BỘ CÔNG THƯƠNG
TRƯỜNG CAO ĐẲNG THƯƠNG MẠI

GIÁO TRÌNH

TỔNG QUAN DU LỊCH

DÙNG CHO CHUYÊN NGÀNH DU LỊCH, KHÁCH SẠN, NHÀ HÀNG TRÌNH ĐỘ CAO ĐẲNG

Biên soạn: *ThS. Ngô Thị Diệu An*
ThS. Nguyễn Thị Oanh Kiều

Nhà xuất bản Đà Nẵng - 2014

LỜI GIỚI THIỆU

Để đáp ứng nhu cầu về tài liệu giảng dạy và học tập cho sinh viên các chuyên ngành du lịch, khách sạn, nhà hàng trình độ cao đẳng; đặc biệt là yêu cầu đảm bảo và nâng cao chất lượng đào tạo; Trường Cao đẳng Thương mại tổ chức biên soạn giáo trình học phần đang được triển khai giảng dạy.

Thực hiện chủ trương trên, Khoa Thương mại và Du lịch đã phân công giảng viên ThS. Ngô Thị Diệu An và ThS. Nguyễn Thị Oanh Kiều biên soạn Giáo trình Tổng quan du lịch này để dùng chung cho sinh viên các chuyên ngành du lịch, khách sạn, nhà hàng trình độ cao đẳng, giúp cho việc giảng dạy của giảng viên và việc học tập của sinh viên được thuận lợi.

Giáo trình Tổng quan du lịch được biên soạn dựa theo đề cương chi tiết học phần Tổng quan du lịch và tham khảo các tài liệu, giáo trình của một số nguồn, tác giả trong nước phục vụ giảng dạy ở một số trường như: trường Đại học Thương mại Hà Nội, trường Đại học Kinh tế Quốc dân, trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng, trường Đại học Dân lập Văn Lang Thành phố Hồ Chí Minh, …

Nội dung của giáo trình bao gồm 04 chương. Cụ thể:

Chương 1: Khái quát về hoạt động du lịch

Chương 2: Các lĩnh vực hoạt động trong kinh doanh du lịch

Chương 3: Tài nguyên du lịch và điểm đến du lịch

Chương 4: Cơ sở vật chất kỹ thuật và lao động trong du lịch

Trong quá trình biên soạn, tác giả đã có chú ý cập nhật khá đầy đủ các số liệu, các thông tin thực tế, các giáo trình có liên quan và đưa vào một số ví dụ minh họa được biên soạn từ các tài liệu, báo chí và từ kinh nghiệm giảng dạy nhằm giúp sinh viên dễ dàng tiếp thu, liên hệ với các học phần khác.

Tham gia biên soạn gồm có:

ThS. Ngô Thị Diệu An viết chương 1, 2;

ThS. Nguyễn Thị Oanh Kiều viết chương 3, 4.

Để giáo trình này đến tay người đọc, tác giả ghi nhận và cảm ơn s ự giúp đỡ, tham gia góp ý, biên tập, sửa chữa của Bộ môn, Hội đồng khoa học cấp khoa và Hội đồng khoa học nhà trường.

Mặc dù đã rất cố gắng nhưng Giáo trình Tổng quan du lịch này có thể còn hạn chế và sai sót nhất định. Tác giả chân thành mong đợi nhận được sự phê bình, góp ý của bạn đọc để lần tái bản bản sau được hoàn thiện hơn.

Các ý kiến tham gia xin được gửi về địa chỉ email: dieuan07@gmail.com

Trân trọng cám ơn!

Thay mặt nhóm tác giả

ThS. Ngô Thị Diệu An

DANH MỤC HÌNH

STT	TÊN HÌNH	TRANG
01	Hình 1.1. Khách du lịch tại thành phố Hội An	5
02	Hình 1.2. Làng rau Trà Quế	25
03	Hình 1.3. Đèn lồng Hội An	27
04	Hình 2.1. Logo Tổ chức du lịch thế giới	34
05	Hình 2.2. Logo Hội đồng du lịch và lữ hành thế giới	36
06	Hình 2.3. Logo Hiệp hội nhà hàng và khách sạn quốc tế	37
07	Hình 2.4. Logo Hiệp hội vận chuyển hàng không quốc tế	37
08	Hình 2.5. Logo Tổ chức giáo dục, khoa học và văn hóa Liên Hợp Quốc	38
09	Hình 2.6. Logo Hiệp hội du lịch Châu Á – Thái Bình Dương	39
10	Hình 2.7. Logo Hiệp hội du lịch Asean	40
11	Hình 2.8. Logo du lịch Việt Nam	41
12	Hình 2.9: Sơ đồ tổ chức bộ máy của Tổng cục Du lịch	42
13	Hình 2.10. Khách sạn	45
14	Hình 2.11. Motel	48
15	Hình 3.1: Vịnh Hạ Long	61
16	Hình 3.2: Động Phong Nha	61
17	Hình 3.3: Đại Nội Huế	65
18	Hình 3.4: Phố cổ Hội An	65
19	Hình 3.5: Đờn ca Tài Tử Nam Bộ	65
20	Hình 3.6: Hoàng Thành Thăng Long	65
21	Hình 3.7: Bản đồ di sản thế giới tại Việt Nam	66
22	Hình 3.8: Lễ hội Đền Hùng	68
23	Hình 3.9: Lễ hội Kate	68
24	Hình 3.10: Nghề đúc đồng	69
25	Hình 3.11: Nghề gốm sứ	69
26	Hình 4.1: Nhân viên bàn	101

27	Hình 4.2: Nhân viên buồng	101

DANH MỤC BẢNG, SƠ ĐỒ

STT	TÊN BẢNG	TRANG
01	Bảng 1.1. Phân biệt khách du lịch và khách tham quan	5
02	Bảng 3.1: Thống kê di sản thế giới	63
03	Bảng 3.2: Danh sách các di sản văn hóa thế giới tại Việt Nam	64
TÊN SƠ ĐỒ, BIỂU ĐỒ		
01	Sơ đồ 1.1. Mối quan hệ giữa bốn chủ thể trong du lịch	3
02	Sơ đồ 1.2. Mô tả các khái niệm về khách du lịch	6
03	Sơ đồ 1.3. Việt Nam xuất khẩu hàng hóa	23
04	Sơ đồ 1.4. Việt Nam xuất khẩu du lịch	23
04	Sơ đồ 3.1: Các yếu tố ảnh hưởng đến tính thời vụ du lịch	86
05	Biểu đồ 3.1: Giả thuyết chu kỳ sống của khu du lịch	76
06	Biểu đồ 3.2: Biến động cung cầu trong thời vụ du lịch	79
07	Biểu đồ 3.3: Qui luật thời vụ du lịch tại thành phố Đà Nẵng	80
08	Biểu đồ 3.4: Qui luật thời vụ du lịch tại Ninh Bình	83

