạnh cơ bản như khả năng vay vốn và đảm bảo nguồn vốn để duy trì và phát triển hoạt động kinh doanh; khả năng thiết lập mối quan hệ với các nhà cung ứng; việc duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng...

Việc được cung ứng đầy đủ, đúng kế hoạch, đảm bảo về số lượng, chất lượng về vốn, vật tư, hàng hoá, lương thực, thực phẩm... sẽ giúp các doanh nghiệp du lịch liên tục đổi mới, hiện đại hoá cơ sở vật chất kỹ thuật, duy trì lượng hàng hoá, dịch vụ theo đúng yêu cầu thị trường, nâng cao khả năng cạnh tranh. Bên cạnh đó, việc thiết lập mối quan hệ chặt chẽ với các thị trường mục tiêu, nhất là các thị trường truyền thống sẽ giúp các doanh nghiệp duy trì một lượng khách hàng ổn định, đảm bảo tính bền vững và hiệu quả của hoạt động sản xuất, kinh doanh.

2.2.3. Các điều kiện đặc trưng khác

Bên cạnh các điều kiện nói trên, sự phát triển hoạt động du lịch của các quốc gia, địa phương còn bị ảnh hưởng bởi một số yếu tố đặc biệt khác, tác động không nhỏ đến khả năng thu hút khách và phát triển các loại hình du lịch đặc thù.

Các thành tựu trong quá trình phát triển kinh tế – xã hội của các quốc gia, địa phương cũng được coi là nguồn tài nguyên du lịch có khả năng hấp dẫn khách du lịch. Các công trình kiến trúc hiện đại, các cuộc triển lãm, hội chợ thương mại, công nghệ... là thành quả của sự phát triển kinh tế quốc gia. Những công trình như tháp Burj Dubai (Các tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất), Tháp đôi Petronas (Malaysia)... không chỉ được biết đến là những tòa nhà cao nhất thế giới mà còn là biểu tượng du lịch của các quốc gia, hấp dẫn nhiều khách du lịch trên thế giới. Sự đổi thay trong các giai đoạn phát triển kinh tế của các đất nước đang phát triển cũng thu hút nhiều khách du lịch quay lại tham quan để thấy được sự khác biệt qua từng thời kỳ phát triển. Các cuộc triển lãm, hội chợ thương mại... không chỉ để giới thiệu các thành tựu kinh tế mà còn là cơ hội tìm hiểu, hợp tác kinh doanh, thu hút các đối tượng khách trong và ngoài nước có nhu cầu tìm hiểu, nghiên cứu thị trường, tìm kiếm đối tác kinh doanh...

Các sự kiện đặc biệt trong các lĩnh vực văn hoá, xã hội, kinh tế, chính trị, thể thao... được coi là những cơ hội "vàng" trong



Hình 2.3. Các sự kiện thể thao luôn hấp dẫn khách du lịch (Nguồn: <http://dantri.com.vn>)

phát triển du lịch. Đối với một quốc gia, những sự kiện này có thể mang tính chất thường xuyên hay không thường xuyên nhưng đều thu hút sự quan tâm của hàng triệu khách du lịch trong và ngoài nước.

Các dịp lễ kỷ niệm, lễ tưởng niệm như kỷ niệm ngày quốc khánh, lễ tưởng niệm các danh nhân văn hóa, chính trị (các lãnh tụ quốc gia, họa sĩ, nhà soạn nhạc, nhà văn, nhà thơ...), các liên hoan phim, âm nhạc, tuần lễ thời trang... gắn liền với các thành phố tên tuổi là những sự kiện mang tính chất thường xuyên, được tổ chức thường niên tại các quốc gia, địa phương. Liên hoan phim Can (thành phố Can, Pháp), lễ trao giải Oscar, Grammy (Los Angeles, Hoa Kỳ), tuần lễ thời trang Pari (Pháp), liên hoan ca nhạc tưởng nhớ nhà soạn nhạc Moza (Zaltsburg, Áo)... là những sự kiện nổi tiếng thu hút một số lượng lớn các nhà báo, phóng viên và khách du lịch trên toàn thế giới.

Trong khi đó, một số sự kiện mang tính không thường xuyên tại một quốc gia như các sự kiện thể thao (World Cup, Olympic, Assiad, Seagame...), chính trị (Hội nghị Bộ trưởng ASEM, diễn đàn kinh tế thế giới WEF...), các cuộc thi hoa hậu quốc tế... được tổ chức luân phiên tại nhiều quốc gia. Mặc dù không mang tính chất thường xuyên, nhưng mỗi khi các sự kiện này được tổ chức lại có sức hút mạnh mẽ với khách du lịch và là cơ hội thúc đẩy mạnh mẽ sự phát triển ngành Du lịch của đất nước đăng cai tổ chức, đặc biệt là các sự kiện thể thao quốc tế và khu vực.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG 2

I. CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Trình bày các điều kiện chung để phát triển du lịch. Cho ví dụ minh họa.
2. Phân tích vai trò của điều kiện an ninh chính trị và an toàn xã hội đối với việc phát triển du lịch. Liên hệ thực tế.
3. Trình bày điều kiện về thời gian rỗi và trình độ dân trí trong phát triển du lịch. Cho ví dụ minh họa.
4. Phân tích điều kiện kinh tế trong phát triển du lịch. Liên hệ thực tế.
5. Phân tích các điều kiện đặc trưng để phát triển du lịch. Cho ví dụ minh họa.
6. Tại sao một số sự kiện đặc biệt lại được coi là điều kiện đặc trưng góp phần phát triển du lịch tại các địa phương? Cho ví dụ minh họa.

II. CÂU HỎI THẢO LUẬN

Vai trò của ngành Giao thông vận tải đối với việc phát triển du lịch.

Chương 3.

CÁC LĨNH VỰC KINH DOANH DU LỊCH

Mục tiêu:

Sau khi học xong chương 3, người học:

- ☞ Trình bày được khái niệm về các lĩnh vực khác nhau trong hoạt động kinh doanh du lịch.
- ☞ Trình bày được những hiểu biết chung về các lĩnh vực kinh doanh dịch vụ lữ hành, kinh doanh dịch vụ lưu trú du lịch, kinh doanh dịch vụ vận chuyển khách du lịch, kinh doanh phát triển khu du lịch, điểm du lịch và kinh doanh các dịch vụ du lịch khác.

Nội dung:

Chương 3 đề cập đến các vấn đề sau đây:

- ☞ Khái niệm về các lĩnh vực khác nhau trong hoạt động kinh doanh du lịch.
- ☞ Những kiến thức chung về các lĩnh vực kinh doanh dịch vụ lữ hành, kinh doanh dịch vụ lưu trú du lịch, kinh doanh dịch vụ vận chuyển khách du lịch, kinh doanh phát triển khu du lịch, điểm du lịch và kinh doanh các dịch vụ du lịch khác.

3.1. KINH DOANH LỮ HÀNH

3.1.1. Khái niệm

Theo Luật Du lịch Việt Nam:

"Lữ hành là việc xây dựng, bán và tổ chức thực hiện một phần hoặc toàn bộ chương trình du lịch cho khách du lịch".

"Kinh doanh lữ hành là việc xây dựng, bán, tổ chức thực hiện các chương trình du lịch nhằm mục đích sinh lợi".

Tổ chức, cá nhân kinh doanh lữ hành phải thành lập doanh nghiệp; Doanh nghiệp kinh doanh lữ hành bao gồm doanh nghiệp kinh doanh lữ hành quốc tế và doanh nghiệp kinh doanh lữ hành nội địa; doanh nghiệp kinh doanh lữ hành quốc tế được kinh doanh

lữ hành nội địa; doanh nghiệp kinh doanh lữ hành nội địa không được kinh doanh lữ hành quốc tế.

Theo đó, hoạt động của các doanh nghiệp lữ hành gồm hai lĩnh vực chính là:

– *Phân phối các sản phẩm, dịch vụ du lịch* của các nhà sản xuất và cung ứng sản phẩm đến với khách du lịch, liên kết cung và cầu du lịch, góp phần khắc phục khoảng cách và các đặc tính đối lập giữa cung và cầu du lịch.

– *Sản xuất, cung cấp và tổ chức thực hiện* cho khách du lịch những sản phẩm du lịch hoàn thiện, đồng bộ và trọn gói trên cơ sở liên kết các dịch vụ của các nhà cung cấp sản phẩm và dịch vụ du lịch, nhằm nâng cao mức độ hài lòng trong việc đáp ứng các nhu cầu du lịch.

Kinh doanh lữ hành đóng một vai trò rất quan trọng trong kinh doanh du lịch nói chung, bởi tính cần thiết và tính tất yếu của nó đối với việc thoả mãn các nhu cầu của khách du lịch nói riêng cũng như đối với sự phát triển nói chung của du lịch. Trong quá trình đi du lịch, khách du lịch cần rất nhiều các sản phẩm, dịch vụ để thoả mãn nhu cầu du lịch của mình. Nói cách khác, *cầu du lịch có tính tổng hợp và đồng bộ cao*. Các sản phẩm, dịch vụ du lịch có thể do nhiều đơn vị trong và ngoài ngành Du lịch cùng tham gia sản xuất và cung ứng. Như vậy, các thành phần trong cung du lịch lại có *tính phân tán và độc lập tương đối*, gây cản trở khó khăn cho du khách trong việc tự bố trí, sắp xếp các hoạt động để có một chuyến du lịch như ý. Khách du lịch có thể mua từng sản phẩm đơn lẻ của từng nhà cung cấp để thoả mãn từng nhu cầu du lịch đơn lẻ của mình trong chuyến đi. Trong thực tế, với những chuyến đi gần hoặc ngắn ngày, hoặc đến những nơi mà khách du lịch có thể đã tương đối quen thuộc, việc tự mua các dịch vụ để thoả mãn nhu cầu của mình là việc có thể rất nhiều khách du lịch đã thực hiện. Tuy nhiên, thông thường thì khách du lịch không có đủ thời gian, thông tin, kinh nghiệm... để tự tổ chức chuyến đi có chất lượng như mong đợi của họ, cho dù ngày nay có sự hỗ trợ rất lớn của các dịch vụ thông tin và truyền thông. Đặc biệt là đối với khách quốc tế, do sự bất đồng về ngôn ngữ, tiền tệ, văn hoá, phong tục, tập quán, thời tiết, khí hậu, thể chế chính trị, luật pháp, thủ tục hành chính... dẫn đến các khó khăn trong chuyến đi nếu họ không nhờ đến các dịch vụ của kinh doanh lữ hành.

Mặt khác, cung du lịch thường cố định, không thể di chuyển; trong khi cầu du lịch có thể xuất hiện ở bất cứ nơi nào. Do đó phần lớn các nhà kinh doanh du lịch như kinh doanh khách sạn, kinh doanh vui chơi giải trí... không thể cống hiến các giá trị của mình đến tận nơi ở của khách hàng, mà cần phải có các biện pháp để thu hút họ đến với

mình. Chính vì lẽ đó, sự xuất hiện của hoạt động kinh doanh lữ hành cũng như các công ty lữ hành với tư cách là trung gian phân phối như là một giải pháp tốt nhất để khắc phục khoảng cách giữa cung và cầu trong du lịch, đem khách đến với điểm du lịch, với các nhà cung cấp sản phẩm du lịch, phân phối các sản phẩm cho họ một cách hiệu quả. Hơn nữa, khi trình độ sản xuất xã hội càng phát triển thì các mối quan hệ xã hội càng hoàn thiện, trình độ dân trí được nâng cao, thu nhập của người dân tăng lên thì con người ta càng đòi hỏi sự tiện dụng cũng như tính hữu ích trong tiêu dùng. Chính vì lẽ đó, sự ra đời của kinh doanh lữ hành như là một tất yếu của chuyên môn hóa trong du lịch, nhằm nâng cao năng suất lao động và chất lượng sản phẩm, đáp ứng tốt nhất nhu cầu du lịch cho xã hội.

3.1.2. Tổng quan về kinh doanh lữ hành

– Chức năng của kinh doanh lữ hành:

Sự xuất hiện của các doanh nghiệp lữ hành và hoạt động kinh doanh của nó đóng một vai trò rất quan trọng, góp phần thúc đẩy mạnh mẽ sự phát triển của du lịch. Vai trò cơ bản của các doanh nghiệp lữ hành thể hiện thông qua việc nó thực hiện được các chức năng sau:

+ **Chức năng thông tin:** Doanh nghiệp lữ hành cung cấp thông tin cho cả khách du lịch lẫn các nhà cung cấp sản phẩm du lịch. Các thông tin bao gồm: thông tin về giá trị tài nguyên, thời tiết, thể chế chính trị, tôn giáo, luật pháp, tiền tệ... của điểm đến du lịch; thông tin về giá cả, thứ hạng, chủng loại dịch vụ, hệ thống phân phối dịch vụ của nhà cung cấp; thông tin về mục đích chính của chuyến đi du lịch của khách, quỹ thời gian rỗi cho tiêu dùng du lịch, thời điểm sử dụng thời gian rỗi cho tiêu dùng du lịch, khả năng thanh toán của du khách tiềm năng, kinh nghiệm tiêu dùng du lịch, yêu cầu về số lượng, chất lượng, chủng loại... các sản phẩm dịch vụ du lịch của khách, các yêu cầu đặc biệt của họ nếu có.

+ **Chức năng tổ chức:** bao gồm tổ chức nghiên cứu thị trường (đối với cả cung và cầu du lịch), tổ chức sản xuất (sắp đặt trước các dịch vụ hay liên kết các dịch vụ đơn lẻ thành chương trình du lịch) và tổ chức tiêu dùng (tổ chức gom khách lẻ thành nhóm, định hướng và giúp đỡ khách trong quá trình tiêu dùng du lịch).

+ **Chức năng thực hiện:** thực hiện vận chuyển, thực hiện hướng dẫn tham quan, thực hiện kiểm tra giám sát các dịch vụ của các nhà cung cấp theo chương trình và theo hợp đồng đã ký (đối với cả khách và nhà cung cấp).

– *Phân loại kinh doanh lữ hành:*

+ Căn cứ vào tính chất của hoạt động để tạo ra sản phẩm: hoạt động kinh doanh lữ hành bao gồm kinh doanh đại lý lữ hành, kinh doanh chương trình du lịch và kinh doanh lữ hành tổng hợp.

Kinh doanh đại lý lữ hành thực chất là hoạt động làm dịch vụ trung gian phân phối các sản phẩm, dịch vụ riêng lẻ của các nhà cung cấp du lịch để hưởng hoa hồng. Hoạt động này không làm gia tăng giá trị của sản phẩm và dịch vụ du lịch, nhưng góp phần vào việc nâng cao hiệu quả của việc tiêu dùng trong du lịch. Hoạt động này không phải chịu rủi ro do không phải chịu trách nhiệm về chất lượng của các sản phẩm, dịch vụ khi khách tiêu dùng. Các doanh nghiệp thuần túy thực hiện hoạt động này được gọi là các đại lý (lữ hành/du lịch) bán lẻ.

Kinh doanh chương trình du lịch là việc liên kết các sản phẩm, dịch vụ đơn lẻ của các nhà cung cấp độc lập thành sản phẩm mang tính trọn vẹn (chương trình du lịch) và bán cho khách du lịch với mức giá gộp. Hoạt động kinh doanh này được gọi là "sản xuất" bởi vì nó làm gia tăng giá trị sản phẩm đơn lẻ của các nhà cung cấp, tăng giá trị sử dụng cho người tiêu dùng thông qua việc bổ sung giá trị lao động của các hoạt động marketing, điều hành và hướng dẫn. Kinh doanh chương trình du lịch là chủ thể của nó phải gánh chịu và san sẻ rủi ro cùng với các nhà cung cấp khác. Các công ty kinh doanh chương trình du lịch được gọi là các công ty lữ hành.

Kinh doanh lữ hành tổng hợp bao gồm kinh doanh tất cả các dịch vụ du lịch, vừa sản xuất trực tiếp từng loại dịch vụ, vừa sản xuất chương trình du lịch, vừa thực hiện việc bán buôn và bán lẻ, vừa thực hiện các chương trình đã bán. Các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành tổng hợp được gọi là các công ty du lịch.

+ Căn cứ vào phương thức và phạm vi hoạt động: hoạt động kinh doanh lữ hành gồm có kinh doanh lữ hành gửi khách, kinh doanh lữ hành nhận khách và kinh doanh lữ hành tổng hợp.

Kinh doanh lữ hành gửi khách là việc tổ chức thu hút khách du lịch một cách trực tiếp để đưa họ đến nơi du lịch, bao gồm cả gửi khách quốc tế và gửi khách nội địa. Các doanh nghiệp thực hiện kinh doanh lữ hành gửi khách được gọi là công ty gửi khách. Các doanh nghiệp này thường hoạt động ở những khu vực có khả năng xuất hiện cầu du lịch lớn như các thành phố lớn, các khu vực kinh tế phát triển...

Kinh doanh lữ hành nhận khách là việc xây dựng các chương trình du lịch và bán cho các công ty gửi khách, tổ chức thực hiện các chương trình đã bán cho các công ty

gửi khách. Các doanh nghiệp thực hiện kinh doanh lữ hành nhận khách được gọi là công ty nhận khách, thường hoạt động ở những điểm du lịch, khu du lịch, nơi có tài nguyên du lịch.

Kinh doanh lữ hành kết hợp có nghĩa là kinh doanh cả nhận khách và gửi khách. Các doanh nghiệp này được gọi là các công ty du lịch tổng hợp, thường kinh doanh ở những khu vực vừa là nơi có tài nguyên du lịch, vừa là nơi phát sinh cầu du lịch.

– *Hệ thống sản phẩm của kinh doanh lữ hành:*

Kinh doanh lữ hành bao gồm kinh doanh các dịch vụ trung gian, kinh doanh chương trình du lịch và kinh doanh các sản phẩm khác.

+ Dịch vụ trung gian: Đây là loại dịch vụ mà doanh nghiệp lữ hành làm trung gian giới thiệu, phân phối, giúp cho các nhà cung cấp du lịch khác để hưởng hoa hồng. Các sản phẩm, dịch vụ này mang tính chất đơn lẻ của các nhà cung cấp khác nhau, nhằm thoả mãn những nhu cầu đơn lẻ của khách du lịch, không có sự gắn kết với nhau. Các dịch vụ đó thường bao gồm:

* Dịch vụ vận chuyển (hang không, đường sắt, tàu thuỷ, ô tô và các phương tiện khác): đăng ký đặt chỗ bán vé và/hoặc cho thuê phương tiện vận chuyển.

* Dịch vụ lưu trú và ăn uống: đăng ký đặt phòng trong các cơ sở lưu trú hoặc đặt chỗ trong nhà hàng.

* Dịch vụ đăng ký đặt chỗ bán vé chương trình du lịch.

* Dịch vụ bán vé bảo hiểm.

* Dịch vụ tư vấn thiết kế lộ trình.

* Dịch vụ bán vé xem biểu diễn nghệ thuật, tham quan, thi đấu thể thao và các sự kiện khác.

+ Chương trình du lịch: là sản phẩm chủ yếu và đặc trưng của hoạt động kinh doanh lữ hành. Doanh nghiệp lữ hành liên kết các sản phẩm của các nhà cung cấp đơn lẻ thành sản phẩm hoàn chỉnh và bán cho khách với mức giá gộp.

Chương trình du lịch là một tập hợp các dịch vụ, hàng hoá được sắp đặt trước, liên kết với nhau, để thoả mãn ít nhất hai nhu cầu khác nhau trong quá trình tiêu dùng du lịch của khách với mức giá gộp xác định trước và bán trước khi tiêu dùng của khách.^[1]

^[1] Nguyễn Văn Mạnh, Phạm Hồng Chương, (2006), *Giáo tình Quản trị kinh doanh lữ hành*, Đại học Kinh tế quốc dân, tr 171.

Một chương trình du lịch có thể sử dụng để tổ chức nhiều chuyến du lịch vào các thời điểm khác nhau. Như vậy cần phân biệt rõ chương trình du lịch và chuyến du lịch. Một chương trình du lịch là một nguyên mẫu để doanh nghiệp có thể dựa vào đó để tổ chức các chuyến đi du lịch cho các (nhóm) khách du lịch khác nhau, đồng thời các chuyến đi theo nội dung một chương trình du lịch có thể không hoàn toàn giống nhau tùy theo điều kiện cụ thể khi tổ chức thực hiện và theo yêu cầu của khách. Chương trình du lịch có thể phân chia thành các loại khác nhau căn cứ vào các tiêu thức khác nhau. Cách phân chia thường gặp nhất là căn cứ vào nguồn gốc phát sinh, chương trình du lịch được chia thành: *chương trình du lịch chủ động*, *chương trình du lịch bị động* và *chương trình du lịch kết hợp*.

Chương trình du lịch chủ động là loại chương trình mà doanh nghiệp lữ hành chủ động nghiên cứu thị trường, xây dựng chương trình du lịch và ấn định ngày thực hiện. Sau đó tổ chức bán và thực hiện chương trình. Khách hàng nếu thấy chương trình phù hợp thì đăng ký đặt chỗ, mua và được phục vụ theo hợp đồng.

Chương trình du lịch bị động là loại chương trình du lịch mà các doanh nghiệp lữ hành dựa trên cơ sở yêu cầu của khách hàng để thiết kế và xây dựng. Hai bên tiến hành thoả thuận và thực hiện sau khi đạt được sự nhất trí. Mức độ hài lòng của khách du lịch trong trường hợp này thường cao hơn so với trường hợp mua chương trình du lịch chủ động, tuy nhiên doanh nghiệp lữ hành thường bị động trong việc chờ đợi khách hàng.

Chương trình du lịch kết hợp là sự hoà nhập của cả hai loại chương trình du lịch chủ động và bị động. Doanh nghiệp lữ hành chủ động nghiên cứu thị trường, xây dựng chương trình cơ bản nhưng không ấn định ngày thực hiện. Thông qua các hoạt động xúc tiến hỗn hợp, khách hàng (khách vãng lai, khách công ty hoặc các doanh nghiệp lữ hành gửi khách) sẽ tìm đến và thoả thuận cụ thể với doanh nghiệp, điều chỉnh chương trình sẵn có cho phù hợp hơn với yêu cầu cụ thể của họ và sau đó thực hiện chương trình.

– *Các sản phẩm khác*: là các sản phẩm mà doanh nghiệp lữ hành có thể kinh doanh ngoài hai loại sản phẩm trên. Rất nhiều các doanh nghiệp lữ hành hiện nay mở rộng hoạt động kinh doanh sang các lĩnh vực kinh doanh du lịch có liên quan, có thể bao gồm:

- + Kinh doanh dịch vụ vận chuyển (cung cấp dịch vụ vận chuyển hoặc cho thuê phương tiện vận chuyển).
- + Kinh doanh nhà hàng.

- + Kinh doanh khách sạn.
- + Kinh doanh các dịch vụ ngân hàng, bảo hiểm... phục vụ khách du lịch.
- + Kinh doanh dịch vụ tư vấn du học.
- + Tham gia tổ chức hội nghị, hội thảo, tổ chức các sự kiện văn hóa, thể thao... để thu hút và phục vụ khách du lịch.

3.2. KINH DOANH LƯU TRÚ DU LỊCH

3.2.1. Khái niệm

Kinh doanh lưu trú là một trong những hoạt động kinh doanh du lịch xuất hiện sớm nhất trong lịch sử kinh doanh du lịch, bởi nhu cầu lưu trú khi đi du lịch là nhu cầu cơ bản của du khách. Từ thời La Mã cổ đại, con người đã biết sử dụng một phần chõ ở của mình để cho khách qua đường thuê trọ nghỉ qua đêm. Dần dần hoạt động du lịch trở nên thường xuyên hơn, người dân không chỉ dành chõ ở của mình mà còn xây thêm chõ trọ cho lữ khách, đồng thời cung cấp cả đồ ăn, thức uống cho họ với mục đích kiếm tiền. Hoạt động này ngày nay được gọi là kinh doanh lưu trú, và phát triển thành một lĩnh vực kinh doanh lớn mạnh trong kinh doanh du lịch.

Cùng với sự phát triển của hoạt động du lịch, sự cạnh tranh giữa các cơ sở kinh doanh lưu trú đã làm tăng tính đa dạng trong hoạt động của ngành. Ngoài hoạt động chính là kinh doanh lưu trú, các dịch vụ khác như dịch vụ ăn uống, dịch vụ giải trí, dịch vụ thể thao, dịch vụ y tế, dịch vụ giặt là, dịch vụ chăm sóc sắc đẹp, dịch vụ hội thảo hội nghị... cũng được bổ sung để đa dạng hóa các sản phẩm và gia tăng mức độ thỏa mãn nhu cầu cho khách du lịch khi họ lưu trú tại cơ sở kinh doanh. Như vậy, hiểu *theo nghĩa hẹp*, kinh doanh lưu trú chỉ là việc đảm bảo nhu cầu ngủ, nghỉ cho khách; còn *theo nghĩa rộng*, kinh doanh lưu trú bao gồm cả việc cung cấp dịch vụ lưu trú, dịch vụ ăn uống và các dịch vụ bổ sung khác phục vụ du khách.

Theo đó kinh doanh lưu trú có thể được hiểu là *hoạt động kinh doanh ngoài lĩnh vực sản xuất vật chất, cung cấp các dịch vụ cho thuê buồng ngủ và các dịch vụ bổ sung khác cho khách trong thời gian lưu lại tạm thời tại các điểm du lịch nhằm mục đích có lãi*.^[2] Mặt khác, các cơ sở lưu trú không chỉ cung cấp các dịch vụ tự mình đảm nhiệm, mà còn bán cả các sản phẩm thuộc các đơn vị kinh doanh khác trong và ngoài ngành Du

^[2] Nguyễn Văn Mạnh, Hoàng Thị Lan Hương (2008), *Giáo trình Quản trị kinh doanh khách sạn*, Đại học Kinh tế quốc dân, tr 13.

lịch như: sản phẩm thủ công mỹ nghệ, sản phẩm của công nghiệp chế biến thực phẩm (rượu, bia, bánh kẹo, sữa, thuốc lá...), dịch vụ ngân hàng, dịch vụ viễn thông, dịch vụ vận chuyển, chương trình du lịch... Như vậy, kinh doanh lưu trú cung cấp cho khách du lịch những dịch vụ của mình, đồng thời là trung gian phân phối (thực hiện dịch vụ tiêu thụ) sản phẩm cho các ngành khác trong nền kinh tế. Tuỳ theo quy mô, loại hạng cơ sở lưu trú có thể kinh doanh đầy đủ hoặc chỉ một số các dịch vụ, sản phẩm nêu trên.

3.2.2. Tổng quan về kinh doanh dịch vụ lưu trú du lịch

– *Phân loại cơ sở lưu trú:*

Có rất nhiều cách phân loại các cơ sở lưu trú khác nhau. Theo Luật Du lịch Việt Nam, cơ sở lưu trú du lịch bao gồm:

1. Khách sạn.
2. Làng du lịch.
3. Biệt thự du lịch.
4. Căn hộ du lịch.
5. Bãi cắm trại du lịch.
6. Nhà nghỉ du lịch.
7. Nhà ở có phòng cho khách du lịch thuê.
8. Các cơ sở lưu trú du lịch khác.

Cụ thể:

+ Khách sạn (hotel):

Khách sạn (hotel) là công trình kiến trúc được xây dựng độc lập, có quy mô từ 10 buồng ngủ trở lên, đảm bảo chất lượng về cơ sở vật chất, trang thiết bị, dịch vụ cần thiết phục vụ cho khách du lịch.^[3]

Đây là loại hình lưu trú chủ yếu chiếm tỷ trọng cao nhất về doanh thu, số lượng phòng ngủ cũng như thu hút đông đảo lực lượng lao động trong số các cơ sở lưu trú. Đồng thời, khách sạn thường cung cấp nhiều dịch vụ, sản phẩm cho khách du lịch nên trong nhiều trường hợp, khái niệm kinh doanh khách sạn và kinh doanh lưu trú được hiểu theo nghĩa thay thế cho nhau. Tuy nhiên, kinh doanh lưu trú mang nghĩa rộng hơn, bao gồm cả kinh doanh khách sạn và kinh doanh các cơ sở lưu trú khác.

^[3] Thông tư số 01/2002/TT-TCDL ngày 27/4/2001 của Tổng cục Du lịch.

Kinh doanh khách sạn là hoạt động kinh doanh trên cơ sở cung cấp các dịch vụ lưu trú, ăn uống và các dịch vụ bổ sung cho khách nhằm đáp ứng các nhu cầu ăn, nghỉ và giải trí của họ tại các điểm du lịch nhằm mục đích có lãi^[4].

Tuỳ theo các tiêu thức khác nhau có thể phân chia khách sạn thành các loại khác nhau. Việc phân loại sạn giúp các nhà kinh doanh có thể khai thác kinh doanh khách sạn một cách hiệu quả hơn. Tuy nhiên việc phân loại khách sạn cũng mang tính chất tương đối và tuỳ thuộc vào mức độ phát triển du lịch của từng quốc gia, từng khu vực cũng như các quy định về phân loại và xếp hạng khách sạn ở những nơi khác nhau.

Căn cứ vào vị trí địa lý, có năm loại khách sạn: khách sạn thành phố, khách sạn nghỉ dưỡng, khách sạn ven đô, khách sạn ven đường và khách sạn sân bay.

Khách sạn thành phố thường được xây dựng ở trung tâm các thành phố hoặc các khu đông dân cư để phục vụ chủ yếu là các đối tượng khách đến đây vì nhiều mục đích khác nhau, phô biến như mục đích công vụ, tham gia hội nghị, hội thảo, tìm hiểu văn hoá, tham quan, mua sắm... Các khách sạn này thường có thứ hạng cao nếu toạ lạc ở các thành phố lớn hay thành phố nổi tiếng về du lịch và thường hoạt động quanh năm.

Khách sạn nghỉ dưỡng: thường được xây dựng ở những khu vực thích hợp để phát triển du lịch nghỉ dưỡng như những khu vực có tài nguyên thiên nhiên đẹp (có biển hoặc núi), khí hậu dễ chịu. Khách sạn này thường đón tiếp du khách có mục đích chính là nghỉ ngơi, thư giãn và hoạt động theo mùa vụ do ảnh hưởng của điều kiện tự nhiên.

Khách sạn ven đô: thường được xây dựng ở ngoại ô hay các khu vực rìa của các trung tâm đô thị. Những khách sạn này thường phục vụ khách công vụ có khả năng thanh toán không cao hoặc khách sinh sống trong trung tâm thành phố đi nghỉ cuối tuần.

Khách sạn ven đường: thường được xây dựng ở ven các đường quốc lộ nhằm phục vụ đối tượng khách đi qua trên các tuyến đường đó bằng phương tiện như ô tô hoặc mô tô. Khách thường chỉ ở lại trong thời gian ngắn để tạm nghỉ ngơi trước khi tiếp tục đi đến nơi khác.

Khách sạn sân bay: được xây dựng ở gần các sân bay quốc tế lớn để phục vụ hành khách quá cảnh hoặc các phi hành đoàn.

Căn cứ vào mức cung cấp dịch vụ, có bốn loại khách sạn: khách sạn sang trọng, khách sạn dịch vụ đầy đủ, khách sạn cung cấp số lượng hạn chế dịch vụ và khách sạn thứ hạng thấp.

^[4] Nguyễn Văn Mạnh, Hoàng Thị Lan Hương (2008), *Giáo trình Quản trị kinh doanh khách sạn*, Đại học Kinh tế quốc dân, tr 12.

Khách sạn sang trọng (luxury hotel): là khách sạn có thứ hạng cao nhất (tương đương với khách sạn 5 sao ở Việt Nam). Những khách sạn này thường có quy mô lớn, trang thiết bị hiện đại, sang trọng, mức độ tiện nghi rất cao. Khách sạn cung cấp đa dạng các dịch vụ cho khách du lịch với mức độ cao nhất, đồng thời các dịch vụ được bán ra cũng với mức giá cao nhất trong vùng. Đặc biệt là có thêm nhiều các dịch vụ bổ sung khác như dịch vụ phục vụ ăn uống tại phòng, dịch vụ giải trí ngoài trời, dịch vụ về thẩm mỹ (beauty salon, fitness center...). Các khu vực công cộng của các khách sạn loại này thường rất rộng, được quy hoạch tiện dụng với độ thẩm mỹ cao.

Khách sạn dịch vụ đầy đủ (full service hotel): là những khách sạn có thứ hạng cao thứ hai, xếp sau khách sạn sang trọng (tương đương với khách sạn 4 sao ở Việt Nam). Những khách sạn này thường có quy mô tương đối lớn, các dịch vụ cung cấp cũng đa dạng với mức độ chất lượng khá, được bán với mức giá cao thứ hai trong vùng. Tuy nhiên các dịch vụ bổ sung được cung cấp hạn chế hơn so với khách sạn sang trọng.

Khách sạn cung cấp số lượng hạn chế các dịch vụ (limited service hotel): là những khách sạn có quy mô và chất lượng dịch vụ ở mức trung bình (tương đương với khách sạn 3 sao ở Việt Nam). Khách sạn loại này thường cung cấp các dịch vụ chủ yếu là dịch vụ lưu trú, dịch vụ ăn uống, một số các dịch vụ bổ sung thông thường như dịch vụ thông tin, dịch vụ giặt là... không nhất thiết phải có các dịch vụ giải trí ngoài trời hay phòng họp. Các khu vực công cộng xung quanh tòa nhà khách sạn thường không rộng rãi và tiện lợi như đối với hai loại khách sạn kể trên.

Khách sạn thứ hạng thấp: là những khách sạn có quy mô nhỏ, cung cấp số lượng dịch vụ rất hạn chế với mức độ chất lượng thấp (tương đương với khách sạn 1 – 2 sao ở Việt Nam), thậm chí có thể không cung cấp cả dịch vụ ăn uống. Dịch vụ bổ sung thường chỉ có dịch vụ cung cấp thông tin, dịch vụ giặt là...

Căn cứ vào quy mô, có ba loại khách sạn: khách sạn quy mô lớn, khách sạn quy mô trung bình và khách sạn quy mô nhỏ.

Thường người ta dựa vào số lượng các phòng ngủ theo thiết kế của các khách sạn để phân loại. Tuy nhiên, tùy theo mức độ phát triển của hoạt động kinh doanh khách sạn ở từng quốc gia quy định hoặc thông lệ về giới hạn số lượng phòng ngủ để dựa vào đó xác định quy mô của nó là khác nhau. Chẳng hạn như ở Việt Nam thì khách sạn từ 200 phòng trở lên được gọi là khách sạn có quy mô lớn, nhưng ở Mỹ thì những khách sạn quy mô lớn phải có ít nhất từ 500 phòng.

Căn cứ vào hình thức sở hữu và quản lý, có ba loại khách sạn: Khách sạn tư nhân, khách sạn nhà nước và khách sạn liên doanh.

Khách sạn tư nhân có chủ đầu tư là cá nhân hoặc một công ty trách nhiệm hữu hạn. Chủ đầu tư tự điều hành hoạt động kinh doanh và chịu trách nhiệm về kết quả kinh doanh cuối cùng của khách sạn.

Khách sạn nhà nước là những khách sạn có vốn đầu tư ban đầu là của Nhà nước, do một tổ chức hay công ty quốc doanh chịu trách nhiệm điều hành quản lý hoạt động kinh doanh cũng như chịu trách nhiệm về kết quả kinh doanh cuối cùng của khách sạn.

Khách sạn liên doanh là những khách sạn có từ hai đối tác trở lên cùng tham gia đầu tư. Hoạt động quản lý điều hành có thể do những nhà đầu tư phân chia trách nhiệm hoặc thuê ngoài. Kết quả kinh doanh được phân chia theo tỷ lệ vốn góp hoặc theo thoả thuận trong hợp đồng liên doanh. Trên thực tế có nhiều hình thức liên doanh liên kết giữa các chủ đầu tư trong hoạt động kinh doanh khách sạn như khách sạn cổ phần (liên kết sở hữu), khách sạn nhượng quyền (mua lại thương hiệu), khách sạn hợp đồng quản lý (thuê quản lý)...

+ Làng du lịch (holiday village):

Làng du lịch là một quần thể các biệt thự hoặc một số loại cơ sở lưu trú khác như căn hộ, bungalow hay bãi cắm trại được xây dựng với đầy đủ các dịch vụ cần thiết để phục vụ khách du lịch. Làng du lịch thường được quy hoạch thành từng khu vực riêng biệt: khu lưu trú, khu ăn uống, khu mua sắm, khu thể thao, bãi đỗ xe... Những khu vực thích hợp cho việc xây dựng làng du lịch thường là ở các điểm du lịch nghỉ dưỡng, giàu có tài nguyên thiên nhiên như vùng biển, vùng núi hoặc vùng suối khoáng.

+ Biệt thự du lịch (tourist – villa):

Biệt thự du lịch là các căn nhà biệt lập và khép kín được xây dựng trong các khu du lịch nghỉ dưỡng, làng du lịch... có nhiều phòng ngủ, phòng tắm, bếp và phòng ăn, có chỗ giặt và là ủi quần áo... để khách du lịch có thể tự phục vụ trong thời gian lưu trú; có vườn bao quanh và có thể có bể bơi, garage để xe riêng cho khách. Trang thiết bị hiện đại, sang trọng và tiện nghi. Biệt thự phù hợp với đối tượng khách đi gia đình hoặc nhóm bạn, có khả năng thanh toán cao. Một số biệt thự cung cấp dịch vụ có người phục vụ theo yêu cầu. Ở Việt Nam có quy định xếp hạng biệt thự du lịch thành hai loại: biệt thự đạt chuẩn và biệt thự cao cấp. Nếu có từ ba biệt thự trở lên gọi là cụm biệt thự du lịch.^[5]

^[5] TCVN 7795:2009

+ Căn hộ du lịch (tourist – apartment):

Là các căn hộ khép kín cho khách thuê ở các khu du lịch, có nhiều phòng ngủ, phòng tắm, phòng khách, khu vực bếp và phòng ăn, có chỗ giặt và lò ủi quần áo. Loại hình cơ sở lưu trú này thích hợp với khách du lịch đi theo gia đình hoặc nhóm bạn có nhiều thành viên. Tuy nhiên mức độ tiện nghi, sang trọng không bằng các biệt thự du lịch.

+ Bãi cắm trại du lịch (Camping):

Là khu đất được quy hoạch sẵn ở các khu du lịch cho phép khách du lịch có thể dùng các trang thiết bị thích hợp (đem theo hoặc thuê tại khu du lịch) để cắm trại. Loại cơ sở lưu trú này thích hợp với những khu vực nghỉ dưỡng, nghỉ biển hay nghỉ núi, nơi có tài nguyên thiên nhiên hoang sơ cần gìn giữ. Việc cho xây dựng các loại cơ sở lưu trú hiện đại như khách sạn có thể làm phá vỡ cảnh quan môi trường hoặc tạo ra một tổng thể không phù hợp, do đó bãi cắm trại là lựa chọn hợp lý để phát triển du lịch tại đây. Loại cơ sở lưu trú này phù hợp với các du khách đi theo nhóm với mục đích nghỉ ngơi, vui chơi giải trí... như học sinh, sinh viên, một nhóm bạn hay các gia đình.

+ Nhà nghỉ du lịch (guest house):

Là các tòa nhà nhỏ cung cấp chủ yếu dịch vụ lưu trú (có hoặc không kèm theo dịch vụ ăn sáng) cho du khách. Các trang thiết bị rất đơn giản và dịch vụ ở đây thường chỉ ở mức cơ bản, chất lượng thấp.

+ Nhà ở có phòng cho khách du lịch thuê (home – stay):

Là loại hình lưu trú dựa trên cơ sở khai thác nhà ở của người dân địa phương để phục vụ khách du lịch. Ở một số điểm du lịch, người dân tham gia kinh doanh du lịch dưới hình thức cho khách du lịch thuê phòng trong nhà họ. Khách có thể tham gia sinh hoạt, ăn uống cùng với các thành viên trong gia đình và tìm hiểu văn hóa của người dân địa phương tại đây. Loại hình cơ sở lưu trú này thích hợp với những nơi có giàu tài nguyên nhân văn, cần gìn giữ bản sắc văn hóa đặc trưng của dân tộc và khách du lịch muốn tìm hiểu văn hóa đời sống thường nhật của người dân.

+ Các cơ sở lưu trú du lịch khác:

Ngoài ra còn có thể có một số loại cơ sở lưu trú như tàu du lịch (cruise), nhà du lịch lưu động (caravanning), bungalow, motel...

– Xếp hạng sở lưu trú du lịch:

Việc xếp hạng cơ sở lưu trú dựa trên hệ thống các tiêu chuẩn xếp hạng là rất cần thiết, vì:

+ Các cơ quan quản lý về du lịch có căn cứ cụ thể để quản lý, kiểm tra một cách có hệ thống hoạt động kinh doanh của cơ sở lưu trú.

+ Các chủ đầu tư có cơ sở, căn cứ và tiêu chuẩn để đầu tư về trang thiết bị, về dịch vụ, về lao động... dựa trên thứ hạng cơ sở lưu trú mà họ dự định xây dựng.

+ Các nhà kinh doanh có cách thức quản lý phù hợp, xác định chính xác thị trường mục tiêu, xác định loại, mức độ chất lượng và giá cả các dịch vụ mà loại hạng cơ sở lưu trú của họ sẽ cung cấp...

+ Khách du lịch có cơ sở để lựa chọn, yêu cầu và đánh giá các dịch vụ theo đúng thứ hạng của cơ sở lưu trú đã thông báo.

Tiêu chuẩn xếp hạng cơ sở lưu trú là những yêu cầu, những điều kiện cần thiết tối thiểu mà các cơ sở lưu trú phải đảm bảo để đạt được một hạng nào đó trong bảng xếp hạng.

Ở Việt Nam có khách sạn và làng du lịch được xếp hạng theo tiêu chuẩn sao (từ 1 đến 5 sao) và biệt thự du lịch, căn hộ du lịch được xếp hạng đạt chuẩn hay cao cấp. Ngoài ra các cơ sở lưu trú khác như bãi cắm trại du lịch, nhà nghỉ du lịch... được xếp hạng là đạt hay không đạt chuẩn kinh doanh lưu trú du lịch (Điều 63 Luật Du lịch Việt Nam).

Tiêu chuẩn xếp hạng cơ sở lưu trú du lịch do cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở trung ương ban hành để áp dụng thống nhất trong cả nước.

Cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở trung ương thẩm định, xếp hạng 3 sao, hạng 4 sao và hạng 5 sao cho khách sạn, làng du lịch; hạng cao cấp cho biệt thự du lịch, căn hộ du lịch.

Cơ quan nhà nước về du lịch cấp tỉnh thẩm định, xếp hạng 1 sao, hạng 2 sao cho khách sạn, làng du lịch; hạng đạt tiêu chuẩn cho kinh doanh biệt thự, căn hộ du lịch; hạng đạt tiêu chuẩn kinh doanh lưu trú du lịch đối với bãi cắm trại, nhà nghỉ du lịch, nhà có phòng cho khách du lịch thuê, cơ sở lưu trú du lịch khác.

Sau ba năm được xếp hạng, cơ sở lưu trú du lịch được thẩm định để công nhận lại hạng, phù hợp với thực trạng cơ sở vật chất và dịch vụ của cơ sở lưu trú du lịch.

Tuy nhiên, các tiêu chuẩn và quy định về xếp hạng cơ sở lưu trú có thể không thống nhất giữa các quốc gia do sự khác biệt về truyền thống, tập quán hay đặc điểm trong hoạt động kinh doanh lưu trú. Chẳng hạn, tiêu chuẩn xếp hạng khách sạn ở Việt Nam được xây dựng trên cơ sở tiêu chuẩn tối thiểu của đề án xếp hạng khách sạn tại

phân vùng Châu Á – Thái Bình Dương của Tổ chức Du lịch thế giới của Liên hợp quốc (UNWTO) kết hợp tham khảo quy định xếp hạng của các quốc gia khác, có sửa đổi, bổ sung cho phù hợp với thực tiễn Việt Nam. Các tiêu chuẩn trong xếp hạng khách sạn ở Việt Nam bao gồm:

- + Yêu cầu về vị trí, kiến trúc.
- + Yêu cầu về trang thiết bị, tiện nghi phục vụ.
- + Yêu cầu về các dịch vụ trong khách sạn và mức độ phục vụ.
- + Yêu cầu về nhân viên phục vụ.
- + Yêu cầu về vệ sinh.

Trong khi đó ở Bulgaria có thêm yêu cầu về mức độ xa, gần của khách sạn đối với nguồn tài nguyên du lịch. Ở Đức chú trọng hơn về dịch vụ buồng ngủ, ở Pháp quan tâm nhiều hơn về chất lượng dịch vụ ăn uống, nhưng ở Áo lại đề cao việc trang trí khách sạn và vấn đề vệ sinh...

– Hệ thống sản phẩm của kinh doanh lưu trú:

Kinh doanh lưu trú bao gồm kinh doanh dịch vụ lưu trú, kinh doanh dịch vụ ăn uống và kinh doanh các dịch vụ bổ sung khác:

+ Dịch vụ lưu trú: là dịch vụ cho thuê buồng ngủ tại các cơ sở kinh doanh lưu trú. Đây là sản phẩm chính yếu và đặc trưng của kinh doanh lưu trú, doanh thu từ dịch vụ này chiếm tỷ trọng cao trong toàn bộ doanh thu của kinh doanh lưu trú. Đối với các cơ sở lưu trú quy mô nhỏ, tỷ lệ này có thể lên tới hơn 90% doanh thu; trong khi đó với kinh doanh lưu trú nói chung, tỷ lệ này là khoảng 70%. Đồng thời việc kinh doanh sản phẩm này liên quan đến hầu hết các bộ phận trong cơ sở kinh doanh lưu trú như bộ phận đặt buồng, bộ phận lễ tân, bộ phận vận chuyển hành lý, bộ phận bảo vệ, bộ phận buồng... hầu như mọi hoạt động của cơ sở lưu trú đều xoay quanh và phát sinh từ dịch vụ lưu trú. Chất lượng dịch vụ lưu trú cũng rất phong phú và đa dạng tùy thuộc vào loại, hạng cơ sở lưu trú. Trong một cơ sở lưu trú cũng có thể có nhiều dịch vụ lưu trú khác nhau tùy theo cách phân loại, chẳng hạn căn cứ vào số lượng giường trong phòng có thể phân chia dịch vụ lưu trú thành các kiểu phòng là phòng đơn (single room), phòng đôi (double room), phòng hai giường đơn (twin room), phòng ba giường (triple room); căn cứ vào trang thiết bị trong phòng và mức độ tiện nghi có thể phân chia dịch vụ lưu trú thành các hạng phòng như phòng tiêu chuẩn (standard), phòng sang trọng (deluxe), phòng hạng nhất (suite), phòng tổng thống (presidential)...

+ Dịch vụ ăn uống: Đây là dịch vụ quan trọng thứ hai của kinh doanh lưu trú. Nhu cầu ăn uống là nhu cầu cơ bản của con người, khi đi du lịch du khách chắc chắn cần được thoả mãn nhu cầu này. Các dịch vụ ăn uống có thể được cung cấp bởi chính cơ sở kinh doanh lưu trú, hoặc cũng có thể được các đơn vị kinh doanh độc lập cung cấp như nhà hàng, quán bar... trong các khu du lịch. Nếu các dịch vụ này được cung cấp trong các cơ sở kinh doanh lưu trú thì nó thuộc hệ thống sản phẩm của kinh doanh lưu trú. Thông thường tại các cơ sở kinh doanh lưu trú quy mô lớn đều có các nhà hàng, quầy bar... để phục vụ nhu cầu của khách lưu trú ở lại đây.

+ Dịch vụ bổ sung: là các dịch vụ khác ngoài hai dịch vụ kể trên mà các cơ sở kinh doanh lưu trú cung cấp cho khách du lịch và cho người dân địa phương như dịch vụ giặt là, dịch vụ mát-xa, dịch vụ xông hơi, dịch vụ thông tin, dịch vụ phục vụ hội nghị, hội thảo, dịch vụ cho thuê tổ chức đám cưới...

Tùy theo từng loại, hạng, quy mô và tính chất của hoạt kinh doanh, các cơ sở lưu trú có thể cung cấp các loại sản phẩm khác nhau với mức độ chất lượng khác nhau để đáp ứng nhu cầu cho khách du lịch khi họ đến và ở lại tại cơ sở của mình.

3.3. KINH DOANH DỊCH VỤ VẬN CHUYỂN KHÁCH DU LỊCH

3.3.1. Khái niệm

Du lịch và giao thông có mối quan hệ mật thiết và hỗ trợ lẫn nhau cùng phát triển. Khi đi du lịch khách du lịch phải đi từ nhà đến điểm du lịch và ngược lại, đồng thời phải đi lại trong điểm du lịch và giữa các điểm du lịch... tức là họ có nhu cầu đi lại cần phải được thoả mãn. Do vậy nếu các phương tiện vận chuyển càng đa dạng, tiện nghi, an toàn và giá cả phù hợp, hệ thống đường sá, cầu cống, nhà ga, bến cảng... càng thuận tiện thì du lịch càng phát triển; ngược lại nhiều khu du lịch khi phát triển thì thu hút được nhiều vốn đầu tư để hoàn thiện mạng lưới giao thông nhằm thu hút ngày càng nhiều du khách đến hơn nữa, góp phần hoàn thiện hệ thống giao thông và phát triển dịch vụ vận chuyển tại khu vực này và các khu vực lân cận.

Dịch vụ vận chuyển là dịch vụ không thể thiếu được và là một bộ phận cấu thành của sản phẩm du lịch. Chi tiêu của khách du lịch cho dịch vụ vận chuyển chiếm tỷ trọng cao trong tổng chi tiêu cho chuyến du lịch. Chất lượng các dịch vụ vận chuyển phụ thuộc nhiều vào chất lượng các phương tiện vận chuyển, hệ thống cơ sở hạ tầng trong giao thông và các dịch vụ cung cấp kèm theo trong chuyến đi.

Dịch vụ vận chuyển du lịch có thể hiểu là dịch vụ vận chuyển mà các đơn vị kinh doanh du lịch hoặc các công ty kinh doanh vận chuyển cung cấp nhằm thoả mãn nhu cầu đi lại của khách du lịch trong chuyến đi du lịch.

Trong quá trình đi du lịch, khách du lịch có thể có phương tiện vận chuyển cá nhân, hoặc sử dụng dịch vụ vận chuyển của các nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển công cộng, hoặc có thể sử dụng dịch vụ vận chuyển của các đơn vị kinh doanh du lịch có kinh doanh dịch vụ này như các công ty vận chuyển du lịch, các doanh nghiệp lữ hành, các khách sạn... Nói cách khác, các công ty này kinh doanh dịch vụ vận chuyển. Trong giáo trình này, chúng ta sử dụng khái niệm về kinh doanh dịch vụ vận chuyển như sau:

Kinh doanh dịch vụ vận chuyển du lịch là việc cung cấp các dịch vụ vận chuyển nhằm đáp ứng nhu cầu đi lại cho khách du lịch trong quá trình đi du lịch, với mục đích có lãi.

3.3.2. Tổng quan về kinh doanh dịch vụ vận chuyển khách du lịch

– Phân loại dịch vụ vận chuyển trong du lịch:

Khách du lịch có thể sử dụng một số dịch vụ vận chuyển du lịch trong suốt chuyến hành trình, phụ thuộc vào sở thích, khả năng thanh toán, sự sẵn có của các phương tiện vận chuyển và hệ thống cơ sở hạ tầng giao thông... Các dịch vụ vận chuyển bao gồm rất nhiều loại khác nhau tùy theo các tiêu thức phân loại.

+ Căn cứ vào cơ sở hạ tầng cho phép các phương tiện vận chuyển hoạt động có thể phân chia dịch vụ vận chuyển thành:

* Dịch vụ vận chuyển đường hàng không (máy bay dân dụng, máy bay chuyên cơ, máy bay trực thăng...).

* Dịch vụ vận chuyển đường sắt (tàu hỏa, tàu điện ngầm, tàu điện trên không...).

* Dịch vụ vận chuyển đường thuỷ (tàu biển, tàu thuỷ, phà, thuyền...).

* Dịch vụ vận chuyển đường bộ (xe ô tô, xe mô tô, xe điện, xe đạp, xích lô, xe ngựa...).

+ Căn cứ vào loại phương tiện vận chuyển có các dịch vụ vận chuyển sau:

* Dịch vụ vận chuyển bằng máy bay.

* Dịch vụ vận chuyển bằng tàu hỏa.

* Dịch vụ vận chuyển bằng tàu biển.

* Dịch vụ vận chuyển bằng tàu thuỷ.

* Dịch vụ vận chuyển bằng ô tô.

* Dịch vụ vận chuyển khác: canô, thuyền (gắn máy hoặc không gắn máy), phà, xe điện, xe đạp, xe súc vật kéo hoặc súc vật chuyên chở (xe ngựa, voi hoặc ngựa chở khách...), tàu điện ngầm, tàu điện trên không...

+ Căn cứ vào nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển du lịch:

* Dịch vụ vận chuyển du lịch của các nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển công cộng (xe buýt, tàu điện ngầm...).

* Dịch vụ vận chuyển du lịch của các công ty vận chuyển chuyên nghiệp (các hãng taxi, các công ty cho thuê phương tiện vận chuyển có người lái... phục vụ khách du lịch).

* Dịch vụ vận chuyển du lịch của các công ty du lịch (một số khách sạn, doanh nghiệp lữ hành, các công ty vận chuyển du lịch... sở hữu các phương tiện vận chuyển để phục vụ khách du lịch).

– Các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn dịch vụ vận chuyển trong du lịch:

Có rất nhiều yếu tố tác động đến việc du khách sẽ lựa chọn dịch vụ vận chuyển trong chuyến hành trình của họ. Một số các yếu tố cơ bản bao gồm:

+ Khả năng thanh toán của khách du lịch.

+ Sở thích của khách du lịch khi sử dụng các dịch vụ vận chuyển.

+ Vị trí của điểm đến và khoảng cách từ điểm xuất phát tới điểm đến.

+ Thời gian của chuyến đi du lịch.

+ Sự sẵn có của các phương tiện vận chuyển.

+ Các yếu tố liên quan đến phương tiện vận chuyển: tốc độ, mức độ an toàn, giá cả, mức độ tiện nghi, số lượng và chất lượng các dịch vụ mà phương tiện vận chuyển cung cấp.

+ Chất lượng các dịch vụ hỗ trợ trước và sau khi sử dụng phương tiện vận chuyển: dịch vụ đặt vé, dịch vụ trả/đổi vé, dịch vụ mặt đất, dịch vụ trả hành lý...

+ Chất lượng cơ sở hạ tầng (hệ thống đường sá, nhà ga, bến cảng, sân bay...).

+ Các yếu tố khác: mức độ thú vị của cuộc hành trình khi sử dụng các dịch vụ vận chuyển khác nhau; vị trí của nhà ga, sân bay, bến cảng; tình trạng tâm sinh lý của khách ở thời điểm sử dụng dịch vụ vận chuyển...

3.4. KINH DOANH PHÁT TRIỂN KHU DU LỊCH, ĐIỂM DU LỊCH

3.4.1. Khái niệm

Theo Luật Du lịch Việt Nam:

Khu du lịch là nơi có tài nguyên du lịch hấp dẫn với ưu thế về tài nguyên du lịch tự nhiên, được quy hoạch đầu tư phát triển nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách du lịch, đem lại hiệu quả về kinh tế – xã hội và môi trường.

Điểm du lịch là nơi có tài nguyên du lịch hấp dẫn, phục vụ nhu cầu tham quan của khách du lịch.

Khu du lịch, điểm du lịch là những yếu tố cực kỳ quan trọng để hình thành các tuyến du lịch và các điểm đến du lịch quy mô lớn. Phát triển một vùng, một khu vực thành khu du lịch, điểm du lịch sẽ góp phần phát triển kinh tế địa phương, kinh tế quốc gia. Việc phát triển khu du lịch, điểm du lịch có thể do các chủ đầu tư là các cá nhân, doanh nghiệp, tổ chức... đảm nhận và chịu trách nhiệm đầu tư, quản lý với mục đích kinh doanh có lãi. Để phát triển một điểm du lịch, khu du lịch, ngoài việc có tài nguyên du lịch, đồng thời cần rất nhiều điều kiện khác như cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, điều kiện về sự sẵn sàng đón tiếp khách... Nếu xét thấy một khu vực có tiềm năng và ưu thế để phát triển du lịch hơn là phát triển các ngành kinh tế khác thì cần thiết phải tạo ra các điều kiện thuận lợi để du lịch có thể phát triển được. Trong tài liệu này, chúng ta sử dụng khái niệm về kinh doanh phát triển khu du lịch, điểm du lịch như sau:

Kinh doanh phát triển khu du lịch, điểm du lịch có thể hiểu là việc đảm bảo các điều kiện cần thiết để khai thác tiềm năng phát triển du lịch tại những nơi có tài nguyên du lịch, nhằm thu hút và phục vụ khách du lịch, với mục đích có lãi.

3.4.2. Tổng quan về kinh doanh phát triển khu du lịch, điểm du lịch

– Phân loại khu du lịch, điểm du lịch:

Khu du lịch, điểm du lịch được xếp hạng ở cấp quốc gia hoặc cấp địa phương căn cứ vào quy mô, mức độ thu hút khách du lịch, khả năng cung cấp và chất lượng dịch vụ được cung cấp tại đó.

+ Khu du lịch bao gồm khu du lịch địa phương và khu du lịch quốc gia:

* Khu du lịch địa phương là khu du lịch có các điều kiện sau:

• Có tài nguyên du lịch hấp dẫn, có khả năng thu hút khách du lịch.

• Có diện tích tối thiểu 200 hécta, trong đó có diện tích cần thiết để xây dựng các công trình, cơ sở dịch vụ du lịch.

• Có kết cấu hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, cơ sở lưu trú và dịch vụ du lịch cần thiết phù hợp với đặc điểm của địa phương, có khả năng bảo đảm phục vụ ít nhất một trăm nghìn lượt khách du lịch một năm.

* Khu du lịch quốc gia là khu du lịch có các điều kiện sau:

• Có tài nguyên du lịch đặc biệt hấp dẫn với ưu thế về cảnh quan thiên nhiên, có khả năng thu hút lượng khách du lịch cao.

• Có diện tích tối thiểu 1000 hécta, trong đó có diện tích cần thiết để xây dựng các công trình, cơ sở dịch vụ du lịch phù hợp với cảnh quan, môi trường của khu du lịch; trường hợp đặc biệt mà diện tích nhỏ hơn thì cơ quan quản lý về du lịch ở trung ương trình Thủ tướng Chính phủ xem xét, quyết định.

• Có kết cấu hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch đồng bộ, có khả năng bảo đảm phục vụ ít nhất một triệu lượt khách du lịch một năm, trong đó có cơ sở lưu trú và dịch vụ du lịch cần thiết phù hợp với đặc điểm của khu du lịch.

+ Điểm du lịch gồm có điểm du lịch quốc gia và điểm du lịch địa phương:

* Điểm du lịch quốc gia là điểm du lịch có các điều kiện sau:

• Có tài nguyên du lịch đặc biệt hấp dẫn đối với nhu cầu tham quan của khách du lịch.

• Có kết cấu hạ tầng và các dịch vụ du lịch cần thiết, có khả năng đảm bảo phục vụ ít nhất một trăm nghìn lượt khách tham quan một năm.

* Điểm du lịch địa phương là điểm du lịch có các điều kiện sau:

• Có tài nguyên du lịch hấp dẫn đối với nhu cầu tham quan của khách du lịch;

• Có kết cấu hạ tầng và các dịch vụ du lịch cần thiết, có khả năng đảm bảo phục vụ ít nhất mươi nghìn lượt khách tham quan một năm.

– Nội dung kinh doanh phát triển khu du lịch, điểm du lịch:

Việc kinh doanh khu du lịch, điểm du lịch tương đối phức tạp và đa dạng về nội dung kinh doanh. Hoạt động cơ bản trong kinh doanh phát triển khu du lịch, điểm du lịch bao gồm:

+ Xây dựng đồng bộ các cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch trong khu du lịch, điểm du lịch (hệ thống đường nội bộ và các khuôn viên trong khu du lịch, cơ sở kinh doanh lưu trú, cơ sở kinh doanh ăn uống, cơ sở kinh doanh vui chơi giải trí...).

- + Xây dựng cơ sở hạ tầng (một phần hoặc toàn bộ) có liên quan đến khu du lịch, điểm du lịch, tạo điều kiện thuận lợi cho khách du lịch tiếp cận điểm du lịch.
- + Thực hiện việc bảo tồn, tôn tạo tài nguyên du lịch bên cạnh việc khai thác chung để phục vụ mục đích kinh doanh.
- + Xây dựng, bán và tổ chức thực hiện các chương trình du lịch, các tuyến du lịch phục vụ du khách đến với khu du lịch, điểm du lịch.
- + Kinh doanh các dịch vụ lưu trú, ăn uống, vui chơi giải trí và các dịch vụ khác tại khu du lịch, điểm du lịch.
- + Đảm bảo các điều kiện cho việc thực hiện các hoạt động trên một cách thuận lợi và hợp pháp (các thủ tục và điều kiện để tiến hành các hoạt động xây dựng cũng như kinh doanh).

3.5. KINH DOANH CÁC DỊCH VỤ DU LỊCH KHÁC

3.5.1. Khái niệm

Ngoài các lĩnh vực kinh doanh kể trên, hoạt động kinh doanh du lịch còn cung cấp nhiều dịch vụ khác để thỏa mãn nhu cầu cho du khách trong quá trình đi du lịch. Các dịch vụ này có thể do các đơn vị kinh doanh độc lập cung cấp cho khách du lịch hoặc do các đơn vị kinh doanh du lịch đảm nhận với tư cách là các dịch vụ bổ sung. Trong giáo trình này, kinh doanh dịch vụ du lịch khác được hiểu như sau:

Kinh doanh các dịch vụ du lịch khác là việc cung cấp các dịch vụ bổ sung ngoài các dịch vụ cơ bản thuộc lĩnh vực kinh doanh lữ hành, kinh doanh lưu trú, kinh doanh vận chuyển du lịch và kinh doanh phát triển khu du lịch, điểm du lịch, nhằm thỏa mãn tốt hơn các nhu cầu đa dạng của khách du lịch trong chuyến du lịch, với mục đích có lãi.

3.5.2. Tổng quan về kinh doanh các dịch vụ du lịch khác

– Sự cần thiết của kinh doanh các dịch vụ du lịch khác:

Thông thường, chuyến du lịch diễn ra khi khách du lịch được cung cấp và đáp ứng các nhu cầu cơ bản về dịch vụ vận chuyển, dịch vụ lưu trú, dịch vụ ăn uống. Tuy nhiên, trong quá trình đi du lịch, du khách có nhiều nhu cầu khác ngoài các nhu cầu cơ bản cần được thỏa mãn. Các doanh nghiệp kinh doanh du lịch có điều kiện cung cấp càng nhiều các sản phẩm càng tốt để đáp ứng các nhu cầu này. Đồng thời, để tăng tính hấp dẫn và

tiện lợi cho các chuyến đi, nhiều doanh nghiệp đã cung cấp các dịch vụ bổ sung mang tính chất hỗ trợ cho các dịch vụ cơ bản nêu trên. Khi trình độ phát triển du lịch càng cao, cùng với sự tiến bộ của khoa học công nghệ, sự phát triển của kinh tế – xã hội, mức độ cạnh tranh ngày càng tăng cả về số lượng và chất lượng thì các dịch vụ bổ sung xuất hiện càng nhiều, càng đa dạng và phong phú hơn về loại hình dịch vụ cũng như mức độ chất lượng dịch vụ. Trong một số trường hợp, các dịch vụ bổ sung lại trở thành yếu tố hấp dẫn khách du lịch đến khu du lịch. Vai trò của các dịch vụ này ngày càng được khẳng định thông qua việc tỷ lệ doanh thu từ các dịch vụ bổ sung trong tổng doanh thu kinh doanh du lịch không ngừng tăng lên.

– *Phân loại các dịch vụ du lịch khác:*

+ Căn cứ vào chủ thể cung cấp các dịch vụ du lịch khác:

* Dịch vụ bổ sung của các đơn vị kinh doanh du lịch (ở các lĩnh vực kinh doanh lữ hành, kinh doanh lưu trú, kinh doanh vận chuyển du lịch hoặc kinh doanh phát triển khu du lịch, điểm du lịch) cung cấp.

* Dịch vụ của các đơn vị kinh doanh độc lập với các đơn vị kinh doanh du lịch cung cấp: dịch vụ vui chơi giải trí tại các trung tâm vui chơi giải trí hay các công viên chủ đề, dịch vụ mua sắm tại các trung tâm thương mại, dịch vụ cung cấp thông tin du lịch của các tổ chức hỗ trợ phát triển du lịch, dịch vụ liên quan đến ẩm thực. Các dịch vụ này có thể là dịch vụ bổ sung trong chuyến du lịch, cũng có thể là dịch vụ đặc trưng của chuyến du lịch.

+ Căn cứ vào nội dung của các dịch vụ du lịch khác:

* Dịch vụ giải trí.

* Dịch vụ ăn uống.

* Dịch vụ mua sắm.

* Dịch vụ thông tin.

* Dịch vụ hội thảo, hội nghị.

* Dịch vụ khác: dịch vụ đón tiễn, dịch vụ giặt là, dịch vụ chăm sóc sắc đẹp...

Trong đó nhóm dịch vụ giải trí và ăn uống là các nhóm dịch vụ rất đa dạng về loại hình và được các đơn vị kinh doanh quan tâm khai thác ngày càng nhiều để thoả mãn tốt hơn nhu cầu của khách du lịch.

Dịch vụ giải trí:

Xuất phát từ nhu cầu giải trí là nhu cầu mang tính phổ biến của con người trong xã hội hiện đại ngày nay: con người chịu sức ép nặng nề của cả môi trường tự nhiên và xã

hội như điều kiện khí hậu, áp lực từ công việc, gia đình, cuộc sống... họ cần được tham gia các hoạt động để thoả mãn các đòi hỏi tự nhiên của mình, nhằm tái tạo thể lực và tinh thần. Do vậy có thể thấy hoạt động giải trí du lịch là một dạng hoạt động của du khách trong thời gian tổ chức chuyến đi tại các điểm, khu du lịch nhằm nghỉ ngơi, giải trí, phục hồi sức khoẻ có kèm theo việc hưởng thụ những giá trị về tự nhiên, kinh tế và văn hoá.

Dịch vụ giải trí rất đa dạng nên việc phân loại cũng khá phức tạp. Theo Tổ chức du lịch thế giới (UNWTO), các dịch vụ giải trí có thể chia thành hai nhóm:

Nhóm 1: Các dịch vụ liên quan đến thể thao

- Dịch vụ xúc tiến và tổ chức các cuộc thi đấu thể thao và thể thao giải trí.
- Dịch vụ sân gôn.
- Dịch vụ các trường đua.
- Dịch vụ câu cá.
- Dịch vụ săn bắn.
- Dịch vụ bãi biển và công viên giải trí.
- Dịch vụ thể thao mạo hiểm.

Nhóm 2: Dịch vụ giải trí khác

- Dịch vụ các công viên chuyên đề.
- Dịch vụ lễ hội.
- Dịch vụ sòng bạc.
- Dịch vụ chơi bạc bằng máy.
- Dịch vụ vũ trường...

Dịch vụ ăn uống:

Bên cạnh các dịch vụ không thể thiếu được của hoạt động kinh doanh du lịch như dịch vụ vận chuyển và dịch vụ lưu trú thì dịch vụ ăn uống là dịch vụ cơ bản nhằm thoả mãn nhu cầu thiết yếu cho khách du lịch. Dịch vụ ăn uống có thể được các đơn vị kinh doanh lưu trú cung cấp như là một loại sản phẩm trong hoạt động kinh doanh của họ, hoặc cũng có thể được các đơn vị kinh doanh ăn uống độc lập cung cấp nhằm thoả mãn nhu cầu cho khách du lịch.

Các đơn vị kinh doanh ăn uống thường được gọi là các nhà hàng và có thể phân loại theo nhiều tiêu chí khác nhau. Chẳng hạn, nếu căn cứ vào mức độ chất lượng dịch vụ cung cấp có nhà hàng cao cấp, nhà hàng bình dân...; nếu căn cứ vào nguồn gốc các món ăn chính được cung cấp có nhà hàng kiểu Âu, nhà hàng kiểu Á...; nếu căn cứ vào cách thức phục vụ có nhà hàng buffet (phục vụ tiệc tự chọn), nhà hàng fastfood (phục vụ theo kiểu ăn nhanh), nhà hàng thông thường phục vụ theo thực đơn gọi món... Ngoài ra còn có các kiểu nhà hàng như nhà hàng đặc sản, coffee shop (phục vụ các đồ ăn chế biến nhanh, bánh ngọt và đồ uống). Hiện nay, dịch vụ ăn uống đã và đang trở thành một trong những dịch vụ quan trọng được sử dụng để xúc tiến, quảng bá, thu hút khách du lịch.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG 3

I. CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Trình bày khái niệm và chức năng của hoạt động kinh doanh lữ hành. Cho ví dụ minh họa.
2. Trình bày hệ thống các sản phẩm trong kinh doanh lữ hành.
3. Trình bày tóm tắt về các loại hình cơ sở lưu trú theo Luật Du lịch Việt Nam.
4. Trình bày hệ thống các sản phẩm trong kinh doanh lưu trú. Cho ví dụ minh họa.
5. Phân tích sự cần thiết của việc kinh doanh các dịch vụ du lịch khác. Xác định các loại hình kinh doanh dịch vụ du lịch khác. Cho ví dụ minh họa.

II. CÂU HỎI THẢO LUẬN

Các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn các dịch vụ vận chuyển khách du lịch.

Chương 4.

THỜI VỤ DU LỊCH

Mục tiêu:

Sau khi học chương 4, người học:

- ☞ Nhận được khái niệm và đặc điểm của thời vụ du lịch.
- ☞ Phân tích được các nhân tố tác động đến tính thời vụ trong du lịch.
- ☞ Phân tích được các nhân tố tác động đến thời vụ du lịch.
- ☞ Phân tích được những tác động bất lợi của thời vụ du lịch, từ đó đề xuất một số biện pháp hạn chế tính bất lợi của thời vụ trong du lịch.

Nội dung:

Chương 4, đề cập đến các vấn đề sau:

- ☞ Khái niệm, đặc điểm của thời vụ du lịch.
- ☞ Các nhân tố tác động đến tính thời vụ trong du lịch như khí hậu, thời gian nhàn rỗi, hiện tượng xã hội hoá hoạt động du lịch, phong tục, tập quán...
- ☞ Những tác động bất lợi của thời vụ du lịch và một số biện pháp hạn chế.

4.1. KHÁI NIỆM VÀ ĐẶC ĐIỂM CỦA THỜI VỤ DU LỊCH

4.1.1. Khái niệm thời vụ du lịch

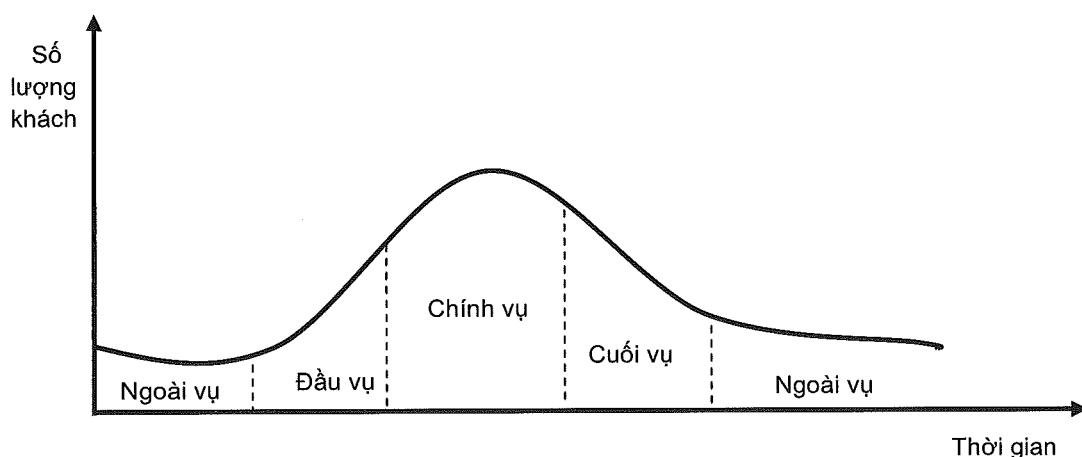
Du lịch là ngành kinh doanh các hàng hoá, dịch vụ dựa trên cơ sở khai thác các giá trị của tài nguyên du lịch gồm tài nguyên du lịch tự nhiên, tài nguyên du lịch nhân văn. Chính do những đặc điểm của tài nguyên du lịch đã tác động tạo nên một hiện tượng có tính chất quy luật lặp đi lặp lại của hoạt động du lịch.

Nhìn dưới góc độ các nhà xã hội học: hoạt động du lịch mang tính lặp đi lặp lại theo một quy định nhất định. Tại một địa phương hay một điểm du lịch cụ thể, có thể quan sát thấy hoạt động này không đều đặn theo thời gian. Có những thời điểm rất đông khách, thậm chí vượt quá sức chứa của điểm du lịch và các doanh nghiệp không đủ khả

năng để đáp ứng nhu cầu của khách, tuy nhiên ngược trở lại, có những thời điểm rất vắng khách, thậm chí doanh nghiệp buộc phải thu hẹp quy mô hoặc tạm đóng cửa vì không có khách. Hiện tượng lặp đi lặp lại của hoạt động du lịch khá đều đặn hàng năm được gọi là thời vụ du lịch hay mùa vụ du lịch.⁵

Nhìn dưới góc độ của các nhà kinh tế: thời vụ du lịch chính là những biến động lặp đi lặp lại hàng năm theo một quy luật của cung và cầu dưới tác động của một số nhân tố xác định⁶. Xét trong đồ thị với trục tung là số lượng khách và trục hoành là các thời điểm xem xét trong một chu kỳ thì những sự biến động về số lượng khách theo các khoảng thời gian sẽ tạo thành một đường cong và đó chính là sự biến động thời vụ du lịch của một địa phương hay một quốc gia.

Trong phạm vi giáo trình này, khái niệm của thời vụ du lịch được hiểu như sau: "*Thời vụ du lịch là hiện tượng mà hoạt động du lịch mang tính tập trung cao, có sự lặp đi lặp lại khá đều đặn theo một quy luật nhất định của cung và cầu du lịch trong một chu kỳ kinh doanh*".



Sơ đồ 4.1. Đồ thị biểu diễn quy luật của thời vụ du lịch

Có thể nói, thời vụ du lịch của một trung tâm du lịch, điểm du lịch, hoặc một đất nước nào đó là tập hợp của hàng loạt các biến động của cung và cầu cũng như sự tác động tương hỗ giữa chúng trong tiêu dùng du lịch mang tính quy luật. Đồ thị biểu diễn biến động thời vụ của hoạt động một loại hình du lịch tại một địa phương nào đó là một đường cong tạo bởi tập hợp các điểm có giá trị tung độ là số lượng du khách và hoành độ là các thời điểm trong một chu kỳ. Dựa trên sự biến động của nhu cầu du lịch giữa

⁵ Trần Đức Thanh, *Nhập môn Khoa học du lịch*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, 2003, tr.121.

⁶ Trần Đức Thanh (2003), *Nhập môn Khoa học du lịch*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, tr. 121.

các các ngày trong tuần, tháng trong năm tạo ra các khoảng thời kỳ có lượng khách khác nhau. Tại một chu kỳ kinh doanh, hiện tượng lặp lại của cung và cầu được chia thành các đoạn khác nhau:

– *Mùa du lịch chính*: là khoảng thời gian có cường độ tiếp nhận khách du lịch lớn nhất và có số lượng khách tập trung đến điểm du lịch nhiều nhất

– *Trước mùa du lịch chính*: là khoảng thời gian có cường độ thấp hơn mùa chính, xảy ra trước thời điểm mùa du lịch chính.

– *Sau mùa du lịch chính (cuối vụ)*: là khoảng thời gian có cường độ du lịch thấp hơn mùa chính, xảy ra sau thời điểm mùa du lịch chính.

– *Ngoài mùa du lịch (ngoài vụ)*: là khoảng thời gian có cường độ thu hút khách du lịch thấp nhất. Thậm chí một số thời điểm không có khách và doanh nghiệp phải tạm thời đóng cửa, ngưng hoạt động.

Có thể nói, thời kỳ đầu mùa lượng khách du lịch thường tăng dần, còn trong cuối vụ thì hiện tượng thường có tính ngược lại. Thời gian còn lại trong năm thường gọi là *ngoài vụ*, một số địa phương, quốc gia gọi đây là "*mùa chết*".

Sự phát triển của du lịch từ sau Chiến tranh thế giới thứ hai chẳng những không hạn chế bớt mà ngược lại còn làm tăng thêm cường độ của thời vụ. Số khách du lịch thuộc các tầng lớp trung lưu trong nhân dân tăng lên rõ rệt và họ tập trung đến các khu nghỉ biển ở miền nam Châu Âu. Nhiều loại hình du lịch mới được hình thành như du lịch hội nghị, du lịch tìm hiểu văn hoá... Những loại hình đó chủ yếu hoạt động vào mùa xuân và mùa thu, nhưng số người tham gia vào các loại hình đó còn rất ít so với số người thích nghỉ biển. Do vậy tính thời vụ của hoạt động du lịch không thay đổi được nhiều. Như vậy, thời gian và cường độ của thời vụ du lịch không phải là bất động, mà chúng biến đổi dưới tác động của nhiều nhân tố.

4.1.2. Đặc điểm của thời vụ du lịch

4.1.2.1. Thời vụ du lịch mang tính phổ biến

Bất kỳ một vùng, một quốc gia có kinh doanh du lịch đều có tính thời vụ. Điều đó được biểu hiện rõ rệt trong việc hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp và lượng khách đến mỗi vùng, địa phương và quốc gia giữa các thời điểm trong tuần, tháng, năm không đều nhau. Trên thực tế một số vùng, địa phương, quốc gia, lượng khách và tình trạng kinh doanh vẫn diễn ra quanh năm do doanh nghiệp, chính quyền địa phương có gắng đa dạng hóa sản phẩm. Tuy nhiên do nhiều yếu tố của tự nhiên, kinh tế, văn hoá, xã hội nên hoạt động du lịch vẫn bị động, không đảm bảo tính đều đặn trong hoạt động

kinh doanh. Điều đó cho thấy thời vụ du lịch mang tính phổ biến ở tất cả các vùng, quốc gia kinh doanh du lịch. Như vịnh Hạ Long hiện nay, có thể nói hoạt động du lịch có thể diễn ra trong cả năm nhưng cường độ hoạt động giữa các ngày trong tuần, các tháng lại không đều đặn do khai thác các dịch vụ và giá trị tài nguyên du lịch khác nhau.

Tại một nước hoặc địa phương có thể tồn tại một hay nhiều thời vụ du lịch tùy thuộc vào việc khai thác các loại hình du lịch. Nếu một nước hay địa phương chỉ khai thác và phát triển chủ yếu một loại hình du lịch dựa trên tài nguyên du lịch đặc trưng thì ở đó thường chỉ tồn tại một mùa du lịch. Tuy nhiên, có những địa phương do có sự đa dạng của tài nguyên du lịch và chính sách khai thác phát triển du lịch tại đó có thể tồn tại nhiều thời vụ du lịch. Việc khai thác và phát triển các loại hình du lịch thường dựa trên cơ sở nghiên cứu sự tác động của thời tiết, khí hậu, phong tục, tập quán và các điều kiện xã hội khác.

4.1.2.2. Đặc điểm về độ dài và cường độ của thời vụ du lịch

Mỗi một vùng, một quốc gia do đặc điểm của từng loại hình du lịch, đặc điểm hoạt động kinh doanh, trình độ phát triển và đặc điểm tiêu dùng của khách nên sẽ có cường độ và độ dài của thời vụ du lịch sẽ khác nhau.

– *Do có sự khác biệt của các loại hình du lịch:*

Mỗi loại hình du lịch đều có đặc điểm khác biệt tuỳ thuộc vào đặc điểm của tài nguyên du lịch nên có sự khác biệt về độ dài và cường độ của thời vụ du lịch. Do đặc điểm khác biệt của một số vùng khí hậu sẽ tác động lên sự phát triển của các loại hình du lịch từ đó dẫn đến sự khác biệt của độ dài và cường độ. Ví dụ du lịch nghỉ biển, nghỉ núi phụ thuộc vào đặc điểm của điều kiện thời tiết, khí hậu nên thường có độ dài của mùa vụ ngắn. Từ đặc điểm này dẫn đến cường độ sẽ mạnh hơn do lượng khách tập trung vào thời điểm mùa hè sẽ nhiều hơn. Bên cạnh đó, du lịch chữa bệnh, sẽ kéo dài hơn và cường độ sẽ giảm hơn. Du lịch lễ hội do chịu tác động của phong tục, tập quán và tôn giáo, tin ngưỡng.

– *Do thời gian của chu kỳ kinh doanh không bằng nhau:*

Chu kỳ kinh doanh tại các doanh nghiệp, các điểm du lịch thường không bằng nhau. Tại điểm mà ở đó cường độ lớn nhất được gọi là thời vụ chính hay chính vụ (mùa chính), còn thời kỳ có cường độ nhỏ hơn ngay trước mùa chính gọi là đầu vụ, ngay sau mùa chính gọi là cuối vụ. Thời gian còn lại trong năm gọi là ngoài mùa vụ, thậm chí ở một số địa phương hay điểm du lịch chỉ kinh doanh vào mùa du lịch, còn lại gần như không có khách và các nhà cung ứng cũng tạm ngừng hoạt động gọi là mùa chết. Ví dụ

điển hình là các bãi biển phía Bắc như Đồ Sơn, Sầm Sơn... thời gian tắm biển tốt nhất, nhiều người đi nhất là tháng 6, 7 và 8. Thời gian đó do đặc điểm của thời tiết là mùa nóng và đây cũng là thời điểm trẻ em đang ở kỳ nghỉ hè nên có số khách tập trung rất đông, cường độ thời vụ du lịch lớn nhất và được gọi là mùa chính, hay gọi là chính vụ. Vào khoảng thời gian cuối tháng 4, tháng 5 và cuối tháng 8 đầu tháng 9 vẫn còn một số ít người đi nghỉ ngoại tắm biển được gọi là đầu vụ và cuối vụ. Còn lại các tháng 11, 12, 1, 2, 3 gọi là mùa chét vì gần như không có khách và các doanh nghiệp cũng thậm chí ngừng kinh doanh.