MỤC LỤC

LỜI GIỚI THIỆU i
DANH MỤC HÌNH iv
DANH MỤC BẢNG, SƠ ĐỒ vi
MỤC LỤC vii
CHƯƠNG 1: KHÁI QUÁT VỀ HOẠT ĐỘNG DU LỊCH 1
I. Sơ lược lịch sử phát triển du lịch 1
1. Lịch sử phát triển du lịch thế giới 1
2. Lịch sử phát triển du lịch Việt Nam 2
II. Một số khái niệm về du lịch 4
1. Khái niệm về du lịch và du khách 4
1.1. Du lịch 4
1.2. Du khách 6
1.2.1. Khái niệm 6
1.2.2. Phân loại 9
a. Khách du lịch quốc tế (International Tourist) 9
b. Khách du lịch nội địa (Internal Tourist) 10
2. Sản phẩm du lịch 12
2.1. Khái niệm 12
2.2. Đặc điểm 14
2.2.1. Tính vô hình 14
2.2.2. Tính không đồng nhất 14
2.2.3. Tính đồng thời giữa sản xuất và tiêu dùng 15
2.2.4. Tính mau hỏng và không dự trữ được 15
2.2.5. Một số đặc điểm khác 16
a. Sản phẩm du lịch do nhiều nhà cung cấp tham gia cung ứng 16
b. Việc tiêu dùng sản phẩm du lịch mang tính thời vụ 16
III. Cơ sở hình thành và phát triển du lịch 16
1. Cơ sở hình thành du lịch 16
1.1. Cơ sở hình thành cầu du lịch 16

1.2. Cơ sở hình thành ngành du lịch **17**
2. Điều kiện phát triển du lịch **18**
2.1. Điều kiện chung **18**
2.1.1. Thời gian nhàn rỗi 18
2.1.2. Đời sống vật chất, văn hóa, tinh thần của người dân 18
2.1.3. Tình trạng kinh tế của một đất nước 19
2.1.4. Giao thông vận tải 20
2.1.5. Sự ổn định về chính trị 20
2.2. Điều kiện riêng **21**
2.2.1. Điều kiện tự nhiên và tài nguyên du lịch thiên nhiên 21
2.2.2. Điều kiện kinh tế - xã hội và tài nguyên du lịch nhân văn 22
2.2.3. Sự sẵn sàng đón tiếp khách 23
IV. Các loại hình du lịch **24**
1. Căn cứ vào phạm vi lãnh thổ chuyến đi **24**
1.1. Du lịch quốc tế **24**
1.2. Du lịch trong nước **24**
2. Căn cứ theo mục đích chuyến đi **25**
2.1. Du lịch thiên nhiên **25**
2.2. Du lịch văn hóa **25**
2.3. Du lịch xã hội **25**
2.4. Du lịch hoạt động **25**
2.5. Du lịch giải trí **26**
2.6. Du lịch dân tộc học **26**
2.7. Du lịch chuyên đề **26**
2.8. Du lịch thể thao **26**
2.9. Du lịch tôn giáo **26**
2.10. Du lịch sức khỏe **27**
3. Căn cứ vào loại hình lưu trú **27**
3.1. Du lịch ở trong khách sạn **27**
3.2. Du lịch ở trong motel **27**
3.3. Du lịch ở trong nhà trọ **28**
3.4. Du lịch nhà người dân **28**

3.5. Du lịch cắm trại 28
4. Căn cứ vào thời gian của chuyến đi 28
4.1. Du lịch ngắn ngày 28
4.2. Du lịch dài ngày 29
5. Căn cứ vào hình thức tổ chức 29
5.1. Du lịch theo đoàn 29
5.2. Du lịch cá nhân 29
6. Căn cứ vào lứa tuổi du khách 29
6.1. Du lịch của những người cao tuổi 30
6.2. Du lịch của những người trung niên 30
6.3. Du lịch của những người thanh niên 30
6.4. Du lịch của những người thiếu niên và trẻ em 30
7. Căn cứ vào việc sử dụng các phương tiện giao thông 31
7.1. Du lịch bằng mô tô – xe đạp 31
7.2. Du lịch bằng tàu hỏa 31
7.3. Du lịch bằng tàu thủy 31
7.4. Du lịch bằng xe hơi 31
7.5. Du lịch bằng máy bay 31
8. Căn cứ vào phương thức hợp đồng 31
8.1. Chương trình du lịch trọn gói 31
8.2. Chương trình du lịch từng phần 32
V. Ý nghĩa của phát triển du lịch 32
1. Ý nghĩa về kinh tế 32
1.1. Mang lại ngoại tệ cho đất nước 32
1.2. Một trong những hoạt động xuất khẩu có hiệu quả cao 34
1.3. Thúc đẩy các ngành nghề khác cùng phát triển 35
1.4. Kích thích hoạt động đầu tư 36
1.5. Tạo công ăn việc làm cho người lao động 36
1.6. Góp phần làm tăng thu nhập về thuế cho Nhà nước 37
1.7. Tạo cơ sở để phát triển các vùng đặc biệt 37
1.8. Quảng bá cho sản xuất của địa phương 38
2. Ý nghĩa về văn hoá - xã hội - môi trường 39

2.1. Thúc đẩy việc giữ gìn và phát huy tiềm năng của tài nguyên du lịch 39
2.2. Tăng cường hiểu biết giữa các dân tộc khác nhau trên thế giới 39
2.3. Nâng cao lòng tự hào dân tộc 40
2.4. Quyền lợi của người dân để phục hồi sức khỏe và phát triển bản thân 40
VI. Những hạn chế của phát triển du lịch 40
1. Nguy cơ nảy sinh lạm phát cục bộ 40
2. Nguy cơ lãng phí vốn đầu tư 41
3. Nguy cơ ô nhiễm môi trường 41
4. Du nhập văn hoá không phù hợp với thuần phong mỹ tục 41
5. Nguy cơ giảm giá trị các tác phẩm nghệ thuật và đồ thủ công 41
Câu hỏi ôn tập 41
Bài tập thảo luận 42
BÀI ĐỌC THÊM 43
Tài liệu tham khảo 47
CHƯƠNG 2: CÁC LĨNH VỰC HOẠT ĐỘNG TRONG KINH DOANH DU LỊCH 48
I. Một số tổ chức du lịch quốc tế và Việt Nam 48
1. Các tổ chức Du lịch quốc tế 48
1.1. Một số tổ chức du lịch thế giới 48
1.1.1. Tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO) 48
1.1.2. Hội đồng Du lịch và Lữ hành thế giới (WTTC) 50
1.1.3. Hiệp hội Khách sạn quốc tế (IHA) 51
1.1.4. Hiệp hội Vận chuyển Hàng không quốc tế (IATA) 52
1.1.5. Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hoá liên hợp quốc (UNESCO) 53
1.2. Một số tổ chức du lịch trong khu vực 54
1.2.1. Hiệp hội Du lịch Châu Á – Thái Bình Dương (PATA) 54
1.2.2. Hiệp hội Du lịch ASEAN (ASEANTA) 55
1.2.3. Trung tâm Thông tin Du lịch ASEAN (ATIC) 56
1.2.4. Hiệp hội Nhà hàng và Khách sạn ASEAN (AHRA) 56
2. Các tổ chức quản lý du lịch của Việt Nam 56
2.1. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch 56
2.2. Tổng cục Du lịch 57