– Do sự khác biệt về mức độ phát triển và kinh nghiệm kinh doanh du lịch:

Tại các điểm, khu, địa phương và quốc gia kinh doanh hoạt động du lịch, điểm du lịch mỗi nơi đều có đặc trưng và mức độ phát triển khác nhau. Ví dụ cùng kinh doanh biển nhưng Nha Trang và Đồ Sơn lại có mức độ phát triển và kinh nghiệm kinh doanh du lịch khác nhau. Có thể các điểm, địa phương cùng kinh doanh một loại hình du lịch nhưng điều kiện tài nguyên du lịch, mức độ phát triển, kinh nghiệm kinh doanh du lịch khác nhau thì cường độ và độ dài của thời vụ du lịch cũng khác nhau. Ở các nước có trình độ phát triển và kinh nghiệm du lịch tốt hơn, tài nguyên đa dạng, phong phú hơn thì thời vụ du lịch thường được kéo dài hơn. Do thời gian du lịch dài hơn sẽ có xu hướng dẫn dòng khách tập trung quá cao vào thời điểm chính vụ nên cường độ du lịch cũng thấp hơn. Ngược lại, các địa phương, các vùng, quốc gia có mức độ phát triển và kinh nghiệm kinh doanh du lịch thấp hơn thì độ dài của mùa du lịch cũng ngắn hơn và do đó cường độ của mùa du lịch chính thể hiện mạnh và rõ rệt hơn. Ví dụ bãi biển Vũng Tàu có thời gian thời vụ dài hơn nhưng cường độ mùa vụ du lịch lại thấp hơn so với bãi biển Sầm Sơn.

– Cơ cấu của khách du lịch đến điểm du lịch:

Thời vụ du lịch cũng phụ thuộc rất lớn vào cơ cấu của khách du lịch đến điểm du lịch vì một trong những yếu tố ảnh hưởng đến cấu du lịch là khả năng thanh toán, nhu cầu du lịch và thời gian du lịch. Với mỗi đặc điểm khác nhau về độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, sở thích, khả năng thanh toán... đều ảnh hưởng đến thời vụ du lịch. Ví dụ sinh viên, học sinh thường đi du lịch theo đoàn, hội vào các dịp nghỉ hè, nghỉ tết ngắn hạn nên từ đó cũng tác động đến tính thời vụ du lịch. Những điểm du lịch thu hút thanh, thiếu niên, sinh viên, học sinh thường có mùa vụ du lịch ngắn hơn nhưng cường độ lại mạnh hơn so với các điểm du lịch tập trung vào thị trường khách trung niên. Tại điểm du lịch thu hút cả khách du lịch trong nước và nước ngoài thì thời vụ du lịch sẽ kéo dài hơn so với những điểm du lịch chỉ thu hút chủ yếu là khách trong nước.

– Số lượng, chất lượng của các cơ sở lưu trú chính:

Ở những địa phương, điểm đến du lịch tập trung chủ yếu là các cơ sở lưu trú chính như khách sạn, resort, làng du lịch thường sẽ có thời vụ du lịch dài hơn và cường độ của mùa chính là yếu hơn so với những nơi có nhiều hệ thống cơ sở lưu trú như nhà nghỉ, bãi cắm trại, và nhà dân cho khách du lịch thuê. Đặc điểm này xuất phát từ nhiều một số nguyên nhân cơ bản như do những nơi đầu tư các cơ sở lưu trú chính đòi hỏi vốn đầu tư lớn, vấn đề duy tu, bảo dưỡng tốn kém hơn nên các nhà kinh doanh bắt buộc phải tìm mọi cách đầu tư và thực hiện các hoạt động marketing để kéo dài thời vụ du lịch. Các cơ sở lưu trú vốn đầu tư thấp và tận dụng cơ sở vật chất sẵn có nên họ thường kinh doanh mang tính thời vụ, chưa thực sự quan tâm đến hoạt động thu hút, kéo dài thời vụ du lịch.

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

– Việt Nam thuận lợi cho hoạt động du lịch quanh năm:

Việt Nam nằm trong bán đảo Đông Dương, thuộc vùng đông nam Châu Á. Lãnh thổ Việt Nam chạy dọc bờ biển phía đông của bán đảo này. Do nằm dọc theo bờ biển, khí hậu Việt Nam được điều hòa một phần bởi các dòng biển và mang nhiều yếu tố khí hậu biển. Điều này thuận lợi cho loại hình kinh doanh biển phát triển quanh năm kéo dài từ Bắc vào Nam. Ngoài ra, sự đa dạng về địa hình, giàu tài nguyên du lịch, Việt Nam thuận lợi cho hoạt động du lịch quanh năm. Bên cạnh đó văn hoá Việt Nam là nền văn hoá dân tộc thống nhất trên cơ sở đa dạng sắc thái văn hoá các tộc người. Việt Nam có một nền văn hoá phong phú và đa dạng trên tất cả các khía cạnh, có những phong tục tốt đẹp từ lâu đời, có những lễ hội nhiều ý nghĩa sinh hoạt cộng đồng, những niềm tin bền vững trong tín ngưỡng, sự khoan dung trong tư tưởng giáo lý khác nhau của tôn giáo, tính cẩn kẽ và ẩn dụ trong giao tiếp truyền đạt của ngôn ngữ, từ truyền thống đến hiện đại của văn học, nghệ thuật. Sự khác biệt về cấu trúc địa hình, khí hậu và phân bố dân tộc, dân cư đã tạo ra những vùng văn hoá có những nét đặc trưng riêng tại Việt Nam. Từ cái nôi của văn hoá Việt Nam ở đồng bằng sông Hồng của người Việt chủ đạo với nền văn hoá làng xã và văn minh lúa nước, đến những sắc thái văn hoá các dân tộc miền núi tại Tây Bắc và Đông Bắc. Từ các vùng đất biên viễn của Việt Nam thời dựng nước ở Bắc Trung Bộ đến sự pha trộn với văn hoá Chăm Pa của người Chăm ở Nam Trung Bộ. Từ những vùng đất mới ở Nam Bộ với sự kết hợp văn hoá các tộc người Hoa, người Khơ Me đến sự đa dạng trong văn hoá và tộc người ở Tây Nguyên.

Tóm lại, có thể nói, với những điều kiện về tự nhiên và văn hoá như vậy, Việt Nam là một nước có tài nguyên du lịch đa dạng và phong phú, thuận lợi cho việc phát triển hoạt động du lịch quanh năm và có điều kiện giảm cường độ của thời vụ du lịch.

– Trong năm, tại Việt Nam xuất hiện nhiều thời vụ du lịch do đặc điểm của cơ cấu khách:

Do có sự khác biệt về văn hoá, khả năng thanh toán và mức sống của người dân, do đó lượng khách du lịch tại Việt Nam ngày càng đa dạng. Chính do sự khác biệt trong tiêu dùng du lịch đã khiến cho Việt Nam có nhiều thời vụ du lịch trong một năm.

+ Khách du lịch nội địa: Đối tượng khách này do chủ yếu là hạn chế về khả năng thanh toán và kinh nghiệm du lịch, mức sống, đặc tính tiêu dùng nên đối tượng khách này chủ yếu là đi nghỉ dưỡng, lễ hội, tham quan, nghỉ biển. Do đó đối tượng này chủ yếu đi du lịch vào các tháng đầu năm và giữa tháng hè.

+ Khách quốc tế đến (Inbound): Do sự khác biệt trong văn hoá, khả năng giao tiếp, khả năng thanh toán và hoạt động nhận thức về du lịch nên đối tượng khách du lịch đến Việt Nam chủ yếu là khách đi du lịch kết hợp mục đích đầu tư, tìm kiếm cơ hội kinh doanh và họ thường đi từ tháng 10 đến tháng 3 năm sau.

– Độ dài và cường độ biểu hiện của thời vụ du lịch tại các thành phố lớn, các tỉnh và các trung tâm du lịch có sự khác nhau:

+ Do sự phụ thuộc vào sự phát triển các loại hình du lịch: Tại các điểm, các địa phương phát triển loại hình du lịch văn hoá, tham quan các di tích lịch sử thì độ dài của thời vụ lớn, tuy nhiên cường độ thời vụ du lịch lại thấp bởi các điểm du lịch này khách có thể đi quanh năm, do đó tần suất thường không tập trung quá nhiều vào một thời điểm nhất định như cố đô Huế, thánh địa Mỹ Sơn, Hoàng thành Thăng Long, Lăng Bác, Văn Miếu Quốc Tử Giám,... Ngược lại, các điểm du lịch khai thác loại hình du lịch biển, du lịch lễ hội thì độ dài của thời vụ du lịch có xu hướng ngắn và tập trung cường độ mạnh vào thời điểm chính vụ như tại các bãi biển Cửa Lò, Đồ Sơn... thì số lượng khách chủ yếu tập trung vào mùa hè, còn mùa đông, mùa xuân, mùa thu gần như không có khách. Tại những điểm du lịch này, nhiều doanh nghiệp tạm đóng cửa trong thời điểm trái vụ trong khi thời điểm chính vụ thì thậm chí không đủ điều kiện để đáp ứng nhu cầu của khách du lịch. Hay các điểm du lịch lễ hội thì chỉ khai thác chủ yếu là thời điểm đầu năm, do đó độ dài của thời vụ ngắn và cường độ của thời vụ du lịch lại cao tại thời điểm chính vụ. Ví dụ lễ hội Yên Tử, chùa Báu Đính, đền Trần, chùa Hương chỉ tập trung nhiều trong khoảng tháng 1, 2 đầu năm.

+ Do cấu trúc, đặc điểm của luồng khách du lịch: Việt Nam hiện nay là quốc gia hấp dẫn khách du lịch quốc tế chủ yếu bởi các giá trị của tài nguyên du lịch nhân văn: các di tích lịch sử, các giá trị văn hoá như phong tục, tập quán cổ truyền, lễ hội. Các đối tượng này thường tập trung chủ yếu từ tháng 10 đến tháng 3 năm sau vì chủ yếu các dịp

lễ hội, tết Nguyên đán thường diễn ra vào đầu năm. Đồng thời trong nhóm khách quốc tế có số lượng lớn là khách Việt Kiều, họ thường đến Việt Nam kết hợp mục đích thăm thân nhân, do đó lượng khách này chủ yếu là khoảng cuối năm và đầu năm dương lịch là đúng thời điểm của tết âm lịch tại Việt Nam, vì người Việt Nam có phong tục, truyền thống sum họp cùng gia đình vào dịp tết Nguyên đán.

Đối tượng khách du lịch trong đó khách thương gia chiếm một tỷ lệ nhất định. Đối tượng khách du lịch này thường đến chủ yếu vào dịp hè vì đây là thời điểm họ đi cùng vợ con và người thân đi nghỉ tại các điểm du lịch nổi tiếng. Ví dụ khách du lịch Pháp thường tránh đến Việt Nam vào khoảng tháng 7, 8, 9 vì họ sợ gió mùa bão ảnh hưởng đến sự an toàn của họ và gia đình.

4.2. CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN TÍNH THỜI VỤ TRONG DU LỊCH

4.2.1. Khí hậu

Trong các yếu tố mang tính tự nhiên, khí hậu là yếu tố chủ yếu quyết định đến thời vụ trong kinh doanh du lịch. Tuy nhiên, yếu tố khí hậu tác động lên cả cung – cầu trong du lịch. Yếu tố này ảnh hưởng chủ yếu và mạnh mẽ đến loại hình du lịch thiên nhiên như du lịch biển, du lịch nghỉ núi, du lịch thể thao.

Đối với du lịch nghỉ biển thì các thành phần của khí hậu như cường độ ánh nắng, độ ẩm, độ mạnh, hướng của gió, nhiệt độ, cộng với một số đặc điểm khác của yếu tố tự nhiên như độ dốc, độ sâu của biển, kích thước của bãi tắm sẽ quyết định đến các nhà cung ứng lựa chọn quy mô, mức độ tiện nghi phù hợp với việc tắm và phơi nắng của khách, từ đó dẫn đến việc xác định việc giới hạn của thời vụ du lịch. Tuy nhiên, giới hạn đó có thể mở rộng hay thu hẹp lại tùy thuộc vào đặc điểm tiêu dùng của khách du lịch. Đối với khách du lịch Bắc Âu, nhiệt độ nước biển $15^0 - 16^0\text{C}$ là nhiệt độ phù hợp để tắm. Bên cạnh đó, có những đối tượng khách du lịch châu Âu khác thì nhiệt độ nước biển phải từ $20 - 25^0\text{C}$ hoặc cao hơn nữa mới phù hợp để tắm, thì mùa vụ du lịch có thể lại bị rút ngắn lại.⁷

Về phía các nhà cung ứng, cũng là kinh doanh du lịch biển thì tại các nước hàn đới thì du lịch thường chỉ được thực hiện trong một thời gian ngắn khi nhiệt độ cao, còn các nước nhiệt đới, thời gian kinh doanh du lịch biển có thể kéo dài hơn. Tại miền Bắc Việt Nam, hoạt động du lịch biển thường chỉ diễn ra từ tháng 5 đến tháng 9 trong năm, còn khu vực phía Nam hoạt động du lịch biển có thể diễn ra quanh năm.

⁷ Trần Đức Thanh (2003), *Nhập môn Khoa học du lịch*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, tr123.

Đối với một số loại hình du lịch khác như du lịch chữa bệnh, du lịch văn hoá và du lịch công vụ thì khí hậu không quá ảnh hưởng như loại hình du lịch biển. Mặc dù vậy, các loại hình du lịch này cũng có biểu hiện cường độ khách tập trung chủ yếu vào một số thời gian trong năm, chủ yếu vào mùa khô. Có thể nói, yếu tố khí hậu có ý nghĩa lớn đối với thời vụ du lịch. Đối với du lịch biển và nghỉ núi, khí hậu có ảnh hưởng trực tiếp và mạnh mẽ đến hoạt động du lịch, tạo nên tính thời vụ du lịch một cách rõ rệt. Đối với các loại hình du lịch khác, khí hậu đóng vai trò như một tác nhân ảnh hưởng gián tiếp đến hoạt động du lịch.

4.2.2. Thời gian rỗi

Thời gian rỗi cũng là một yếu tố ảnh hưởng đến sự phân bố không đồng đều của nhu cầu du lịch bởi một trong những điều kiện khi đi du lịch của khách du lịch là cần phải có thời gian rỗi. Khi xác định tác động của thời gian rỗi, cần thiết phải quan tâm theo hai khía cạnh:

– *Khía cạnh thứ nhất:*

Thời gian nghỉ phép năm có thể tác động lên thời vụ du lịch. Thời gian nghỉ phép ngắn thì con người chỉ đi du lịch một lần trong năm, khi đó họ sẽ có xu hướng chọn thời gian chính vụ để đi nghỉ với mong muốn sử dụng thời gian nghỉ một cách có hiệu quả, hạn chế những bất lợi do thời tiết, khí hậu và các ảnh hưởng bất lợi khác. Do đó, cầu du lịch sẽ tăng cao vào thời vụ du lịch chính. Tuy nhiên, theo xu hướng và mức sống người dân tăng cao, số ngày nghỉ phép và kỳ nghỉ phép của người dân cũng tăng lên. Số ngày nghỉ phép năm được kéo dài sẽ cho phép họ đi du lịch nhiều lần hơn trong một năm và tỷ trọng tương đối của nhu cầu du lịch tập trung vào thời vụ chính sẽ giảm trong tổng số nhu cầu cả năm. Như vậy, sự gia tăng thời gian rỗi góp phần giảm cường độ của thời vụ và tăng cường độ tập trung cầu du lịch vào thời điểm ngoài vụ du lịch truyền thống trước đây.

Việc phân bổ thời gian nghỉ phép năm của các công nhân viên chức và đặc điểm ngành nghề cũng ảnh hưởng đến tính thời vụ trong du lịch. Một số quốc gia áp dụng chính sách quy định thời gian nghỉ phép cho người lao động trong một khoảng thời gian nhất định trong năm như Pháp, Thụy Sỹ. Hoạt động sản xuất chính thường được ngừng hoạt động vào một số giai đoạn trong năm và nhân viên thường phải sử dụng thời gian nghỉ đó. Điều đó cũng góp phần tập trung nhu cầu vào một thời gian nhất định, tác động gây lên tính thời vụ trong nhu cầu du lịch. Ngoài ra, một số tầng lớp dân cư như giáo viên, học sinh, sinh viên thường đi du lịch vào kỳ nghỉ của các trường học (thường là

mùa hè), và nông dân chỉ đi du lịch vào những tháng không bận rộn của thời vụ nông nghiệp. Đó cũng là nhân tố ảnh hưởng tác động đến tính thời vụ trong du lịch.

– *Khía cạnh thứ hai:*

Thời gian rỗi là thời gian nghỉ của các trường học. Thời gian nghỉ của trường học sẽ ảnh hưởng đến khoảng thời gian rỗi của học sinh, giáo viên, và đặc biệt sẽ ảnh hưởng tới sự lựa chọn thời gian bố trí đi du lịch của phụ huynh, đặc biệt là các bậc phụ huynh có con trong độ tuổi từ 6 đến 15 tuổi. Đồng thời, ảnh hưởng của hoạt động du lịch theo thời gian của trường học cần được nghiên cứu trên hai mặt: Độ dài của thời gian nghỉ và sự phân bố thời gian nghỉ trong năm. Hầu hết các nước, kỳ nghỉ hè là kỳ nghỉ dài nhất của học sinh. Tuy nhiên, về vấn đề này mỗi địa phương, quốc gia lại có chính sách khác nhau ảnh hưởng tới hoạt động du lịch. Một số trường các nước hàn đới, có khí hậu lạnh thì học sinh ngoài thời gian nghỉ hè còn có kỳ nghỉ đông, điều này cũng ảnh hưởng đến tính thời vụ trong du lịch khá rõ nét.

Khi xác định mức độ tác động của thời gian nghỉ học gây nên sự tập trung như du du lịch vào thời gian chính vụ, các nhà nghiên cứu đã gặp rất nhiều khó khăn vì mỗi một vùng, một quốc gia lại có cơ cấu dân cư theo độ tuổi, hoàn cảnh gia đình và mức sống khác nhau. Do đó việc xác định mức độ tác động đòi hỏi phải tỉ mỉ, tốn nhiều công sức. Hiện nay, cùng với xu hướng phát triển của thế giới, có hai xu hướng đang ảnh hưởng đáng kể đến thời vụ du lịch. Xu thế thứ nhất, số thanh thiếu niên đi du lịch ngày càng nhiều và giới hạn trên độ tuổi của học sinh đi nghỉ cùng cha mẹ ngày càng giảm do tính tự lập và khả năng tự tin, quyết đoán của đối tượng này ngày càng tăng cao. Xu thế thứ hai, có liên quan đến sự gia tăng của tuổi thọ trung bình của con người trên thế giới càng ngày càng tăng, do vây tỷ trọng các gia đình có con nhỏ trong độ tuổi đi học ngày càng có xu hướng giảm.

Trong những năm gần đây các chuyên gia nghiên cứu du lịch càng quan tâm đến một phần dân cư không bị phụ thuộc nhiều vào thời gian nghỉ phép năm lẵn thời gian nghỉ của các trường học. Đó là nhóm người trong độ tuổi hưu trí. Đây là nhóm du khách có xu hướng ngày càng tăng. Số lượng khách hưu trí sẽ là một trong những yếu tố giúp phân bố hợp lý hơn của lượng cầu du lịch trong năm, giảm cường độ du lịch vào thời điểm chính vụ du lịch.

Như vậy, yếu tố thời gian rỗi có xu hướng biến đổi thuận lợi để hạn chế sự tập trung nhu cầu du lịch vào thời vụ chính trong năm:

+ Xu hướng tăng số ngày nghỉ phép năm để có thể sử dụng hai lần nghỉ trên một năm.

+ Tỷ trọng người ở độ tuổi thứ ba ngày càng tăng, họ là những người sử dụng tùy ý thời gian đi nghỉ. Đồng thời giảm tỷ trọng số gia đình có con trong độ tuổi đi học.

+ Số ngày nghỉ lễ, Tết trong năm có xu hướng tăng hơn.

4.2.3. Hiện tượng xã hội hóa hoạt động du lịch

Quần chúng hóa là hiện tượng nhiều người cùng bắt chước nhau làm một điều gì đó và tạo thành phong trào hay trào lưu. Hiện tượng này phản ánh một khía cạnh tâm lý của con người là không muốn thua kém những người xung quanh mình, không muốn có cảm giác bị bỏ rơi, hay đứng ngoài các hoạt động của xã hội. Như vậy hiện tượng quần chúng hóa trong du lịch là hiện tượng đi du lịch theo phong trào. Và hiện tượng này ảnh hưởng đến thời vụ du lịch thông qua cầu du lịch.

Trước đây khi nói tới du lịch biển, người dân khu vực phía Bắc thường nhắc các điểm đến như Đà Sơn hay Sầm Sơn, nhưng nay người ta lại nói tới Đà Nẵng, Nha Trang, Phú Quốc... những nơi có các điều kiện lý tưởng cho việc nghỉ biển. Chính những xu hướng như vậy tạo nên sự tập trung cao đối với các điểm du lịch này vào một số thời điểm nhất định tạo nên mùa vụ du lịch. Ngày nay, do áp lực công việc lớn trong một tuần làm việc, người ta lại quan niệm cần phải kết hợp có các hoạt động nghỉ ngơi để lấy lại cân bằng trong cuộc sống, dẫn tới có nhiều chuyến du lịch nghỉ ngơi cuối tuần, tạo ra thời vụ du lịch cuối tuần.

Trước đây ở miền Bắc, người ta thường chỉ biết đến một trung tâm tôn giáo – tín ngưỡng để hành hương tới cầu phúc, cầu tài đầu năm đó là chùa Hương (Hà Tây cũ, nay là Hà Nội). Nhưng nay người ta lại quan niệm còn có một trung tâm tôn giáo – tín ngưỡng khác, đó là chùa Yên Tử (Quảng Ninh), chùa Báu Đính, đền Trần và điều này đã tạo ra một thời vụ du lịch tôn giáo – tín ngưỡng vào đầu năm. Khi đời sống vật chất ngày càng được nâng cao thì người ta lại quan niệm điểm đến của các chuyến du lịch tuần trăng mật là các khu resort (Sun spa Resort, Tuần Châu Resort, Hội an Resort, Furama, Vinpearl Resort...) hoặc ra nước ngoài như HongKong, Thailand, Singapore, Malaysia, Nhật Bản, Hàn Quốc, Pháp, Mỹ..., kết quả là đã tạo ra thời vụ du lịch ở những nơi này.

Hiện tượng quần chúng hóa trong du lịch là nhân tố ảnh hưởng đến cầu trong du lịch. Kết quả của sự quần chúng hóa trong du lịch là mở rộng sự tham gia của số đông

khách, có khách có khả năng thanh toán trung bình và thường ít có kinh nghiệm đi du lịch. Chính do sự hạn chế hiểu biết và kinh nghiệm trong du lịch nên họ thường lựa chọn đi du lịch vào mùa du lịch chính.

Mặc dù việc đi vào mùa du lịch chính thường chi phí đi lại và ở tại điểm du lịch rất cao nhưng họ vẫn quyết định như vậy khi đi du lịch thường do các nguyên nhân chủ yếu sau:

+ Đi vào chính vụ thường các doanh nghiệp, các nhà cung ứng có xu hướng giảm giá cho các đoàn khách đi nghỉ tập thể và đặc biệt là họ đến những điểm du lịch biển vào mùa hè.

+ Do không có nhiều kinh nghiệm đi du lịch của từng thời kỳ nên họ chọn đi vào chính vụ du lịch để giảm sự rủi ro về điều kiện thời tiết, khí hậu.

+ Do sự ảnh hưởng của tâm lý đám đông, bắt chước lẫn nhau của các đối tượng khách này. Họ bị hạn chế về kinh nghiệm và thông tin tại các điểm du lịch nên họ thường chọn thời gian đi du lịch dưới tác động của các nhân tố tâm lý. Họ hay đi nghỉ vào thời gian nhiều người đi du lịch và đặc biệt là bị ảnh hưởng bởi những thói quen, sự lựa chọn điểm du lịch của những người nổi tiếng, có nhiều kinh nghiệm du lịch.

4.2.4. Phong tục, tập quán

Phong tục, tập quán là thói quen, cách sống được chấp nhận rộng rãi trong một cộng đồng người và được lưu truyền từ thế hệ này sang thế hệ khác. Một số phong tục, tập quán tại Việt Nam như trong đám cưới phải có trầu, cau. Tục đẻ người thân đã chết trong góc nhà của một số dân tộc miền núi. Tục thờ cúng tổ tiên. Tục trai, gái tìm hiểu nhau trong các phiên chợ (chợ tình Sa Pa)...

Phong tục, tập quán ảnh hưởng tới thời vụ du lịch thông qua cầu du lịch. Mỗi cộng đồng người có một phong tục, tập quán riêng, do đó tạo ra các thói quen đi du lịch khác nhau và dẫn tới xuất hiện các thời vụ du lịch khác nhau. Phong tục, tập quán là yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp đến nhu cầu trong du lịch và tạo nên sự tập trung của cung – cầu du lịch vào những thời điểm nhất định, tạo nên tính thời vụ trong du lịch. Thông thường, các phong tục, tập quán có tính chất lịch sử, bền vững, tuy nhiên cùng với sự thay đổi của các điều kiện kinh tế, chính trị, xã hội có thể tạo nên nhiều phong tục, tập quán mới. Phong tục, tập quán sẽ tạo nên những thói quen trong quá trình sử dụng dịch vụ du lịch và ảnh hưởng tới khả năng cung ứng cũng như hoạt động kinh doanh du lịch. Mặc dù có sự thay đổi nhưng không có nghĩa là những phong tục, tập quán mới sẽ thay

thể hoàn toàn cho những thói quen cũ. Điều đó đã được khẳng định trong thực tế phát triển du lịch tại Việt Nam nói riêng và các nước trên thế giới nói chung. Ở Việt Nam, tác động của yếu tố phong tục, tập quán đến tính thời vụ trong du lịch rất rõ nét. Theo các nhà văn hoá, trên 74% số lễ hội trong năm ở đồng bằng Bắc Bộ diễn ra vào khoảng từ tháng 12 đến tháng 4 âm lịch hàng năm. Du lịch lễ hội ở miền Bắc nước ta tập trung chủ yếu vào mùa xuân, những tháng đầu năm của hội hè, lễ bái. Những lễ hội nổi tiếng phía Bắc như lễ hội chùa Hương là lễ hội dài nhất của cả nước diễn ra từ tháng 1 đến tháng 3 âm lịch, đèn Hùng, chùa Tây Phương, chùa Thầy, lễ hội Đèn Hùng, hội Lim, hội Gióng... thu hút đông đảo khách trong và ngoài nước tạo nên thời vụ du lịch đối với loại hình du lịch văn hoá, lễ hội.

Người Việt Nam nói chung có phong tục cho dù đi làm xa nhà quanh năm thì cũng muốn được về sum họp với gia đình, người thân, muốn hướng về quê cha đất tổ vào dịp tết đến xuân về, do vậy đã hình thành nên thời vụ du lịch thăm thân của các Việt Kiều trong khoảng thời gian một tháng trước tết và một tháng sau tết âm lịch. Theo phong tục, tập quán Việt Nam thì mùa cưới cũng diễn ra chủ yếu trong khoảng thời gian trước tết âm lịch 2 tháng và sau tết âm lịch 2 tháng. Do vậy khoảng thời gian này cũng chính là khoảng thời gian của thời vụ du lịch tuần trăng mật.

4.2.5. Tài nguyên du lịch

Như đã phân tích kỹ về tài nguyên du lịch ở Chương 2, các điều kiện chung như là điều kiện đủ để phát triển du lịch thì các điều kiện về tài nguyên du lịch như là điều kiện cần cho hoạt động phát triển du lịch. Tài nguyên du lịch là nhóm yếu tố đặc trưng ảnh hưởng đến hoạt động du lịch, quyết định đến các loại hình du lịch, tác động đến cung du lịch. Một vùng, một quốc gia dù có nền kinh tế phát triển, chính trị văn hoá xã hội phát triển ổn định, song nếu không có tài nguyên du lịch thì không thể phát triển được du lịch. Điều kiện về tài nguyên sẽ ảnh hưởng đến tính thời vụ trong du lịch. Một địa phương chỉ có một loại tài nguyên du lịch, đặc biệt là du lịch biển thì thời vụ du lịch sẽ ngắn hơn so với các khu vực khác. Một địa phương, một vùng nếu có nhiều tài nguyên du lịch sẽ tạo ra nhiều loại hình du lịch thì nói áy thời vụ du lịch cũng kéo dài hơn. Độ dài của thời vụ du lịch sẽ phụ thuộc vào các loại hình du lịch phát triển ở địa phương đó. Hiện nay, các địa phương, quốc gia thường cố gắng khai thác nhiều loại tài nguyên, nhiều loại hình du lịch để có thể kéo dài thời vụ du lịch.

– *Tài nguyên du lịch có thể chia thành 2 nhóm:*

+ Tài nguyên du lịch tự nhiên: Đối với những địa phương phát triển du lịch biển thì thời vụ du lịch thường chỉ thực hiện vào mùa hè, có khoảng thời gian ngắn nhưng

cường độ lại cao. Du lịch leo núi, các loại hình du lịch tham quan tại các điểm du lịch có tài nguyên thiên nhiên thường thường chủ yếu diễn ra vào mùa khô và có cường độ thường thấp.

+ Tài nguyên du lịch nhân văn: Đối với những tài nguyên du lịch nhân văn thì các loại hình du lịch lễ hội thường thời vụ du lịch chỉ diễn ra trong một thời gian ngắn và có cường độ tập trung cao, còn các loại hình du lịch văn hóa như tham quan các di tích lịch sử, văn hóa... có độ dài của thời vụ du lịch lớn nhưng cường độ tập trung lại thấp, khách du lịch sẽ không tập trung và đi ô ạt nhiều giống như các loại hình du lịch tự nhiên.

Tuy nhiên, do đặc thù của hoạt động du lịch nên các vùng, quốc gia du lịch đều kinh doanh và khai thác đồng thời nhiều loại hình du lịch. Điều đó dẫn đến việc có những địa phương nếu kết hợp khai thác hiệu quả tài nguyên du lịch thì thời vụ du lịch sẽ kéo dài hơn. Điều này khiến các chính quyền địa phương và các doanh nghiệp du lịch cần liên kết, nghiên cứu một cách chặt chẽ nhằm đưa ra được một mô hình kinh doanh hiệu quả, kéo dài thời vụ du lịch bằng cách đồng thời khai thác đan lồng cả tài nguyên du lịch tự nhiên và tài nguyên du lịch nhân văn. Ví dụ thời vụ du lịch tại vịnh Hạ Long sẽ kéo dài hơn so với Phong Nha – Kẻ Bàng hay Đồ Sơn.

4.2.6. Sự sẵn sàng đón tiếp khách du lịch

Sự sẵn sàng đón tiếp khách du lịch là nhân tố ảnh hưởng đến độ dài của thời vụ du lịch thông qua khả năng cung cấp dịch vụ. Sự sẵn sàng đón tiếp khách du lịch được thể hiện thông qua 3 khía cạnh sau:

– *Cơ cấu và sự đầy đủ của cơ sở vật chất kỹ thuật và hàng hóa để cung cấp cho khách du lịch*: những yếu tố này ảnh hưởng đến sự phân bố các nhu cầu có khả năng thanh toán theo thời gian. Hiện nay, do mức sống người dân tăng cao, khách du lịch có đòi hỏi cao hơn về cơ sở vật chất kỹ thuật. Doanh nghiệp có cơ sở vật chất kỹ thuật đảm bảo, tiện nghi, hiện đại sẽ được khách lựa chọn nhiều hơn và thời gian ở lại điểm du lịch sẽ dài hơn.

– *Cách thức tổ chức hoạt động du lịch*: điều này thể hiện thông qua sự phân bố các hoạt động du lịch, tạo các tuyến, điểm du lịch mới hấp dẫn... Cách thức tổ chức tốt sẽ tạo ra một xu hướng mới trong du lịch, ảnh hưởng đến sự lựa chọn của khách du lịch, từ đó tạo nên tính thời vụ trong du lịch. Việc phân bố hợp lý các hoạt động vui chơi giải trí tổ chức cho khách du lịch cũng có ảnh hưởng nhất định đến việc khắc phục sự tập trung của các luồng khách du lịch.

– *Chính sách giá và hoạt động tuyên truyền quảng cáo:* thông qua quảng cáo có thể làm nảy sinh nhu cầu hoặc thay đổi nhu cầu đã có. Hiện nay, một số địa phương do công tác quảng bá hiệu quả đã thu hút được lượng khách du lịch lớn.

Thông thường các yếu tố ở trên không chỉ tác động một cách riêng lẻ mà chúng thường tác động đồng thời, các nhân tố cùng bị ảnh hưởng một lúc. Ngoài ra, tác động của từng nhân tố có thể giảm đi khi nhân tố khác tác động theo hướng ngược lại. Có thể dễ dàng thấy tác động của nhân tố khí hậu sẽ giảm đi nếu tạo ra cơ cấu của cơ sở vật chất thích hợp, còn các phong tục, tập quán cũng có thể thay đổi được khi hoạt động thông tin được tổ chức tốt hơn. Điều đó chứng tỏ rằng, chỉ nghiên cứu cường độ và tác động của từng nhân tố một là chưa đủ, mà cần xác lập cả mối liên hệ và ràng buộc qua lại giữa chúng, xác lập tác động toàn bộ của chúng lên độ dài mùa vụ của từng loại hình du lịch. Do vậy cần nghiên cứu một cách tổng thể mới đưa ra được biện pháp khắc phục tính thời vụ trong du lịch. Từ việc nghiên cứu một cách đầy đủ, chi tiết giúp doanh nghiệp, địa phương mới vạch ra được đủ mọi khả năng kéo dài mùa kinh doanh du lịch, sử dụng hợp lý hơn nguồn lao động trong cả năm, nâng cao chất lượng phục vụ du lịch và tăng nguồn thu nhập từ du lịch.

4.3. MỘT SỐ BIỆN PHÁP HẠN CHẾ TÍNH BẤT LỢI CỦA THỜI VỤ TRONG DU LỊCH

4.3.1. Những tác động bất lợi của thời vụ du lịch

Tính thời vụ trong du lịch gây ra nhiều khó khăn trong việc tổ chức kinh doanh của ngành Du lịch. Như chúng ta đã biết, du lịch thể hiện mối quan hệ giữa bốn nhóm người: dân cư sở tại, chính quyền địa phương, khách du lịch và các nhà kinh doanh du lịch. Những tác động bất lợi của thời vụ du lịch đến với tất cả những chủ thể có mối quan hệ như: chính quyền địa phương, dân cư sở tại, đặc biệt là nhà kinh doanh du lịch và khách du lịch. Khi nghiên cứu những bất lợi của thời vụ du lịch đối với các đối tượng này cần nghiên cứu dưới hai khía cạnh:

– *Tác động bất lợi đối với chính quyền địa phương:*

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

an toàn xã hội, đảm bảo sự an toàn về tài sản, tính mạng cho dân cư địa phương, dân cư sở tại và nhà kinh doanh.

Khi cầu giảm xuống và giảm tới mức bằng không thì những khoản thu nhập từ thuế và lệ phí do du lịch đem lại cũng sẽ giảm. Đồng thời nếu quản lý không chặt chẽ dẫn đến sự lãng phí nguồn tài nguyên và nhân lực, vật lực của địa phương.

– *Tác động bất lợi tới dân cư sở tại:*

+ Khi cầu du lịch tập trung quá lớn sẽ 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, điện, nước, mạng lưới thương nghiệp...) làm ảnh hưởng đến cuộc sống sinh hoạt hàng ngày của người dân. Tình trạng tắc đường, ô nhiễm môi trường, giá cả tăng cao... làm một số bộ phận dân cư cảm thấy khó chịu.

+ Khi cầu du lịch giảm xuống và giảm tới mức bằng không thì việc những người làm hợp đồng thời vụ sẽ không còn việc làm. Ngoài ra, ngay cả những nhân viên cố định cũng bị giảm thu nhập, công việc không ổn định.

– *Tác động bất lợi đối với nhà kinh doanh du lịch:*

+ Khi cầu du lịch tập trung quá lớn tới mức vượt qua khả năng cung cấp của các cơ sở kinh doanh du lịch nhiều lần sẽ ảnh hưởng tới hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp trên các mặt: khó đảm bảo chất lượng dịch vụ do lượng khách tăng đột biến vì đội ngũ nhân viên thường bị quá tải trong công việc, sự hạn chế về cơ sở vật chất kỹ thuật, chất lượng của phía nhà cung cấp, bối trí tuyển chọn, đào tạo, sử dụng nguồn lao động, hạch toán kinh tế. Để đảm bảo bài toán kinh tế, nhiều doanh nghiệp đã lựa chọn giải pháp thuê lao động thời vụ, điều này sẽ khó trong việc đảm bảo chất lượng vì công việc mang tính thời vụ nên người lao động cũng không chuyên tâm và đầu tư thời gian, tiền bạc để đi học đúng ngành nghề hay đi học bồi dưỡng nâng cao tay nghề đảm bảo chất lượng của công việc được tốt hơn.

+ Khi cầu du lịch giảm và giảm xuống tới mức bằng không thì đối với chất lượng du lịch: khó đảm bảo chất lượng dịch vụ do doanh nghiệp cần đảm bảo sự cân đối giữa chi phí và doanh thu, lợi nhuận. Đồng thời trong khoảng thời gian này cũng dẫn đến sự lãng phí hoạt động đầu tư vào cơ sở vật chất kỹ thuật, khó khăn trong việc giữ chân nhân viên giỏi và mối quan hệ với các nhà cung cấp.

– *Các tác động bất lợi đối với khách du lịch:*

+ Khi cầu du lịch tăng và tập trung quá lớn làm hạn chế khả năng tìm chỗ nghỉ thích hợp với thời gian tự chọn theo ý muốn. Ngoài ra, vào mùa du lịch chính thường giá cả cao hơn, chất lượng dịch vụ kém hơn và khách du lịch gặp bất lợi về việc sử dụng dịch vụ tại các doanh nghiệp và các dịch vụ công cộng.

+ Khi cầu du lịch giảm và thậm chí giảm xuống đến mức bằng không thì khách du lịch cũng gặp những bất lợi khi lựa chọn các nhà cung ứng vì nhiều nhà cung ứng trong giai đoạn này chỉ hoạt động cầm chừng hoặc thậm chí không hoạt động.

4.3.2. Một số biện pháp hạn chế tính bất lợi của thời vụ trong du lịch

4.3.2.1. Phương hướng hạn chế tác động bất lợi của thời vụ trong du lịch

Nguyên nhân của tính thời vụ nằm ở các nhân tố tác động đến sự không đều đặn của cung – cầu trong du lịch. Cung – cầu có mối quan hệ tác động qua lại lẫn nhau, do đó để hạn chế tính thời vụ trong du lịch thì cần phải tập trung và đưa ra các biện pháp theo hai hướng cơ bản:

– *Phương hướng san bằng cầu*: Đây là phương hướng làm lượng khách ở điểm du lịch có thể được kéo dài ra thông qua việc bổ sung các điểm thu hút hấp dẫn khác của những nơi đến trong mùa du lịch chính và ngoài mùa du lịch chính.

– *Phương hướng thu hút cầu*: Đây là phương pháp liên quan đến việc sử dụng các đòn bẩy kinh tế như chính sách chênh lệch giá, khuyến mãi, kích cầu du lịch nhằm thu hút khách ngoài vụ du lịch chính.

Hai phương hướng này có thể được biểu hiện thông qua các nội dung cụ thể sau:

– *Xác định khả năng kéo dài vụ du lịch của một loại hình du lịch*:

Đây là tiền đề quan trọng nhất để từ đó có thể vạch ra và áp dụng các chương trình hạn chế những tác động bất lợi của thời vụ du lịch. Muốn vậy doanh nghiệp cần phải tiến hành nghiên cứu nhằm xác định số lượng và cơ cấu nguồn khách triển vọng khi đi du lịch ngoài vụ du lịch chính. Chẳng hạn, một số thị trường khách công vụ, những người nghỉ hưu thường thích đi nghỉ, an dưỡng ngoài vụ du lịch chính, vậy ta cần hướng tới đối tượng khách này để tập trung khai thác, xây dựng sản phẩm tại điểm du lịch đó vào ngoài vụ du lịch. Hay do sự khác biệt về điều kiện khí hậu dẫn đến mức độ thích nghi với điều kiện tự nhiên khác nhau, do đó du lịch biển có thể tập trung thu hút khách du lịch quốc tế ngoài vụ du lịch chính do nhiệt độ thích hợp đi tắm biển của một số nước Bắc Âu là thấp hơn các nước khác, chỉ $15 - 16^{\circ}\text{C}$ hay $20 - 25^{\circ}\text{C}$, thấp hơn với nhiệt độ thích hợp tắm biển của người Việt Nam vào mùa chính vụ.

– *Đa dạng hóa các loại hình du lịch*:

Thông thường, một loại hình du lịch thường gắn liền với một thời vụ du lịch nhất định. Cụ thể như loại hình du lịch biển thường gắn liền với mùa hè, du lịch trượt tuyết

gắn liền với mùa đông, du lịch leo núi gắn liền với mùa khô, du lịch lễ hội vào mùa xuân. Do đó, để kéo dài thời vụ du lịch thì các cơ sở kinh doanh du lịch cần thêm một số loại hình du lịch mới bổ sung cho những loại hình du lịch đã có tại một điểm du lịch để có thể thu hút khách vào ngoài vụ du lịch chính, đồng thời có thể san bằng cầu du lịch, tránh cường độ tập trung cao ở một điểm du lịch nhất định. Chẳng hạn, người ta có thể phát triển thêm loại hình du lịch sinh thái tại các điểm du lịch, hoặc kết hợp du lịch tham quan các điểm du lịch tự nhiên và các điểm du lịch văn hoá. Đồng thời, tại các điểm du lịch nghỉ biển, các khách sạn, khu vui chơi có thể xây dựng bể bơi nước nóng hay các khu thể thao như sân golf, khu vui chơi giải trí khác hay tận dụng tài nguyên và cơ sở vật chất kỹ thuật để khai thác loại hình du lịch chữa bệnh quanh năm.

Tuy nhiên để đa dạng hóa các loại hình du lịch tại điểm du lịch, cần quan tâm đến các điều kiện khách quan sau:

- + Giá trị và khả năng tiếp nhận của tài nguyên du lịch.
- + Quy mô của luồng khách du lịch đã có và luồng khách du lịch tiềm năng.
- + Sức tiếp nhận của cơ sở vật chất kỹ thuật và sức chứa của tài nguyên du lịch.
- + Nguồn lao động trong vùng, tại các cơ sở kinh doanh du lịch.
- + Kinh nghiệm tổ chức du lịch của các cơ sở kinh doanh và địa phương.
- + Khả năng kết hợp các loại hình du lịch chính với các loại hình du lịch khác.

- Xác định các điều kiện để phát triển cho mùa du lịch thứ hai:

Một cách thức khác có thể làm hạn chế những tác động bất lợi của thời vụ du lịch là xác định phát triển mùa vụ du lịch thứ hai. Có nghĩa là ngoài vụ du lịch chính cần tạo ra mùa du lịch mới để tăng cường khả năng thu hút khách du lịch ngoài vụ cao điểm. Để làm được điều này cần phải dựa trên những cơ sở sau:

Sức hấp dẫn của tài nguyên du lịch ngoài vụ du lịch chính. Ví dụ với vịnh Hạ Long, ngoài việc phát triển loại hình du lịch tắm biển còn có thể xây dựng các tour du lịch tham quan hệ thống các đảo, các hang động hay du lịch làng nghề. Khả năng huy động các tài nguyên du lịch chưa được khai thác. Loại hình du lịch biển phong phú hơn nhờ du lịch chữa bệnh. Các chương trình du lịch tìm hiểu theo tuyến, du lịch hội nghị, du lịch lễ hội. Như việc kết hợp xây dựng các tour du lịch tâm linh khác như chùa Yên Tử, đền Cửa Ông cùng với loại hình du lịch tham quan các hang động, biển đảo tại Quảng Ninh.

Số lượng và cơ cấu của nguồn khách tiềm năng. Các trung tâm hội nghị hội thảo có thể kết hợp tổ chức nhiều triển lãm khác nhau như triển lãm nghệ thuật tranh, sách... thu hút đối tượng khách có sự đam mê đối với các buổi triển lãm.

Chất lượng và cơ cấu của cơ sở vật chất kỹ thuật đã có và mở rộng, nâng cấp cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động khai thác và tiêu dùng sản phẩm du lịch. Các trung tâm du lịch công vụ có thể đa dạng hóa các hoạt động của mình bằng cách tạo ra những điều kiện thuận lợi nhằm khai thác thu hút khách du lịch vào cuối tuần. Lượng vốn đầu tư cần thiết và khả năng huy động vốn để đầu tư xây dựng hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật và khai thác hiệu quả các giá trị của tài nguyên du lịch.

– Khắc phục những bất lợi đối với chất lượng phục vụ:

Để nâng cao chất lượng các sản phẩm du lịch, giảm thiểu hóa khoảng cách giữa giá trị mong đợi và giá trị cảm nhận của khách hàng thì các đơn vị cung ứng dịch vụ du lịch cần nâng cao hơn nữa chất lượng phục vụ khách trên cơ sở tìm hiểu nhu cầu của khách du lịch. Việc nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch cần được thực hiện theo hai hình thức như:

+ Nâng cao chất lượng dịch vụ và cải tiến chất lượng cơ sở vật chất kỹ thuật cho phù hợp với nhu cầu đa dạng của du khách, tăng tính chất tổng hợp.

+ Đa dạng hóa của các cơ sở cung ứng, làm phong phú thêm các chương trình du lịch.

4.3.2.2. Một số biện pháp hạn chế tính bất lợi của thời vụ trong du lịch

Dựa trên các phương hướng hạn chế tính bất lợi của thời vụ trong du lịch, các doanh nghiệp nói riêng, địa phương và quốc gia nói chung cần thực hiện một số biện pháp cụ thể như sau:

– Nghiên cứu thị trường:

Một trong những nguyên nhân tạo nên tính thời vụ trong du lịch là sự biến động của cầu du lịch. Theo phương hướng san bằng cầu hay thu hút khách du lịch trước hết doanh nghiệp phải hiểu rõ nhu cầu của khách hàng để tạo ra sản phẩm thoả mãn nhu cầu của họ trong quá trình đi du lịch. Để làm được điều đó, trước hết các doanh nghiệp, địa phương cần phải nghiên cứu thị trường. Đây là cách thức để xác lập số lượng và thành phần của luồng khách du lịch tiềm năng ngoài mùa du lịch chính. Thông thường chúng ta chú trọng đến những nhóm khách chủ yếu sau:

+ Khách du lịch công vụ: Du lịch nhiều ngoài mùa du lịch chính và có khả năng thanh toán cao vì thường kết hợp đi công tác với du lịch.

+ Khách thương gia và nhân viên không được sử dụng kỳ nghỉ phép năm vào mùa du lịch chính.

+ Các gia đình có trẻ nhỏ không bị hạn chế vào thời gian đi du lịch.

+ Những người ưu trí thoải mái về thời gian và thích nghỉ dưỡng ở những nơi yên tĩnh, thích lúc vắng người và giá cả hạ.

+ Những người có nhu cầu, sở thích đặc biệt không thích đi du lịch vào mùa du lịch chính.

Từ thông tin của hoạt động nghiên cứu thị trường sẽ giúp cho doanh nghiệp, địa phương hiểu rõ được nhu cầu, sở thích, đặc điểm tiêu dùng của các đối tượng khách, từ đó có phương án xây dựng sản phẩm, chuẩn bị các điều kiện về cơ sở vật chất kỹ thuật, và các chương trình quảng bá, xúc tiến trong hoạt động marketing để đạt được hiệu quả trong kinh doanh.

– *Nâng cao sự sẵn sàng đón tiếp khách tại điểm du lịch, địa phương, quốc gia:*

Nâng cao sự sẵn sàng đón tiếp khách du lịch quanh năm chung cho cả nước, theo vùng, khu du lịch. Để làm được điều đó cần lưu ý một số biện pháp cụ thể:

+ Thực hiện tốt sự phối hợp giữa những người tham gia vào việc tạo ra và thực hiện các sản phẩm du lịch ngoài mùa du lịch chính để có thể đạt tới sự thống nhất về quyền lợi và hành động. Trong quá trình thực hiện phải luôn đảm bảo tính linh hoạt, chủ động và sáng tạo. Đặc biệt cần chú ý tới các điều kiện sẵn sàng đón tiếp khách không chỉ trong nước mà còn quan tâm tới đối tượng khách quốc tế.

+ Nâng cao chất lượng và cải tiến cơ cấu của cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch và có khả năng thích ứng để thoả mãn nhu cầu, sự đòi hỏi đa dạng của khách du lịch trong quá trình sử dụng dịch vụ tại điểm du lịch như dịch vụ vận chuyển, lưu trú, ăn uống, vui chơi giải trí...

+ Nâng cao tính toàn diện của vùng và để đạt được sức thu hút cần thiết. Cần hình thành các tiểu khu du lịch một cách phù hợp tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động kinh doanh du lịch quanh năm. Các tiểu khu du lịch vừa mang những đặc trưng riêng biệt, độc đáo, hấp dẫn, vừa cần đảm bảo sự đồng bộ, thống nhất với mục tiêu kinh doanh của toàn khu, điểm du lịch.

+ Làm phong phú thêm chương trình du lịch bằng việc khai thác các tài nguyên du lịch một cách hiệu quả, kết hợp với các biện pháp để khai thác các dịch vụ vui chơi giải trí đáp ứng nhu cầu đa dạng và phong phú của khách du lịch.

+ Tổ chức lao động hợp lý: Các doanh nghiệp có quỹ lao động cơ hữu và lao động hợp đồng theo thời vụ. Liên kết với các đơn vị kinh doanh bên cạnh để hỗ trợ nhân lực lúc quá tải. Tạo công ăn việc làm ngoài thời vụ cho cán bộ, nhân viên của doanh nghiệp.

– *Sử dụng tích cực các động lực kinh tế:*

+ Nâng cao sự hứng thú của khách du lịch đối với đất nước và từng điểm du lịch bằng cách giảm giá các sản phẩm du lịch, đồng thời áp dụng các chương trình khuyến mại, giảm giá, cung cấp một số dịch vụ miễn phí đối với các thành phần riêng lẻ của sản phẩm du lịch. Cách thức này giúp cho doanh nghiệp, địa phương tăng mức tiêu thụ sản phẩm của khách du lịch hay nói cách khác là tăng lượng cầu trong du lịch. Các biện pháp này thường được sử dụng ngoài vụ du lịch chính.

+ Khuyến khích tính chủ động của các tổ chức kinh doanh du lịch, các chi nhánh, các cơ sở và các nhà hoạt động du lịch trong việc kéo dài thời vụ du lịch. Để thực hiện nhiệm vụ này cần xây dựng quỹ kéo dài thời vụ du lịch nhằm thúc đẩy các tập thể, các cá nhân tham gia thực hiện một cách chủ động, linh hoạt trong quá trình kinh doanh. Hiện nay, các khách sạn, nhà hàng luôn quan tâm đến việc trích % hoa hồng cho hướng dẫn viên và các công ty lữ hành, đặc biệt là ngoài thời điểm chính vụ. Chính những điều này có thể giúp cho doanh nghiệp kéo dài thời vụ du lịch và giảm cường độ tập trung cao tại các thời điểm chính vụ.

– *Thực hiện hoạt động quảng bá và tuyên truyền:*

Cần quan tâm và thực hiện hoạt động quảng bá và tuyên truyền cho doanh nghiệp và điểm du lịch một cách khoa học và đạt hiệu quả. Vì đặc thù của sản phẩm du lịch mang tính vô hình và khách thường bị ảnh hưởng bởi tâm lý đám đông nên các công ty, điểm du lịch cần thực hiện hoạt động quảng bá, xúc tiến một cách sôi nổi hấp dẫn. Tuy nhiên để có hiệu quả thì hoạt động quảng bá, xúc tiến cần tuân theo các nội dung sau:

+ Thời gian, nhằm nêu bật những điều kiện tự nhiên và thuận lợi của từng trung tâm du lịch theo từng mùa trong năm.

+ Cần cho cách thấy được quyền lợi của mình trong quá trình tiêu dùng và sử dụng dịch vụ du lịch.

+ Được thực hiện một cách đồng bộ, tạo động lực cho khách trong quá trình lựa chọn các sản phẩm, điểm đến du lịch.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG 4

I. CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Trình bày khái niệm và đặc điểm thời vụ trong du lịch. Liên hệ thực tế tại Việt Nam.
2. Xác định thời vụ du lịch trên một địa bàn phát triển du lịch cụ thể tại Việt Nam.

3. Phân tích các tác động của từng nhân tố gây ra tính thời vụ cho một loại hình du lịch cụ thể nào đó.
4. Phân tích các tác động của từng nhân tố gây ra tính thời vụ du lịch cho một địa bàn phát triển du lịch cụ thể nào đó.
5. Phân tích các tác động bất lợi của tính thời vụ du lịch đối với đối tượng tham gia vào hoạt động du lịch.

II. CÂU HỎI THẢO LUẬN

1. Tìm hiểu và đánh giá sự ảnh hưởng thời vụ du lịch đến hoạt động kinh doanh tại một điểm du lịch.
2. Những khó khăn do tính thời vụ gây ra đối với doanh nghiệp và người lao động.

Chương 5.

CƠ SỞ VẬT CHẤT KỸ THUẬT DU LỊCH

Mục tiêu:

Sau khi học chương 5, người học:

- ☞ Nhận được khái niệm cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch theo nghĩa rộng và hẹp.
- ☞ Phân tích được vai trò và đặc điểm của cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch.
- ☞ Trình bày được các tiêu chí chung trong phân loại cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch và đặc trưng cơ bản nhất của các nhóm cơ sở vật chất kỹ thuật tiêu biểu.

Nội dung:

Chương 5 đề cập đến các vấn đề chính sau đây:

- ☞ Khái niệm cơ bản về cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch.
- ☞ Vai trò của cơ sở vật chất kỹ thuật trong kinh doanh dịch vụ du lịch.
- ☞ Các đặc điểm phổ biến của cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch.
- ☞ Phân loại các cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch.

5.1. KHÁI QUÁT VỀ CƠ SỞ VẬT CHẤT KỸ THUẬT DU LỊCH

5.1.1. Khái niệm

Theo nghĩa chung, cơ sở vật chất kỹ thuật có thể được hiểu là những nền tảng quan trọng như đường sá, bến cảng, đường sắt, nhà máy, những phát minh cải tiến kỹ thuật có tác dụng đến xây dựng và phát triển sản xuất, tập trung hình thành nền sản xuất hiện đại cơ khí với nền công nghiệp hiện đại, nông nghiệp hiện đại, khoa học và công nghệ tiên tiến. Tiếp cận theo quan điểm kinh tế chính trị học Mác – Lê nin, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch là toàn bộ những tư liệu lao động để "sản xuất" và bán các dịch vụ và hàng hoá nhằm đáp ứng nhu cầu trong khi tham gia hoạt động du lịch của khách du lịch.

Với đặc thù là ngành kinh tế dịch vụ tổng hợp, mang tính liên ngành, liên vùng và xã hội hoá cao, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch cũng không chỉ bó hẹp trong phạm vi các nền tảng thuộc riêng ngành Du lịch mà còn bao gồm các yếu tố của các ngành khác được huy động vào quá trình tạo ra sản phẩm và dịch vụ, đáp ứng các nhu cầu đa dạng, phong phú của khách du lịch.

Có quan điểm cho rằng, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch là một phân hệ quan trọng của hệ thống lãnh thổ du lịch. Nó góp phần quan trọng vào việc khai thác có hiệu quả tài nguyên du lịch và thoả mãn nhu cầu của khách du lịch. Theo đó, *cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch là toàn bộ các phương tiện vật chất, kỹ thuật được huy động tham gia vào việc khai thác các tài nguyên du lịch nhằm tạo ra và thực hiện các dịch vụ, hàng hoá thoả mãn nhu cầu của khách du lịch trong chuyến hành trình du lịch.*

Như vậy, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch bao gồm cả các cơ sở vật chất kỹ thuật do chính ngành Du lịch quản lý (theo phân cấp) nhưng đồng thời bao gồm cả các yếu tố thuộc cơ sở hạ tầng xã hội như hệ thống cầu đường, giao thông vận tải, điện, nước, thông tin liên lạc... có tham gia vào việc phục vụ khách du lịch trên cơ sở khai thác các tài nguyên du lịch. Như đã trình bày trong Chương 2, các yếu tố hạ tầng xã hội này còn được coi là một trong những điều kiện chung đảm bảo cho sự phát triển của du lịch. Với cách hiểu này, tính chất liên ngành – sự liên kết chặt chẽ giữa du lịch với các ngành liên quan thể hiện rất rõ nét. Như vậy, có thể thấy cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch bao gồm các thành tố sau:

– *Cơ sở vật chất kỹ thuật trực tiếp:*

Gồm toàn bộ phương tiện vật chất, kỹ thuật như các tòa nhà, máy móc, trang thiết bị, đường sá, điện, nước của ngành Du lịch đầu tư xây dựng do ngành Du lịch quản lý, sử dụng (theo phân cấp).

– *Cơ sở vật chất kỹ thuật mang tính nền tảng cơ sở và hỗ trợ cho phát triển ngành Du lịch, gồm:*

+ Cơ sở vật chất kỹ thuật của xã hội (hay cơ sở hạ tầng), gồm: hệ thống giao thông vận tải, thông tin liên lạc, hệ thống cung cấp điện, nước, hệ thống cơ sở hạ tầng với các yếu tố kể trên có ý nghĩa quan trọng đối với bất kỳ hoạt động kinh tế nào của nền kinh tế quốc dân, trong đó có ngành Du lịch. Cơ sở hạ tầng là cơ sở căn bản để khai thác có hiệu quả tiềm năng du lịch.

+ Cơ sở vật chất kỹ thuật của các ngành tham gia hỗ trợ và phục vụ du lịch như hệ thống cửa hàng thương mại, chế biến thực phẩm...

Ở cách tiếp cận hẹp hơn, khái niệm *cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch là toàn bộ các phương tiện vật chất, kỹ thuật do các tổ chức du lịch tạo ra để khai thác các tiềm năng du lịch, tạo ra các sản phẩm dịch vụ và hàng hoá thoả mãn nhu cầu của khách du lịch.*

Theo cách hiểu này, các cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch bao gồm tất cả phương tiện vật chất với công suất, cách bố trí cơ cấu đồng bộ trong khu vực du lịch nhằm tạo ra và tổ chức, thực hiện các dịch vụ du lịch với hình thức tổ chức cụ thể của các doanh nghiệp, đảm bảo tạo ra các dịch vụ sẵn sàng đón tiếp khách. Như vậy, hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch sẽ bao gồm các cơ sở lưu trú khách như khách sạn, nhà nghỉ, khu du lịch; các cơ sở phục vụ ăn uống như nhà hàng, quán bar; các công trình kiến trúc hỗ trợ; các khu vui chơi giải trí, công viên chủ đề, các cơ sở phục vụ nhu cầu spa, phục vụ khách du lịch phục hồi và tăng cường sức khoẻ; các phương tiện vận chuyển... Thông qua hoạt động của mình, các cơ sở này đảm bảo cho việc trực tiếp tạo ra các sản phẩm, dịch vụ du lịch để cung cấp và làm thoả mãn các nhu cầu của khách du lịch. Chúng chính là các yếu tố đặc trưng trong hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật của ngành Du lịch. Việc thiếu hụt các yếu tố này sẽ khiến cho các nhu cầu của khách du lịch không được đáp ứng đầy đủ hoặc các trải nghiệm mới mẻ vốn là một trong những yêu cầu cần có trong hành trình du lịch của khách không được trọn vẹn, ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng dịch vụ.

5.1.2. Vai trò

Cơ sở vật chất kỹ thuật là một trong những nhân tố quan trọng đối với quá trình sản xuất kinh doanh. Nó là yếu tố đảm bảo về điều kiện cho hoạt động sản xuất kinh doanh được thực hiện. Mỗi ngành, mỗi lĩnh vực sản xuất kinh doanh để có thể hoạt động đòi hỏi phải có một hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật tương ứng. Điều này cũng nhấn mạnh sự phù hợp giữa cơ sở vật chất kỹ thuật với đặc trưng của từng ngành nghề, từng lĩnh vực. Cơ sở vật chất kỹ thuật đóng vai trò quan trọng trong quá trình sản xuất kinh doanh du lịch. Nó là yếu tố đảm bảo về điều kiện cho hoạt động sản xuất kinh doanh được thực hiện. Hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch được tạo ra góp phần quyết định đến số lượng, chất lượng của dịch vụ được cung cấp. Nói cách khác, để có thể tiến hành khai thác được các tài nguyên du lịch tại điểm du lịch cần phải tạo ra được hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật tương ứng. Hệ thống này vừa phải đảm bảo phù hợp với đặc trưng của dịch vụ cung cấp, đồng thời phải phù hợp với đặc thù tài nguyên du lịch tại điểm du lịch đó.

Hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch được tạo ra lại là yếu tố quan trọng tác động đến mức độ thoả mãn nhu cầu của khách hàng bởi năng lực và tính tiện ích của nó. Như đã đề cập ở Chương 1, có ba yếu tố để tạo nên sản phẩm và dịch vụ thoả mãn nhu cầu của du khách, gồm tài nguyên du lịch, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch và lao động trong du lịch. Như vậy, cơ sở vật chất kỹ thuật là yếu tố quan trọng không thể thiếu trong kinh doanh du lịch nói chung. Con người bằng sức lao động của mình sử dụng cơ sở vật chất kỹ thuật để khai thác các giá trị của tài nguyên du lịch, tạo ra dịch vụ, hàng hoá cung ứng cho khách du lịch. Ngoài yếu tố tài nguyên thì tính đa dạng, phong phú, hiện đại, hấp dẫn của cơ sở vật chất kỹ thuật cũng tạo nên tính đa dạng, phong phú, hấp dẫn của dịch vụ du lịch. Cơ sở vật chất kỹ thuật cũng góp phần tạo nên sự khác biệt, ưu thế và đẳng cấp của điểm du lịch bởi tính hiện đại và chất lượng các dịch vụ có tại đó. Mỗi quốc gia, mỗi doanh nghiệp muốn phát triển du lịch, dịch vụ tốt phải có một hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật tốt. Theo đó, trình độ phát triển của cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch là điều kiện, đồng thời cũng là sự thể hiện trình độ phát triển du lịch của một điểm, một vùng du lịch.

5.2. ĐẶC ĐIỂM CỦA CƠ SỞ VẬT CHẤT KỸ THUẬT DU LỊCH

5.2.1. Có mối quan hệ mật thiết với tài nguyên du lịch

Các tài nguyên du lịch, trong đó cả tài nguyên du lịch tự nhiên và tài nguyên du lịch nhân văn đều là căn cứ tiền đề để xây dựng hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật trong du lịch. Tài nguyên du lịch là một trong những điều kiện đặc trưng để phát triển du lịch nhưng chúng sẽ không thể được khai thác hiệu quả nếu thiếu những cơ sở vật chất kỹ thuật phù hợp. Nói cách khác, những nơi đã có tài nguyên du lịch và muốn phát khai thác chúng để phát triển du lịch thì nhất thiết phải có hệ thống các cơ sở vật chất kỹ thuật kèm theo.

Cơ sở vật chất kỹ thuật chính là các yếu tố đảm bảo điều kiện thuận lợi cho khách du lịch được chiêm ngưỡng, tìm hiểu, sử dụng các tài nguyên du lịch trong suốt hành trình của họ. Ở những nơi có tài nguyên du lịch hấp dẫn nhưng không có cơ sở vật chất kỹ thuật thuận lợi thì việc thu hút khách du lịch cũng rất khó khăn. Những đỉnh núi cao như Everest ở biên giới Nepal và Tây Tạng, đỉnh Fansipan thuộc dãy núi Hoàng Liên Sơn của Việt Nam đều là những nơi có khung cảnh hùng vĩ, là ước mơ khám phá, chinh phục của nhiều khách du lịch. Tuy nhiên, với độ cao, khí hậu và địa hình không dễ dàng để thực hiện chuyến đi, các cơ sở vật chất kỹ thuật như đường sá, cơ sở lưu trú không

được đầu tư phát triển rộng rãi ở đây, số lượng khách du lịch đến những đỉnh núi này chỉ là con số ít so với thị trường du lịch đại trà.

Ngược lại, các chuyến du lịch có thể có rất nhiều mục đích khác nhau nhưng đại đa số khách du lịch đều mong muốn được khám phá, chiêm ngưỡng, thưởng ngoạn giá trị tài nguyên du lịch tại nơi họ đến. Tuy vậy, sẽ là lãng phí nếu tập trung xây dựng hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch ở những nơi không có tài nguyên để phát triển du lịch. Như vậy, tại những điểm không có tài nguyên du lịch thì dù có những cơ sở hạ tầng, vật chất kỹ thuật tốt đến mấy cũng không là điểm thu hút khách du lịch. Việc đầu tư cho hệ thống này chỉ thuần túy là đầu tư cho hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật cho mục đích phát triển kinh tế – xã hội nói chung, không còn gắn với sự phát triển du lịch nữa.

Trong mối quan hệ hai chiều này, tài nguyên du lịch là yếu tố quyết định đối với cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch. Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch phụ thuộc chủ yếu vào tài nguyên du lịch. Các đặc điểm về địa hình, số lượng, vị trí, sức hấp dẫn, sức chứa của tài nguyên du lịch ảnh hưởng trực tiếp và quyết định đối với hình thức, quy mô, loại, hạng, mật độ của cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, thậm chí đối với cả việc sử dụng hệ thống này. Tài nguyên du lịch thu hút được loại khách nào, bao nhiêu khách du lịch sẽ ảnh hưởng tới công suất thể loại, thứ hạng của hầu hết các thành phần của cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, khả năng tiếp cận của tài nguyên du lịch là cơ sở để xây dựng công suất của các công trình phục vụ du lịch, sức hấp dẫn của tài nguyên du lịch sẽ ảnh hưởng thứ hạng của cơ sở này. Do đó, khi thiết kế và xây dựng hệ thống cơ sở vật chất du lịch cần phải đảm bảo yêu cầu hài hòa với tổng thể khu du lịch để tăng cường giá trị của tài nguyên du lịch. Vị trí của tài nguyên du lịch là cơ sở để bố trí hợp lý các cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch trên của vùng lãnh thổ, của đất nước và cũng là tiền đề căn bản để hình thành các trung tâm du lịch.

Sự phụ thuộc của cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch vào tài nguyên du lịch không chỉ diễn ra theo một chiều mà ngược lại, các cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch cũng có tác động nhất định tới mức độ sử dụng tài nguyên du lịch, vào việc giữ gìn, tôn tạo, bảo vệ



Hình 5.1. Khách sạn Burj Al Arab
(Nguồn: <http://burjalarab-hotels.blogspot.com>)

chúng. Hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch cần phải giúp khai thác tối đa và hiệu quả tiềm năng của tài nguyên du lịch. Khi hệ thống này được phát triển phù hợp với tài nguyên du lịch thì bản thân nó cũng trở thành một yếu tố tôn thêm vẻ đẹp vốn có của tài nguyên du lịch. Những cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch được xây dựng đẹp và độc đáo không những làm tăng thêm sức hấp dẫn của tài nguyên du lịch mà có khi lại trở thành chính một tài nguyên du lịch của điểm đến đó.

Khách sạn Burj Al Arab ở Dubai (thuộc Các Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất, UAE), theo tiếng Ả rập nghĩa là "Ngọn tháp của Ả Rập" được mệnh danh là khách sạn 7 sao của thế giới với thiết kế rất sang trọng và độc đáo mô phỏng một cánh buồm Ả Rập no gió ra khơi vừa phù hợp với cảnh quan vịnh Persia, vừa tôn vinh vẻ đẹp của vịnh Ả Rập, vừa giúp Ả Rập khai thác ba tài nguyên du lịch tiềm năng là mặt trời, cát và biển. Đồng thời khách sạn này cũng là một điểm đến tham quan của nhiều du khách khi đến đất nước này. Ở nước ta cũng có nhiều khu du lịch nổi tiếng, kết hợp hài hòa giữa hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch với tài nguyên du lịch như khu du lịch Mũi Né (Phan Thiết), khu du lịch Hòn Tre, VinPearl Land (Nha Trang), khu du lịch Đèn Hùng (Phú Thọ), khu du lịch quốc tế Tuần Châu (Quảng Ninh), khu du lịch Láng Sen (Long An), khu du lịch Hội An (Quảng Nam)...

Bên cạnh những tác động tích cực, hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch cũng có thể gây ra những tác động tiêu cực đối với tài nguyên du lịch. Nguyên nhân có thể là do từ ý tưởng quy hoạch, đầu tư và xây dựng chưa phù hợp và thậm chí ngay ở quá trình sử dụng, vận hành còn nhiều bất cập. Những vấn đề này làm giảm sức hấp dẫn của tài nguyên du lịch, gây các hậu quả về môi trường, thậm chí huỷ hoại tài nguyên du lịch. Theo xu thế du lịch bền vững, du lịch có trách nhiệm đang phát triển hiện nay, các ảnh hưởng tiêu cực trong mối quan hệ giữa cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch với tài nguyên du lịch cần phải được xem xét và hạn chế tối đa.

5.2.2. Tính đồng bộ cao

Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch có tính đồng bộ cao trong xây dựng và sử dụng. Sự đồng bộ này nhằm thoả mãn đồng thời các nhu cầu du lịch tổng hợp của khách du lịch, bao gồm cả các nhu cầu thiết yếu, nhu cầu đặc trưng và nhu cầu bổ sung. Ba biểu hiện cụ thể của đặc điểm này bao gồm:

– *Tính đồng bộ trong cơ cấu:*

Đặc điểm này xuất phát từ tính đồng bộ của nhu cầu du lịch, bao gồm nhu cầu đặc trưng, nhu cầu thiết yếu và các nhu cầu khác của khách du lịch. Để có thể sử dụng hệ

thống cơ sở vật chất kỹ thuật, khai thác phục vụ khách du lịch tốt nhất, ngay từ khi thiết kế, xây dựng cần phải tính toán để đảm bảo sự đồng bộ và cân đối về cơ cấu tổng thể của toàn bộ hệ thống nhằm sản xuất ra các dịch vụ đa dạng, đồng bộ và chất lượng cao. Ở mỗi vùng du lịch phải có các khu chức năng như du lịch, thể thao, thương mại, dịch vụ tổng hợp, khu giải trí, du lịch sinh thái, trung tâm hành chính... Ở một điểm du lịch phải có đồng bộ các khu vực phục vụ khách nghỉ ngơi, ăn uống, phục hồi sức khoẻ, giải trí, đỗ xe... Ở một cơ sở lưu trú thì cần có khu vực đón tiếp, khu vực phòng nghỉ, các khu vực vui chơi giải trí, ăn uống, đỗ xe...

– *Tỷ lệ hợp lý về số lượng và chất lượng giữa các thành phần:*

Trong đó sự phân bố, công suất và cơ cấu chất lượng, chủng loại của các thành phần cơ sở lưu trú có ảnh hưởng đến sự phân bố, công suất, chất lượng chủng loại và chu kỳ sử dụng trong năm của các cơ sở khác như nhà hàng, cơ sở vui chơi giải trí...

Ví dụ, trong một khu du lịch rất cần sự hài hoà giữa quy mô khu vực lưu trú với khu vực ăn uống, giữa các khu vực chính với các công trình bổ trợ,...

– *Đồng bộ trong thiết kế và kỹ thuật xây dựng, lựa chọn nguyên vật liệu, trang thiết bị:*

Ví dụ, trong một khu du lịch nghỉ dưỡng tại vùng núi thì không thể xây dựng một tòa nhà cao nhiều tầng, hệ thống đường đi phải hài hoà với cảnh quan, tận dụng các vật liệu mây, tre, gỗ, ngay cả hệ thống biển báo, ghế ngồi nghỉ chân, các thùng rác cũng cần có thiết kế, chế tạo với hình dáng, màu sắc phù hợp sẽ tạo sự nhất quán với chủ đề chính của khu nghỉ dưỡng.

5.2.3. Giá trị đầu tư cho một đơn vị công suất sử dụng cao

Để tính giá trị một đơn vị công suất sử dụng người ta lấy tổng vốn đầu tư chia cho công suất thiết kế. Theo thống kê của Tổ chức Du lịch thế giới của Liên hợp quốc



Hình 5.2. Hệ thống đường đi nổi trên mặt nước, xuyên qua rừng Khu du lịch sinh thái làng nổi

Tân Lập – Long An

(Ảnh: Tác giả, 2012)

(UNWTO), giá trị đơn vị công suất sử dụng đối với khách sạn 3 sao trung bình vào khoảng 60 – 90 ngàn đô-la, đối với khách sạn 4 sao là 90 – 120 ngàn đô-la và đối với khách sạn 5 sao là 120 – 150 ngàn đô-la.

Có nhiều nguyên nhân dẫn đến giá trị một đơn vị công suất sử dụng cao, trong đó có một số vấn đề chủ yếu sau đây:

Thứ nhất, nhu cầu du lịch là loại nhu cầu tổng hợp, đa dạng và cao cấp. Các khách đi du lịch thường mong muốn có những cảm xúc mới, trải nghiệm mới, hiểu biết mới ở nơi họ đến kể cả về điều kiện sinh hoạt, nghỉ ngơi với mức độ cao, chất lượng tốt. Để thỏa mãn nhu cầu phong phú và không ngừng được nâng cao này của khách du lịch, cần có các tiện nghi, trang thiết bị, cơ sở hạ tầng đầy đủ, có chất lượng với khối lượng kinh phí đầu tư tương đối lớn.

Thứ hai, bên cạnh việc được sử dụng các cơ sở hạ tầng, kỹ thuật, tiện nghi có chất lượng cao, phần lớn các khách du lịch đều có nhu cầu được thưởng ngoạn cảnh quan, môi trường nơi họ đến. Như vậy, bên cạnh việc phải bỏ ra những kinh phí lớn cho đầu tư trang thiết bị, tiện nghi, các cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch còn phải bỏ ra nhiều kinh phí, nhiều diện tích đất để thiết kế, tạo dựng môi trường cảnh quan phục vụ nhu cầu của khách như hệ thống đường đi, vườn hoa, cây cảnh, đài phun nước, bãi cỏ, non bộ, giả sơn,...

Thứ ba, các cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch luôn đòi hỏi tính đồng bộ cao trong xây dựng và sử dụng. Cùng với sự đồng bộ về hình thức, sự đòi hỏi tương xứng về chất lượng cao giữa các thành phần cũng dẫn đến việc tăng tổng đầu tư lên và đẩy cao giá trị một đơn vị công suất sử dụng.

Thứ tư, tính thời vụ trong du lịch cũng là một nguyên nhân của việc các cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch được sử dụng không đồng đều trong năm. Ở những khu du lịch nghỉ biển ở miền Bắc của Việt Nam, do đặc điểm khí hậu, hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch được huy động phục vụ khách du lịch chủ yếu trong các tháng mùa hè của năm. Những ngày còn lại, mặc dù ít hoặc thậm chí không có khách, các cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch không được sử dụng nhưng vẫn cần kinh phí cho việc duy tu, bảo dưỡng. Điều đó dẫn đến chi phí đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật cho một đơn vị công suất sử dụng thực tế tăng cao.

5.2.4. Tính bền vững cao

Có thể thấy thời gian hao mòn thành phần chính của các cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch thường tương đối lâu. Các thành phần chính của hệ thống này thường là các công

trình kiến trúc kiên cố như các tòa nhà, các cầu kiện cầu, đường, tàu, xe... vốn có thời gian tồn tại và khấu hao sử dụng dài lên đến hàng chục năm hoặc lâu hơn, nên nhìn chung thời gian khấu hao của cả hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch thường là dài. Bên cạnh đó, với đặc trưng sản phẩm du lịch chủ yếu mang tính dịch vụ, không tạo sự sở hữu cho khách du lịch nên việc tiêu dùng của

khách chủ yếu là trải nghiệm tại chỗ. Việc tiêu dùng của khách cũng tập trung vào các yếu tố về cảnh quan, về nguyên vật liệu, sự phục vụ trực tiếp của lao động du lịch nên tỷ lệ hao mòn, khấu hao trực tiếp lên cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch thường thấp (tùy loại hình dịch vụ), thời gian hao mòn được kéo dài hơn.

Với giá trị đầu tư cao, nhiều thành phần trong hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch thường có chất lượng tốt nên có thể được sử dụng lâu mới bị hỏng hoặc bị thay thế nên thời gian khấu hao kéo dài hơn.

Từ các lý do trên và thực tế sử dụng, khai thác, kinh doanh dịch vụ du lịch cho thấy, việc đầu tư xây dựng và trang bị các bộ phận của cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch cần đảm bảo phù hợp để có thể khai thác sử dụng lâu dài, hạn chế việc phải thường xuyên cải tạo, nâng cấp vừa làm giảm tính đồng bộ của các thành phần, vừa tăng chi phí và làm gián đoạn hoặc ảnh hưởng đến quá trình kinh doanh dịch vụ.

5.2.5. Tính không cân đối trong sử dụng

Trước hết, đó là sự mất cân đối về công suất sử dụng theo từng thời kỳ. Đây là một ảnh hưởng trực tiếp và quan trọng của tính mùa vụ trong du lịch đến hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật vì hệ thống này không được sử dụng trong suốt chu kỳ hoạt động mà chỉ tập trung vào một số thời điểm nhất định. Công suất sử dụng của các cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch bị thay đổi theo tháng, tuần, ngày trong năm tùy theo thời vụ du lịch của địa điểm đó cũng như theo lĩnh vực dịch vụ mà cơ sở du lịch kinh doanh, khai thác. Các cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du khách trong nhà hàng chủ yếu được sử dụng vào



Hình 5.3. Phương tiện vận chuyển khách là một loại cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch có thời gian khấu hao dài
(Ảnh: Tác giả, 2009)

các thời điểm ăn sáng, ăn trưa, ăn tối theo đồng hồ sinh học phổ biến của con người; các cơ sở vật chất kỹ thuật tại các điểm du lịch lễ hội chủ yếu được sử dụng vào các thời điểm tổ chức lễ hội đó; hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật tại các khách sạn, khu resort nghỉ biển lại được tập trung khai thác với cường độ cao vào các thời gian có nắng ấm.

Bên cạnh đó, sự mất cân đối này còn xuất phát từ yêu cầu sử dụng của các đối tượng khách khác nhau. Với mục đích du lịch khác nhau, khách du lịch có nhu cầu sử dụng các cơ sở vật chất kỹ thuật khác nhau. Khách du lịch nghỉ dưỡng thường đòi hỏi có các tiện nghi đáp ứng được nhu cầu thư giãn, phục hồi và tăng cường sức khoẻ. Để phục vụ đối tượng này cần có các cơ sở vật chất kỹ thuật để tổ chức các dịch vụ spa, massage, vui chơi giải trí, các môn thể thao. Trong khi đó, khách công vụ trong thời đại kỹ thuật số như ngày nay rất quan tâm đến dịch vụ internet, thông tin liên lạc, các dịch vụ vận chuyển sang trọng, két an toàn tại buồng có đủ lớn để cất được máy tính xách tay, đầm bảo an toàn dữ liệu... Tại khách sạn hạng sang như Burj Al Arab – nơi được mệnh danh là khách sạn 7 sao đầu tiên của thế giới, mỗi khách lưu trú ngoài việc được ở trong các căn phòng với thiết kế nội thất xa hoa theo phong cách hoàng gia còn đều được phát một máy tính bảng Ipad vỏ mạ vàng để phục vụ các nhu cầu giải trí trong suốt thời gian lưu trú tại khách sạn.

Tính không cân đối trong sử dụng cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch là tồn tại khách quan và ảnh hưởng bất lợi đến hiệu quả sử dụng. Tuy nhiên, cùng với sự phát triển của các cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, tính không cân đối này có thể được hạn chế nhờ việc phát triển, khai thác các hoạt động kinh doanh dịch vụ mới vào các khoảng thời gian đang xảy ra tình trạng "mất cân đối". Ví dụ, khu du lịch cuối tuần có thể thu hút thêm khách nghỉ hưu vào những ngày trong tuần, hoặc bằng cách đưa ra các gói khuyến mãi hấp dẫn vào mùa "thấp điểm".

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

5.3.1. Khái quát chung

Có nhiều cách phân loại cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch theo các tiêu chí khác nhau. Về cơ bản, các tiêu chí sau thường được sử dụng để phân loại:

Theo chức năng tham gia vào quá trình lao động, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch được chia thành hai loại gồm tư liệu lao động và đối tượng lao động. Trong nhóm tư liệu lao động, công cụ lao động chỉ chiếm một tỷ trọng nhỏ so với phương tiện lao

động. Hoạt động kinh doanh du lịch chủ yếu là kinh doanh dịch vụ và rất nhiều dịch vụ trong số đó mang tính giao tiếp trực tiếp, việc sử dụng các công cụ lao động không nhiều. Ngoài ra, do lao động phục vụ trong lĩnh vực này mang tính thủ công, cá nhân hoá, tỷ lệ lao động sống cao nên ít có thể dùng máy móc thay thế được nên khả năng tự động hoá, cơ giới hoá thấp.