2.3. Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch 59
2.4. Hiệp hội Du lịch 60
II. Các lĩnh vực kinh doanh du lịch 60
1. Dịch vụ vận chuyển du lịch 61
1.1. Vận chuyển hàng không 61
1.2. Vận chuyển đường bộ 62
1.3. Vận chuyển đường sắt 62
1.4. Vận chuyển đường thủy 62
2. Dịch vụ lưu trú 63
2.1. Khách sạn 63
2.2. Motel 67
2.3. Làng du lịch 68
2.4. Bungalow 68
2.5. Nhà nghỉ, nhà trọ 68
2.6. Biệt thự 69
2.7. Căn hộ cho thuê 69
2.8. Cắm trại 69
3. Dịch vụ ăn uống/ẩm thực 69
4. Các điểm tham quan du lịch 70
5. Các hoạt động vui chơi giải trí 70
6. Kinh doanh dịch vụ lữ hành và các hoạt động trung gian 70
6.1. Đại lý du lịch 70
6.2. Công ty lữ hành 71
Câu hỏi ôn tập 72
Bài tập thảo luận 73
BÀI ĐỌC THÊM 73
Tài liệu tham khảo 80
CHƯƠNG 3: TÀI NGUYÊN DU LỊCH VÀ ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH 81
I. Tài nguyên du lịch 81
1. Tài nguyên du lịch thiên nhiên 81
1.1. Địa hình 82
1.2. Khí hậu 83

1.3. Tài nguyên nước **84**
1.4. Tài nguyên động thực vật **85**
2. Tài nguyên du lịch nhân tạo **86**
2.1. Di sản văn hóa thế giới và di tích lịch sử - văn hóa **87**
2.1.1. Di sản văn hóa thế giới 87
2.1.2. Di tích lịch sử văn hóa và danh lam thắng cảnh 94
2.2. Lễ hội **95**
2.3. Đối tượng du lịch gắn với dân tộc học **97**
2.4. Đối tượng văn hóa, thể thao và hoạt động nhận thức khác **99**
II. Điểm đến du lịch **99**
1. Quan niệm về điểm đến du lịch **99**
1.1. Khái niệm **100**
1.2. Phân loại **101**
1.2.1. Điểm đến cuối cùng 101
1.2.2. Điểm đến trung gian 101
2. Các yếu tố cấu thành của điểm đến du lịch **102**
2.1. Điểm hấp dẫn du lịch **102**
2.2. Giao thông đi lại (khả năng tiếp cận điểm đến) **104**
2.3. Nơi ăn nghỉ **105**
2.4. Các tiện nghi và dịch vụ bổ trợ **106**
2.5. Các hoạt động bổ sung **107**
3. Chu kỳ phát triển của điểm đến du lịch **108**
3.1. Quan niệm về chu kỳ phát triển của điểm đến du lịch **108**
3.2. Các giai đoạn trong chu kỳ phát triển của điểm đến du lịch **109**
3.2.1. Thăm dò (exploration) 109
3.2.2. Tham gia (involvement) 109
3.2.3. Phát triển (development) 109
3.2.4. Ổn định (consolidation) 110
3.2.5. Ngừng trệ (stagnation) 110
3.2.6. Suy giảm (decline) 110
3.2.7. Hồi phục lại (rejuvenation) 110
4. Sức chứa của điểm đến du lịch **111**

III. Tính thời vụ trong du lịch và sự ảnh hưởng của tính thời vụ 112
1. Đặc điểm thời vụ du lịch và những tác động của thời vụ du lịch..... 112
***1.1. Khái niệm* 112**
1.1.1.Tính thời vụ du lịch..... 113
1.1.2. Các mùa trong du lịch 114
***1.2. Đặc điểm của thời vụ du lịch*..... 115**
***1.3. Những tác động của thời vụ du lịch* 119**
1.3.1. Các tác động bất lợi đến cư dân sở tại 119
1.3.2. Các tác động bất lợi đến chính quyền địa phương..... 120
1.3.3. Các tác động bất lợi đến khách du lịch 120
1.3.4. Các tác động bất lợi đến nhà kinh doanh du lịch 120
2. Các yếu tố ảnh hưởng đến thời vụ du lịch 122
***2.1. Các yếu tố ảnh hưởng*..... 123**
2.1.1. Tự nhiên 124
2.1.2. Yếu tố kinh tế - xã hội - tâm lý 125
a. Về kinh tế 125
b. Thời gian rỗi..... 125
c. Sự quần chúng hóa trong du lịch..... 126
d. Phong tục tập quán..... 127
e. Điều kiện về tài nguyên du lịch..... 127
f. Sự sẵng sàng đón tiếp khách du lịch..... 127
***2.2. Phương hướng giảm những tác động tiêu cực của tính thời vụ* 128**
2.2.1. Kéo dài mùa vụ du lịch của một loại hình du lịch 129
2.2.2. Đa dạng hóa các loại hình du lịch..... 129
2.2.3. Các hoạt động hỗ trợ bán 129
Câu hỏi ôn tập..... 130
Bài tập thảo luận 130
BÀI ĐỌC THÊM..... 130
Tài liệu tham khảo 134
CHƯƠNG 4: CƠ SỞ VẬT CHẤT KỸ THUẬT VÀ LAO ĐỘNG TRONG DU LỊCH 135
I. Cơ sở vật chất kỹ thuật trong du lịch 135

1. Khái niệm và đặc điểm của cơ sở cơ sở vật chất kỹ thuật trong du lịch 135
1.1. Khái niệm **..... 135**
1.2. Nội dung **..... 136**
1.3. Đặc điểm **..... 136**
1.3.1. Phụ thuộc lớn vào tài nguyên du lịch 136
1.3.2. Có tính đồng bộ trong xây dựng và sử dụng 138
1.3.3. Chi phí cho cơ sở vật chất kỹ thuật chiếm tỷ trọng lớn trong tổng chi phí kinh doanh 138
1.3.4. Được sử dụng trong thời gian tương đối dài 139
1.3.5. Được sử dụng theo thời vụ 140
2. Phân loại cơ sở vật chất kỹ thuật trong du lịch 140
2.1. Căn cứ theo hình thức sở hữu **..... 140**
2.2. Căn cứ theo qui mô **..... 141**
2.3. Căn cứ theo tính chất hoạt động **..... 141**
II. Lao động trong du lịch 143
1. Đặc điểm của lao động trong du lịch 143
1.1. Chủ yếu là lao động dịch vụ **..... 143**
1.2. Có tính chuyên môn hóa cao **..... 144**
1.3. Có tính thời điểm, thời vụ **..... 145**
1.4. Có tính chất phức tạp **..... 146**
1.5. Tỷ lệ lao động trẻ cao **..... 146**
2. Yêu cầu về lao động trong du lịch 147
2.1. Trình độ chuyên môn nghiệp vụ **..... 147**
2.2. Trình độ ngoại ngữ **..... 147**
2.3. Một số yêu cầu khác **..... 148**
Câu hỏi ôn tập 148
Bài tập thảo luận 148
BÀI ĐỌC THÊM 149
Tài liệu tham khảo 151
PHỤ LỤC 1 152
Phụ lục A 197
Phụ lục B 199

PHỤ LỤC 2 228
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO 232

CHƯƠNG 1
KHÁI QUÁT VỀ HOẠT ĐỘNG DU LỊCH

Mục tiêu

Chương này trình bày những vấn đề cơ bản về:

- Sơ lược lịch sử phát triển du lịch;
- Một số khái niệm về du lịch;
- Cơ sở hình thành và phát triển du lịch;
- Các loại hình du lịch;
- Ý nghĩa của phát triển du lịch;
- Những hạn chế của phát triển du lịch.

Nội dung

I. Sơ lược lịch sử phát triển du lịch

1. Lịch sử phát triển du lịch thế giới

Lịch sử phát triển của du lịch thế giới trải qua các thời kỳ:

- Thời kỳ Ai Cập và Hy Lạp cổ đại: Hiện tượng đi du lịch đã xuất hiện, đó là các chuyến đi của các nhà chính trị và thương gia. Sau đó loài người đã phát hiện ra nguồn nước khoáng có khả năng chữa bệnh, thì loại hình du lịch chữa bệnh xuất hiện. Thời kỳ này hoạt động du lịch còn mang tính tự phát do các cá nhân tự tổ chức.

- Thời kỳ văn minh La Mã: Người La Mã đã tự tổ chức nhiều chuyến tham quan các ngôi đền và Kim tự tháp Ai Cập, các ngôi đền ven Địa Trung Hải. Thời kỳ này xuất hiện loại hình du lịch công vụ và tham quan. Đó là cuộc hành trình của các thương gia và các Hầu tước, Bá tước… Thời kỳ này con người đã bắt đầu có sự ham muốn các chuyến đi để thỏa mãn nhu cầu tìm hiểu thế giới xung quanh. Do đó số người đi du lịch tăng lên và lúc này du lịch bắt đầu trở thành cơ hội kinh doanh.

- Thời kỳ phong kiến: Hoạt động du lịch hình thành rộng rãi hơn, các chuyến đi nhằm mục đích lễ hội ngắm cảnh, giải trí của các tầng lớp vua chúa, quan lại phát triển mạnh; các khu vực có giá trị chữa bệnh và phục hồi sức khỏe thu hút đông đảo khách du lịch. Các hoạt động buôn bán của các thương gia phát triển nhanh không chỉ diễn ra trong một nước mà còn lan rộng sang các nước xung quanh, do đó loại hình kinh doanh công vụ phát triển. Các hoạt động phục vụ ăn uống nghỉ ngơi, vui chơi cũng hình thành và phát triển rõ hơn, du lịch lúc này được định hình với tư cách là một ngành kinh tế - ngành du lịch.

- Thời kỳ cận đại: Hoạt động du lịch và kinh doanh du lịch mới chỉ tập trung ở một số nước tư bản có nền kinh tế phát triển, du khách vẫn tập trung chủ yếu vào các nhà tư bản giàu có, giới quý tộc trong xã hội.

- Thời kỳ hiện đại: Sự phát triển của công nghiệp và những phát minh về khoa học đã tạo ra cho du lịch bước tiến nhanh chóng, đó là sự xuất hiện của xe lửa, ô tô; đặc biệt khi xuất hiện máy bay thì du lịch trở thành nhu cầu quan trọng đối với mọi người.

Du lịch với tư cách là một ngành kinh tế chỉ mới thực sự xuất hiện từ giữa thế kỷ XIX. Đó là năm 1841 Thomas Cook (người Anh) đã tổ chức chuyến đi du lịch đông người đầu tiên trong nước, sau đó ra nước ngoài, đánh dấu sự ra đời của tổ chức kinh doanh lữ hành.

Vào những năm 1880 các nước như Pháp, Thụy Sỹ, Áo có hoạt động kinh doanh khách sạn hiện đại rất phát triển. Đặc biệt từ những năm 1950 trở về đây ngành du lịch phát triển mạnh mẽ và trở thành ngành kinh tế quan trọng ở hầu hết các quốc gia trên thế giới. Đến nay du lịch đã trở thành nhu cầu có tính phổ biến trong quảng đại quần chúng trên thế giới.

Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) ước tính đến năm 2020, số lượng khách du lịch toàn cầu sẽ đạt mức là 1,4 tỷ lượt người. Đến năm 2030, con số đó sẽ tăng lên 1,8 tỷ lượt người. Thống kê mới nhất của Tổ chức Du lịch Thế giới, khách du lịch quốc tế tăng 5% trong năm 2013, đạt mức kỷ lục 1.087 triệu lượt khách. Mặc dù đã có những thách thức kinh tế toàn cầu, kết quả du lịch quốc tế vẫn cao hơn mức kỳ vọng, với thêm 52 triệu khách du lịch quốc tế đi du lịch thế giới vào năm 2013. Đối với năm 2014, Tổ chức Du lịch Thế giới dự báo tăng trưởng 4% đến 4,5%.

2. Lịch sử phát triển du lịch Việt Nam

Lịch sử phát triển của du lịch Việt Nam cũng được xem xét qua các thời kỳ nhưng không giống như lịch sử phát triển du lịch thế giới, lịch sử phát triển du lịch Việt Nam bắt đầu từ thời kỳ Phong kiến.

- Thời kỳ phong kiến: Ở Việt Nam hiện tượng đi du lịch đã xuất hiện rõ nét ở thời kỳ này, đó là các chuyến du lịch của vua chúa đi thắng cảnh, lễ hội và các chuyến đi du ngoạn của các thi sĩ như Trương Hán Siêu, Hồ Xuân Hương, Bà Huyện Thanh Quan…

- Thời kỳ cận đại: Du lịch vẫn chưa phổ biến trong dân chúng, chỉ một bộ phận rất nhỏ, đó là những người có địa vị, tiền bạc biết đến du lịch. Sau khi dành được chính quyền năm 1945, du lịch Việt Nam hầu như cũng không phát triển.

- Thời kỳ sau năm 1975: Đến sau năm 1975 khi đất nước được độc lập hoàn toàn, các chuyến đi du lịch của cán bộ công nhân viên và người lao động có nhiều thành tích được nhà nước đài thọ theo chương trình điều dưỡng đã tăng lên nhanh chóng. Sau năm 1990 khi chính sách đổi mới và thực hiện đổi mới nền kinh tế đã gặt hái được những thành công thì du lịch trở thành xu hướng có tính phổ biến trong mọi tầng lớp dân cư. Các hoạt động du lịch đã phát triển mạnh mẽ cả về số lượng lẫn các loại hình, chi tiêu và thời gian. Du lịch không chỉ diễn ra trong nước mà cả các chuyến đi du lịch ra nước ngoài cũng dần tăng lên.

Sự phát triển của du lịch Việt Nam được đánh dấu qua các giai đoạn:

- Ngày 9/07/1960 Công ty Du lịch Việt Nam được thành lập, trực thuộc sự quản lý của Bộ Ngoại thương. Ngày 12/09/1969 ngành du lịch lại được giao cho Bộ Công an và Văn phòng Thủ tướng trực tiếp quản lý, giai đoạn này chủ yếu phục vụ các đoàn khách của Đảng và Nhà nước, những người có thành tích trong chiến đấu, lao động và học tập.