Theo chức năng quản lý và kinh doanh, các cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch được chia thành hai loại, gồm: Các cơ sở vật chất kỹ thuật thuộc sự quản lý của các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch và các cơ sở vật chất kỹ thuật thuộc sự quản lý của các doanh nghiệp du lịch.

Cơ sở vật chất kỹ thuật thuộc sự quản lý của các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch là bộ phận không trực tiếp tạo ra sản phẩm du lịch nhưng lại rất quan trọng vì chúng có nhiệm vụ giúp cho các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch có thể làm việc, đưa ra các chủ trương, chính sách, các giải pháp phát triển du lịch tổng thể.

Các cơ sở vật chất kỹ thuật thuộc sự quản lý của các doanh nghiệp du lịch là yếu tố quan trọng trực tiếp tạo nên dịch vụ, hàng hoá du lịch ở các doanh nghiệp thuộc ngành quản lý.

Căn cứ vào quá trình tạo ra dịch vụ và hàng hoá thì các cơ sở vật chất kỹ thuật trong du lịch được chia thành các nhóm sau:

- Cơ sở vật chất kỹ thuật trong kinh doanh lữ hành.
- Cơ sở vật chất kỹ thuật trong kinh doanh lưu trú.
- Cơ sở vật chất kỹ thuật trong kinh doanh vận chuyển.
- Cơ sở vật chất kỹ thuật trong kinh doanh ăn uống.
- Cơ sở vật chất kỹ thuật trong kinh doanh dịch vụ vui chơi giải trí.
- Cơ sở vật chất kỹ thuật trong kinh doanh dịch vụ khác.

Căn cứ quá trình tạo ra dịch vụ và hàng hoá là một trong những cách phân loại phổ biến nhất. Căn cứ đối tượng và mục đích của môn học, nội dung của phần này sẽ đề cập tới đặc trưng của các cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch theo quá trình tạo ra dịch vụ và hàng hoá.

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

Như đã đề cập ở Chương 3, các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành có chức năng chủ yếu là tổ chức, xây dựng, bán và thực hiện các chương trình du lịch; làm cầu nối

giữa khách du lịch và các nhà cung cấp sản phẩm du lịch khác hay các điểm du lịch. Để thực hiện được các chức năng này, hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật trong kinh doanh lữ hành phải được thiết kế, tổ chức đáp ứng tốt nhất yêu cầu của các hoạt động kinh doanh chủ yếu sau:

- Nghiên cứu chọn điểm đến.
- Lập kế hoạch hoạt động, xây dựng các chương trình du lịch.
- Quảng cáo sản phẩm và bán sản phẩm.
- Tổ chức điều hành, thực hiện các chương trình du lịch đã bán.
- Đặt chỗ trên các phương tiện vận chuyển cho khách; dàn xếp chỗ ngủ cho khách.
- Lập kế hoạch và tham gia thực hiện vận chuyển khách giữa các điểm du lịch, từ sân bay đến nơi lưu trú và ngược lại.
- Thanh toán với khách và các đơn vị cung ứng dịch vụ.
- Nghiên cứu nhu cầu của khách du lịch; tiếp thu kịp thời và giải quyết các vấn đề liên quan, các vướng mắc của khách hàng...

Để thực hiện các nhiệm vụ cơ bản này, cơ sở vật chất kỹ thuật trong kinh doanh lữ hành chính là hệ thống cơ sở vật chất của các đại lý, văn phòng và công ty lữ hành du lịch. Hệ thống này chủ yếu gồm các văn phòng làm việc, các trang thiết bị văn phòng, hệ thống điện, nước, các phương tiện vận chuyển, các phương tiện thông tin liên lạc, các trang thiết bị, các phần mềm liên quan đến việc hỗ trợ thực hiện các tác nghiệp kinh doanh và quản lý hoạt động kinh doanh.

Trong xu hướng hiện đại hóa ngày nay, ngoài các loại cơ sở vật chất kỹ thuật mang tính "vật thể" và "hữu hình" như đã nêu trên thì các phần mềm máy tính là một trong những cơ sở vật chất kỹ thuật rất quan trọng trong kinh doanh lữ hành. Sự phát triển của cả công nghệ máy tính và công nghệ thông tin đã tạo nên sự thay đổi



Hình 5.4. Trụ sở văn phòng công ty du lịch là một loại cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch
(Nguồn: <http://dulichfestival.com.vn/>)

đáng kể trong kinh doanh lữ hành. Giá thành của các máy vi tính ngày càng rẻ cộng với sự phát triển của các phần mềm đặt giữ chỗ chuyên nghiệp đã giúp các đơn vị kinh doanh lữ hành tạo lập được các hệ thống làm việc dễ dàng, chi phí thấp, thuận lợi và hiệu quả hơn. Với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ trên và những đòn bẩy từ thành tựu trong lĩnh vực internet và thương mại điện tử, sự lớn mạnh vượt trội của "lữ hành trực tuyến" (online travel) chính là một thành công to lớn đối với du lịch nói chung và lĩnh vực kinh doanh lữ hành nói riêng. Nhờ vào tính ứng dụng cao của hệ thống phân phối toàn cầu (GDS) vốn đang thống trị việc phân phối các sản phẩm lữ hành với tên tuổi của bốn tên tuổi nổi tiếng gồm Sabre, Worldspan, Galileo và Amadeus, theo dự đoán, số lượng các giao dịch "online" liên quan đến du lịch sẽ vượt ngưỡng 1/3 tổng số giao dịch thương mại điện tử trong tương lai gần. Bên cạnh các GDS, các trang thông tin điện tử (website) chuyên về đặt giữ chỗ qua mạng như expedia.com, agoda.com, booking.com... và công nghệ vé điện tử (e-ticketing) cũng nổi lên như những lực lượng mới trên thị trường kinh doanh lữ hành Việt Nam, đẩy mạnh sự phát triển toàn diện của hệ thống cơ sở hạ tầng trong kinh doanh lữ hành.

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

Cơ sở vật chất kỹ thuật của cơ sở lưu trú bao gồm các công trình phục vụ chủ yếu việc lưu trú của khách. Hệ thống này bao gồm cả các công trình bên trong và bên ngoài khách sạn, hệ thống nhà cửa, tòa nhà, sân vườn, bãi đậu xe... các trang thiết bị tiện nghi, máy móc, các phương tiện vận chuyển, hệ thống cấp thoát nước, hệ thống bưu chính liên lạc viễn thông, hệ thống các trang thiết bị, dụng cụ trong các bộ phận và các vật dụng được sử dụng trong quá trình hoạt động kinh doanh của cơ sở lưu trú.

Các cơ sở lưu trú du lịch là một trong thành phần đặc trưng nhất trong toàn bộ hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch. Chúng đáp ứng nhu cầu căn bản nhất của con người (ăn và ngủ) khi sống ngoài nơi cư trú thường xuyên, là điều kiện vật chất cơ bản giúp thoả mãn nhu cầu của khách du lịch tại các điểm du lịch. Mặt khác, cơ sở vật chất kỹ thuật của cơ sở lưu trú góp phần làm tăng giá trị, sức hấp dẫn và khả năng khai thác triệt để, toàn diện tài nguyên du lịch tại các điểm du lịch. Tuy nhiên, cơ sở vật chất kỹ thuật của cơ sở lưu trú cũng chịu sự phụ thuộc vào nguồn tài nguyên du lịch. Mọi hoạt động xây dựng, cải tạo, hiện đại hóa cơ sở vật chất kỹ thuật của cơ sở lưu trú đều phải được nghiên cứu kỹ lưỡng trong mối quan hệ với tài nguyên du lịch tại các điểm du lịch.

Mỗi loại hình cơ sở lưu trú du lịch sẽ có những đặc điểm riêng biệt về cơ sở vật chất kỹ thuật, tuy nhiên chúng đều có những đặc điểm rất cơ bản của cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch nói chung. Biểu hiện cụ thể của các đặc điểm này như sau:

– Vị trí của các cơ sở lưu trú du lịch thường gắn với tài nguyên du lịch, các yếu tố về kiến trúc, trang thiết bị tiện nghi cũng thường được lựa chọn tương xứng và phù hợp với đặc điểm của tài nguyên du lịch. Ví dụ: một resort nghỉ biển sẽ được kiến trúc, và trang bị phù hợp với biển; một khách sạn tại trung tâm thành phố có thể gồm những tòa nhà cao tầng với các vật liệu xây dựng hiện đại, trong khi các cơ sở kinh doanh lưu trú du lịch tại nhà dân (homestay) thì luôn được khuyến khích giữ nguyên bản cách thiết kế, trang trí và các vật dụng sinh hoạt truyền thống của chính địa phương đó.

– Giá trị của cơ sở vật chất kỹ thuật trong cơ sở lưu trú du lịch được chuyển dịch dần vào giá trị các sản phẩm của cơ sở lưu trú du lịch.

– Thời gian hao mòn các thành phần chính trong cơ sở vật chất kỹ thuật của các cơ sở lưu trú du lịch (như tòa nhà, máy giặt,...) tương đối lâu.

– Cơ sở vật chất kỹ thuật của cơ sở lưu trú du lịch có thể sử dụng cho nhiều quá trình kinh doanh và phục vụ. Ví dụ: một chiếc tủ lạnh trong buồng khách không chỉ phục vụ khách một lượt mà nó sẽ phục vụ rất nhiều lượt khách. Đây chính là đặc điểm để phân biệt chỉ ra nguyên liệu, vật liệu, nhiên liệu không phải là cơ sở vật chất kỹ thuật vì nó chỉ sử dụng cho một quá trình phục vụ.

– Cơ sở vật chất kỹ thuật của cơ sở lưu trú du lịch đa dạng về giá trị, chủng loại, chất lượng, số lượng... Có thể thấy rằng, trong cơ sở lưu trú du lịch, cơ sở vật chất kỹ thuật có thể bao gồm những tài sản có giá trị lớn như: nhà, sân vườn, các trang thiết bị máy móc... nhưng cũng có những dụng cụ có giá trị nhỏ như ly cốc, bát đũa, tuy nhiên về mặt số lượng, chủng loại các dụng cụ này lại rất nhiều. Chính sự đa dạng, phức tạp này tạo ra những yêu cầu riêng cho hoạt động quản trị cơ sở vật chất kỹ thuật của cơ sở lưu trú du lịch.

– Cơ sở vật chất kỹ thuật của cơ sở lưu trú du lịch rất đa dạng nhưng đòi hỏi sự đồng bộ rất cao trong xây dựng và sử dụng. Sự đồng bộ này được hiểu theo ba khía cạnh:

Thứ nhất: Nó phải đầy đủ các yếu tố cấu thành nên một cơ sở lưu trú du lịch, nói cách khác, nó phải đầy đủ các thành phần của một hệ thống. Như đối với một khách sạn phải có quầy lễ tân, khu vực buồng ngủ cho khách, nhà hàng... Đối với một resort phải có khu vực giải trí, khu vực thương mại, khu vực kinh doanh dịch vụ bổ sung...

Thứ hai: Sự hài hoà, cân đối giữa các khu vực trong một tổng thể phù hợp với một yếu tố trung tâm. Đối với các cơ sở lưu trú du lịch, yếu tố trung tâm thường là khu vực phục vụ khách, tất cả các yếu tố khác phải hài hoà, phù hợp với yếu tố trung tâm này.

Thứ ba: Sự đồng bộ còn được hiểu về mặt kỹ thuật thiết kế và xây dựng. Chẳng hạn, khi xây mới một cơ sở lưu trú du lịch, nếu có đủ các điều kiện, người ta phải thiết kế đồng bộ từ nơi đón tiếp, nơi phục vụ khách, hành lang, sân vườn, khu vực vui chơi giải trí...

– Cơ sở vật chất kỹ thuật của cơ sở lưu trú du lịch đòi hỏi những yêu cầu riêng về mặt bố trí, thẩm mỹ, kết cấu... Tuỳ theo từng loại cơ sở lưu trú du lịch mà những đòi hỏi này có tính chất khác nhau, thông thường cơ sở vật chất kỹ thuật của cơ sở lưu trú du lịch phải đáp ứng các yêu cầu về mặt chất lượng, vệ sinh, mỹ thuật, độc đáo...

Cũng như đối với cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch nói chung, việc phân loại các cơ sở vật chất kỹ thuật trong kinh doanh lưu trú có thể được căn cứ vào các tiêu chí khác nhau:

– Căn cứ theo mục đích thành lập: chủ yếu căn cứ vào loại hình cơ sở lưu trú; đối tượng khách; dịch vụ cung cấp... để phân loại. Cách phân loại này nhằm định hướng đầu tư cũng như quản lý hoạt động và định hướng khai thác hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật đó một cách có hiệu quả.

– Căn cứ theo khả năng đáp ứng nhu cầu của khách. Các cơ sở vật chất kỹ thuật của một cơ sở lưu trú được phân thành các loại: lớn; trung bình; nhỏ, theo khả năng đáp ứng nhu cầu của khách của các cơ sở lưu trú.

– Theo tính phổ biến của các cơ sở phục vụ lưu trú. Có thể căn cứ theo tính phổ biến của các cơ sở phục vụ lưu trú trong khu vực hay trong các vùng để xây dựng kế hoạch đầu tư cũng như vận hành và khai thác tối ưu thế mạnh của hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật của cơ sở lưu trú.

Thực tế cho thấy, các cơ sở vật chất kỹ thuật của các cơ sở lưu trú du lịch thường rất đa dạng, phong phú về chủng loại, số lượng, chất lượng, tiện nghi... Tuỳ thuộc vào các loại hình cơ sở lưu trú du lịch cũng như các tiêu chí phân loại mà người ta có thể chia ra các nhóm cơ sở vật chất kỹ thuật khác nhau, như: căn cứ vào bộ phận quản lý, sử dụng cơ sở vật chất kỹ thuật có thể chia thành các nhóm cơ sở vật chất kỹ thuật trong kinh doanh ăn uống, lưu trú, dịch vụ bổ sung. Nếu căn cứ vào giá trị và thời gian sử dụng của cơ sở vật chất kỹ thuật có thể chia ra các nhóm cơ sở vật chất kỹ thuật là tài sản cố định, cơ sở vật chất kỹ thuật là tài sản lưu động. Nếu căn cứ vào đặc tính kỹ thuật của cơ sở vật chất kỹ thuật có thể chia ra các nhóm như: đất đai, các công trình xây dựng, máy móc, trang thiết bị, dụng cụ lao động... Từ đó, theo cách phân loại tổng hợp (thường được sử dụng trong kinh doanh lưu trú) có thể chia cơ sở vật chất kỹ thuật

trong các cơ sở lưu trú du lịch thành các nhóm cơ bản sau: các công trình xây dựng, kiến trúc; các loại thiết bị, tiện nghi, dụng cụ, vật tư; và các cơ sở vật chất kỹ thuật khác. Các đặc điểm cụ thể của từng nhóm này được xem xét như sau:

+ Nhóm 1. Các công trình xây dựng, kiến trúc:

Đây là nhóm cơ sở vật chất kỹ thuật tham gia vào nhiều hoạt động kinh doanh, thường có giá trị lớn, thời gian sử dụng lâu dài và là yếu tố cơ bản quyết định quy mô, giá trị của hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật trong các cơ sở lưu trú du lịch. Nhóm này bao gồm:

* Đất đai: Đề cập đến giá trị của đất cùng với các đặc điểm khác như vị trí, giá trị sử dụng, thời gian sử dụng đất, quyền sử dụng...

* Các công trình xây dựng: Bao gồm một hoặc một số tòa nhà có buồng ngủ cho khách lưu trú, khu làm việc, nhà hàng, quầy bar, bếp, các loại kho, khu vực công cộng, quầy lưu niệm, cửa hàng, công trình xây dựng để kinh doanh các dịch vụ bổ sung. Giá trị của công trình xây dựng thường được xem xét với các yếu tố về vị trí, kiến trúc, vật liệu xây dựng, các yếu tố về lịch sử – truyền thống. Tuỳ thuộc vào từng loại hình cơ sở lưu trú du lịch mà hệ thống công trình xây dựng, kiến trúc thường mang những đặc điểm khác nhau. Như khách sạn thường được xây dựng hiện đại, có nhiều buồng, sảnh, bếp, nhà hàng... trong khi đó làng du lịch lại thường được kiến trúc theo kiểu quần thể các biệt thự hoặc các bungalow và có khu vực sinh hoạt. Các bungalow lại được kiến trúc độc đáo, bằng vật liệu tự nhiên... Khu cắm trại (camping) thường chỉ là những khu đất và lều trại cho du khách tự dựng nơi ở.

* Sân, vườn: Đa số các cơ sở lưu trú du lịch đều có yếu tố này (trừ những khách sạn ở thành phố do điều kiện kinh tế, lịch sử có thể không có). Mặc dù thường như nó ít tham gia vào quá trình tiêu dùng của khách nhưng nó là một yếu tố quan trọng tăng thêm giá trị của các cơ sở lưu trú du lịch. Khi đề cập đến sân, vườn, nó có thể bao gồm cả cây lâu năm, cây cảnh trang trí...

* Bãi đậu xe thường là một khu vực rộng lớn, được quy hoạch, xây dựng để dành cho việc đậu các loại xe (thông thường là xe hơi). Bãi đỗ xe có thể rất nhỏ, chỉ với chỗ đỗ xe cho một vài xe, hoặc là bãi đỗ xe rất lớn với không gian cho hàng ngàn xe.

* Đường giao thông: Hầu hết các cơ sở lưu trú du lịch thường ở những vị trí thuận lợi về giao thông, nhưng cũng có những cơ sở lưu trú du lịch có hệ thống đường giao thông riêng và hệ thống đường giao thông nội bộ.

* Hệ thống cấp, thoát, lọc nước.

* Hệ thống điện, ga, phòng cháy, chữa cháy.

* Hệ thống thu gom, xử lý chất thải (nước thải, khí thải, rác thải và các chất thải độc hại khác).

* Hệ thống an ninh, bảo vệ...

+ Nhóm 2. Các thiết bị, tiện nghi, dụng cụ, vật tư:

Ngoài những yếu tố về công trình xây dựng, kiến trúc cơ sở vật chất kỹ thuật của các cơ sở lưu trú du lịch còn có loại thiết bị, các loại máy khác nhau, các tiện nghi, vật tư, dụng cụ đều là các tư liệu lao động tham gia vào quá trình kinh doanh phục vụ khách. Trong nhóm này, để thích hợp cho việc quản lý cơ sở vật chất kỹ thuật, các nhà quản lý thường chia thành các nhóm nhỏ theo sự quản lý và sử dụng của các bộ phận tham gia vào quá trình kinh doanh.

* Các loại máy, trang thiết bị, tiện nghi, dụng cụ, vật tư chung. Tương tự như các công trình xây dựng, kiến trúc, đây là các cơ sở vật chất kỹ thuật tham gia vào nhiều hoạt động kinh doanh và thường bao gồm: Các loại máy, trang thiết bị tiện nghi, dụng cụ, vật tư, tranh ảnh, đồ dùng trang trí ở khu vực chung trong các cơ sở lưu trú du lịch; phương tiện vận chuyển; các loại trang thiết bị tiện nghi, dụng cụ, vật tư trang bị cho bộ phận hành chính...

* Các thiết bị và các loại máy, tiện nghi, dụng cụ, vật tư trong kinh doanh, phục vụ lưu trú. Thuộc nhóm này có thể kể đến: các trang thiết bị, dụng cụ ở bộ phận lễ tân như quầy lễ tân, máy tính, điện thoại, sổ sách các loại, két sắt, giá chìa khoá, máy báo thức, máy fax, tivi; các trang thiết bị trong phòng ngủ của khách: đồ gỗ (giường, tủ, bàn khách, bàn làm việc, ghế, giá để đồ...), đồ điện (tivi, tủ lạnh, quạt, điều hoà, máy tính, bóng đèn, máy sấy tóc...), đồ vải (rèm, ga, chăn, gối, thảm...), đồ thuỷ tinh, sành sứ (phích, ấm, chén, cốc, lọ hoa...), và đồ dùng khác; các trang thiết bị, dụng cụ của bộ phận phục vụ buồng như dụng cụ vệ sinh, hoá chất, xe đẩy; các trang thiết bị của bộ phận hỗ trợ phục vụ và các trang thiết bị dụng cụ khác.

* Các thiết bị, các loại máy, tiện nghi, dụng cụ, vật tư trong kinh doanh, phục vụ ăn uống: đây là những máy móc, trang thiết bị tiện nghi, dụng cụ, vật tư, trang bị cho các bộ phận như: bộ phận chế biến món ăn, bộ phận nhà hàng, các loại bar, café... Chúng thường bao gồm: các trang thiết bị, dụng cụ ở bộ phận chế biến món ăn như các loại bếp, xoong nồi, bát đĩa, các loại chậu, dao, thớt, máy hút khói, hút bụi, máy điều

hoà, tủ lạnh, hầm chứa, kho; các trang thiết bị, dụng cụ ở bộ phận nhà hàng: quầy, kệ, đồ điện, tủ, tủ lạnh, bát, đĩa, thìa, đũa, giá kê, bàn ghế, rèm, khăn trải bàn, lọ hoa, lọ đựng gia vị, dao, đĩa, cốc, ly, bình; các trang thiết bị, dụng cụ trong các quầy bar: quầy bar, tủ rượu, tủ lạnh, bàn ghế, ly cốc, lọ hoa, máy móc thiết bị khác; các loại máy và thiết bị, tiện nghi, dụng cụ, vật tư ở các bộ phận kinh doanh dịch vụ bổ sung. Tuỳ thuộc vào từng loại hình dịch vụ bổ sung, cũng như đặc điểm cụ thể của từng cơ sở lưu trú mà cơ sở có những trang thiết bị dụng cụ, hay nói cách khác là có những cơ sở vật chất kỹ thuật khác nhau.

+ Nhóm 3. Những cơ sở vật chất kỹ thuật khác:

Đây chính là các yếu tố kỹ thuật khác ngoài những nhóm cơ sở vật chất kỹ thuật đã nêu trên. Vì xét theo phạm vi rộng của nghĩa cơ sở vật chất kỹ thuật nó không chỉ bao hàm ý nghĩa về mặt vật chất, mà còn có ý nghĩa về mặt kỹ thuật. Mặt khác, những giá trị về mặt kỹ thuật, công nghệ trong thời đại ngày nay ngày càng được xem trọng và chiếm một tỷ trọng cao trong giá trị các sản phẩm nói chung và các sản phẩm của các cơ sở lưu trú du lịch nói riêng. Chúng thường bao gồm các yếu tố như: thương hiệu của cơ sở lưu trú du lịch; các quy trình kinh doanh, phục vụ; các công nghệ phục vụ đặc biệt; các công nghệ chế biến bí truyền; những phần mềm quản lý, hoặc hỗ trợ phục vụ.

Dù phân chia theo tiêu chí nào thì các cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ lưu trú cũng là thành phần đặc trưng nhất trong hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch. Trên thực tế chúng tồn tại dưới nhiều hình thức khác nhau như: khách sạn, nhà nghỉ, khu nghỉ dưỡng tổng hợp (resort), biệt thự du lịch, nhà ở có phòng cho khách du lịch thuê. Tuy nhiên, trong các loại này khách sạn là hình thức phổ biến hơn cả với nhiều mức độ quy mô khác nhau, hình thức đa dạng. Luật Du lịch Việt Nam (2005) quy định: Cơ sở lưu trú là cơ sở cho thuê buồng, giường và cung cấp các dịch vụ khác phục vụ khách lưu trú, trong đó khách sạn là cơ sở lưu trú du lịch chủ yếu (Điều 4, Mục 12). Nếu nhìn bao quát hơn, ở Việt Nam, hệ thống cơ sở lưu trú du lịch bao gồm toàn bộ cơ sở vật chất kỹ thuật, công nghệ của các khách sạn, bãi cắm trại, bungalow, làng du lịch, tàu du lịch... Nếu xét ở một điểm du lịch thì hệ thống cơ sở lưu trú du lịch gồm toàn bộ các cơ sở lưu trú du lịch ở điểm du lịch đó.

Theo số liệu thống kê của Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch, trên cả nước hiện có hơn 15.000 cơ sở lưu trú du lịch khách sạn với hơn 320.000 buồng, từ loại một sao trở lên, đủ điều kiện phục vụ khách du lịch...

Bảng 5.1. Thống kê về cơ sở lưu trú du lịch tại Việt Nam năm 2013

TT	Nội dung	Số cơ sở lưu trú	Số buồng
	Các cơ sở lưu trú nói chung	15.120	324.800
	Loại 5 sao	64	15.385
	Loại 4 sao	159	20.270
	Loại 3 sao	375	26.347
	Loại 2 sao	123	46.945
	Loại 1 sao	1.996	38.449

Nguồn: Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch⁸

Tuy tồn tại dưới nhiều thức, mức độ, quy mô đa dạng, phong phú và khác nhau nhưng mỗi cơ sở lưu trú du lịch đều thường có thành phần chính là hệ thống các buồng, phòng phục vụ nhu cầu ngủ, nghỉ và các trang thiết bị, tiện nghi đảm bảo cho sinh hoạt hàng ngày của khách du lịch. Ngoài ra, tại các cơ sở này còn thường có hệ thống các công trình hỗ trợ, tạo cảnh quan chung như hệ thống các sân, vườn, cây cảnh, thảm cỏ, đường đi nội bộ, các cơ sở vật chất tương ứng với các dịch vụ mà cơ sở đó cung cấp nhằm thoả mãn các nhu cầu tổng hợp của du khách (ngoài nhu cầu có chỗ nghỉ) trong chuyến hành trình du lịch... Tại nơi bố trí các buồng, phòng, để đáp ứng nhu cầu lưu trú của khách lại thường chia thành 2 khu vực gồm khu vực đón tiếp và khu vực phòng nghỉ, trong đó khu vực phòng nghỉ là bộ phận quan trọng nhất, có vai trò quyết định đến các khu vực còn lại. Một cơ sở dù lớn đến đâu nhưng lại không có các buồng phòng cho khách ngủ, nghỉ thì sẽ không được gọi là cơ sở lưu trú du lịch.

Với chức năng phục vụ các nhu cầu tổng hợp và phong phú của khách du lịch trong suốt thời gian lưu trú tại cơ sở, mỗi loại cơ sở lưu trú du lịch và mỗi khu vực của nó đều phải đáp ứng được các quy định chi tiết, trong đó có các quy định về hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật, với các quy chuẩn, quy phạm kỹ thuật, chuẩn mực dịch vụ và các tiêu chí cụ thể. Tại Việt Nam, các tiêu chuẩn này được trình bày chi tiết tại nhiều văn bản như Thông tư số 88/2008/TT-BVHTTDL ngày 30 tháng 12 năm 2008 của Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch hướng dẫn thực hiện Nghị định số 92/2007/NĐ-CP ngày 01 tháng 6 năm 2007 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật

⁸ <http://www.bvhttdl.gov.vn/vn/addreport/21/index.html>

Du lịch về lưu trú du lịch; bộ Tiêu chuẩn quốc gia về xếp hạng các loại cơ sở lưu trú du lịch (TCVN 4391) do Bộ Khoa học và Công nghệ công bố theo quy định của Luật Tiêu chuẩn và quy chuẩn kỹ thuật; Quyết định số 217/QĐ-TCDL ngày 15 tháng 6 năm 2009 của Tổng cục trưởng Tổng cục Du lịch về việc hướng dẫn áp dụng Tiêu chuẩn Quốc gia trong hoạt động phân loại, xếp hạng cơ sở lưu trú du lịch... Bộ Tiêu chuẩn TCVN 4391 gồm các tài liệu sau:

TCVN 4391:2009 Khách sạn – Xếp hạng.

TCVN 7795:2009 Biệt thự du lịch – Xếp hạng.

TCVN 7796:2009 Tiêu chuẩn Bãi cắm trại du lịch.

TCVN 7797:2009 Làng du lịch – Xếp hạng.

TCVN 7798:2009 Căn hộ du lịch – Xếp hạng.

TCVN 7799:2009 Tiêu chuẩn nhà nghỉ du lịch.

TCVN 7800:2009 Tiêu chuẩn nhà ở có phòng cho khách du lịch thuê.

Ngoài các tiêu chuẩn trên, để hướng tới sự phát triển bền vững và có trách nhiệm với môi trường và xã hội, ngành Du lịch Việt Nam đã đưa Nhãn Bông sen xanh vào áp dụng trong xếp hạng các cơ sở lưu trú. Nhãn Bông sen xanh là nhãn hiệu cấp cho các cơ sở lưu trú du lịch đạt tiêu chuẩn về bảo vệ môi trường và phát triển bền vững. Cơ sở lưu trú du lịch được cấp Nhãn Bông sen xanh (với 5 cấp độ) là đơn vị đã có những nỗ lực trong việc bảo vệ môi trường, sử dụng hiệu quả tài nguyên năng lượng, góp phần bảo vệ các di sản, phát triển kinh tế, văn hoá, xã hội địa phương và phát triển bền vững. Trong một cơ sở lưu trú du lịch, việc bố trí cơ sở vật chất kỹ thuật, hay nói cách khác đó là việc thiết kế, sắp đặt các cơ sở vật chất kỹ thuật một cách hiệu quả, hợp lý sẽ đáp ứng các mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp, mang lại sự hài lòng cho khách, tạo thuận lợi cho người phục vụ. Bên cạnh đó, các bộ phận trong doanh nghiệp cũng thường có mối quan hệ phối hợp, mật thiết với nhau nên việc nắm vững chức năng của từng khu vực cũng như mối quan hệ tương hỗ chặt chẽ giữa các khu vực là vấn đề quan trọng trong công tác điều hành, quản lý một cơ sở kinh doanh lưu trú.

Tuỳ quy mô, loại hình, đối tượng khách, hình thức tổ chức kinh doanh và nhiều đặc điểm khác, việc bố trí cơ sở vật chất kỹ thuật trong các cơ sở lưu trú du lịch có nhiều điểm khác nhau nhưng đều cần đáp ứng các yêu cầu chung sau:

– Việc bố trí phải mang lại cho khách sự thuận tiện, an toàn, vệ sinh, cũng như những cảm giác thẩm mỹ, độc đáo, hợp lý nhất.

– Phải tạo sự an toàn, thuận lợi cho người phục vụ, đảm bảo phù hợp và thuận lợi cho việc thực hiện quy trình phục vụ, phù hợp tốc độ và các điều kiện làm việc khác của nhân viên.

– Đảm bảo tính hệ thống, đồng bộ và thẩm mỹ trong tổng thể môi trường của cơ sở lưu trú.

– Đảm bảo vệ sinh, an ninh, an toàn cho khách, nhân viên và chính cơ sở lưu trú.

Việc bố trí, sắp xếp các khu vực hoạt động của mỗi cơ sở lưu trú trên thực tế có thể có sự khác nhau do phải phụ thuộc vào các điều kiện hoàn cảnh thực tiễn, tính chất đặc trưng của từng cơ sở và vào nhiều yếu tố khác nhau. Tuy nhiên, để đáp ứng được các yêu cầu đã nêu trên, việc bố trí cơ sở vật chất kỹ thuật trong cơ sở lưu trú du lịch cần tuân theo các nguyên tắc cơ bản sau:

– Việc sắp xếp các khu vực hoạt động cần đảm bảo khoảng cách giữa các bộ phận có chức năng liên quan phải là ngắn nhất. Đảm bảo sự giao lưu và tính liên hoàn trong các công đoạn phục vụ nhưng lại không được ánh hưởng tiêu cực đến hoạt động của bộ phận khác.

– Đảm bảo tiết kiệm tối đa sức lao động của nhân viên thực hiện các công việc tại các bộ phận chức năng nhằm tăng năng suất lao động.

– Đảm bảo sự tập trung của các nhóm dịch vụ hỗ trợ, giúp cho việc kiểm tra, giám sát và quản lý một cách thuận lợi.

– Đảm bảo sự lưu thông tương đối tách biệt giữa khu vực dành cho khách và nhân viên phục vụ.

Để phù hợp với sự phát triển của du lịch trên thế giới và trong khu vực, hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật trong kinh doanh lưu trú du lịch tại Việt Nam cần chú ý một số xu hướng sau:

– Xu hướng đa dạng hóa hệ thống cơ sở lưu trú du lịch.

– Xu hướng hiện đại hóa hệ thống cơ sở lưu trú du lịch.

– Xu hướng xây dựng hệ thống cơ sở lưu trú du lịch kết hợp giữa hiện đại và truyền thống.

– Xu hướng xây dựng hệ thống cơ sở lưu trú du lịch hài hòa với môi trường thiên nhiên, đảm bảo phát triển du lịch có trách nhiệm và bền vững.

– Xu hướng đồng hóa các sản phẩm lưu trú du lịch và liên kết mượn tên tạo thành chuỗi hoặc tập đoàn kinh doanh lưu trú.

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

Theo khái niệm du lịch đã đề cập trong Chương 1, hoạt động du lịch luôn gắn với sự dịch chuyển của con người từ giữa các địa điểm, ra khỏi nơi cư trú thường xuyên của họ. Do đó, ngay từ thời kỳ còn sơ khai, hoạt động du lịch đã gắn liền với phương tiện vận chuyển khách du lịch. Dịch vụ vận chuyển khách cũng chính là một bộ phận cấu thành của sản phẩm du lịch, là hoạt động không tách rời kinh doanh du lịch. Trong tổng chi phí du lịch, khách du lịch khi đi du lịch phải chi trả một khoản nhất định cho giao thông và thường chiếm tỷ trọng lớn, nguồn chi phí này tạo ra doanh thu cho kinh doanh vận chuyển. Hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật trong kinh doanh vận chuyển chính là hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật của các nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển khách du lịch. Chức năng chính của nó là đảm nhận công tác vận chuyển khách du lịch trong suốt quá trình đi du lịch, đảm bảo an toàn, hiệu quả. Tham gia trong hệ thống này có các thành phần cơ bản 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 như các tuyến đường, các nhà ga, bến đỗ và cả nguồn lực động cơ được sử dụng phục vụ vận chuyển khách du lịch.

Các tuyến đường chính là cơ sở vật chất kỹ thuật làm môi trường để việc vận chuyển du lịch được diễn ra trên đó, nơi các loại phương tiện vận chuyển được vận hành. Có các loại đường giao thông hoàn toàn nhân tạo như các loại đường bộ hoặc đường sắt, nhưng cũng có loại đường có nguồn gốc từ thiên nhiên như đường thuỷ, đường hàng không. Trong khi các tuyến giao thông đường thuỷ nội địa và đường sắt chỉ hạn chế cho một số loại phương tiện giao thông nhất định hoạt động thì đường như các tuyến đường bộ tạo ra sự linh hoạt hơn cho sự vận hành của nhiều loại phương tiện. Trong thực tế, đường biển và đường hàng không có thể tạo ra sự linh hoạt không giới hạn cho các loại phương tiện vận chuyển nhưng thực ra các quy định và thông lệ quốc tế không cho phép điều này. Khoảng không quan trọng nhất của mỗi quốc gia thường dành cho các mục đích quân sự và việc vận chuyển hành khách dân sự được hoạt động trong các "hành lang" hàng không hạn chế hơn với sự quản lý của hệ thống kiểm soát không lưu. Tương tự, giao thông hàng hải được vận hành theo các hải trình có quy định cụ thể. Trong việc lựa chọn các phương thức vận chuyển, việc cần có các loại tuyến đường khác nhau là rất quan trọng và nó đòi hỏi sự đầu tư rất đáng kể. Việc thiếu vốn đầu tư cho hệ thống này sẽ dẫn đến việc thiếu hụt các dịch vụ vận chuyển, sự quá tải,

tắc nghẽn và cả việc phải hoãn huỷ các hành trình ngoài dự kiến của cả khách du lịch và các doanh nghiệp du lịch.

Các nhà ga, bến đỗ cho phép hành khách tiếp cận các phương tiện vận chuyển mà họ đã lựa chọn. Chúng còn đóng vai trò là nút giao thông, điểm trung chuyển, kết nối giữa các phương tiện, các phương thức vận chuyển khác nhau. Không phải bất cứ loại hình vận chuyển nào cũng cần các nhà ga, bến đỗ phức tạp. Ví dụ, các loại xe chở khách du lịch đường dài cơ bản có thể vận hành và sử dụng các bến đỗ bên đường dọc hành trình mặc dù theo từng chặng hoặc cung đường chúng vẫn cần các bến xe trung tâm lớn khác trong thành phố thực hiện chức năng điều phối, kiểm soát, điều hành...

Sự phát triển mạnh mẽ của vận chuyển hàng không, trong đó có vận chuyển khách du lịch khắp thế giới đã tạo nên sự phát triển ngoạn mục của nhiều sân bay lớn trên thế giới trong những năm gần đây như các sân bay Hongkong (Trung Quốc), Singapore, Athen (Hy Lạp), Heathrow (Vương quốc Anh)... Trong hệ thống cơ sở vật chất ngành Hàng không, các nhà ga hàng không thường có quy mô lớn và kết cấu phức tạp nhất. Ở Việt Nam, nhiều sân bay đã được hiện đại hoá như sân bay Tân Sơn Nhất, Nội Bài,...

Thiết kế và tiện nghi của các nhà ga, bến đỗ phụ thuộc rất lớn vào loại hành trình và loại phương tiện vận chuyển được sử dụng cũng như khoảng thời gian mà các hành khách và phương tiện sẽ sử dụng bến bãi. Ngoài ra, sức chứa hành khách và phương tiện, các trang thiết bị điều khiển, giám sát, bán vé, phục vụ... cũng là những yếu tố cần được cân nhắc kỹ để đảm bảo sự vận hành tốt các cơ sở vật chất kỹ thuật quan trọng này.

Xét về cơ sở vật chất kỹ thuật, những sự tiến bộ về loại động cơ được sử dụng cũng đã tạo điều kiện quan trọng và thuận lợi để du lịch nói chung và kinh doanh vận chuyển du lịch nói riêng ngày càng phát triển. Xuất phát từ các hình thức vận chuyển sử dụng năng lượng tự nhiên như xe ngựa kéo hoặc thuyền buồm, sự bùng nổ của động cơ hơi nước (các đầu máy xe lửa và tàu thuỷ) đã được coi là đòn bẩy quan trọng cho sự ra đời của du lịch đại chúng. Nếu động cơ đốt trong là một tiền đề tạo ra sự phát triển mạnh mẽ của vận chuyển đường bộ và đường hàng không thì động cơ phản lực đã tạo cho vận chuyển hàng không sức cạnh tranh về giá cả, kinh tế, sức mạnh của tốc độ, sức chứa và phạm vi hoạt động. Bảng 5.2 dưới đây sẽ khái quát hoá một số thay đổi cơ bản trong phương thức vận chuyển hành khách qua các giai đoạn phát triển, trong đó có những thay đổi về động cơ với tư cách như một loại cơ sở vật chất kỹ thuật.

Bảng 5.2. Những thay đổi về phương thức vận chuyển hành khách

	Những năm 1930	Những năm 1940 – 1950	Những năm 1960 – 1970	Những năm 1980 – 1990	Những năm sau 2000
Hàng không	Hàng không dân dụng ra đời. Vận chuyển có giá cao và hạn chế.	Công nghệ cánh quạt. Việc vận chuyển vẫn còn hạn chế. Các nhà ga hàng không đơn giản. 400– 480 km/h.	Máy bay phản lực. Boeing 747. Nhiên liệu giá rẻ. 800– 950 km/h. Bắt đầu có chuyến bay thuê riêng.	Máy bay phản lực sức chứa lớn 747. Phạm vi hoạt động rộng hơn. Sử dụng nhiên liệu hiệu quả. Không có thay đổi lớn về tốc độ trừ dòng máy bay Concorde.	Concorde chấm dứt hoạt động. Máy bay sức chứa lên đến 500 – 800 chỗ ngồi. Dòng máy bay vận chuyển sử dụng nhiên liệu hiệu suất cao – Boeing Dreamliner.
Đường biển	Tàu vận tải biển và tàu du lịch. Phà biển chặng ngắn, tốc độ dưới 40 km/h.	Cạnh tranh thấp với hàng không. Không có tiến bộ gì về tốc độ.	Hàng không lấn lướt vận tải biển tại Bắc Đại Tây Dương. Thuỷ phi cơ và tàu tốc độ cao bắt đầu được phát triển.	Phát triển hình thức kết hợp di chuyển bằng hàng không và tàu biển. Các phà rộng và tiện nghi hơn. Các tàu/thuyền buồm tốc độ cao được phát triển.	Các tàu du lịch biển sức chứa rất lớn (VD: Queen Mary II).
Đường bộ	Ô tô, 55km/h. Xe khách đường dài bắt đầu phát triển.	Ô tô, 100km/h.	Ô tô được sử dụng cho du lịch nội địa. Tốc độ 115 km/h.	Đạt tốc độ tối đa cho phép tại Hoa Kỳ. Tăng tỷ lệ sở hữu xe riêng. Giao thông đô thị ách tắc. Nhiên liệu xanh. Xe khách đường dài có nhiều cải tiến.	Xe chạy nhiên liệu hoá lỏng và kết hợp các dạng nguyên liệu.
Đường sắt	Kỹ nguyên hơi nước. Tốc độ nhanh hơn ô tô.	Đỉnh cao của vận chuyển đường sắt.	Điện khí hoá. Cắt giảm các hệ thống đường sắt: một số khu nghỉ dưỡng (resort) bị cô lập.	Mạng lưới cao tốc phát triển ở Châu Âu. Các sản phẩm thương mại được chào bán – sự tiến bộ vượt bậc và đáng ghi nhớ.	Tàu tốc độ cao hơn 300km/h.

Nguồn: Tourism Principles and Practice, 3rd edition, NXB Pearson, 2005

Trong các cơ sở vật chất này, phương tiện vận chuyển là một nhân tố quan trọng tạo nên loại hình du lịch dựa trên tiêu chí của chính nó. Để phục vụ hoạt động kinh doanh vận chuyển du lịch, có nhiều loại phương tiện vận chuyển khác nhau được sử dụng như máy bay, tàu hỏa, ô tô, tàu thuỷ... Đối với khách du lịch quốc tế thường di chuyển trên các máy bay, tàu biển liên quốc gia. Các phương tiện này do ngành khác quản lí. Ở các nước phát triển, các hãng du lịch lớn thường có các hãng vận chuyển riêng. Tuy nhiên, đại đa số các doanh nghiệp du lịch không đảm nhiệm được toàn bộ việc vận chuyển khách du lịch suốt cả quá trình, từ khi họ bắt đầu hành trình du lịch cho đến khi kết thúc, mà phải có sự kết hợp của nhiều nhà cung cấp, với các cơ sở vật chất kỹ thuật, phương tiện vận chuyển khác nhau của các công ty chuyên kinh doanh vận chuyển, hoặc các phương tiện giao thông đại chúng. Đối với khách du lịch nội địa, phương tiện đi lại phổ biến là ô tô chất lượng cao, để phù hợp với điều kiện địa hình và thời gian lưu trú. Tại Việt Nam, thời gian gần đây nhiều loại hình vận chuyển mới đã phát triển như tàu hỏa du lịch, ô tô có giường nằm, tàu du lịch ngủ đêm trên biển.

Trong quá trình đi du lịch, 4 phương thức vận chuyển mà đại đa số khách du lịch thường lựa chọn là: đường bộ, đường thuỷ, đường sắt và đường hàng không. Việc lựa chọn phương thức nào và loại phương tiện vận chuyển nào, phụ thuộc phần lớn vào mục đích chuyến đi. Trong chuyến đi của du khách, một số hoặc toàn bộ trong số các phương tiện vận chuyển sau thường được lựa chọn:

- Phương tiện vận chuyển đường bộ: các loại ô tô, xe khách du lịch, các loại phương tiện thô sơ tại địa phương như xe xích lô, xe tuktuk.
- Phương tiện vận chuyển đường thuỷ: tàu thuỷ du lịch, thuyền, phà, tàu du lịch ngủ đêm trên vịnh...
- Phương tiện vận chuyển đường sắt: tàu hỏa, tàu điện, tàu điện ngầm, tàu chạy trên đệm từ trường...
- Phương tiện vận chuyển hàng không: máy bay chở khách thương mại (theo lịch trình định sẵn), máy bay thuê riêng (chartered flight), máy bay cá nhân, máy bay trực thăng. Mới gần đây, một loại phương tiện vận chuyển hiện đại trước đây chuyên chỉ dành cho việc nghiên cứu, khám phá vũ trụ đã tham gia vào việc vận chuyển khách du lịch, đó chính là tàu vũ trụ. Tuy nhiên, việc sử dụng loại phương tiện này chưa trở thành đại trà cho đa số khách du lịch.

Bảng sau đây mô tả mối quan hệ giữa loại hình du lịch, đối tượng khách và các phương tiện vận chuyển.

Bảng 5.3. Mối quan hệ giữa loại hình du lịch, đối tượng khách và các phương tiện vận chuyển

	Đường bộ		Đường hàng không		Đường thuỷ/ Đường biển		Đường sắt
Loại khách du lịch	Ô tô (Car).	Xe khách đường dài (Coach).	Máy bay chở khách thương mại (lịch trình cố định).	Máy bay thuê riêng.	Phà/thuyền.	Tàu biển du lịch.	
Nghỉ dưỡng thuần túy: Mua tour trọn gói	Xe thuê độc lập. Xe thuê trọn gói theo tour.	Xe khách đường dài.	Trọn gói. Đường dài/ Suốt tuyến. Từng chặng.	Trọn gói. Chặng vừa/ngắn.	Vé trọn gói theo phà/thuyền.	Tàu du lịch quốc tế.	Tàu tốc hành.
Du lịch tự do	Xe tour thuê theo nhu cầu cá nhân.	Xe khách theo lịch trình.	Theo gói tự chọn. Qua internet. Vận tải giá rẻ.	Mua chỗ dành riêng để tối: Các biệt thự. Các khu nghỉ cao cấp theo hình thức chia sẻ thời gian.	Phương tiện cá nhân.		Đặt mua vé trước (7 – 14 ngày).
Công vụ và hội nghị	Xe công ty.	Xe khách cao cấp.	Theo vé, hoàn toàn linh hoạt.		Thuyền buồm.		Tàu cao tốc.
Thăm thân	Xe riêng.	Xe khách theo lịch trình cố định.	Theo vé giá rẻ nhất.		Phương tiện cá nhân.		Mua vé tham quan theo ngày.
Nhu cầu đặc biệt và thông thường (VD: tôn giáo)	Xe thuê độc lập. Xe riêng.	Xe khách thuê riêng.	Theo vé giá rẻ hoặc linh hoạt.	Theo đoàn/nhóm.			Mua vé theo đoàn/nhóm.
Tham quan/Du lịch trong ngày	Xe riêng.	Xe khách theo giá tham quan tuyến định sẵn.	Theo giá tham quan tuyến định sẵn.	Các chuyến bay đặc biệt.	Ô tô/Xe khách tham quan.	Tàu du lịch trong những ngày lưu tại địa phương.	Mua vé tham quan theo ngày.

Nguồn: Tourism Principles and Practice, 3rd edition, NXB Pearson, 2005

Kinh doanh vận chuyển chịu ảnh hưởng khác nhau của hoạt động du lịch. Vào mùa vụ du lịch, phương tiện vận chuyển hoạt động với tần suất cao và ngược lại, lúc trái vụ, hoạt động với tần suất thấp. Việc đầu tư, sử dụng, bảo quản hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật trong kinh doanh vận chuyển chịu nhiều tác động của tính mùa vụ trong du lịch. Ngoài mục đích du lịch, khả năng chi trả, các dịch vụ tiện ích, thời gian và trạng thái tâm lý, trạng thái sức khoẻ, việc lựa chọn phương thức vận chuyển của du khách còn chịu sự chi phối của các yếu tố sau:

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

Trong bối cảnh nhu cầu du lịch ngày càng phát triển, kinh doanh vận chuyển du lịch và hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật trong kinh doanh vận chuyển, sẽ ngày càng trở nên quan trọng hơn. Công nghệ hiện đại được phát triển trong tất cả các lĩnh vực của vận chuyển hành khách ngày càng có ảnh hưởng mạnh mẽ. Với sự phát triển của hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật vận chuyển khách du lịch trong tương lai sẽ cung cấp cho hành khách các chuyến du lịch không cần vé, thanh toán bằng công nghệ thẻ thông minh... Trong một số khu vực, việc xin hộ chiếu, visa cũng có thể được thực hiện ngay trong hành trình du lịch với công nghệ thẻ thông minh.

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

Các cơ sở vật chất kỹ thuật trong kinh doanh ăn uống là một bộ phận quan trọng trong tổng thể hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch. Do nhu cầu du lịch là nhu cầu tổng hợp nên trong chuyến hành trình du lịch, khách du lịch rất cần được thoả mãn nhu cầu ăn uống như một nhu cầu thiết yếu để tồn tại, vừa để thưởng thức, có thêm các kiến thức, trải nghiệm mới về những món ăn, đồ uống đặc sản đa dạng ở vùng đất nơi họ đến.

Kinh doanh ăn uống là kinh doanh việc cung cấp dịch vụ ăn uống phục vụ khách du lịch. Do đó, cơ sở vật chất kỹ thuật trong kinh doanh ăn uống bao gồm các yếu tố đảm bảo điều kiện tiện nghi cho hoạt động ăn uống của khách du lịch. Trong mỗi cơ sở

vật chất kỹ thuật phục vụ ăn uống thường bao gồm hai thành phần nổi bật là các cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ cho việc bảo quản và chế biến món ăn; và các cơ sở vật chất kỹ thuật của khu phục vụ ăn uống như phòng ăn, phòng tiệc, quầy bar... Theo Thông tư số 88/2008/TT-BVHTTDL ngày 30/12/2008 của Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch hướng dẫn một cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống có thể đăng ký cấp biển hiệu đạt tiêu chuẩn phục vụ khách du lịch nếu đáp ứng được các yêu cầu sau:

- Vị trí dễ tiếp cận, có quầy phục vụ đồ uống.
- Đủ điều kiện phục vụ tối thiểu 50 khách; có trang thiết bị phù hợp đối với từng loại món ăn, đồ uống; đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm.
- Có thực đơn, có thực hiện niêm yết giá, bán theo giá niêm yết và chấp nhận thanh toán bằng thẻ tín dụng.
- Bếp thông thoáng, có trang thiết bị chất lượng tốt để bảo quản và chế biến thực phẩm.
- Đảm bảo chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm.
- Nhân viên phục vụ mặc đồng phục phù hợp với từng vị trí công việc, đeo phù hiệu trên áo.
- Có phòng vệ sinh riêng cho khách.

Các cơ sở kinh doanh ăn uống phục vụ khách du lịch thường tồn tại dưới nhiều hình thức khác nhau nhưng phổ biến là các nhà hàng. Đây là các cơ sở ăn uống phổ cập nhất trong các loại hình cơ sở ăn uống, tạo điều kiện cho khách ăn uống, nghỉ ngơi. Có những nhà hàng tồn tại và kinh doanh độc lập nhưng nhiều nhà hàng được gắn liền với các cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ kinh doanh lưu trú, tạo thành một chỉnh thể cơ sở lưu trú du lịch. Trong thực tế kinh doanh tại Việt Nam và nhiều nước trên thế giới có nhiều loại hình nhà hàng được tổ chức nhằm phục vụ các nhu cầu đa dạng và phong phú của các khách du lịch. Các loại nhà hàng phổ biến là nhà hàng Âu, nhà hàng Á, nhà hàng đặc sản, nhà hàng theo các phong cách dân tộc... Quầy bar cũng có nhiều loại phong phú khác nhau như quầy bar độc lập ngoài khách sạn, quầy bar bên bờ hồ hoặc tại sảnh đón tiếp của khách sạn...

Nhiệm vụ chủ yếu của các cơ sở này là: sản xuất các món ăn, đồ uống chất lượng cao, phong phú về chủng loại và phục vụ khách ăn uống, đồng thời tạo ra môi trường, khung cảnh thuận lợi cho khách nghỉ ngơi, vui chơi và tạo ra doanh thu, lợi nhuận cho cơ sở kinh doanh. Để hoạt động kinh doanh phục vụ khách, trước hết các cơ sở kinh

doanh ăn uống này đều phải tuân thủ các quy chuẩn, quy phạm về địa điểm như phải có địa điểm kinh doanh cố định, được sử dụng hợp pháp; địa điểm kinh doanh phải xa khu vệ sinh công cộng, bãi chứa rác thải, xa nơi sản xuất có thải ra nhiều bụi, chất độc hại có thể gây ra các bệnh truyền nhiễm ít nhất là 100 mét. Về cơ bản, để thực hiện các nhiệm vụ trên, nhà hàng cần có những cơ sở vật chất sau:

- Các loại kho phù hợp, đúng tiêu chuẩn để bảo quản và dự trữ các loại thực phẩm, rượu, bia, nước ngọt.
- Có (các) phòng ăn thông dụng phục vụ khách. Phòng ăn phải được trang trí đầy đủ, tiện nghi, đẹp mắt. Cần có các trang thiết bị, dụng cụ phục vụ ăn uống cơ bản như: bàn ăn, ghế, bàn phục vụ, các loại đồ vải (khăn trải bàn, khăn phủ, khăn ăn...), các loại đồ sứ (đĩa, bát, cốc, chén...), các loại đồ bạc hoặc inox, đồ thuỷ tinh và các dụng cụ trang thiết bị khác.
- Xét riêng về điều kiện cơ sở vật chất, yêu cầu đề ra cho mỗi khu vực trong nhà hàng lại khác nhau.

Đối với các phòng ăn:

+ Yêu cầu thiết kế và trang trí: phòng ăn phải thoáng mát, đảm bảo sạch, đẹp. Sàn nhà có thể được lát bằng các loại gạch hoặc đá hoa hoặc lát gỗ... cho phù hợp điều kiện thực tế nhưng phải phẳng, nhẵn, dễ lau chùi. Tường phải được quét vôi hoặc phủ chất chống thấm có màu sáng thích hợp với chủ đề và điều kiện phục vụ.

+ Các phòng ăn phải có các loại trang thiết bị phục vụ, đảm bảo việc phục vụ khách ăn uống được diễn ra an toàn, thuận lợi, đạt các tiêu chuẩn tương ứng với loại hạng và quy mô phục vụ của cơ sở. Các dụng cụ đồ gỗ phải đảm bảo chắc chắn, tiện lợi. Phải có đủ bàn ăn và ghế ngồi các loại, đảm bảo an toàn. Phải có tủ đựng dụng cụ ăn uống. Các đồ vải sử dụng trong nhà hàng cũng cần được hết sức chú ý về điều kiện vệ sinh, bảo quản và thẩm mỹ. Khăn trải bàn thường là loại bằng vải sợi lanh, sợi bông... với kích thước tùy theo loại bàn để đảm bảo khi trải các mép rủ xuống quanh bàn dài 30 cm. Nếu nhà hàng dùng loại mặt bàn lát đá



Hình 5.5. Dụng cụ, trang thiết bị trong một nhà hàng
(Nguồn: Tác giả, 2009)

hoặc foócmica, thì có thể không cần dùng khăn trải bàn. Cần có các loại khăn ăn bằng vải hoặc bằng giấy.

+ Đối với các dụng cụ ăn uống: Phải đảm bảo đầy đủ, đẹp và đồng bộ. Phải có đủ số lượng và chủng loại cần thiết như các loại ly cho các loại đồ uống khác nhau, bát, chén, đũa, thìa, dĩa/nĩa, ống đũa, kê đũa, hộp hoặc lọ đựng các loại gia vị, hộp đựng tăm.

Đối với các trang thiết bị điện, cơ cần chú ý:

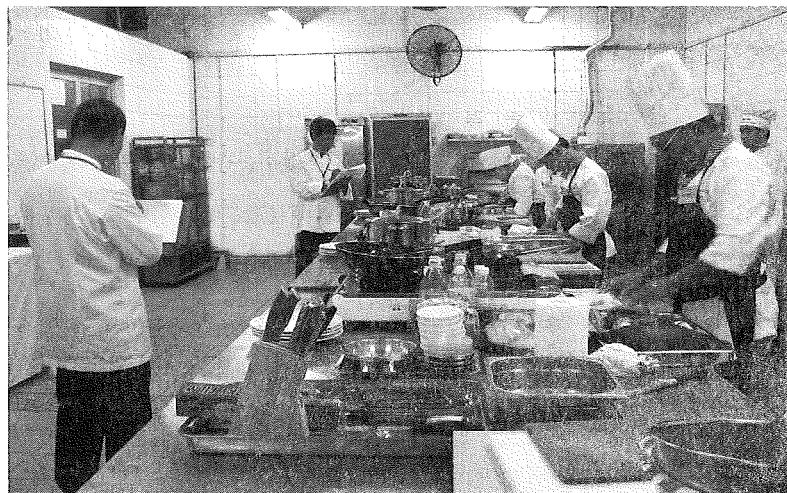
- + Hệ thống ánh sáng: Phải đảm bảo đủ sáng và dịu, không chói gắt.
- + Hệ thống gió: Có điều hoà hoặc quạt máy bố trí ở các vị trí thích hợp.
- + Hệ thống thông tin: Nhà hàng cần có điện thoại, đảm bảo liên lạc.
- + Các hệ thống máy móc phải đảm bảo an toàn trong quá trình sử dụng.
- + Tại khu vực nhà hàng cần có nhà vệ sinh cho nam và nữ riêng, có biển hiệu dễ thấy và rõ ràng.
- + Nhà hàng phải có bảng giá: Thực đơn ghi tên, giá của từng loại sản phẩm ăn uống bán trong ngày.

Đối với khu vực chế biến:

+ Về thiết kế: Bếp ăn phải được tổ chức phù hợp, đảm bảo các yêu cầu về vệ sinh; Có hệ thống chiếu sáng đủ để làm việc; Có hệ thống thông gió tự nhiên và trang bị quạt máy; Đảm bảo cho phòng ăn không bị ảnh hưởng của tiếng ồn, khói và mùi từ nhà bếp; Sàn bếp đảm bảo không bị trơn trượt, bảo đảm độ nghiêng cần thiết để thông thoát nước; Có hệ thống cung cấp nước đầy đủ.

+ Về trang thiết bị dụng cụ: cần có các loại như đồ gỗ, tủ, giá, đồ vải...

Đồ gỗ: Phải có ít nhất các loại bàn gồm bàn sơ chế thực phẩm, bàn tinh chế thức ăn, bàn soạn đồ ăn, bàn làm việc. Mặt bàn có thể lát đá hoặc bằng thép không gỉ.



Hình 5.6. Một phần cơ sở vật chất kỹ thuật tại một khu vực chế biến món ăn trong khách sạn
(Nguồn: Tác giả, 2009)

Các loại tủ: Gồm các loại như tủ đựng các loại gia vị: Tủ đựng bát, đĩa; Tủ đựng tài liệu, sổ sách; Tủ đựng quần áo nhân viên nấu bếp.

Các loại kệ, giá, bao gồm: Giá để bát, đĩa; Giá để hàng hoá trong kho...

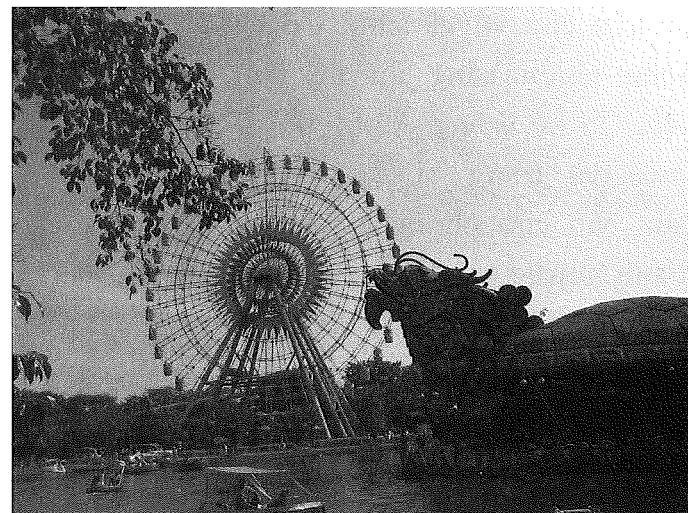
Các loại đồ vải: Gồm khăn lau các loại dụng cụ.

Các loại dụng cụ, trang thiết bị khác cũng cần có ở khu vực chế biến món ăn như tủ bảo quản thực phẩm, tủ bảo quản thức ăn, các loại máy như máy làm kem, máy đánh trứng, đánh bột, các loại bếp nấu...

5.3.6. Cơ sở vật chất kỹ thuật trong kinh doanh dịch vụ vui chơi giải trí

Trong thời đại hậu công nghiệp, xã hội ngày càng trở nên phức tạp, cuộc sống cũng trở nên căng thẳng hơn. So với các thế hệ trước, mức độ căng thẳng, stress mà con người phải chịu đựng đã cao hơn nhiều. Vui chơi, giải trí sẽ tạo ra sự cân bằng và hài hoà trong cuộc sống và giúp duy trì trạng thái khoẻ mạnh cả về thể chất và tinh thần của con người. Vui chơi, giải trí cho phép con người cùng nhau vui vẻ, tạo dựng mối quan hệ lâu dài và bền chặt giữa các thành viên thông qua những trải nghiệm mà họ cùng nhau chia sẻ. Chính những mối quan hệ này lại góp phần tạo nên sự lớn mạnh và phát triển của mỗi cá nhân. Du lịch với các hoạt động vui chơi giải trí là yếu tố tham gia thúc đẩy quá trình này.

Cơ sở vật chất kỹ thuật trong kinh doanh dịch vụ vui chơi giải trí gồm các công trình, thiết bị nhằm tạo điều kiện cho khách du lịch trong việc 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, làm sống động hơn cho kỳ nghỉ và thời gian nghỉ của họ. Do khách du lịch lựa chọn các hoạt động vui chơi giải trí tuỳ theo mối quan tâm và khả năng của họ và các hoạt động vui chơi giải trí rất phong phú nên hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ nhu cầu này của khách du lịch cũng rất đa dạng, bao gồm các viện bảo tàng, nhà hát, rạp chiếu phim, các nhà biểu diễn nghệ thuật dân gian (như nhà hát chèo,



Hình 5.7. Một góc Công viên giải trí Suối Tiên
(Nguồn: Tác giả, 2003)

múa rối nước, nơi tổ chức các trò chơi dân gian, học những điệu múa và bài hát dân tộc...), quán karaoke, sàn khiêu vũ, sân vận động, trung tâm thể thao, phòng tập thể hình, sân bóng, sân tennis, sân golf, các địa điểm giải trí ngoài trời, các công viên giải trí, công viên chủ đề, thư viện, vườn cảnh, các công viên cây xanh... Một số trong các cơ sở này thường gắn liền với cơ sở lưu trú du lịch nhưng nhiều cơ sở tồn tại độc lập. Ở Việt Nam có một số khu vui chơi giải trí lớn như Đàm Sen, Suối Tiên, Vinpearl Land... nhưng chưa có nhiều các công viên chủ đề đặc sắc – một loại cơ sở vật chất phục vụ kinh doanh vui chơi giải trí có sức lôi cuốn rất lớn đối với nhiều khách du lịch trên thế giới. Ý tưởng về công viên chủ đề đã xuất hiện từ những năm 1920 ở Công viên Buena, California, Hoa Kỳ, khởi đầu với một trang trại dâu tây và phòng trà nhỏ của ông chủ Walter Knott⁹. Trải qua quá trình phát triển, để hỗ trợ dịch vụ ăn uống phát triển, các trò tiêu khiển khác dần được bổ sung nhằm luôn làm cho khách vui vẻ, là cơ sở để phát triển thành một khu công viên chủ đề lớn. Ngày nay, việc du lịch đến các công viên chủ đề luôn là một hoạt động ưu thích của một số đông du khách. Các công viên chủ đề luôn cố tạo dựng không khí của một địa điểm khác, thời kỳ khác hiện thực. Các công viên và các hoạt động vui chơi giải trí rất khác nhau do các chủ đề mà chúng thiết kế rất khác nhau. Các chủ đề thường thấy gồm lịch sử, văn hoá, địa lý, vũ trụ, kiến trúc, ẩm thực, trang phục... Có công viên chỉ tập trung vào một chủ đề duy nhất nhưng cũng có nhiều công viên được thiết kế với các chủ đề vui chơi giải trí khác nhau. Các công viên như Night Safari ở Singapore hay WaltDisney World ở Mỹ, Hongkong... là một số ví dụ về các công viên nổi tiếng khắp nơi trên thế giới.

Khi đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật tại các công viên chủ đề, cần chú ý cân nhắc một số vấn đề sau:

- Tính chất phức tạp, tính chất giải trí của các chương trình hoạt động.
- Hệ thống phân loại đất đai.
- Các nghĩa vụ đóng góp cho Nhà nước, các chính sách tài chính của địa phương.
- Các quỹ phát triển và các chương trình mua bán sáp nhập.
- Kế hoạch sử dụng đất và phân vùng quy hoạch.
- Thiết kế cảnh quan (ví dụ: cảnh sông hồ, không gian hoang dã, đường mạo hiểm...).

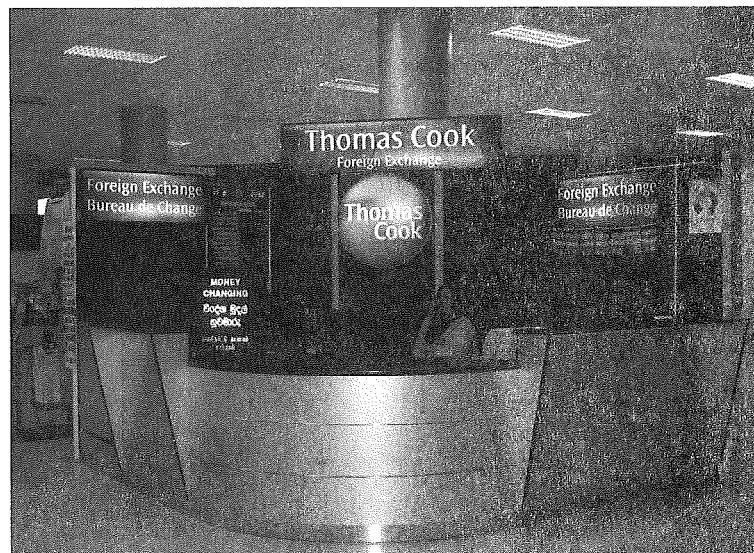
⁹ Introduction to Hospitality, 5th edition, John R. Walker, NXB Pearson Prentice Hall, 2009

Ngoài các công viên chủ đề, cũng cần đề cập đến các cơ sở kinh doanh các loại hình trò chơi giải trí. Ở nhiều nước trên thế giới, các trò chơi giải trí này rất phát triển, mang lại nhiều lợi nhuận cho ngành Du lịch và Chính phủ. Khi đi du lịch, bên cạnh rất nhiều các hoạt động khác, khách du lịch có thể tham gia chơi các trò chơi mang tính may rủi do các cơ sở kinh doanh lại dịch vụ này cung cấp với mức độ như một hoạt động giải trí và xã hội đơn thuần trong chương trình du lịch của họ, làm phong phú cho các trải nghiệm, giúp du khách thư giãn. Trong xu thế tích hợp và phát triển, nhiều cơ sở kinh doanh trò chơi giải trí đã kết hợp bố trí một khu vực với các cơ sở vật chất kỹ thuật riêng biệt dành riêng cho các trò chơi, coi đó là khu vực tâm điểm làm nhiệm vụ marketing và thu hút khách du lịch, và bên cạnh đó là các khu vực dành riêng cho các dịch vụ về lưu trú và ăn uống khác để tăng doanh thu cho cơ sở. Ở Việt Nam, xu hướng này cũng mới bắt đầu phát triển và được Nhà nước rất chú ý quản lý do còn nhiều vấn đề bất cập và tiêu cực xung quanh vấn đề kinh doanh lĩnh vực nhạy cảm này.

5.3.7. Cơ sở vật chất kỹ thuật trong kinh doanh dịch vụ khác

Ngoài các dịch vụ đã phân tích ở trên, các doanh nghiệp còn kinh doanh các dịch vụ bổ sung khác. Sở thích và nhu cầu của khách du lịch tăng nhanh hơn so với sự cung cấp các dịch vụ ở các điểm du lịch đã thúc đẩy các doanh nghiệp phải mở rộng các thể loại dịch vụ này. Cơ sở vật chất kỹ thuật của chúng có thể được chia thành các nhóm sau:

- Cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ dịch vụ làm giàu thêm sự hiểu biết: triển lãm, quảng cáo, thông tin,...
- Cơ sở vật chất kỹ thuật của dịch vụ làm dễ dàng cho chuyến hành trình và lưu trú của khách: Hoàn thành những thủ tục đăng ký hộ chiếu, giấy quá cảnh, mua vé máy bay, làm thủ tục hải quan; các dịch vụ thông tin như cung cấp tin tức, tuyến điểm du lịch, sửa chữa đồng hồ, giày dép, trang phục ảnh; các dịch vụ trung gian như mua hoa



Hình 5.8. Một quầy thu đổi ngoại tệ phục vụ khách du lịch tại sân bay SriLanka
(Nguồn: Tác giả, 2011)

cho khách, đăng ký vé giao thông, mua vé xem ca nhạc; báo thức, tổ chức trông trẻ, mang vác đóng gói hành lý; thu đổi ngoại tệ...

– Cơ sở vật chất kỹ thuật trong dịch vụ tạo điều kiện thuận tiện trong thời gian khách lưu trú: Phục vụ ăn uống tại phòng ngủ; phục vụ trang điểm tại phòng, săn sóc sức khỏe tại phòng; bổ sung một số trang bị cho buồng nghỉ như vô tuyến, tủ lạnh, radio, dụng cụ tự nấu ăn (nếu có bếp nấu).

– Cơ sở vật chất kỹ thuật trong các dịch vụ thoả mãn những nhu cầu đặc biệt của con người: Cho thuê xưởng nghệ thuật (họa, điêu khắc); cho thuê hướng dẫn viên; cho thuê phiên dịch, thư ký; cho thuê hội trường để thảo luận, hòa nhạc; cung cấp điện tín, các dịch vụ in ấn, sao chụp; cho sử dụng những gian nhà thể thao, dụng cụ thể thao.

– Cơ sở vật chất kỹ thuật trong các cơ sở dịch vụ chăm sóc sắc đẹp: Chủ yếu tại các khu du lịch như cắt tóc, trang điểm...

– Cơ sở vật chất kỹ thuật trong các cơ sở dịch vụ thương mại, mua sắm, bán hàng lưu niệm và dịch vụ liên quan như các trung tâm thương mại lớn, siêu thị, các cửa hàng tiện ích, các cửa hàng bán vật dụng sinh hoạt, bán đồ lưu niệm, đồ thủ công mỹ nghệ và các đặc sản của địa phương, các cửa hàng kinh doanh hàng hóa quý hiếm có tính chất thương mại...

Xét về cơ sở vật chất kỹ thuật, các cơ sở kinh doanh dịch vụ mua sắm du lịch này cần đạt tiêu chuẩn phục vụ khách du lịch như: hàng hoá phải có nguồn gốc rõ ràng đảm bảo chất lượng; không bán hàng giả, hàng không đảm bảo chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm; thực hiện niêm yết giá và bán đúng giá niêm yết; có túi đựng hàng hoá cho khách bằng chất liệu thân thiện với môi trường; có trách nhiệm đổi, nhận lại hoặc bồi hoàn cho khách đối với hàng hoá không đúng chất lượng cam kết; cửa hàng có vị trí dễ tiếp cận; trang trí mặt tiền, trưng bày hàng hoá hài hoà, hợp lý; có hệ thống chiếu sáng cửa hàng và khu vực trưng bày hàng hoá; có hộp thư hoặc sổ góp ý của khách đặt ở nơi thuận tiện; có nơi thử đồ cho khách đối với hàng hoá là quần áo; có phòng vệ sinh.

Như vậy, kinh doanh dịch vụ bổ sung ra đời muộn hơn so với các hoạt động kinh doanh khác, nhưng nó ngày càng đóng vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh du lịch nói chung. Việc tổ chức hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật sao cho hiệu quả trong việc cung cấp các dịch vụ bổ sung sẽ đáp ứng đầy đủ hơn nhu cầu của khách du lịch, kéo dài hơn mùa du lịch, tăng doanh thu cho ngành, tận dụng triệt để hơn cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch sẵn có.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG 5

I. CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Trình bày khái niệm cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch theo nghĩa rộng và hẹp.
2. Phân tích vai trò và đặc điểm của cơ sở vật chất kỹ thuật trong kinh doanh du lịch.
3. Hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật trong du lịch có những đặc điểm gì? Trình bày nội dung các đặc điểm này và cho ví dụ minh họa.
4. Các cơ sở vật chất kỹ thuật trong du lịch có thể được phân loại theo các tiêu chí như thế nào? Cho ví dụ minh họa.
5. Trình bày các đặc điểm cơ bản của cơ sở vật chất kỹ thuật trong kinh doanh lưu trú; trong kinh doanh ăn uống; trong kinh doanh vận chuyển; trong kinh doanh dịch vụ vui chơi giải trí; trong kinh doanh lữ hành và trong kinh doanh các dịch vụ bổ sung khác.
6. Phân tích mối quan hệ giữa cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch với tài nguyên du lịch. Có thể rút ra được bài học gì trong đầu tư và phát triển du lịch?
7. Nhãn Bông sen xanh là gì và được sử dụng như thế nào trong hệ thống cơ sở lưu trú du lịch?

II. CÂU HỎI THẢO LUẬN

1. Tìm hiểu thực tế và/hoặc qua thông tin internet và trình bày hiểu biết của anh (chị) về thực tiễn hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch tại Việt Nam.
2. Các tiêu chí sử dụng để xếp hạng các khách sạn ở Việt Nam. Tìm hiểu sự khác biệt giữa các khách sạn có hạng sao khác nhau.

Chương 6.

NGUỒN NHÂN LỰC TRONG DU LỊCH

Mục tiêu:

Sau khi học chương 6, người học:

- ☞ Trình bày được khái niệm lao động trong du lịch.
- ☞ Phân biệt được các loại lao động trong du lịch.
- ☞ Phân tích được năm đặc điểm của lao động nghiệp vụ trong du lịch.
- ☞ Trình bày được các yêu cầu đối với lao động nghiệp vụ trong du lịch.

Nội dung:

Chương 6, đề cập đến các vấn đề sau:

- ☞ Khái niệm và phân loại lao động trong du lịch.
- ☞ Đặc trưng của lao động nghiệp vụ trong du lịch.
- ☞ Yêu cầu đối với lao động nghiệp vụ trong du lịch.

6.1. KHÁI QUÁT VỀ NGUỒN NHÂN LỰC TRONG DU LỊCH

6.1.1. Khái niệm

Trong mỗi ngành kinh tế – xã hội, yếu tố con người luôn giữ vai trò quan trọng, đặc biệt là ngành kinh doanh du lịch. Từ điển "Public Administration dictionary" có đưa ra khái niệm "*Nhân lực là sức lực của con người để sản xuất ra hàng hóa và dịch vụ cho một xã hội hay một tổ chức để vượt qua khó khăn và phát triển*".

Như vậy, khi nói đến nhân lực là người ta nói đến yếu tố con người gắn với việc sản xuất ra một hay nhiều sản phẩm nào đó cho xã hội và bản thân con người đó tồn tại và phát triển. Nói một cách tổng quát thì nhân lực chính là một nguồn lực kinh tế – xã hội xem xét con người như là một thực thể linh hoạt có thể tích luỹ vốn khai thác các nguồn lực tự nhiên, xây dựng kinh tế – xã hội, các tổ chức chính trị và thúc đẩy sự phát triển của một quốc gia.

Hiện nay có nhiều quan điểm khác nhau về nguồn nhân lực. Theo Liên hợp quốc thì "*Nguồn nhân lực là tất cả những kiến thức, kỹ năng, kinh nghiệm, năng lực và tinh sáng tạo của con người có quan hệ tới sự phát triển của mỗi cá nhân và của đất nước*". Theo Tổ chức lao động quốc tế thì *nguồn nhân lực của một quốc gia là toàn bộ những người trong độ tuổi có khả năng tham gia lao động*.

Như vậy, nguồn nhân lực được hiểu theo hai nghĩa:

Theo nghĩa rộng, nguồn nhân lực là nguồn cung cấp sức lao động cho sản xuất xã hội, cung cấp nguồn lực con người cho sự phát triển. Do đó, nguồn nhân lực bao gồm toàn bộ dân cư có thể phát triển bình thường.

Theo nghĩa hẹp, nguồn nhân lực là khả năng lao động của xã hội, là nguồn lực cho sự phát triển kinh tế – xã hội, bao gồm các nhóm dân cư trong độ tuổi lao động, có khả năng tham gia vào lao động, sản xuất xã hội, tức là toàn bộ các cá nhân cụ thể tham gia vào quá trình lao động, là tổng thể các yếu tố về thể lực, trí lực của họ được huy động vào quá trình lao động.

Nguồn nhân lực được biểu hiện trên hai mặt: về số lượng đó là tổng số những người trong độ tuổi lao động làm việc theo quy định của Nhà nước và thời gian lao động có thể huy động được từ họ; về chất lượng, đó là sức khoẻ và trình độ chuyên môn, kiến thức và trình độ lành nghề của người lao động. Nguồn lao động là tổng số những người trong độ tuổi lao động quy định đang tham gia lao động hoặc đang tích cực tìm kiếm việc làm. Nguồn lao động cũng được hiểu trên hai mặt: số lượng và chất lượng. Như vậy theo khái niệm này, có một số được tính là nguồn nhân lực nhưng lại không phải là nguồn lao động, đó là: Những người không có việc làm nhưng không tích cực tìm kiếm việc làm, tức là những người không có nhu cầu tìm việc làm, những người trong độ tuổi lao động quy định nhưng đang đi học... Từ những quan niệm trên có thể hiểu: nguồn nhân lực là tổng hoà thể lực và trí lực tồn tại trong toàn bộ lực lượng lao động xã hội của một quốc gia, trong đó kết tinh truyền thống và kinh nghiệm lao động sáng tạo của một dân tộc trong lịch sử, được vận dụng để sản xuất ra của cải vật chất và tinh thần phục vụ cho nhu cầu hiện tại và tương lai của đất nước. Trong thời đại ngày nay, con người được coi là một "tài nguyên đặc biệt", một nguồn lực của sự phát triển kinh tế.

Thực hiện chủ trương của Đảng và Nhà nước về đẩy mạnh phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, góp phần phát triển bền vững kinh tế, văn hoá, xã hội và môi trường, gắn với bảo vệ an ninh quốc phòng, có sự tăng trưởng nhanh, đóng góp ngày càng tích cực vào sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc. Nhân lực ngành Du lịch có vai trò quyết định không chỉ cho riêng sự phát triển du lịch mà còn góp phần không nhỏ vào việc thực hiện công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước.

Theo cách tiếp cận trên, trong phạm vi giáo trình này, nguồn nhân lực trong du lịch được hiểu như sau: "*Nguồn nhân lực trong du lịch là toàn bộ những người trong độ tuổi có khả năng tham gia lao động có thể trực tiếp hoặc gián tiếp tham gia lao động trong ngành Du lịch*".

6.1.2. Phân loại nguồn nhân lực trong du lịch

Ngành Du lịch mặc dù có liên quan đến nhiều ngành và lĩnh vực khác nhau và mang tính chất khác nhau. Nguồn nhân lực trong du lịch được hiểu là lực lượng nhân lực tham gia vào quá trình phát triển du lịch, bao gồm nhân lực trực tiếp và nhân lực gián tiếp. Nhân lực du lịch trực tiếp là những người làm việc trong các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, các đơn vị sự nghiệp du lịch và các doanh nghiệp, cơ sở kinh doanh du lịch. Nhân lực gián tiếp là bộ phận nhân lực làm việc trong các ngành, các quá trình liên quan đến hoạt động du lịch như văn hoá, hải quan, giao thông, xuất nhập cảnh, nông nghiệp, công nghiệp, thương mại, dịch vụ công cộng, môi trường, bưu chính viễn thông, cộng đồng dân cư...

Do đó, nếu xét trên mức độ tác động trực tiếp hoặc gián tiếp của ngành Du lịch và của mỗi lĩnh vực du lịch thì nguồn nhân lực trong du lịch được chia làm ba nhóm:

- Nhóm 1: Nhóm lao động làm việc tại các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch.
- Nhóm 2: Nhóm lao động làm việc tại các đơn vị sự nghiệp ngành Du lịch.

– Nhóm 3: Nhóm lao động làm việc tại các đơn vị kinh doanh du lịch. Trong đó, nhóm lao động làm việc tại các đơn vị kinh doanh du lịch có thể được chia thành bốn bộ phận chính:

- + Bộ phận lao động quản lý chung.
- + Bộ phận lao động quản lý trung gian.
- + Bộ phận lao động hỗ trợ.
- + Bộ phận lao động nghiệp vụ.

6.1.2.1. Nhóm lao động làm việc tại các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch

Nhóm lao động này bao gồm những người làm việc tại các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch từ trung ương đến địa phương như Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch, Tổng cục Du lịch, Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch tại các tỉnh, thành phố.

Nhóm lao động này có vai trò rất quan trọng trong việc xây dựng chiến lược phát triển du lịch của quốc gia và từng địa phương, tham mưu cho các cấp Đảng và chính quyền trong việc đưa ra đường lối và chính sách phát triển du lịch bền vững và 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.

Nhóm lao động này chiếm một tỷ trọng không lớn trong toàn bộ nhân lực du lịch, tuy nhiên đây là nhóm nhân lực có trình độ cao, có kiến thức ở tầm vĩ mô và hiểu biết tương đối toàn diện, có trình độ chuyên môn về du lịch. Tuỳ theo chức năng và nhiệm vụ được phân công một cách cụ thể, mỗi cá nhân 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, xây dựng kế hoạch, chiến lược phát triển du lịch quy mô vùng và quốc gia.

Bảng 6.1. Dự báo nhu cầu nhân lực ngành Du lịch đến năm 2015 và 2020
(Theo vị trí làm việc và ngành nghề)

Đơn vị: người

Số TT	Chỉ tiêu	Dự báo cho	
		Năm 2015	Năm 2020
1	Tổng số nhân lực du lịch	620.000	870.000
2	Nhân lực quản lý nhà nước về du lịch	4.000	5.800
3	Nhân lực quản trị doanh nghiệp (cấp trưởng, phó phòng trở lên)	40.700	55.100
4	Nhân lực nghiệp vụ ở những nghề chính	575.300	809.100
	1– Lễ tân	44.470	60.680
	2– Phục vụ buồng	80.480	113.270
	3– Phục vụ bàn, bar	101.540	141.600
	4– Nhân viên chế biến món ăn	51.490	72.820
	5– Hướng dẫn viên	Đã (sẽ) được cấp thẻ	35.040
		Chưa được cấp thẻ	–
	6– Nhân viên lữ hành, đại lý du lịch	35.320	52.590
	7– Nhân viên khác	226.960	315.550
5	Khách sạn, nhà hàng	295.800	408.900
6	Lữ hành, vận chuyển du lịch	78.700	113.100
7	Dịch vụ khác	245.500	348.000

Nguồn: Dự báo của Viện Nghiên cứu phát triển Du lịch¹⁰

¹⁰ Quy hoạch phát triển nguồn nhân lực du lịch đến năm 2020.

Hệ thống quản lý nhà nước về phát triển nhân lực du lịch đã từng bước được hình thành từ trung ương đến địa phương; đã thành lập Hội đồng cấp chứng chỉ Du lịch Việt Nam với 14 trung tâm thẩm định tại các trường và 47 trung tâm thẩm định tạm thời tại các doanh nghiệp để chuẩn hoá các yêu cầu đối với đào tạo các nghề du lịch; Hệ thống tiêu chuẩn kỹ năng 13 nghề (VTOS) quy định tiêu chuẩn hướng dẫn viên du lịch quốc tế, giám đốc và nhân viên khách sạn. Hiện nay, đã quản lý và chỉ đạo 20 cơ sở đào tạo du lịch nước ta tham gia mạng lưới cơ sở đào tạo du lịch trong khu vực Châu Á – Thái Bình Dương (APETIT), 6 cơ sở tham gia mạng lưới cơ sở đào tạo du lịch ASEAN. Tuy nhiên, bộ máy quản lý nhà nước về hoạt động đào tạo nhân lực du lịch chưa đủ mạnh, nhiều địa phương và đặc biệt tại các vùng du lịch trọng điểm chưa có cán bộ chuyên trách quản lý đào tạo, dạy nghề. Liên kết quốc tế trong đào tạo mới dừng ở việc ký hiệp định hợp tác trong hợp tác chung, liên kết trong nước rồi rắc, chưa hiệu quả.

Để đáp ứng nhu cầu của du khách đồng thời nâng cao năng lực cạnh tranh cho Du lịch Việt Nam, Bộ trưởng Bộ VHTTDL đã ký Quyết định phê duyệt Quy hoạch phát triển nhân lực ngành Du lịch giai đoạn 2011 – 2020. Cụ thể, đến năm 2015, toàn Ngành có 700.000 lao động trực tiếp và khoảng 1,6 triệu lao động gián tiếp; đến năm 2020 có 3.900 người có trình độ trên đại học, 99.550 người có trình độ đại học và cao đẳng, 98.000 người có trình độ trung cấp, 150.450 người có trình độ sơ cấp và 348.100 người được đào tạo truyền nghề... Quy hoạch tập trung ưu tiên 3 lĩnh vực trọng điểm: Hoàn thiện chính sách, cơ chế quản lý phát triển nhân lực Ngành và xây dựng cơ sở dữ liệu phát triển nguồn nhân lực du lịch; Phát triển mạng lưới đào tạo, bồi dưỡng giảng viên, đào tạo viên và phát triển chương trình, nội dung đào tạo bồi dưỡng trong du lịch; Tổ chức đào tạo lại và bồi dưỡng nguồn nhân lực hiện có.

6.1.2.2. Nhóm lao động làm việc tại 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 gồm viện nghiên cứu phát triển du lịch, viện thông tin, các cơ quan báo chí chuyên về du lịch như tạp chí du lịch, tạp chí travellive, tạp chí Làng Việt...

Đây là một nhóm nhân lực có trình độ học vấn cao, chuyên môn sâu trong lĩnh vực du lịch bao gồm đội ngũ các giáo sư, phó giáo sư, tiến sĩ, thạc sĩ, giảng viên, viên chức, nhân viên... Họ có kiến thức và hiểu biết khá toàn diện, sâu sắc lĩnh vực du lịch. Họ có chức năng đào tạo và nghiên cứu khoa học về du lịch, có vai trò quan trọng trong việc phát triển nguồn nhân lực du lịch. Chất lượng và số 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 người làm công tác đào tạo. Do vậy, bộ phận lao động này càng phải được đào tạo cơ bản, đảm bảo chất lượng để có thể truyền đạt được những kiến thức và kỹ năng cho đội ngũ lao động trong tương lai. Ngoài việc được đào tạo cơ bản, nhóm lao động này cần nhận thức được trách nhiệm và vai trò cũng như tầm quan trọng của mình trong mối quan hệ với ngành và chất lượng đào tạo để xác định rõ ràng mục tiêu và phương pháp học tập, làm việc cho hiệu quả. Đồng thời, nhóm lao động này cần phải có năng khiếu, năng lực sư phạm và đạo đức nghề nghiệp cũng như khả năng làm việc độc lập trong công tác nghiên cứu khoa học và giảng dạy. Đây có thể coi là "cỗ máy cái"¹¹ trong quá trình sản xuất. Cỗ máy cái mà tốt thì sản phẩm tạo ra sẽ tốt, chất lượng nguồn nhân lực du lịch chính là sản phẩm của hoạt động đào tạo. Do đó, cần phải đảm bảo nhóm lao động này cần có chất lượng tốt, có kiến thức toàn diện và sâu sắc về kiến thức chuyên ngành cũng như khả năng nghiên cứu và đào tạo. Hiện nay, theo thống kê của Ban chỉ đạo Quốc gia năm 2012 về đào tạo theo nhu cầu xã hội, cả nước hiện có 284 cơ sở tham gia đào tạo du lịch gồm có 62 trường đại học, 80 trường cao đẳng (trong đó có 8 trường cao đẳng nghề), 117 trường trung học chuyên ngành (có 12 trường trung cấp nghề), 2 công ty đào tạo và 23 trung tâm, lớp đào tạo nghề.

6.1.2.3. Nhóm lao động làm việc tại các đơn vị kinh doanh du lịch

Nhóm lao động này có thể chia thành các nhóm nhỏ (bộ phận), mỗi bộ phận có chức năng và đặc điểm riêng.

a) Bộ phận lao động quản lý chung

Lao động thuộc bộ phận này được hiểu là những người đứng đầu (người lãnh đạo, người quản lý) thuộc các đơn vị kinh doanh du lịch. Đó là những vị tổng giám đốc, giám đốc, phó giám đốc, quản lý chung tại các doanh nghiệp như các công ty vận tải, hàng lữ hành, khách sạn, nhà hàng, khu vui chơi giải trí... Lao động trong bộ phận này có những đặc trưng riêng phù hợp với tính chất công việc mang tính quản lý của họ.

Lao động thuộc bộ phận này là loại lao động trí óc đặc biệt bởi công việc mang tính chất là lãnh đạo, điều hành, do đó đòi hỏi phải sử dụng trí óc để suy nghĩ, tư duy. Người lãnh đạo trong lĩnh vực kinh doanh du lịch hay bất cứ lĩnh vực nào cần phải có kinh nghiệm để nghiên cứu, đưa ra các giải pháp, các quyết định điều hành hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Quyết định của doanh nghiệp bao hàm nhiều cấp độ khác

¹¹ Nguyễn Văn Đính, Trần Thị Minh Hòa, *Giáo trình Kinh tế du lịch*, NXB Lao động – xã hội, 2004.

nhau. Có quyết định chỉ mang tính điều hành nội bộ doanh nghiệp, nhưng cũng có những quyết định ảnh hưởng trực tiếp tới tình trạng kinh doanh, hoạt động sống còn của doanh nghiệp. Quyết định đúng hay sai, chất lượng cao hay thấp, đúng thời điểm hay không phụ thuộc rất lớn vào trình độ năng lực của người lãnh đạo. Người lãnh đạo là người có quyền cao nhất để ra quyết định thuộc doanh nghiệp mình quản lý. Muốn đưa ra những quyết định đúng đòi hỏi người lãnh đạo phải là người nhạy bén, quyết đoán, và có sự am hiểu, có kỹ năng quản lý tốt.

Lao động quản lý chung của doanh nghiệp là lao động mang tính tổng hợp, vừa là mang tính chất quản lý, vừa mang tính chất giáo dục, lao động chuyên môn và các hoạt động khác thuộc bộ phận quản lý chung của doanh nghiệp du lịch là loại lao động tổng hợp bởi các quan hệ của doanh nghiệp du lịch vô cùng đa dạng và phức tạp. Đó là một xã hội thu nhỏ với rất nhiều mối quan hệ đa dạng và phức tạp. Trong doanh nghiệp ngoài mối quan hệ cấp trên, cấp dưới, quan hệ bên trong và bên ngoài doanh nghiệp, chúng ta còn thấy nhiều mối quan hệ không chính thức như quan hệ bạn bè, huyết tộc, đồng hương, đồng môn, quan hệ trong nước và quan hệ nước ngoài, quan hệ mới phát sinh, quan hệ lâu dài... Những mối quan hệ này có thể xảy ra những mâu thuẫn, bất đồng quan điểm giữa các bên, do đó với tư cách là người đứng đầu đơn vị kinh doanh, người lãnh đạo không thể đứng ngoài hoặc bỏ qua, quay lưng đối với những hoạt động, những mối quan hệ đó. Để doanh nghiệp hoạt động ổn định, bền vững, kinh doanh một cách có hiệu quả đòi hỏi các lãnh đạo, những nhà quản lý cần trực tiếp tham gia vào các mối quan hệ một cách tích cực.

– *Với tư cách là lao động quản lý*, người lãnh đạo phải là người chịu trách nhiệm điều hoà các mối quan hệ, là tấm gương cho mọi người trong doanh nghiệp có thể học hỏi và thực hiện theo. Nếu người lãnh đạo được kính trọng về đạo đức và năng lực chuyên môn sẽ dễ dàng điều hành. Thế giới đang thay đổi từng ngày và việc lãnh đạo trở nên quan trọng hơn bao giờ hết, trong khi thách thức đối với doanh nghiệp ngày càng cao, thiếu nguồn lao động có kỹ năng và tay nghề cao, thiếu sự trung thành của nhân viên, môi trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt. Sản phẩm của doanh nghiệp có thể rất hoàn hảo nhưng rồi cũng bị đối thủ sao chép. Chương trình du lịch của doanh nghiệp có thể rất sáng tạo nhưng rồi cũng bị bắt chước. Lợi thế cạnh tranh mà doanh nghiệp có chính là dịch vụ được cung cấp bởi sự độc đáo và cá tính riêng của nhân viên của doanh nghiệp. Vì vậy người lãnh đạo cần phải có tầm nhìn, có khả năng và biết trao quyền cho đúng người. Đồng thời, với những tính chất đặc biệt của hoạt động du lịch, sản phẩm du lịch không chỉ là những hàng hoá thông thường mà còn là các dịch vụ của

doanh nghiệp giúp khách tìm hiểu các giá trị cảnh quan thiên nhiên và bề dày lịch sử văn hoá, là một loại "hàng hoá" đặc biệt gắn liền với quốc thể. Do đó, 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 và thực hiện theo đúng đường lối, chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước vào trong công việc điều hành của mình. Luôn kế thừa và phát huy những nét đẹp của dân tộc, tránh thiên hướng cổ hủ hoặc du nhập những lối sống xa lạ với thuần phong mỹ tục. Nghiêm túc thực hiện điều hành hoạt động kinh doanh theo hướng phát triển bền vững, có ý thức bảo vệ, gìn giữ các giá trị văn hoá, tự nhiên của dân tộc. Đặc biệt, người lãnh đạo trong các doanh nghiệp du lịch cần là người là người vừa có tài điều hành hoạt động hiệu quả kinh doanh, đồng thời là người có phẩm chất đạo đức tốt đảm bảo quyền lợi của doanh nghiệp, khách hàng và cộng đồng nói chung. Người lãnh đạo không thể vì lợi ích của mình, lợi nhuận của doanh nghiệp mà tìm mọi cách điều hành hoạt động kinh doanh sao cho đạt hiệu quả cao, bất chấp những hoạt động để lại hậu quả lớn cho người dân địa phương nói riêng và xã hội nói chung.

– *Với tư cách là một nhà chuyên môn*, người lãnh đạo không thể không có kiến thức chuyên môn. Ngoài những kiến thức nền tảng, người lãnh đạo cần có kiến thức chuyên môn, dành thời gian để đầu tư, tự tích luỹ và hoàn thiện kiến thức chuyên môn của mình ngày một sâu, biết học hỏi và tự tin để trở thành một người lãnh đạo giỏi. Người lãnh đạo cần thực hiện hoạt động điều hành trên cơ sở coi trọng và phát triển nhân tài. Người lãnh đạo cần tìm kiếm nhân tài, sử dụng người giỏi, có năng lực điều hành hiệu quả trong hoạt động kinh doanh. Đối với người lãnh đạo trong lĩnh vực du lịch lại không có kiến thức về địa lý tự nhiên, văn hoá, xã hội, không nắm được những lễ hội và phong tục, tập quán đặc trưng của các điểm du lịch nổi tiếng thì thật khó điều hành một doanh nghiệp lữ hành. Một người không có kiến thức về ẩm thực và đặc điểm tiêu dùng của khách hàng thì chắc chắn doanh nghiệp đó khó để thành công. Hay một người không có sự am hiểu về nhu cầu của khách hàng và kiến thức về ẩm thực thật khó để thành công trong lĩnh vực kinh doanh ăn uống. Bởi một người lãnh đạo không có chuyên môn sẽ không thể có đủ kiến thức, kinh nghiệm để kiểm tra, giám sát quá trình làm việc của nhân viên và trong một số trường hợp cần quảng bá, xây dựng chính sách sản phẩm cho phù hợp thoả mãn nhu cầu của khách hàng và đảm bảo lợi nhuận cho doanh nghiệp. Đồng thời, nếu một người lãnh đạo không có trình độ chuyên môn cao thật khó có được sự tôn trọng và khiến nhân viên doanh nghiệp thực hiện theo các

quy định đề ra. Khi nhân viên không có sự tôn trọng thì các quyết định sẽ được thực hiện một cách chống đối, thậm chí không thực hiện, do đó sẽ ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm và hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

– *Với tư cách là nhà hoạt động xã hội*, người lãnh đạo trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch ngoài kỹ năng quản lý, trình độ chuyên môn cần quan tâm đến khả năng tham gia các hoạt động xã hội tại doanh nghiệp cũng như các hoạt động chung của địa phương, ngành và quốc gia. Bởi hoạt động kinh doanh du lịch nói riêng và hoạt động kinh doanh nói chung, những hoạt động xã hội đóng vai trò rất quan trọng trong quá trình xúc tiến, tìm hiểu các nhu cầu của khách hàng tiềm năng, đồng thời tạo được ấn tượng tốt của khách hàng đối với doanh nghiệp. Một số lãnh đạo tích cực tham gia vào các hoạt động vì công đồng như hưởng ứng giờ Trái Đất, các cuộc thi tay nghề của Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch và chính quyền địa phương giúp doanh nghiệp tạo được ấn tượng tốt đối với doanh nghiệp.

Như vậy, có thể nói, do đặc thù của ngành nghề và sự giao tiếp thường xuyên đối với các nhóm đối tượng có đặc trưng khác nhau đòi hỏi người lãnh đạo cần có kiến thức chuyên môn, kiến thức xã hội, kinh tế và khả năng lãnh đạo để có được những quyết định đúng đắn, kịp thời, đảm bảo hiệu quả kinh doanh cho doanh nghiệp

b) *Bộ phận lao động quản lý trung gian*

Lao động thuộc bộ phận quản lý theo các nghiệp vụ kinh tế trong các doanh nghiệp du lịch bao gồm lao động thuộc phòng kế hoạch đầu tư và phát triển, phòng kinh doanh, phòng kế toán, phòng tổng hợp, quản lý nhân sự... Nhiệm vụ chính của bộ phận này là tổ chức hạch toán kinh tế, tổ chức bộ máy quản lý kinh doanh và tổ chức lao động, hoạch định quy mô và tốc độ phát triển doanh nghiệp. Lao động thuộc bộ phận quản lý chức năng phải có kỹ năng phân tích các vấn đề tồn tại, phát sinh của doanh nghiệp. Từng phòng ban cần nắm vững nghiệp vụ chuyên môn và có khả năng phân tích tình huống cụ thể của phòng ban và mối quan hệ với các bộ phận khác để từ đó đưa ra được bản phân tích chính xác.

– *Phòng quy hoạch đầu tư và phát triển* cần phân tích tổng hợp để tham mưu cho giám đốc xây dựng các quy hoạch, kế hoạch phát triển, chương trình, dự án của doanh nghiệp. Xây dựng kế hoạch đầu tư hàng năm và kế hoạch hoạt động thường xuyên. Thẩm định kế hoạch đầu thầu các dự án, tham mưu xây dựng và triển khai kế hoạch bồi dưỡng và phát triển nguồn nhân lực, xúc tiến thương mại, đầu tư; kế hoạch hợp tác trong nước và quốc tế. Do đó đòi hỏi phải có khả năng phân tích và tầm nhìn chiến lược nhằm tham mưu cho giám đốc những quyết định đúng đắn, khả thi.

– *Phòng kinh doanh* cần tập trung phân tích đặc điểm và sự biến động của thị trường du lịch nói chung và thị trường tiềm năng của doanh nghiệp. Nghiên cứu được xu thế phát triển cũng như yêu cầu của các nhóm khách hàng trên thị trường tổng thể. Để có bản phân tích chính xác cần có được sự thống kê về số lượng khách, khả năng thanh toán của khách trong chuyến đi, các dịch vụ của doanh nghiệp có đáp ứng được yêu cầu của khách hay không? Sản phẩm cần có những thay đổi như thế nào cho phù hợp.

– *Phòng kế toán* cần tập trung thống kê và phân tích được tình hình tài chính của doanh nghiệp như cơ cấu doanh thu, các yếu tố ảnh hưởng đến doanh thu, mức thu nhập theo cơ cấu dịch vụ hay cơ cấu thị trường. Tình hình biến động tỷ giá hối đoái ngoại tệ hay các vấn đề về kinh tế, chính trị sẽ ảnh hưởng như thế nào đến sức mua của khách.

– *Phòng quản lý nhân sự* cần tập trung thống kê và phân tích cơ cấu lao động và tình hình tuyển chọn, đào tạo và sử dụng lao động tại doanh nghiệp. Các chế độ khen thưởng và phạt đối với đội ngũ nhân viên sao cho phát huy được tính tích cực của nhân viên. Thống kê tình trạng số lao động với từng bộ phận về số lượng, chất lượng, số lao động thừa, thiếu, lượng lao động cần tuyển bổ sung... Lao động thuộc bộ phận quản lý chức năng còn cần có khả năng tổng hợp tốt. Sau khi phân tích các tình hình cụ thể vào từng giai đoạn, đòi hỏi bộ phận quản lý chức năng cần nghiên cứu tổng hợp lại các tình huống phát sinh và đưa ra các quyết định, biện pháp xử lý giải quyết sao cho có hiệu quả nhất.

Có thể nói, lao động tại bộ phận quản lý chức năng cần có khả năng biết phân tích, và tổng hợp vấn đề. Bất kỳ một vấn đề nào trước khi đưa lên bộ phận lao động lãnh đạo chung thì đều phải được phân tích tổng hợp dựa trên cơ sở lý luận khoa học và tình hình thực tiễn của doanh nghiệp. Việc phân tích không chỉ được thực hiện trong nội bộ doanh nghiệp mà cần phải nghiên cứu với đối thủ cạnh tranh. Để có được sự phân tích và tổng hợp chính xác, hiệu quả, đòi hỏi mỗi lao động quản lý chức năng cần có những kiến thức và sự hiểu biết về các lĩnh vực kinh doanh du lịch. Đồng thời, đội ngũ lao động quản lý chức năng cần có khả năng thích nghi và nghị lực tốt, biết lắng nghe ý kiến của các thành viên, bộ phận liên quan, tìm ra được nguồn gốc và xâu chuỗi các vấn đề mang tính logic để tìm ra được nguyên nhân thành công hay thất bại trong việc thực hiện. Để có được những kỹ năng đó, đòi hỏi lao động tại bộ phận quản lý chức năng cần được đào tạo một cách bài bản đúng chuyên ngành, có kiến thức hiểu biết về du lịch, biết kiên trì, khả năng thích nghi và nghị lực. Ngoài ra, lao động của bộ phận này làm việc trong môi trường hết sức "nhạy cảm" do đó cần có tính thẳng thắn, khách quan, không vì lợi ích cá nhân mà quên đi hay không quan tâm đến quyền lợi của người lao động, doanh nghiệp.

c) Bộ phận lao động hỗ trợ

Lao động thuộc nhóm chức năng đảm bảo điều kiện kinh doanh của doanh nghiệp du lịch, được hiểu là nhóm người không trực tiếp tạo ra sản phẩm của doanh nghiệp nhưng là bộ phận quan trọng, hỗ trợ và tạo điều kiện để các bộ phận lao động trực tiếp có thể tạo ra sản phẩm, đáp ứng nhu cầu của khách du lịch. Đây là bộ phận thường gồm nhân viên bảo vệ thường trực, nhân viên vệ sinh, môi trường, công tác sửa chữa, bảo dưỡng điện, nước, cung ứng hàng hoá, nhân viên tạp vụ trong các doanh nghiệp kinh doanh du lịch. Bộ phận này có một số các đặc điểm sau:

– Đây là bộ phận thường xuất hiện những công việc mang tính đột xuất nên đòi hỏi ngoài việc thực hiện tốt những công việc hàng ngày thì còn cần đảm bảo giải quyết nhanh, hiệu quả những công việc mang tính đột xuất. Bởi những công việc của bộ phận sẽ ảnh hưởng rất lớn đến quá trình làm việc của các bộ phận trực tiếp tạo ra sản phẩm, thậm chí ảnh hưởng đến quá trình sử dụng sản phẩm của khách du lịch. Nếu công việc không được giải quyết kịp thời, hay không làm tốt của bất cứ nhân viên nào sẽ ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng. Nếu như bình nóng lạnh bị hỏng, điều hoà không mát là sẽ làm khách không hài lòng với dịch vụ buồng phòng, nhưng thực ra là lỗi của bộ phận điện, nước, khuôn viên của khách sạn hay khu vui chơi giải trí bị bẩn ảnh hưởng tới sự lựa chọn sản phẩm của doanh nghiệp là lỗi của bộ phận vệ sinh môi trường. Hay khách hàng khó chịu vì quá trình phục vụ chậm có thể là lỗi do bộ phận tiếp phẩm không mua kịp thời nguyên liệu. Vì vậy, việc giải quyết tốt các công việc đột xuất là yêu cầu có tính chất bắt buộc và thường trực đối với lao động đảm bảo điều kiện kinh doanh của du lịch.

– Bộ phận này còn đòi hỏi sự năng động và linh hoạt trong quá trình thực hiện nhiệm vụ. Do tính chất cách khách quan và đột xuất nên đôi khi người thực hiện cần phải có khả năng sáng tạo, óc phán đoán để giải quyết những vấn đề có thể phát sinh và bắt gặp lần đầu tiên.

Như vậy, việc phân tích ở trên cho thấy, để đạt được yêu cầu có tính chất tiêu chuẩn hoá, chuyên môn hoá, đòi hỏi lao động thuộc bộ phận này phải có trình độ chuyên môn và phải được đào tạo bài bản không những về chuyên ngành Du lịch mà còn am hiểu nhiều lĩnh vực.

d) Bộ phận lao động nghiệp vụ

Lao động trực tiếp kinh doanh du lịch được hiểu đó là những người trực tiếp tham gia vào quá trình kinh doanh du lịch, trực tiếp tham gia vào quá trình cung cấp dịch vụ

và phục vụ cho du khách. Nhóm lao động này chiếm tỷ lệ cao nhất (thường chiếm từ 75% – 85%) tổng số lao động của doanh nghiệp.

– *Lao động tại các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành:*

Doanh nghiệp lữ hành, với tư cách là cầu nối giữa cung và cầu trong du lịch, là loại hình du lịch đặc biệt, trở thành yếu tố không thể thiếu được trong sự phát triển du lịch hiện đại. Với vai trò là một trung gian, các doanh nghiệp lữ hành làm cho hàng hoá và dịch vụ du lịch từ trạng thái mà người tiêu dùng chưa muôn thành sản phẩm mà khách hàng cần. Tuy nhiên, trên thực tế rất nhiều người còn quan niệm rất đơn giản về công việc của đội ngũ lao động trong ngành lữ hành. Đó chỉ là công việc chỉ cần nối một số điểm du lịch thành một chương trình (tour) du lịch hay hướng dẫn viên chỉ cần đưa khách đi theo các chương trình du lịch đã định sẵn. Chính từ quan niệm này dẫn đến chất lượng chương trình du lịch chưa cao, chưa thu hút được nhiều khách du lịch và khai thác hiệu quả các tài nguyên du lịch. Nhưng thực ra công việc của đội ngũ lao động trong các doanh nghiệp du lịch không đơn giản như vậy. Có thể nói, một chương trình du lịch hấp dẫn và chất lượng cũng như một bộ phim hay một vở kịch phụ thuộc rất lớn vào người viết kịch bản, đạo diễn và diễn viên.

+ *Những người thiết kế, xây dựng chương trình du lịch* có thể được coi là những người viết kịch bản. Trong kịch bản phải thể hiện rõ thời gian thực hiện chương trình du lịch trong bao nhiêu ngày, mỗi ngày đi bao nhiêu giờ, qua bao nhiêu điểm, thời gian chi tiết từng công việc cụ thể ở mỗi điểm với khoảng thời gian trong bao lâu. Tại các điểm không chỉ cần quan tâm đến công việc sử dụng hướng dẫn viên như thế nào cho hiệu quả mà còn cần quan tâm đến nhu cầu của khách từ vận chuyển, ăn uống, nghỉ ngơi, tham quan, chụp ảnh lưu niệm, mua sắm, chữa bệnh hay các nhu cầu cá nhân khác của khách. Tất cả các vấn đề này cần được chỉ dẫn cụ thể về mặt không gian, thời gian, phương thức phục vụ. Đặc biệt là người làm công tác xây dựng kịch bản không chỉ tính đến nhu cầu của khách mà còn phải tính đến hiệu quả kinh tế, khả năng cung ứng, những phát sinh, biến động tại địa phương cũng như các nhà cung cấp. Trong đó, có 2 đối tượng trực tiếp tiếp xúc và thực hiện hoạt động cung cấp hàng hoá, dịch vụ cho khách là bộ phận điều hành và hướng dẫn viên.

+ *Bộ phận điều hành:* là người đạo diễn, căn cứ vào yêu cầu của khách, hoàn cảnh khách quan, chủ quan như thời tiết, khí hậu, phong tục, tập quán, thói quen tiêu dùng... bộ phận điều hành cần xây dựng, đạo diễn một chương trình điều hành hiệu quả, an toàn và gây ấn tượng sâu sắc nhất cho khách du lịch.

+ Hướng dẫn viên: Đây được coi là những diễn viên cùng với khách sẽ thực hiện theo đúng kịch bản đảm bảo yêu cầu của đạo diễn. Do tính chất công việc, lao động của hướng dẫn viên rất phức tạp, bao gồm cả công việc chuẩn bị cũng như trực tiếp phục vụ khách du lịch. Có thể nói, họ có thời gian làm việc không cố định và khối lượng công việc rất lớn, phải chịu đựng sức ép về mặt tâm lý cao. Do tính chất công việc có thể gây nên sự nhảm chán, đơn điệu, lại phải có tâm lý ổn định, sẵn sàng trả lời bất kỳ câu hỏi nào của khách.

– *Lao động tại các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ vận chuyển khách du lịch:*

Lao động nghề này ngoài những chức năng, nhiệm vụ chung giống như vận chuyển trong các lĩnh vực thông thường của xã hội thì họ còn cần đảm bảo những yêu cầu riêng. Người lái các phương tiện vận chuyển cần phải thay đổi và xử lý linh hoạt các tình huống trong chương trình tour để vừa đảm bảo theo đúng kịch bản của công ty, vừa đáp ứng yêu cầu làm hài lòng khách hàng. Trong quá trình vận chuyển, họ cần có trình độ hiểu biết về văn hoá, các điểm du lịch và có phong cách giao tiếp tế nhị, luôn có tinh thần phục vụ tận tình, ý thức bảo quản, gìn giữ phương tiện và xử lý linh hoạt các tình huống phát sinh.

– *Lao động tại các doanh nghiệp khách sạn, nhà hàng, khu vui chơi giải trí:*

+ Lao động thuộc bộ phận lễ tân: Đây là cầu nối giữa doanh nghiệp và khách du lịch, là bộ phận trực tiếp xúc với khách. Đồng thời nhân viên lễ tân cũng được coi là một nhân viên bán hàng, marketing quan trọng của doanh nghiệp. Nhiều người cho rằng làm lễ tân chỉ cần có ngoại hình đẹp và biết ngoại ngữ là được. Tuy nhiên, trên thực tế, để làm tốt nhiệm vụ của mình, yêu cầu đối với người lễ tân đòi hỏi phải được đào tạo bài bản, có thái độ lịch sự, nhã nhặn, lịch thiệp, có nghệ thuật thuyết phục và đảm bảo yêu cầu về trình độ chuyên môn nghiệp vụ. Họ phải có kiến thức về nghề lễ tân, có hiểu biết về văn hoá, xã hội, kỹ năng giao tiếp, hiểu biết về thị trường và thanh toán quốc tế. Họ luôn phải tạo cho khách một tâm lý thoải mái, hài lòng, có cảm giác đang ở giữa những người thân và không bỡ ngỡ trong một hoàn cảnh xa lạ.

+ Lao động thuộc bộ phận phục vụ buồng: Người ta nói "*đón tiếp là nơi bán hàng còn nhà buồng là nơi giao nhận sản phẩm*"¹². Những người làm công việc này đòi hỏi phải có kiến thức về các trang thiết bị trong phòng, cách giữ gìn và bảo quản các trang thiết bị. Nhân viên buồng ngoài việc phải thực hiện các công việc của mình cần lịch sự, nhẹ nhàng, chu đáo, không quấy rầy khách và đặc biệt do đặc thù của công việc nên đòi

¹² Nguyễn Văn Đính, Trần Thị Minh Hòa, *Giáo trình Kinh tế du lịch*, NXB Lao động – xã hội, 2004.

hỏi phải trung thực, không được lấy cắp hay tò mò xem hành lý, tư trang của khách. Khi khách quên đồ dùng cần thu nhận, vào sổ, cất giữ và chuyển trả cho khách một cách cẩn thận.

+ Lao động thuộc bộ phận chế biến món ăn: Lao động thuộc bộ phận này không chỉ đảm bảo món ăn ngon, vừa miệng mà cần phải đảm bảo đem lại cho khách sự hài lòng của các giác quan như nhìn phải đẹp, ăn phải ngon, phải thơm và đảm bảo vấn đề về dinh dưỡng. Để món ăn đạt được yêu cầu, đòi hỏi người đầu bếp phải có kiến thức về thẩm mỹ, kiến thức về sử dụng gia vị, kiến thức cân bằng âm dương trong ăn uống, đồng thời phải có kỹ năng cắt tỉa, thái gọt trong quá trình trang trí món ăn. Cần phải có sự hiểu biết về văn hoá, phong tục, tập quán trong ăn uống, tôn giáo, sức khoẻ để có thể tạo ra món ăn ngon đem lại sự hài lòng cho khách.

+ Lao động tại bộ phận phục vụ bàn: Công việc của các lao động bộ phận này có yêu cầu và đòi hỏi cao vì nếu bộ phận này không làm tốt nhiệm vụ thì công sức, thành quả của các bộ phận khác, đặc biệt là bộ phận bếp cũng không còn nguyên giá trị. Chế biến món ăn đã khó nhưng phục vụ cho khách thường thức được món ăn ngon lại càng khó hơn. Người ta thường ví nhân viên phục vụ bàn như những diễn viên trên sân khấu, phải làm sao biểu diễn phong cách phục vụ một cách thành thục nhất, ấn tượng và đẹp mắt nhất. Mặc dù, công việc của họ tiếp xúc với nhiều đối tượng khách hàng, đặc biệt trong lĩnh vực ăn uống, khi khách bị say xỉn sẽ có những lời nói, hành động không tốt, gây khó chịu, nhưng họ phải biết giấu những cảm giác mệt mỏi và sức ép tâm lý để có thể phục vụ khách một cách tốt nhất.

+ Lao động thuộc bộ phận bar, pha chế và phục vụ đồ uống: Hiện nay, ở nước ta, nghề này đang có xu hướng phát triển khi mức sống người dân có phần tăng lên. Lao động tại bộ phận này không những cần có hiểu biết về đồ uống và cách thức pha chế mà họ cũng giống như một diễn viên xiếc, có thể vừa pha chế, vừa trình diễn những động tác pha chế đẹp mắt, ấn tượng, đem lại cho khách những trải nghiệm thú vị khi thưởng thức đồ uống.

+ Lao động trong các cơ sở vui chơi giải trí: gồm các nhân viên tại các dịch vụ phục vụ phòng massage, nhân viên phục vụ tennis, bán hàng thủ công, dẫn chương trình, nhân viên tổ chức sự kiện...

6.2. LAO ĐỘNG NGHIỆP VỤ TRONG KINH DOANH DU LỊCH

6.2.1. Đặc điểm của lao động nghiệp vụ trong kinh doanh du lịch

Du lịch ngày nay không chỉ là một hiện tượng kinh tế – xã hội mà đã trở thành một ngành kinh tế thu hút được nhiều lao động xã hội tham gia. Lao động trong kinh

doanh du lịch là một bộ phận cấu thành lao động xã hội. Lao động nói chung có nhiệm vụ đáp ứng mọi nhu cầu xã hội, tạo ra của cải vật chất kỹ thuật và thúc đẩy xã hội phát triển trên cơ sở phân công lao động xã hội, nó tuân theo quy luật phát triển của xã hội loài người. Chính vì vậy, lao động nghiệp vụ trong kinh doanh du lịch sẽ mang những đặc điểm chung của lao động xã hội, tuy nhiên du lịch là một ngành dịch vụ có nhiều đặc thù nên lao động trong du lịch cũng có những đặc trưng riêng.

6.2.1.1. Đặc điểm về tỷ trọng lao động dịch vụ

Trong xã hội, lao động tác động trực tiếp lên đối tượng lao động để tạo ra sản phẩm vật chất gọi là lao động sản xuất vật chất. Ví dụ như lao động tại bộ phận nhà bếp trong khách sạn, nhà hàng, công nhân tại các xí nghiệp may mặc, sản xuất đồ điện tử, hàng tiêu dùng... Lao động dịch vụ là lao động tác động lên đối tượng lao động dưới dạng vật chất hoặc phi vật chất nhưng tạo ra sản phẩm cuối cùng dưới dạng phi vật chất. Ví dụ nhân viên bán hàng, tiếp thị tại các siêu thị, trung tâm thương mại, nhân viên phục vụ tại các điểm du lịch, hướng dẫn viên, nhân viên tư vấn...

Do đặc điểm của sản phẩm du lịch nên lao động trong kinh doanh du lịch bao gồm lao động sản xuất hàng hóa vật chất và lao động dịch vụ, trong đó chủ yếu là lao động dịch vụ như lao động tại các bộ phận bàn, buồng, lễ tân... trong khách sạn hay hướng dẫn viên tại các công ty du lịch... Trong quá trình phục vụ du lịch, người lao động tạo ra dịch vụ và tạo điều kiện để thực hiện chúng, từ đó đáp ứng mọi nhu cầu của khách du lịch.

Đặc điểm lao động trong du lịch chủ yếu là dịch vụ thường dẫn đến những khó khăn cho hoạt động quản lý lao động của doanh nghiệp, đồng thời gây khó khăn cho chính người lao động. Do đặc thù của hoạt động du lịch chủ yếu là dịch vụ do đó doanh nghiệp rất khó khăn trong việc tiêu chuẩn hóa quá trình sản xuất và chất lượng sản phẩm du lịch. Đối với lao động sản xuất vật chất có thể dễ dàng đánh giá chất lượng của sản phẩm thông qua bộ phận kiểm tra chất lượng sản phẩm như bộ phận KCS, thông qua các phương tiện máy móc kiểm tra lỗi kỹ thuật, nhưng sản phẩm du lịch mang tính vô hình do đó khó kiểm tra chất lượng sản phẩm và từ đó rất khó khăn trong đánh giá chất lượng sản phẩm du lịch. Đồng thời, do tỷ trọng lao động dịch vụ cao trong toàn ngành nói chung nên chất lượng phụ thuộc vào yếu tố tâm lý mang tính chủ quan của người lao động. Chất lượng của sản phẩm hàng hóa thường được thể hiện thông qua các thông số kỹ thuật, mang tính định lượng, nhưng sản phẩm trong du lịch thường mang tính định tính, phụ thuộc rất lớn vào tâm lý khách hàng tại thời điểm tiêu dùng sản phẩm.

Hoạt động du lịch chủ yếu là dịch vụ, khách hàng trả tiền để có được một cảm giác thích thú, hài lòng với dịch vụ tại các cơ sở cung ứng và điểm du lịch. Do đặc thù của công việc nên không thể áp dụng cơ giới hóa, tự động hóa trong quá trình phục vụ. Do đặc điểm du lịch mang tính không đồng nhất, phụ thuộc vào tâm lý khách hàng do đó đối tượng lao động phải thực hiện theo những tình huống thực tế, không thể áp dụng cơ giới hóa, tự động hóa trong quá trình phục vụ. Sản phẩm tạo ra là các yếu tố thuộc tinh thần, tình cảm nên chỉ có con người mới có thể tác động được.

Cũng chính vì số lượng lao động cần nhiều nên sẽ làm cho các doanh nghiệp tăng chi phí quản lý lao động, gây khó khăn trong quản lý và tổ chức lao động. Chính do không thể áp dụng và sử dụng hoàn toàn máy móc để có thể áp dụng sản xuất theo dây chuyền nên cần số lượng lao động lớn. Điều đó làm tăng số lượng lao động dẫn đến tăng chi phí quản lý lao động, gây khó khăn trong quản lý và tổ chức lao động.

Lao động trong du lịch chủ yếu là dịch vụ, chất lượng lao động do sự đánh giá của khách hàng. Chính vì vậy rất khó đánh giá mang tính định lượng. Khó xác định thông số cụ thể mà chỉ có thể so sánh giữa bộ phận này với bộ phận khác, thời kỳ này với thời kỳ khác chứ không thể đánh giá chính xác năng suất lao động của từng nhân viên. Ví dụ các nhà máy, xí nghiệp sản xuất, để đánh giá năng suất lao động chỉ cần thông qua số lượng sản phẩm làm ra trong một thời gian nhất định, nhưng lao động trong du lịch thì phụ thuộc vào quá trình tiêu dùng của khách hàng, chỉ khi nào có khách thì quá trình sản xuất mới được thực hiện, nên khó có thể định lượng được số lượng công việc một cách chính xác. Việc đánh giá định tính như bảng tự đánh giá, bình bầu mang tính chủ quan của người đánh giá. Điều này sẽ không chính xác nếu quản lý không đảm bảo nguyên tắc công minh trong quá trình đánh giá.

Định mức lao động là quy định số lượng sản phẩm được tạo ra trong một đơn vị thời gian hoặc thời gian cần thiết để tạo ra một đơn vị sản phẩm, hoặc số nhân viên cần thiết để tạo ra một khối lượng sản phẩm chuẩn trong một đơn vị thời gian. Chính do yếu tố này yêu cầu về định mức lao động trong từng thời kỳ, từng bộ phận là khác nhau. Điều này rất khó cho nhà quản lý định mức lao động vì trong quá trình phục vụ sẽ phát sinh và phụ thuộc rất lớn vào quá trình tiêu dùng sản phẩm của khách du lịch. Phải định mức cho từng ngày, từng bộ phận và luôn biến động, điều này sẽ gây khó khăn trong công tác chuẩn bị cũng như đảm bảo chất lượng của sản phẩm.

Trong quá trình sử dụng lao động và khi đào tạo nhân viên, họ chỉ được giới thiệu các quy trình lao động, còn trên thực tế làm việc, quá trình làm việc phụ thuộc rất nhiều vào khả năng làm việc một cách linh hoạt của nhân viên đối với mỗi tình huống thực tế.

Sản phẩm không mang tính đồng nhất và phụ thuộc rất nhiều vào tính cách, năng lực của nhân viên. Sản phẩm du lịch mang dấu ấn riêng của từng cá nhân người lao động, do đặc điểm của sản phẩm du lịch như vậy nên khó có thể tiêu chuẩn hóa trong quá trình đào tạo và sử dụng người lao động. Người lao động có thể học và có quá trình huấn luyện như nhau nhưng chất lượng công việc lại phụ thuộc rất lớn vào yếu tố cá nhân của họ. Mỗi nhân viên có những tính cách, sở thích, năng lực khác nhau, những tố chất của cá nhân phù hợp với yêu cầu của công việc khác nhau. Điều này cũng tạo nên sự khó khăn trong khâu tuyển chọn lao động. Một số bộ phận yêu cầu về khả năng giao tiếp và ngoại hình rất cao.

6.2.1.2. Đặc điểm về tính chuyên môn hoá

Chuyên môn hoá là sự phân công lao động xã hội thành những bộ phận hay công việc có tính chất hoàn toàn khác nhau, khó có thể thay thế cho nhau nhưng lại tuân tự với nhau thành một vòng khép kín.

– Các loại chuyên môn hoá:

- + Chuyên môn hoá theo bộ phận: Mỗi bộ phận đảm nhiệm một công việc nhất định và giữa các bộ phận không thể thay thế lẫn nhau.
- + Chuyên môn hoá theo tính chất công việc: Chia nhỏ công việc thành từng công đoạn riêng và đòi hỏi mỗi người chỉ làm thật tốt một công đoạn nào đó để giảm thiểu khả năng mắc lỗi.

– Tính chuyên môn hoá của lao động trong du lịch:

Chuyên môn hoá là một đặc trưng quan trọng của việc tổ chức đội ngũ lao động trong kinh doanh du lịch, biểu hiện của đặc điểm này chính là việc tổ chức lao động theo các bộ phận chức năng và dịch vụ cụ thể.

+ Nhóm chức năng trực tiếp kinh doanh (lễ tân, buồng, bàn...).

+ Nhóm chức năng điều hành kinh doanh (bộ phận quản lý).

+ Nhóm chức năng đảm bảo điều kiện kinh doanh (kế toán, hành chính, bảo vệ...).

Tính chuyên môn hoá cao còn được thể hiện trong từng bộ phận, từng dịch vụ cụ thể. Chẳng hạn, bộ phận bếp, theo tính chất công việc của bộ phận như bộ phận chế biến, bộ phận bảo quản, bộ phận pha chế... Đối với các doanh nghiệp lữ hành thì có bộ phận hướng dẫn, bộ phận điều hành, bộ phận kế toán... Tuy nhiên, nếu xét từng bộ phận cụ thể thì tính chuyên môn hoá lại được cụ thể theo từng bộ phận tạo ra các sản phẩm có đặc trưng khác nhau: bếp Âu, bếp Á, bếp bánh... Bộ phận hướng dẫn gồm chuyên theo tuyến điểm, chuyên theo nhóm ngoại ngữ... hay chuyên môn hoá theo điểm đến. thậm chí các doanh nghiệp còn phân chia lao động thành 3 cấp độ nghề (bậc 1, bậc 2,

bậc 3). Bậc 1 bao gồm các công việc không đòi hỏi phải đào tạo hoặc có đào tạo ở mức độ bán lành nghề, không cần kinh nghiệm. Ví dụ tại bộ phận lễ tân gồm có các nhân viên trực sảnh, nhân viên khuân vác hành lý. Bộ phận phục vụ nhà hàng có nhân viên trung chuyển, nhân viên phụ việc tại quầy bar. Bộ phận sơ chế thực phẩm có nhân viên sơ chế rau quả, nhân viên phụ bếp, nhân viên phụ giúp sắp đặt, nhân viên phụ kho, nhân viên dọn rửa. Bậc 2 bao gồm các công việc đòi hỏi phải lành nghề, có kinh nghiệm hoặc được đào tạo chuyên môn. Ví dụ như bộ phận lễ tân có nhân viên lễ tân, nhân viên nhận phòng, nhân viên trực phòng, nhân viên trực tầng. Tại bộ phận nhà hàng có nhân viên phục vụ rượu vang, nhân viên phục vụ đồ uống, nhân viên đón tiếp, nhân viên phục vụ đồ ăn... Bộ phận bảo trì có thợ điện, thợ nước, thợ máy, thợ mộc, thợ sơn... Bậc 3 bao gồm các công việc giám sát, điều hành, quản trị, đòi hỏi phải có kinh nghiệm và được đào tạo. Tuy nhiên mỗi doanh nghiệp tùy theo mức chất lượng cung ứng dịch vụ sẽ đòi hỏi mức độ chuyên môn hoá khác nhau. Đối với những doanh nghiệp lữ hành, hay khách sạn, nhà hàng có quy mô nhỏ và cung cấp mức chất lượng trung bình thì một nhân viên có thể kiêm nhiều nhiệm vụ, nhưng các doanh nghiệp lớn và có tính chuyên nghiệp cao trong quá trình phục vụ thì đòi hỏi tính chuyên môn hoá cao hơn.

Do tính tổng hợp của nhu cầu du lịch: Để đáp ứng nhu cầu của khách du lịch thì doanh nghiệp cần có nhiều sản phẩm để phục vụ. Do đó doanh nghiệp cần hình thành nhiều nhóm lao động cụ thể khác nhau để tạo ra hệ thống sản phẩm đó. Đây là lý do hình thành nhiều bộ phận trong các doanh nghiệp du lịch vì mỗi nhân viên thường chỉ có khả năng hay năng lực làm việc trong một vài lĩnh vực nhất định.

Do tính cao cấp của nhu cầu du lịch: Cùng với sự phát triển của xã hội nói chung và du lịch nói riêng, khách du lịch ngày càng có đòi hỏi chất lượng cao. Xuất phát từ sự hạn chế năng lực của mỗi cá nhân trong mỗi lĩnh vực nhất định và đặc điểm sản phẩm không có cơ hội làm lại, làm thử, do đó tại các doanh nghiệp du lịch cần có chuyên môn hoá để giảm thiểu khả năng mắc lỗi, đảm bảo chất lượng và hiệu quả của công việc.

Góp phần hoàn thiện chất lượng sản phẩm du lịch, nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp du lịch: Chuyên môn hoá là cơ sở cho việc nâng cao trình độ sự khéo léo, thuần thục của người lao động. Đặc biệt là lao động nghiệp vụ cụ thể làm nâng cao năng suất lao động, nâng cao chất lượng phục vụ. Đồng thời, tính chuyên môn hoá còn giúp người lao động gắn bó với công việc yêu thích, giảm hệ số luân chuyển lao động. Nhược điểm dễ nhận thấy của tính chuyên môn hoá là làm tăng số lượng lao động: Việc chuyên môn hoá gây khó khăn cho việc tổ chức lao động bởi tính chất khó thay thế. Khó khăn trong công tác điều chỉnh, tổ chức lao động: Khó khăn trong luân chuyển lao

động giữa các bộ phận, trong tuyển chọn lao động có chuyên môn, trong duy trì và phát triển đội ngũ lao động... Đồng thời tính chuyên môn hoá còn có thể gây tâm lý nhảm chán cho người lao động: Do tính chất công việc cứ lặp đi lặp lại trong một thời gian dài nên dẫn đến tâm lý nhảm chán trong công việc. Chính điều đó cũng gây ra một phần ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp.

6.2.1.3. Đặc điểm về thời gian lao động

Thời gian lao động trong du lịch phụ thuộc vào thời gian tiêu dùng của khách. Thời gian lao động trong du lịch được quy định bởi thời gian và đặc điểm tiêu dùng của khách. Một yêu cầu có tính nguyên tắc trong du lịch là thoả mãn tối đa nhu cầu của du khách bởi vậy bất kỳ lúc nào khách có yêu cầu đều phải đáp ứng. Do vậy thời gian lao động trong du lịch là 24/24h. Bên cạnh đó, thời gian lao động trong du lịch chịu ảnh hưởng của tính mùa vụ, mang tính thời điểm, thời vụ: Khác với lao động trong các lĩnh vực khác, trong du lịch, thời gian và cường độ lao động tập trung nhiều nhất vào các ngày lễ tết, mùa vụ du lịch.

Đối với các doanh nghiệp, tính chuyên môn hoá sẽ gây khó khăn trong định mức lao động cụ thể cho từng bộ phận: phải tính toán số lao động trong 24h cho một bộ phận cụ thể do nhu cầu sử dụng lao động không đồng đều giữa các ca và các bộ phận. Khó khăn trong tuyển chọn và phân công, bố trí lao động, đặc biệt đối với lao động nữ do có những vị trí công việc thường phải làm theo ca, dẫn đến lao động không mang tính ổn định, nhiều lao động có tư tưởng chuyển công việc. Từ đó sẽ gây khó khăn trong phân phối tiền lương, đảm bảo công bằng đối với các lao động làm việc giữa các ca, trực lê, tết... Điều này cũng dẫn đến làm tăng hệ số luân chuyển lao động do bố trí lao động không hợp lý, do hoàn cảnh sống của người lao động, đặc biệt là lao động nữ, ảnh hưởng đến tâm lý của người lao động.

Người lao động làm tại các doanh nghiệp du lịch nói chung về tâm lý, sức khoẻ và cuộc sống gia đình có nhiều sự xáo trộn do sự phân công lao động. Hạn chế tham gia các hoạt động học tập nâng cao trình độ hoặc các hoạt động xã hội khác. Do thời gian làm việc thường không ổn định, có thể làm ca tại các nhà hàng, khách sạn hay thậm chí nhiều ngày không có mặt ở nhà, khó khăn trong việc giải quyết các công việc đột xuất của gia đình như hướng dẫn viên.

6.2.1.4. Đặc điểm về môi trường làm việc

Lao động trong du lịch là lao động làm việc trong môi trường có áp lực tâm lý cao và nhiệm vụ của người phục vụ là phải mang lại sự hài lòng cho khách, do vậy áp lực

tâm lý rất lớn. Đặc tính về thời gian và cường độ làm việc cũng là nguyên nhân trực tiếp mang lại áp lực tâm lý mà đặc biệt là về phía gia đình và xã hội. Lao động trong du lịch do tính chất công việc thường xuyên xa nhà (hướng dẫn viên), đặc biệt là quá trình làm việc liên tục, cả ngày lễ tết. Do sự khác biệt về trình độ dân trí của mỗi vùng, mỗi quốc gia cũng ảnh hưởng ít nhiều mang lại áp lực tâm lý cho người lao động, đặc biệt là lao động nữ. Đồng thời, do đặc thù của công việc và hoạt động kinh doanh nên lao động trong du lịch, bên cạnh những ưu điểm như làm trong môi trường làm việc chuyên nghiệp, hiện đại, thì lao động trong du lịch còn thường chịu sức ép về mặt tâm lý trong các mối quan hệ.

Khách đa dạng về thành phần, tâm lý, lứa tuổi, nhu cầu, tính cách... Điều này đòi hỏi nhân viên phải linh hoạt trong quá trình phục vụ. Chính sự đa dạng này cũng ảnh hưởng không ít đối với đối tượng lao động, đặc biệt khó khăn hơn đối với các đối tượng hướng dẫn viên nữ hay nữ nhân viên bàn. Đồng thời sản phẩm là không thể mắc lỗi, điều này cũng tạo áp lực cho người lao động luôn phải có tâm lý tạo ra sản phẩm tốt, hoàn hảo trong quá trình làm việc. Đôi khi chất lượng sản phẩm lại bị đánh giá mang tính chủ quan của khách hàng. Nhân viên phải loại bỏ tâm lý cá nhân trong quá trình phục vụ: Nhân viên không được phép để những tâm trạng tiêu cực ảnh hưởng đến quá trình làm việc, tác động đến chất lượng của sản phẩm.

Đặc biệt ở Việt Nam vẫn chịu hệ tư tưởng phong kiến Châu Á. Hiện nay, do quan niệm xã hội đối với hoạt động du lịch của mỗi cá nhân, mỗi địa phương, vùng miền chưa đồng nhất. Một số cá nhân cho rằng lao động dịch vụ không phải là nghề cao quý và không được xã hội coi trọng. Rất nhiều người, đặc biệt là những người ở độ tuổi trung niên và cao tuổi thường quan niệm không tốt đối với đội ngũ lao động làm trong du lịch như hướng dẫn viên, nhân viên làm tại các nhà hàng, khách sạn. Họ thường chỉ nhìn thấy những tiêu cực trong hoạt động du lịch, do đó cũng bị tác động trong quá trình đánh giá, nhận xét về đội ngũ lao động trong du lịch. Một số đối tượng khách có thái độ không tôn trọng người phục vụ trực tiếp. Một số đối tượng khách có thái độ coi thường lao động trong du lịch như lao động tại các bộ phận bàn, buồng, nhân viên an ninh... Hơn nữa, do sức ép từ môi trường làm việc. Lao động nữ phải tiếp xúc với nhiều người, chịu sức ép từ gia đình, bạn bè, dư luận. Nhiều khách du lịch và người dân có thành kiến đối với công việc trong ngành Du lịch. Họ luôn nghĩ lao động trong du lịch thường là môi trường phức tạp, nhiều tệ nạn xã hội.

Chịu sự cám dỗ về mặt vật chất, đặc biệt trong lĩnh vực kinh doanh trong khách sạn: Do nhân viên làm việc trong môi trường phức tạp, sang trọng, khách hàng là những

người có tiền. Nhiều nhân viên trong quá trình làm việc do không có bản lĩnh vững vàng dễ để vật chất làm mù quáng và có hành động sai lầm. Một số nhân viên làm việc sau một thời gian làm dễ sa ngã, câu kết rút tiền của khách sạn, nảy sinh lòng tham khi khách hàng sơ hở quên đồ đạc.

Chịu sức ép về mặt tâm lý do hay bị giám sát: Bản chất hoạt động giám sát của quản lý là để các bộ phận có thể tạo ra chất lượng sản phẩm tốt nhất, hạn chế mắc lỗi trong quá trình phục vụ khách hàng, đem đến cho khách hàng sự hài lòng cao nhất. Nhưng chính vì những lý do đó bộ phận quản lý thường có sự giám sát nhân viên. Điều này ngược lại gây sự ức chế tâm lý đối với nhân viên, do đó, chất lượng làm việc đôi khi chưa thực sự đạt hiệu quả cao, dễ gây tình trạng chống đối của nhân viên.

Để đảm bảo sự hài hoà và hiệu quả cao trong công việc đòi hỏi nhà quản lý phải có cơ chế kiểm tra, giám sát chặt chẽ nhưng không gây sức ép cho nhân viên như kiểm tra chéo giữa các bộ phận, đối ca...

6.2.1.5. Đặc điểm về cơ cấu đội ngũ lao động

Lao động trong du lịch là lao động trẻ, có độ tuổi trung bình thấp, nhưng có cơ cấu rõ ràng, theo các bộ phận nghiệp vụ cụ thể. Do tính chất, đặc điểm của từng bộ phận cụ thể, thông thường bộ phận lễ tân thường trong nhóm tuổi 20 đến 28, bàn, bar, từ 20 đến 30 tuổi, bộ phận buồng và bộ phận bếp từ 20 đến 45 tuổi, bộ phận quản lý từ 40 đến 50, hướng dẫn viên từ 20 đến 30 tuổi.

Tỷ trọng lao động nam, nữ ở các bộ phận khác nhau không giống nhau. Tuỳ theo đặc thù công việc và môi trường làm việc của từng loại hình kinh doanh và từng bộ phận thì tỷ lệ nam, nữ tại các doanh nghiệp du lịch có sự khác biệt. Đối với các bộ phận lễ tân, buồng, bàn, bar, tỷ lệ lao động nữ chiếm đông hơn, nhưng ngược lại các bộ phận bếp, quản lý, hỗ trợ, tỷ lệ nam thường chiếm đông hơn.

Lao động trong du lịch có cơ cấu về trình độ khá đa dạng cả về trình độ chuyên môn, nghiệp vụ và trình độ văn hoá, ngoại ngữ. Mỗi bộ phận do tính chất công việc thì có mức độ yêu cầu về trình độ khác nhau. Cụ thể bộ phận quản lý, nhân sự, điều hành thường có trình độ chuyên môn cao. Bộ phận lễ tân, buồng, bàn, bar, bếp thường có trình độ nghiệp vụ cao. Bộ phận điều hành, hướng dẫn thường có trình độ ngoại ngữ cao.

Kinh doanh du lịch là lĩnh vực kinh doanh tổng hợp, có sự kết hợp nhiều lĩnh vực nhiều ngành nghề khác nhau.

+ Lĩnh vực nghiệp vụ du lịch: lễ tân, buồng, bàn, bar, bếp, quản lý, điều hành, hướng dẫn.

+ Lĩnh vực hỗ trợ thuộc các ngành nghề khác: điện, nước, giao thông vận tải, bưu chính viễn thông...

6.2.2. Yêu cầu đối với lao động nghiệp vụ trong kinh doanh du lịch

Ngành Du lịch đòi hỏi nguồn nhân lực lớn với nhiều loại trình độ do tính chất đặc điểm của ngành có mức độ cơ giới hóa thấp và đối tượng phục vụ là khách hàng với nhu cầu rất đa dạng. Trong kinh doanh du lịch, phần lớn lao động tiếp xúc trực tiếp với khách hàng và họ tham gia thực hiện các công việc nhằm đạt được các mục tiêu của doanh nghiệp. Chất lượng dịch vụ được cung cấp cho khách hàng không chỉ phụ thuộc vào trình độ, kỹ năng tay nghề của người lao động mà còn phụ thuộc vào thái độ làm việc của họ. Cả hai yếu tố đó của người lao động đều quyết định mức độ đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Sự đánh giá chất lượng dịch vụ của khách hàng thường chịu ảnh hưởng lớn rất lớn của quá trình giao tiếp giữa khách hàng với nhân viên phục vụ. Mỗi một cử chỉ, hành động, lời nói của nhân viên trực tiếp tạo ra cho khách hàng một cảm nhận, một đánh giá về chất lượng phục vụ. Chẳng hạn trong nhà hàng, khách hàng không chỉ mua các món ăn, đồ uống ở bộ phận bếp tạo ra mà còn mua cả dịch vụ phục vụ khách của nhân viên nhà hàng. Khách hàng chỉ thoả mãn khi các món ăn, đồ uống, và dịch vụ tại nhà hàng tốt; khách hàng sẽ không hài lòng khi một trong các yếu tố đó không đạt được kỳ vọng của họ. Món ăn, đồ uống thì có thể được kiểm tra chất lượng trước khi đưa ra phục vụ khách; nhưng thái độ, kỹ năng phục vụ của nhân viên nhà hàng chỉ bộc lộ rõ trong quá trình khách tiêu dùng sản phẩm. Nếu sản phẩm ở khâu này mà có "khuyết tật" thì việc ngăn ngừa, và đặc biệt là khắc phục hậu quả sẽ là khó khăn. Chính đặc trưng này càng đòi hỏi không chỉ người quản lý mà toàn bộ những người trực tiếp cung cấp dịch vụ cho khách hàng phải đặc biệt chú ý rèn luyện các năng lực làm việc cần thiết và sẵn sàng phục vụ khách hàng với chất lượng cao nhất.

Như vậy, ngoài việc cần đảm bảo các tiêu chuẩn về địa điểm du lịch, phương tiện vận chuyển, buồng nghỉ, món ăn, đồ uống, tiện nghi... việc thoả mãn nhu cầu của khách du lịch chịu tác động chủ yếu bởi phẩm chất đạo đức, thái độ phục vụ nhã nhặn, ứng xử lịch sự, sẵn sàng giúp đỡ khách, bởi kiến thức, kỹ năng nghiệp vụ, khả năng sử dụng ngoại ngữ của nhân viên. Do hoạt động du lịch có những nhiệm vụ phức tạp và đòi hỏi cao về chất lượng nguồn nhân lực nên mỗi người lao động trong ngành đều cần được đào tạo, và quan trọng hơn, thường xuyên tự bồi dưỡng, phát triển các nhóm năng lực dựa trên kiến thức, kỹ năng, thái độ phù hợp với xu thế phát triển mạnh mẽ của ngành Du lịch hiện nay ở Việt Nam và trên thế giới.

6.2.2.1. Trình độ chuyên môn nghiệp vụ

Cũng như đối với tất cả các ngành nghề khác trong xã hội, muốn làm tốt nghề du lịch thì phải giỏi, phải chuyên tâm. Những đặc điểm nghề nghiệp và lao động du lịch đòi hỏi người lao động phải có trình độ chuyên môn nghiệp vụ cao, thể hiện ở mức độ thành thạo, chuyên sâu và chuyên nghiệp. Đồng thời, do tính tổng hợp của du lịch và nhu cầu rất đa dạng, phong phú của khách nên để có thể sẵn sàng đáp ứng tốt nhất các yêu cầu của khách ở bất cứ thời điểm nào, làm cho họ cảm nhận được mức độ chất lượng cao nhất trong dịch vụ mà họ đang được tiêu dùng thì bản thân mỗi nhân viên của ngành Du lịch còn cần phải học hỏi và nắm vững các kiến thức trong nhiều lĩnh vực, từ lĩnh vực chuyên môn của nghề đang theo đuổi đến các lĩnh vực chung khác của đời sống xã hội như văn hoá, lịch sử, địa lý, kinh tế, kiến trúc, tâm lý, ẩm thực, văn học, nghệ thuật, chính trị...

Các kiến thức này giúp cho đội ngũ lao động trong ngành Du lịch có hiểu biết sâu hơn, chắc hơn với những công nghệ phục vụ khác nhau (kỹ thuật phục vụ buồng, bàn, hướng dẫn du lịch), từ đó giúp họ không chỉ phục vụ khách hàng tốt hơn mà còn khai thác hiệu quả cơ sở vật chất kỹ thuật, trang thiết bị và công nghệ đang được sử dụng tại doanh nghiệp. Mỗi kiến thức nói trên đều mang một ý nghĩa riêng biệt, nhưng chỉ có sự tổng hợp toàn bộ những kiến thức đó mới tạo nên một nền tảng chuyên môn hoàn thiện, giúp người lao động hoàn thành được nhiệm vụ được giao. Sự thiếu khuyết của một trong những kiến thức đó sẽ làm cho hiểu biết của người lao động trong du lịch trở nên bị phiến diện.

Không chỉ cần có kiến thức, điều rất quan trọng đối với lao động du lịch là sự thành thạo kỹ năng nghiệp vụ và đặc biệt là một thái độ sẵn sàng phục vụ du khách với tất cả lòng hiếu khách, sự cảm thông và tận tụy nhằm hướng tới thoả mãn tốt nhất những kỳ vọng của khách hàng về dịch vụ mà họ đã mua. Trong ngành Du lịch có nhiều vị trí việc làm khác nhau nên yêu cầu về trình độ chuyên môn nghiệp vụ cụ thể cũng rất khác nhau. Trong đó, các yêu cầu chung gồm những hiểu biết về ngành nghề, hiểu biết về sản phẩm, dịch vụ, hiểu biết về tâm lý khách du lịch... Đối với những nhân viên ở vị trí tiếp xúc trực tiếp với khách hàng như hướng dẫn viên, điều hành tour, lễ tân khách sạn, phục vụ nhà hàng... việc có hiểu biết và kỹ năng giao tiếp khéo léo, phong cách đón tiếp khách lịch sự, thái độ nhã nhặn là điều hết sức cần thiết. Đối với các nhân viên tham gia công việc bán hàng như nhân viên đại lý lữ hành, nhân viên lễ tân thì kỹ năng bán hàng, kỹ năng thuyết trình, kỹ năng thuyết phục khách có ý nghĩa

rất quan trọng trong sự thành công nghề nghiệp của họ. Các nhân viên làm trực tiếp trong các bộ phận về ẩm thực cần có kiến thức hiểu biết tốt về đồ ăn, thức uống, nguyên vật liệu chế biến món ăn, dinh dưỡng và vệ sinh, an toàn thực phẩm... Nhân viên lái xe du lịch, ngoài kiến thức về Luật Giao thông, kiến thức về các loại phương tiện vận chuyển thì không thể thiếu kỹ năng điều khiển phương tiện an toàn, hiệu quả và kỹ năng giao tiếp và chăm sóc khách hàng.

Trong khuôn khổ tài trợ của Liên minh Châu Âu, dưới sự chỉ đạo của Tổng cục Du lịch, bộ Tiêu chuẩn kỹ năng nghề Du lịch Việt Nam (*VTOS – Vietnam Tourism Occupational Skills Standards*) được các chuyên gia quốc tế và Việt Nam xây dựng trong khuôn khổ triển khai Dự án Phát triển nguồn Nhân lực Du lịch Việt Nam (2004 – 2010) và đã được Hội đồng cấp chứng chỉ nghiệp vụ Du lịch (VTCB) thẩm định, phê duyệt và ban hành. Bộ Tiêu chuẩn này quy định chuẩn nghề (kể cả về kiến thức, kỹ năng) cho 13 nghề trong du lịch gồm:

- Nghiệp vụ Buồng.
- Nghiệp vụ An ninh khách sạn.
- Nghiệp vụ Lê tân.
- Nghiệp vụ Nhà hàng.
- Nghiệp vụ Chế biến món ăn Việt Nam.
- Nghiệp vụ Chế biến món ăn Âu.
- Nghiệp vụ Làm bánh Âu.
- Nghiệp vụ Đặt giữ buồng khách sạn.
- Nghiệp vụ Quản lý khách sạn nhỏ.
- Nghiệp vụ Đại lý lữ hành.
- Nghiệp vụ Điều hành tour.
- Nghiệp vụ Hướng dẫn du lịch.
- Nghiệp vụ Đặt giữ chỗ lữ hành.

Từ khi được ban hành, Tiêu chuẩn VTOS đã được áp dụng rộng rãi trong việc triển khai đào tạo nhân viên tại doanh nghiệp cũng như áp dụng trong việc giảng dạy sinh viên tại các trường đào tạo du lịch thông qua đội ngũ khoảng 3.000 đào tạo viên VTOS. Tiêu chuẩn VTOS cũng là thước đo để đánh giá kỹ năng nghề của nhân viên,

người lao động thông qua các kỳ thẩm định VTOS được Hội đồng VTCB tiến hành trên toàn quốc, nhằm góp phần thúc đẩy nâng cao chất lượng nguồn nhân lực trong ngành Du lịch Việt Nam. Hiện nay, trong khuôn khổ của Dự án Chương trình Phát triển Năng lực Du lịch có Trách nhiệm với Môi trường và Xã hội do Liên minh Châu Âu tài trợ (2011 – 2015), một trong những nội dung quan trọng là tiếp tục mở rộng độ bao phủ của Hệ thống VTOS.

Năm 2014, Bộ trưởng Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch đã ban hành 8 tiêu chuẩn kỹ năng nghề quốc gia đối với các nghề thuộc nhóm nghề du lịch¹³ kèm theo, bao gồm: Quản trị Nhà hàng; Kỹ thuật chế biến món ăn; Quản trị Khách sạn; Quản trị Khu Resort; Quản trị Dịch vụ giải trí, thể thao; Hướng dẫn du lịch; Quản trị Lữ hành; Quản trị du lịch MICE. Các tiêu chuẩn này miêu tả chi tiết từng danh mục công việc, mã số công việc, các kỹ năng và kiến thức thiết yếu, các tiêu chí thực hiện, tiêu chí và cách thức đánh giá kỹ năng và là những căn cứ rất thiết thực giúp người lao động trong mỗi nghề định hướng rèn luyện, phát triển năng lực đáp ứng các yêu cầu của thực tiễn.

6.2.2.2. Trình độ ngoại ngữ

Du lịch là ngành có tính quốc tế hoá cao với các khách du lịch đến từ nhiều nền văn hoá, nhiều quốc gia, sử dụng nhiều ngôn ngữ. Do đó, người làm việc trong ngành Du lịch cần phải sử dụng được càng nhiều ngôn ngữ trong quá trình giao tiếp, phục vụ khách. Không sử dụng được ngoại ngữ họ sẽ khó có thể giao tiếp trực tiếp, hiệu quả với khách du lịch nước ngoài, từ đó không thể hoàn thành tốt được nhiệm vụ của mình. Càng sử dụng tốt được nhiều ngoại ngữ, người cán bộ du lịch càng thể hiện tốt hơn nhân cách của mình trước khách ngoại quốc, nâng cao uy tín, hình ảnh của đất nước và của cơ sở phục vụ du lịch. Sự chuẩn bị năng lực ngoại ngữ là một nội dung không thể thiếu được trong hành trang của đội ngũ lao động trong ngành Du lịch.

Theo tiêu chí tuyển dụng của các cơ sở phục vụ du lịch, các nhân viên phải sử dụng thông thạo ít nhất một ngoại ngữ, với thông lệ hiện nay là tiếng Anh. Điều này không chỉ áp dụng tại Việt Nam mà còn là ở nhiều nước trên thế giới. Ngoài ra, tùy vị trí làm việc, tùy môi trường hoạt động và đối tượng khách cần giao tiếp, mỗi cá nhân cần có kế hoạch trau dồi, bồi dưỡng các ngoại ngữ khác với trình độ phù hợp yêu cầu của công việc.

¹³ Thông tư số 01/2014/TT-BVHTTDL, ngày 15/1/2014

Ví dụ, tại vịnh Hạ Long – Quảng Ninh là điểm du lịch thường xuyên đón nhiều khách Trung Quốc nên ngoài tiếng Anh thì nhân viên các khách sạn cần phải sử dụng được tiếng Trung. Đối với các hướng dẫn viên chuyên trách thị trường khách du lịch Pháp thì việc dùng tiếng Pháp trong quá trình hướng dẫn du lịch là yêu cầu bắt buộc.

Cũng trong khuôn khổ Dự án Phát triển nguồn nhân lực Du lịch Việt Nam, tiêu chuẩn tiếng Anh theo thang đo TOEIC đã được xây dựng và ban hành cho 6 nghề trong ngành Du lịch Việt Nam bao gồm: Lễ tân, Nhà hàng, Buồng, An ninh khách sạn, Điều hành Tour và Hướng dẫn du lịch. Đây là 6 vị trí được đánh giá là có nhu cầu sử dụng tiếng Anh ở trình độ và tần suất cao hơn so với lao động ở các vị trí khác, nên được ưu tiên để chuẩn hóa trước tiên.

6.2.2.3. Một số yêu cầu khác

Trước hết, người lao động du lịch cần phải có đạo đức nghề nghiệp tốt thể hiện ở lòng yêu nghề, sự trung thực, luôn đề cao tinh thần trách nhiệm với công việc, với khách hàng, có tư tưởng chính trị vững vàng... Do phải làm việc với nhiều đối tác, khách hàng với thành phần phức tạp, đội ngũ trong ngành Du lịch phải là những người có tư tưởng lập trường chính trị vững vàng, có khả năng nhận thức được vai trò của mình trong công việc xây dựng chủ nghĩa xã hội, bảo vệ đất nước. Họ phải biết đặt lợi ích của quốc gia, dân tộc, của cơ quan lên trên lợi ích cá nhân. Muốn vậy, họ phải luôn có niềm tự hào dân tộc, tự hào về nghề nghiệp, tự hào về bản thân, luôn biết tự trọng, tự tin để có thể đứng vững trước các cám dỗ, sẵn sàng ứng xử và giải quyết thành công các tình huống nhạy cảm nảy sinh trong quá trình làm việc.

Ngoài ra, những người làm nghề du lịch còn cần nắm vững lễ nghi giao tiếp để ứng xử linh hoạt và chuẩn mực trong các giao dịch với khách quốc tế. Không chỉ những bài học trong nhà trường mà chính những kiến thức kinh nghiệm thực tế là yếu tố quan trọng có thể giúp mỗi cá nhân thường xuyên tích luỹ và làm giàu thêm nền tảng giao tiếp của mình.

Là hoạt động kinh doanh nên các nghề trong du lịch đều có phần liên quan đến việc thuyết phục khách hàng mua dịch vụ và chăm sóc khách hàng. Để trở thành người bán hàng chuyên nghiệp và hiệu quả, mỗi nhân viên cần nắm vững tâm lý khách du lịch, làm tốt các nghiệp vụ trong thuyết phục, trong bán hàng, luôn thực lòng quan tâm đến tâm trạng, sức khoẻ và quyền lợi chính đáng của khách hàng song song với việc bảo vệ quyền lợi của doanh nghiệp.

Để làm tốt chức năng như một "nhà ngoại giao" – người đại diện cho một cơ quan, một điểm du lịch trong giao dịch với khách, kể cả các giao dịch bán hàng hay quảng bá, người nhân viên du lịch cần có ngoại hình ưa nhìn. Ngoại trừ một số vị trí làm việc trực tiếp với khách hàng, đặt ra yêu cầu nhân viên không có dị hình dị tật thì yêu cầu trên được hiểu với ý nghĩa mỗi nhân viên trong ngành Du lịch phải biết tự làm mình đẹp lên, không phải ở nhan sắc sẵn có mà phải ngay từ việc luôn tươi cười, niềm nở, luôn tuân thủ các quy định về trang phục, trang điểm chuyên nghiệp, tư thế tác phong đĩnh đạc, đàng hoàng, lịch sự trong suốt quá trình làm việc. Khi thực hiện tốt, chính ngoại hình chuyên nghiệp này lại giúp mỗi cá nhân tự tin hơn, làm việc hiệu quả hơn.

Bên cạnh yêu cầu tự nhiên của con người, các vị trí công việc trong ngành Du lịch đều đòi hỏi nhân viên phải có sức khoẻ phù hợp. Công việc của hướng dẫn viên phải thường xuyên di chuyển sẽ không phù hợp với người hay xe tàu xe. Một nhân viên lễ tân khách sạn nếu không rèn luyện sẽ không thể đứng liên tục trong ca làm việc. Nhân viên bếp không có sức khoẻ tốt sẽ không chịu được nhiệt độ luôn luôn cao trong khu vực chế biến món ăn hoặc không thể bê được các nồi xoong to nặng... Muốn có sức khoẻ tốt, đội ngũ nhân viên du lịch phải duy trì lối sống lành mạnh, hợp lý, thường xuyên luyện tập thể chất và tinh thần.

Như vậy, để đứng vững trong đội ngũ nhân lực của ngành Du lịch, mỗi cá nhân cần có kế hoạch cụ thể để hình thành cho mình các kiến thức, kỹ năng, thái độ, sức khoẻ, phẩm chất mà ngành nghề yêu cầu. Cao hơn nữa, mỗi cá nhân cần phải nhận ra và có kế hoạch hành động thiết thực nhằm vượt qua những thách thức này sinh trong xu thế phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao đáp ứng yêu cầu hội nhập, hướng tới Cộng đồng kinh tế ASEAN (AEC) năm 2015 và tương lai. Trong xu thế dịch chuyển lao động tự do đó của AEC, chất lượng chuyên môn nghiệp vụ của người lao động trong du lịch sẽ không còn được đánh giá qua từng kiến thức hoặc kỹ năng riêng lẻ mà còn phải được thể hiện qua năng lực của họ. Năng lực ở đây chính là tổ hợp các hành động dựa trên việc huy động và sử dụng một cách có hiệu quả các nguồn kiến thức, kỹ năng, thái độ khác nhau để giải quyết thành công các vấn đề này sinh trong môi trường làm việc, để có cách ứng xử một cách phù hợp nhất. Làm được điều này chính là một thách thức đặt ra cho mỗi lao động Việt Nam nói chung, lao động trong ngành Du lịch nói riêng để trưởng thành vững vàng trong môi trường kinh doanh du lịch chuyên nghiệp.

Bảng dưới đây cho thấy các năng lực cần thiết nhất mà mỗi nhân viên ngành Du lịch cần có để làm việc hiệu quả.

**Bảng 6.2. Các yếu tố năng lực cần có đối với lao động ngành Du lịch
và các biểu hiện của chúng**

Năng lực	Các biểu hiện
NĂNG LỰC DỰA TRÊN KIẾN THỨC	
1. Kiến thức chuyên môn	– Có kiến thức nền tảng về công việc.
	– Nắm vững các văn bản pháp luật và quy định nội bộ của cơ sở kinh doanh.
	– Hiểu biết về các ngành nghề, lĩnh vực liên quan đến du lịch.
	– Am hiểu về các nghiệp vụ đang thực hiện.
	– Hiểu biết rõ về các sản phẩm, dịch vụ cung cấp cho khách.
NĂNG LỰC DỰA TRÊN KỸ NĂNG	
2. Lập kế hoạch	– Lập kế hoạch làm việc khả thi dựa trên mục tiêu và yêu cầu nhiệm vụ được yêu cầu.
	– Có thể điều phối và sử dụng hiệu quả các nguồn lực trong phạm vi quyền hạn được giao.
	– Thiết lập được các ưu tiên trong công việc.
	– Thiết lập được lịch trình làm việc hiệu quả của cá nhân và những người khác.
3. Phân tích và đánh giá	– Có óc phán đoán tốt.
	– Biết cách thu thập và phân tích thông tin liên quan.
	– Sử dụng kiến thức và kinh nghiệm để lựa chọn giải pháp tốt nhất.
	– Dự đoán những trở ngại có thể xảy ra.
	– Có khả năng đưa ra những kết luận hợp lý và bằng chứng đáng tin cậy.
4. Nhận diện, giải quyết vấn đề và ra quyết định	– Xác định được những vấn đề, thách thức và cơ hội.
	– Biết và thực hiện được việc tìm kiếm thông tin hiệu quả.
	– So sánh dữ liệu từ các nguồn khác nhau để đưa ra kết luận.
	– Áp dụng các cách giải quyết khác nhau để chọn được cách phù hợp nhất.
	– Xử lý nhạy bén trong mọi tình huống để đưa ra các quyết định kịp thời và có cơ sở.
	– Giải quyết công việc trong quyền hạn cho phép.

Năng lực	Các biểu hiện
5. Giao tiếp	– Có khả năng giao tiếp hiệu quả giữa hai hay nhiều người.
	– Truyền tải được các thông tin quan trọng chính xác và rõ ràng.
	– Biết lắng nghe người khác để nắm bắt và xử lý tốt thông tin.
	– Hỗ trợ người khác vượt qua rào cản trong giao tiếp.
6. Khả năng ngôn ngữ	– Có khả năng giao tiếp ngoại ngữ ở trình độ phù hợp môi trường công việc.
	– Có thể nghe, đọc hiểu, viết trôi chảy để đáp ứng các nhu cầu của khách
	– Có thể giải quyết các công việc của đơn vị thành thạo bằng ngoại ngữ khi cần thiết.
7. Khả năng lãnh đạo	– Có khả năng tạo ảnh hưởng đến những người khác.
	– Khuyến khích những người khác đạt được mục tiêu.
	– Có khả năng tổng hợp hiệu quả ý kiến của mọi người để đạt được sự đồng thuận.
	– Trợ giúp những người khác tiếp thu kiến thức, phát triển những kỹ năng cần thiết để hoàn thành nhiệm vụ hay giải quyết vấn đề.
	– Trao đổi và cập nhật thông tin hiệu quả với những người khác hay lãnh đạo cấp cao.
	– Có khả năng kết nối các thành viên với nhau.
8. Khả năng ứng xử	– Có thể hợp tác được với những người khác trên tinh thần đôi bên cùng có lợi (win-win).
	– Có khả năng giải quyết mâu thuẫn giữa các đơn vị có liên quan.
	– Biết cách tạo điều kiện cho đồng nghiệp bày tỏ những khó khăn trong công việc.
	– Đối xử với mọi người một cách công bằng.
9. Làm việc nhóm	– Có mối quan hệ cá nhân tốt giữa các thành viên trong nhóm và xử lý tốt các mâu thuẫn có thể xảy ra.
	– Có khả năng tạo ra sự cởi mở và sẵn sàng thảo luận về các vấn đề.
	– Chia sẻ thông tin và khuyến khích thành viên đưa ra ý tưởng.
	– Hiểu rõ được lợi ích của làm việc nhóm để hợp tác và giúp đỡ người khác trong quá trình làm việc.
	– Luôn có ý thức đóng góp vào sự phát triển và hiệu quả công việc của nhóm.