- Ngày 27/6/1978 Tổng cục Du lịch Việt Nam thuộc Hội đồng Bộ trưởng được thành lập. Qua nhiều lần tách nhập vào các bộ phận khác nhau, đến cuối năm 1992 Tổng cục du lịch lại được thành lập trở lại.

- Ngày 31 tháng 7 năm 2007, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch Việt Nam được thành lập thông qua Nghị quyết của Quốc hội khóa 12, và Tổng cục du lịch hiện nay trực thuộc Bộ.

Thực trạng trên cho thấy từ khi thành lập, ngành du lịch Việt Nam chưa có những cơ hội phát triển, chỉ khi có những chính sách đổi mới phù hợp cùng với Luật Đầu tư thì số lượng khách quốc tế hàng năm tăng lên nhanh chóng và khách du lịch trong nước cũng ngày càng tăng. Ngành du lịch Việt Nam đã dần khẳng định vị thế của một ngành kinh tế đầy triển vọng.

Từ 1995 đến năm 2012 khách du lịch quốc tế tăng từ 1.351,3 nghìn lượt lên 6.847.678 nghìn lượt, trong đó một số nước có khách du lịch đến Việt Nam tăng lên như: Mỹ từ 57,5 nghìn lượt lên 443.826 nghìn lượt; Anh từ 52,8 lên 170.346 nghìn lượt; Thái Lan từ 23,1 lên 225.866 nghìn lượt…

Năm 2013, lượng khách quốc tế đến Việt Nam ước đạt 7.572.352 lượt, tăng 10,6% so với cùng kỳ năm 2012. Trong tháng 2 năm 2014, lượng khách quốc tế đến

Việt Nam ước đạt 842.026 lượt, tăng 47,60% so với cùng kỳ năm 2013. Tính chung 2 tháng đầu năm 2014 ước đạt 1.618.200 lượt, tăng 33,40% so với cùng kỳ năm 2013.

II. Một số khái niệm về du lịch

1. Khái niệm về du lịch và du khách

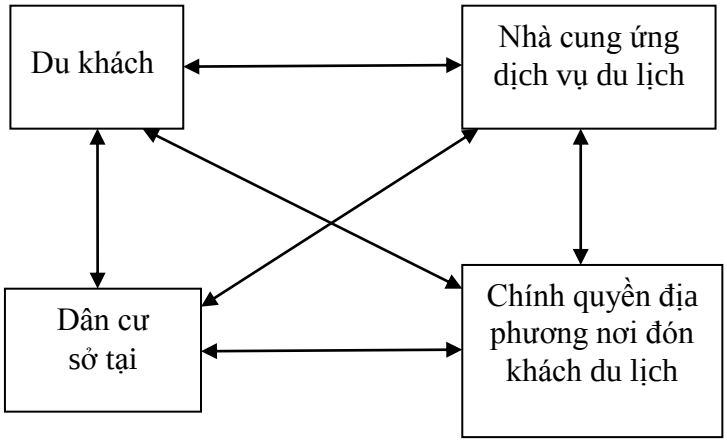
1.1. Du lịch

Con người vốn tò mò về thế giới xung quanh, muốn có thêm hiểu biết về cảnh quan, địa hình, hệ động thực vật và nền văn hóa của những nơi khác. Vì vậy, du lịch đã xuất hiện và trở thành một hiện tượng khá quan trọng trong đời sống của con người. Đến nay, du lịch không còn là một hiện tượng riêng lẻ, đặc quyền của cá nhân hay một nhóm người nào đó, mà du lịch đã trở thành một nhu cầu xã hội phổ biến, đáp ứng mục tiêu không ngừng nâng cao đời sống vật chất, tinh thần cho con người. Tuy nhiên, khái niệm du lịch có nhiều cách hiểu do được tiếp cận dưới nhiều góc độ khác nhau. Sau đây là một số khái niệm về du lịch theo các cách tiếp cận phổ biến.

- Tiếp cận dưới giác độ nhu cầu: Du lịch là hiện tượng con người rời khỏi nơi cư trú thường xuyên để đến một nơi xa lạ vì nhiều mục đích khác nhau ngoại trừ mục đích kiếm việc làm (kiếm tiền) và trong thời gian đó (họ) phải tiêu tiền mà họ đã kiếm được.

- Tiếp cận dưới giác độ tổng hợp: Michael Coltman đã đưa ra khái niệm như sau: *Du lịch là tổng thể những hiện tượng và những mối quan hệ phát sinh từ sự tác động qua lại lẫn nhau giữa khách du lịch, những nhà kinh doanh du lịch, chính quyền sở tại, cộng đồng cư dân địa phương trong quá trình thu hút và lưu giữ khách du lịch*.[1]

Mối quan hệ giữa bốn chủ thể được thể hiện qua sơ đồ sau:



Sơ đồ 1.1. Mối quan hệ giữa bốn chủ thể trong du lịch

[1] TS. Trần Thị Mai, (2006), *Giáo trình Tổng quan du lịch*, NXB Lao động – Xã hội, trang 6

Với cố gắng xem xét khái niệm một cách toàn diện, tác giả đã cân nhắc tất cả các chủ thể (thành phần) tham gia vào hoạt động du lịch.

Du khách: Là những người mong muốn tìm kiếm các trải nghiệm và sự thỏa mãn nhu cầu về vật chất hoặc tinh thần khác. Du khách sẽ xác định các nơi đến du lịch và các hoạt động tham gia, thưởng thức.

Nhà cung ứng dịch vụ du lịch: Các nhà cung ứng dịch vụ du lịch xem du lịch là một cơ hội để tìm kiếm lợi nhuận thông qua việc cung cấp các hàng hóa và dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu của thị trường khách du lịch.

Chính quyền sở tại: Lãnh đạo của chính quyền sở tại nhìn nhận du lịch như là một nhân tố có tác dụng tốt cho nền kinh tế thông qua triển vọng về thu nhập từ các hoạt động kinh doanh cho dân địa phương, ngoại tệ thu được từ khách quốc tế và tiền thuế thu được cho ngân quỹ một cách trực tiếp hoặc gián tiếp.

Dân cư địa phương: Du lịch là một nhân tố tạo ra việc làm và giao lưu văn hóa cho dân cư địa phương. Một điều quan trọng cần nhấn mạnh ở đây là hiệu quả của sự giao lưu giữa số lượng lớn du khách quốc tế và dân cư địa phương, hiệu quả này có thể vừa có lợi vừa có hại.

Với cách tiếp cận này, khách du lịch là nhân vật trung tâm làm nảy sinh các hoạt động và các mối quan hệ trên cơ sở đó thỏa mãn mục đích của các chủ thể tham gia vào các hoạt động và các mối quan hệ đó.