Năng lực	Các biểu hiện
	<ul style="list-style-type: none"> – Chia sẻ thành quả làm việc với cả nhóm.
10. Khả năng thích nghi	<ul style="list-style-type: none"> – Nhận thức rõ về hoàn cảnh hiện tại. – Thể hiện tính kiên cường để vượt qua mọi khó khăn. – Có động cơ thúc đẩy trong làm việc.
NĂNG LỰC DỰA TRÊN THÁI ĐỘ	
11. Làm việc tập trung hướng tới kết quả đã đặt ra	<ul style="list-style-type: none"> – Biết thiết lập và tuân thủ theo những thứ tự ưu tiên trong quá trình giải quyết công việc. – Sử dụng các nguồn lực của tổ chức một cách hiệu quả. – Phản ứng thực hiện xuất sắc, có thể vượt qua các tiêu chuẩn quy định. – Luôn nỗ lực, kiên trì, cam kết về thời gian và tiến độ thực hiện để đạt được kết quả cao nhất phù hợp với mục tiêu của tổ chức.
12. Quan tâm tới sự hài lòng của khách hàng	<ul style="list-style-type: none"> – Có khả năng xác định được nhu cầu thực sự của khách hàng và đáp ứng kịp thời. – Biết lấy sự hài lòng của khách hàng làm thước đo chất lượng. – Xử lý các yêu cầu và khiếu nại của khách hàng một cách kịp thời, lịch sự, và không quan liêu. – Tích cực đáp ứng nhiều hơn mong đợi của khách hàng để làm thoả mãn và giữ được lòng trung thành của họ.
13. Tự quản lý	<ul style="list-style-type: none"> – Sử dụng thời gian làm việc và nguồn lực một cách hiệu quả. – Tuân thủ tốt các quy định, quy trình của tổ chức. – Có trách nhiệm cao trong công việc. – Trung thực và tôn trọng người khác. – Sẵn sàng lắng nghe những ý kiến mang tính xây dựng. – Có khả năng kiểm soát cảm xúc và giữ được bình tĩnh. – Thể hiện sự tự tin trong bối cảnh xã hội luôn thay đổi và sự đa dạng hoá.
14. Phát triển bản thân	<ul style="list-style-type: none"> – Luôn học hỏi và phát huy tính tự học để nâng cao kiến thức và kỹ năng. – Giúp đỡ đồng nghiệp tiếp cận kiến thức mới. – Có khả năng nhạy bén nắm bắt và sử dụng công nghệ mới. – Tích cực tìm kiếm những thách thức mới để học hỏi và phát triển. – Tích cực tìm kiếm và nắm bắt các cơ hội để học hỏi và cải thiện khả năng riêng của bản thân (đào tạo, tự học).

Năng lực	Các biểu hiện
NĂNG LỰC DỰA TRÊN PHẨM CHẤT CÁ NHÂN KHÁC	
15. Sáng tạo trong công việc	– Chủ động thiết lập mục tiêu mới, sẵn sàng nhận thêm nhiệm vụ.
	– Linh hoạt trong công việc và sẵn sàng đón nhận được những ý tưởng mới.
	– Luôn nghĩ về tương lai, và xác định cách cải tiến.
16. Khả năng đổi mới	– Tìm cách phát triển tốt hơn, nhanh hơn hay tiết kiệm chi phí để làm việc.
	– Giữ thái độ tích cực và chủ động đối với công việc.
	– Biết tiếp nhận những ý tưởng mới và áp dụng vào tình huống thực tế của công việc.
	– Giúp đỡ đồng nghiệp vượt qua những rào cản trong thay đổi.
	– Cố gắng hoàn thành nhiệm vụ, thậm chí vượt qua mục tiêu đặt ra.

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG 6

I. CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Trình bày các nhóm lao động trong ngành Du lịch.
2. Hãy trình bày các đặc điểm lao động trong ngành Du lịch.
3. Tại sao lao động trong du lịch lại có tính chuyên môn hoá cao? Đặc điểm này có ưu điểm và hạn chế gì? Cho ví dụ minh họa.
4. Tại sao lao động trong du lịch lại có môi trường làm việc phức tạp? Cho ví dụ minh họa.
5. Phân tích các yếu cầu đối với lao động trong du lịch. Liên hệ với ngành nghề được đào tạo.

II. CÂU HỎI THẢO LUẬN

Năng lực cần được chú ý phát triển trong các ngành nghề du lịch. Bản thân nhân viên cần phải làm gì để phát triển được (những) năng lực đó.

Chương 7.

CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ DU LỊCH

Mục tiêu:

Sau khi học chương 7, người học:

- ☞ Trình bày được khái niệm, đặc điểm của dịch vụ du lịch và các chỉ tiêu đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch.
- ☞ Phân tích được các đặc điểm của chất lượng dịch vụ du lịch cũng như ý nghĩa của việc nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch.

Nội dung:

Chương 7 đề cập đến những nội dung sau:

- ☞ Khái quát về dịch vụ du lịch, chất lượng dịch vụ du lịch.
- ☞ Hệ thống các chỉ tiêu đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch.
- ☞ Ý nghĩa của việc nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch.

7.1. DỊCH VỤ DU LỊCH

7.1.1. 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 giao trao, sản xuất được coi là dịch vụ. Nó bao gồm các hoạt động như giải trí, chăm sóc sức khoẻ, tư vấn, giáo dục, bảo hiểm, vận chuyển...

Ngoài ra, dịch vụ cũng được coi là mọi thứ có giá trị nhưng không phải là hàng hoá hữu hình mà một người hay một tổ chức cung cấp cho một người hoặc một tổ chức khác để đổi lấy 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 tới khách hàng bởi giá trị của dịch vụ do khách hàng quyết định.

Trong lý thuyết marketing, dịch vụ được hiểu là mọi hành động và kết quả mà một bên có thể cung cấp cho bên kia, mà chủ yếu là vô hình, có thể có hay không gắn liền với sản phẩm vật chất và không làm thay đổi quyền sở hữu. Như vậy, theo quan điểm marketing thì sản phẩm chào bán của một công ty trên thị trường bao gồm cả dịch vụ. Thành phần dịch vụ đó có thể là một phần thứ yếu hay chủ yếu trong tổng số hàng hoá chào bán. Điều này có nghĩa, trong thực tế sản phẩm được chào bán có thể trải ra từ một phía là sản phẩm hữu hình thuần túy như xà phòng, kem đánh răng đến sản phẩm hữu hình có kèm theo dịch vụ như ô tô, máy vi tính hoặc dịch vụ thuần túy như dịch vụ lưu trú, massage...

Theo ISO 9004: 2009: "*Dịch vụ là kết quả mang lại nhờ hoạt động tương tác giữa người cung cấp dịch vụ với khách hàng, cũng như nhờ hoạt động của người cung cấp để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng*".

Tóm lại, dịch vụ là kết quả của các hoạt động không thể hiện bằng sản phẩm vật chất mà bằng tính hữu ích của chúng và có giá trị kinh tế như du lịch, thương mại, y tế, giáo dục...

Thông thường, dịch vụ được hợp thành từ hai bộ phận cơ bản:

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

– Dịch vụ bổ sung: là những dịch vụ phụ, thoả mãn các 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...

Du lịch được xác định là một ngành dịch vụ, mang những đặc điểm bản chất của ngành dịch vụ. Vì vậy, trên cơ sở khái niệm chung về dịch vụ, trong phạm vi giáo trình này, dịch vụ du lịch được hiểu như sau: "*Dịch vụ du lịch là kết quả mang lại nhờ hoạt động tương tác giữa các tổ chức cung ứng dịch vụ du lịch và khách du lịch. Đồng thời, thông qua các hoạt động tương tác đó nhằm đáp ứng nhu cầu của khách du lịch và mang lại lợi ích cho tổ chức cung ứng dịch vụ du lịch*".¹⁴

¹⁴ Nguyễn Văn Đính, Trần Thị Minh Hòa, 2009, *Giáo trình Kinh tế du lịch*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, tr 218.

Từ khái niệm dịch vụ du lịch ta thấy, quá trình sản xuất, cung ứng và tiêu dùng dịch vụ du lịch được cấu thành bởi 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 hai 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, thoả mãn ngày càng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

7.1.2. Đặc điểm của dịch vụ du lịch

7.1.2.1. Tính vô hình

Một trong những đặc trưng cơ bản nhất của dịch vụ chính là tính vô hình hay tính phi vật chất. Dịch vụ du lịch mang tính vô hình một cách tương đối. Đây được coi là đặc điểm cơ bản, quan trọng nhất và chi phối các đặc điểm còn lại của dịch vụ du lịch. Đặc tính này phản ánh một thực tế là hầu như khách hàng không nhận được sản phẩm thực – mang tính vật chất, hữu hình từ kết quả của quá trình hoạt động phục vụ mà thường chỉ là sự trải nghiệm về dịch vụ.

Tính vô hình của dịch vụ du lịch làm cho khách du lịch không thể cảm nhận được sản phẩm dưới góc độ vật lý, thông qua các giác quan thông thường của con người như thính giác, xúc giác... Khác với các sản phẩm vật chất hữu hình, khách du lịch không thể nhìn thấy, tiếp xúc hay thử sản phẩm trước khi bắt đầu tiêu dùng. Điều này gây khó khăn cho khách hàng trong việc đánh giá chất lượng sản phẩm, làm tăng độ rủi ro trong quá trình ra quyết định mua cũng như khó khăn trong việc đánh giá các dịch vụ cạnh tranh. Mặc dù một sản phẩm dịch vụ có thể bao gồm cả yếu tố vật chất, hữu hình và phi vật chất, vô hình nhưng dịch vụ vẫn luôn tồn tại đặc điểm cơ bản là tính vô hình – phi vật chất. Ví dụ, trong dịch vụ ăn uống có các yếu tố vật chất, hữu hình như thức ăn, đồ uống. Nhưng bên cạnh đó còn rất nhiều yếu tố vô hình khác ảnh hưởng quan trọng đến sự hài lòng của thực khách như sự chuyên nghiệp của quá trình phục vụ, bầu không khí của nhà hàng, thái độ phục vụ của nhân viên...

Chính bởi tính trừu tượng của sản phẩm cũng như độ rủi ro trong quá trình tiêu dùng dịch vụ, khách du lịch thường có xu hướng dựa vào các nguồn thông tin cá nhân và yếu tố giá cả làm cơ sở đánh giá chất lượng sản phẩm. Bởi vậy, các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ du lịch cần cung cấp đầy đủ thông tin cho khách hàng. Các thông tin phải đề cập và nhấn mạnh đến lợi ích mà dịch vụ có thể mang lại cho khách du lịch chứ không chỉ đơn thuần là mô tả quá trình phục vụ, giúp khách du lịch có căn cứ ra quyết định mua sản phẩm của doanh nghiệp.

Tính vô hình của dịch vụ du lịch không chỉ gây khó khăn trong việc đánh giá chất lượng sản phẩm đối với người sử dụng mà ngay cả người cung cấp dịch vụ cũng gặp khó khăn trong việc kiểm tra và kiểm soát chất lượng sản phẩm trước khi bán. Sản phẩm dịch vụ thường không có các tiêu chí chất lượng cụ thể, mang tính định lượng dưới dạng các thông số kỹ thuật như hàng hoá vật chất. Căn cứ để đánh giá và kiểm tra chất lượng dịch vụ chỉ là các tiêu chuẩn mang tính định tính, dựa vào cảm nhận, trình độ, kinh nghiệm hay trạng thái tâm lý của người đánh giá.

7.1.2.2. Tính cố định

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. Bởi vậy, dịch vụ du lịch mang tính cố định, không thể di dời, đòi hỏi khách du lịch phải đến tận nơi để tiêu dùng dịch vụ du lịch.

Tính cố định của dịch vụ gây nhiều bất lợi cho các doanh nghiệp du lịch trong quá trình kinh doanh. Không giống các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực hàng hoá vật chất, các doanh nghiệp du lịch tương đối bị động trong vấn đề thu hút khách. Họ không thể đưa sản phẩm của mình 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.

Điều này khiến cho vai trò của các trung gian du lịch (công ty du lịch, hãng lữ hành...) đóng vai trò quan trọng trong việc kết nối giữa các tổ chức cung ứng dịch vụ du lịch và khách du lịch. Đồng thời, đặc điểm này cũng đòi hỏi các doanh nghiệp du lịch cần tiến hành hoạt động xúc tiến, quảng bá mạnh mẽ và thường xuyên để thu hút khách du lịch. Bên cạnh đó, để nâng cao chất lượng dịch vụ và tăng cường khả năng thu hút khách, khi đầu tư xây dựng các công trình và điểm du lịch, nhà đầu tư cần lựa chọn địa điểm đáp ứng tốt nhu cầu của khách du lịch về các mặt như điều kiện tự nhiên (địa hình, khí hậu, thuỷ văn...), điều kiện văn hoá – xã hội (dân số, phong tục, tập quán...), điều kiện chính trị, luật pháp, chính sách kinh tế, khả năng cung cấp lao động, cơ sở hạ tầng xã hội...

7.1.2.3. Tính đồng thời của sản xuất và tiêu dùng

Quá trình sản xuất và tiêu dùng dịch vụ du lịch diễn ra gần như trùng nhau về mặt không gian và thời gian. Đây là một trong những đặc điểm thể hiện sự khác biệt rõ nét giữa hàng hoá vật chất và dịch vụ. Đối với các sản phẩm vật chất như sách, vở, bút,

thước... quá trình sản xuất và tiêu dùng là tách rời nhau. Người sản xuất có thể sản xuất sản phẩm ở một nơi nhưng bán ở một nơi khác, sản xuất vào thời gian này nhưng bán vào một thời gian khác. Tuy nhiên, đối với dịch vụ du lịch thì cùng với lúc nhân viên du lịch tạo ra sản phẩm cũng là lúc khách hàng tiêu dùng sản phẩm.

Do tính đồng thời của sản xuất và tiêu dùng dịch vụ du lịch mà các sản phẩm du lịch không thể lưu kho, cất trữ được, sản phẩm đã sản xuất ra là phải tiêu dùng ngay. Ví dụ, một phòng khách sạn không cho thuê được trong ngày thì hết ngày hôm đó coi như đã mất dịch vụ, không thể giữ lại để bán ngày hôm sau. Nếu ngày hôm sau, phòng đó được thuê thì đó là một dịch vụ hoàn toàn mới. Chính bởi điều này mà trong quá trình kinh doanh, các tổ chức cung ứng dịch vụ du lịch luôn tìm cách nâng cao hiệu suất sử dụng và hiệu quả kinh doanh.

Bên cạnh đó, do quá trình sản xuất và tiêu dùng đồng thời, nhân viên phục vụ trực tiếp sẽ không có thời gian để kiểm tra chất lượng sản phẩm cũng như không thể sửa chữa sản phẩm nếu có sai sót xảy ra. Vì vậy, để đảm bảo chất lượng sản phẩm dịch vụ cần sản xuất theo triết lý của hệ thống quản lý chất lượng: làm đúng ngay từ đầu.

Ngoài ra, chính do quá trình sản xuất và tiêu dùng du lịch đồng thời lại dẫn đến một đặc điểm khác của dịch vụ, đó là có sự tham gia của khách du lịch trong quá trình tạo ra sản phẩm.

7.1.2.4. Tính trọn gói

Tính trọn gói của dịch vụ du lịch thể hiện ở chỗ, trong một dịch vụ du lịch hoàn chỉnh thường bao gồm cả dịch vụ cơ bản, dịch vụ đặc trưng và dịch vụ bổ sung.

Dịch vụ cơ bản là những dịch vụ chính mà người cung ứng dịch vụ du lịch cung cấp cho khách hàng, nhằm thoả mãn các nhu cầu cơ bản không thể thiếu được trong một chuyến hành trình du lịch như dịch vụ vận chuyển, dịch vụ lưu trú, ăn uống... Dịch vụ cơ bản không phải là mục đích chính của chuyến hành trình du lịch, nhưng việc thoả mãn những dịch vụ này ở mức chất lượng cao mới thể hiện được tính cao cấp của dịch vụ du lịch cũng như làm hài lòng khách hàng.

Dịch vụ đặc trưng là những dịch vụ thoả mãn các nhu cầu đặc trưng – là động cơ, mục đích chính của chuyến đi du lịch như tham quan, tìm hiểu, vui chơi, giải trí...

Dịch vụ bổ sung là những dịch vụ phụ, có thể có hoặc có thể không bắt buộc phải thoả mãn trong chuyến hành trình du lịch, như dịch vụ tư vấn, làm đẹp, mua sắm... Việc dịch vụ bổ sung có thể không xuất hiện trong chương trình du lịch là do không phải

khách du lịch nào cũng có nhu cầu về các dịch vụ bổ sung. Tuy nhiên, khi mức thu nhập và nhu cầu của khách du lịch ngày càng cao thì đôi khi dịch vụ bổ sung lại có tính chất quyết định đến việc lựa chọn đơn vị cung ứng dịch vụ và có ảnh hưởng quan trọng đến mức độ thỏa mãn hoàn toàn của khách hàng. Thậm chí, với nhiều doanh nghiệp du lịch hiện nay, đặc biệt là các cơ sở kinh doanh dịch vụ lưu trú, yếu tố quyết định tính hấp dẫn và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp lại chính là mức độ phong phú và đa dạng của các dịch vụ bổ sung.

Như vậy, tính chất trọn gói của dịch vụ du lịch xuất phát từ tính tổng hợp của nhu cầu du lịch cũng như tính chất đồng bộ của chất lượng dịch vụ du lịch. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ du lịch cần xem xét kỹ, tập hợp các dịch vụ trọn gói nhằm mang lại giá trị gia tăng cao nhất cho khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ tại doanh nghiệp.

7.1.2.5. Tính không chuyển đổi quyền sở hữu

Đối với các sản phẩm vật chất, sau khi kết thúc tiến trình mua bán, người mua được chuyển giao quyền sở hữu hàng hóa và có toàn quyền quyết định mục đích sử dụng hàng hóa. Tuy nhiên, đối với dịch vụ du lịch, không có sự chuyển giao quyền sở hữu từ người bán sang người mua. Người mua chỉ được quyền sử dụng sản phẩm, hay nói cách khác là đang mua quyền đổi với tiến trình dịch vụ. Ví dụ, khi mua một chương trình du lịch, khách du lịch được ở khách sạn, sử dụng bãi biển, chuyên chở bằng ô tô... nhưng thực tế họ chỉ được sử dụng mà không có quyền sở hữu chúng.

7.1.2.6. Tính không đồng nhất

Tính không đồng nhất của dịch vụ du lịch thể hiện ở chỗ sản phẩm dịch vụ được làm ra vào những 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 lại mang những điểm khác nhau mặc dù đều tuân thủ quy trình công nghệ phục vụ như nhau.

Đặc điểm trên xuất phát từ hai nguyên nhân chủ yếu:

Thứ nhất, xuất phát từ chính người sử dụng dịch vụ. Do mọi 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 bị cá nhân hóa và không đồng nhất. Bên cạnh đó, khách 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 phía người phục vụ. Do sự khác biệt về trình độ chuyên môn, nghiệp vụ, kiến thức, tâm lý, tính cách... nên các nhân viên khác nhau 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 lý, tình cảm như vui, buồn, mệt mỏi, căng thẳng...

Do những nguyên nhân trên, doanh nghiệp du lịch gặp nhiều khó khăn trong việc tiêu chuẩn hóa dịch vụ nhằm thoả mãn mọi khách hàng trong mọi hoàn cảnh phục vụ khác nhau.

7.1.2.7. Tính thời vụ

Tính thời vụ của dịch vụ du lịch thể hiện ở hiện tượng mất cân đối về lượng cung, cầu trong những thời điểm khác nhau. Nguyên nhân là do trong một thời gian nhất định, cầu thường tăng đột biến nhưng cung lại không thể tăng kịp với lượng tăng của cầu. Tình trạng này làm lãng phí cơ sở vật chất lúc trai vụ nhưng lại làm chất lượng dịch vụ có nguy cơ giảm sút trong chính vụ, gây nhiều khó khăn cho hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch.

Tuy nhiên, tính thời vụ của dịch vụ du lịch lại là một quy luật mang tính phổ biến. Nó có tính chất lặp đi lặp lại và tác động đến tất cả những quốc gia, vùng có kinh doanh du lịch. Bởi vậy, các doanh nghiệp du lịch cùng các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch cần có kế hoạch nghiên cứu cụ thể nhằm đưa ra biện pháp khắc phục những tác động bất lợi do tính thời vụ gây ra.

7.1.2.8. Sự tham gia của khách du lịch trong quá trình tạo thành dịch vụ

Đặc điểm này chỉ ra rằng, ở một chừng mức nhất định, khách du lịch trở thành một yếu tố cấu thành của quá trình sản xuất và tạo thành dịch vụ du lịch. Như vậy, khác với các lĩnh vực sản xuất vật chất, chất lượng sản phẩm chỉ phụ thuộc vào chủ thể tạo ra sản phẩm, trong kinh doanh du lịch, chất lượng sản phẩm du lịch bị chi phối bởi cả người sản xuất và người tiêu dùng dịch vụ.

Sự tiếp xúc trực tiếp giữa khách du lịch và nhân viên phục vụ du lịch tạo ra sự tương tác và tác động qua lại trong quá trình sản xuất. Khách du lịch trở thành đối tác với nhân viên trong quá trình tạo thành dịch vụ. Họ tham gia hoặc về mặt thể chất, trí tuệ hay mức độ tình cảm trong quá trình tạo ra dịch vụ, xác định thời gian cũng như các khả năng của sản xuất.

Như vậy, do có sự tham gia của khách du lịch trong quá trình tạo ra sản phẩm dịch vụ, chất lượng của sản phẩm du lịch không chỉ phụ thuộc vào trình độ chuyên môn, kiến thức, thái độ và tâm lý của nhân viên phục vụ mà còn phụ thuộc vào thái độ, tâm lý của khách du lịch. Mà các yếu tố thuộc về khách lại nằm ngoài khả năng kiểm soát của người cung ứng dịch vụ. Do đó, trong kinh doanh du lịch thường khó kiểm soát mức chất lượng của sản phẩm. Điều này đòi hỏi có sự phối hợp của khách du lịch trong quá trình sản xuất để đảm bảo chất lượng dịch vụ ở mức tốt nhất.

7.2. CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ DU LỊCH

7.2.1. Khái niệm

7.2.1.1. 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 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. Đây là cách tiếp cận về chất lượng được nhiều nhà triết học ủng hộ. Tuy nhiên, trong thực tế, đặc biệt trong quản trị kinh doanh, rất khó xác định và chứng minh thế nào là một sản phẩm "*tuyệt hảo*". Bởi vậy, đây là cách tiếp cận mang tính lý thuyết, thiếu thực tế và rất khó áp dụng trong các hoạt động sản xuất, kinh doanh.

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 chính xác và có thể đo lường được như độ bền, tính chính xác... của sản phẩm. Bên cạnh đó, theo quan điểm này, sản phẩm càng có nhiều tính năng, công dụng, hay nói cách khác, số lượng các đặc tính của sản phẩm càng cao thì càng được xem là có chất lượng cao.

Như vậy, có thể thấy, dù áp dụng một cách đánh giá sản phẩm tương đối khách quan, nhưng quan điểm này chỉ có thể áp dụng phù hợp với một số loại sản phẩm hàng hoá vật chất mà ở đó yếu tố chất lượng bị chi phối bởi trình độ phát triển của khoa học kỹ thuật. Hạn chế của quan điểm này thể hiện ở chỗ, nó chỉ dựa vào sự tồn tại của một số thuộc tính nào đó của sản phẩm để đánh giá chất lượng là cao hay thấp. Tuy nhiên, phạm trù chất lượng không chỉ liên quan đến bản thân sản phẩm mà còn bao gồm toàn

bộ quá trình quản lý, tổ chức sản xuất, trong đó con người là yếu tố trung tâm. Bên cạnh đó, cách tiếp cận này cũng không đánh giá được hết sự thay đổi và tính phức tạp trong nhu cầu của người tiêu dùng.

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. Do vậy, việc tuân thủ nghiêm ngặt quy trình sản xuất và thắt chặt việc kiểm tra chất lượng sản phẩm cũng như giảm sai hỏng trong quá trình sản xuất là một phương pháp nâng cao chất lượng sản phẩm.

Theo đó, quan điểm này khuyến khích các doanh nghiệp áp dụng các phương pháp thống kê để kiểm tra chất lượng sản phẩm, đồng thời đề cao nguyên tắc phòng ngừa về mặt chất lượng với phương châm "phòng hơn chữa". Tuy nhiên, cách tiếp cận này chỉ phản ánh xu hướng và nhu cầu về chất lượng của người sản xuất mà chưa đề cập đến nhu cầu, đòi hỏi đích thực của khách hàng.

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 thoả mãn nhu cầu của khách hàng. Nói cách khác, chất lượng chính là giá trị sử dụng hay những lợi ích mà sản phẩm mang lại cho người tiêu dùng. Do vậy, chất lượng là một phạm trù mang tính tương đối và chủ quan, phụ thuộc vào cảm nhận của người sử dụng. Đây được coi là quan điểm đứng trên lập trường của người tiêu dùng và thường được các nhà marketing ủng hộ. Tuy nhiên, do tính chủ quan trong đánh giá chất lượng sản phẩm nên muốn nâng cao chất lượng sản phẩm, doanh nghiệp cần tìm mọi cách thoả mãn những yêu cầu và trông đợi của khách hàng.

Quan điểm chất lượng theo cơ sở giá trị: Theo quan điểm này, chất lượng là mối quan hệ tỷ 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.

Như vậy, chất lượng cũng được coi là một phạm trù mang tính tương đối vì nó phụ thuộc vào khả năng chi trả của người mua và giá bán sản phẩm trở thành một chỉ tiêu chất lượng. Khi đó, người tiêu dùng luôn có xu hướng so sánh giá cả và chất lượng sản phẩm, đồng thời thừa nhận mối quan hệ giữa chất lượng và giá cả, theo hướng "tiền nào của đấy".

Trong giai đoạn gần đây, các doanh nghiệp nhận thấy tầm quan trọng của việc thoả mãn nhu cầu khách hàng, các mục tiêu kinh doanh đều định hướng theo quan điểm "hướng tới khách hàng". Điều này làm cho các khái niệm về chất lượng sản phẩm tiến gần tới lý thuyết chất lượng theo cách tiếp cận trên góc độ giá trị và người sử dụng.

Theo TCVN và ISO 9000: "*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*".

Như vậy, theo khái niệm này, thuật ngữ chất lượng có thể áp dụng cho mọi thực thể, mọi đối tượng như một sản phẩm, một hoạt động, một quá trình, một tổ chức hay cá nhân... Đồng thời, khi đánh giá chất lượng phải dựa trên mọi đặc tính của đối tượng liên quan đến việc thoả mãn những nhu cầu cụ thể của khách hàng. Những "nhu cầu phát sinh" còn bao hàm cả nội dung chất lượng đối với xã hội của sản phẩm. Nói cách khác, sản phẩm làm ra không chỉ thoả mãn nhu cầu của người trực tiếp sử dụng sản phẩm mà còn phải không gây ảnh hưởng đến xã hội và môi trường xung quanh.

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

7.2.1.2. Khái niệm chất lượng dịch vụ du lịch

Chất lượng dịch vụ du lịch là một phạm trù mang tính tương đối và trừu tượng. Do ảnh hưởng bởi những đặc điểm cơ bản của dịch vụ mà chất lượng dịch vụ du lịch được coi là một khái niệm khá trừu tượng và khó định nghĩa. Các nhà nghiên cứu có thể có những khái niệm chất lượng dịch vụ theo nhiều quan điểm khác nhau, tuy nhiên, thông thường, khái niệm chất lượng dịch vụ du lịch thường được hình thành trên quan điểm của người tiêu dùng dịch vụ. Thông thường, khái niệm chất lượng dịch vụ được tiếp cận theo nhiều khía cạnh khác nhau như những quan điểm đã được đề cập trong giáo trình Quản trị kinh doanh khách sạn¹⁵:

Quan niệm *chất lượng dịch vụ cảm nhận (Perceived Service Quality)*: Chất lượng dịch vụ du lịch là kết quả của quá trình đánh giá dựa trên các tính chất bê 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 khuynh hướng sử

¹⁵ Nguyễn Văn Mạnh, Hoàng Thị Lan Hương (2008), *Giáo trình Quản trị kinh doanh khách sạn*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.

dụng các cảm nhận về mặt tâm lý, 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 niệm *chất lượng dịch vụ "tìm thấy"* (*Search Service Quality*): 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... Ví dụ, không khí trong phòng ngủ luôn phải trong lành, không có mùi, nhiệt độ được giữ ở mức phù hợp giúp khách hàng luôn cảm thấy mát mẻ; buồng, phòng và các khu vực xung quanh khách sạn luôn sạch sẽ và được vệ sinh thường xuyên để không bị bụi bẩn hay có mùi khó chịu...

Quan niệm *chất lượng dịch vụ trải nghiệm* (*Experience Service Quality*): 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 du lịch 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* (*Credence Service Quality*): Chất lượng sản phẩm dịch vụ được hình thành dựa trên uy tín, danh tiếng của tổ chức cung ứng dịch vụ du lịch. Theo 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.

Như vậy, có thể thấy, chất lượng dịch vụ là kết quả có được thông qua quá trình đánh giá của khách hàng, dựa trên sự so sánh giữa những gì mà khách hàng mong đợi có được về dịch vụ với thực tế trải nghiệm của họ sau khi đã tiêu dùng.

Từ đó, trong giáo trình này có thể khái niệm chất lượng dịch vụ du lịch như sau: *Chất lượng dịch vụ du lịch là mức độ hài lòng/thoả mãn của khách du lịch được hình thành trên cơ sở so sánh mức chênh lệch giữa sự cảm nhận của khách du lịch sau khi tiêu dùng dịch vụ với sự kỳ vọng/trông đợi của họ trước khi tiêu dùng dịch vụ.*

Như vậy, việc đánh giá chất lượng chính là thông qua mức độ hài lòng của khách hàng về dịch vụ mà họ được sử dụng. Hay chất lượng dịch vụ du lịch chính là sự thoả mãn hay hài lòng của khách du lịch. Theo đó, chất lượng dịch vụ du lịch là một phạm trù mang tính tâm lý, bị ảnh hưởng bởi chủ quan của người đánh giá. 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

Nhìn vào công thức trên ta thấy, sự hài lòng của khách du lịch (S) phụ thuộc vào hai biến số là sự trông đợi (E) và sự cảm nhận (P). Mà các biến số P và E đều phụ thuộc vào yếu tố tâm lý khách hàng. Trong khi đó, các yếu tố tâm lý đều mang tính chủ quan và đôi khi không có mối quan hệ với thực tế. Điều này có nghĩa, trên thực tế, với cùng một sản phẩm, nhưng nếu các khách hàng có kỳ vọng và cảm nhận khác nhau, họ sẽ đánh giá khác nhau về chất lượng dịch vụ (sự hài lòng khác nhau).

Như vậy, ta 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 thoả 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.

Từ đây ta thấy, nếu khách hàng trông đợi/kỳ vọng một mức nhất định về dịch vụ và cảm nhận về mức chất lượng dịch vụ được nhận là tương đương hay cao hơn, họ sẽ thoả mãn. Tuy nhiên, ngay cả khi một dịch vụ tốt được thực hiện, nhưng sự kỳ vọng của khách hàng về dịch vụ cao hơn thì họ cũng sẽ không thoả mãn và đánh giá chất lượng dịch vụ kém. Do đó, chất lượng dịch vụ chỉ mang tính chính xác tương đối và phụ thuộc và 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 thực 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 tiêu chuẩn chất lượng đối với đội ngũ nhân viên phục vụ, cơ sở vật chất kỹ thuật, quy trình công nghệ phục vụ...

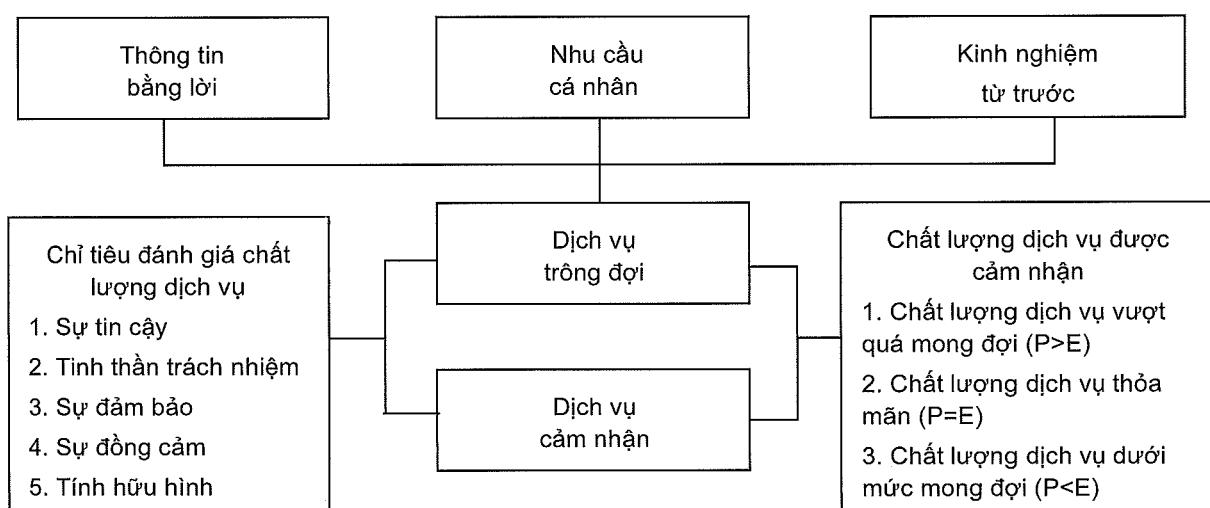
– *Sự kỳ vọng/trông đợi (E)*: là yếu tố hình thành trước khi khách tiêu dùng dịch vụ nên nằm ngoài khả năng kiểm soát của tổ chức cung ứng dịch vụ du lịch. Các doanh nghiệp du lịch chỉ có thể tác động đến kỳ vọng của khách hàng thông qua một số yếu tố

như quảng cáo, giá cả... Ví dụ, nếu giá chương trình du lịch cao, khách hàng sẽ cho rằng các dịch vụ họ được hưởng sẽ có chất lượng cao hơn các chương trình cùng loại nhưng có mức giá thấp hơn.

Những nhà cung ứng dịch vụ du lịch thường gặp phải sai lầm khi mong muốn điều khiển sự kỳ vọng của khách hàng nhưng không xuất phát từ phía khách hàng mà từ ý muốn chủ quan của mình. Điều này dễ dẫn đến việc doanh nghiệp khiến cho khách hàng có kỳ vọng quá cao, thậm chí là quá thấp đối với sản phẩm mà họ cung cấp. Ví dụ, doanh nghiệp quảng cáo nói quá về những gì mà sản phẩm có thể mang lại cho khách hàng hay giảm giá sản phẩm đến mức thấp nhất nhằm thu hút khách hàng. Nếu để khách hàng kỳ vọng quá cao về dịch vụ thì việc cung cấp những dịch vụ với mức chất lượng như mong muốn của khách hàng có thể gây khó khăn cho doanh nghiệp. Ngược lại, nếu khách hàng kỳ vọng quá thấp, đôi khi họ sẽ không lựa chọn dịch vụ của doanh nghiệp.

Việc hiểu được những trông đợi của khách hàng có tính chất quyết định đến mức chất lượng dịch vụ cung ứng cho khách hàng, để họ thấy rằng họ nhận được những dịch vụ xứng đáng với khoản tiền mà họ bỏ ra. Điều này đòi hỏi người cung ứng dịch vụ phải có khả năng đặt bản thân vào vị trí khách hàng, hay phải có sự đồng cảm với khách hàng. Sự đồng cảm được coi là kỹ năng có tính chất quyết định trong việc tạo ra và cung cấp các dịch vụ với mức chất lượng phù hợp và vượt quá trông đợi của khách hàng.

Mối quan hệ giữa các yếu tố trên thể hiện trong mô hình chất lượng dịch vụ sau:



Sơ đồ 7.1. Mô hình chất lượng dịch vụ¹⁶

¹⁶ Nguyễn Văn Đính, Trần Thị Minh Hòa, 2009, *Giáo trình Kinh tế du lịch*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, tr 232.

7.2.2. Đặc điểm của chất lượng dịch vụ du lịch

7.2.2.1. Được đánh giá chính xác qua cảm nhận của người tiêu dùng trực tiếp

Khác với các hàng hoá vật chất, chất lượng của dịch vụ du lịch chỉ được đánh giá chính xác thông qua cảm nhận của người trực tiếp sử dụng sản phẩm. Đồng thời, sự cảm nhận về chất lượng này cũng chỉ được hình thành sau khi khách hàng đã sử dụng sản phẩm. Điều này xuất phát từ chính các đặc điểm của dịch vụ du lịch.

Thứ nhất, do 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. Như vậy, trước khi tiêu dùng dịch vụ, khách du lịch sẽ không thể hoàn toàn chắc chắn về mức chất lượng mình được hưởng. Ví dụ, một nhà hàng sang trọng với cơ sở vật chất, tiện nghi cao cấp, đội ngũ nhân viên phục vụ chuyên nghiệp, tận tình nhưng nếu món ăn không hợp với khẩu vị khách hàng cũng sẽ ảnh hưởng đến cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng về toàn bộ sản phẩm, dịch vụ tiêu dùng. Bởi vậy, sự đánh giá về chất lượng sản phẩm chỉ có được sau khi khách hàng đã tiêu dùng sản phẩm.

Bên cạnh đó, do tính vô hình của dịch vụ du lịch, khách hàng có xu hướng dựa vào những cảm nhận cá nhân, mang tính chủ quan của mình để đánh giá chất lượng dịch vụ. Nhưng cảm nhận cá nhân là một yếu tố tâm lý, bị chi phối bởi các yếu tố tâm lý, xã hội khác của khách hàng như tuổi tác, giới tính, sở thích, tính cách, trạng thái tình cảm... Cùng một dịch vụ nhưng sẽ có sự khác biệt trong đánh giá mức chất lượng giữa đối tượng khách hàng là nam và nữ, giữa người cao tuổi và thanh niên, giữa khách hàng khó tính với khách hàng dễ tính... Bởi vậy, một dịch vụ được cung cấp có làm hài lòng khách hàng hay không là phụ thuộc vào đánh giá và cảm nhận của chính khách hàng tiêu dùng dịch vụ đó. Do đó, để thực sự làm hài lòng các "thượng đế" của mình, người cung ứng dịch vụ cần hiểu rõ đặc điểm tâm lý, xã hội của khách hàng, nhằm tạo ra các sản phẩm với đặc trưng riêng, phù hợp với từng cá nhân khách hàng.

Thứ hai, do quá trình sản xuất và tiêu dùng dịch vụ du lịch diễn ra gần như trùng khớp về mặt không gian, thời gian và khách hàng trở thành một yếu tố tham gia vào quá trình tạo thành sản phẩm du lịch đã khẳng định vai trò quan trọng của khách hàng trong việc đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch.

Khách hàng là một yếu tố không thể thiếu và tham gia trực tiếp vào quá trình tạo thành sản phẩm, dịch vụ du lịch. Họ vừa là đối tượng chính của quá trình phục vụ – người thụ hưởng dịch vụ, vừa là đối tượng đồng tham gia vào quá trình tạo ra dịch vụ

(bởi trong du lịch, nhân viên phục vụ sẽ tác động gián tiếp lên các đối tượng lao động mang tính phi vật chất thông qua quá trình tương tác với khách hàng). Như vậy, khách hàng sẽ đánh giá dịch vụ vừa với tư cách của người "trong cuộc", vừa với tư cách của người bỏ tiền ra để mua sản phẩm, dịch vụ. Do đó, đánh giá của họ về chất lượng dịch vụ du lịch được xem là chính xác nhất.

Qua đặc điểm trên, ta thấy, các doanh nghiệp du lịch trong quá trình kinh doanh phải luôn đứng trên lập trường của khách hàng – người trực tiếp tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ để đánh giá về chất lượng dịch vụ mình cung cấp. Người cung ứng dịch vụ cần tránh việc đánh giá chất lượng dịch vụ một cách chủ quan, bỏ qua nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

7.2.2.2. Phụ thuộc vào quá trình cung cấp dịch vụ của doanh nghiệp du lịch

Một quá trình cung cấp dịch vụ du lịch thường được thực 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. Do đó, mức chất lượng của dịch vụ du lịch bị chi phối bởi mức chất lượng của hai thành phần này. Trên cơ sở nghiên cứu cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ, nhà nghiên cứu Gronroos (1984) đã đưa ra mô hình với hai thành phần chất lượng cơ bản là chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng.

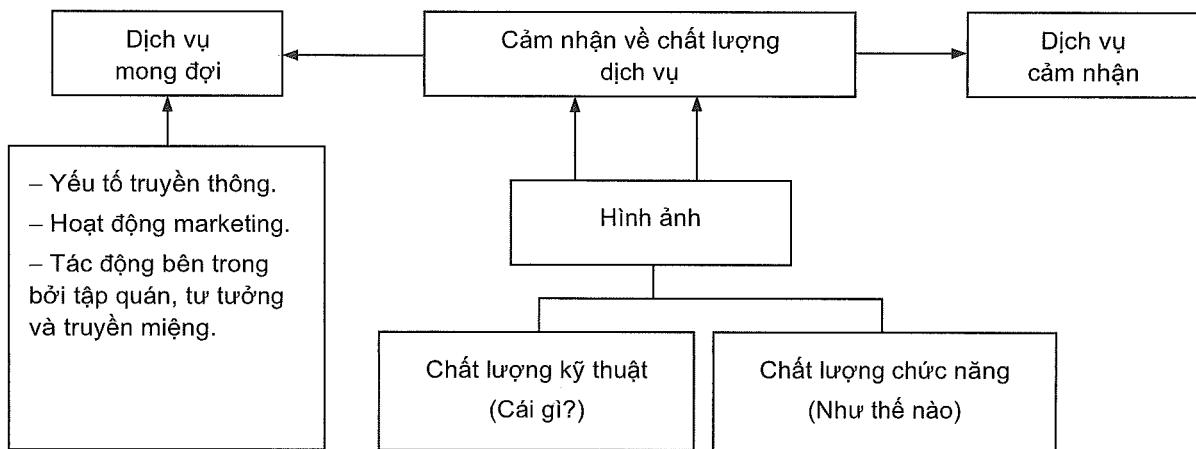
Chất lượng kỹ thuật: Bao gồm chất lượng của các thành phần thuộc hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch. Thông thường, do tính vô hình của dịch vụ du lịch, khách du lịch có xu hướng căn cứ vào các biểu hiện bên ngoài của hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch để xác định mức chất lượng dịch vụ theo chủ quan của mình. Ví dụ như mức độ tiện nghi, hiện đại của các trang thiết bị, phương tiện vận chuyển, tính thẩm mỹ trong việc trang trí nội thất và thiết kế của khách sạn, nhà hàng hay mức độ vệ sinh và an toàn của hệ thống trang thiết bị kỹ thuật...

Chất lượng kỹ thuật là hệ quả của quá trình vận hành dịch vụ, chính là những gì mà khách hàng nhận được. Chất lượng kỹ thuật thường giúp khách hàng trả lời câu hỏi *cái gì* (What?) khi cảm nhận về chất lượng dịch vụ du lịch.

Chất lượng chức năng: Đề cập đến các yếu tố liên quan đến con người, đặc biệt là đội ngũ nhân viên phục vụ trực tiếp – những người tiếp xúc trực tiếp với khách hàng. Các yếu tố như thái độ, cách ứng xử, khả năng giao tiếp, hình thức bên ngoài của nhân viên phục vụ hay trình độ chuyên môn, nghiệp vụ, tình trạng tâm lý, sức khoẻ... của nhân viên đều ảnh hưởng đến cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ được cung cấp.

Như vậy, chất lượng chức năng chính là quá trình tương tác giữa khách hàng và người cung ứng dịch vụ du lịch. Do đó, những yếu tố liên quan đến con người có tác động mạnh và trực tiếp đến sự cảm nhận của khách hàng khi tiêu dùng dịch vụ. Chất lượng chức năng cho phép khách hàng trả lời câu hỏi *như thế nào* (How?) khi đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch.

Mô hình của Gronroos được minh họa trong sơ đồ sau:



Cả hai thành phần chất lượng trên đều tác động đến hình ảnh mà khách hàng cảm nhận về chất lượng dịch vụ của nhà cung ứng dịch vụ. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp kinh doanh du lịch muốn nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ của mình cần phải xem xét đồng thời cả hai yếu tố nêu trên dựa trên cơ sở nhu cầu và đòi hỏi của thị trường khách hàng mục tiêu.

7.2.2.3. Đòi hỏi sự thống nhất và đồng bộ cao

Sự thống nhất và đồng bộ trong chất lượng dịch vụ du lịch thể hiện ở chỗ, 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 về mục tiêu chung.

Bên cạnh đó, trong quá trình cung cấp dịch vụ, các doanh nghiệp du lịch cần đảm bảo tính đồng bộ, trước sau như một và đúng như những gì mà doanh nghiệp đã cam

¹⁷ Nguyễn Hữu Chí, *Phương pháp thống kê nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ*, <http://vienthongke.vn>

kết phục vụ khách hàng. Các dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp phải ở cùng một mức chất lượng tại mọi nơi, mọi lúc, mọi khâu của quá trình phục vụ và dành cho mọi khách hàng. Điều này xuất phát chính từ tính đồng bộ trong nhu cầu của khách du lịch. Việc đảm bảo cung cấp một mức chất lượng đồng bộ với mọi khách hàng là yêu cầu và đòi hỏi đối với mọi nhân viên ở tất cả các bộ phận trong doanh nghiệp.

Như vậy, tính thống nhất và đồng bộ của chất lượng dịch vụ du lịch không cho phép tồn tại việc chú trọng chất lượng dịch vụ chỉ áp dụng cho một vài khu vực quan trọng mà người quản lý cho rằng khách hàng dễ dàng nhìn thấy.

Tuy nhiên, sự thống nhất và nhất quán không có nghĩa là hệ thống tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ du lịch mang tính bất biến, được áp dụng mãi, không cần thay đổi. Nhu cầu của khách hàng cũng như môi trường kinh doanh không ngừng biến đổi đòi hỏi doanh nghiệp cần điều chỉnh và cải tiến chất lượng dịch vụ cho phù hợp với yêu cầu của thị trường. Các doanh nghiệp cần nhận thức rõ, việc cải tiến chất lượng dịch vụ là một quá trình liên tục, không ngừng với các tiêu chuẩn chất lượng ngày càng cao hơn, thỏa mãn tốt hơn nhu cầu và đòi hỏi của khách hàng.

7.2.2.4. Khó đo lường và đánh giá

Việc khó đo lường và đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch chính là hệ quả xuất phát từ chính các đặc điểm của dịch vụ du lịch.

Đối với khách hàng, trước khi mua một 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, hoá học của sản phẩm như kích cỡ, màu sắc, mùi vị, cân nặng... Tuy nhiên, đối với dịch vụ, khách hàng không thể cân, đong, đo, đếm hay nhìn thấy được, tức không có các yếu tố có thể lượng hoá cụ thể để đánh giá dịch vụ. Chất lượng dịch vụ du lịch phụ thuộc vào cảm nhận của khách du lịch. Nhưng sự cảm nhận lại là một phạm trù tâm lý, phụ thuộc vào các yếu tố mang tính chủ quan của mỗi khách hàng, nó không ổn định cũng không có những thước đo mang tính quy ước. Sự cảm nhận và đánh giá của khách hàng về mức chất lượng dịch vụ có thể thay đổi tuỳ theo trạng thái tâm lý, tình trạng sức khoẻ, sở thích, tính cách hay thời gian... Mỗi cá nhân khách hàng khác nhau sẽ có đánh giá khác nhau về cùng một dịch vụ; thậm chí cùng một khách hàng cũng có những cảm nhận, đánh giá khác nhau về chất lượng dịch vụ tại những thời điểm khác nhau.

Không chỉ với khách hàng, ngay cả với các nhà quản lý cũng 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, tích cách... của bản thân nhân viên phục vụ trực tiếp. Điều này khiến một số nhà quản lý du lịch có xu hướng dựa vào những hoạt động có thể nhìn thấy được hay những tiêu chí có thể đo, đếm được để đánh giá chất lượng dịch vụ như số lượng khách, tỷ lệ phản nàn, hay dựa vào cách ứng xử của nhân viên phục vụ với người quản lý để suy ra thái độ của họ đối với khách hàng... Tuy nhiên, đây lại không phải là các căn cứ điển hình để đo lường chất lượng đích thực của dịch vụ.

7.2.3. Hệ thống các chỉ tiêu đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch

Một trong những khó khăn của 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. Dưới đây là một số hệ thống các chỉ tiêu được sử dụng phổ biến trong đánh giá và đo lường chất lượng dịch vụ du lịch.

7.2.3.1. Ba nhóm chỉ tiêu chất lượng dịch vụ du lịch

Xuất phát từ đặc điểm của chất lượng dịch vụ du lịch là phụ thuộc vào quá trình cung cấp dịch vụ của doanh nghiệp, khi đánh giá chất lượng, người ta thường căn cứ vào ba chỉ tiêu cơ bản, đó là chất lượng cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, chất lượng đội ngũ lao động và sự đa dạng của cơ cấu sản phẩm.

Thứ nhất, chất lượng cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch:

Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch là một trong những yếu tố cấu thành nên sản phẩm du lịch. Bởi vậy, chất lượng cơ sở vật chất kỹ thuật có ảnh hưởng không nhỏ đến cảm nhận của khách du lịch về mức chất lượng dịch vụ mà họ được hưởng. Không chỉ vậy, do dịch vụ du lịch mang tính vô hình nên khách du lịch có xu hướng dựa vào các yếu tố hiện hữu mà chủ yếu là thông qua cơ sở vật chất kỹ thuật như nội thất, trang thiết bị tiện nghi... để đánh giá chất lượng dịch vụ. Từ những nguyên nhân này có thể thấy, chất lượng cơ sở vật chất kỹ thuật là một căn cứ quan trọng để đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch nói chung.

Thông thường, để đánh giá chất lượng cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, người ta dựa trên vào một số tiêu chí cơ bản sau:

– *Yêu cầu về tính tiện nghi, hiện đại:* Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch tại các điểm du lịch phải đảm bảo được yêu cầu về mức độ tiện nghi, hiện đại. Tính tiện nghi, hiện đại thể hiện ở chỗ, các trang thiết bị, cơ sở vật chất kỹ thuật phải có những tính năng, công dụng hiện đại cũng như có khả năng mang lại sự tiện lợi, thoải mái trong quá trình khách du lịch sử dụng. Để đáp ứng được yêu cầu này đòi hỏi các điểm du lịch, các doanh nghiệp du lịch phải trang bị hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật đầy đủ về số lượng và chất lượng, bố trí, sắp xếp khoa học và hợp lý trong quá trình sử dụng, đồng thời thường xuyên, liên tục nâng cấp và hiện đại hóa cho phù hợp với sự phát triển của khoa học kỹ thuật cũng như đòi hỏi của thị trường. Bên cạnh đó, mức độ tiện nghi, hiện đại không chỉ thể hiện ở việc mang lại cảm giác hài lòng và tiện lợi nhất cho khách hàng mà còn phải đảm bảo tính hợp lý và thuận lợi cho quá trình thực hiện dịch vụ của nhân viên phục vụ.

– *Yêu cầu về tính thẩm mỹ:* Bên cạnh yêu cầu về mức độ tiện nghi, hiện đại, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch phải đảm bảo yêu cầu về mức độ thẩm mỹ. Tính thẩm mỹ có nghĩa là hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật của doanh nghiệp hay quy hoạch cảnh quan, kiến trúc tại điểm du lịch phải có khả năng gây được ấn tượng và thu hút khách du lịch từ cái nhìn đầu tiên. Mức độ thẩm mỹ được thể hiện thông qua các yếu tố như hình thức bên ngoài, sự hài hoà về không gian, màu sắc, ánh sáng... Muôn vậy, ngay từ khâu quy hoạch, thiết kế, nhà đầu tư đã phải cân nhắc kỹ lưỡng các yếu tố này.

Trong lĩnh vực kinh doanh du lịch (đặc biệt là kinh doanh lưu trú và ăn uống), việc thiết kế rất quan trọng, nó là yếu tố tạo ra cái nhìn và hình ảnh tổng thể về một điểm du lịch hay một khách sạn, nhà hàng... Vì vậy, khi đầu tư xây dựng hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật, nhà đầu tư phải quan tâm đến việc thiết kế, đảm bảo cho kết cấu, bố cục tổng thể của công trình phải đẹp, ấn tượng, từ hình thức bên ngoài đến nội thất bên trong. Tuy nhiên, việc thiết kế cũng phụ thuộc nhiều vào các điều kiện cụ thể về vị trí, khung cảnh xung quanh và thị trường mục tiêu.

– *Yêu cầu về vệ sinh:* Trong kinh doanh du lịch, mức độ vệ sinh của môi trường và hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật là một yêu cầu mang tính thống nhất và bắt buộc. Mức độ vệ sinh đòi hỏi các trang thiết bị, tiện nghi cũng như các điều kiện vật chất và không gian khác sử dụng trong quá trình phục vụ khách phải luôn được giữ sạch sẽ, đảm bảo vệ sinh. Mức độ vệ sinh không có sự phân biệt giữa các loại hình du lịch hay hạng loại của chúng. Bên cạnh đó, yêu cầu vệ sinh không chỉ áp dụng đối với các trang thiết bị

nội thất bên trong công trình mà còn phải được đảm bảo cả đối với môi trường xung quanh hay trong toàn bộ các khâu, các bộ phận có liên quan đến việc tạo điều kiện cho việc cung ứng dịch vụ trực tiếp. Ví dụ, trong nhà hàng, toàn bộ các khâu vận chuyển, bảo quản thực phẩm cũng như các trang thiết bị phục vụ chế biến thực phẩm phải đảm bảo đúng tiêu chuẩn kỹ thuật và vệ sinh, không gây ảnh hưởng đến sức khoẻ người sử dụng. Trong các khu du lịch, khu vực vệ sinh phải được xây dựng đúng tiêu chuẩn quy định, vấn đề rác thải phải được xử lý tốt. Tuy nhiên, đây là vấn đề mà hiện nay nhiều khu du lịch cũng như nhà hàng tại Việt Nam chưa thực hiện tốt. Điều này không chỉ xuất phát từ ý thức của khách du lịch mà còn do sự quản lý lỏng lẻo từ phía các cơ quan quản lý du lịch và doanh nghiệp du lịch.

– *Yêu cầu về mức độ an toàn:* An toàn là một trong những yếu tố ảnh hưởng quan trọng đến quyết định mua của khách du lịch khi tham gia vào hoạt động du lịch. Trong chuyến hành trình du lịch, khách du lịch luôn mong muốn được đảm bảo an toàn cả về tính mạng và tài sản, về sức khoẻ cũng như tinh thần. Bên cạnh đó, an toàn cũng chính là mong muốn của bản thân người phục vụ du lịch. Do vậy, hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch phải được thiết kế đảm bảo an toàn trong quá trình sử dụng. Điều này đòi hỏi nhà đầu tư phải quan tâm từ khâu trang bị hệ thống đảm bảo an toàn cho công trình đến việc bố trí, sắp đặt trang thiết bị hợp lý, khoa học. Ví dụ, trong khách sạn, nhà hàng, hệ thống phòng cháy, chữa cháy, hành lang an toàn... phải được trang bị đầy đủ và hiện đại, kèm theo các biển báo và chỉ dẫn cụ thể giúp khách du lịch có thể nhanh chóng thoát hiểm khi gặp sự cố bất ngờ.

Thứ hai, chất lượng đội ngũ lao động trong du lịch:

Người lao động là người trực tiếp tạo ra sản phẩm dịch vụ, hơn nữa, với đặc thù của sản phẩm du lịch mang tính vô hình, yếu tố con người đóng vai trò quan trọng nhất trong quá trình tạo ra dịch vụ nên chất lượng đội ngũ lao động ảnh hưởng trực tiếp và quyết định đến chất lượng dịch vụ du lịch. Một quốc gia dù có nhiều điểm đến hấp dẫn, độc đáo, một doanh nghiệp dù có hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật tốt và hiện đại nhưng đội ngũ lao động thiếu chuyên nghiệp thì không thể tạo ra sự hài lòng cho khách hàng hay không thể đảm bảo chất lượng phục vụ.

Chất lượng của đội ngũ lao động trong du lịch được đánh giá chủ yếu thông qua các yếu tố như trình độ chuyên môn nghiệp vụ, khả năng giao tiếp, tác phong và thái độ phục vụ, đạo đức nghề nghiệp, trình độ ngoại ngữ, ngoại hình...

Thứ ba, sự đa dạng của cơ cấu sản phẩm, dịch vụ:

Sự đa dạng của cơ cấu sản phẩm chính là đề cập đến số lượng, chủng loại sản phẩm, dịch vụ du lịch mà doanh nghiệp cung cấp. Sự đa dạng đảm bảo mang lại cho khách du lịch nhiều cơ hội lựa chọn, từ đó thoả mãn tốt hơn nhu cầu của họ.

Trong hoạt động kinh doanh du lịch, ở mỗi lĩnh vực kinh doanh, sự đa dạng của cơ cấu sản phẩm được thể hiện theo những góc độ khác nhau. Ví dụ, trong lĩnh vực kinh doanh lưu trú, đó là các thông số về số lượng buồng, phòng, cơ cấu phòng, các mức giá hay số lượng các dịch vụ bổ sung (như dịch vụ làm đẹp, thể hình, bể bơi, phòng hội thảo, dịch vụ thư ký...). Trong lĩnh vực kinh doanh ăn uống, sự đa dạng này chính là sự phong phú của thực đơn (số lượng, cơ cấu món ăn, đồ uống) và định suất ăn linh hoạt. Ngoài ra, sự đa dạng này có thể là số lượng tuyến, chương trình du lịch, sự đa dạng của các chương trình trên cùng một tuyến trong kinh doanh lữ hành...

Như vậy, đây là ba chỉ tiêu cơ bản được sử dụng để đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch. Thông thường, khi tiến hành đánh giá, các chỉ tiêu này được xây dựng chi tiết thành những tiêu chí cụ thể hơn và được đánh giá theo hình thức cho điểm. Việc xây dựng hệ thống thang điểm chuẩn và mức điểm cụ thể khi đánh giá phải dựa trên cơ sở nghiên cứu kỹ về nhu cầu của thị trường mục tiêu, điều kiện và tình hình thực tế của cơ sở.

7.2.3.2. Năm tiêu thức chất lượng phục vụ – RATER

Trên cơ sở lý thuyết trong mô hình của Gronroos (1984) và từ những kết quả nghiên cứu về hành vi và đánh giá của khách hàng trong tiêu dùng dịch vụ, hai nhà nghiên cứu người Mỹ là ZeithamV.A. Parasuraman và L.B. Leonard đã đưa ra 5 yếu tố đánh giá chất lượng dịch vụ theo quan điểm khách hàng, được gọi tắt là *RATER* (chữ viết tắt các chữ cái đầu của 5 tiêu thức).

Trong mô hình ban đầu (Parasuraman, 1985), chất lượng dịch vụ được đánh giá trên cơ sở 10 tiêu thức là:

- *Độ tin cậy (Reliability)*: Yêu cầu này đòi hỏi các chức năng dịch vụ phải được thực hiện đúng ngay từ đầu, theo đúng cam kết, nhất quán và chính xác trong phục vụ.
- *Tinh thần trách nhiệm (Responsiveness)*: Sự sẵn sàng cung cấp dịch vụ đúng lúc, kịp thời.
- *Năng lực (Competence)*: Trang bị đầy đủ các kỹ năng và kiến thức cần thiết để thực hiện dịch vụ.

- *Tiếp cận được (Access)*: Khả năng dễ dàng trong tìm kiếm dịch vụ hay xem xét thời gian chờ đợi giờ mở cửa...
- *Tác phong (Courtesy)*: Sự lịch thiệp, tôn trọng, quan tâm và thân thiện của nhân viên phục vụ...
- *Giao tiếp (Communication)*: Thể hiện thông qua các yếu tố như: thông tin với khách hàng bằng ngôn ngữ của họ; lắng nghe ý kiến khách hàng; điều chỉnh cách giao tiếp đối với những nhóm khách hàng khác nhau; giải thích về bản thân quá trình dịch vụ; chi phí hết bao nhiêu và nó giúp giải quyết các vấn đề gì...
- *Sự tin nhiệm (Credibility)*: Thể hiện ở sự trung thực, đáng tin cậy, uy tín của công ty hay tư cách cá nhân của người phục vụ...
- *An toàn (Security)*: Đòi hỏi trong quá trình tiêu dùng dịch vụ không có nguy hiểm, rủi ro, ngờ vực, được đảm bảo toàn về vật chất, an toàn về tài chính hay các vấn đề liên quan đến giữ bí mật của khách hàng...
- *Thấu hiểu khách hàng (Understanding the Customers)*: Nỗ lực tìm hiểu nhu cầu khách hàng; Ghi nhớ những yêu cầu cụ thể của từng khách hàng; Tạo ra sự chú ý tới từng cá nhân; Nhận biết khách hàng thường xuyên và trung thành của công ty.
- *Tính hữu hình (Tangibles)*: là những chứng cứ vật chất của dịch vụ như: Các phương tiện, trang thiết bị phục vụ; Hình thức bên ngoài của nhiệm vụ; Các dụng cụ tiến hành dịch vụ; Biểu tượng vật chất của dịch vụ (như thẻ tín dụng hay tài khoản trong ngân hàng)...

Mười tiêu thức này sau được kết hợp và thu gọn lại thành 5 tiêu chí. Trong quá trình nghiên cứu, 5 tiêu thức đánh giá chất lượng này thường được gọi là RATER. Cụ thể như sau:

- *Sự tin cậy (Reliability)*: Khả năng cung cấp dịch vụ đã hứa một cách đáng tin cậy và chính xác. Ngoài ra, sự tin cậy còn bao gồm tính nhất quán trong cung ứng dịch vụ ngay từ lần đầu tiên và những lần tiếp theo. Đảm bảo dịch vụ đáng tin cậy là một trong những mong đợi cơ bản của khách hàng.
- *Sự đảm bảo (Assurance)*: Thể hiện ở kiến thức và tác phong của nhân viên phục vụ cũng như khả năng gây lòng tin và sự tin nhiệm của họ. Đây chính là việc thực hiện dịch vụ một cách lịch thiệp, tôn trọng khách hàng, thực sự quan tâm và giữ bí mật cho khách hàng.

– *Tính hữu hình (Tangibles)*: Sự hiện diện của các điều kiện vật chất, trang thiết bị, phương tiện thông tin và ngay cả hình thức bên ngoài của nhân viên phục vụ.

– *Sự thấu hiểu/đồng cảm (Empathy)*: Đòi hỏi nhân viên phục vụ cần quan tâm, chăm sóc chu đáo và chú ý đến từng cá nhân khách hàng. Sự đồng cảm bao gồm cả khả năng tiếp cận và nỗ lực tìm hiểu nhu cầu của khách hàng.

– *Tinh thần trách nhiệm (Responsiveness)*: Thể hiện ở sự sẵn lòng giúp đỡ khách hàng một cách tích cực và cung cấp dịch vụ mau lẹ. Trong trường hợp dịch vụ sai, hỏng, khả năng khôi phục nhanh chóng có thể tạo ra cảm nhận tích cực về chất lượng.

Từ năm tiêu thức RATER này, Parasuraman đã xây dựng một công cụ đo lường hỗn hợp, gọi là phương pháp "SERVQUAL" (Service quality – chất lượng dịch vụ) dùng để đo lường chất lượng dịch vụ cảm nhận. SERVQUAL chứa 22 biến thuộc 5 tiêu thức để đo lường chất lượng kỳ vọng và dịch vụ cảm nhận.

Phương pháp đo lường và đánh giá chất lượng dựa trên 5 tiêu thức RATER trên (hay gọi là phương pháp SERVQUAL) được thực hiện dựa trên sự cảm nhận bởi chính các khách hàng sử dụng dịch vụ. Cho đến nay, SERVQUAL được các học giả và nhà quản lý doanh nghiệp khẳng định là thang đo có giá trị và độ tin cậy cao. SERVQUAL được áp dụng rộng rãi trong nhiều ngành, lĩnh vực dịch vụ khác nhau như nhà hàng, khách sạn, du lịch, vui chơi giải trí, bảo hiểm, ngân hàng...

Thang đo SERVQUAL bao gồm 22 biến (câu hỏi) thuộc 5 tiêu thức được sử dụng nhằm để đo lường chất lượng dịch vụ kỳ vọng và dịch vụ cảm nhận của khách hàng, vận dụng vào lĩnh vực du lịch, cụ thể như sau:

Bảng 7.1. Thang đo SERVQUAL vận dụng trong lĩnh vực du lịch

Tiêu thức	Câu hỏi liên quan
1. <i>Sự tin cậy (Reliability)</i>	<p>1. Khi doanh nghiệp du lịch hứa làm điều gì đó trong thời gian cụ thể thì có thực hiện được đúng như vậy không?</p> <p>2. Khi khách hàng gặp trở ngại, doanh nghiệp du lịch có thực sự quan tâm giải quyết vấn đề đó không?</p> <p>3. Doanh nghiệp du lịch có thực hiện dịch vụ đúng ngay lần đầu tiên hay không?</p> <p>4. Doanh nghiệp du lịch có cung cấp dịch vụ của mình đúng thời gian đã cam kết không?</p> <p>5. Doanh nghiệp du lịch có chú trọng vào việc không để tạo ra lỗi trong cả quá trình làm việc hay không?</p>

2. <i>Sự đảm bảo</i> (Assurance)	6. Hành vi của nhân viên doanh nghiệp du lịch có khiến khách hàng tin tưởng hay không? 7. Khách hàng cảm thấy an toàn khi giao dịch với doanh nghiệp du lịch không? 8. Nhân viên phục vụ của doanh nghiệp du lịch có lịch sự, niềm nở với khách hàng không? 9. Nhân viên của doanh nghiệp du lịch có kiến thức chuyên môn để trả lời các câu hỏi của khách hàng không?
3. <i>Tính hữu hình</i> (Tangibles)	10. Cơ sở vật chất kỹ thuật của doanh nghiệp du lịch có được trang bị hiện đại không? 11. Nội thất của doanh nghiệp du lịch có được bố trí bắt mắt hay không? 12. Nhân viên của doanh nghiệp trông có gọn gàng, trang nhã không? 13. Tài liệu liên quan đến các sản phẩm, dịch vụ (chẳng hạn như tờ rơi và các bài giới thiệu...) có hấp dẫn không?
4. <i>Sự thấu hiểu/đồng cảm</i> (Empathy)	14. Doanh nghiệp du lịch luôn quan tâm đặc biệt tới khách hàng không? 15. Thời gian thực hiện hoạt động dịch vụ của doanh nghiệp có thuận tiện không? 16. Doanh nghiệp du lịch có các nhân viên phục vụ riêng dành cho khách hàng không? 17. Doanh nghiệp du lịch có thực sự quan tâm đến lợi ích của khách hàng hay không? 18. Doanh nghiệp du lịch có hiểu rõ nhu cầu cụ thể của khách hàng không?
5. <i>Tinh thần trách nhiệm</i> (Responsiveness)	19. Các nhân viên của doanh nghiệp du lịch có cho biết chính xác khi nào dịch vụ được thực hiện hay không? 20. Nhân viên của doanh nghiệp du lịch có thực hiện dịch vụ một cách nhanh chóng không? 21. Nhân viên của doanh nghiệp du lịch có luôn sẵn sàng giúp đỡ khách hàng không? 22. Nhân viên của doanh nghiệp du lịch có bao giờ quá bận rộn đến nỗi không đáp ứng yêu cầu của khách hàng hay không?

Nguồn: Nhóm tác giả

7.3. Ý NGHĨA CỦA VIỆC NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ DU LỊCH

Nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch là toàn bộ các hoạt động để duy trì và đưa chất lượng dịch vụ lên mức cao hơn, nhằm thoả mãn nhu cầu, mong đợi của khách du lịch, của toàn xã hội và mang lại hiệu quả cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Việc nâng cao chất lượng luôn đi cùng với việc cải tiến và đổi mới sản phẩm, dịch vụ,

trong đó cải tiến đóng vai trò quan trọng. Hoạt động cải tiến chất lượng sẽ giúp rút ngắn khoảng cách giữa những mong muốn của khách hàng và thực tế chất lượng đạt được, góp phần thoả mãn khách hàng ở mức cao hơn.

Trong hoạt động du lịch, việc nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch có ý nghĩa quan trọng không chỉ với doanh nghiệp du lịch, khách du lịch mà còn đối với người lao động và sự phát triển kinh tế nói chung của đất nước.

7.3.1. Đối với khách du lịch

Khi các doanh nghiệp tập trung vào việc nâng cao và đảm bảo chất lượng dịch vụ sẽ giúp thoả mãn ngày càng cao và đầy đủ hơn nhu cầu của khách du lịch. Việc các doanh nghiệp đẩy mạnh nghiên cứu, đầu tư và cung cấp các dịch vụ với chất lượng tốt nhất nhằm thu hút khách hàng sẽ giúp khách du lịch có thể lựa chọn các dịch vụ phù hợp với nhu cầu và khả năng thanh toán của mình, cũng như có cơ hội được sử dụng các dịch vụ với điều kiện tốt nhất.

Bên cạnh đó, việc nâng cao chất lượng còn giúp khách du lịch tiết kiệm được thời gian và sức lực khi sử dụng các sản phẩm, dịch vụ do doanh nghiệp cung cấp. Để tạo sự tiện lợi trong quá trình sử dụng cũng như để tối thiểu hoá chi phí, các doanh nghiệp du lịch có xu hướng tập hợp các dịch vụ du lịch đơn lẻ thành "gói" để cung cấp cho khách du lịch. Điều này giúp khách du lịch cắt giảm được chi phí, thời gian, sức lực cũng như tối thiểu hoá rủi ro trong quá trình sử dụng dịch vụ. Ví dụ, khi mua chương trình du lịch trọn gói của các công ty du lịch, lữ hành, khách du lịch sẽ tránh được tình trạng không có phòng, hay phải sử dụng các phòng với điều kiện chất lượng kém hơn, hay không chọn được các nhà cung cấp dịch vụ như mong muốn do xa lạ với điểm du lịch.

Như vậy, việc nâng cao chất lượng không chỉ mang lại lợi ích cho doanh nghiệp du lịch mà còn mang lại lợi ích cho bản thân người tiêu dùng du lịch. Đây cũng chính là những lợi ích mà mục tiêu của việc sản xuất và cung cấp sản phẩm, dịch vụ mang lại cho con người.

7.3.2. Đối với doanh nghiệp du lịch

Các thay đổi gần đây trên thế giới đang tạo ra những thách thức mới trong hoạt động kinh doanh khiến các doanh nghiệp ngày càng nhận thức được tầm quan trọng của việc nâng cao chất lượng. Sự hội nhập kinh tế quốc tế, sự phát triển không ngừng của khoa học kỹ thuật, các đòi hỏi ngày càng cao của người tiêu dùng hay các yêu cầu về tiết kiệm, bảo vệ môi trường... khiến các doanh nghiệp thấy rằng, chất lượng không còn

là sự lựa chọn mà là yếu tố quyết định sự sống còn của doanh nghiệp. Điều này đúng với tất cả các doanh nghiệp trên thế giới và Việt Nam cũng không ngoại lệ, đặc biệt trong quá trình mở cửa và hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam hiện nay.

Trước đây, chất lượng và việc quản lý chất lượng chưa thực sự được các doanh nghiệp du lịch quan tâm đúng mức. Mặc dù, đã có nhiều doanh nghiệp quan tâm đến việc đầu tư nâng cấp, hiện đại hóa cơ sở vật chất kỹ thuật, đào tạo nâng cao trình độ chuyên môn cho đội ngũ nhân viên nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ, thoả mãn nhu cầu khách hàng, nhưng các hoạt động này được tiến hành không thường xuyên, quy mô nhỏ và chưa đồng bộ. Trong khi đó, môi trường kinh doanh du lịch đang có sự thay đổi mạnh mẽ. Số lượng các doanh nghiệp du lịch tại Việt Nam ngày càng tăng, hiện tượng dư cung bắt đầu xuất hiện. Việc Việt Nam trở thành thành viên của Tổ chức Thương mại thế giới WTO đã đặt các doanh nghiệp du lịch trước sự cạnh tranh gay gắt, không chỉ với doanh nghiệp trong nước mà còn phải đối mặt với các đối thủ nước ngoài giàu kinh nghiệm quản lý và có tiềm lực tài chính mạnh. Số lượng khách quốc tế có khả năng thanh toán cao vào Việt Nam ngày càng nhiều với những yêu cầu cao, giàu kinh nghiệm du lịch và luôn có sự so sánh chất lượng dịch vụ giữa các quốc gia họ đã đi qua. Những điều này khiến việc nâng cao chất lượng dịch vụ trở thành vấn đề sống còn của các doanh nghiệp du lịch Việt Nam hiện nay.

Việc nâng cao chất lượng dịch vụ có ý nghĩa quan trọng đối với hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch, thể hiện ở các mặt cụ thể sau:

Thứ nhất, nâng cao chất lượng dịch vụ là yếu tố quyết định góp phần nâng cao uy tín, tăng khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp du lịch. Nhu cầu du lịch là một nhu cầu mang tính cao cấp. Khách du lịch luôn muốn được nghỉ ngơi, thư giãn với những dịch vụ tốt nhất. Vì vậy, khách du lịch dễ dàng bị thuyết phục và chấp nhận bỏ nhiều tiền hơn nếu được cam kết được sử dụng những sản phẩm, dịch vụ có chất lượng cao hơn. Như vậy, có thể thấy chất lượng dịch vụ có khả năng tạo ra sức hấp dẫn và thu hút khách du lịch. Khi doanh nghiệp cung cấp các dịch vụ chất lượng cao, ổn định, đáp ứng được yêu cầu của khách du lịch sẽ tạo một hình ảnh tốt trong tâm trí khách hàng, từ đó góp phần xây dựng lòng tin và sự trung thành của khách hàng vào thương hiệu doanh nghiệp. Nhờ đó, uy tín và danh tiếng của doanh nghiệp được nâng cao, có tác động lớn đến quyết định mua của khách hàng. Đặc biệt, do dịch vụ du lịch mang tính vô hình, khách du lịch có xu hướng lựa chọn những thương hiệu có uy tín, danh tiếng trên thị trường. Họ tin rằng, khi sử dụng dịch vụ của những doanh nghiệp này, độ rủi ro trong

tiêu dùng sẽ ít hơn. Bởi vậy, nâng cao vị thế của doanh nghiệp trên thị trường thông qua nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ là cơ sở cho việc duy trì và mở rộng thị trường, tạo sự phát triển lâu dài, bền vững cho doanh nghiệp.

Thứ hai, nâng cao chất lượng dịch vụ giúp doanh nghiệp gia tăng lợi nhuận, góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh. Do việc khó đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch trước khi mua, khách du lịch có xu hướng dựa vào kinh nghiệm tiêu dùng hay tham khảo ý kiến từ bạn bè, người thân... để đưa ra quyết định lựa chọn sản phẩm. Khi khách hàng không hài lòng về dịch vụ được cung cấp, họ có thể chuyển sang tiêu dùng dịch vụ của đối thủ cạnh tranh, thậm chí sẽ cung cấp các thông tin tiêu cực, bất lợi cho người khác, khiến doanh nghiệp mất cả khách hàng cũ và những khách hàng tiềm năng. Như vậy, rõ ràng việc đảm bảo chất lượng dịch vụ không chỉ giúp doanh nghiệp nâng cao lòng trung thành của khách hàng, giữ chân khách hàng cũ mà còn có khả năng thu hút nhiều khách hàng mới. Điều này giúp doanh nghiệp giảm thiểu các chi phí quảng cáo, marketing, tăng thị phần và duy trì tốc độ tăng trưởng cao, góp phần nâng cao uy tín của doanh nghiệp, nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Không chỉ vậy, việc nâng cao chất lượng dịch vụ có thể giúp doanh nghiệp tăng giá bán sản phẩm, dịch vụ một cách hợp lý trên thị trường. Theo kết quả điều tra được thể hiện trong cuốn sách "Marketing trong kinh doanh khách sạn và du lịch" của ba tác giả Philip Kotler, John Bowen và James Makens đã chỉ ra rằng, thông thường trong cùng nhóm doanh nghiệp cạnh tranh với nhau, những doanh nghiệp nằm trong tốp ba doanh nghiệp dẫn đầu về chất lượng dịch vụ có mức giá bán sản phẩm cao hơn từ 5% đến 6% so với các doanh nghiệp nằm trong tốp cuối của nhóm nhưng vẫn được khách hàng chấp nhận.

Cuối cùng, việc nâng cao chất lượng dịch vụ giúp doanh nghiệp du lịch sử dụng hợp lý và tiết kiệm nguồn lực, giảm thiểu các chi phí, tối ưu hóa hoạt động sản xuất, kinh doanh. Ngoài việc giúp tiết kiệm và giảm thiểu các chi phí cho hoạt động marketing, quảng cáo, khi thực hiện đảm bảo chất lượng sẽ giúp doanh nghiệp lặp lại các hoạt động tối ưu một cách thống nhất và ổn định theo hệ thống tiêu chuẩn, phương pháp và quy trình công nghệ phục vụ đã đề ra, góp phần giảm khả năng mắc lỗi trong quá trình phục vụ. Từ đó, các hao phí về thời gian và chi phí cho các hoạt động kiểm tra, giám sát quá trình phục vụ cũng như chi phí cho việc đền bù, sửa chữa sai sót, xử lý phàn nàn của khách hàng... sẽ được cắt giảm. Bên cạnh đó, chất lượng dịch vụ cao cũng sẽ làm giảm các chi phí bất hợp lý về nhân lực như chi phí cho việc phải thường xuyên

lựa chọn, tuyển mới nhân viên, hay chi phí dành cho hoạt động đào tạo lại, huấn luyện nhân viên của doanh nghiệp do nhân viên có xu hướng trung thành và ý thức tự giác học tập nâng cao trình độ chuyên môn, nghiệp vụ tại các doanh nghiệp có uy tín, chất lượng hơn các doanh nghiệp thông thường khác.

Như vậy, việc nâng cao chất lượng dịch vụ không chỉ mang lại lợi ích cho các doanh nghiệp du lịch mà còn là đòi hỏi tất yếu đối với các doanh nghiệp du lịch để tồn tại và phát triển trong điều kiện kinh doanh ở Việt Nam hiện nay.

7.3.3. Đối với người lao động

Việc không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch không chỉ mang lại lợi ích cho khách du lịch, các doanh nghiệp du lịch nói riêng và toàn ngành Du lịch nói chung mà còn có ý nghĩa quan trọng đối với bản thân người lao động trong ngành Du lịch.

Đòi hỏi không ngừng cải tiến và nâng cao chất lượng dịch vụ giúp người lao động trong du lịch có nhiều cơ hội tham gia các hoạt động đào tạo, bồi dưỡng, nâng cao trình độ chuyên môn, nghiệp vụ. Để tạo ra những dịch vụ có chất lượng cần có những người lao động có chất lượng. Vì vậy, yêu cầu nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch đòi hỏi toàn ngành cũng như các doanh nghiệp du lịch phải quan tâm đến việc tăng cường các hoạt động đào tạo, bồi dưỡng tạo ra một đội ngũ lao động đạt chuẩn về kiến thức, kỹ năng nghiệp vụ theo các yêu cầu trong nước và quốc tế.

Bên cạnh đó, đòi hỏi phải thường xuyên cải tiến sản phẩm, dịch vụ nhằm đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của khách du lịch cũng góp phần thúc đẩy tính sáng tạo của người lao động, phát huy sáng kiến, kinh nghiệm trong hoạt động sản xuất kinh doanh.

Ngoài ra, khi được là thành viên của một doanh nghiệp uy tín, chất lượng, người lao động cũng cảm thấy tự hào và gắn bó hơn với tổ chức, từ đó gia tăng ý thức, trách nhiệm và tinh thần làm việc.

7.3.4. Đối với nền kinh tế

Đối với nhiều quốc gia trên thế giới, trong đó có Việt Nam, du lịch được đánh giá là một trong những ngành kinh tế quan trọng, mang lại nguồn thu lớn cho nền kinh tế. Bởi vậy, sự phát triển của các doanh nghiệp du lịch sẽ ảnh hưởng đến sự phát triển của nền kinh tế nói chung.

Việc nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch sẽ góp phần thúc đẩy sự tăng trưởng nền kinh tế nói chung. Là một bộ phận cấu thành của nền kinh tế, sự phát triển của các đơn

vị kinh tế riêng lẻ sẽ đóng góp vào sự phát triển của cả nền kinh tế. Bên cạnh đó, đứng trên góc độ toàn xã hội, việc cải tiến và nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch sẽ đảm bảo sử dụng tiết kiệm hợp lý nguồn tài nguyên du lịch, sức lao động, nguồn vốn của xã hội cũng như góp phần bảo tồn và gìn giữ các nguồn tài nguyên, giảm ô nhiễm môi trường... đảm bảo sự phát triển bền vững của ngành kinh tế du lịch nói riêng và nền kinh tế nói chung.

Du lịch được coi là ngành kinh tế có tính tổng hợp cao. Vì vậy, việc không ngừng nâng cao chất lượng trong du lịch được coi là đòn bẩy thúc đẩy việc nâng cao chất lượng sản phẩm của các ngành và lĩnh vực liên quan. Để tạo ra một sản phẩm du lịch hoàn chỉnh cần có sự góp mặt của nhiều ngành kinh tế. Do đó, để có thể trở thành đối tác kinh doanh tin cậy của ngành Du lịch, các doanh nghiệp kinh doanh ở nhiều lĩnh vực cũng cần không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ để có thể cung cấp các yếu tố đầu vào chất lượng, đáp ứng yêu cầu của ngành Du lịch.

Nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch sẽ góp phần nâng cao vị thế cạnh tranh của nền kinh tế trên thị trường du lịch quốc tế. Với xu hướng hội nhập và toàn cầu hóa nền kinh tế thế giới như hiện nay, đặc biệt khi ngành Du lịch là một ngành mang tính quốc tế hóa cao thì cạnh tranh trở thành một yếu tố mang tính quốc tế, quyết định đến sự tồn tại, phát triển của các doanh nghiệp du lịch và toàn nền kinh tế. Một quốc gia được đánh giá cao về chất lượng dịch vụ trên bản đồ du lịch thế giới, tài nguyên phong phú, con người thân thiện... sẽ có sức hấp dẫn đối với khách du lịch, tạo ra lợi thế cạnh tranh trong hoạt động kinh doanh. Đồng thời, chính việc nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch lại là cơ sở quan trọng thúc đẩy quá trình hội nhập, giao lưu kinh tế và mở rộng trao đổi về thương mại, lao động... trong lĩnh vực du lịch giữa các quốc gia.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG 7

I. CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Trình bày khái niệm và các đặc điểm của dịch vụ du lịch.
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.
3. Phân tích nhóm ba chỉ tiêu ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ du lịch. Liên hệ thực tế.

4. Trình bày hiểu biết về năm tiêu thức chất lượng phục vụ RATER. Cho ví dụ minh họa.
5. Phân tích ý nghĩa của việc nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch đối với khách du lịch. Liên hệ thực tế.
6. Phân tích ý nghĩa của việc nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch đối với doanh nghiệp du lịch. Liên hệ thực tế.
7. Phân tích ý nghĩa của việc nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch đối với người lao động trong du lịch. Liên hệ thực tế.
8. Phân tích ý nghĩa của việc nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch đối với nền kinh tế. Liên hệ thực tế Việt Nam.

II. CÂU HỎI THẢO LUẬN

Ý nghĩa của việc nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch đối với khách du lịch, doanh nghiệp du lịch, người lao động trong du lịch và nền kinh tế nói chung.

Chương 8.

CÁC TỔ CHỨC DU LỊCH VÀ XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG DU LỊCH TRONG GIAI ĐOẠN HIỆN NAY

Mục tiêu:

Sau khi học xong chương 8, người học:

- ☞ Liệt kê được một số tổ chức du lịch trong nước, trong khu vực và trên thế giới.
- ☞ Trình bày được xu hướng phát triển của du lịch trên thế giới và Việt Nam.
- ☞ Trình bày được một số xu hướng phát triển và loại hình du lịch phồn biển hiện nay.

Nội dung:

Chương 8 đề cập đến các vấn đề sau đây:

- ☞ Khái quát về một số tổ chức du lịch chủ yếu trên thế giới và Việt Nam.
- ☞ Thực trạng và xu hướng phát triển của du lịch thế giới.
- ☞ Thực trạng và định hướng phát triển của du lịch Việt Nam.
- ☞ Một số xu hướng phát triển và loại hình du lịch phồn biển hiện nay.

8.1. MỘT SỐ TỔ CHỨC DU LỊCH TRÊN THẾ GIỚI

8.1.1. Tổ chức du lịch thế giới của Liên hợp quốc (UNWTO)

– Quá trình hình thành và phát triển:

Tổ chức Du lịch thế giới của Liên hợp quốc có tiền thân là tổ chức Liên hiệp quốc tế các tổ chức quảng bá du lịch, thành lập năm 1925 tại Hague, Hà Lan. Sau Chiến tranh thế giới thứ hai được đổi tên thành Liên hiệp quốc tế các tổ chức du lịch (IUOTO) và chuyển trụ sở tới Geneva, IUOTO là tổ chức chuyên môn phi chính phủ. Trên cơ sở Nghị quyết của Hội nghị trù bị về thành lập Tổ chức du lịch thế giới, họp ngày 27/9/1970, Tổ chức du lịch thế giới đã chính thức được thành lập ngày 2/1/1975 và ngày 27/9 được coi là Ngày Du lịch thế giới.

Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) sử dụng năm ngôn ngữ chính thức và có giá trị pháp lý như nhau là Pháp, Anh, Tây Ban Nha, Ả Rập và Nga. Trụ sở chính của UNWTO hiện nay đóng tại Madrid (Tây Ban Nha).

– Tôn chỉ, mục tiêu hoạt động của UNWTO:

Tôn chỉ, mục tiêu hoạt động của UNWTO là thông qua thúc đẩy phát triển du lịch, mang lại cơ hội du lịch cho toàn thể nhân dân thế giới, phát triển du lịch có trách nhiệm, bền vững; góp phần vào sự phát triển kinh tế, tăng cường hiểu biết lẫn nhau giữa các dân tộc, các quốc gia vì hoà bình, thịnh vượng, tôn trọng lẫn nhau, tôn trọng nhân quyền và tự do cơ bản, không phân biệt chủng tộc, giới tính, ngôn ngữ và tôn giáo.

– Cơ cấu tổ chức:

Hội nghị toàn thể: Họp 2 năm một lần.

Ban chấp hành: Họp ít nhất 2 lần/năm.

Ban thư ký có sáu tiểu ban, bao gồm: Tiểu ban Châu Phi, Tiểu ban Châu Á – Thái Bình Dương, Tiểu ban Châu Âu, Tiểu ban Châu Mỹ, Tiểu ban Nam Á và Trung Đông. Các Uỷ ban, bao gồm: Uỷ ban chương trình, Uỷ ban tài chính và ngân sách, Uỷ ban phát triển du lịch bền vững, Uỷ ban thương mại và hỗ trợ chất lượng, Uỷ ban thống kê và phân tích kinh tế vĩ mô, Uỷ ban nghiên cứu thị trường và xúc tiến, Uỷ ban tiếp nhận thành viên mới, Uỷ ban thế giới về du lịch dân tộc.

– Thành viên của tổ chức:

Tổ chức du lịch thế giới của Liên hợp quốc có ba loại thành viên: Thành viên chính thức (tất cả các quốc gia có chủ quyền đều có thể làm thành viên chính thức); thành viên liên kết là các lãnh thổ hoặc nhóm lãnh thổ được quốc gia chủ quyền cho phép tham gia; thành viên chi nhánh gồm các tổ chức quốc tế, tổ chức liên chính phủ hoặc phi chính phủ chuyên ngành Du lịch và các doanh nghiệp hoặc các hiệp hội có hoạt động liên quan.

Trong quá trình phát triển, Tổ chức du lịch thế giới đã không ngừng nâng cao vai trò của mình trong phát triển kinh tế văn hoá và xã hội, nên Tổ chức du lịch thế giới (UNWTO) đã được Đại hội đồng Liên hợp quốc chính thức công nhận là một cơ quan chuyên ngành thuộc Liên hợp quốc trong phiên họp Đại hội đồng WTO lần thứ 15, năm 2003, tại Bắc Kinh, Trung Quốc và đổi tên thành Tổ chức du lịch thế giới của Liên hợp quốc (UNWTO).

Hiện nay, UNWTO có 160 thành viên chính thức, 4 thành viên liên kết (là bốn lãnh thổ Aruba, Macao, Madeira và Quần đảo Antilles) và 350 thành viên chi nhánh (thành viên sáp nhập).

– *Ngân sách hoạt động:*

Hoạt động của UNWTO do các nước thành viên chính thức đóng góp, được chia thành 15 bậc và đóng theo sự phát triển của lượng khách quốc tế vào nước đó.

– *Các mặt hoạt động chính:*

Xây dựng các kế hoạch quy hoạch tổng thể (Master Plan) cho các quốc gia đang phát triển.

Tổ chức hội thảo quốc tế với các chủ đề du lịch, ra các tuyên bố về du lịch.

Trợ giúp các quốc gia thành viên về chuyên gia, tài chính.

Thống kê du lịch.

Xuất bản ấn phẩm.

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

– *Sự hình thành và phát triển:*

Hội đồng Lữ hành và Du lịch thế giới được thành lập năm 1990, có trụ sở chính tại Brussels (Bỉ) và các văn phòng hoạt động tại Canada, Anh và Mỹ. Hội đồng Lữ hành và Du lịch thế giới (WTTC) là Tổ chức du lịch phi chính phủ, liên minh của hơn 100 quan chức đứng đầu các lĩnh vực khác nhau của ngành Du lịch thế giới.

– *Mục tiêu của Hội đồng Lữ hành và Du lịch thế giới (WTTC):*

Mục tiêu của Hội đồng là "Chứng minh cho các Chính phủ thấy được sự đóng góp to lớn của du lịch đối với phát triển nền kinh tế mỗi quốc gia và cả thế giới, đẩy mạnh sự phát triển của thị trường du lịch cho phù hợp với môi trường và loại bỏ những trở ngại đối với sự phát triển của ngành Du lịch". Ngoài ra Hội đồng Lữ hành và Du lịch thế giới (WTTC) còn hỗ trợ cho việc tự do hóa ngành Hàng không, mở rộng chính sách để giảm thiểu tối đa các hạn chế của du lịch trong phạm vi song phương và đa phương.

8.1.3. Hiệp hội du lịch Châu Á – Thái Bình Dương (PATA)

– *Sự hình thành và phát triển:*

Hiệp hội du lịch Châu Á – Thái Bình Dương (PATA) là tổ chức du lịch phi chính phủ, được thành lập năm 1951 tại Hawaii, có tên gọi ban đầu là Pacific Area Travel

Conference. Năm 1986, tại hội nghị lần thứ hai tổ chức tại Malaysia, đổi tên như hiện nay.

– Mục đích của PATA:

Hiệp hội du lịch Châu Á – Thái Bình Dương có mục đích đóng góp vào sự phát triển, tăng cường giá trị và chất lượng du lịch trong khu vực. Đây là hiệp hội gồm các thành viên hoạt động và chịu trách nhiệm về sự phát triển ngành Du lịch và Lữ hành của khu vực Châu Á – Thái Bình Dương.

– Cơ cấu tổ chức của PATA:

Cơ quan lãnh đạo của PATA bao gồm: Hội nghị toàn thể hàng năm, Hội đồng Giám đốc, Ban chấp hành. Cơ quan điều hành cao nhất của PATA là Hội đồng Giám đốc do thành viên khu vực bầu ra. Hội đồng Giám đốc PATA gồm 76 tổ chức thành viên PATA – 25 thành viên từ các cơ quan chính phủ, 25 thành viên từ lĩnh vực lữ hành, du lịch và 25 thành viên từ lĩnh vực hàng không, và thêm một thành viên tập thể được bầu vào Hội đồng Giám đốc PATA. Các thành viên Hội đồng Giám đốc PATA sẽ bầu Chủ tịch PATA và các quan chức PATA, những người này cũng là thành viên của các tổ chức thành viên PATA. Chủ tịch và Giám đốc điều hành PATA nằm trong Hội đồng Giám đốc PATA với tư cách là một quan chức của PATA chịu trách nhiệm quản lý PATA. Tổng số có 80 cá nhân thuộc Hội đồng Giám đốc PATA, họp 2 lần một năm vào tháng 3 hoặc tháng 4, đồng thời với Phiên họp thường niên vào tháng 9 hoặc tháng 10, đồng thời với Hội chợ Du lịch PATA.

PATA có sự tham gia nỗ lực tập thể của gần 100 Chính phủ các nước, các cơ quan du lịch quốc gia và các thành phố, 55 hãng hàng không quốc tế và hàng tàu thuỷ, hàng trăm công ty du lịch quốc tế. Ngoài ra, còn có hàng ngàn doanh nghiệp trực thuộc các mạng lưới Chi hội PATA toàn cầu.

Hiện nay, PATA ở Châu Á có 16 Chi hội (Bangladesh, Đài Loan, Ấn Độ, Indonesia, Nhật Bản, Hàn Quốc, Macao, Malaysia, Maldives, Nepal, Pakistan, Philippines, Singapore, Sri Lanka, Thái Lan và Việt Nam); ở Thái Bình Dương có 1 Chi hội; Châu Âu có 7 Chi hội; Châu Mỹ có 13 Chi hội. Hiện nay, Hiệp Hội PATA có trụ sở chính đặt tại Bangkok, Thái Lan và 5 Văn phòng khu vực ở Châu Á, Châu Âu, Châu Mỹ, khu vực Thái Bình Dương và tại Nhật Bản.

– Những nhiệm vụ chính của PATA:

Thứ nhất: Thu thập tin tức. Trung tâm thu thập tin tức chiến lược của PATA có thể cung cấp cho các thành viên những thông tin đáng tin cậy, gồm số liệu thống kê

khách đến (inbound) và khách đi (outbound) của khu vực Châu Á – Thái Bình Dương, phân tích và dự đoán cũng như những báo cáo chuyên sâu về thị trường du lịch chiến lược.

Thứ hai: Thông tin liên lạc. PATA có thể hỗ trợ các thành viên trong việc tiếp cận các công cụ thông tin tổng hợp, công cụ marketing từ các tạp chí, báo viết, thư điện tử, kết nối toàn cầu.

Thứ ba: Quản lý khủng hoảng. Vào thời điểm xảy ra khủng hoảng, với kinh nghiệm và khả năng trong lĩnh vực du lịch và lữ hành của mình, PATA sẽ hỗ trợ các thành viên PATA trong việc nâng cao vị thế, xúc tiến và bảo vệ lợi ích và danh tiếng của các thành viên.

Thứ tư: Tổ chức mạng lưới. Các thành viên trong mạng lưới toàn cầu của PATA rất đa dạng. Thông qua hoạt động của các Chi hội hoặc thông qua tổ chức các sự kiện, thành viên của PATA có thể tiếp cận tới các thị trường quan trọng. Đối với mạng lưới kinh doanh, Hội chợ Du lịch PATA (PATA Travel Mart) là cơ hội để các doanh nghiệp ký kết hợp đồng kinh doanh và trưng bày sản phẩm.

Thứ năm: Tập hợp và trao đổi kinh nghiệm. Trên cơ sở yêu cầu của các điểm đến thuộc các thành viên PATA, Hiệp hội sẽ thành lập các nhóm công tác của PATA gồm các quan chức và chuyên gia du lịch tới khảo sát, tư vấn và đưa ra kiến nghị phát triển du lịch, marketing và những vấn đề mang tính bền vững.

Thứ sáu: Các nhiệm vụ khác. Uỷ ban Du lịch bền vững PATA và Quỹ PATA phối hợp với nhau để đề ra các sáng kiến, hỗ trợ các dự án bảo tồn môi trường, văn hoá và di sản. Họ giúp nâng cao năng lực trong quy hoạch phát triển du lịch dài hạn.

8.1.4. Hiệp hội du lịch các nước Đông Nam Á (ASEANTA)

– *Sự hình thành và phát triển:*

Hiệp hội Du lịch Đông Nam Á (ASEANTA) thành lập ngày 27/3/1971. ASEANTA là hiệp hội du lịch phi lợi nhuận bao gồm các tổ chức du lịch khu vực công và tư của các nước Đông Nam Á (ASEAN).

Trụ sở của ASEANTA hiện nay đặt tại Kuala Lumpur, Malaysia và có 9 nước thuộc khối ASEAN tham gia: Brunei, Campuchia, Indonesia, Lào, Malaysia, Philippines, Singapore, Thái Lan và Việt Nam.

– *Tôn chỉ, mục đích hoạt động:*

+ Liên kết các hội viên vì mục đích chung, làm việc chặt chẽ trên tinh thần hợp tác, bình đẳng, hỗ trợ để tăng cường và bảo vệ lợi ích của các hội viên.

- + Nỗ lực đạt được chất lượng sản phẩm dịch vụ cao nhất cho khách du lịch.
- + Nâng cao tính trung thực và đạo đức trong kinh doanh du lịch và phần đầu đạt được tính chuyên nghiệp.
- + Thúc đẩy và duy trì mối quan hệ tốt đẹp giữa nhân dân và các quốc gia ASEAN.
- + Khuyến khích, hỗ trợ và giúp đỡ phát triển du lịch trong khu vực ASEAN.
- + Là tiếng nói của các hội viên và đề xuất với các cơ quan chính phủ hoặc các tổ chức khác những vấn đề liên quan đến các hội viên và ngành Du lịch trong các nước ASEAN.
- + Đề xuất và đáp ứng các hỗ trợ cho các Chính phủ và cơ quan quốc tế về những vấn đề liên quan đến du lịch.

- Hội viên của ASEANTA:

Các hội viên của ASEANTA bao gồm các cơ quan du lịch quốc gia, các hiệp hội khách sạn quốc gia, các hiệp hội lữ hành quốc gia, các hãng hàng không quốc gia và các pháp nhân quan tâm kinh doanh khác trong khối ASEAN. Có 4 loại hội viên: hội viên chính thức, hội viên thường xuyên, hội viên liên kết, hội viên danh dự.

- Cơ cấu tổ chức của ASEANTA:

Ban lãnh đạo ASEANTA gồm Ban chấp hành, Ban chấp hành bầu Chủ tịch, Phó chủ tịch, Tổng thư ký và một thành viên phụ trách tài chính. Nhiệm kỳ của Ban chấp hành là hai năm. Mỗi quốc gia thành viên có một đại diện tham gia Ban chấp hành. Hàng năm, Ban chấp hành họp trung bình bốn kỳ theo hình thức luân phiên tại các nước thành viên nhằm tạo ra sự thân thiện, gắn kết và hợp tác giữa các cộng đồng doanh nghiệp du lịch.

ASEANTA tổ chức ba nhóm chuyên môn gọi là Liên đoàn: Liên đoàn Lữ hành, Liên đoàn Khách sạn – Nhà hàng và Liên đoàn Hàng không quốc gia hoạt động trong từng lĩnh vực cụ thể.

8.1.5. Các tổ chức quốc tế liên quan đến hoạt động du lịch

8.1.5.1. Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hóa Liên hợp quốc (UNESCO)

- Sự hình thành và phát triển:

Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hóa Liên hợp quốc (United Nations Educational Scientific and Cultural Organization – UNESCO) được thành lập ngày 16 tháng 11 năm 1945 với việc ký kết Công ước thành lập của UNESCO. Ngày 4 tháng 11

năm 1946, Công ước này được chính thức có hiệu lực với 20 quốc gia công nhận: Úc, Brazil, Canada, Trung Quốc, Tiệp Khắc, Đan Mạch, Cộng hòa Dominica, Ai Cập, Pháp, Hy Lạp, Ấn Độ, Li Băng, Mexico, New Zealand, Na Uy, Các tiểu vương quốc Ả Rập, Nam Phi, Thổ Nhĩ Kỳ, Vương quốc Anh và Hoa Kỳ.

UNESCO là một trong những tổ chức chuyên môn lớn của Liên hợp quốc, hoạt động với mục đích "thắt chặt sự hợp tác giữa các quốc gia về giáo dục, khoa học và văn hoá để đảm bảo sự tôn trọng công lý, luật pháp, nhân quyền và tự do cơ bản cho tất cả mọi người không phân biệt chủng tộc, nam nữ, ngôn ngữ, tôn giáo". Hiện nay, UNESCO có 191 quốc gia thành viên. Trụ sở chính đặt tại Paris, Pháp, với hơn 50 văn phòng và các trung tâm trực thuộc trên thế giới. UNESCO triển khai dự án quan trọng là phát hiện, công nhận và duy trì các di sản thế giới. Việc UNESCO công nhận các tài nguyên thiên nhiên và tài nguyên nhân văn thành di sản thế giới đã góp phần gia tăng nhu cầu du lịch trên toàn cầu, đa dạng hóa sản phẩm và tăng cường công tác tuyên truyền quảng bá cho du lịch của các quốc gia thành viên.

– *Chức năng của UNESCO:*

UNESCO có ba chức năng hoạt động chính phục vụ cho mục đích của tổ chức, bao gồm:

Thứ nhất: Khuyến khích sự hiểu biết và thông cảm lẫn nhau giữa các dân tộc thông qua những phương tiện thông tin rộng rãi; khuyến nghị những hiệp định quốc tế cần thiết để khuyến khích tự do giao lưu tư tưởng bằng ngôn ngữ và hình ảnh.

Thứ hai: Thúc đẩy mạnh mẽ việc giáo dục quần chúng và truyền bá văn hoá thông qua các phương thức dưới đây:

+ Hợp tác với các nước thành viên trong việc phát triển các hoạt động giáo dục theo yêu cầu của từng nước.

+ Hợp tác giữa các quốc gia nhằm thực hiện từng bước lý tưởng bình đẳng về giáo dục cho mọi người, không phân biệt chủng tộc, nam, nữ hoặc bất cứ sự khác biệt nào khác về kinh tế hay xã hội.

+ Đề xuất những phương pháp giáo dục thích hợp để luyện tập thiếu nhi toàn thế giới về trách nhiệm của con người tự do.

Thứ ba: Duy trì, tăng cường và truyền bá kiến thức bằng các phương thức:

+ Bảo tồn và bảo vệ di sản thế giới về sách báo, tác phẩm nghệ thuật và các công trình lịch sử hay khoa học, khuyến nghị với các nước hữu quan về các Công ước quốc tế cần thiết.

+ Khuyến khích hợp tác giữa các quốc gia, trao đổi quốc tế những người có kinh nghiệm trong lĩnh vực giáo dục, khoa học và văn hoá kể cả trao đổi sách báo, tác phẩm nghệ thuật, dụng cụ thí nghiệm và mọi tư liệu có ích.

+ Tạo điều kiện thuận lợi cho các dân tộc tiếp xúc với các xuất bản phẩm của mỗi nước thông qua các phương pháp hợp tác quốc tế thích hợp.

- Cơ cấu tổ chức:

UNESCO được tổ chức với một Đại hội đồng, một Hội đồng Chấp hành và một Ban Thư ký. Đại hội đồng gồm các đại diện của các nước thành viên UNESCO, mỗi nước thành viên được chọn cử 5 đại biểu. Hội đồng Chấp hành gồm các ủy viên được Đại hội đồng bầu ra trong số các đại biểu được các nước thành viên chọn cử; mỗi ủy viên của Hội đồng Chấp hành đại diện cho Chính phủ nước mình. Ban Thư ký UNESCO gồm có Tổng giám đốc và các nhân viên. Tổng giám đốc do Hội đồng Chấp hành đề nghị và Đại hội đồng bầu cử với nhiệm kỳ sáu năm và với những điều kiện được Đại hội đồng chấp nhận. Tổng giám đốc là viên chức cao nhất của UNESCO.

Các quốc gia thành viên của Liên hợp quốc có quyền gia nhập UNESCO; còn các quốc gia khác có thể được chấp nhận nếu được Hội đồng chấp hành giới thiệu và được Đại hội đồng biểu quyết với hai phần ba thành viên có mặt tán thành.

Các quốc gia thành viên thường thành lập một tổ chức đại diện cho UNESCO ở nước mình. Hình thức phổ biến hiện nay là Ủy ban quốc gia UNESCO, trong đó có đại diện của Chính phủ và của các ngành giáo dục, khoa học, văn hoá và thông tin. Phương châm hoạt động của UNESCO là không can thiệp vào vấn đề nội bộ của các quốc gia. Ủy ban quốc gia UNESCO làm nhiệm vụ cố vấn cho đoàn đại biểu nước mình ở Đại hội đồng và cho Chính phủ trong các vấn đề liên quan đến UNESCO. Ủy ban này thường gồm đại diện các vụ, cục, các bộ, các cơ quan và tổ chức khác quan tâm đến các vấn đề giáo dục, khoa học, văn hoá và thông tin, các nhân vật độc lập tiêu biểu cho các giới liên quan.

8.1.5.2. Tổ chức Y tế thế giới (WHO)

- Khái quát về WHO:

Tổ chức Y tế thế giới (WHO), là tổ chức chuyên môn của Liên hợp quốc, được thành lập tại Hội nghị Y tế thế giới ở New York, Mỹ, năm 1946 và chính thức bước vào hoạt động từ tháng 4 năm 1948. WHO gồm 192 quốc gia thành viên. WHO giúp đỡ

thiết lập chương trình nghị sự y tế quốc tế và đã đóng một vai trò then chốt trong việc kiểm soát và phòng chống bệnh tật trên toàn thế giới.

– *Nhiệm vụ của WHO:*

Giúp đỡ thiết lập chương trình nghị sự y tế quốc tế và đã đóng một vai trò chủ yếu trong việc kiểm soát và phòng chống bệnh tật trên toàn thế giới. Điều hoà các hoạt động y tế và chăm lo sức khoẻ cho con người trên phạm vi toàn thế giới; hợp tác với các cơ quan của Liên hợp quốc và các Chính phủ tìm cách nâng cao sự hiểu biết trong lĩnh vực y tế, giúp đỡ kỹ thuật cho các nước trong việc bảo vệ sức khoẻ cho con người.

– *Cơ quan lãnh đạo của WHO:*

Đại hội Y tế thế giới, gồm tất cả các thành viên, mỗi năm họp 1 lần; Hội đồng Chấp hành gồm 32 thành viên do Đại hội bầu, họp mỗi năm 2 lần.

– *Cơ quan thường trực của WHO:*

Ban Thư ký đứng đầu là một Tổng giám đốc, nhiệm kỳ 5 năm.

– *Trụ sở của WHO:*

Trụ sở chính của WHO ở Giơnevơ, Thụy Sĩ. Các văn phòng khu vực gồm: Văn phòng khu vực Châu Âu tại Copenhagan, Đan Mạch, Văn phòng khu vực Đông Địa Trung Hải tại Cairô, Ai Cập, Văn phòng khu vực Đông và Nam Á ở Niu Déli, Ấn Độ, Văn phòng khu vực Tây Thái Bình Dương ở Manila, Philippines, Văn phòng khu vực Châu Mỹ ở Oasinhthon, Hoa Kỳ, Văn phòng khu vực Châu Phi (Brazavin). Ngoài ra WHO còn có 150 đại diện ở nhiều nước trên thế giới.

– *Phạm vi nội dung hoạt động của WHO:*

WHO đề xuất các chiến dịch phòng chống các bệnh truyền nhiễm (bệnh đậu mùa, phong, bại liệt, lao, sốt rét...). WHO còn tài trợ cho các chương trình nghiên cứu y học, mạng lưới các phòng xét nghiệm chuẩn thức ở một số nước, cung cấp thông tin chuyên môn cho các nước thành viên về những vấn đề tổ chức y tế, sử dụng thuốc.

Cụ thể:

+ Cung cấp các tư vấn chuyên môn cao cấp về các vấn đề chính sách và kỹ thuật qua các chuyên gia tới các quốc gia thành viên, hay thông qua các nhân viên chuyên môn của WHO cư trú tại các quốc gia thành viên.

+ Hỗ trợ thử nghiệm và đổi mới các chính sách, và khuyến khích nghiên cứu vận hành.

+ Phổ biến thông tin về các kinh nghiệm chính sách, thực hành tốt nhất và các tiêu chuẩn kỹ thuật thông qua các tài liệu và tập huấn.

+ Thực thi ảnh hưởng đối với các chính sách và chiến lược trong lĩnh vực y tế thông qua những tương tác với Bộ Y tế và cộng đồng các nhà tài trợ và sự quản lý của các nhóm đối tác và kỹ thuật.

+ Xây dựng và áp dụng các công cụ phòng và chống bệnh tật và quản lý thông tin y tế và các phương pháp thu thập số liệu.

Trong những năm gần đây, WHO cũng đã có mặt ở tuyến đầu trong những nỗ lực chống lại bệnh tật như bại liệt, sốt rét, lao, SARS, và HIV/AIDS. WHO đã dẫn đầu các chiến dịch tiêm chủng đại chúng, tham mưu những chiến lược chiến đấu chống bệnh tật và đặt ra tiêu chuẩn cho những vấn đề y tế công cộng bao gồm cả sức khoẻ bà mẹ và trẻ em.

Đối với hoạt động du lịch, hoạt động của WHO có tác động rất lớn đến nhu cầu du lịch của các thị trường khách du lịch tiềm năng. Những tuyên bố về dịch bệnh trên toàn thế giới và khu vực ảnh hưởng tới số lượng, cơ cấu và xu hướng thị trường du lịch thế giới.

8.2. MỘT SỐ CƠ QUAN VÀ TỔ CHỨC DU LỊCH Ở VIỆT NAM

8.2.1. Cơ quan quản lý nhà nước về du lịch

Cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở trung ương của Việt Nam hiện nay là Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch. Nghị định số 185/2007/NĐ-CP quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch được Chính phủ ban hành ngày 25/12/2007. Năm 2013, Chính phủ ban hành Nghị định số 76/2013/NĐ-CP ngày 16/7/2013 điều chỉnh và sửa đổi Nghị định số 185/2007/NĐ-CP. Theo Nghị định này, Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch là cơ quan của Chính phủ, thực hiện chức năng quản lý nhà nước về văn hoá, gia đình, thể dục, thể thao và du lịch trong phạm vi cả nước; quản lý nhà nước các dịch vụ công thuộc lĩnh vực văn hoá, gia đình, thể dục, thể thao và du lịch theo quy định của pháp luật.

Trong lĩnh vực quản lý chuyên ngành, lĩnh vực, Nghị định trên quy định Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch có 36 nhóm nhiệm vụ, quyền hạn, trong đó có 31 nhóm nhiệm vụ, quyền hạn liên quan đến du lịch và 5 nhóm nhiệm vụ, quyền hạn cụ thể trực tiếp quản lý nhà nước về du lịch. 31 nhóm nhiệm vụ và quyền hạn của Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch mang tính liên quan đến quản lý nhà nước về du lịch, cụ thể như sau:

– Trình Chính phủ các dự án luật, pháp lệnh, dự thảo nghị quyết của Quốc hội, Ủy ban Thường vụ Quốc hội; các dự thảo nghị quyết, nghị định của Chính phủ theo chương trình, kế hoạch xây dựng pháp luật của Bộ đã được phê duyệt và các đề án khác theo sự phân công của Chính phủ.

– Trình Thủ tướng Chính phủ chiến lược, quy hoạch kế hoạch phát triển dài hạn, 5 năm, hàng năm; chương trình mục tiêu quốc gia, chương trình hành động và các dự án, công trình quan trọng quốc gia; các dự thảo quyết định chỉ thị của Thủ tướng Chính phủ về lĩnh vực văn hoá, gia đình, thể dục, thể thao và du lịch.

– Trình Thủ tướng Chính phủ các giải thưởng, danh hiệu vinh dự Nhà nước thuộc lĩnh vực văn hoá, gia đình, thể dục, thể thao và du lịch; quyết định thành lập các Hội đồng quốc gia về lĩnh vực văn hoá, gia đình, thể dục, thể thao và du lịch.

– Ban hành các quyết định, chỉ thị, thông tư thuộc phạm vi quản lý nhà nước của Bộ.

– Chỉ đạo, hướng dẫn, kiểm tra và chịu trách nhiệm thực hiện các văn bản quy phạm pháp luật, chiến lược, quy hoạch, chương trình, kế hoạch đã được phê duyệt thuộc phạm vi quản lý nhà nước của Bộ; tuyên truyền, phổ biến, giáo dục pháp luật về các lĩnh vực quản lý nhà nước của Bộ.

– Quản lý nhà nước đối với di sản văn hoá.

– Quản lý nhà nước về nghệ thuật biểu diễn.

– Quản lý nhà nước về điện ảnh.

– Quản lý nhà nước về mỹ thuật, nhiếp ảnh, triển lãm.

– Quản lý nhà nước về quyền tác giả, quyền liên quan đối với tác phẩm văn học, nghệ thuật.

– Quản lý nhà nước về thư viện.

– Quản lý nhà nước về quảng cáo.

– Quản lý nhà nước về văn hoá quần chúng, văn hoá dân tộc và tuyên truyền cổ động.

– Quản lý nhà nước về gia đình.

– Về thể dục, thể thao cho mọi người.

– Quản lý nhà nước về thể thao thành tích cao và thể thao chuyên nghiệp.

- Quyết định phê duyệt và tổ chức thực hiện các dự án đầu tư thuộc thẩm quyền trong lĩnh vực văn hoá, gia đình, thể dục, thể thao và du lịch.
- Cấp phép cho tổ chức, cá nhân nước ngoài tổ chức các hoạt động văn hoá, thể dục, thể thao và du lịch ở Việt Nam; cấp phép xuất khẩu, nhập khẩu văn hoá phẩm theo quy định của pháp luật.
- Quyết định và tổ chức thực hiện các biện pháp phòng ngừa, ngăn chặn, xử lý các hành vi mê tín, hủ tục, văn hoá phẩm đồi trụy và các hành vi vi phạm pháp luật trong lĩnh vực văn hoá, thể dục, thể thao và du lịch.
- Trình Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ việc đàm phán, ký kết, gia nhập, phê duyệt điều ước quốc tế về văn hoá, gia đình, thể dục, thể thao và du lịch; tổ chức thực hiện các điều ước quốc tế, tham gia các tổ chức quốc tế theo sự phân công của Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ; thực hiện hợp tác quốc tế; tổ chức thực hiện và kiểm tra việc thực hiện các chương trình, dự án quốc tế tài trợ trong lĩnh vực văn hoá, gia đình, thể dục, thể thao và du lịch; cho phép tổ chức hội nghị, hội thảo quốc tế có nội dung liên quan đến lĩnh vực văn hoá, gia đình, thể dục, thể thao và du lịch theo quy định của pháp luật.
- Tổ chức và chỉ đạo thực hiện công tác nghiên cứu khoa học ứng dụng tiến bộ khoa học, công nghệ và bảo vệ môi trường trong lĩnh vực văn hoá, thể dục, thể thao và du lịch theo quy định của pháp luật.
- Ban hành tiêu chuẩn, quy chuẩn chuyên môn, nghiệp vụ của ngạch viên chức thuộc ngành, lĩnh vực do Bộ được phân công, phân cấp quản lý sau khi có ý kiến thẩm định của Bộ Nội vụ; xây dựng tiêu chuẩn chuyên môn, nghiệp vụ của ngạch công chức thuộc ngành, lĩnh vực do Bộ được phân công, phân cấp quản lý để Bộ Nội vụ ban hành; ban hành tiêu chuẩn nghiệp vụ cụ thể của người đứng đầu cơ quan chuyên môn thuộc ngành, lĩnh vực do Bộ quản lý thuộc Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương; xây dựng và ban hành định mức kinh tế kỹ thuật chuyên ngành, tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật quốc gia trong lĩnh vực văn hoá, thể dục, thể thao và du lịch.
- Quản lý nhà nước về các tổ chức thực hiện dịch vụ công thuộc lĩnh vực văn hoá, gia đình, thể dục, thể thao và du lịch.
- Thực hiện quyền đại diện chủ sở hữu phần vốn nhà nước tại các doanh nghiệp có vốn nhà nước thuộc Bộ quản lý theo quy định của pháp luật.

– Quản lý nhà nước đối với hoạt động của các hội và tổ chức phi Chính phủ trong lĩnh vực văn hoá, gia đình, thể dục, thể thao và du lịch.

– Thanh tra, kiểm tra, giải quyết khiếu nại, tố cáo, kiến nghị của công dân, phòng, chống tham nhũng, tiêu cực và xử lý các hành vi vi phạm pháp luật trong lĩnh vực văn hoá, gia đình, thể dục, thể thao và du lịch thuộc thẩm quyền của Bộ; thanh tra, kiểm tra trong việc thực hiện phân cấp quản lý ngành, lĩnh vực thuộc phạm vi quản lý của Bộ.

– Quyết định và chỉ đạo thực hiện chương trình cải cách hành chính của Bộ theo mục tiêu và nội dung chương trình cải cách hành chính nhà nước đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt; xây dựng, hoàn thiện hệ thống chế, pháp luật quản lý nhà nước về văn hoá, gia đình, thể dục, thể thao và du lịch; thực hiện phân công, phân cấp cho các cơ quan, đơn vị trực thuộc; trình Chính phủ quyết định việc phân cấp nhiệm vụ quản lý nhà nước về các lĩnh vực thuộc Bộ quản lý cho chính quyền địa phương; chỉ đạo việc thực hiện các quy định về chế độ tự chủ, tự chịu trách nhiệm trong việc thực hiện nhiệm vụ, tổ chức bộ máy, biên chế, tài chính đối với đơn vị sự nghiệp nhà nước thuộc lĩnh vực quản lý; cải cách thủ tục hành chính; áp dụng hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn TCVN ISO 9001:2000 và ứng dụng công nghệ thông tin phục vụ hoạt động của Bộ.

– Tổ chức chỉ đạo và hướng dẫn thực hiện công tác thi đua, khen thưởng trong hoạt động văn hoá, gia đình, thể dục, thể thao và du lịch.

– Quản lý về tổ chức bộ máy, biên chế; chỉ đạo thực hiện chế độ tiền lương và các chế độ chính sách đãi ngộ, đào tạo, bồi dưỡng về chuyên môn nghiệp vụ, khen thưởng, kỷ luật đối với cán bộ, công chức, viên chức thuộc phạm vi quản lý của Bộ.

– Quản lý tài chính, tài sản được giao và tổ chức thực hiện ngân sách được phân bổ theo quy định của pháp luật.

– Thực hiện các nhiệm vụ khác do Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ giao.

Đối với lĩnh vực quản lý nhà nước về du lịch, Nghị định số 76/2013/NĐ-CP ngày 16/7/2013 của Chính phủ quy định Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch có 5 nhóm nhiệm vụ, quyền hạn, bao gồm:

Thứ nhất: về quản lý nhà nước đối với tài nguyên du lịch và quy hoạch du lịch, cụ thể:

– Hướng dẫn, tổ chức hiện quy hoạch tổng thể phát triển ngành, vùng du lịch, địa bàn du lịch trọng điểm, khu du lịch quốc gia sau khi được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt.

– Ban hành Quy chế điều tra, đánh giá, phân loại tài nguyên du lịch.

– Chủ trì, phối hợp với các Bộ, ngành liên quan và Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương tổ chức điều tra, đánh giá, phân loại tài nguyên du lịch; ban hành các quy định về bảo vệ, tôn tạo, phát triển, khai thác, sử dụng tài nguyên du lịch và môi trường du lịch trong khu du lịch, điểm du lịch.

Thứ hai: về quản lý nhà nước đối với khu du lịch, điểm du lịch, tuyến du lịch, đô thị du lịch, cụ thể:

– Trình Thủ tướng Chính phủ công nhận khu du lịch quốc gia, điểm du lịch quốc gia và tuyến du lịch quốc gia.

– Tổ chức công bố công khai khu du lịch quốc gia, điểm du lịch quốc gia, tuyến du lịch quốc gia và đô thị du lịch sau khi Thủ tướng Chính phủ ban hành quyết định công nhận.

– Hướng dẫn, kiểm tra việc phân loại, công nhận khu du lịch, điểm du lịch và tuyến du lịch địa phương.

– Phối hợp với Bộ Xây dựng thẩm định hồ sơ đề nghị công nhận đô thị du lịch của ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương.

– Ban hành Quy chế quản lý khu du lịch thuộc ranh giới hành chính từ hai tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương trở lên.

Thứ ba: quản lý nhà nước về hướng dẫn du lịch gồm nhiệm vụ ban hành Quy định về điều kiện, thủ tục, hồ sơ cấp, đổi, cấp lại, thu hồi thẻ hướng dẫn viên du lịch và giấy chứng nhận thuyết minh viên du lịch; quản lý thống nhất trong cả nước việc cấp thẻ hướng dẫn viên du lịch và cấp giấy chứng nhận thuyết minh viên theo quy định của pháp luật.

Thứ tư: quản lý nhà nước về kinh doanh du lịch, cụ thể:

– Ban hành các văn bản hướng dẫn thực hiện quy định của pháp luật về kinh doanh lữ hành, lưu trú du lịch, kinh doanh phát triển du lịch, điểm du lịch và các dịch vụ du lịch khác.

– Quy định tiêu chí phân loại, xếp hạng cơ sở lưu trú du lịch; quyết định phân loại, xếp hạng cơ sở lưu trú du lịch từ 3 sao trở lên.

– Phối hợp với Bộ Giao thông vận tải hướng dẫn về vận chuyển khách du lịch.

Thứ năm: quản lý nhà nước về xúc tiến du lịch và giao lưu văn hóa với nhiệm vụ:

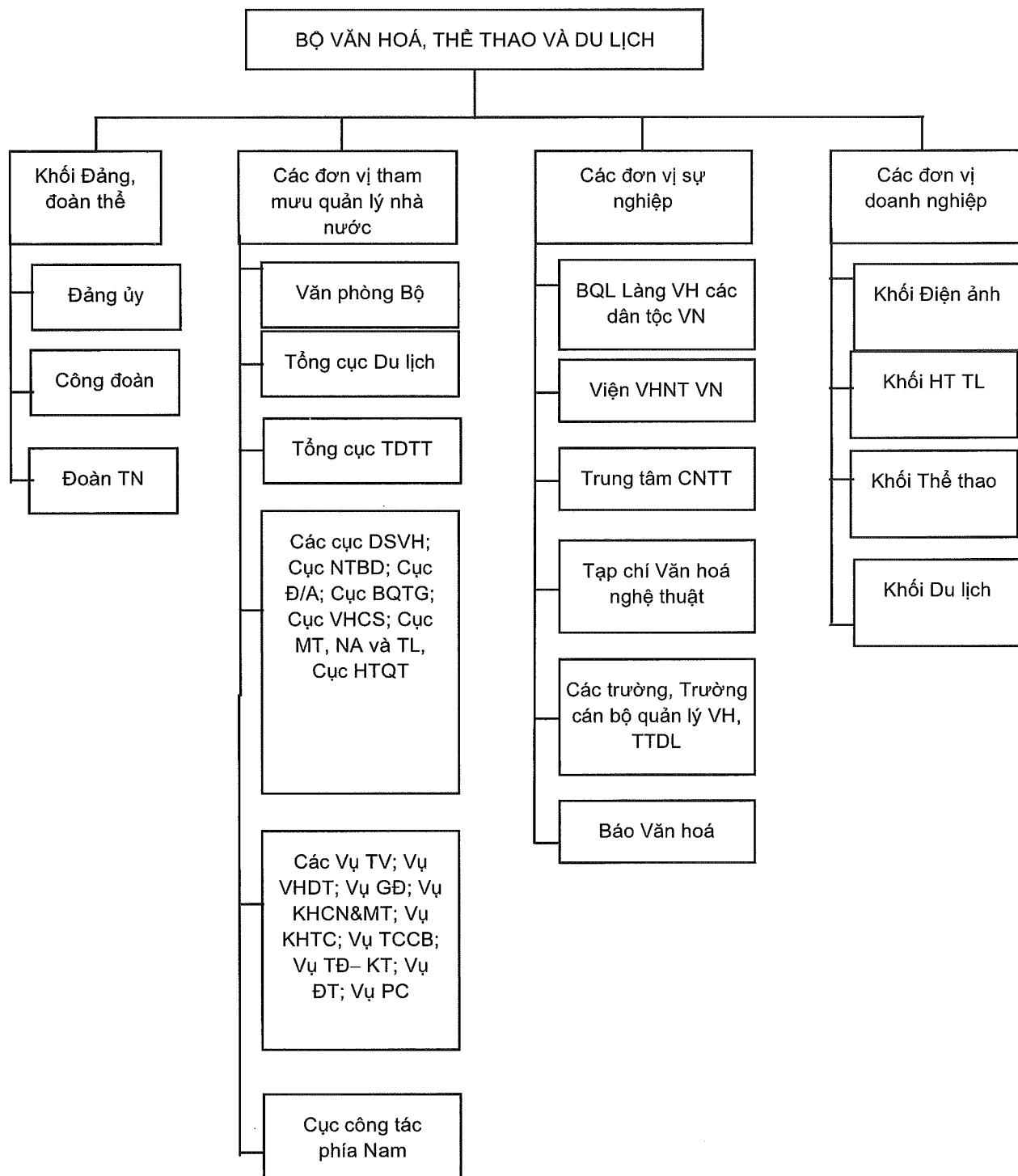
– Hướng dẫn, tổ chức thực hiện việc thành lập và hoạt động của văn phòng xúc tiến du lịch và giao lưu văn hóa Việt Nam ở nước ngoài, văn phòng xúc tiến du lịch quốc gia của nước ngoài tại Việt Nam.

– Chủ trì, phối hợp với các Bộ, ngành liên quan xây dựng và tổ chức thực hiện chiến lược, kế hoạch, chương trình xúc tiến du lịch quốc gia; chủ trì, phối hợp với Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương thực hiện các hoạt động xúc tiến du lịch ở trong nước và nước ngoài; điều phối các hoạt động xúc tiến du lịch liên vùng, liên địa phương.

– Xây dựng và hướng dẫn sử dụng, khai thác, quản lý cơ sở dữ liệu du lịch quốc gia.

– Tổ chức thực hiện việc xây dựng các sản phẩm tuyên truyền, quảng bá du lịch, các chương trình, sự kiện, hội chợ, hội thảo, triển lãm và hoạt động về văn hóa, thể thao, du lịch cấp quốc gia, khu vực và quốc tế.

Để thực hiện các nhiệm vụ, quyền hạn, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch có cơ cấu tổ chức gồm: 9 Vụ (Vụ Thư viện, Vụ Văn hóa dân tộc, Vụ Gia đình, Vụ Khoa học, Công nghệ và Môi trường, Vụ Kế hoạch, Tài chính, Vụ Tổ chức cán bộ, Vụ Thi đua – Khen thưởng, Vụ Đào tạo, Vụ Pháp chế); Thanh tra, Văn phòng; 8 Cục (Cục Di sản văn hóa, Cục Nghệ thuật biểu diễn, Cục Điện ảnh, Cục Bản quyền tác giả, Cục Văn hóa cơ sở, Cục Hợp tác quốc tế, Cục Mỹ thuật, Nhiếp ảnh và Triển lãm, Cục Công tác phía Nam); 2 Tổng cục (Tổng cục Thể dục, Thể thao và Tổng cục Du lịch) và Ban Quản lý Làng Văn hóa – Du lịch các dân tộc Việt Nam. Ngoài ra, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch có các đơn vị sự nghiệp là Viện Văn hóa Nghệ thuật Quốc gia Việt Nam, Trung tâm Công nghệ thông tin, Tạp chí Văn hóa Nghệ thuật, Trường Cán bộ quản lý Văn hóa, Thể thao và Du lịch và Báo Văn hóa. Trong đó, Vụ Kế hoạch, Tài chính, Vụ Tổ chức cán bộ, Vụ Khoa học, Công nghệ và Môi trường, Cục Công tác phía Nam có cơ cấu tổ chức theo các phòng chức năng chuyên môn.



Nguồn: Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch

Sơ đồ 8.1. Tổ chức bộ máy của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch

8.2.2. Cơ quan du lịch quốc gia

Cơ quan du lịch quốc gia của Việt Nam hiện nay là Tổng cục Du lịch. Ngày 19/5/2008, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 63/QĐ-TTg quy định chức

năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Tổng cục Du lịch trực thuộc Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch. Theo Quyết định này, Cơ quan Du lịch quốc gia của Việt Nam (Tổng cục Du lịch Việt Nam) là cơ quan trực thuộc Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch, có chức năng tham mưu giúp Bộ trưởng Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch quản lý nhà nước và thực hiện nhiệm vụ, quyền hạn quản lý nhà nước về du lịch trong phạm vi cả nước.

Tổng cục Du lịch Việt Nam có ba nhóm nhiệm vụ, quyền hạn, cụ thể:

Nhóm thứ nhất: Nhóm nhiệm vụ phải trình Bộ trưởng Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch để trình Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ quyết định. Cụ thể:

– Xây dựng và trình các dự án luật, dự thảo nghị quyết của Quốc hội, dự án pháp lệnh, dự thảo nghị quyết của Ủy ban Thường vụ Quốc hội; các dự thảo nghị quyết, nghị định của Chính phủ về du lịch và các dự án, đề án khác theo phân công của Bộ trưởng Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch.

– Xây dựng và trình Chiến lược, quy hoạch tổng thể phát triển du lịch, chương trình mục tiêu quốc gia, chương trình hành động và các dự án, công trình quan trọng quốc gia về du lịch; các dự thảo quyết định, chỉ thị của Thủ tướng Chính phủ về lĩnh vực du lịch.

– Việc đàm phán, ký kết, gia nhập điều ước quốc tế về du lịch theo quy định của pháp luật; quyết định việc thành lập Văn phòng đại diện du lịch Việt Nam ở nước ngoài, cho phép việc đặt Văn phòng đại diện của cơ quan du lịch của nước ngoài, của tổ chức du lịch quốc tế và khu vực tại Việt Nam.

– Trình hồ sơ đề nghị công nhận khu du lịch quốc gia, tuyến du lịch quốc gia, điểm du lịch quốc gia.

Nhóm thứ hai: Nhóm nhiệm vụ trình Bộ trưởng Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch quyết định. Cụ thể:

– Xây dựng và trình kế hoạch dài hạn, 5 năm và hàng năm về phát triển du lịch; các đề án, dự án về du lịch để Bộ trưởng quyết định theo thẩm quyền.

– Xây dựng và trình các dự thảo quyết định, chỉ thị, thông tư về du lịch; các văn bản quy phạm pháp luật quy định tiêu chuẩn, định mức kinh tế – kỹ thuật về lĩnh vực du lịch.

– Xây dựng và trình các quy định tiêu chí phân loại, xếp hạng cơ sở lưu trú du lịch; điều kiện, hồ sơ, thủ tục xếp hạng, mẫu biển hiệu hạng cơ sở lưu trú du lịch; tiêu

chuẩn và mẫu biển hiệu đạt tiêu chuẩn phục vụ khách du lịch cho cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch trong khu du lịch, điểm du lịch, đô thị du lịch.

- Xây dựng và trình Quy chế điều tra, đánh giá, phân loại tài nguyên du lịch; Quy chế quản lý khu du lịch thuộc ranh giới hành chính từ hai tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương trở lên.

- Xây dựng và trình các quy định về bảo vệ, tôn tạo, phát triển, khai thác, sử dụng tài nguyên du lịch và môi trường du lịch trong khu du lịch, điểm du lịch.

- Các quy định về quản lý, thủ tục, hồ sơ cấp, đổi, cấp lại, thu hồi thẻ hướng dẫn viên du lịch và giấy chứng nhận thuyết minh viên.

- Xây dựng và trình các quy định về tiêu chuẩn chức danh trong ngành Du lịch.

- Xây dựng và trình các văn bản hướng dẫn thực hiện quy định của pháp luật về: kinh doanh lữ hành; lưu trú du lịch; quảng bá, xúc tiến du lịch; quy hoạch phát triển du lịch; kinh doanh phát triển khu du lịch, điểm du lịch và các dịch vụ du lịch khác.

Nhóm thứ ba: Nhóm nhiệm vụ Tổng cục Du lịch chỉ đạo và tổ chức thực hiện trực tiếp. Đây là nhóm nhiệm vụ được Thủ tướng Chính phủ và Bộ trưởng Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch phân cấp cho Tổng cục Du lịch Việt Nam với vai trò là cơ quan du lịch quốc gia chỉ đạo và tổ chức thực hiện. Cụ thể:

- Hướng dẫn, kiểm tra và chịu trách nhiệm thực hiện các văn bản quy phạm pháp luật, chiến lược, quy hoạch, chương trình, kế hoạch, dự án về du lịch đã được cấp có thẩm quyền phê duyệt.

- Tổ chức các hoạt động xúc tiến du lịch ở trong nước và ở nước ngoài; điều phối các hoạt động xúc tiến du lịch liên vùng, liên địa phương theo phân cấp của Bộ trưởng Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch.

- Xây dựng các ấn phẩm tuyên truyền, quảng bá du lịch, các chương trình, sự kiện, hội nghị, hội chợ, hội thảo về du lịch cấp quốc gia, khu vực và quốc tế.

- Công bố công khai khu du lịch quốc gia, điểm du lịch quốc gia, tuyến du lịch quốc gia theo quy định của pháp luật.

- Nghiên cứu, khảo sát, đánh giá, phân loại thị trường du lịch ở trong nước và ở nước ngoài; nghiên cứu, đề xuất cơ chế, chính sách phát triển sản phẩm du lịch phù hợp với thị hiếu khách du lịch; tuyên truyền, giới thiệu sản phẩm du lịch ở trong nước và ở nước ngoài.

– Xây dựng và hướng dẫn sử dụng, khai thác, quản lý cơ sở dữ liệu du lịch quốc gia và tổ chức thông tin du lịch tại các cửa khẩu quốc tế và các khu du lịch.

– Kiểm tra việc thực hiện các điều ước quốc tế về du lịch mà nước Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam ký kết hoặc gia nhập, các chương trình, dự án quốc tế tài trợ về du lịch theo phân cấp của Bộ trưởng Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch và quy định của pháp luật.

– Tham gia các tổ chức quốc tế, hội nghị, hội thảo, hội chợ, sự kiện, chương trình, kế hoạch hợp tác quốc tế về du lịch theo phân công và phân cấp của Bộ trưởng Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch và quy định của pháp luật.

– Tổ chức thực hiện các dự án đầu tư về du lịch thuộc thẩm quyền theo phân công, phân cấp của Bộ trưởng Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch và quy định của pháp luật.

– Quyết định xếp hạng cơ sở lưu trú du lịch từ 3 sao trở lên, hạng cao cấp cho biệt thự du lịch và căn hộ du lịch theo quy định của pháp luật.

– Cấp, đổi, thu hồi giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế; cấp, gia hạn, đổi, sửa đổi, thu hồi giấy phép thành lập chi nhánh của doanh nghiệp du lịch nước ngoài tại Việt Nam theo quy định của pháp luật.

– Quản lý thống nhất trong cả nước việc cấp thẻ hướng dẫn viên du lịch và giấy chứng nhận thuyết minh viên theo quy định của pháp luật.

– Quản lý các tổ chức sự nghiệp trực thuộc Tổng cục Du lịch, các tổ chức thực hiện dịch vụ công thuộc lĩnh vực du lịch theo phân cấp của Bộ trưởng Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch và quy định của pháp luật.

– Tổ chức thực hiện công tác nghiên cứu khoa học, ứng dụng tiến bộ khoa học, công nghệ và bảo vệ môi trường trong lĩnh vực du lịch và tài nguyên du lịch theo phân công của Bộ trưởng Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch và quy định của pháp luật.

– Hướng dẫn đối với các hội, tổ chức phi chính phủ tham gia các hoạt động trong lĩnh vực du lịch.

– Thực hiện chương trình cải cách hành chính theo mục tiêu và nội dung chương trình cải cách hành chính được Bộ trưởng Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch phê duyệt.

– Tổ chức thực hiện công tác kiểm tra, phối hợp thanh tra, thực hiện phòng, chống tham nhũng, lãng phí, tiêu cực và các hành vi vi phạm pháp luật trong lĩnh vực du lịch theo phân cấp của Bộ trưởng Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch và quy định của pháp luật.

CÁC TỔ CHỨC DU LỊCH VÀ XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG DU LỊCH TRONG GIAI ĐOẠN HIỆN NAY

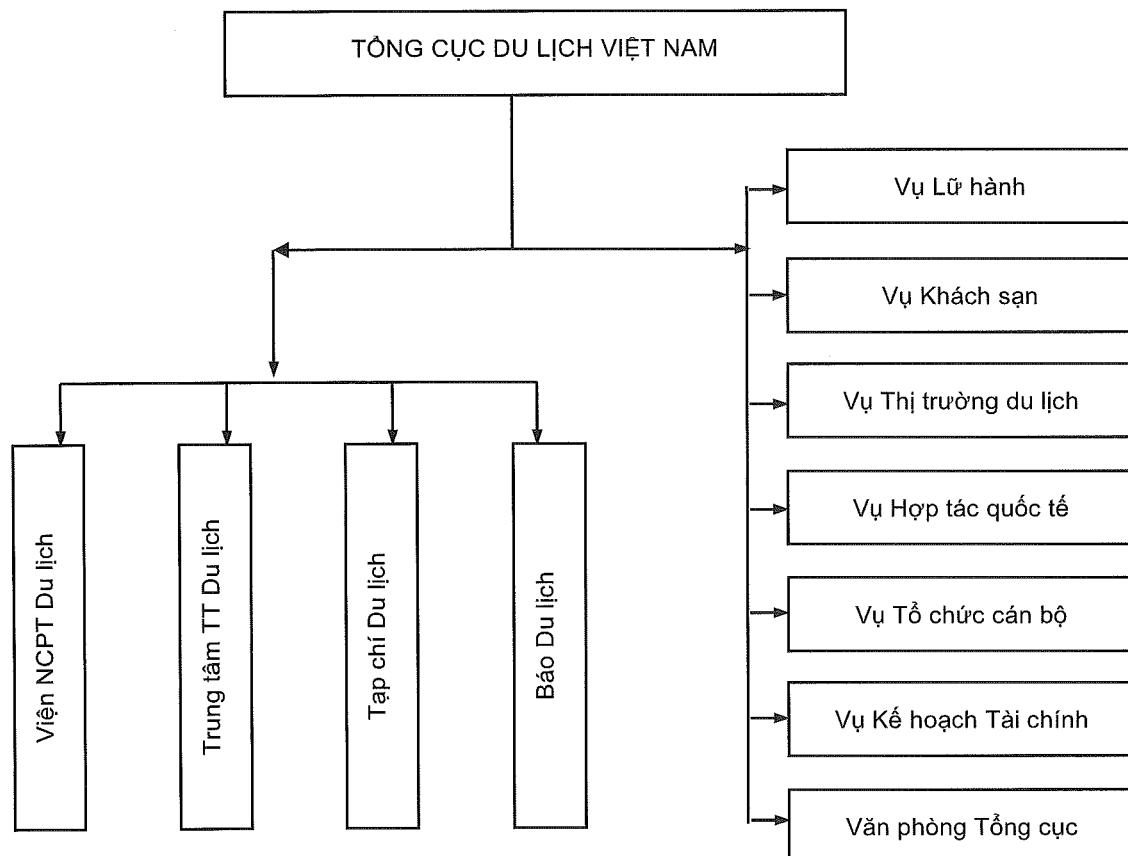
– Tổ chức thực hiện công tác thi đua, khen thưởng trong hoạt động du lịch theo phân cấp của Bộ trưởng Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch và quy định của pháp luật.

– Quản lý tổ chức bộ máy, biên chế; thực hiện chế độ tiền lương và các chế độ, chính sách, đãi ngộ, khen thưởng, kỷ luật; phối hợp đào tạo, bồi dưỡng về chuyên môn nghiệp vụ du lịch đối với cán bộ, công chức, viên chức và những người làm công tác du lịch theo phân cấp của Bộ trưởng Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch và quy định của pháp luật.

– Quản lý tài chính, tài sản được giao và tổ chức thực hiện ngân sách được phân bổ theo quy định của pháp luật.

– Thực hiện các nhiệm vụ, quyền hạn khác do Bộ trưởng Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch giao.

Cơ cấu tổ chức của Tổng cục Du lịch, bao gồm: 6 vụ chức năng, Văn phòng Tổng cục, Trung tâm Thông tin Du lịch, Báo Du lịch, Tạp chí Du lịch và Viện Nghiên cứu phát triển du lịch.



(Nguồn: Tổng cục Du lịch Việt Nam)

Sơ đồ 8.2. Cơ cấu tổ chức của Tổng cục Du lịch Việt Nam

8.2.3. Hiệp hội Du lịch Việt Nam

– *Tôn chỉ mục đích:*

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

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

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

– *Nhiệm vụ của Hiệp hội:*

Tuyên truyền giáo dục để hội viên hiểu rõ đường lối, chủ trương, chính sách của Đảng, Nhà nước và của Tổng cục Du lịch Việt Nam về xây dựng, phát triển ngành Du lịch Việt Nam.

Tham gia tổ chức các hoạt động tuyên truyền, quảng bá hình ảnh đất nước, danh lam thắng cảnh, con người, truyền thống văn hóa và lịch sử của dân tộc Việt Nam với bạn bè quốc tế, xúc tiến du lịch. Tham gia xây dựng chiến lược phát triển ngành Du lịch Việt Nam khi được yêu cầu.

Đại diện cho hội viên kiến nghị với Nhà nước về những chủ trương, chính sách, biện pháp khuyến khích, tạo điều kiện phát triển ngành Du lịch và bảo vệ quyền và lợi ích chính đáng của hội viên, giải quyết các trường hợp, vụ việc gây thiệt hại đến quyền lợi của Ngành và của hội viên theo thẩm quyền của Hiệp hội; thực hiện nghĩa vụ đối với Nhà nước theo quy định của pháp luật.

Động viên sự nhiệt tình và khả năng sáng tạo của hội viên; hợp tác, hỗ trợ, giúp đỡ nhau về kinh tế – kỹ thuật trong hoạt động, kinh doanh du lịch trên cơ sở trao đổi kinh nghiệm, phổ biến và ứng dụng các thành tựu khoa học và công nghệ tiên tiến; đoàn kết giúp đỡ nhau trong khó khăn.

Hỗ trợ tư vấn cho các tổ chức và hội viên của Hiệp hội trong quá trình sắp xếp lại tổ chức; cung cấp thông tin về kinh tế, thị trường liên quan đến du lịch để hội viên tổ chức kinh doanh đạt hiệu quả và phát triển bền vững.

Phối hợp với các tổ chức liên quan trong nước nhằm thực hiện tôn chỉ, mục đích của Hiệp hội.

– Quyền hạn của Hiệp hội:

Tổ chức các hội nghị, hội thảo để trao đổi kinh nghiệm nghề nghiệp, khuyến khích hợp tác, liên kết giữa các hội viên để nâng cao chất lượng hoạt động du lịch.

Tổ chức các hoạt động đào tạo, dịch vụ, tư vấn và các hoạt động khác theo quy định của pháp luật và Điều lệ của Hiệp hội.

Nghiên cứu, tham gia góp ý, đề xuất kiến nghị với Chính phủ và các cơ quan nhà nước những chính sách, luật pháp đưa ngành Du lịch phát triển.

Phát triển hội viên, xây dựng cơ sở vật chất, xây dựng và phát triển các mối quan hệ của Hiệp hội với các tổ chức, cá nhân trong nước và ở nước ngoài theo quy định của pháp luật nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động, uy tín và vị thế của Hiệp hội.

Xuất bản tạp san, các ấn phẩm và các tài liệu tuyên truyền, quảng bá du lịch, phổ biến đường lối, chủ trương, chính sách của Đảng, Nhà nước và của ngành Du lịch về xây dựng, phát triển du lịch, phổ biến kỹ thuật và kinh nghiệm quản lý, kinh doanh theo quy định của pháp luật.

Thực hiện các quyền hạn khác của tổ chức Hiệp hội theo quy định của pháp luật.

Đến nay Hiệp hội Du lịch Việt Nam đã có trên 260 hội viên trực tiếp và 14 Hiệp hội địa phương như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Hải Phòng, Quảng Ninh, Thái Bình, Thanh Hoá; Nghệ An, Thừa Thiên – Huế, Đà Nẵng, Khánh Hoà, Bình Thuận, Lâm Đồng, Bà Rịa – Vũng Tàu, Cần Thơ với hàng trăm các chi hội, câu lạc bộ ngành nghề khác nhau đưa tổng số hội viên của Hiệp hội lên gần 1.000 doanh nghiệp trong tất cả các lĩnh vực của ngành Du lịch như lữ hành, khách sạn, vận chuyển, hội chợ – quảng cáo, công nghệ thông tin du lịch, hàng lưu niệm (kể cả sản phẩm làng nghề và thủ công mỹ nghệ), vui chơi giải trí, các cơ sở đào tạo du lịch... Tháng 4/2004, Hiệp hội Du lịch Việt Nam gia nhập Hiệp hội Du lịch Đông Nam Á (ASEANTA). Hiệp hội Du lịch Việt Nam là thành viên của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) từ tháng 8/2004.

8.2.4. Hiệp hội Khách sạn Việt Nam

– Tôn chỉ và mục đích:

Hiệp hội Khách sạn Việt Nam là Hội chuyên ngành của Hiệp hội Du lịch Việt Nam, bao gồm các doanh nghiệp, tổ chức kinh tế và công dân Việt Nam hoạt động hợp

pháp trong lĩnh vực kinh doanh cơ sở lưu trú du lịch (sau đây gọi tắt là Khách sạn) và các dịch vụ liên quan khác.

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

– *Địa vị pháp lý của Hiệp hội:*

Hiệp hội Khách sạn Việt Nam là một tổ chức nghề nghiệp chuyên ngành hoạt động theo pháp luật Việt Nam, bảo vệ quyền lợi hợp pháp, chính đáng của hệ thống khách sạn. Phối hợp chặt chẽ với các cơ quan chức năng tháo gỡ các khó khăn vướng mắc, tạo điều kiện thuận lợi cho hệ thống khách sạn hoạt động và phát triển bền vững, hiệu quả.

Đại diện hội viên tuyên truyền hình ảnh đất nước, con người, văn hoá truyền thống, lịch sử dân tộc với bè bạn quốc tế, ký kết các hiệp định hợp tác, chuyển giao công nghệ với các đối tác nước ngoài cũng như đại diện và bảo vệ cho hội viên trong các trường hợp tranh chấp, khiếu kiện trong nước và quốc tế.

Thiết lập quan hệ với các tổ chức liên quan đến lĩnh vực khách sạn, quan hệ song phương và đa phương với các Hiệp hội Khách sạn trong khu vực và thế giới.

Ký kết các Hiệp ước hợp tác về đào tạo, chuyển giao công nghệ, kỹ thuật, lao động trong lĩnh vực Khách sạn với các tổ chức quốc tế.

Nghiên cứu và đóng góp ý kiến về hệ thống Văn bản pháp luật liên quan đến hoạt động kinh doanh khách sạn, thực hiện các đề tài khoa học về lĩnh vực khách sạn do Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch, Tổng cục Du lịch Việt Nam giao.

– *Nguyên tắc tổ chức và hoạt động của Hiệp hội:*

Hiệp hội Khách sạn Việt Nam được tổ chức và hoạt động theo nguyên tắc tự nguyện, tự quản, bình đẳng, tự trang trải về tài chính và tự chịu trách nhiệm trước pháp luật.

Các cơ quan của Hiệp hội hoạt động trên cơ sở bàn bạc dân chủ, lãnh đạo tập thể, thiểu số phục tùng đa số.

– *Cơ cấu tổ chức của Hiệp hội:*

Đại hội toàn thể hội viên (hoặc Đại hội Đại biểu).

Ban chấp hành.

Ban Kiểm tra của Hiệp hội.

Các Ban chuyên môn.

Văn phòng Hiệp hội.

Các văn phòng đại diện đặt tại các Hiệp hội Du lịch địa phương hoặc tại các tổ chức du lịch khác (những tỉnh, thành phố chưa có Hiệp hội Du lịch).

Các Hội chuyên ngành.

Các đơn vị trực thuộc Hiệp hội.

Ban Chấp hành Hiệp hội là cơ quan lãnh đạo điều hành mọi hoạt động của Hiệp hội giữa 2 kỳ Đại hội. Nhiệm kỳ của Ban Chấp hành theo nhiệm kỳ Đại hội (03 năm).

8.2.5. Hiệp hội Lữ hành Việt Nam

– *Tôn chỉ mục đích:*

Hiệp hội Lữ hành Việt Nam có vai trò đại diện và có trách nhiệm bảo vệ cho quyền lợi của các doanh nghiệp lữ hành, vận chuyển và các hướng dẫn viên, thuyết minh viên du lịch; phản ánh tâm tư nguyện vọng của các chủ thể này đến cơ quan quản lý nhà nước về Du lịch và chính quyền các cấp, đồng thời tham gia đề xuất hoàn thiện cơ chế chính sách, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp du lịch kinh doanh và phát triển, tạo điều kiện cho đội ngũ lao động trong lĩnh vực lữ hành, vận chuyển và hướng dẫn du lịch không ngừng nâng cao trình độ chuyên môn, nghiệp vụ.

Hiệp hội Lữ hành Việt Nam tập hợp các thành viên, tăng cường công tác xây dựng sản phẩm du lịch, đẩy mạnh hợp tác quốc tế và xúc tiến du lịch, thúc đẩy các loại hình du lịch phát triển, nhằm tăng nhanh lượng khách du lịch đến Việt Nam, đẩy mạnh du lịch nội địa và du lịch nước ngoài, góp phần đưa du lịch Việt Nam trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của đất nước, tích cực xây dựng và nâng cao hình ảnh của du lịch Việt Nam là một điểm đến hấp dẫn trong khu vực và thế giới.

– *Thành viên của Hiệp hội:*

Thành viên của Hiệp hội bao gồm các pháp nhân (doanh nghiệp lữ hành, vận chuyển, các cơ sở dịch vụ du lịch...), tập thể (đại lý, trung tâm lữ hành) và các cá nhân (hướng dẫn viên, thuyết minh viên và những người yêu du lịch).

– *Về cơ cấu tổ chức:*

Hiệp hội có cơ cấu gồm chủ tịch, các phó chủ tịch, tổng thư ký. Bên cạnh Văn phòng hiệp hội chịu trách nhiệm thực hiện các nhiệm vụ quản lý hành chính cho Hiệp

hội, Ban kiểm tra và các ban chuyên môn được thành lập để triển khai các hoạt động liên quan. Các ban chuyên môn gồm: Ban đối ngoại, Ban đào tạo, Ban truyền thông và xúc tiến du lịch, Ban sản phẩm du lịch, Ban hướng dẫn du lịch, Ban vận chuyển khách du lịch và Ban hội viên và chính sách du lịch.

8.3. XU HƯỚNG VÀ CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN PHÁT TRIỂN DU LỊCH TRÊN THẾ GIỚI

8.3.1. Xu hướng phát triển du lịch trên thế giới

Trong thực tế, về xu hướng phát triển du lịch trên thế giới hiện nay có nhiều cách tiếp cận. Tuy nhiên, giáo trình này tiếp cận theo các khía cạnh quan điểm phát triển, thị trường và nhu cầu tiêu dùng. Theo đó, xu hướng phát triển du lịch trên thế giới được xem xét theo ba nhóm cơ bản, gồm: nhóm xu hướng biến đổi về quan điểm phát triển và loại hình du lịch; nhóm xu hướng phát triển thị trường, sản phẩm và nhóm xu hướng biến đổi trong nhu cầu tiêu dùng của khách du lịch.

Thứ nhất. Nhóm xu hướng biến đổi về quan điểm phát triển và loại hình du lịch:

– Quan điểm phát triển du lịch bền vững hình thành và trở thành phổ biến:

Ngành Du lịch thế giới đã có những bước phát triển vượt bậc, dần khẳng định được vị thế và vai trò trong nền kinh tế của các quốc gia nói riêng và nền kinh tế thế giới nói chung. Du lịch đại chúng đã phát triển mạnh từ sau Chiến tranh thế giới thứ hai. Tuy nhiên, cùng với nhiều thành tựu đáng ghi nhận của du lịch, với việc khai thác tài nguyên để phát triển du lịch theo quan điểm chỉ quan tâm đến mục đích kinh tế mà không quan tâm tới nguy cơ huỷ hoại môi trường sinh thái và văn hoá bản địa đã gây ra nhiều hậu quả liên quan đến môi trường và xã hội. Chính vì vậy, quan điểm phát triển, quản lý du lịch đã được xem xét và đánh giá lại và từ đó quan điểm phát triển du lịch có những thay đổi theo xu hướng mới, đảm bảo phát triển du lịch mang tính bền vững hơn, đặc biệt là với môi trường.

Quan điểm này được đề cập trong các hội nghị, hội thảo quốc tế, được đưa vào chương trình nghị sự của các hội nghị quốc tế về du lịch, được thể hiện trong chính sách phát triển du lịch của nhiều quốc gia trong quá trình khai thác phát triển sản phẩm, phát triển thị trường và trong việc phân định vai trò và phân chia lợi ích giữa các chủ thể tham gia quá trình phát triển du lịch. Du lịch xanh, nhãn sinh thái, tiêu chuẩn ISO trong quản lý du lịch... được quan tâm nghiên cứu áp dụng trong các doanh nghiệp du lịch

và gắn nhãn đủ tiêu chuẩn cho các sản phẩm và dịch vụ du lịch ở nhiều quốc gia trên thế giới.

– Xu hướng phát triển các loại hình du lịch mới thân thiện với môi trường xã hội và tự nhiên:

Đáp ứng theo quan điểm phát triển du lịch bền vững, đồng thời với sự gia tăng của nhu cầu thị trường, nhiều loại hình du lịch mới như du lịch sinh thái, du lịch dựa vào cộng đồng, du lịch có trách nhiệm, du lịch thiện nguyện, từ thiện là những loại hình du lịch thân thiện với môi trường tự nhiên và văn hóa truyền thống bản địa được quan tâm phát triển và dần dần trở thành các loại hình du lịch phổ biến trong giai đoạn hiện nay.

Thứ hai. Nhóm xu hướng phát triển thị trường và sản phẩm:

– Xu hướng tăng trưởng của thị trường khách du lịch thế giới:

Theo dự báo của Tổ chức du lịch thế giới của Liên hợp quốc, trong giai đoạn 2010 đến 2030, tăng trưởng về khách du lịch sẽ đạt 3,3%/năm. Trong giai đoạn này, tỷ lệ tăng trưởng sẽ không có đột biến, tăng và giảm với biên độ thấp và đạt từ 3,8% tăng trưởng vào năm 2012 và đạt 2,9% vào năm 2030. Lượng khách du lịch quốc tế sẽ đạt 1,4 tỷ lượt vào năm 2020 và đạt 1,8 tỷ lượt vào năm 2030. Trong giai đoạn này, khách du lịch quốc tế có xu hướng đi du lịch các quốc gia đang phát triển sẽ nhiều hơn so với các quốc gia phát triển. Theo dự báo, lượng khách du lịch đến các khu vực như Châu Á, Châu Mỹ La Tinh, khu vực Trung và Đông Âu, Đông Địa Trung Hải, Trung Đông và Châu Phi sẽ tăng trưởng 4,4%, gấp đôi so với tỷ lệ tăng trưởng 2,2% tại các nước phát triển. Từ năm 2015, lượng khách đến các quốc gia đang phát triển sẽ tăng trưởng mạnh hơn các quốc gia phát triển và dự báo đến năm 2030, sẽ có 57% lượng khách du lịch sẽ đến du lịch các quốc gia đang phát triển và 43% khách du lịch đến với các quốc gia phát triển.

Xem xét ở góc độ khu vực, khu vực Châu Á – Thái Bình Dương sẽ có tốc độ tăng trưởng khách du lịch mạnh nhất trong thời gian tới. Dự báo lượng khách sẽ tăng từ 331 triệu lên tới 535 triệu lượt khách vào năm 2030 với tỷ lệ tăng trưởng 4,9%/năm. Khu vực Trung Đông và Châu Phi, lượng khách sẽ tăng trưởng tương ứng lên từ 61 triệu khách đến 149 triệu lượt khách và từ 50 triệu khách đến 134 triệu lượt khách vào năm 2030. Lượng khách đến với khu vực Châu Mỹ sẽ tăng từ 150 triệu khách đến 248 triệu lượt khách. Trong khi đó, lượng khách tới khu vực Châu Âu tăng từ 475 triệu đến 744 triệu lượt khách. So sánh các tỷ lệ tăng trưởng trên đây, khẳng định khu vực Châu Á – Thái Bình Dương, lượng khách du lịch tăng mạnh hơn cả (Tham khảo Bảng 8.1).

Bảng 8.1. Thực tiễn và dự báo lượng khách du lịch quốc tế theo khu vực giai đoạn 1980 – 2030

Khu vực	Lượng khách du lịch quốc tế (triệu người)					Tỷ lệ tăng trưởng bình quân hàng năm (%)					Tỷ trọng (%)	
	Số liệu thực tế			Dự báo		Số liệu thực tế		Dự báo				
	1980	1995	2010	2020	2030	1980 – '95	'95 – 2010	2010 – '30	2010 – '20	2020 – '30	2010	2030
Thế giới	277	528	940	1.360	1.809	4,4	3,9	3,3	3,8	2,9	100	100
– Các nước phát triển	194	334	498	643	772	3,7	2,7	2,2	2,6	1,8	53	43
– Các nước đang phát triển	83	194	442	717	1.037	5,8	5,7	4,4	4,9	3,8	47	57
Theo khu vực												
Châu Phi	7,2	18,9	50,3	85	134	6,7	6,7	5,0	5,4	4,6	5,3	7,4
– Bắc Phi	4,0	47,3	18,7	31	46	4,1	6,5	4,6	5,2	4,0	2,0	2,5
– Tây và Trung Phi	1,0	2,3	6,8	13	22	5,9	7,5	5,9	8,5	5,4	0,7	1,2
– Đông Phi	1,2	5,0	12,1	22	37	10,1	6,1	5,8	6,2	5,4	1,3	2,1
– Nam Phi	1,0	4,3	12,6	20	29	10,1	7,4	4,3	4,5	4,1	1,3	1,6
Châu Mỹ	62,3	109,0	149,7	199	248	3,8	2,1	2,6	2,9	2,2	15,9	13,7
– Bắc Mỹ	48,3	80,7	98,2	120	138	3,5	1,3	1,7	2,0	1,4	10,4	7,6
– Vùng Caribê	6,7	14,0	20,1	25	30	5,0	2,4	2,0	2,4	1,7	2,1	1,7
– Trung Mỹ	1,5	2,6	7,9	14	22	3,8	7,7	5,2	6,0	4,5	0,8	1,2
– Nam Mỹ	5,8	11,7	23,6	40	58	4,8	4,8	4,6	5,3	3,9	2,5	3,2
Châu Á – Thái Bình Dương	22,8	82,0	204,0	355	535	8,9	6,3	4,9	5,7	4,2	21,7	29,6
– Đông Bắc Á	10,1	41,3	111,5	192	293	9,9	6,8	4,9	5,7	4,2	11,9	16,2
– Đông Nam Á	8,2	28,4	69,9	123	187	8,7	6,2	5,1	5,8	4,3	7,4	10,3
– Châu Đại Dương	2,3	8,1	11,6	15	19	8,7	2,4	2,4	2,9	2,0	1,2	1,0
– Nam Á	2,2	4,2	11,1	21	36	4,3	6,6	6,0	6,8	5,3	1,2	2,0
Châu Âu	177,3	304,1	475,3	620	744	3,7	3,0	2,3	2,7	1,8	50,6	41,1
– Bắc Âu	20,4	35,8	57,7	72	82	3,8	3,2	1,8	2,2	1,4	6,1	4,5
– Tây Âu	68,3	112,2	153,7	192	222	3,4	2,1	1,8	2,3	1,4	16,3	12,3
– Trung và Đông Âu	26,6	58,1	95,0	137	176	5,3	3,3	3,1	3,7	2,5	10,1	9,7
– Nam Âu và Địa Trung Hải	61,9	98,0	168,9	219	264	3,1	3,7	2,3	2,6	1,9	18,0	14,6
Trung Đông	7,1	13,7	60,9	101	149	4,5	10,5	4,6	5,2	4,0	6,5	8,2

Nguồn: UNWTO Tourism Highlights, 2013 Edition, p.15

– Sự tương đồng về sản phẩm và chất lượng sản phẩm, dịch vụ du lịch:

Cùng với xu hướng gia tăng mạnh mẽ nhu cầu du lịch trên toàn cầu vì các nguyên nhân của xu thế toàn cầu hoá, bối cảnh hội nhập kinh tế, sự phát triển của công nghệ thông tin, sự thuận tiện của các phương tiện kết nối các vùng miền, giao lưu văn hoá, kinh tế, ngoại giao, chính trị phát triển mạnh, nhiều di sản thế giới gồm cả thiên nhiên, văn hoá dưới dạng vật thể và phi vật thể được UNESCO công nhận, đóng góp tích cực cho việc đa dạng hoá, bảo tồn và phát huy các giá trị tài nguyên du lịch, góp phần đưa tài nguyên du lịch đã được công nhận là di sản thế giới trở thành tài nguyên du lịch có giá trị mang tính toàn cầu.

Mặt khác, trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế, các công ty đa quốc gia, tập đoàn xuyên quốc gia về dịch vụ du lịch đã xuất khẩu tư bản nhiều nơi trên thế giới tạo cơ sở cho các dịch vụ du lịch có chất lượng tương đồng không khác biệt nhiều khi so sánh giữa các nước phát triển và các nước kém phát triển, do vậy sự lựa chọn điểm đến, sản phẩm của khách du lịch dễ dàng và đa dạng hơn, theo đó, hoạt động du lịch diễn ra nhanh và đơn giản hơn trước đây. Đồng thời cũng làm gia tăng tính cạnh tranh giữa các quốc gia và điểm đến du lịch.

– Ứng dụng rộng rãi công nghệ thông tin, e-market trong du lịch:

Công nghệ thông tin phát triển, các hệ thống như: Hệ thống đặt chỗ CRS (Computer Reservation System), Hệ thống phân phối toàn cầu GDS (Global Distribution System) đã phát triển mạnh, phân phối sản phẩm của mình thông qua hệ thống các hãng lữ hành hoặc các cơ sở phân phối hàng hoá khác trên cơ sở tiếp thu những mặt mạnh của công nghệ thông tin.

Việc ứng dụng công nghệ thông tin đang tạo ra sự kết nối giữa các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ du lịch trên cùng một hệ thống, tạo cơ sở cho việc cung cấp sản phẩm, bán và tiêu dùng sản phẩm ngày càng đơn giản, tiện lợi, tiết kiệm thời gian, chi phí cho khách du lịch và từ đó kích thích nhu cầu du lịch tăng cao hơn.

– Gia tăng liên kết, hợp tác quốc tế trong phát triển du lịch:

Trong bối cảnh phát triển hoạt động giao lưu kinh tế mạnh mẽ như hiện nay, du lịch được xác định là một ngành đem lại giá trị kinh tế lớn, ngoài ra du lịch còn có vai trò giúp người dân khắp các vùng miền, các quốc gia tăng cường hiểu biết và chia sẻ giữa các quốc gia, vùng miền, do vậy, việc các quốc gia trên thế giới liên kết để phát triển du lịch ngày càng trở lên phổ biến thông qua việc ký kết các hiệp định song phương về phát triển du lịch hoặc lồng ghép trong các hiệp định thương mại giữa các

quốc gia ngày càng nhiều. Những hiệp định này đóng vai trò làm tiền đề cho du lịch quốc tế ngày càng phát triển vượt bậc.

Bên cạnh đó, ngoài sự liên kết trong xúc tiến quảng bá khai thác thị trường chung, việc các quốc gia tham gia các tổ chức quốc tế về du lịch trong khu vực cũng như trên thế giới ngày càng phổ biến. Thông qua đó, các quốc gia chia sẻ kinh nghiệm trong phát triển du lịch, liên kết phát triển sản phẩm du lịch, kết nối tuyến điểm du lịch giữa các quốc gia. Trên cơ sở đó, các quốc gia có điều kiện và cơ sở để phát triển sản phẩm du lịch mới, góp phần gia tăng sự hấp dẫn của các sản phẩm du lịch của từng quốc gia và nhóm các quốc gia tham gia hợp tác phát triển sản phẩm.