- Theo Từ điển Bách khoa Toàn thư Việt Nam, du lịch được hiểu trên hai khía cạnh:

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, xem danh lam thắng cảnh, di tích lịch sử, công trình văn hóa nghệ thuật. Theo nghĩa này, du lịch được xem xét ở góc độ cầu, góc độ người đi du lịch.

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 và văn hóa dân tộc, từ đó góp phần làm tăng thêm tình yêu đất nước; đối với người nước 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 hóa và dịch vụ tại chỗ. Theo nghĩa này, du lịch được xem xét ở góc độ một ngành kinh tế.

- Theo Chương I, Điều 4 của Luật Du lịch Việt Nam: "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."

- Theo Tổ chức Du lịch Thế giới: "Du lịch bao gồm tất cả những hoạt động của cá nhân đi, đến và lưu lại ngoài nơi ở thường xuyên trong thời gian không dài (hơn một năm) với những mục đích khác nhau ngoại trừ mục đích kiếm tiền hàng ngày"

Tóm lại, du lịch là một khái niệm có nhiều cách tiếp cận xuất phát từ tính chất phong phú và sự phát triển của hoạt động du lịch. Chính vì vậy, tùy thuộc vào từng mục đích nghiên cứu mà có thể sử dụng các khái niệm đó một cách phù hợp.

1.2. Du khách

1.2.1. Khái niệm

Bản thân việc xây dựng khái niệm du khách là một vấn đề phức tạp. Mỗi nước có một khái niệm du khách khác nhau, theo những chuẩn mực khác nhau. Điều đó gây khó khăn cho công tác thống kê, tổng hợp số liệu, so sánh, phân tích. Hơn nữa, điều đó gây khó khăn trong việc áp dụng công ước quốc tế cũng như hệ thống luật pháp trong nước để bảo vệ quyền lợi của du khách.

Chính vì vậy, các tổ chức quốc tế không ngừng nỗ lực xây dựng một khái niệm thống nhất về du khách, ít ra là du khách quốc tế.

Nhìn chung, để xác định ai là khách du lịch? Phân biệt giữa khách du lịch và những người lữ hành khác phải dựa vào 3 tiêu thức:

- Mục đích chuyến đi
- Thời gian chuyến đi
- Không gian chuyến đi

Theo Chương I, Điều 4 của Luật Du lịch Việt Nam: "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"

Theo Tổ chức Du lịch Thế giới: "Khách du lịch là người rời khỏi nơi cư trú thường xuyên của mình trên 24h và nghỉ qua đêm tại đó với nhiều mục đích khác nhau ngoại trừ mục đích kiếm tiền".

(Nguồn: www.tourconduongdisan.com)

Hình 1.1. Khách du lịch tại thành phố Hội An

Để hiểu đầy đủ hơn bản chất của du lịch, cần lưu ý một số khái niệm khác:[2]

- Lữ hành (travel): Theo nghĩa chung nhất lữ hành là sự đi lại, di chuyển từ nơi này đến nơi khác của con người. Như vậy, trong hoạt động du lịch có bao gồm yếu tố lữ hành, nhưng không phải tất cả các hoạt động lữ hành đều là du lịch. Ở Việt Nam, quan niệm lữ hành là một lĩnh vực kinh doanh trong ngành du lịch liên quan đến việc tổ chức các chuyến đi (các tour) cho du khách.

- Lữ khách (Traveller): Lữ khách là những người thực hiện một chuyến đi từ nơi này đến nơi khác bằng bất cứ phương tiện gì, vì bất cứ lý do gì có hay không trở về nơi xuất phát ban đầu.

- Khách thăm (Visitor): Khách thăm là những người thực hiện chuyến đi, lưu trú tạm thời ở một hoặc nhiều điểm đến, không cần xác định rõ lý do và thời gian của chuyến đi nhưng có sự quay trở về nơi xuất phát.

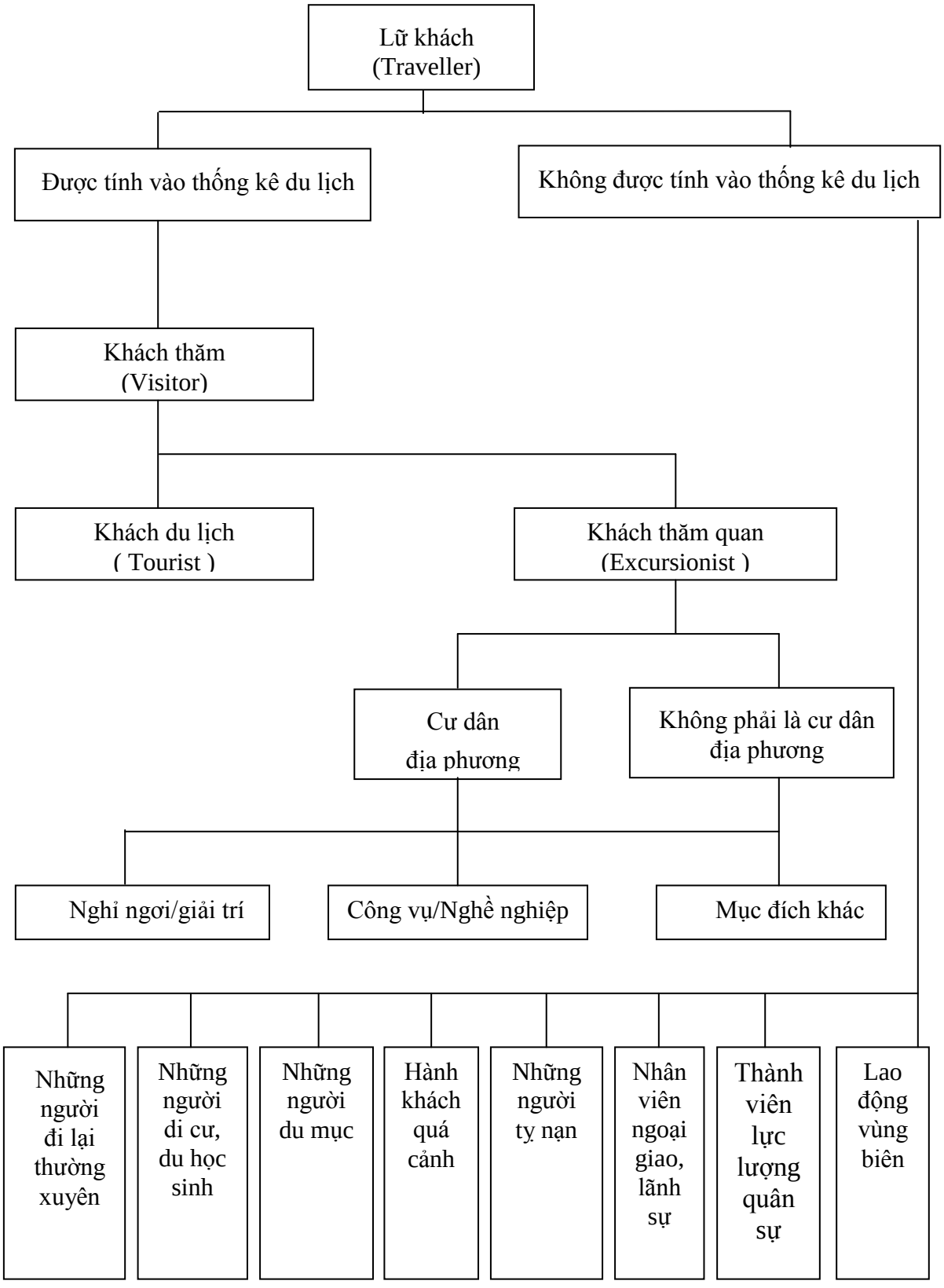
- Khách tham quan (Excursionist/Same Day – Visitor): Là những người đi thăm viếng trong chốc lát, trong ngày, thời gian chuyến đi không đủ 24h.