Thứ ba. Xu hướng tiêu dùng của khách du lịch:

– Khách du lịch quan tâm tới môi trường trong quá trình đi du lịch:

Khách du lịch là một chủ thể quan trọng của hoạt động du lịch. Trong bối cảnh xu hướng phát triển của quan điểm phát triển bền vững, khách du lịch cũng có ý thức và kiến thức hơn về môi trường và ngày càng nhiều khách du lịch lựa chọn các sản phẩm du lịch thân thiện với môi trường và tích cực tham gia các chương trình du lịch kết hợp với hoạt động từ thiện hoặc tham gia bảo vệ môi trường tại điểm du lịch.

– Thay đổi trong lựa chọn điểm đến:

Do thay đổi trong nhu cầu và đê cao tính cá nhân, khách du lịch có xu hướng quan tâm nhiều đến những điểm du lịch mới, chưa có nhiều người biết đến để thỏa mãn nhu cầu tìm hiểu khám phá và thoả mãn nhu cầu cá nhân. Xu hướng tránh những nơi tập trung nhiều khách du lịch đã trở thành một xu hướng phổ biến trong giai đoạn hiện nay.

– Tính mềm dẻo trong lựa chọn dịch vụ và cá nhân hóa trong việc đi du lịch:

Trong giai đoạn phát triển du lịch đại chúng, du lịch đoàn thể theo đám đông rất phổ biến trong một thời gian dài, tuy vậy, trong giai đoạn hiện nay, việc cá nhân hóa trong hoạt động du lịch ngày càng phổ biến, số lượng khách du lịch có kinh nghiệm và được đào tạo, nhiều khách du lịch có nhu cầu mềm dẻo ngày càng nhiều. Khách du lịch chuyển dần từ hình thức đi theo đoàn thể của tổ chức, cơ quan nơi làm việc, sinh hoạt sang đi du lịch theo nhóm nhỏ gia đình, nhóm bạn bè thân hoặc một mình theo dạng FIT (free international tourist). Ngoài ra, xu hướng rút ngắn thời gian cho chuyến đi du lịch, nhưng tăng số lần đi, và quan tâm nhiều đến chất lượng dịch vụ du lịch dần trở thành phổ biến.

– Xu hướng cắt giảm chi tiêu trong quá trình đi du lịch:

Trong các giai đoạn trước đây, khách du lịch thường đi đến các địa điểm du lịch có khoảng cách xa nơi xuất phát, thời gian du lịch dài và có xu hướng tiêu dùng các dịch vụ và mua sắm với giá cao, tiêu dùng dịch vụ mang tính cao cấp, hàng hiệu. Tuy nhiên, trong giai đoạn hiện nay, xu hướng cắt giảm chi tiêu đã thể hiện rõ nét thông qua việc lựa chọn các điểm đến gần, mua sắm các sản phẩm không phải hàng hiệu mà hướng đến các sản phẩm vừa để kỷ niệm chuyến đi, vừa có thể sử dụng trong cuộc sống hàng ngày.

8.3.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng phát triển của du lịch thế giới

Thứ nhất. Tác động của xu thế toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế:

Hiện nay, toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế đã trở thành phổ biến, quốc gia, vùng miền và người dân dù không muốn cũng bị cuốn theo vòng xoáy hội nhập. Ngành Du lịch cũng chịu những tác động rất lớn mang tính tích cực như tăng cường giao lưu kinh tế, văn hóa giữa các quốc gia, điều này đã tạo cơ sở và tiền đề cho hoạt động du lịch của công dân các quốc gia đi du lịch dễ dàng hơn. Tuy nhiên, bên cạnh đó chính những lý do trên, trong thế giới mở như hiện nay, những biến đổi về kinh tế, chính trị xã hội, môi trường, an ninh, khủng bố quốc tế, dịch bệnh, bất ổn về chính trị đã và đang ảnh hưởng đến xu hướng phát triển chung của hoạt động du lịch trên thế giới.

Thứ hai. Tác động tiêu cực của suy thoái kinh tế:

Trong thực tế, mỗi biến đổi của kinh tế đều ảnh hưởng đến nhu cầu đi du lịch và ngay cả bản thân các doanh nghiệp du lịch. Ngành Du lịch tiếp tục chịu những tác động tiêu cực từ vấn đề suy thoái kinh tế toàn cầu. Suy thoái kinh tế không những ảnh hưởng đến thu nhập của khách du lịch tiềm năng, ảnh hưởng đến các doanh nghiệp du lịch, cụ thể là thu nhập giảm thiểu dẫn đến suy giảm nhu cầu du lịch, nhiều doanh nghiệp giải thể, phá sản, không trụ vững trên thị trường, ảnh hưởng đến thu nhập du lịch nói chung của các quốc gia.

Thứ ba. Vấn đề an toàn và an ninh dành cho khách du lịch:

Nhiều điểm du lịch chịu ảnh hưởng mạnh bởi tình hình an ninh trật tự. Nhu cầu được an toàn của khách du lịch trong chuyến đi thực sự là cần thiết và phải được đáp ứng. Thực tế cho thấy, hiện tượng mất an ninh trật tự, khủng bố, chiến sự xảy ra thường xuyên và những bất ổn của chính trị, xung đột về tôn giáo đã ảnh hưởng rất lớn đến nhu cầu và xu hướng lựa chọn điểm du lịch của khách du lịch.

Thứ tư. Sự phát triển của khoa học công nghệ:

Công nghệ thông tin đã tạo cho du lịch những công cụ để triển khai các phương thức kết nối, tiếp cận thông tin, phát triển hệ thống giao thông đáp ứng nhu cầu của khách du lịch và nhu cầu quản lý của doanh nghiệp du lịch và các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch. Bên cạnh đó, sự phát triển của khoa học công nghệ trong nhiều lĩnh vực khác như giao thông vận tải, ngân hàng, bưu chính viễn thông... đã tạo điều kiện và tiền đề để thúc đẩy du lịch phát triển vượt bậc thông qua sự phát triển các phương tiện vận chuyển có sức chứa lớn, hiện đại như máy bay cỡ lớn, tàu thuỷ trọng tải cỡ lớn với tiện nghi sang trọng; phương thức thanh toán được đơn giản và thuận lợi thông qua các loại hình séc, thẻ thông minh đã và đang là động lực thúc đẩy du lịch, đặc biệt là du lịch quốc tế phát triển mạnh mẽ.

Thứ năm. Phát triển kinh tế:

Kinh tế phát triển, đặc biệt là nhiều quốc gia nhờ phát triển kinh tế đã trở thành các quốc gia có thu nhập trung bình, điều đó đã góp phần tăng mức thu nhập dẫn đến sự tăng trưởng về nhu cầu du lịch quốc tế của các công dân từ các quốc gia này. Nhu cầu du lịch của các nước đang phát triển mới nổi này sẽ góp phần tăng trưởng lượng khách trong bối cảnh hiện nay.

8.4. XU HƯỚNG VÀ CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN PHÁT TRIỂN CỦA DU LỊCH VIỆT NAM

8.4.1. Xu hướng phát triển của du lịch Việt Nam

Du lịch Việt Nam cũng có xu hướng chung của du lịch thế giới đã nêu trên, tuy vậy, ngành Du lịch Việt Nam có những đặc thù nhất định trong xu hướng phát triển. Hơn nữa, hiện nay, ngành Du lịch đang triển khai thực hiện Chiến lược phát triển đến năm 2020, tầm nhìn 2030. Đây sẽ là cơ sở đưa ngành Du lịch Việt Nam trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn, và đưa Du lịch Việt Nam trở thành một địa chỉ có uy tín trong khu vực và thế giới. Theo đó, những định hướng cơ bản, xuyên suốt được xác định trong chiến lược bao gồm: Phát triển du lịch nhằm góp phần xoá đói giảm nghèo và làm giàu cho xã hội và Phát triển du lịch tạo điều kiện thúc đẩy các ngành kinh tế khác phát triển, mở rộng giao lưu văn hoá và nâng cao dân trí, phát triển nhân tố con người, đảm bảo an ninh quốc phòng và trật tự an toàn xã hội.

Các xu hướng phát triển du lịch của ngành Du lịch Việt Nam thể hiện ở những nội dung sau:

– Tăng cường liên kết quốc tế trong phát triển du lịch:

Du lịch Việt Nam đã ký kết nhiều hiệp định song phương và chủ động tham gia các tổ chức quốc tế về du lịch. Hiệp định du lịch song phương với các quốc gia. Du lịch Việt Nam cũng đã tích cực tham gia các tổ chức liên quan đến du lịch như Tổ chức du lịch thế giới, Hiệp hội lữ hành Châu Á – Thái Bình Dương (PATA), Hiệp hội du lịch các nước ASEAN (ASEANTA), Tiểu vùng sông Mêkong mở rộng (GMS), Diễn đàn Hợp tác kinh tế Châu Á – Thái Bình Dương (APEC), Diễn đàn hợp tác Á – Âu (ASEM)...

– Phát triển các loại hình du lịch theo quan điểm phát triển bền vững:

Trong bối cảnh du lịch thế giới hiện nay đang kêu gọi triển khai các loại hình du lịch mới thân thiện với môi trường. Quan điểm phát triển bền vững đã được giới thiệu tới các doanh nghiệp, và bản thân doanh nghiệp du lịch cũng đang tiếp cận để triển khai thực hiện. Nhiều sản phẩm du lịch sinh thái, du lịch cộng đồng được xây dựng và cung cấp cho khách du lịch.

– Đa dạng hóa chủ thể tham gia kinh doanh du lịch:

Đây là xu hướng phát triển kinh doanh dịch vụ du lịch hiện nay ở Việt Nam, theo đó, nhiều doanh nghiệp kinh doanh du lịch có xuất phát điểm không phải gốc là doanh nghiệp du lịch mà từ nhiều ngành, nghề liên quan tham gia hoạt động kinh doanh du lịch, như kinh doanh thương mại, xây dựng, xuất nhập khẩu, thực phẩm, nông nghiệp, các tổ chức xã hội...

– Gia tăng nhu cầu du lịch nước ngoài của người Việt Nam:

Trong thời gian vừa qua, nền kinh tế Việt Nam có nhiều khởi sắc, kết quả là Việt Nam đã bước vào giai đoạn các nước có thu nhập trung bình. Do vậy, nhu cầu đi du lịch nước ngoài có điều kiện phát triển. Nhiều quốc gia trong khu vực và trên thế giới đã coi Việt Nam là thị trường tiềm năng và tập trung xúc tiến quảng bá thu hút khách du lịch là người Việt Nam.

8.4.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng phát triển của du lịch Việt Nam

– Xu hướng phát triển của du lịch thế giới:

Thực trạng và xu hướng du lịch thế giới tạo cho du lịch Việt Nam nhiều cơ hội để phát triển như: nhu cầu du lịch thế giới và khu vực ngày càng tăng; xu thế hợp tác khu

vực ngày càng được đẩy mạnh; nguồn khách du lịch nội vùng Châu Á – Thái Bình Dương và khách du lịch cao cấp từ châu Âu, châu Mỹ rất lớn. Tuy nhiên, thách thức không nhỏ đối với du lịch Việt Nam đó là sự cạnh tranh với các nước có ngành Du lịch phát triển trong khu vực trong xây dựng sản phẩm đặc thù, nổi bật, đáp ứng nhu cầu của từng phân đoạn thị trường khách du lịch, marketing và khả năng tiếp cận từ bên ngoài.

– *Tác động của các yếu tố kinh tế, chính trị, văn hóa xã hội:*

Môi trường kinh tế, thu nhập của người dân, mối quan hệ giao lưu quốc tế, toàn cầu hoá và hội nhập quốc tế ở Việt Nam, và xu hướng đi du lịch của khách du lịch cũng ảnh hưởng mạnh mẽ đến xu hướng phát triển du lịch của Việt Nam trong bối cảnh hiện nay.

8.5. MỘT SỐ XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH PHỐ BIỀN HIỆN NAY

8.5.1. Một số quan điểm phát triển du lịch phố biển

8.5.1.1. Phát triển du lịch bền vững

Trong thực tế quá trình phát triển của ngành Du lịch mang tính đại chúng của giai đoạn thế kỷ XX, thông qua các đặc điểm phát triển ô nhiễm, coi trọng số lượng, khai thác sử dụng tài nguyên quá sức chịu tải đã gây ra nhiều tác động đối với môi trường. Tác động môi trường của hoạt động du lịch được thể hiện ở những khía cạnh cụ thể dưới đây:

– *Ảnh hưởng tới nhu cầu và chất lượng nước:* Du lịch là ngành công nghiệp tiêu thụ nước nhiều, thậm chí tiêu hao nguồn nước sinh hoạt hơn cả nhu cầu nước sinh hoạt của địa phương.

– *Nước thải:* Nếu như không có hệ thống thu gom nước thải cho khách sạn, nhà hàng thì nước thải sẽ ngấm xuống bờn nước ngầm hoặc các thuỷ vực lân cận (sông, hồ, biển), làm lan truyền nhiều loại dịch bệnh như giun sán, đường ruột, bệnh ngoài da, bệnh mắt hoặc làm ô nhiễm các thuỷ vực gây hại cho cảnh quan và nuôi trồng thuỷ sản.

– *Rác thải:* Vứt rác thải bừa bãi là vấn đề chung của mọi khu du lịch. Đây là nguyên nhân gây mất cảnh quan, mất vệ sinh, ảnh hưởng đến sức khoẻ cộng đồng và nảy sinh xung đột xã hội.

– *Ô nhiễm không khí:* Tuy được coi là ngành "công nghiệp không khói", nhưng du lịch có thể gây ô nhiễm khí thông qua phát xả khí thải động cơ xe máy và tàu thuyền, đặc biệt là ở các trọng điểm và trực giao thông chính, gây hại cho cây cối, động vật hoang dã và các công trình xây dựng bằng đá vôi và bê tông.

– *Năng lượng*: Tiêu thụ năng lượng trong khu du lịch thường không hiệu quả và lãng phí.

– *Ô nhiễm tiếng ồn*: Tiếng ồn từ các phương tiện giao thông và du khách có thể gây phiền hà cho cư dân địa phương và các du khách khác, kể cả động vật hoang dã.

– *Ô nhiễm cảnh quan*: Ô nhiễm cảnh quan có thể được gây ra do khách sạn, nhà hàng có kiến trúc không phù hợp, vật liệu ốp lát không hợp lý, bố trí các dịch vụ thiếu khoa học, sử dụng quá nhiều phương tiện quảng cáo, đặc biệt là các phương tiện thiếu thẩm mỹ, dây điện, cột điện tràn lan, bảo dưỡng kém đối với các công trình xây dựng và cảnh quan. Phát triển du lịch hỗn độn, pha tạp, lộn xộn là một trong những hoạt động gây suy thoái môi trường, ảnh hưởng đến cảnh quan.

– *Gây nhiễu loạn sinh thái*: Việc phát triển hoạt động du lịch thiếu kiểm soát có thể tác động lên đất (xói mòn, sạt lở), làm biến động các nơi cư trú, đe doạ các loài động, thực vật hoang dã như: tiếng ồn, săn bắt, cung ứng thịt thú rừng, thú nhồi bông, côn trùng... Xây dựng đường giao thông và khu cắm trại gây cản trở động vật hoang dã di chuyển tìm mồi, kết đôi hoặc sinh sản, phá hoại rạn san hô do khai thác mảnh vỡ, cá cảnh hoặc neo đậu tàu thuyền.

Chính vì có những tác động tiêu cực trên đây đã đòi hỏi ngành Du lịch, bên cạnh với mục tiêu của mình, cần duy trì tài nguyên và đảm bảo cho du lịch phát triển một cách bền vững. Du lịch bền vững là việc phát triển du lịch đáp ứng các nhu cầu hiện tại của du khách và vùng du lịch mà vẫn bảo đảm những khả năng đáp ứng nhu cầu cho các thế hệ tương lai về du lịch.

Du lịch bền vững đòi hỏi phải quản lý tất cả các dạng tài nguyên theo cách nào đó để có thể đáp ứng các nhu cầu kinh tế – xã hội và thẩm mỹ trong khi vẫn duy trì được bản sắc văn hoá, các quá trình sinh thái cơ bản, đa dạng sinh học và các hệ đầm bảo sự sống.

Theo UNWTO (1992, tại Hội nghị Môi trường và phát triển tại Rio de Janeiro): *Du lịch bền vững là việc phát triển các hoạt động du lịch nhằm đáp ứng các nhu cầu hiện tại của khách du lịch và người dân bản địa trong khi vẫn quan tâm đến việc bảo tồn và tôn tạo các tài nguyên cho việc phát triển hoạt động du lịch trong tương lai.*

– *Mục tiêu của Du lịch bền vững bao gồm:*

- + Phát triển, gia tăng sự đóng góp của du lịch vào kinh tế và môi trường.
- + Cải thiện tính công bằng xã hội trong phát triển.

+ Cải thiện chất lượng cuộc sống của cộng đồng bản địa.

+ Đáp ứng cao độ nhu cầu của du khách.

+ Duy trì chất lượng môi trường.

– *Phương châm của du lịch bền vững:*

Hình thức và quy mô hoạt động du lịch không làm ảnh hưởng xấu đến các hoạt động phát triển khác, phối hợp hài hòa với sự phát triển của các ngành khác, tạo sự phát triển bền vững cho cả khu vực, phát triển các loại hình sản phẩm có chất lượng cao, hấp dẫn du khách không ảnh hưởng đến môi trường tự nhiên, văn hóa bản địa, có thể lồng ghép việc giáo dục trách nhiệm bảo tồn và phát triển.

– *Bản chất của du lịch bền vững:*

Xác lập sự cân bằng giữa các mục tiêu kinh tế – xã hội và bảo tồn tài nguyên du lịch, môi trường du lịch và văn hóa cộng đồng.

– *Định hướng áp dụng mô hình phát triển bền vững trong du lịch:*

Để đảm bảo phát triển du lịch phát triển một cách bền vững, có 4 vấn đề cần quan tâm một cách triệt để:

Thứ nhất: Khai thác phát triển du lịch đi đôi với bảo tồn, duy trì tài nguyên du lịch. Trong nguyên tắc phát triển du lịch, Luật Du lịch đã quy định: "Phát triển du lịch bền vững, theo quy hoạch, kế hoạch, đảm bảo hài hòa giữa kinh tế – xã hội và môi trường; phát triển có trọng tâm, trọng điểm theo hướng du lịch văn hóa – lịch sử, du lịch sinh thái; bảo tồn, tôn tạo, phát huy giá trị của tài nguyên du lịch" (Điều 5, Luật Du lịch, 2005).

Thứ hai: Khai thác phát triển du lịch đi đôi với bảo vệ môi trường. Liên quan đến vấn đề này, Luật Bảo vệ môi trường đã quy định về vấn đề bảo vệ môi trường trong hoạt động du lịch tại Điều 45, theo đó: "Tổ chức, cá nhân quản lý, khai thác khu du lịch, điểm du lịch phải thực hiện các biện pháp bảo vệ môi trường sau đây:

a) Niêm yết quy định về bảo vệ môi trường tại khu du lịch, điểm du lịch và hướng dẫn thực hiện;

b) Lắp đặt, bố trí đủ và hợp lý công trình vệ sinh, thiết bị thu gom chất thải;

c) Bố trí lực lượng làm vệ sinh môi trường".

Đồng thời, "Khách du lịch có trách nhiệm thực hiện các quy định sau đây:

a) Tuân thủ nội quy, hướng dẫn về bảo vệ môi trường của khu du lịch, điểm du lịch;

- b) Vứt chất thải vào thiết bị thu gom chất thải đúng nơi quy định;
- c) Giữ gìn vệ sinh nơi tham quan du lịch;
- d) Không được xâm hại cảnh quan, khu bảo tồn thiên nhiên, di sản tự nhiên, các loài sinh vật tại khu du lịch, điểm du lịch".

Đối với cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, Luật cũng có quy định cụ thể: "Cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở trung ương chủ trì phối hợp với Bộ, cơ quan ngang Bộ, cơ quan thuộc Chính phủ và Uỷ ban nhân dân cấp tỉnh có liên quan chỉ đạo, hướng dẫn, kiểm tra việc thực hiện bảo vệ môi trường trong hoạt động du lịch theo quy định của Luật này và các quy định khác của pháp luật có liên quan".

Thứ ba: Đảm bảo sự dung hoà giữa các ngành liên quan trong phát triển du lịch, với đặc trưng là ngành liên ngành, liên vùng và có tính xã hội hoá cao. Như vậy, sự gắn kết, chia sẻ của các ngành liên quan là rất chặt chẽ.

Thứ tư: Đảm bảo công bằng trong phân chia quyền lợi liên quan đến du lịch giữa các chủ thể: Nhà nước, các doanh nghiệp và người dân tại các điểm du lịch. Đối với người dân tại các điểm du lịch, Luật Du lịch (Điều 7) đã quy định về sự tham gia của cộng đồng dân cư địa phương trong phát triển du lịch. Theo đó "Cộng đồng dân cư có quyền tham gia và hưởng lợi ích hợp pháp từ hoạt động du lịch; có trách nhiệm bảo vệ tài nguyên du lịch, bản sắc văn hoá địa phương; giữ gìn an ninh, trật tự, an toàn xã hội, vệ sinh môi trường để tạo sự hấp dẫn du lịch". Đồng thời, Luật cũng quy định về trách nhiệm của các cơ quan quản lý nhà nước về phát triển du lịch trong việc tạo điều kiện để cộng đồng dân cư tham gia phát triển du lịch. Cụ thể "Cộng đồng dân cư được tạo điều kiện để đầu tư phát triển du lịch, khôi phục và phát huy các loại hình văn hoá, nghệ thuật dân gian, ngành nghề thủ công truyền thống; sản xuất hàng hoá của địa phương phục vụ khách du lịch...".

Theo đó, định hướng phát triển các loại hình du lịch có sự tham gia của các thành phần kinh tế, có sự tham gia của cộng đồng dân cư địa phương, san sẻ quyền lợi bình đẳng giữa các chủ thể tham gia quá trình phát triển. Trên cơ sở đó, phát triển một số loại hình du lịch như: du lịch sinh thái, du lịch cộng đồng...

8.5.1.2. Phát triển du lịch có trách nhiệm

Du lịch có trách nhiệm là hướng đi mới cho tất cả các chủ thể tham gia hoạt động du lịch nhằm giảm thiểu các tác động tiêu cực của du lịch và gia tăng tác động tích cực của du lịch. Theo tuyên bố Cape Town 2002, "Du lịch có trách nhiệm" được hiểu thông

nhất là những hoạt động và quá trình du lịch trực tiếp, hoặc gián tiếp giảm thiểu những tác động tiêu cực về kinh tế – xã hội, môi trường, mang lại lợi ích kinh tế nhiều hơn cho cư dân địa phương và nâng cao sự phồn thịnh cho cộng đồng điểm đến du lịch.

Du lịch có trách nhiệm giải quyết vấn đề vướng mắc giữa phát triển và bảo tồn; là phương thức phát triển bền vững với tính nhân văn sâu sắc, phát triển vì con người đảm bảo cân đối giữa các yếu tố: bên trong – cư dân địa phương, bên ngoài – du khách và trung gian – doanh nghiệp. Đây cũng chính là ba thành phần trọng tâm tham gia và cùng hưởng lợi khi thực hiện hoạt động du lịch có trách nhiệm. Những yêu cầu đặt ra khi doanh nghiệp phát triển du lịch bền vững là không ảnh hưởng đến môi trường, tránh ảnh hưởng tiêu cực đến những khu vực rộng lớn. Đồng thời tập trung phát triển những khu vực nhỏ như các buôn làng, cộng đồng dân cư mà ít bị ảnh hưởng về văn hóa và xã hội. Lợi nhuận thu được sẽ chia sẻ với người dân địa phương và cộng đồng.

Du lịch có trách nhiệm và du lịch bền vững cùng chung một mục tiêu là hướng tới phát triển bền vững. Do đó, những tôn chỉ của du lịch có trách nhiệm và du lịch bền vững là: toàn vẹn môi trường, công bằng và hoà nhập xã hội, phát triển kinh tế và bảo tồn văn hoá.

Yếu tố cốt lõi của Du lịch có trách nhiệm là tuân thủ những nguyên tắc của du lịch bền vững, mà theo Chương trình Môi trường Liên hợp quốc và Tổ chức Du lịch thế giới, nhằm đạt tới các mục đích:

Thứ nhất: Tận dụng tối ưu các nguồn tài nguyên môi trường tạo thành một yếu tố quan trọng trong phát triển du lịch, duy trì quá trình sinh thái quan trọng và giúp đỡ để bảo tồn di sản thiên nhiên và đa dạng sinh học.

Thứ hai: Tôn trọng tính xác thực văn hóa xã hội của cộng đồng địa phương, bảo tồn những công trình, di sản văn hóa sống và những giá trị truyền thống của họ và đóng góp vào tăng cường sự hiểu biết và khoan dung.

Thứ ba: Đảm bảo khái thi, lợi ích kinh tế lâu dài cho tất cả các bên có liên quan được phân phối một cách công bằng, trong đó có việc làm ổn định cơ hội tạo thu nhập và các dịch vụ xã hội cho các địa phương, cùng với đó là góp phần xoá đói giảm nghèo.

Lợi ích của phát triển du lịch có trách nhiệm:

Lợi ích của phát triển du lịch có trách nhiệm thể hiện ở lợi ích của các chủ thể cơ bản tham gia hoạt động du lịch gồm: doanh nghiệp, cộng đồng và khách du lịch. Đối với các doanh nghiệp, lợi ích của việc phát triển du lịch có trách nhiệm thể hiện ở việc:

đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng; tăng giá trị sản phẩm; hỗ trợ cộng đồng; tạo hình ảnh cho doanh nghiệp; tiết kiệm chi phí; duy trì được việc phát triển đội ngũ. Tất cả những yếu tố đó, góp phần giúp doanh nghiệp phát triển bền vững.

Đối với khách hàng, lợi ích cho khách hàng khi tham gia vào hoạt động du lịch có trách nhiệm thể hiện ở việc: khách du lịch xác định được mục tiêu cụ thể cho hoạt động du lịch của bản thân; gần gũi với thiên nhiên và có những trải nghiệm đích thực. Khách du lịch được trải nghiệm, được thể hiện vai trò, trách nhiệm của mình đối với xã hội, môi trường và cảm thấy hoạt động du lịch có ý nghĩa hơn. Thực tế, hiện nay nhiều hoạt động du lịch có ý nghĩa xã hội và nhân văn như du lịch kết hợp làm từ thiện, du lịch kết hợp làm vệ sinh và bảo vệ môi trường, du lịch thiện nguyện đang được khách du lịch quan tâm hưởng ứng tham gia một cách tích cực.

Đối với cộng đồng địa phương, du lịch trách nhiệm có lợi ích sau đây:

Quảng bá được các giá trị văn hoá cũng như tự nhiên của địa phương thông qua việc nâng cao nhận thức về tài nguyên văn hoá cũng như tự nhiên bản địa sẽ giúp người dân địa phương gìn giữ và bảo tồn được các giá trị văn hoá truyền thống và thiên nhiên; tạo ra được nguồn thu phục vụ công tác bảo tồn; phát triển cơ sở hạ tầng; tạo công ăn việc làm, góp phần tạo ra bình đẳng giới; tạo động lực tổ chức kinh doanh dịch vụ phục vụ hoạt động du lịch; tăng khả năng tạo thu nhập nâng cao mức sống.

Các nguyên tắc của phát triển du lịch có trách nhiệm:

Các nguyên tắc của du lịch có trách nhiệm thể hiện ở ba lĩnh vực bao gồm: nguyên tắc về trách nhiệm xã hội, nguyên tắc về trách nhiệm môi trường và nguyên tắc về trách nhiệm kinh tế. Cụ thể, nguyên tắc về trách nhiệm xã hội thể hiện việc nâng cao vai trò của cộng đồng dân cư địa phương, người dân được tham gia và chủ động tham gia vào việc tổ chức triển khai thực hiện các hoạt động du lịch; luôn quan tâm đến các tác động, tìm cách giảm thiểu các tác động tiêu cực từ hoạt động du lịch; tạo điều kiện cho tất cả các đối tượng trong cộng đồng đều được trải nghiệm và tham gia hoạt động du lịch; tránh các tiêu cực, tránh tệ nạn xã hội; quan tâm bảo tồn văn hoá truyền thống địa phương; góp phần tăng cường sức khoẻ và hỗ trợ giáo dục cộng đồng.

Nguyên tắc về trách nhiệm môi trường của du lịch trách nhiệm thể hiện ở các nội dung sau: thường xuyên đánh giá tác động môi trường của hoạt động du lịch; sử dụng khai thác nguồn tài nguyên du lịch một cách đúng mức; giảm thiểu chất thải và sử dụng thái quá tài nguyên; quản lý, duy trì đa dạng sinh học, tính bền vững, cân bằng của hệ sinh thái; tăng cường giáo dục và nâng cao nhận thức của các chủ thể tham gia hoạt động du lịch về bảo vệ tài nguyên và môi trường.

Nguyên tắc về trách nhiệm kinh tế của du lịch có trách nhiệm bao gồm: các chủ thể có trách nhiệm cần có đánh giá tác động kinh tế trước khi phát triển du lịch, cần ưu tiên các hình thức, phương thức phát triển mang lại lợi ích cho cộng đồng và giảm thiểu các tác động tiêu cực đến với sinh kế của người dân; tăng cường lợi ích kinh tế thông qua việc tổ chức hợp lý các mối quan hệ trong quá trình tổ chức triển khai hoạt động du lịch, tránh các lãng phí về nguồn lực; lấy du lịch như một phương thức để giúp cộng đồng thay đổi cơ cấu kinh tế, góp phần xoá đói giảm nghèo bền vững...¹⁸

8.5.2. Một số loại hình du lịch phổ biến

8.5.2.1. Du lịch nông thôn

Bên cạnh xu hướng thay đổi cơ cấu các ngành kinh tế, diện tích đất nông nghiệp đang bị thu hẹp, sự thay đổi của cuộc sống và sự phát triển của xã hội theo hướng đô thị hoá diễn ra phổ biến ở các quốc gia trên thế giới vào cuối những năm 70 của thế kỷ XX, cùng với sự ra đời của các loại hình du lịch mới như du lịch sinh thái và các quan điểm về phát triển du lịch bền vững, một loại hình du lịch mới – *Du lịch nông thôn* cũng được hình thành và phát triển.

Du lịch nông thôn có nhiều cách gọi khác nhau dựa trên những hoạt động mang tính chất riêng biệt. Cụ thể, du lịch nông thôn có thể là những hoạt động tham quan thuần túy các vùng nông thôn; hoặc là những hoạt động du lịch gắn với các hoạt động sản xuất nông, lâm và ngư nghiệp; hay một loại hình du lịch liên quan đến việc bảo vệ môi trường, phát triển duy trì vốn tài nguyên phong phú của các vùng nông thôn. Trong thực tế, có ba cách gọi phổ biến, bao gồm: Rural Tourism, Agri-tourism và Green Tourism¹⁹.

Mục tiêu của du lịch nông thôn:

Trước hết, xét trong phạm vi một quốc gia, phát triển du lịch nông thôn đáp ứng được nhu cầu nghỉ ngơi, vui chơi giải trí và giải tỏa những căng thẳng của cuộc sống hàng ngày của người dân sống tại khu vực thành thị đang gia tăng mạnh mẽ và đã trở thành nhu cầu phổ biến. Trong phạm vi quốc tế, du lịch nông thôn thoả mãn nhu cầu của khách du lịch quốc tế đến từ những quốc gia phát triển có nhu cầu tìm hiểu hoặc

¹⁸ Theo Chương trình ERST (2013): *Chương trình phát triển năng lực du lịch có trách nhiệm với môi trường và xã hội*, Tổng cục Du lịch.

¹⁹ 井上 和衛、中村 攻、山崎 光博 (1996): 日本型グリーン・ツーリズム、都市文化社、東京、pp. 3.

trải nghiệm lại những phương thức canh tác truyền thống hoặc tìm lại những nét đẹp của cảnh quan nông thôn mà họ đã từng trải nghiệm.

Thứ hai, phát triển du lịch nông thôn làm tăng thêm thu nhập cho những người nông dân tại các vùng nông thôn. Việc phát triển du lịch nông thôn sẽ giúp những cư dân của khu vực nông thôn có thêm thu nhập thông qua việc sử dụng hợp lý những thời gian rỗi, những hoạt động canh tác hàng ngày cùng với hệ thống cơ sở vật chất phục vụ cho hoạt động canh tác để phục vụ cho các hoạt động của khách du lịch khi tham gia các hoạt động của du lịch nông thôn.

Thứ ba, kích thích việc khai thác và sử dụng có hiệu quả tài nguyên du lịch tại khu vực nông thôn bao gồm các cảnh quan nông, lâm, ngư nghiệp, cảnh quan nông thôn cùng với các tập quán văn hoá truyền thống, đồng thời với việc bảo vệ, tôn tạo cảnh quan thiên nhiên và cảnh quan nông thôn, bảo vệ các làng nghề, giữ vững và phát triển vốn văn hoá truyền thống có giá trị.

Thứ tư, phát triển du lịch nông thôn là việc đảm bảo mục tiêu phát triển khu vực nông thôn theo hướng bền vững trong xu thế đô thị hoá đang diễn ra phổ biến.

Thứ năm, phát triển loại hình du lịch nông thôn sẽ thoả mãn việc nâng cao nhận thức cho người dân thành thị về các hoạt động sản xuất nông nghiệp, lâm nghiệp, các hoạt động nuôi trồng, đánh bắt thuỷ hải sản, hiểu biết về các giá trị văn hoá truyền thống khu vực nông thôn, tăng cường hoạt động giao lưu, tăng cường sự hiểu biết lẫn nhau giữa cư dân nông thôn và thành thị.

Đối tượng của du lịch nông thôn:

Hoạt động du lịch nông thôn được hình thành và phát triển do sự tồn tại của các tài nguyên du lịch thuộc các vùng nông thôn. Các tài nguyên này là những đối tượng để các chủ thể tham gia các hoạt động du lịch nông thôn thực hiện những hoạt động như tham quan hoặc trải nghiệm, với 3 nhóm đối tượng chủ yếu.

Nhóm 1: Nhóm cảnh quan thiên nhiên, cảnh quan nông nghiệp, cảnh quan rừng, cảnh quan ngư nghiệp. Các cảnh quan này bao gồm tổng thể những điều kiện tự nhiên sẵn có tại các vùng nông thôn, các loại địa hình, các dạng mặt nước, cây xanh, các hoạt động canh tác nông, lâm, ngư nghiệp gắn với các điều kiện thiên nhiên. Các cảnh quan này hầu hết đều còn mang được những đặc tính nguyên vẹn đã tạo ra những điều kiện môi trường thích hợp với đặc điểm không khí trong lành có thể giúp cho khách du lịch có thể có những điều kiện thích hợp cho việc tham quan, vãn cảnh, thư giãn, giải tỏa những sức ép của cuộc sống thành thị.

Nhóm 2: Nhóm các phong tục, tập quán, văn hoá truyền thống như các lễ hội, các phuơng thức và khôgn gian sống, đặc điểm sinh hoạt gia đình, văn hoá ẩm thực thể hiện ở các món ăn truyền thống với cách thức chế biến đặc thù. Các phong tục này hầu như được bảo tồn nguyên vẹn tại gia đình các hộ nông dân và trở thành có giá trị và là những đối tượng có sức thu hút mạnh mẽ đối với khách du lịch.

Nhóm 3: Nhóm các hoạt động thuộc các lĩnh vực nông nghiệp, lâm nghiệp, ngư nghiệp như cách thức trồng trọt, thu hái mùa màng, chăn nuôi, đánh bắt thuỷ hải sản. Các hoạt động này có giá trị cho việc thoả mãn các hoạt động trải nghiệm, thoả mãn nhu cầu hiểu biết và tăng cường kinh nghiệm cho khách du lịch trong quá trình tham gia các hoạt động du lịch tại các vùng nông thôn.

Các tiêu chí và nội dung của du lịch nông thôn:

Tiêu chí và nội dung thứ nhất: *Du lịch nông thôn được tổ chức trong phạm vi là các vùng nông thôn.* Vùng nông thôn được đề cập ở đây bao gồm: các vùng nông thôn thuần tuý trồng trọt cây lương thực, hoa màu, trồng cây ăn quả hoặc chăn nuôi gia súc, gia cầm hoặc thuỷ cầm; Các vùng nông thôn ven biển bao gồm các làng ngư dân sống bằng nghề nuôi, trồng thuỷ hải sản hoặc đánh bắt khai thác thuỷ hải sản. Các vùng nông thôn miền núi và trung du với các hoạt động trồng tía theo phương thức canh tác truyền thống, trồng cây công nghiệp, trồng rừng gắn với cảnh quan nông thôn miền núi và trung du.

Tiêu chí và nội dung thứ hai: *Du lịch nông thôn được tổ chức với việc khách du lịch trực tiếp tham gia trải nghiệm các hoạt động tại các vùng nông thôn.* Du lịch nông thôn được khách du lịch tham gia với mục đích tìm hiểu và trải nghiệm được những cách thức trồng trọt, thu hái và đánh bắt tại những vùng nông thôn. Thông qua các hoạt động này, khách du lịch đã nâng cao được nhận thức và các kinh nghiệm của mình đối với các hoạt động sản xuất nông, lâm và ngư nghiệp, các nghề thủ công truyền thống. Trong du lịch nông thôn, việc trực tiếp tham gia vào các hoạt động cùng với những người dân địa phương là một tiêu thức để đánh giá và xác định loại hình du lịch nông thôn.

Tiêu chí và nội dung thứ ba: *Du lịch nông thôn được tổ chức trên cơ sở khách du lịch tiêu dùng các sản phẩm và dịch vụ chủ yếu do chính những người dân địa phương cung cấp.* Chủ thể cung cấp các dịch vụ cho hoạt động du lịch này là các hộ gia đình nông dân và cá nhân các nông dân trực tiếp tham gia. Người dân địa phương sẽ là chủ thể rất quan trọng trong việc cung cấp các sản phẩm và dịch vụ. Những sản phẩm và

dịch vụ này phải do chính những người nông dân sản xuất ra hoặc được sản xuất ra tại các địa phương có tổ chức hoạt động du lịch nông thôn.

Tiêu chí và nội dung thứ tư: *Du lịch nông thôn được tổ chức trên cơ sở có sự giao lưu giữa khách du lịch với người dân địa phương*. Trong quá trình tham gia hoạt động du lịch nông thôn, thông qua các hoạt động văn hoá lễ hội, sinh hoạt trong môi trường nông thôn với các loại hình nhà nghỉ, nhà hàng ăn uống do các hộ nông dân kinh doanh, tham gia cùng các thành viên của các hộ gia đình trong các hoạt động trồng trọt chăn nuôi, hoặc các hoạt động khác, khách du lịch và người dân địa phương có thời gian cùng làm việc, học hỏi và có điều kiện để tiếp xúc, giao lưu.

Tiêu chí và nội dung thứ năm: *Du lịch nông thôn được tổ chức trên cơ sở khách du lịch sử dụng các điều kiện địa hình và cảnh quan nông thôn để thực hiện các hoạt động tham quan, giải trí thuận tự nhiên*. Ngoài những hoạt động tham gia cùng với người dân địa phương, khách du lịch cũng có những hoạt động giải trí thường ngoạn như các hoạt động thư giãn, tản bộ chiêm ngưỡng cảnh quan thôn xóm, làng mạc; cảnh quan nông, lâm, ngư nghiệp; tổ chức các hoạt động cắm trại, câu cá và các loại hình thể thao phù hợp khác.

8.5.2.2. Du lịch sức khoẻ

Ngày nay, chất lượng cuộc sống được nâng lên rất nhiều so với trước đây, cùng với việc phát triển của khoa học kỹ thuật được áp dụng trong ngành Y tế, sức khoẻ cộng đồng được chăm sóc tốt hơn, tỷ lệ người cao tuổi ở nhiều nước, đặc biệt là những nước phát triển trên thế giới đang có chiều hướng gia tăng. Bên cạnh đó, do sức ép của công việc và cuộc sống đã tạo ra nhiều nhu cầu muốn được giải tỏa những stress trong xã hội ngày càng nhiều. Do vậy, hoạt động du lịch gắn với vấn đề sức khoẻ được quan tâm nhiều hơn và đây chính là cơ sở để hình thành lên loại hình du lịch sức khoẻ.

Trong quá trình phát triển của ngành Du lịch trong những năm 70 của thế kỷ trước, cùng với sự phát triển của xã hội, ngoài hoạt động tham quan các địa danh du lịch, nhiều mục đích khác bên cạnh những mục đích của hoạt động du lịch thông thường như tiếp xúc, giao lưu với văn hoá, môi trường, với bạn bè, gia đình, người thân, mục đích hồi phục, nâng cao, tăng cường sức khoẻ hoặc chữa bệnh trở thành một nhu cầu phổ biến. Những mục đích rất đặc thù trên đây được gắn rất phổ biến với hoạt động du lịch trong bối cảnh phát triển của xã hội, và những hoạt động du lịch có những mục đích này được quan niệm là hoạt động du lịch có mục đích đặc biệt.

Năm 1973, Tổ chức quốc tế về du lịch (IUOTO) bắt đầu sử dụng thuật ngữ Health Tourism để nói về du lịch sức khoẻ. Xuất phát từ quan điểm của IUOTO, từ thập kỷ 80 của thế kỷ XX, nhiều học giả và các nhà nghiên cứu đã phát biểu nhiều công trình nghiên cứu liên quan đến loại hình du lịch sức khoẻ và sử dụng các tên gọi như Spa Tourism hoặc Health care Tourism hoặc Medical Tourism. Cho đến ngày nay, loại hình du lịch sức khoẻ đã trở thành một loại hình khá phổ biến trên thế giới và thu hút một lượng khách lớn, đồng thời cũng là vấn đề được quan tâm nghiên cứu trong khoa học.

Hình thức, nội dung và sản phẩm của Du lịch sức khoẻ:

Theo nghiên cứu của Kan²⁰, Tổ chức quốc tế về du lịch (IUOTO) đã đưa ra quan niệm về du lịch sức khoẻ trên quan điểm của các nhà cung cấp các dịch vụ du lịch, cụ thể: du lịch sức khoẻ có nghĩa là loại hình du lịch dựa trên cơ sở khai thác và sử dụng tài nguyên thiên nhiên, đặc biệt là các nguồn nước khoáng nóng, điều kiện khí hậu... để xây dựng các cơ sở vật chất kỹ thuật liên quan đến sức khoẻ phục vụ cho nhu cầu hồi phục hoặc tăng cường sức khoẻ của khách du lịch. Đồng thời, cũng theo quan điểm của các nhà làm du lịch, có nghiên cứu cho rằng, du lịch sức khoẻ là việc các khu du lịch hoặc các cơ sở vật chất du lịch như các khách sạn, các khu resort chủ động phát triển các dịch vụ hoặc bổ sung các yếu tố về cơ sở vật chất kỹ thuật chăm sóc sức khoẻ phục vụ cho nhu cầu tăng cường, hồi phục sức khoẻ và chủ động khai thác các dịch vụ này để thu hút khách.

Một số nhà nghiên cứu khác, dựa trên quan điểm về nhu cầu của khách du lịch cho rằng, hoạt động du lịch sức khoẻ là hoạt động rời khỏi nơi cư trú thường xuyên của mình để đi du lịch hoặc đi nghỉ tại một điểm du lịch với mục đích chính là phòng bệnh hoặc tăng cường sức khoẻ của khách du lịch.

Như vậy, theo bản chất, du lịch sức khoẻ có thể được hiểu là hoạt động sử dụng các điều kiện tài nguyên thiên nhiên hoặc các cơ sở vật chất kỹ thuật y học với mục đích hồi phục, tăng cường sức khoẻ cho khách du lịch.

Trong thực tế có rất nhiều loại hình du lịch liên quan đến sức khoẻ. Tuy nhiên các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch sức khoẻ cũng phân biệt một số hình thái du lịch sức khoẻ. Theo mục đích du lịch sức khoẻ có thể phân chia thành 5 hình thái với các nội dung chủ yếu sau đây.

²⁰ Kan SuGyong (2003): *Du lịch sức khoẻ: Lý luận và thực tiễn – Nghiên cứu ví dụ Hàn Quốc và Nhật Bản* – Tuyển tập những bài viết được giải thưởng lần thứ 9, Asia – Pacific Tourism Exchange Center, pp.32– 49.

Hình thái thứ nhất hoàn toàn với mục đích trị bệnh: Trong hình thái này, mục đích chữa bệnh mang tính bao trùm. Khách du lịch thực hiện chuyến du lịch với mục đích điều trị bệnh đang có. Việc thực hiện chuyến du lịch này kể cả trong nước và nước ngoài đều với mục đích cụ thể như bắt mạch kê đơn và mua thuốc như trong loại hình chữa bệnh truyền thống của các nước phương Đông. Việc sử dụng những nguồn nước khoáng nóng chữa các bệnh ngoài da như ezema và nhiều bệnh khác cũng được thực hiện thường xuyên, hoặc việc sử dụng các phương tiện kỹ thuật y tế hiện đại, ứng dụng các tiến bộ của khoa học kỹ thuật trong điều trị để tổ chức các hoạt động trong các chương trình du lịch và bán để phục vụ cho nhu cầu của xã hội.

Hình thái thứ hai có mục đích nghỉ dưỡng, hồi phục và phòng bệnh: Trong hình thái này, thông thường được khách du lịch thực hiện các chuyến đi và nghỉ tại các khu nghỉ dưỡng có cảnh quan thiên nhiên đẹp, điều kiện khí hậu trong lành. Tại đây, hoạt động chủ yếu của khách du lịch là các hoạt động nghỉ ngơi và tham gia các hoạt động ít phải sử dụng thể lực với mục đích giải tiêu nhũng mệt nhọc, cân bằng lại trạng thái sức khoẻ hoặc là để phòng một trạng thái bệnh lý nào đó.

Hình thái thứ ba có mục đích làm đẹp, hồi phục sức khoẻ, tránh hoặc bỏ những thói quen xấu có hại cho sức khoẻ: Loại hình này được tổ chức cho khách du lịch đến những khu vực có cơ sở vật chất kỹ thuật hoàn bị, với các chuyên gia tư vấn sức khoẻ với đầy đủ các phương tiện để giúp khách du lịch có điều kiện được tư vấn, được thực hiện những bài tập để loại bỏ những thói quen hoặc bệnh lý như nghiện thuốc lá, nghiện rượu, hoặc để giảm béo phì, hoặc thực hiện những phẫu thuật nhỏ để cải thiện ngoại hình...

Hình thái thứ tư gắn tương tự như loại hình du lịch bình thường nhưng với mục đích xả stress, chăm sóc sắc đẹp... Hình thái này bình thường giống như hoạt động du lịch bình thường với các hoạt động di chuyển đến các khu nghỉ mát, và việc nghỉ tại các khách sạn. Trong quá trình nghỉ ngơi này khách du lịch tham gia các hoạt động tham quan vãn cảnh, các hoạt động thư giãn, mua sắm, giải trí và mua các dịch vụ chăm sóc sắc đẹp... Qua một kỳ nghỉ như vậy, khách du lịch lấy lại được trạng thái sức khoẻ bình thường và đây là mục đích chủ yếu của hình thái này.

Hình thái năm là hình thái du lịch có mục đích chính là tăng cường sức khoẻ: Đây là một hình thái du lịch thường gắn với các hoạt động thể dục thể thao, các hoạt động điền dã gắn với việc tìm hiểu thiên nhiên, các loại hình dã ngoại khác. Thông qua các hoạt động du lịch này, khách du lịch có điều kiện tham gia các hoạt động và cần

có sức khoẻ và chính vì vậy bản thân họ đã có những điều kiện để rèn luyện sức khoẻ của mình.

Như vậy, mục đích, nội dung các hoạt động có thể diễn ra trong các hình thái du lịch sức khoẻ đã phân tích trên đây có những khác biệt nhất định. Mục đích chính để chữa bệnh hoặc cải thiện tình trạng sức khoẻ thì các hoạt động liên quan đến thể chất sẽ giảm đi và những hoạt động này sẽ tăng lên khi mục đích của khách du lịch là tăng cường sức khoẻ.

Xem xét về sản phẩm, du lịch sức khoẻ có nhiều hình thức sản phẩm được xây dựng dựa trên nhiều yếu tố cấu thành. Theo Hunter – Jones, một cách tổng quát, sản phẩm du lịch sức khoẻ là các các dạng chương trình du lịch được xây dựng dựa trên các yếu tố tài nguyên thiên nhiên bao gồm các nguồn nước khoáng nóng; các nguồn cát nóng, bùn gắn liền với các nguồn khoáng nóng; điều kiện khí hậu; điều kiện địa hình; các phương pháp chữa bệnh truyền thống; các phương pháp trị bệnh tiên tiến trên cơ sở ứng dụng các tiến bộ khoa học kỹ thuật trong y học; các cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ cho hoạt động này như bệnh viện, các cơ sở thể dục, thể thao. Các hoạt động liên quan đến sức khoẻ tại các chương trình này thường bao gồm hoạt động kiểm tra sức khoẻ, ăn kiêng theo phác đồ đặc biệt, điều trị bằng vitamin tổng hợp, sử dụng các điều kiện tự nhiên, bấm huyệt, châm cứu, tắm nước lá thuốc, hoặc các hoạt động sử dụng các phương tiện kỹ thuật hiện đại tại các bệnh viện hiện đại để phát hiện chẩn đoán bệnh sớm...²¹

Chủ thể của loại hình du lịch sức khoẻ:

Xem xét từ góc độ các loại hình du lịch sức khoẻ như đã nêu ở trên, chủ thể tham gia hoạt động du lịch sức khoẻ bao gồm những đối tượng có thể được chia thành 5 nhóm dưới đây.

Nhóm đối tượng thứ nhất là những người đang mang những bệnh lý nhất định không phân biệt giới tính và lứa tuổi. Nhóm đối tượng này chủ yếu sẽ tham gia hình thái thứ nhất đã nêu ở trên và mục đích chủ yếu là chữa trị và cải thiện trạng thái bệnh lý.

²¹ Hunster – Jones Philippa (2000) : Classifying the health tourism consumer, Robinson M., Long P., Evans N., Sharply R., Swarbrooke J. Ed. *Motivations, Behaviour and Tourist Types, Reflections on International Tourism*, pp. 231– 242

Nhóm đối tượng thứ hai là nhóm đối tượng do chịu nhiều sức ép của cuộc sống, của công việc và có trạng thái sức khoẻ không tốt, cần có thời gian nghỉ ngơi tĩnh dưỡng và giải tiêu nhũng mệt mỏi. Nhóm đối tượng này chủ yếu thuộc lứa tuổi lao động và cũng không phân biệt giới tính. Nhóm đối tượng này chủ yếu tham gia các hình thức thứ hai, thứ ba và thứ tư trong các hình thái của du lịch sức khoẻ.

Nhóm đối tượng thứ ba là nhóm đối tượng có nhu cầu tăng cường sức khoẻ, thử thách sức mình. Nhóm đối tượng này có độ tuổi còn trẻ, chủ yếu là nam giới và thường tham gia hình thái thứ năm đã nêu trên. Các hoạt động thể thao, các hoạt động du lịch mạo hiểm, leo núi, lặn biển, lướt ván...

Nhóm đối tượng thứ tư là nhóm đối tượng có mục đích cải thiện tình trạng sức khoẻ hay hình thức ngoại hình như các hoạt động chăm sóc sức khoẻ, làm đẹp, thẩm mỹ và tập trung chủ yếu là các phụ nữ trẻ. Nhóm đối tượng này tham gia các hoạt động trong hình thái thứ ba và thứ tư trong các hình thái của du lịch sức khoẻ.

Nhóm đối tượng thứ năm là nhóm đối tượng các người cao tuổi đã nghỉ hưu. Nhóm đối tượng này thông thường tham gia các hoạt động trong hình thái thứ hai, hình thái thứ ba và hình thái thứ tư với mục đích kiểm tra sức khoẻ, thư giãn nghỉ ngơi và phòng bệnh.

Xu hướng phát triển của loại hình du lịch chữa bệnh trên thế giới:

Trong những năm gần đây nhiều khu nghỉ dưỡng gắn với các điều kiện thiên nhiên ưu đãi có tác dụng đối với việc cải thiện tình trạng sức khoẻ đang được phát triển mạnh. Bên cạnh đó, nhu cầu phô biến của khách du lịch có chiều hướng thay đổi, việc gắn mục đích tăng cường sức khoẻ trong chuyến đi du lịch của khách du lịch ngày càng trở lên nhiều hơn. Mặt khác, xã hội và các tổ chức xã hội cũng quan tâm hơn đến các hoạt động như xây dựng các khu nghỉ dưỡng có những quy định cho các hoạt động cung cấp các dịch vụ liên quan đến phục hồi và tăng cường sức khoẻ.

Các loại hình du lịch sức khoẻ đang có những biến chuyển mới như việc sử dụng các trang thiết bị hiện đại, các phương pháp chữa trị bệnh truyền thống phương Đông kết hợp với các phương pháp chữa bệnh hiện đại gắn với sự tiến bộ của khoa học kỹ thuật trong Tây y. Hiện nay, du lịch sức khoẻ đã trở thành một ngành công nghiệp mới với tên gọi là Medical Tourism Industry. Nhiều nước trên thế giới, đặc biệt là các nước đang phát triển đã coi đây là một loại hình du lịch có thể phát triển để thu hút khách du lịch bên cạnh các loại hình du lịch khác. Nhiều quốc gia đã có chủ trương phát triển loại hình du lịch sức khoẻ như Hàn Quốc, Ấn Độ...

Hàn Quốc đã chủ trương vận dụng những phương pháp chữa bệnh truyền thống để chữa bệnh kết hợp với các chương trình du lịch, đặc biệt là phát triển các sản phẩm để thu hút khách quốc tế đến từ Châu Âu và Mỹ. Chính phủ Hàn Quốc đưa ra chủ trương phát triển từ cuối những năm 90 của thế kỷ XX và cho xây dựng một hệ thống các sản phẩm du lịch liên quan đến sức khoẻ và chữa bệnh đến Hàn Quốc mang tên là "Chương trình du lịch sức khoẻ đến Hàn Quốc". Chương trình này được sự chỉ đạo của cơ quan Bảo hiểm và Phúc lợi Hàn Quốc, Viện phát triển bảo hiểm công nghiệp Hàn Quốc và Cơ quan du lịch Hàn Quốc phối hợp tổ chức thực hiện. Nội dung thực hiện bao gồm các hoạt động nghiên cứu tuyển chọn tài nguyên, cơ sở vật chất kỹ thuật và đưa vào xây dựng các chương trình du lịch kết hợp với các hoạt động khám và chữa bệnh cho khách du lịch, đặc biệt là khách du lịch nước ngoài ²².

Ấn Độ cũng đã phát triển nhanh hệ thống các bệnh viện cao cấp tương đương với các khách sạn 4 hoặc 5 sao và sử dụng các phương tiện kỹ thuật y học hiện đại và Chính phủ Ấn Độ cũng có chủ trương coi đây là một yếu tố để thu hút khách du lịch và chủ trương này cũng đã thể hiện trong chính sách phát triển sức khoẻ quốc gia của Ấn Độ từ năm 2002.

8.5.2.3. Du lịch kết hợp với hoạt động từ thiện

Du lịch kết hợp với hoạt động làm từ thiện là một loại hình du lịch đã được phát triển trên thế giới trong thời gian dài, được diễn ra trong bối cảnh thu nhập kinh tế tăng cao hơn, lòng bác ái, trách nhiệm xã hội của mỗi cá nhân trong cộng đồng ngày càng được thể hiện rõ ràng hơn. Do sự tăng trưởng, phát triển kinh tế và trong bối cảnh toàn cầu hoá và hội nhập quốc tế như hiện nay, du lịch kết hợp với hoạt động làm từ thiện ngày càng được phổ biến hơn.

Trong thực tế, du lịch kết hợp với hoạt động làm từ thiện có thể được hiểu theo nhiều khía cạnh khác nhau. Tuy vậy nội hàm của loại hình này là việc khách du lịch đi du lịch kết hợp với việc thực hiện các hoạt động từ thiện đối với một đối tượng nào đó trong xã hội. Du lịch kết hợp với hoạt động làm từ thiện là một loại hình du lịch, do vậy, mục tiêu ban đầu không phải là hoạt động làm từ thiện mà cơ bản và chủ yếu vẫn là các hoạt động tham quan trải nghiệm của khách du lịch tại các điểm đến.

²² Kan SuGyong (2003): *Du lịch sức khoẻ: Lý luận và thực tiễn – Nghiên cứu ví dụ Hàn Quốc và Nhật Bản* – Tuyển tập những bài viết được giải thưởng lần thứ 9, Asia – Pacific Tourism Exchange Center, pp.32– 49.

Hoạt động làm từ thiện được lồng ghép vào lịch trình của một chương trình du lịch và do vậy các hoạt động này là một yếu tố cấu thành, góp phần tạo nên nội hàm của loại hình du lịch kết hợp với hoạt động làm từ thiện. Còn việc tổ chức các hoạt động du lịch mang tính chất từ thiện hay hình thức du lịch miễn phí của các tổ chức, cá nhân và doanh nghiệp dành cho những đối tượng khó khăn trong xã hội không thuộc phạm vi của hoạt động du lịch kết hợp với hoạt động làm từ thiện.

Chủ thể tham gia tham gia du lịch kết hợp với hoạt động làm từ thiện bao gồm: khách du lịch, đối tượng có nhu cầu hỗ trợ, nhận từ thiện, các doanh nghiệp du lịch và các chủ thể khác. Cụ thể:

Khách du lịch:

Khách du lịch trong loại hình du lịch kết hợp với hoạt động làm từ thiện thông thường cũng giống như những khách du lịch bình thường khác, có thời gian rỗi, có thu nhập cơ bản để thực hiện được chuyến du lịch và có mục đích du lịch. Bên cạnh đó, họ còn là người có mong muốn đóng góp sức mình, khả năng của mình có thể là thời gian, kỹ năng, hiểu biết và tài chính đối với những đối tượng cần được hỗ trợ cả về vật chất và tinh thần trong xã hội.

Đối tượng có nhu cầu hỗ trợ, nhận từ thiện:

Các đối tượng được hưởng lợi từ các hoạt động từ thiện tương đối rộng và được chia thành nhiều nhóm, bao gồm: Đồng bào dân tộc thiểu số, vùng cao, vùng sâu vùng xa; người dân các vùng nông thôn còn nghèo khó, kém phát triển; trẻ em mồ côi, không nơi nương tựa; những người khuyết tật; các đối tượng mắc bệnh bẩm sinh, bệnh hiểm nghèo, không có khả năng kinh tế để điều trị; những người già neo đơn không nơi nương tựa; người dân ở những vùng bị ảnh hưởng bởi thiên tai, thảm họa môi trường...

Các doanh nghiệp du lịch:

Các doanh nghiệp du lịch với vai trò trực tiếp tạo ra các sản phẩm du lịch kết hợp với hoạt động làm từ thiện. Đây là chủ thể vừa được hưởng lợi thông qua việc bán sản phẩm và vừa được hưởng lợi về việc nâng cao uy tín và thương hiệu thông qua việc thực hiện tốt trách nhiệm của doanh nghiệp đối với cộng đồng và xã hội.

Các chủ thể khác:

Các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch từ trung ương đến địa phương, các cơ quan quản lý liên quan từ trung ương đến địa phương như lĩnh vực Lao động – Thương

binh và Xã hội, chính quyền các địa phương, ban quản lý... tham gia dưới hình thức tạo hành lang pháp lý, hỗ trợ về chính sách, kinh tế và bảo vệ môi trường an toàn, an ninh, đồng thời phối kết hợp với các doanh nghiệp du lịch tổ chức các hoạt động làm từ thiện.

Nội dung các hoạt động làm từ thiện của khách du lịch:

Khách du lịch trong quá trình thực hiện chương trình du lịch từ thiện, nội dung chủ yếu vẫn là việc thực hiện các hoạt động tham quan như các chương trình du lịch bình thường khác. Tuy vậy, trong chương trình du lịch có các hợp phần hoặc các khoảng thời gian dành cho khách du lịch được thực hiện các hoạt động làm từ thiện giúp đỡ cộng đồng. Như vậy, hoạt động từ thiện được thực hiện trong hợp phần của các chương trình du lịch kết hợp với hoạt động từ thiện bao gồm hai hình thức: Hoạt động mang tính chất tinh thần và Hoạt động mang tính chất vật chất.

Trong đó, hoạt động mang tính chất tinh thần bao gồm: Giúp đỡ người dân, nhóm xã hội trong cuộc sống hàng ngày: dạy các em nhỏ học tập, tổ chức vui chơi giải trí về tinh thần, giúp đỡ những người già... Hoặc tổ chức khám chữa bệnh, truyền dạy kỹ năng, tham gia sinh hoạt, khuyến khích, vận động phát triển. Hoạt động mang tính chất vật chất, gồm: Hỗ trợ thu hái mùa màng, tặng quà và tiền hỗ trợ, trao tặng nhu yếu phẩm cần thiết phục vụ cho cuộc sống hàng ngày.

Địa bàn hoạt động của loại hình du lịch kết hợp với hoạt động từ thiện:

Các địa bàn này có thể là địa bàn rộng lớn hoặc có thể chỉ là một cơ sở tập trung các đối tượng có nhu cầu cần được hỗ trợ. Cụ thể, các địa bàn hoạt động của du lịch từ thiện là những vùng miền còn gặp nhiều khó khăn như: vùng sâu, vùng xa, vùng cao của các bà con dân tộc thiểu số, hay các vùng bị thiên tai, các vùng nông thôn còn nghèo nàn, lạc hậu. Bên cạnh đó địa bàn hoạt động của khách du lịch kết hợp với hoạt động làm từ thiện còn là các trại trẻ mồ côi, trẻ khuyết tật, trẻ bị phơi nhiễm chất độc màu da cam, viện dưỡng lão, nơi chăm sóc người già neo đơn và những người khuyết tật.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG 8

I. CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Phân tích thực trạng và xu hướng phát triển của du lịch thế giới.
2. Trình bày xu hướng phát triển của du lịch Việt Nam hiện nay.

3. Xu hướng phát triển của du lịch thế giới ảnh hưởng như thế nào tới sự phát triển của du lịch Việt Nam?
4. Phân tích nội hàm và bản chất của quan điểm phát triển du lịch bền vững.
5. Phân tích nội hàm và bản chất của hoạt động phát triển du lịch có trách nhiệm. Du lịch bền vững và du lịch có trách nhiệm có mối quan hệ như thế nào?

II. CÂU HỎI THẢO LUẬN

1. Xu thế phát triển của loại hình du lịch có trách nhiệm ở Việt Nam.
2. Vai trò của các tổ chức quốc tế về du lịch đối với sự phát triển du lịch Việt Nam thời gian qua.

TÀI LIỆU THAM KHẢO VÀ ĐỌC THÊM

I. TÀI LIỆU TIẾNG VIỆT

1. Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch (2013), *Quy hoạch phát triển nhân lực du lịch Việt Nam đến năm 2020*.
2. Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch (2013), *Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*, NXB Lao động – Xã hội.
3. Nguyễn Hữu Chí (2012), *Phương pháp thống kê nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ*, <http://vienthongke.vn>, ngày 19 tháng 1 năm 2012.
4. Trần Minh Đạo (2009), *Giáo trình Marketing căn bản*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
5. Nguyễn Văn Đính, Trần Thị Minh Hoà (2009), *Giáo trình Kinh tế du lịch*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
6. Hội đồng biên soạn giáo trình cơ sở ngành Du lịch, Nguyễn Vũ Hà, Đoàn Mạnh Cương (2006), *Giáo trình Tổng quan cơ sở lưu trú du lịch*, NXB Lao động – Xã hội.
7. Nguyễn Đình Hòe, Vũ Văn Hiếu (2001), *Du lịch bền vững*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
8. Trần Ngọc Khánh (2012), *Kỷ nguyên văn minh "thời gian rõi"*, <http://vanhoahoc.hcmussh.edu.vn>, tháng 9 năm 2012.
9. Hội đồng biên soạn giáo trình cơ sở ngành Du lịch, Trần Thị Mai, Vũ Hoài Phương, La Anh Hương, Nguyễn Khắc Toàn (2009), *Giáo trình Tổng quan du lịch*, NXB Lao động.
10. Nguyễn Văn Mạnh, Phạm Hồng Chương (2006), *Giáo trình Quản trị kinh doanh lữ hành*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
11. Nguyễn Văn Mạnh, Hoàng Thị Lan Hương (2008), *Giáo trình Quản trị kinh doanh khách sạn*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
12. Vũ Đức Minh (1999), *Tổng quan về Du lịch*, NXB Giáo dục.
13. Một số tài liệu của Chương trình ERST (2013): *Chương trình phát triển năng lực du lịch có trách nhiệm với môi trường và xã hội*, Tổng cục Du lịch.
14. Nghị định số 76/2013/NĐ-CP ngày 16/7/2013 của Chính phủ quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch.

15. Nguyễn Đình Phan (2005), *Giáo trình Quản lý chất lượng trong các tổ chức*, NXB Lao động – Xã hội.
16. Quyết định phê duyệt "Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030". QĐ Số 201/QĐ-TTg, ngày 22/01/2013.
17. Quốc hội nước Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2005), *Luật Bảo vệ môi trường*.
18. Quốc hội nước Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2004), *Luật Bảo vệ và phát triển rừng*.
19. Quốc hội nước Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2011), *Luật Di sản văn hóa*.
20. Quốc hội nước Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2005), *Luật Du lịch*.
21. Trần Đức Thanh (2003), *Giáo trình Nhập môn khoa học du lịch*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
22. Mai Quốc Tuấn (2010), *Giáo trình Địa lý và tài nguyên du lịch*, NXB Lao động.
23. Lê Anh Tuấn (2008), *Du lịch sức khỏe*, Tạp chí Du lịch Việt Nam, Tổng cục Du lịch Việt Nam Số 4, 2008.
24. Lê Anh Tuấn (2008), *Du lịch nông thôn – Định hướng phát triển ở Việt Nam*, Tạp chí Du lịch Việt Nam, Tổng cục Du lịch Việt Nam, Số 2, 2008, pp. 31–32, 71.
25. Lê Anh Tuấn, Nguyễn Thị Hồng Nhung (2012), *Đẩy mạnh du lịch kết hợp làm từ thiện*, Tạp chí Du lịch Việt Nam, Tổng cục Du lịch Việt Nam, Số 10, 2012, pp. 27– 28.

II. TÀI LIỆU TIẾNG NƯỚC NGOÀI

26. Alistar Goldsmith, Dennis Nickson, Donald Sloan and Roy C.Wood (2003), *Human Resource Management for Hospitality Services*, NXB Thomson.
27. Chris Cooper, John Fletcher, Alan Fyall, David Gilbert, Stephen Wanhill (2005), *Tourism Principles and Practice*, 3rd edition, NXB Prentice Hall.
28. John Beech & Simon Chadwick (2006), *The business of Tourism Management*, NXB Prentice Hall.
29. John R. Walker (2009), *Introduction to Hospitality*, 5th edition, NXB Prentice Hall.
30. Michael J.Boella, Steve Goss – Turner (2007), *Quản lý nguồn nhân lực trong ngành công nghiệp khách sạn*, NXB Elservier Butterworth Heinemann.
31. Stephen J.Page (2007), *Tourism Management – Managing for Change*, NXB Book Power.

32. Sybil M.Hofmann, Colin Johnson and Michael M.Lefever, *International Human Resources Management in Hospitality Industry*, NXB Educational Institute of the American Hotel and Lodging Association.
33. UNWTO (2013), *UNWTO Tourism Highlights, 2013 Edition*, www.unwto.org/pubs
34. Nichakan Tanjaruvechgul, Yamada Kosei (2003): *Introductory and Current Situation of Agrotourism in Thailand – Case study of Buddhamonton City*– Proceedings for the 18th JITR Annual Conference, Japan Institute of Tourism Research, pp. 305–308.
35. Akiyama Aya (1998): *Method for Understanding Interaction in Farm– stay Experiences*, Proceedings for the 13th JITR Annual Conference, Japan Institute of Tourism Research, pp. 143–148.
36. Yamada Kosei (1999): *A Study on Preservation, Effective Use of Agricultural Land and Tourism Development*, Proceedings for the 13th JITR Annual Conference, Japan Institute of Tourism Research, pp. 79–88.
37. Hunster – Jones Philippa (2000): Classifying the health tourism consumer, Robinson M., Long P., Evans N., Sharply R., Swarbrooke J. Ed. *Motivations, Behaviour and Tourist Types, Reflections on International Tourism*, pp. 231–242.
38. Kan SuGyong (2003): *Du lịch sức khoẻ: Lý luận và thực tiễn – Nghiên cứu ví dụ Hàn Quốc và Nhật Bản* – Tuyển tập những bài viết được giải thưởng lần thứ 9, Asia – Pacific Tourism Exchange Center, pp.32–49.
39. 前田 勇(1995)、現代観光総論、学文社、東京、203p.
40. 井上 和衛、中村 攻、山崎 光博 (1996): 日本型グリーンツーリズム、都市文化社、東京、252p.

III. TÀI LIỆU INTERNET

41. <http://vietnamtourism.gov.vn>
42. <http://vietnamtourism.com>
43. <http://www.dulichvietnam.com.vn>
44. <http://www.chinhphu.vn>
45. <http://cinet.com.vn>
46. <http://vanbanchinhphu.vn>
47. <http://hnue.edu.vn>
48. <http://asiafoundation.org>

49. <http://vietnamplus.vn>
50. <http://vacne.org.vn>
51. <http://kmf-branding.com.vn>
52. <http://meetinvietnam.vn>
53. <http://baomoi.com>
54. <http://itdr.org.vn>
55. <http://www.nhandan.com.vn>
56. <http://dantri.com.vn>
57. <http://vietjetair.edu.vn>
58. <http://citinews.net>
59. <http://tapchitaichinh.vn>
60. <http://baophuyen.com.vn>
61. <http://www.cand.com.vn>
62. <http://www.vtcb.org.vn>
63. <http://www.bvhttdl.gov.vn>
64. <http://www.vita.vn>
65. <http://www.vietnamhotel.org.vn>
66. <http://www.vista.net.vn>
67. <http://www.vntime.vn>
68. <http://www.quangninh.gov.vn>
69. <http://vienthongke.vn>
70. <http://www.dulich.vnexpress.net>
71. <http://www.esrt.vn>
72. <http://portal.tcvn.vn>
73. <http://www2.unwto.org>
74. <http://www.wpro.who.int>
75. <http://www.sovhhtdl.bentre.gov.vn>

Phụ lục

LUẬT DU LỊCH

CỦA QUỐC HỘI NƯỚC CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

SỐ 44/2005/QH11 NGÀY 14 THÁNG 6 NĂM 2005

Căn cứ vào Hiến pháp nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam năm 1992 đã được sửa đổi, bổ sung theo Nghị quyết số 51/2001/QH10 ngày 25 tháng 12 năm 2001 của Quốc hội khoá X, kỳ họp thứ 10;

Luật này quy định về du lịch.

Chương I

NHỮNG QUY ĐỊNH CHUNG

Điều 1. Phạm vi điều chỉnh

Luật này quy định về tài nguyên du lịch và hoạt động du lịch; quyền và nghĩa vụ của khách du lịch, tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch, tổ chức, cá nhân khác có hoạt động liên quan đến du lịch.

Điều 2. Đối tượng áp dụng

1. Tổ chức, cá nhân Việt Nam và tổ chức, cá nhân nước ngoài hoạt động du lịch trên lãnh thổ Việt Nam.

2. Cơ quan, tổ chức, cá nhân, cộng đồng dân cư có hoạt động liên quan đến du lịch.

Điều 3. Áp dụng pháp luật về du lịch

1. Các chủ thể quy định tại Điều 2 của Luật này thực hiện quy định của Luật này và các quy định có liên quan của pháp luật Việt Nam.

2. Trường hợp điều ước quốc tế mà Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam là thành viên có quy định khác với quy định của Luật này thì áp dụng quy định của điều ước quốc tế đó. Trường hợp pháp luật Việt Nam hoặc điều ước quốc tế mà Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam là thành viên không quy định thì các bên tham gia hoạt động du lịch được thoả thuận áp dụng tập quán quốc tế, nếu tập quán đó không trái với nguyên tắc cơ bản của pháp luật Việt Nam.

Điều 4. Giải thích từ ngữ

Trong Luật này, các từ ngữ dưới đây được hiểu như sau:

1. Du lịch là các hoạt động có liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên của mình nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, tìm hiểu, giải trí, nghỉ dưỡng trong một khoảng thời gian nhất định.
2. Khách du lịch là người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch, trừ trường hợp đi học, làm việc hoặc hành nghề để nhận thu nhập ở nơi đến.
3. Hoạt động du lịch là hoạt động của khách du lịch, tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch, cộng đồng dân cư và cơ quan, tổ chức, cá nhân có liên quan đến du lịch.
4. Tài nguyên du lịch là cảnh quan thiên nhiên, yếu tố tự nhiên, di tích lịch sử – văn hoá, công trình lao động sáng tạo của con người và các giá trị nhân văn khác có thể được sử dụng nhằm đáp ứng nhu cầu du lịch, là yếu tố cơ bản để hình thành các khu du lịch, điểm du lịch, tuyến du lịch, đô thị du lịch.
5. Tham quan là hoạt động của khách du lịch trong ngày tới thăm nơi có tài nguyên du lịch với mục đích tìm hiểu, thưởng thức những giá trị của tài nguyên du lịch.
6. Đô thị du lịch là đô thị có lợi thế phát triển du lịch và du lịch có vai trò quan trọng trong hoạt động của đô thị.
7. Khu du lịch là nơi có tài nguyên du lịch hấp dẫn với ưu thế về tài nguyên du lịch tự nhiên, được quy hoạch, đầu tư phát triển nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách du lịch, đem lại hiệu quả về kinh tế – xã hội và môi trường.
8. Điểm du lịch là nơi có tài nguyên du lịch hấp dẫn, phục vụ nhu cầu tham quan của khách du lịch.
9. Tuyến du lịch là lộ trình liên kết các khu du lịch, điểm du lịch, cơ sở cung cấp dịch vụ du lịch, gắn với các tuyến giao thông đường bộ, đường sắt, đường thuỷ, đường hàng không.
10. Sản phẩm du lịch là tập hợp các dịch vụ cần thiết để thoả mãn nhu cầu của khách du lịch trong chuyến đi du lịch.
11. Dịch vụ du lịch là việc cung cấp các dịch vụ về lữ hành, vận chuyển, lưu trú, ăn uống, vui chơi giải trí, thông tin, hướng dẫn và những dịch vụ khác nhằm đáp ứng nhu cầu của khách du lịch.
12. Cơ sở lưu trú du lịch là cơ sở cho thuê buồng, giường và cung cấp các dịch vụ khác phục vụ khách lưu trú, trong đó khách sạn là cơ sở lưu trú du lịch chủ yếu.

13. Chương trình du lịch là lịch trình, các dịch vụ và giá bán chương trình được định trước cho chuyến đi của khách du lịch từ nơi xuất phát đến điểm kết thúc chuyến đi.

14. Lữ hành là việc xây dựng, bán và tổ chức thực hiện một phần hoặc toàn bộ chương trình du lịch cho khách du lịch.

15. Hướng dẫn du lịch là hoạt động hướng dẫn cho khách du lịch theo chương trình du lịch.

Người thực hiện hoạt động hướng dẫn được gọi là hướng dẫn viên và được thanh toán cho dịch vụ hướng dẫn du lịch.

16. Phương tiện chuyên vận chuyển khách du lịch là phương tiện bảo đảm các điều kiện phục vụ khách du lịch, được sử dụng để vận chuyển khách du lịch theo chương trình du lịch.

17. Xúc tiến du lịch là hoạt động tuyên truyền, quảng bá, vận động nhằm tìm kiếm, thúc đẩy cơ hội phát triển du lịch.

18. Du lịch bền vững là sự phát triển du lịch đáp ứng được các nhu cầu hiện tại mà không làm tổn hại đến khả năng đáp ứng nhu cầu về du lịch của tương lai.

19. Du lịch sinh thái là hình thức du lịch dựa vào thiên nhiên, gắn với bản sắc văn hoá địa phương với sự tham gia của cộng đồng nhằm phát triển bền vững.

20. Du lịch văn hoá là hình thức du lịch dựa vào bản sắc văn hoá dân tộc với sự tham gia của cộng đồng nhằm bảo tồn và phát huy các giá trị văn hoá truyền thống.

21. Môi trường du lịch là môi trường tự nhiên và môi trường xã hội nhân văn nơi diễn ra các hoạt động du lịch.

Điều 5. Nguyên tắc phát triển du lịch

1. Phát triển du lịch bền vững, theo quy hoạch, kế hoạch, bảo đảm hài hoà giữa kinh tế – xã hội và môi trường; phát triển có trọng tâm, trọng điểm theo hướng du lịch văn hoá – lịch sử, du lịch sinh thái; bảo tồn, tôn tạo, phát huy giá trị của tài nguyên du lịch.

2. Bảo đảm chủ quyền quốc gia, quốc phòng, an ninh, trật tự, an toàn xã hội.

3. Bảo đảm lợi ích quốc gia, lợi ích cộng đồng, lợi ích chính đáng và an ninh, an toàn cho khách du lịch, quyền và lợi ích hợp pháp của tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch.

4. Bảo đảm sự tham gia của mọi thành phần kinh tế, mọi tầng lớp dân cư trong phát triển du lịch.

5. Góp phần mở rộng quan hệ đối ngoại và giao lưu quốc tế để quảng bá hình ảnh đất nước, con người Việt Nam.

6. Phát triển đồng thời du lịch trong nước và du lịch quốc tế, tăng cường thu hút ngày càng nhiều khách du lịch nước ngoài vào Việt Nam.

Điều 6. Chính sách phát triển du lịch

1. Nhà nước có cơ chế, chính sách huy động mọi nguồn lực, tăng đầu tư phát triển du lịch để bảo đảm du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn của đất nước.

2. Nhà nước có chính sách khuyến khích, ưu đãi về đất đai, tài chính, tín dụng đối với tổ chức, cá nhân trong nước và tổ chức, cá nhân nước ngoài đầu tư vào các lĩnh vực sau đây:

a) Bảo vệ, tôn tạo tài nguyên du lịch và môi trường du lịch;

b) Tuyên truyền, quảng bá du lịch;

c) Đào tạo, phát triển nguồn nhân lực du lịch;

d) Nghiên cứu, đầu tư, xây dựng sản phẩm du lịch mới;

đ) Hiện đại hóa hoạt động du lịch;

e) Xây dựng kết cấu hạ tầng du lịch, cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch, nhập khẩu phương tiện cao cấp phục vụ cho việc vận chuyển khách du lịch, trang thiết bị chuyên dùng hiện đại cho cơ sở lưu trú du lịch hạng cao và khu du lịch quốc gia;

g) Phát triển du lịch tại nơi có tiềm năng du lịch ở vùng sâu, vùng xa, vùng có điều kiện kinh tế – xã hội khó khăn nhằm sử dụng lao động, hàng hoá và dịch vụ tại chỗ, góp phần nâng cao dân trí, xoá đói, giảm nghèo.

3. Nhà nước bố trí ngân sách cho công tác quy hoạch; hỗ trợ đầu tư xây dựng kết cấu hạ tầng đô thị du lịch, khu du lịch, điểm du lịch; hỗ trợ công tác tuyên truyền, quảng bá du lịch, bảo vệ, tôn tạo tài nguyên du lịch và môi trường du lịch, nghiên cứu, ứng dụng khoa học và công nghệ, đào tạo, phát triển nguồn nhân lực du lịch.

4. Nhà nước tạo điều kiện thuận lợi cho người nước ngoài, người Việt Nam định cư ở nước ngoài vào Việt Nam du lịch; công dân Việt Nam, người nước ngoài ở Việt Nam đi du lịch trong nước và nước ngoài; bảo đảm quyền và lợi ích hợp pháp của khách du lịch.

5. Nhà nước tạo điều kiện thuận lợi để tổ chức, cá nhân thuộc mọi thành phần kinh tế, các tầng lớp dân cư tham gia hoạt động du lịch, mở rộng giao lưu hợp tác giữa du lịch Việt Nam với du lịch khu vực và quốc tế.

6. Nhà nước khuyến khích, tạo điều kiện hình thành quỹ hỗ trợ phát triển du lịch từ nguồn đóng góp của các chủ thể hưởng lợi từ hoạt động du lịch, nguồn đóng góp tự nguyện của tổ chức, cá nhân trong nước và nước ngoài.

Chính phủ quy định cụ thể chính sách phát triển du lịch quy định tại Điều này.

Điều 7. Sự tham gia của cộng đồng dân cư trong phát triển du lịch

1. Cộng đồng dân cư có quyền tham gia và hưởng lợi ích hợp pháp từ hoạt động du lịch; có trách nhiệm bảo vệ tài nguyên du lịch, bản sắc văn hoá địa phương; giữ gìn an ninh, trật tự, an toàn xã hội, vệ sinh môi trường để tạo sự hấp dẫn du lịch.

2. Cộng đồng dân cư được tạo điều kiện để đầu tư phát triển du lịch, khôi phục và phát huy các loại hình văn hoá, nghệ thuật dân gian, ngành, nghề thủ công truyền thống; sản xuất hàng hoá của địa phương phục vụ khách du lịch, góp phần nâng cao đời sống vật chất và tinh thần của người dân địa phương.

Điều 8. Hiệp hội du lịch

1. Hiệp hội du lịch được thành lập trên cơ sở tự nguyện của tổ chức, cá nhân có hoạt động du lịch, bảo vệ quyền, lợi ích hợp pháp và góp phần thúc đẩy sự phát triển của các thành viên.

2. Hiệp hội du lịch tham gia tổ chức các hoạt động tuyên truyền, quảng bá, xúc tiến du lịch; tham gia xây dựng, tuyên truyền, phổ biến các quy định của pháp luật về du lịch.

3. Tổ chức và hoạt động của hiệp hội du lịch được thực hiện theo quy định của pháp luật về hội.

Điều 9. Bảo vệ môi trường du lịch

1. Môi trường tự nhiên, môi trường xã hội nhân văn cần được bảo vệ, tôn tạo và phát triển nhằm bảo đảm môi trường du lịch xanh, sạch, đẹp, an ninh, an toàn, lành mạnh và văn minh.

2. Bộ, cơ quan ngang Bộ trong phạm vi nhiệm vụ, quyền hạn của mình ban hành các quy định nhằm bảo vệ, tôn tạo và phát triển môi trường du lịch.

3. Uỷ ban nhân dân các cấp có biện pháp để bảo vệ, tôn tạo và phát triển môi trường du lịch phù hợp với thực tế của địa phương.

4. Tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch có trách nhiệm thu gom, xử lý các loại chất thải phát sinh trong quá trình hoạt động kinh doanh; khắc phục tác động tiêu cực do hoạt động của mình gây ra đối với môi trường; có biện pháp phòng, chống tệ nạn xã hội trong cơ sở kinh doanh của mình.

5. Khách du lịch, cộng đồng dân cư địa phương và các tổ chức, cá nhân khác có trách nhiệm bảo vệ và giữ gìn cảnh quan, môi trường, bản sắc văn hoá, thuần phong mĩ tục của dân tộc; có thái độ ứng xử văn minh, lịch sự nhằm nâng cao hình ảnh đất nước, con người và du lịch Việt Nam.

Điều 10. Nội dung quản lý nhà nước về du lịch

1. Xây dựng và tổ chức thực hiện chiến lược, quy hoạch, kế hoạch và chính sách phát triển du lịch.

2. Xây dựng, ban hành và tổ chức thực hiện văn bản quy phạm pháp luật, tiêu chuẩn định mức kinh tế – kỹ thuật trong hoạt động du lịch.

3. Tuyên truyền, phổ biến, giáo dục pháp luật và thông tin về du lịch.

4. Tổ chức, quản lý hoạt động đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực; nghiên cứu, ứng dụng khoa học và công nghệ.

5. Tổ chức điều tra, đánh giá tài nguyên du lịch để xây dựng quy hoạch phát triển du lịch, xác định khu du lịch, điểm du lịch, tuyến du lịch, đô thị du lịch.

6. Tổ chức thực hiện hợp tác quốc tế về du lịch; hoạt động xúc tiến du lịch ở trong nước và nước ngoài.

7. Quy định tổ chức bộ máy quản lý nhà nước về du lịch, sự phối hợp của các cơ quan nhà nước trong việc quản lý nhà nước về du lịch.

8. Cấp, thu hồi giấy phép, giấy chứng nhận về hoạt động du lịch.

9. Kiểm tra, thanh tra, giải quyết khiếu nại, tố cáo và xử lý vi phạm pháp luật về du lịch.

Điều 11. Trách nhiệm quản lý nhà nước về du lịch

1. Chính phủ thống nhất quản lý nhà nước về du lịch.

2. Cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở trung ương chịu trách nhiệm trước Chính phủ thực hiện quản lý nhà nước về du lịch; chủ trì, phối hợp với các cơ quan nhà nước trong việc thực hiện quản lý nhà nước về du lịch.

3. Bộ, cơ quan ngang Bộ trong phạm vi nhiệm vụ, quyền hạn của mình và theo sự phân công của Chính phủ có trách nhiệm phối hợp với cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở trung ương trong việc thực hiện quản lý nhà nước về du lịch.

4. Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương (sau đây gọi chung là Ủy ban nhân dân cấp tỉnh) trong phạm vi nhiệm vụ, quyền hạn của mình và theo sự phân cấp của Chính phủ có trách nhiệm thực hiện quản lý nhà nước về du lịch tại địa phương; cụ thể hóa chiến lược, quy hoạch, kế hoạch, cơ chế, chính sách phát triển du lịch phù hợp với thực tế tại địa phương và có biện pháp bảo đảm an ninh, trật tự, an toàn xã hội, vệ sinh môi trường tại khu du lịch, điểm du lịch, tuyến du lịch, đô thị du lịch.

Điều 12. Các hành vi bị nghiêm cấm

1. Làm phương hại đến chủ quyền, lợi ích quốc gia, quốc phòng, an ninh, trật tự, an toàn xã hội, truyền thống văn hoá, đạo đức, thuần phong mỹ tục của dân tộc.

2. Xây dựng công trình du lịch không theo quy hoạch đã được công bố.

3. Xâm hại tài nguyên du lịch, môi trường du lịch.

4. Phân biệt đối xử với khách du lịch, thu lợi bất chính từ khách du lịch.

5. Tranh giành khách, nài ép khách mua hàng hoá, dịch vụ.

6. Kinh doanh du lịch không có giấy phép kinh doanh, không có đăng ký kinh doanh hoặc kinh doanh không đúng ngành, nghề, phạm vi kinh doanh.

7. Sử dụng tư cách pháp nhân của tổ chức khác hoặc cho người khác sử dụng tư cách pháp nhân của mình để hoạt động kinh doanh trái pháp luật.

8. Lợi dụng chức vụ, quyền hạn để nhận hối lộ, sách nhiễu, gây phiền hà cho tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch, khách du lịch.

Chương II

TÀI NGUYÊN DU LỊCH

Điều 13. Các loại tài nguyên du lịch

1. Tài nguyên du lịch gồm tài nguyên du lịch tự nhiên và tài nguyên du lịch nhân văn đang được khai thác và chưa được khai thác.

Tài nguyên du lịch tự nhiên gồm các yếu tố địa chất, địa hình, địa mạo, khí hậu, thuỷ văn, hệ sinh thái, cảnh quan thiên nhiên có thể được sử dụng phục vụ mục đích du lịch.

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

2. Tài nguyên du lịch có thể thuộc sở hữu nhà nước hoặc sở hữu của tổ chức, cá nhân.

Điều 14. Điều tra tài nguyên du lịch

Cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở trung ương chủ trì, phối hợp với cơ quan quản lý nhà nước liên quan và Ủy ban nhân dân cấp tỉnh điều tra, đánh giá, phân loại tài nguyên du lịch để làm căn cứ xây dựng quy hoạch phát triển du lịch, xác định và công bố các khu du lịch, điểm du lịch, tuyến du lịch, đô thị du lịch.

Điều 15. Nguyên tắc bảo vệ, tôn tạo và phát triển tài nguyên du lịch

1. Tài nguyên du lịch phải được bảo vệ, tôn tạo và khai thác hợp lý để phát huy hiệu quả sử dụng và bảo đảm phát triển du lịch bền vững.

2. Nhà nước thống nhất quản lý tài nguyên du lịch trong phạm vi cả nước, có chính sách và biện pháp để bảo vệ, tôn tạo và khai thác hợp lý tài nguyên du lịch.

Điều 16. Trách nhiệm quản lý, bảo vệ, tôn tạo và phát triển tài nguyên du lịch

1. Cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở trung ương, các bộ, cơ quan ngang Bộ, Ủy ban nhân dân các cấp có trách nhiệm quản lý tài nguyên du lịch, phối hợp trong việc bảo vệ, khai thác, sử dụng hợp lý và phát triển tài nguyên du lịch.

2. Cơ quan nhà nước, tổ chức, cá nhân sở hữu, quản lý tài nguyên du lịch có trách nhiệm bảo vệ, đầu tư, tôn tạo tài nguyên du lịch, tạo điều kiện cho khách đến tham quan, thu hưởng giá trị của tài nguyên du lịch theo quy định của pháp luật.

3. Khách du lịch, tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch, cộng đồng dân cư có trách nhiệm bảo vệ tài nguyên du lịch.

4. Tổ chức, cá nhân sở hữu, quản lý tài nguyên du lịch có trách nhiệm phối hợp với cơ quan nhà nước về du lịch có thẩm quyền trong việc sử dụng và khai thác tài nguyên du lịch cho các mục tiêu kinh tế khác, bảo đảm không làm giảm độ hấp dẫn của tài nguyên du lịch.

Chương III

QUY HOẠCH PHÁT TRIỂN DU LỊCH

Điều 17. Các loại quy hoạch phát triển du lịch

1. Quy hoạch phát triển du lịch là quy hoạch ngành, gồm quy hoạch tổng thể phát triển du lịch và quy hoạch cụ thể phát triển du lịch.
2. Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch được lập cho phạm vi cả nước, vùng du lịch, địa bàn du lịch trọng điểm, tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương, khu du lịch quốc gia.
3. Quy hoạch cụ thể phát triển du lịch được lập cho các khu chức năng trong khu du lịch quốc gia, khu du lịch địa phương, điểm du lịch quốc gia có tài nguyên du lịch tự nhiên.

Điều 18. Nguyên tắc xây dựng quy hoạch phát triển du lịch

1. Phù hợp với chiến lược và quy hoạch phát triển kinh tế – xã hội của đất nước, chiến lược phát triển ngành Du lịch.
2. Bảo đảm chủ quyền quốc gia, quốc phòng, an ninh, trật tự, an toàn xã hội.
3. Bảo vệ, phát triển tài nguyên du lịch và môi trường, giữ gìn và phát huy bản sắc văn hoá dân tộc.
4. Bảo đảm tính khả thi, cân đối giữa cung và cầu du lịch.
5. Phát huy thế mạnh để tạo ra sản phẩm du lịch đặc thù của từng vùng, từng địa phương nhằm sử dụng hợp lý, hiệu quả tài nguyên du lịch.
6. Bảo đảm công khai trong quá trình lập và công bố quy hoạch.

Điều 19. Nội dung quy hoạch phát triển du lịch

1. Nội dung quy hoạch tổng thể phát triển du lịch bao gồm:
 - a) Xác định vị trí, vai trò và lợi thế của du lịch trong phát triển kinh tế – xã hội của địa phương, vùng và quốc gia;
 - b) Phân tích, đánh giá tiềm năng, hiện trạng tài nguyên du lịch, thị trường du lịch, các nguồn lực phát triển du lịch;
 - c) Xác định quan điểm, mục tiêu, tính chất, quy mô phát triển cho khu vực quy hoạch; dự báo các chỉ tiêu và luận chứng các phương án phát triển du lịch;
 - d) Tổ chức không gian du lịch; kết cấu hạ tầng, cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch;

d) Xác định danh mục các khu vực, các dự án ưu tiên đầu tư; nhu cầu sử dụng đất, vốn đầu tư, nguồn nhân lực cho du lịch;

e) Đánh giá tác động môi trường, các giải pháp bảo vệ tài nguyên du lịch và môi trường;

g) Đề xuất cơ chế, chính sách, giải pháp quản lý, phát triển du lịch theo quy hoạch.

2. Ngoài những nội dung quy định tại Khoản 1 Điều này, quy hoạch cụ thể phát triển du lịch còn có các nội dung chủ yếu sau:

a) Phân khu chức năng; bô trí mặt bằng, công trình kết cấu hạ tầng, cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch; phương án sử dụng đất;

b) Xác định danh mục các dự án đầu tư và tiến độ đầu tư;

c) Phân tích hiệu quả kinh tế – xã hội và môi trường;

d) Đề xuất biện pháp để quản lý, thực hiện quy hoạch.

Điều 20. Thẩm quyền lập, phê duyệt, quyết định quy hoạch phát triển du lịch

1. Cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở trung ương chủ trì tổ chức lập quy hoạch tổng thể phát triển ngành, vùng du lịch, địa bàn du lịch trọng điểm, khu du lịch quốc gia trình Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ phê duyệt theo thẩm quyền.

2. Uỷ ban nhân dân cấp tỉnh tổ chức lập quy hoạch tổng thể phát triển du lịch của tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương trình Hội đồng nhân dân cùng cấp quyết định sau khi có ý kiến của cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở trung ương.

Quy hoạch cụ thể của khu chức năng trong khu du lịch quốc gia, khu du lịch địa phương, điểm du lịch quốc gia có tài nguyên du lịch tự nhiên do Uỷ ban nhân dân cấp tỉnh quyết định sau khi có ý kiến của cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở trung ương.

3. Cơ quan nào có thẩm quyền phê duyệt, quyết định quy hoạch phát triển du lịch thì có thẩm quyền phê duyệt, quyết định điều chỉnh quy hoạch phát triển du lịch.

Điều 21. Quản lý và tổ chức thực hiện quy hoạch phát triển du lịch

1. Sau khi quy hoạch phát triển du lịch được phê duyệt, quyết định, cơ quan lập quy hoạch phát triển du lịch có trách nhiệm công bố, cung cấp thông tin về quy hoạch để các tổ chức, cá nhân liên quan triển khai thực hiện và tham gia giám sát việc thực hiện quy hoạch.

2. Việc lập, thực hiện dự án phát triển du lịch, dự án có ảnh hưởng đến tài nguyên du lịch và các dự án khác có liên quan đến du lịch phải phù hợp với quy hoạch phát

triển du lịch đã được cơ quan nhà nước có thẩm quyền phê duyệt, quyết định và phải có ý kiến của cơ quan nhà nước về du lịch có thẩm quyền.

3. Uỷ ban nhân dân cấp tỉnh xác định quỹ đất dành cho công trình, kết cấu hạ tầng du lịch, cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch trong đô thị du lịch, khu du lịch, điểm du lịch theo quy hoạch đã được phê duyệt, quyết định và công bố; không giao, cho thuê đất đối với dự án đầu tư trái quy hoạch, dự án đầu tư có ảnh hưởng tiêu cực đến tài nguyên du lịch và môi trường.

4. Mọi tổ chức, cá nhân có trách nhiệm thực hiện nghiêm chỉnh quy hoạch phát triển du lịch đã được phê duyệt, quyết định; không lấn chiếm mặt bằng, sử dụng trái phép đất đã được quy hoạch cho phát triển du lịch.

Chương IV

KHU DU LỊCH, ĐIỂM DU LỊCH, TUYẾN DU LỊCH VÀ ĐÔ THỊ DU LỊCH

MỤC 1

KHU DU LỊCH, ĐIỂM DU LỊCH, TUYẾN DU LỊCH

Điều 22. Xếp hạng khu du lịch, điểm du lịch, tuyến du lịch

Khu du lịch, điểm du lịch, tuyến du lịch được xếp hạng ở cấp quốc gia hoặc cấp địa phương căn cứ vào quy mô, mức độ thu hút khách du lịch, khả năng cung cấp và chất lượng dịch vụ.

Điều 23. Điều kiện để được công nhận là khu du lịch

1. Khu du lịch có đủ các điều kiện sau đây được công nhận là khu du lịch quốc gia:

a) Có tài nguyên du lịch đặc biệt hấp dẫn với ưu thế về cảnh quan thiên nhiên, có khả năng thu hút lượng khách du lịch cao;

b) Có diện tích tối thiểu một nghìn hécta, trong đó có diện tích cần thiết để xây dựng các công trình, cơ sở dịch vụ du lịch phù hợp với cảnh quan, môi trường của khu du lịch; trường hợp đặc biệt mà diện tích nhỏ hơn thì cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở trung ương trình Thủ tướng Chính phủ xem xét, quyết định;

c) Có kết cấu hạ tầng, cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch đồng bộ, có khả năng bảo đảm phục vụ ít nhất một triệu lượt khách du lịch một năm, trong đó có cơ sở lưu trú và dịch vụ du lịch cần thiết phù hợp với đặc điểm của khu du lịch.

2. Khu du lịch có đủ các điều kiện sau đây được công nhận là khu du lịch địa phương:

a) Có tài nguyên du lịch hấp dẫn, có khả năng thu hút khách du lịch;

b) Có diện tích tối thiểu hai trăm hécta, trong đó có diện tích cần thiết để xây dựng các công trình, cơ sở dịch vụ du lịch;

c) Có kết cấu hạ tầng, cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch, cơ sở lưu trú và dịch vụ du lịch cần thiết phù hợp với đặc điểm của địa phương, có khả năng bảo đảm phục vụ ít nhất một trăm nghìn lượt khách du lịch một năm.

Điều 24. Điều kiện để được công nhận là điểm du lịch

1. Điểm du lịch có đủ các điều kiện sau đây được công nhận là điểm du lịch quốc gia:

a) Có tài nguyên du lịch đặc biệt hấp dẫn đối với nhu cầu tham quan của khách du lịch;

b) Có kết cấu hạ tầng và dịch vụ du lịch cần thiết, có khả năng bảo đảm phục vụ ít nhất một trăm nghìn lượt khách tham quan một năm.

2. Điểm du lịch có đủ các điều kiện sau đây được công nhận là điểm du lịch địa phương:

a) Có tài nguyên du lịch hấp dẫn đối với nhu cầu tham quan của khách du lịch;

b) Có kết cấu hạ tầng và dịch vụ du lịch cần thiết, có khả năng bảo đảm phục vụ ít nhất mươi nghìn lượt khách tham quan một năm.

Điều 25. Điều kiện để được công nhận là tuyến du lịch

1. Tuyến du lịch có đủ các điều kiện sau đây được công nhận là tuyến du lịch quốc gia:

a) Nối các khu du lịch, điểm du lịch, trong đó có khu du lịch, điểm du lịch quốc gia, có tính chất liên vùng, liên tỉnh, kết nối với các cửa khẩu quốc tế;

b) Có biện pháp bảo vệ cảnh quan, môi trường và cơ sở dịch vụ phục vụ khách du lịch dọc theo tuyến.

2. Tuyến du lịch có đủ các điều kiện sau đây được công nhận là tuyến du lịch địa phương:

a) Nối các khu du lịch, điểm du lịch trong phạm vi địa phương;

b) Có biện pháp bảo vệ cảnh quan, môi trường và cơ sở dịch vụ phục vụ khách du lịch dọc theo tuyến.

Điều 26. Hồ sơ đề nghị công nhận khu du lịch, điểm du lịch, tuyến du lịch

1. Hồ sơ đề nghị công nhận khu du lịch gồm có:

a) Tờ trình đề nghị công nhận khu du lịch của cơ quan nhà nước về du lịch có thẩm quyền;

b) Báo cáo quy hoạch tổng thể hoặc quy hoạch cụ thể phát triển khu du lịch kèm theo quyết định của cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền quy định tại Điều 20 của Luật này.

2. Hồ sơ đề nghị công nhận điểm du lịch gồm có:

a) Tờ trình đề nghị công nhận điểm du lịch của cơ quan nhà nước về du lịch có thẩm quyền;

b) Bản thuyết minh về điểm du lịch đề nghị công nhận.

3. Hồ sơ đề nghị công nhận tuyến du lịch gồm có:

a) Tờ trình đề nghị công nhận tuyến du lịch của cơ quan nhà nước về du lịch có thẩm quyền;

b) Bản đồ về tuyến du lịch theo tỷ lệ 1/1.500.000 đối với tuyến du lịch quốc gia; tỷ lệ 1/100.000 đối với tuyến du lịch địa phương và bản thuyết minh về tuyến du lịch đề nghị công nhận.

Điều 27. Thẩm quyền công nhận khu du lịch, điểm du lịch, tuyến du lịch

1. Thủ tướng Chính phủ quyết định công nhận khu du lịch quốc gia, điểm du lịch quốc gia, tuyến du lịch quốc gia theo đề nghị của cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở trung ương.

2. Chủ tịch Ủy ban nhân dân cấp tỉnh quyết định công nhận khu du lịch địa phương, điểm du lịch địa phương, tuyến du lịch địa phương theo đề nghị của cơ quan nhà nước về du lịch cấp tỉnh.

3. Cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở trung ương công bố khu du lịch quốc gia, điểm du lịch quốc gia, tuyến du lịch quốc gia sau khi có quyết định công nhận.

Ủy ban nhân dân cấp tỉnh công bố khu du lịch địa phương, điểm du lịch địa phương, tuyến du lịch địa phương sau khi có quyết định công nhận.

Điều 28. Quản lý khu du lịch

1. Nội dung quản lý khu du lịch bao gồm:

- a) Quản lý công tác quy hoạch và đầu tư phát triển;
- b) Quản lý hoạt động kinh doanh dịch vụ;
- c) Bảo vệ tài nguyên du lịch; bảo đảm vệ sinh môi trường, trật tự, an toàn xã hội;
- d) Thực hiện các quy định khác của pháp luật có liên quan.

2. Việc tổ chức quản lý khu du lịch được quy định như sau:

a) Khu du lịch phải thành lập Ban quản lý khu du lịch; trường hợp khu du lịch được giao cho một doanh nghiệp là chủ đầu tư thì chủ đầu tư có trách nhiệm quản lý khu du lịch đó theo nội dung quy định tại Khoản 1 Điều này;

b) Chủ tịch Uỷ ban nhân dân cấp tỉnh quyết định thành lập Ban quản lý khu du lịch trong phạm vi ranh giới hành chính của tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương.

Trường hợp khu du lịch thuộc ranh giới hành chính hai tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương trở lên, Chủ tịch Uỷ ban nhân dân cấp tỉnh thành lập Ban quản lý khu du lịch trong phạm vi ranh giới hành chính do tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương quản lý. Ban quản lý phối hợp hoạt động theo quy chế quản lý khu du lịch do cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở trung ương ban hành và quy hoạch tổng thể phát triển khu du lịch đã được cơ quan nhà nước có thẩm quyền phê duyệt.

Trường hợp khu du lịch gắn với khu vực có tài nguyên du lịch tự nhiên hoặc di tích lịch sử – văn hoá đã có Ban quản lý chuyên ngành thì trong thành phần của Ban quản lý khu du lịch phải có đại diện của Ban quản lý chuyên ngành.

3. Khu du lịch có tài nguyên du lịch thuộc thẩm quyền quản lý của cơ quan khác của Nhà nước mà có Ban quản lý chuyên ngành thì Ban quản lý chuyên ngành có trách nhiệm phối hợp với Ban quản lý khu du lịch để tạo điều kiện cho việc khai thác, sử dụng hợp lý tài nguyên du lịch phục vụ khách tham quan, du lịch.

Điều 29. Quản lý điểm du lịch

Căn cứ vào quy mô và tính chất của điểm du lịch, Bộ, cơ quan ngang Bộ quản lý nhà nước đối với tài nguyên, Uỷ ban nhân dân cấp tỉnh quy định hình thức tổ chức quản lý, bảo đảm các nội dung sau đây:

1. Bảo vệ, phát triển tài nguyên du lịch; bảo đảm vệ sinh môi trường.
2. Tạo điều kiện thuận lợi cho khách du lịch đến tham quan.
3. Bảo đảm sự tham gia của cộng đồng dân cư vào các hoạt động du lịch.
4. Giữ gìn an ninh, trật tự, an toàn xã hội; bảo đảm an toàn cho khách du lịch.

Điều 30. Quản lý tuyến du lịch

Trong phạm vi nhiệm vụ, quyền hạn của mình, Uỷ ban nhân dân cấp tỉnh phối hợp với Bộ Giao thông vận tải quản lý tuyến du lịch địa phương và phần tuyến du lịch quốc gia thuộc địa bàn tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương, bảo đảm các nội dung sau đây:

1. Bảo vệ an ninh, trật tự, an toàn xã hội, cảnh quan, môi trường dọc theo tuyến du lịch.
2. Tạo thuận lợi cho việc tham gia giao thông của các phương tiện chuyên vận chuyển khách du lịch.
3. Quản lý việc đầu tư, xây dựng các cơ sở dịch vụ du lịch dọc tuyến du lịch theo quy hoạch đã được cơ quan nhà nước có thẩm quyền phê duyệt, quyết định.

MỤC 2

ĐÔ THỊ DU LỊCH

Điều 31. Điều kiện công nhận đô thị du lịch

Đô thị có đủ các điều kiện sau đây được công nhận là đô thị du lịch:

1. Có tài nguyên du lịch hấp dẫn trong ranh giới đô thị hoặc trong ranh giới đô thị và khu vực liền kề.
2. Có cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch đồng bộ, đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách du lịch; có cơ cấu lao động phù hợp với yêu cầu phát triển du lịch.
3. Ngành Du lịch có vị trí quan trọng trong cơ cấu kinh tế, đạt tỷ lệ thu nhập từ du lịch trên tổng thu nhập của các ngành dịch vụ theo quy định của Chính phủ.

Điều 32. Hồ sơ, thủ tục, thẩm quyền công nhận đô thị du lịch

1. Hồ sơ đề nghị công nhận đô thị du lịch bao gồm:
 - a) Tờ trình đề nghị công nhận đô thị du lịch của Uỷ ban nhân dân cấp tỉnh trình Thủ tướng Chính phủ;
 - b) Bản sao quy hoạch tổng thể phát triển du lịch của tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương;
 - c) Đề án đề nghị công nhận đô thị du lịch theo điều kiện quy định tại Điều 31 của Luật này.
2. Uỷ ban nhân dân cấp tỉnh trình Thủ tướng Chính phủ hồ sơ đề nghị công nhận đô thị du lịch, đồng thời gửi hồ sơ đến Bộ Xây dựng và cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở trung ương.

Bộ Xây dựng chủ trì, phối hợp với cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở trung ương, các cơ quan hữu quan thẩm định hồ sơ đề nghị công nhận đô thị du lịch trình Thủ tướng Chính phủ.

3. Thủ tướng Chính phủ xem xét, quyết định công nhận đô thị du lịch; cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở trung ương công bố đô thị du lịch.

Điều 33. Quản lý phát triển đô thị du lịch

1. Việc quản lý phát triển đô thị du lịch phải bảo đảm các nội dung sau đây:

a) Quản lý quy hoạch xây dựng đô thị theo định hướng phát triển du lịch đã được cơ quan nhà nước có thẩm quyền phê duyệt;

b) Quản lý các dự án đầu tư phát triển du lịch phù hợp với quy hoạch;

c) Bảo vệ tài nguyên du lịch, cảnh quan, môi trường; bảo đảm an ninh, trật tự, an toàn xã hội;

d) Bảo đảm chất lượng hàng hoá, dịch vụ cung cấp cho khách du lịch;

đ) Điều phối các nguồn lực của đô thị nhằm phục vụ cho mục tiêu phát triển du lịch.

2. Uỷ ban nhân dân cấp tỉnh nơi có đô thị du lịch xây dựng và trình Thủ tướng Chính phủ ban hành quy chế quản lý đô thị du lịch phù hợp với yêu cầu bảo vệ tài nguyên du lịch, cảnh quan, môi trường và định hướng phát triển du lịch của đô thị.

Chương V KHÁCH DU LỊCH

Điều 34. Khách du lịch

1. Khách du lịch gồm khách du lịch nội địa và khách du lịch quốc tế.

2. Khách du lịch nội địa là công dân Việt Nam, người nước ngoài thường trú tại Việt Nam đi du lịch trong phạm vi lãnh thổ Việt Nam.

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

Điều 35. Quyền của khách du lịch

1. Lựa chọn hình thức du lịch lẻ hoặc du lịch theo đoàn; lựa chọn một phần hoặc toàn bộ chương trình du lịch, dịch vụ du lịch của tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch.

2. Yêu cầu tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch cung cấp thông tin cần thiết về chương trình du lịch, dịch vụ du lịch.

3. Được tạo điều kiện thuận lợi về thủ tục xuất cảnh, nhập cảnh, quá cảnh, hải quan, lưu trú; được đi lại trên lãnh thổ Việt Nam để tham quan, du lịch, trừ những khu vực cấm.

4. Hướng đầy đủ các dịch vụ du lịch theo hợp đồng giữa khách du lịch và tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch; được hưởng bảo hiểm du lịch và các loại bảo hiểm khác theo quy định của pháp luật.

5. Được đối xử bình đẳng, được yêu cầu tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch thực hiện các biện pháp bảo đảm an toàn về tính mạng, sức khoẻ, tài sản khi sử dụng dịch vụ du lịch; được cứu trợ, cứu nạn trong trường hợp khẩn cấp khi đi du lịch trên lãnh thổ Việt Nam.

6. Được bồi thường thiệt hại do lỗi của tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch gây ra theo quy định của pháp luật.

7. Khiếu nại, tố cáo, khởi kiện hành vi vi phạm pháp luật về du lịch.

Điều 36. Nghĩa vụ của khách du lịch

1. Tuân thủ quy định của pháp luật Việt Nam về an ninh, trật tự, an toàn xã hội; tôn trọng và giữ gìn cảnh quan thiên nhiên, danh lam thắng cảnh, môi trường, tài nguyên du lịch, bản sắc văn hoá, thuần phong mỹ tục nơi đến du lịch.

2. Thực hiện nội quy, quy chế của khu du lịch, điểm du lịch, đô thị du lịch, cơ sở lưu trú du lịch.

3. Thanh toán tiền dịch vụ theo hợp đồng và các khoản phí, lệ phí theo quy định của pháp luật.

4. Bồi thường thiệt hại do lỗi của mình gây ra cho tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch theo quy định của pháp luật.

Điều 37. Bảo đảm an toàn cho khách du lịch

1. Cơ quan nhà nước trong phạm vi nhiệm vụ, quyền hạn của mình có trách nhiệm áp dụng các biện pháp cần thiết để phòng ngừa rủi ro, bảo đảm an toàn tính mạng, sức khoẻ, tài sản của khách du lịch và ngăn chặn những hành vi nhằm thu lợi bất chính từ khách du lịch.

2. Trong trường hợp khẩn cấp, cơ quan nhà nước có thẩm quyền kịp thời có biện pháp cứu hộ, cứu nạn cần thiết để hạn chế đến mức thấp nhất thiệt hại đối với khách du lịch.

3. Khu du lịch, điểm du lịch, đô thị du lịch có các biện pháp phòng tránh rủi ro và tổ chức bộ phận bảo vệ, cứu hộ, cứu nạn, cấp cứu cho khách du lịch.

4. Tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch có trách nhiệm thông báo kịp thời cho khách du lịch về trường hợp khẩn cấp, dịch bệnh và các nguy cơ có thể gây nguy hiểm cho khách du lịch; áp dụng các biện pháp cần thiết và phối hợp với các cơ quan có liên quan trong việc cứu hộ, cứu nạn, cấp cứu cho khách du lịch.

Chương VI KINH DOANH DU LỊCH

MỤC 1

QUY ĐỊNH CHUNG VỀ KINH DOANH DU LỊCH

Điều 38. Ngành, nghề kinh doanh du lịch

Kinh doanh du lịch là kinh doanh dịch vụ, bao gồm các ngành, nghề sau đây:

1. Kinh doanh lữ hành.
2. Kinh doanh lưu trú du lịch.
3. Kinh doanh vận chuyển khách du lịch.
4. Kinh doanh phát triển khu du lịch, điểm du lịch.
5. Kinh doanh dịch vụ du lịch khác.

Điều 39. Quyền của tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch

1. Lựa chọn ngành, nghề kinh doanh du lịch; đăng ký một hoặc nhiều ngành, nghề kinh doanh du lịch.

2. Được Nhà nước bảo hộ hoạt động kinh doanh du lịch hợp pháp.

3. Tổ chức, tham gia các hoạt động xúc tiến du lịch; được đưa vào danh mục quảng bá chung của ngành Du lịch.

4. Tham gia hiệp hội, tổ chức nghề nghiệp về du lịch ở trong nước và nước ngoài.

Điều 40. Nghĩa vụ của tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch

1. Thành lập doanh nghiệp, đăng ký kinh doanh theo quy định của pháp luật.

2. Kinh doanh du lịch theo đúng nội dung trong giấy đăng ký kinh doanh, giấy phép kinh doanh du lịch đối với ngành, nghề cần có giấy phép.

3. Thông báo bằng văn bản với cơ quan nhà nước về du lịch có thẩm quyền thời điểm bắt đầu kinh doanh hoặc khi có thay đổi nội dung trong giấy đăng ký kinh doanh, giấy phép kinh doanh du lịch.

4. Thông tin rõ ràng, công khai, trung thực số lượng, chất lượng, giá cả các dịch vụ, hàng hoá cung cấp cho khách du lịch; thực hiện đầy đủ các nghĩa vụ đã cam kết với khách du lịch; bồi thường thiệt hại cho khách du lịch do lỗi của mình gây ra.

5. Áp dụng biện pháp bảo đảm an toàn tính mạng, sức khoẻ, tài sản của khách du lịch; thông báo kịp thời cho cơ quan có thẩm quyền về tai nạn hoặc nguy hiểm, rủi ro có thể xảy ra đối với khách du lịch.

6. Thực hiện chế độ báo cáo, thống kê, kế toán, lưu trữ hồ sơ, tài liệu theo quy định của pháp luật.

Điều 41. Chi nhánh, văn phòng đại diện của doanh nghiệp du lịch Việt Nam ở nước ngoài

Việc thành lập chi nhánh, văn phòng đại diện của doanh nghiệp du lịch Việt Nam ở nước ngoài thực hiện theo quy định của pháp luật Việt Nam, pháp luật của nước sở tại, phù hợp với điều ước quốc tế mà Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam là thành viên.

Doanh nghiệp du lịch Việt Nam có chi nhánh, văn phòng đại diện ở nước ngoài chịu trách nhiệm trước pháp luật Việt Nam và pháp luật nước sở tại về hoạt động của chi nhánh, văn phòng đại diện.

Điều 42. Chi nhánh, văn phòng đại diện của doanh nghiệp du lịch nước ngoài tại Việt Nam

Việc thành lập và hoạt động của chi nhánh, văn phòng đại diện của doanh nghiệp du lịch nước ngoài tại Việt Nam được thực hiện theo quy định của Chính phủ.

MỤC 2 KINH DOANH LŨ HÀNH

Điều 43. Doanh nghiệp kinh doanh lữ hành

1. Tổ chức, cá nhân kinh doanh lữ hành phải thành lập doanh nghiệp.
2. Doanh nghiệp kinh doanh lữ hành bao gồm doanh nghiệp kinh doanh lữ hành nội địa và doanh nghiệp kinh doanh lữ hành quốc tế.

3. Doanh nghiệp kinh doanh lữ hành quốc tế được kinh doanh lữ hành nội địa. Doanh nghiệp kinh doanh lữ hành nội địa không được kinh doanh lữ hành quốc tế.

Điều 44. Điều kiện kinh doanh lữ hành nội địa

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

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

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

Điều 45. Quyền và nghĩa vụ của doanh nghiệp kinh doanh lữ hành nội địa

Ngoài các quyền và nghĩa vụ của tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch quy định tại Điều 39 và Điều 40 của Luật này, doanh nghiệp kinh doanh lữ hành nội địa có các quyền và nghĩa vụ sau đây:

1. Xây dựng, quảng cáo, bán và tổ chức thực hiện các chương trình du lịch cho khách du lịch nội địa.

2. Mua bảo hiểm du lịch cho khách du lịch nội địa trong thời gian thực hiện chương trình du lịch khi khách du lịch có yêu cầu.

3. Chấp hành, phổ biến và hướng dẫn khách du lịch tuân thủ pháp luật, các quy định của Nhà nước về an ninh, trật tự, an toàn xã hội, bảo vệ môi trường, giữ gìn bản sắc văn hoá và thuần phong mỹ tục của dân tộc, quy chế nơi đến du lịch.

4. Sử dụng hướng dẫn viên để hướng dẫn cho khách du lịch khi khách có yêu cầu hướng dẫn viên; chịu trách nhiệm về hoạt động của hướng dẫn viên trong thời gian hướng dẫn khách du lịch theo hợp đồng với doanh nghiệp.

Điều 46. Điều kiện kinh doanh lữ hành quốc tế

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

2. Có phương án kinh doanh lữ hành; có chương trình du lịch cho khách du lịch quốc tế theo phạm vi kinh doanh được quy định tại Khoản 1 Điều 47 của Luật này.

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

4. Có ít nhất ba hướng dẫn viên được cấp thẻ hướng dẫn viên du lịch quốc tế.

5. Có tiền ký quỹ theo quy định của Chính phủ.

Điều 47. Giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế

1. Giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế được cấp theo phạm vi kinh doanh, bao gồm:

a) Kinh doanh lữ hành đối với khách du lịch vào Việt Nam;

b) Kinh doanh lữ hành đối với khách du lịch ra nước ngoài;

c) Kinh doanh lữ hành đối với khách du lịch vào Việt Nam và khách du lịch ra nước ngoài.

2. Không cấp giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế trong các trường hợp sau đây:

a) Doanh nghiệp có hoạt động kinh doanh lữ hành trái pháp luật đã bị xử phạt hành chính về hành vi đó trong thời gian chưa quá mười hai tháng tính đến thời điểm đề nghị cấp giấy phép;

b) Doanh nghiệp bị thu hồi giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế trong thời gian chưa quá mười hai tháng tính đến thời điểm đề nghị cấp lại giấy phép.

3. Giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế bị thu hồi trong các trường hợp sau đây:

a) Doanh nghiệp chấm dứt hoạt động;

b) Doanh nghiệp không kinh doanh lữ hành quốc tế trong mười tám tháng liên tục;

c) Doanh nghiệp vi phạm nghiêm trọng các quy định của Luật này;

d) Doanh nghiệp có hành vi vi phạm mà pháp luật quy định phải thu hồi giấy phép.

4. Việc thu, nộp lệ phí cấp giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế được thực hiện theo quy định của pháp luật về phí và lệ phí.

Điều 48. Hồ sơ, thủ tục cấp giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế

1. Hồ sơ đề nghị cấp giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế bao gồm:

a) Đơn đề nghị cấp giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế;

b) Bản sao giấy đăng ký kinh doanh, phương án kinh doanh lữ hành, chương trình du lịch cho khách quốc tế, giấy tờ chứng minh thời gian hoạt động của người điều hành hoạt động kinh doanh lữ hành, bản sao thẻ hướng dẫn viên và hợp đồng của hướng dẫn viên với doanh nghiệp lữ hành, giấy chứng nhận tiền ký quỹ.

2. Thủ tục cấp giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế được quy định như sau:

a) Doanh nghiệp gửi hồ sơ đề nghị cấp giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế đến cơ quan nhà nước về du lịch cấp tỉnh nơi doanh nghiệp đặt trụ sở chính;

b) Trong thời hạn mười ngày làm việc, kể từ ngày nhận được hồ sơ hợp lệ, cơ quan nhà nước về du lịch cấp tỉnh hoàn thành việc thẩm định hồ sơ và gửi văn bản đề nghị kèm theo hồ sơ đến cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở trung ương để xem xét, cấp giấy phép; trường hợp không đủ tiêu chuẩn để đề nghị cấp giấy phép thì cơ quan nhà nước về du lịch cấp tỉnh thông báo bằng văn bản nêu rõ lý do cho doanh nghiệp biết;

c) Trong thời hạn mười ngày làm việc, kể từ ngày nhận được hồ sơ và văn bản đề nghị của cơ quan nhà nước về du lịch cấp tỉnh, cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở trung ương có trách nhiệm xem xét, cấp giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế cho doanh nghiệp; trường hợp từ chối cấp giấy phép thì phải thông báo bằng văn bản, nêu rõ lý do cho cơ quan nhà nước về du lịch cấp tỉnh và doanh nghiệp biết.

Điều 49. Đổi giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế

1. Các trường hợp đổi giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế bao gồm:

- a) Thay đổi phạm vi kinh doanh lữ hành quốc tế;
- b) Thay đổi người đại diện theo pháp luật của doanh nghiệp;
- c) Thay đổi tên doanh nghiệp, tên giao dịch, tên viết tắt của doanh nghiệp;
- d) Thay đổi loại hình doanh nghiệp.

2. Hồ sơ đề nghị đổi giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế bao gồm:

- a) Đơn đề nghị đổi giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế;
- b) Giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế đã được cấp cho doanh nghiệp;
- c) Giấy tờ liên quan đến các nội dung quy định tại Khoản 1 Điều này.

3. Thủ tục đổi giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế được quy định như sau:

a) Trong thời hạn ba mươi ngày, kể từ ngày có sự thay đổi một trong các nội dung quy định tại Khoản 1 Điều này, doanh nghiệp gửi hồ sơ đề nghị đổi giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế đến cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở trung ương;

b) Trong thời hạn mười ngày làm việc, kể từ ngày nhận được hồ sơ hợp lệ theo quy định tại Khoản 2 Điều này, cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở trung ương có trách nhiệm xem xét, đổi giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế cho doanh nghiệp và thông báo cho cơ quan nhà nước về du lịch cấp tỉnh biết.

Điều 50. Quyền và nghĩa vụ của doanh nghiệp kinh doanh lữ hành quốc tế

Ngoài các quyền và nghĩa vụ của tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch quy định tại Điều 39 và Điều 40 của Luật này, doanh nghiệp kinh doanh lữ hành quốc tế còn có các quyền và nghĩa vụ sau đây:

1. Kinh doanh lữ hành đối với khách du lịch vào Việt Nam:

- a) Xây dựng, quảng cáo, bán và tổ chức thực hiện các chương trình du lịch cho khách du lịch vào Việt Nam và khách du lịch nội địa;
- b) Hỗ trợ khách du lịch làm thủ tục nhập cảnh, xuất cảnh, quá cảnh, hải quan;
- c) Chấp hành, phổ biến và hướng dẫn khách du lịch tuân thủ pháp luật và các quy định của Nhà nước Việt Nam về an ninh, trật tự, an toàn xã hội, bảo vệ môi trường, giữ gìn bản sắc văn hoá và thuần phong mỹ tục của dân tộc; quy chế nơi đến du lịch;
- d) Sử dụng hướng dẫn viên để hướng dẫn cho khách du lịch là người nước ngoài; chịu trách nhiệm về hoạt động của hướng dẫn viên trong thời gian hướng dẫn khách du lịch theo hợp đồng với doanh nghiệp.

2. Kinh doanh lữ hành đối với khách du lịch ra nước ngoài:

- a) Xây dựng, quảng cáo, bán và tổ chức thực hiện chương trình du lịch cho khách du lịch ra nước ngoài và khách du lịch nội địa;
- b) Phải mua bảo hiểm du lịch cho khách du lịch Việt Nam ra nước ngoài trong thời gian thực hiện chương trình du lịch;
- c) Hỗ trợ khách du lịch làm thủ tục nhập cảnh, xuất cảnh, quá cảnh, hải quan;
- d) Chấp hành, phổ biến và hướng dẫn khách du lịch tuân thủ pháp luật và các quy định của nước đến du lịch;
- d) Có trách nhiệm quản lý khách du lịch theo chương trình du lịch đã ký với khách du lịch.

Điều 51. Doanh nghiệp kinh doanh lữ hành có vốn đầu tư nước ngoài

1. Doanh nghiệp nước ngoài được kinh doanh lữ hành tại Việt Nam theo hình thức liên doanh hoặc hình thức khác phù hợp với quy định và lộ trình cụ thể trong điều ước quốc tế mà Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam là thành viên.

Trong trường hợp liên doanh thì phải liên doanh với doanh nghiệp Việt Nam có giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế.

2. Doanh nghiệp kinh doanh lữ hành có vốn đầu tư nước ngoài phải đảm các điều kiện kinh doanh lữ hành quốc tế quy định tại các khoản 2, 3, 4 và 5 Điều 46 của Luật này; có các quyền và nghĩa vụ của doanh nghiệp kinh doanh lữ hành quốc tế quy định tại các Điều 39, 40 và 50 của Luật này, phù hợp với phạm vi kinh doanh lữ hành quốc tế ghi trong giấy phép đầu tư.

Điều 52. Hợp đồng lữ hành

1. Hợp đồng lữ hành là sự thoả thuận giữa doanh nghiệp kinh doanh lữ hành và khách du lịch hoặc đại diện của khách du lịch về việc thực hiện chương trình du lịch.

2. Hợp đồng lữ hành phải được lập thành văn bản.

3. Ngoài nội dung của hợp đồng theo quy định của pháp luật dân sự, hợp đồng lữ hành còn có những nội dung sau đây:

a) Mô tả rõ ràng số lượng, chất lượng, thời gian, cách thức cung cấp dịch vụ trong chương trình du lịch;

b) Điều khoản loại trừ trách nhiệm trong trường hợp bất khả kháng;

c) Điều kiện và trách nhiệm tài chính liên quan đến việc thay đổi, bổ sung, huỷ bỏ hợp đồng;

d) Điều khoản về bảo hiểm cho khách du lịch.

4. Khách du lịch mua chương trình du lịch thông qua đại lý lữ hành thì hợp đồng lữ hành là hợp đồng giữa khách du lịch và doanh nghiệp kinh doanh lữ hành giao đại lý, đồng thời có ghi tên, địa chỉ của đại lý lữ hành.

Điều 53. Điều kiện kinh doanh đại lý lữ hành

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

2. Tổ chức, cá nhân kinh doanh đại lý lữ hành phải đáp ứng các điều kiện sau đây:

a) Đăng ký kinh doanh đại lý lữ hành tại cơ quan đăng ký kinh doanh có thẩm quyền;

b) Có hợp đồng đại lý với doanh nghiệp kinh doanh lữ hành.

Điều 54. Hợp đồng đại lý lữ hành

1. Hợp đồng đại lý lữ hành phải được lập thành văn bản giữa bên giao đại lý là doanh nghiệp kinh doanh lữ hành và bên nhận đại lý là tổ chức, cá nhân có đủ điều kiện quy định tại Điểm a Khoản 2 Điều 53 của Luật này.

2. Nội dung chủ yếu của hợp đồng đại lý lữ hành bao gồm:
 - a) Tên, địa chỉ của bên giao đại lý và bên nhận đại lý;
 - b) Chương trình du lịch, giá bán chương trình du lịch được giao cho đại lý;
 - c) Mức hoa hồng đại lý; thời điểm thanh toán giữa bên giao đại lý và bên nhận đại lý;
 - d) Thời hạn hiệu lực của hợp đồng đại lý.

Điều 55. Trách nhiệm của bên giao đại lý lữ hành

1. Kiểm tra, giám sát việc thực hiện hợp đồng của bên nhận đại lý lữ hành.
2. Tổ chức thực hiện chương trình du lịch do bên nhận đại lý lữ hành bán; chịu trách nhiệm với khách du lịch về chương trình du lịch giao cho bên nhận đại lý lữ hành.
3. Hướng dẫn, cung cấp cho bên nhận đại lý lữ hành thông tin liên quan đến chương trình du lịch.

Điều 56. Trách nhiệm của bên nhận đại lý lữ hành

1. Không được sao chép chương trình du lịch của bên giao đại lý dưới bất kỳ hình thức nào.
2. Lập và lưu giữ hồ sơ về chương trình du lịch đã bán cho khách du lịch.
3. Không được bán chương trình du lịch với giá cao hơn giá của bên giao đại lý.
4. Treo biển đại lý lữ hành ở vị trí dễ nhận biết tại trụ sở đại lý.
5. Thông báo cho cơ quan nhà nước về du lịch cấp tỉnh về thời điểm bắt đầu hoạt động kinh doanh.

MỤC 3 **KINH DOANH VẬN CHUYỂN KHÁCH DU LỊCH**

Điều 57. Kinh doanh vận chuyển khách du lịch

1. Kinh doanh vận chuyển khách du lịch là việc cung cấp dịch vụ vận chuyển cho khách du lịch theo tuyến du lịch, theo chương trình du lịch và tại các khu du lịch, điểm du lịch, đô thị du lịch.

2. Tổ chức, cá nhân kinh doanh vận chuyển khách du lịch phải đăng ký kinh doanh và tuân thủ các điều kiện về kinh doanh vận chuyển khách theo quy định của pháp luật.

Điều 58. Điều kiện kinh doanh vận chuyển khách du lịch

1. Có phương tiện chuyên vận chuyển khách du lịch đạt tiêu chuẩn và được cấp biển hiệu riêng theo quy định tại Điều 59 của Luật này.

2. Sử dụng người điều khiển và người phục vụ trên phương tiện chuyên vận chuyển khách du lịch có chuyên môn, sức khoẻ phù hợp, được bồi dưỡng về nghiệp vụ du lịch.

3. Có biện pháp bảo đảm an toàn tính mạng, sức khoẻ và tài sản của khách du lịch trong quá trình vận chuyển; mua bảo hiểm hành khách cho khách du lịch theo phương tiện vận chuyển.

Điều 59. Cấp biển hiệu cho phương tiện vận chuyển khách du lịch

1. Phương tiện vận chuyển khách du lịch phải đạt tiêu chuẩn về an toàn kỹ thuật, bảo vệ môi trường, chất lượng dịch vụ và được cấp biển hiệu riêng theo mẫu thống nhất do Bộ Giao thông vận tải ban hành sau khi thoả thuận với cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở trung ương.

2. Bộ Giao thông vận tải tổ chức việc cấp biển hiệu riêng cho phương tiện vận chuyển khách du lịch sau khi có ý kiến của cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở trung ương.

3. Phương tiện vận chuyển khách du lịch có biển hiệu riêng được ưu tiên bố trí nơi dừng, đỗ để dón, trả khách du lịch tại bến xe, nhà ga, sân bay, bến cảng, khu du lịch, điểm du lịch, cơ sở lưu trú du lịch.

Điều 60. Quyền và nghĩa vụ của tổ chức, cá nhân kinh doanh vận chuyển khách du lịch

Ngoài các quyền và nghĩa vụ của tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch quy định tại Điều 39 và Điều 40 của Luật này, tổ chức, cá nhân kinh doanh vận chuyển khách du lịch có các quyền và nghĩa vụ sau đây:

1. Lựa chọn phương tiện vận chuyển khách du lịch.

2. Vận chuyển khách du lịch theo tuyến, theo hợp đồng với khách du lịch hoặc doanh nghiệp kinh doanh lữ hành.

3. Bảo đảm các điều kiện quy định tại Điều 58 của Luật này trong quá trình kinh doanh.

4. Mua bảo hiểm hành khách cho khách du lịch theo phương tiện vận chuyển.

5. Gắn biển hiệu chuyên vận chuyển khách du lịch ở nơi dễ nhận biết trên phương tiện vận chuyển.

MỤC 4

KINH DOANH LUU TRÚ DU LỊCH

Điều 61. Tổ chức, cá nhân kinh doanh lưu trú du lịch

1. Tổ chức, cá nhân đủ điều kiện quy định tại Điều 64 của Luật này được kinh doanh lưu trú du lịch.

2. Tổ chức, cá nhân có thể kinh doanh lưu trú du lịch tại một hoặc nhiều cơ sở lưu trú du lịch.

Điều 62. Các loại cơ sở lưu trú du lịch

Cơ sở lưu trú du lịch bao gồm:

1. Khách sạn.
2. Làng du lịch.
3. Biệt thự du lịch.
4. Căn hộ du lịch.
5. Bãi cắm trại du lịch.
6. Nhà nghỉ du lịch.
7. Nhà ở có phòng cho khách du lịch thuê.
8. Các cơ sở lưu trú du lịch khác.

Điều 63. Xếp hạng cơ sở lưu trú du lịch

1. Cơ sở lưu trú du lịch quy định tại Điều 62 của Luật này được xếp hạng theo tiêu chuẩn chất lượng, bao gồm:

a) Khách sạn và làng du lịch được xếp theo năm hạng là hạng 1 sao, hạng 2 sao, hạng 3 sao, hạng 4 sao, hạng 5 sao;

b) Biệt thự du lịch và căn hộ du lịch được xếp theo hai hạng là hạng đạt tiêu chuẩn kinh doanh biệt thự du lịch, căn hộ du lịch và hạng đạt tiêu chuẩn cao cấp;

c) Bãi cắm trại du lịch, nhà nghỉ du lịch, nhà ở có phòng cho khách du lịch thuê, cơ sở lưu trú du lịch khác được xếp một hạng đạt tiêu chuẩn kinh doanh lưu trú du lịch.

2. Tiêu chuẩn xếp hạng cơ sở lưu trú du lịch do cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở trung ương ban hành để áp dụng thống nhất trong cả nước.

3. Cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở trung ương thẩm định, xếp hạng 3 sao, hạng 4 sao, hạng 5 sao cho khách sạn, làng du lịch; hạng cao cấp cho biệt thự du lịch, căn hộ du lịch.

Cơ quan nhà nước về du lịch cấp tỉnh thẩm định, xếp hạng 1 sao, hạng 2 sao cho khách sạn, làng du lịch; hạng đạt tiêu chuẩn kinh doanh biệt thự, căn hộ du lịch; hạng đạt tiêu chuẩn kinh doanh lưu trú du lịch đối với bãi cắm trại, nhà nghỉ du lịch, nhà ở có phòng cho khách du lịch thuê, cơ sở lưu trú du lịch khác.

4. Việc thu, nộp và sử dụng phí xếp hạng cơ sở lưu trú du lịch được thực hiện theo quy định của pháp luật về phí và lệ phí.

5. Sau ba năm được xếp hạng, cơ sở lưu trú du lịch được thẩm định để công nhận lại hạng phù hợp với thực trạng cơ sở vật chất và dịch vụ của cơ sở lưu trú du lịch.

Điều 64. Điều kiện kinh doanh lưu trú du lịch

Tổ chức, cá nhân kinh doanh lưu trú du lịch phải có đủ các điều kiện sau đây:

1. Các điều kiện chung bao gồm:

a) Có đăng ký kinh doanh lưu trú du lịch;

b) Có biện pháp bảo đảm an ninh, trật tự, vệ sinh môi trường, an toàn, phòng cháy, chữa cháy theo quy định của pháp luật đối với cơ sở lưu trú du lịch;

2. Các điều kiện cụ thể bao gồm:

a) Đối với khách sạn, làng du lịch phải bảo đảm yêu cầu tối thiểu về xây dựng, trang thiết bị, dịch vụ, trình độ chuyên môn, ngoại ngữ của người quản lý và nhân viên phục vụ theo tiêu chuẩn xếp hạng tương ứng đối với mỗi loại, hạng;

b) Đối với biệt thự du lịch và căn hộ du lịch phải bảo đảm yêu cầu tối thiểu về trang thiết bị và mức độ phục vụ theo tiêu chuẩn xếp hạng tương ứng đối với mỗi loại, hạng;

c) Đối với bãi cắm trại du lịch, nhà nghỉ du lịch, nhà ở có phòng cho khách du lịch thuê, cơ sở lưu trú du lịch khác phải bảo đảm trang thiết bị tối thiểu đạt tiêu chuẩn kinh doanh lưu trú du lịch.

Điều 65. Đăng ký hạng cơ sở lưu trú du lịch

1. Trong thời hạn ba tháng kể từ khi bắt đầu hoạt động kinh doanh, chủ cơ sở lưu trú du lịch phải gửi hồ sơ đăng ký hạng cơ sở lưu trú du lịch đến cơ quan nhà nước về du lịch có thẩm quyền để tổ chức thẩm định, xếp hạng cho cơ sở lưu trú du lịch.

2. Hồ sơ và thủ tục xếp hạng cơ sở lưu trú du lịch do cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở trung ương quy định.

Điều 66. Quyền và nghĩa vụ của tổ chức, cá nhân kinh doanh lưu trú du lịch

1. Ngoài các quyền được quy định tại Điều 39 của Luật này, tổ chức, cá nhân kinh doanh lưu trú du lịch có các quyền sau:

- a) Thuê tổ chức, cá nhân trong nước hoặc nước ngoài quản lý, điều hành và làm việc tại cơ sở lưu trú du lịch;
- b) Ban hành nội quy, quy chế của cơ sở lưu trú du lịch;
- c) Từ chối tiếp nhận hoặc huỷ bỏ hợp đồng lưu trú đối với khách du lịch trong trường hợp khách du lịch có hành vi vi phạm pháp luật, vi phạm nội quy, quy chế của cơ sở lưu trú du lịch hoặc cơ sở lưu trú du lịch không còn khả năng đáp ứng hoặc khách du lịch có yêu cầu vượt quá khả năng đáp ứng của cơ sở lưu trú du lịch;
- d) Lựa chọn loại hình dịch vụ và sản phẩm hàng hoá không trái với quy định của pháp luật để kinh doanh trong cơ sở lưu trú du lịch.

2. Ngoài các nghĩa vụ được quy định tại Điều 40 của Luật này, tổ chức, cá nhân kinh doanh lưu trú du lịch có các nghĩa vụ sau đây:

- a) Tuân thủ các quy định của pháp luật liên quan đến hoạt động kinh doanh lưu trú du lịch và kinh doanh đúng ngành, nghề đã đăng ký;
- b) Gắn biển tên, loại, hạng cơ sở lưu trú du lịch đã được công nhận và chỉ được quảng cáo đúng với loại, hạng đã được cơ quan nhà nước về du lịch có thẩm quyền công nhận;
- c) Niêm yết công khai giá bán hàng và dịch vụ, nội quy, quy chế của cơ sở lưu trú du lịch bằng tiếng Việt và tiếng nước ngoài; thông báo rõ với khách du lịch về chương trình khuyến mại của cơ sở lưu trú du lịch trong từng thời kỳ;
- d) Bảo đảm chất lượng phục vụ, chất lượng trang thiết bị ổn định, duy trì tiêu chuẩn của cơ sở lưu trú du lịch theo đúng loại, hạng đã được cơ quan nhà nước về du lịch có thẩm quyền công nhận;
- đ) Thực hiện các biện pháp nhằm bảo đảm vệ sinh môi trường, vệ sinh an toàn thực phẩm, an toàn thiết bị; thực hiện nghiêm chỉnh quy định về phòng cháy, chữa cháy, bảo đảm an toàn tính mạng, sức khoẻ và tài sản của khách du lịch;
- e) Thực hiện đúng quy định của cơ quan quản lý nhà nước về y tế khi phát hiện khách du lịch có bệnh truyền nhiễm;
- g) Thực hiện việc khai báo tạm trú cho khách du lịch theo quy định của pháp luật;

h) Bồi thường cho khách du lịch về thiệt hại do lỗi của mình gây ra.

3. Loại cơ sở lưu trú du lịch quy định tại các Khoản 1, 2, 3 và 4 Điều 62 của Luật này đã được công nhận xếp hạng sao hoặc hạng cao cấp khi kinh doanh hàng hoá, dịch vụ có điều kiện không cần phải có giấy phép kinh doanh đối với từng hàng hoá, dịch vụ, nhưng phải đăng ký với cơ quan nhà nước có thẩm quyền trước khi thực hiện.

MỤC 5

KINH DOANH PHÁT TRIỂN KHU DU LỊCH, ĐIỂM DU LỊCH

Điều 67. Kinh doanh phát triển khu du lịch, điểm du lịch

1. Kinh doanh phát triển khu du lịch, điểm du lịch bao gồm đầu tư bảo tồn, nâng cấp tài nguyên du lịch đã có; đưa các tài nguyên du lịch tiềm năng vào khai thác; phát triển khu du lịch, điểm du lịch mới; kinh doanh xây dựng kết cấu hạ tầng du lịch, cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch.

2. Tổ chức, cá nhân kinh doanh phát triển khu du lịch, điểm du lịch phải xây dựng dự án phù hợp với quy hoạch phát triển du lịch trình cơ quan nhà nước có thẩm quyền phê duyệt.

3. Thủ tục phê duyệt dự án thực hiện theo quy định của pháp luật về đầu tư và các quy định khác của pháp luật có liên quan.

Điều 68. Quyền và nghĩa vụ của tổ chức, cá nhân kinh doanh phát triển khu du lịch, điểm du lịch

Ngoài các quyền và nghĩa vụ quy định tại Điều 39 và Điều 40 của Luật này, tổ chức, cá nhân kinh doanh phát triển khu du lịch, điểm du lịch có các quyền và nghĩa vụ sau đây:

1. Được hưởng ưu đãi đầu tư, được giao đất có tài nguyên du lịch phù hợp với dự án được cơ quan nhà nước có thẩm quyền phê duyệt theo quy định của pháp luật.

2. Được thu phí theo quy định của pháp luật về phí và lệ phí.

3. Quản lý, bảo vệ tài nguyên du lịch, môi trường, bảo đảm an ninh, trật tự, an toàn xã hội.

4. Quản lý kinh doanh dịch vụ theo quy định của Luật này và các quy định khác của pháp luật có liên quan.

MỤC 6

KINH DOANH DỊCH VỤ DU LỊCH TRONG KHU DU LỊCH, ĐIỂM DU LỊCH, ĐÔ THỊ DU LỊCH

Điều 69. Kinh doanh dịch vụ du lịch trong khu du lịch, điểm du lịch, đô thị du lịch

Kinh doanh dịch vụ du lịch trong khu du lịch, điểm du lịch, đô thị du lịch bao gồm kinh doanh lữ hành, lưu trú du lịch, vận chuyển khách du lịch, ăn uống, mua sắm, thể thao, giải trí, thông tin và các dịch vụ khác phục vụ khách du lịch.

Điều 70. Cấp biển hiệu đạt tiêu chuẩn phục vụ khách du lịch

1. Cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở trung ương quy định tiêu chuẩn và mẫu biển hiệu đạt tiêu chuẩn phục vụ khách du lịch cho cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch trong khu du lịch, điểm du lịch, đô thị du lịch.

2. Cơ quan nhà nước về du lịch cấp tỉnh thẩm định và cấp biển hiệu đạt tiêu chuẩn phục vụ khách du lịch cho cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch trong khu du lịch, điểm du lịch, đô thị du lịch thuộc địa bàn quản lý.

Điều 71. Quyền và nghĩa vụ của tổ chức, cá nhân kinh doanh dịch vụ du lịch trong khu du lịch, điểm du lịch, đô thị du lịch

1. Tổ chức, cá nhân kinh doanh lữ hành, lưu trú du lịch, vận chuyển khách du lịch có các quyền, nghĩa vụ quy định tại Điều 39 và Điều 40 của Luật này và các quyền, nghĩa vụ tương ứng quy định tại các Điều 45, 50, 60 và 66 của Luật này.

2. Tổ chức, cá nhân kinh doanh dịch vụ du lịch trong khu du lịch, điểm du lịch, đô thị du lịch không thuộc trường hợp quy định tại Khoản 1 Điều này có các quyền, nghĩa vụ quy định tại Điều 39 và Điều 40 của Luật này và có các quyền, nghĩa vụ sau đây:

- a) Được gắn biển hiệu đạt tiêu chuẩn phục vụ khách du lịch;
- b) Được các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành lựa chọn, đưa khách du lịch đến sử dụng dịch vụ và mua sắm hàng hoá;
- c) Bảo đảm tiêu chuẩn phục vụ khách du lịch trong suốt quá trình kinh doanh;
- d) Chấp hành các quy định của khu du lịch, điểm du lịch, đô thị du lịch do cơ quan có thẩm quyền ban hành.

Chương VII HƯỚNG DẪN DU LỊCH

Điều 72. Hướng dẫn viên du lịch, thẻ hướng dẫn viên du lịch

1. Hướng dẫn viên du lịch bao gồm hướng dẫn viên quốc tế, hướng dẫn viên nội địa.

Hướng dẫn viên quốc tế được hướng dẫn cho khách du lịch quốc tế và khách du lịch nội địa; hướng dẫn viên nội địa được hướng dẫn cho khách du lịch nội địa là người Việt Nam và không được hướng dẫn cho khách du lịch là người nước ngoài.

2. Thẻ hướng dẫn viên gồm thẻ hướng dẫn viên nội địa, thẻ hướng dẫn viên quốc tế. Thẻ hướng dẫn viên có thời hạn ba năm và có giá trị trong phạm vi toàn quốc.

Điều 73. Điều kiện hành nghề, tiêu chuẩn cấp thẻ hướng dẫn viên

1. Hướng dẫn viên được hành nghề khi có thẻ hướng dẫn viên và có hợp đồng với doanh nghiệp lữ hành.

2. Người có đủ các điều kiện sau đây được cấp thẻ hướng dẫn viên nội địa:

a) Có quốc tịch Việt Nam, thường trú tại Việt Nam, có năng lực hành vi dân sự đầy đủ;

b) Không mắc bệnh truyền nhiễm, không sử dụng các chất gây nghiện;

c) Có trình độ trung cấp chuyên nghiệp chuyên ngành hướng dẫn du lịch trở lên; nếu tốt nghiệp chuyên ngành khác thì phải có chứng chỉ nghiệp vụ hướng dẫn du lịch do cơ sở đào tạo có thẩm quyền cấp.

3. Người có đủ các điều kiện sau đây được cấp thẻ hướng dẫn viên quốc tế:

a) Có quốc tịch Việt Nam, thường trú tại Việt Nam, có năng lực hành vi dân sự đầy đủ;

b) Không mắc bệnh truyền nhiễm, không sử dụng các chất gây nghiện;

c) Có trình độ cử nhân chuyên ngành hướng dẫn du lịch trở lên; nếu tốt nghiệp đại học chuyên ngành khác thì phải có chứng chỉ nghiệp vụ về hướng dẫn du lịch do cơ sở đào tạo có thẩm quyền cấp;

d) Sử dụng thành thạo ít nhất một ngoại ngữ.

Điều 74. Cấp thẻ hướng dẫn viên

1. Hồ sơ đề nghị cấp thẻ hướng dẫn viên bao gồm:

a) Đơn đề nghị cấp thẻ hướng dẫn viên;

b) Sơ yếu lý lịch có xác nhận của Uỷ ban nhân dân xã, phường, thị trấn nơi cư trú hoặc cơ quan nơi công tác;

c) Bản sao các giấy tờ quy định tại Điểm c Khoản 2 Điều 73 của Luật này đối với người đề nghị cấp thẻ hướng dẫn viên nội địa và theo Điểm c và Điểm d Khoản 3 Điều 73 của Luật này đối với người đề nghị cấp thẻ hướng dẫn viên quốc tế;

d) Giấy khám sức khoẻ do cơ sở y tế có thẩm quyền cấp trong thời hạn không quá ba tháng tính đến thời điểm nộp hồ sơ;

đ) Hai ảnh chân dung 4cm x 6cm chụp trong thời gian không quá ba tháng tính đến thời điểm nộp hồ sơ.

2. Trong thời hạn mười lăm ngày, kể từ ngày nhận được hồ sơ đầy đủ đề nghị cấp thẻ, cơ quan nhà nước về du lịch cấp tỉnh có trách nhiệm xem xét, cấp thẻ hướng dẫn viên cho người đề nghị; trường hợp từ chối thì phải trả lời cho người đề nghị bằng văn bản, nêu rõ lý do.

3. Cơ quan nhà nước về du lịch cấp tỉnh tổ chức cấp thẻ hướng dẫn viên du lịch quốc tế và thẻ hướng dẫn viên du lịch nội địa theo mẫu do cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở trung ương quy định.

Điều 75. Đổi, cấp lại, thu hồi thẻ hướng dẫn viên

1. Việc đổi thẻ hướng dẫn viên được quy định như sau:

a) Ba mươi ngày trước khi thẻ hết hạn, hướng dẫn viên phải làm thủ tục đề nghị đổi thẻ hướng dẫn viên mới;

b) Hồ sơ đề nghị đổi thẻ hướng dẫn viên gồm đơn đề nghị đổi thẻ hướng dẫn viên; giấy chứng nhận đã qua lớp bồi dưỡng kiến thức định kỳ cho hướng dẫn viên do cơ quan nhà nước về du lịch có thẩm quyền cấp và bản sao thẻ hướng dẫn viên cũ;

c) Người đề nghị đổi thẻ hướng dẫn viên nộp hồ sơ cho cơ quan nhà nước về du lịch cấp tỉnh.

2. Việc cấp lại thẻ hướng dẫn viên được quy định như sau:

a) Thẻ hướng dẫn viên được cấp lại trong trường hợp bị mất hoặc bị hư hỏng;

b) Người đề nghị cấp lại thẻ hướng dẫn viên nộp hồ sơ gồm đơn đề nghị cấp lại thẻ, giấy xác nhận bị mất thẻ hoặc thẻ bị hư hỏng kèm theo hai ảnh quy định tại Điểm đ Khoản 1 Điều 74 của Luật này cho cơ quan nhà nước về du lịch cấp tỉnh.

3. Trong thời hạn mười lăm ngày, kể từ ngày nhận được hồ sơ đầy đủ, cơ quan nhà nước về du lịch cấp tỉnh có trách nhiệm xem xét, đổi, cấp lại thẻ hướng dẫn viên cho người đề nghị; trường hợp từ chối thì phải trả lời cho người đề nghị bằng văn bản, nêu rõ lý do.

4. Việc thu hồi thẻ hướng dẫn viên được quy định như sau:

a) Hướng dẫn viên bị thu hồi thẻ nếu vi phạm một trong những nội dung quy định tại Điều 77 của Luật này;

b) Hướng dẫn viên du lịch bị thu hồi thẻ chỉ được xem xét cấp thẻ sau thời hạn sáu tháng, kể từ ngày bị thu hồi thẻ. Hồ sơ và thủ tục đề nghị cấp thẻ hướng dẫn viên trong trường hợp bị thu hồi được áp dụng như đối với trường hợp cấp thẻ hướng dẫn viên du lịch mới.

Điều 76. Quyền và nghĩa vụ của hướng dẫn viên

1. Hướng dẫn viên có các quyền sau đây:

a) Hướng dẫn khách du lịch theo nhiệm vụ được giao hoặc theo hợp đồng đã ký với doanh nghiệp kinh doanh lữ hành;

b) Tham gia tổ chức, hiệp hội nghề nghiệp về hướng dẫn du lịch;

c) Nhận lương, thù lao theo hợp đồng với doanh nghiệp kinh doanh lữ hành;

d) Tham gia thi tuyển, công nhận cấp bậc nghề nghiệp hướng dẫn viên;

đ) Trong trường hợp khẩn cấp hoặc bất khả kháng, được quyền thay đổi chương trình du lịch, điều chỉnh tiêu chuẩn, dịch vụ của khách du lịch nhưng phải báo cáo với người có thẩm quyền ngay khi điều kiện cho phép và chịu trách nhiệm về quyết định của mình.

2. Hướng dẫn viên có các nghĩa vụ sau đây:

a) Tuân thủ và hướng dẫn khách du lịch tuân thủ pháp luật Việt Nam, nội quy, quy chế nơi đến tham quan, du lịch và tôn trọng phong tục, tập quán của địa phương;

b) Thông tin về lịch trình, chương trình du lịch cho khách du lịch và các quyền lợi hợp pháp của khách du lịch;

c) Hướng dẫn khách du lịch theo đúng chương trình du lịch, có thái độ văn minh, tận tình và chu đáo với khách; trường hợp khách du lịch có yêu cầu thay đổi chương trình du lịch thì phải báo cáo người có thẩm quyền quyết định;

- d) Có trách nhiệm trong việc bảo đảm an toàn tính mạng, sức khoẻ, tài sản của khách du lịch;
- d) Hoạt động đúng quy định tại Khoản 1 Điều 72 của Luật này; đeo thẻ hướng dẫn viên trong khi hướng dẫn du lịch;
- e) Tham gia lớp bồi dưỡng kiến thức định kỳ cho hướng dẫn viên do cơ quan nhà nước có thẩm quyền tổ chức;
- g) Bồi thường cho khách du lịch, doanh nghiệp kinh doanh lữ hành về thiệt hại do lỗi của mình gây ra.

Điều 77. Những điều hướng dẫn viên du lịch không được làm

- 1. Cung cấp thông tin làm phương hại chủ quyền quốc gia, an ninh, quốc phòng, trật tự, an toàn xã hội.
- 2. Có hành vi gây ảnh hưởng xấu đến hình ảnh, truyền thống, đạo đức, thuần phong mỹ tục của dân tộc; làm sai lệch giá trị văn hoá, lịch sử Việt Nam.
- 3. Đưa khách du lịch đến khu vực cấm.
- 4. Thu lợi bất chính từ khách du lịch; nài ép khách du lịch mua hàng hoá, dịch vụ.
- 5. Tuỳ tiện thay đổi chương trình du lịch, cắt giảm tiêu chuẩn, dịch vụ của khách du lịch.
- 6. Phân biệt đối xử đối với khách du lịch.
- 7. Cho người khác sử dụng thẻ hướng dẫn viên của mình hoặc sử dụng thẻ hướng dẫn viên của người khác; sử dụng thẻ hướng dẫn viên đã hết hạn.

Điều 78. Thuyết minh viên

- 1. Thuyết minh viên là người thuyết minh tại chỗ cho khách du lịch trong phạm vi khu du lịch, điểm du lịch.
- 2. Thuyết minh viên phải am hiểu kiến thức về khu du lịch, điểm du lịch, có khả năng giao tiếp với khách du lịch và ứng xử văn hoá.
- 3. Cơ quan nhà nước có thẩm quyền đối với khu du lịch, điểm du lịch quy định việc đào tạo, bồi dưỡng chuyên môn, nghiệp vụ, tiêu chuẩn, cấp và thu hồi giấy chứng nhận thuyết minh viên.

Chương VIII XÚC TIẾN DU LỊCH

Điều 79. Nội dung xúc tiến du lịch

Nhà nước tổ chức, hướng dẫn hoạt động xúc tiến du lịch với các nội dung chủ yếu sau đây:

1. Tuyên truyền, giới thiệu rộng rãi về đất nước, con người Việt Nam, danh lam thắng cảnh, di tích lịch sử, di tích cách mạng, di sản văn hóa, công trình lao động sáng tạo của con người, bản sắc văn hóa dân tộc cho nhân dân trong nước và cộng đồng quốc tế.

2. Nâng cao nhận thức xã hội về du lịch, tạo môi trường du lịch văn minh, lành mạnh, an toàn, phát huy truyền thống mến khách của dân tộc.

3. Huy động các nguồn lực để đầu tư phát triển các đô thị du lịch, khu du lịch, điểm du lịch đa dạng, độc đáo, có chất lượng cao, mang đậm bản sắc văn hóa dân tộc trong cả nước, từng vùng và từng địa phương; phát triển kết cấu hạ tầng, cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch, đa dạng hóa và nâng cao chất lượng các dịch vụ du lịch.

4. Nghiên cứu thị trường du lịch, xây dựng sản phẩm du lịch phù hợp với thị hiếu khách du lịch; tuyên truyền, giới thiệu sản phẩm du lịch.

Điều 80. Chính sách xúc tiến du lịch

1. Nhà nước quy định cơ chế phối hợp giữa cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở trung ương và địa phương với các tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch trong việc thực hiện hoạt động tuyên truyền, quảng bá, xúc tiến du lịch.

2. Bộ, ngành, cơ quan thông tin đại chúng trong phạm vi nhiệm vụ và quyền hạn của mình có trách nhiệm phối hợp với cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở trung ương tổ chức hoạt động tuyên truyền, quảng bá, xúc tiến du lịch ở trong nước và nước ngoài.

3. Nhà nước tạo điều kiện thuận lợi cho việc sử dụng chuyên gia, phương tiện thông tin đại chúng nước ngoài tham gia vào hoạt động tuyên truyền, quảng bá nhằm nâng cao hình ảnh đất nước, con người, du lịch Việt Nam.

4. Nhà nước khuyến khích và có biện pháp nhằm nâng cao nhận thức về du lịch cho các cấp, các ngành, các tầng lớp dân cư trong xã hội.

Điều 81. Hoạt động xúc tiến du lịch của cơ quan quản lý nhà nước về du lịch

1. Cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở trung ương chủ trì, phối hợp với các Bộ, ngành liên quan xây dựng chiến lược, kế hoạch, chương trình xúc tiến du lịch quốc gia; chủ trì, phối hợp với Ủy ban nhân dân cấp tỉnh, có sự tham gia của các doanh nghiệp du lịch tổ chức thực hiện các hoạt động xúc tiến du lịch ở trong nước và nước ngoài; điều phối các hoạt động xúc tiến du lịch liên vùng, liên địa phương.

2. Cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở trung ương thiết lập các văn phòng đại diện du lịch Việt Nam ở nước ngoài tại các thị trường du lịch trọng điểm để đẩy mạnh công tác xúc tiến du lịch theo quy định của Chính phủ.

3. Cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở trung ương thành lập cơ sở dữ liệu du lịch quốc gia và tổ chức thông tin du lịch tại các cửa khẩu quốc tế.

4. Ủy ban nhân dân cấp tỉnh xây dựng kế hoạch, chương trình xúc tiến du lịch của địa phương; tổ chức thực hiện các hoạt động xúc tiến du lịch tại địa phương; phối hợp với cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở trung ương và ở địa phương khác trong hoạt động xúc tiến du lịch.

Điều 82. Hoạt động xúc tiến du lịch của doanh nghiệp du lịch

Các doanh nghiệp du lịch được quyền chủ động hoặc phối hợp với các tổ chức, cá nhân khác để tiến hành các hoạt động xúc tiến du lịch trong và ngoài nước, tham gia các chương trình xúc tiến du lịch quốc gia. Chi phí hoạt động xúc tiến quảng bá của doanh nghiệp được hạch toán vào chi phí của doanh nghiệp.

Chương IX
HỢP TÁC QUỐC TẾ VỀ DU LỊCH

Điều 83. Chính sách hợp tác quốc tế về du lịch

Nhà nước đẩy mạnh hợp tác quốc tế về du lịch với các nước, các tổ chức quốc tế trên cơ sở bình đẳng, cùng có lợi; phù hợp với pháp luật mỗi bên, pháp luật và thông lệ quốc tế nhằm phát triển du lịch, gắn thị trường du lịch Việt Nam với thị trường du lịch khu vực và thế giới, góp phần tăng cường quan hệ hợp tác, hữu nghị và hiểu biết lẫn nhau giữa các dân tộc.

Điều 84. Quan hệ với cơ quan du lịch quốc gia của nước ngoài, các tổ chức du lịch quốc tế và khu vực

1. Cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở trung ương theo chức năng và trong phạm vi phân cấp thực hiện quyền và trách nhiệm đại diện cho Việt Nam trong hợp tác

du lịch song phương, đa phương với cơ quan du lịch quốc gia của nước ngoài và trong các tổ chức du lịch quốc tế và khu vực.

2. Việc đặt văn phòng đại diện của cơ quan du lịch của nước ngoài, của tổ chức du lịch quốc tế và khu vực tại Việt Nam được thực hiện theo quyết định của Thủ tướng Chính phủ.

Chương X THANH TRA DU LỊCH, GIẢI QUYẾT YÊU CẦU, KIẾN NGHỊ CỦA KHÁCH DU LỊCH

Điều 85. Thanh tra du lịch

1. Thanh tra du lịch thực hiện chức năng thanh tra chuyên ngành về du lịch.
2. Tổ chức và hoạt động của thanh tra chuyên ngành về du lịch được thực hiện theo quy định của pháp luật.

Điều 86. Giải quyết yêu cầu, kiến nghị của khách du lịch

1. Yêu cầu, kiến nghị của khách du lịch phải được tiếp nhận và giải quyết kịp thời theo quy định của pháp luật để bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của khách du lịch.
2. Tại đô thị du lịch, khu du lịch và nơi có lượng khách du lịch lớn thì cơ quan nhà nước về du lịch cấp tỉnh tổ chức việc tiếp nhận yêu cầu, kiến nghị của khách du lịch.
3. Yêu cầu, kiến nghị của khách du lịch được gửi đến tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch hoặc tổ chức tiếp nhận yêu cầu, kiến nghị của khách du lịch quy định tại Khoản 2 Điều này để giải quyết hoặc chuyển đến cơ quan nhà nước có thẩm quyền giải quyết. Trường hợp tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch, tổ chức tiếp nhận yêu cầu, kiến nghị của khách du lịch quy định tại Khoản 2 Điều này không giải quyết hoặc khách du lịch không đồng ý với việc giải quyết đó thì có quyền khiếu nại hoặc khởi kiện theo quy định của pháp luật.

Chương XI ĐIỀU KHOẢN THI HÀNH

Điều 87. Điều khoản thi hành

1. Luật này có hiệu lực từ ngày 01 tháng 01 năm 2006.
2. Pháp lệnh du lịch ngày 08 tháng 02 năm 1999 hết hiệu lực kể từ ngày Luật này có hiệu lực.

3. Khu du lịch quốc gia, đô thị du lịch đã được công nhận, cơ sở lưu trú du lịch đã được xếp hạng, tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch đã được cấp giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế, hướng dẫn viên du lịch đã được cấp thẻ hướng dẫn viên trước khi Luật này có hiệu lực thi hành mà không trái với quy định của Luật này thì vẫn có hiệu lực thi hành; trường hợp không có đủ các điều kiện theo quy định của Luật này thì phải điều chỉnh cho phù hợp.

Điều 88. Quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành

Chính phủ quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành Luật này.

Luật này đã được Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam khoá XI, kỳ họp thứ 7 thông qua ngày 14 tháng 6 năm 2005.

CHỦ TỊCH QUỐC HỘI

(Đã ký)

Nguyễn Văn An

Chịu trách nhiệm xuất bản:

Chủ tịch Hội đồng Thành viên NGƯT. NGÔ TRẦN ÁI
Tổng Giám đốc kiêm Tổng biên tập GS.TS. VŨ VĂN HÙNG

Tổ chức bản thảo và chịu trách nhiệm nội dung:

Phó Tổng biên tập NGUYỄN VĂN TÙNG
Giám đốc Công ty CP Sách ĐH – DN NGÔ THỊ THANH BÌNH

Biên tập nội dung và sửa bản in:

NGUYỄN HỒNG ÁNH

Thiết kế mỹ thuật và trình bày bìa:

ĐINH XUÂN DŨNG

Thiết kế sách và chế bản:

ĐỖ PHÚ

*Công ty Cổ phần sách Đại học – Dạy nghề, Nhà xuất bản Giáo dục Việt Nam
giữ quyền công bố tác phẩm.*

GIÁO TRÌNH TỔNG QUAN DU LỊCH

Mã số: 7L306Y5-DAI

In 468 cuốn (QĐ in số : 18), khổ 21 x 29,7 cm.

In tại Công ty CP in Phúc Yên.

Địa chỉ : Đường Trần Phú - Thị xã Phúc Yên - Tỉnh Vĩnh Phúc.

Số đăng ký KHXB : 611 - 2015/CXBIPH/18 - 409/GD.

Số QĐXB : 963/QĐ-GD ngày 27 tháng 03 năm 2015.

In xong và nộp lưu chiểu tháng 4 năm 2015.