	Khách du lịch	**Khách tham quan**
Khoảng cách	Rời khỏi nơi cư trú thường xuyên	Rời khỏi nơi cư trú thường xuyên
Thời gian	Trên 24 giờ và không quá 1 năm	Dưới 24 giờ (không lưu lại qua đêm)
Mục đích	Nghỉ ngơi, giải trí... ngoại trừ kiếm tiền	Nghỉ ngơi, giải trí... ngoại trừ kiếm tiền

Bảng 1.1. Phân biệt khách du lịch và khách tham quan

Trong công tác thống kê, người ta thường phân biệt khách du lịch với các loại khách khác và các đối tượng không phải là khách du lịch *(xem hình 1.2).*

[2] TS. Vũ Đức Minh, (2008), *Giáo trình Tổng quan du lịch*, NXB Thống Kê, trang 14



Sơ đồ 1.2. Mô tả các khái niệm về khách du lịch

1.2.2. Phân loại

Khách du lịch được phân thành khách du lịch quốc tế và khách du lịch nội địa.

a. Khách du lịch quốc tế (International Tourist)

Năm 1963, tại hội nghị của Liên Hợp Quốc về du lịch được tổ chức ở Roma, Ủy ban thống kê của Liên Hợp Quốc đưa ra một khái niệm về Khách du lịch quốc tế như sau: "Khách du lịch quốc tế là người thăm viếng một số nước khác ngoài nước cư trú của mình với bất kỳ lý do nào ngoài mục đích hành nghề để được nhận thu nhập từ nước được viếng thăm"

Khái niệm trên khá rõ và chi tiết nhưng vẫn chưa xác định giới hạn về thời gian lưu lại của khách du lịch tại các điểm đến. Năm 1989, tại Hội nghị liên minh Quốc hội về du lịch được tổ chức ở Lahaye (Hà Lan) đã ra "Tuyên bố Lahaye về du lịch", trong đó đưa ra khái niệm về khách du lịch quốc tế như sau:

Khách du lịch quốc tế là những người:[3]

- Trên đường đi thăm một hoặc một số nước, khác với nước mà họ cư trú thường xuyên;

- Mục đích của chuyến đi là tham quan, thăm viếng hoặc nghỉ ngơi không quá thời gian 3 tháng, nếu trên 3 tháng phải được phép gia hạn;

- Không được làm bất cứ việc gì để được trả thù lao tại nước đến do ý muốn của khách hay do yêu cầu của nước sở tại;

- Sau khi kết thúc đợt tham quan (hay lưu trú) phải rời khỏi nước đến tham quan để về nước nơi cư trú của mình hoặc đi đến một nước khác.

Hiện nay trên thế giới, nhiều nước sử dụng khái niệm này.

Chương V, Điều 34 Luật Du lịch Việt Nam đã khái niệm khách du lịch quốc tế như sau: "Khách du lịch quốc tế là những 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".

Tổ chức du lịch thế giới đưa ra khái niệm khách du lịch quốc tế dựa trên 3 tiêu thức (mục đích, thời gian, không gian): "Khách du lịch quốc tế là những người lưu trú ít nhất là một đêm nhưng không quá 1 năm tại một quốc gia khác với quốc gia thường trú với nhiều mục đích khác nhau ngoài hoạt động để được trả lương ở nơi đến".

Khách du lịch quốc tế được phân thành 2 loại:

[3] TS. Trần Thị Mai, (2006), *Giáo trình Tổng quan du lịch*, NXB Lao động – Xã hội, trang 11.

Khách du lịch quốc tế đến (Inbound Tourist): Là người nước ngoài và người của một quốc gia nào đó định cư ở nước khác vào quốc gia đó đi du lịch. Loại khách này sử dụng ngoại tệ để mua hàng hóa, dịch vụ. Ví dụ: người Pháp và việt kiều Pháp vào Việt Nam du lịch.

Khách du lịch quốc tế ra nước ngoài (Outbound Tourist): Là công dân của một quốc gia và người nước ngoài đang cư trú tại quốc gia đó đi ra nước ngoài du lịch. Ví dụ: người Việt Nam, người nước ngoài thường trú tại Việt Nam đi du lịch đến nước khác (Mỹ, Thái Lan...)

Những trường hợp sau đây được coi là khách du lịch quốc tế:

- Đi vì lý do sức khoẻ, giải trí, gia đình…;
- Đi tham gia hội nghị, hội thảo quốc tế, các đại hội thể thao…;
- Tham gia chuyến du lịch vòng quanh biển;
- Những người đi với mục đích kinh doanh công vụ (tìm hiểu thị trường, ký kết hợp đồng…).

Những trường hợp sau không được coi là khách du lịch quốc tế:

- Những người đi sang nước khác để hành nghề, những người tham gia vào các hoạt động kinh doanh ở các nước đến;
- Những người nhập cư;
- Những du học sinh;
- Những dân cư vùng biên giới, cư trú ở một quốc gia và đi làm ở quốc gia khác;
- Những người đi xuyên một quốc gia và không dừng lại. *(xem hình 1.2)*

b. Khách du lịch nội địa (Internal Tourist)

Khách du lịch nội địa được phân biệt với khách du lịch quốc tế ở chỗ nơi đến của họ cũng chính là nước mà họ cư trú thường xuyên. Họ cũng được phân biệt với những người lữ hành trong nước ở mục đích chuyến đi, khoảng cách chuyến đi và thời gian chuyến đi (tùy theo chuẩn mực từng quốc gia).

Khái niệm về khách du lịch nội địa được xác định không giống nhau ở các nước khác nhau.[4]

Theo qui định của Mỹ: Khách du lịch nội địa là những người đi đến một nơi cách nơi ở thường xuyên của họ ít nhất 50 dặm, tức khoảng 80 km (tính trên một chiều) với những mục đích khác nhau ngoài việc đi làm hằng ngày.

[4] TS. Trần Thị Mai, (2006), *Giáo trình Tổng quan du lịch*, NXB Lao động – Xã hội, trang 12.

Theo qui định của Pháp: Khách du lịch nội địa là những người rời khỏi nơi cư trú của mình tối thiểu là 24 giờ và nhiều nhất là 4 tháng với một hoặc một số mục đích: giải trí, sức khỏe, công tác và hội họp dưới mọi hình thức.

Theo qui định của Canada: Khách du lịch nội địa là những người đi đến một nơi xa 25 dặm (khoảng 40 km) và có nghỉ lại đêm, hoặc rời khỏi thành phố và có nghỉ lại đêm tại nơi đến.

Theo chương V, Điều 34 Luật Du lịch Việt Nam: "Khách du lịch nội địa là công dân Việt Nam và người nước ngoài thường trú tại Việt Nam đi du lịch trong phạm vi lãnh thổ Việt Nam".

Theo Tổ chức Du lịch Thế giới: "Khách du lịch nội địa là người đang sống trong một quốc gia, không kể quốc tịch nào, đi đến một nơi khác, không phải nơi cư trú thường xuyên trong quốc gia đó trong khoảng thời gian ít nhất 24h và không quá một năm với các mục đích khác nhau ngoài hoạt động để được trả lương ở nơi đến".

Ngoài ra, tại một số nước còn phân biệt khái niệm khách du lịch trong nước và khách du lịch quốc gia.

Khách du lịch trong nước (Domestic 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).[5]

Khách du lịch quốc gia (National Tourist): Là tất cả công dân của một quốc gia nào đó đi du lịch (kể cả du lịch trong nước và du lịch ra nước ngoài.[6]

Mặc dù có rất nhiều khái niệm khác nhau về khách du lịch, khách du lịch quốc tế, khách du lịch nội địa, song xét một cách tổng quát chúng đều có một số điểm chung nổi bật như sau:

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

- Khách du lịch có thể khởi hành với mọi mục đích khác nhau, loại trừ mục đích lao động để được kiếm tiền ở nơi đến.

- Thời gian lưu lại ít nhất là 24 giờ (hoặc có sử dụng ít nhất 1 tối trọ), nhưng không được quá một năm (có quốc gia qui định ngắn hơn). Như vậy, những người lưu lại trong ngày chỉ được thống kê là khách tham quan đối với nơi đến.

[5] TS. Trần Thị Mai, (2006), *Giáo trình Tổng quan du lịch*, NXB Lao động – Xã hội, trang 11.
[6] TS. Trần Thị Mai, (2006), *Giáo trình Tổng quan du lịch*, NXB Lao động – Xã hội, trang 12.

2. Sản phẩm du lịch

2.1. Khái niệm

Với tư cách là một ngành kinh doanh, du lịch cung cấp điều gì cho du khách? Khi một du khách bỏ tiền ra để đi du lịch, kết thúc chuyến đi, tiền đã chi tiêu xong, họ được cái gì? Họ mong chờ gì ở chuyến du lịch? Chắc hẳn không phải là được ở khách sạn, được đi máy bay, không hẳn là để được tiện nghi hơn ở nhà... Có một số khách du lịch muốn tìm ở chuyến đi một sự giải trí, số khác tìm ở chuyến đi cơ hội nâng cao sự hiểu biết, có những người đi du lịch để tìm những người bạn mới và những người khác muốn thông qua chuyến du lịch để giải tỏa áp lực tâm lý... Đâu là giá trị sử dụng của sản phẩm du lịch? Điều quan trọng nhất mà sản phẩm du lịch mang lại cho du khách là sự hài lòng. Nhưng đó không phải là sự hài lòng như khi ta mua sắm một hàng hóa vật chất – là thỏa mãn về một công dụng cụ thể nào đó, mà ở đây là sự hài lòng là do được trải qua một khoảng thời gian thú vị, tồn tại trong ký ức của du khách khi kết thúc chuyến du lịch. Như vậy: "Sản phẩm du lịch là sự kết hợp giữa những dịch vụ và phương tiện vật chất trên cơ sở khai thác những tiềm năng du lịch nhằm cung cấp cho du khách một khoảng thời gian thú vị, một kinh nghiệm du lịch trọn vẹn và sự hài lòng".[7]

Theo Chương I, Điều 4 Luật Du lịch Việt Nam: "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"

Sản phẩm du lịch bao gồm các yếu tố hữu hình (hàng hóa vật chất) và các yếu tố vô hình (dịch vụ, sự tiện nghi) để cung cấp cho khách du lịch.

Sản phẩm du lịch bao gồm 2 thành phần quan trọng: Tài nguyên du lịch; các dịch vụ và hàng hoá du lịch.

Tài nguyên du lịch bao gồm tài nguyên du lịch thiên nhiên và tài nguyên du lịch nhân tạo *(sẽ nghiên cứu ở chương 3)*. Các dịch vụ gồm vận chuyển, lưu trú, ăn uống, vui chơi giải trí... *(sẽ nghiên cứu ở chương 2)* và trong các dịch vụ đó thì có một số hàng hóa được cung cấp cho du khách.

Để có thể thu hút khách đến với một địa phương, một vùng hay một đất nước nào đó thì doanh nghiệp phải tạo ra sản phẩm du lịch độc đáo, khác biệt... Và các doanh nghiệp kinh doanh du lịch muốn có được sản phẩm du lịch độc đáo, khác biệt... thì phải dựa trên cơ sở đầu tiên, quan trọng nhất đó là điểm đến có tài nguyên du lịch hay

[7] Trương Sĩ Quý - Hà Quang Thơ, (2010), *Giáo trình Kinh tế du lịch*, Đại học Huế, trang 12.

không. Dựa trên tài nguyên du lịch đặc trưng của từng nơi, các doanh nghiệp sẽ triển khai các dịch vụ và hàng hóa cụ thể, phù hợp để có thể thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của khách du lịch.

Ví dụ: Trong chương trình du lịch Huế (sản phẩm của công ty lữ hành) có tham quan Đại Nội, Lăng Tự Đức, ẩm thực cung đình... Như vậy, các dịch vụ cung cấp trong chương trình này từ tham quan, ăn uống... đều dựa trên cơ sở đó là tài nguyên du lịch của thành phố Huế.

Sản phẩm du lịch bao gồm những hàng hóa và dịch vụ kết hợp nhau. Nó được tạo nên từ 4 bộ phận cơ bản sau: dịch vụ vận chuyển, dịch vụ lưu trú và ăn uống, dịch vụ giải trí, dịch vụ mua sắm. Bất kỳ sản phẩm du lịch nào cũng nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch. Để đáp ứng nhu cầu đa dạng, phong phú của khách, sản phẩm du lịch có thể là sản phẩm đơn lẻ, có thể là sản phẩm tổng hợp do một đơn vị cung ứng trọn gói hay do nhiều đơn vị kinh doanh cùng tham gia cung ứng.

Sản phẩm đơn lẻ là sản phẩm do các nhà cung ứng đưa ra nhằm thoả mãn một nhu cầu cụ thể của khách. Ví dụ: Khách đi du lịch nhưng chỉ đặt một dịch vụ vận chuyển hoặc một dịch vụ lưu trú tại khách sạn; một khách sạn có dịch vụ cho khách du lịch thuê xe tự lái...

Tuy nhiên, người đi du lịch không chỉ để thỏa mãn bởi một dịch vụ mà trong chuyến đi du lịch của họ phải được thỏa mãn nhiều nhu cầu do những sản phẩm đó tạo nên. Hay nói cách khác là họ đòi hỏi phải có sản phẩm tổng hợp.

Sản phẩm tổng hợp là sản phẩm phải thỏa mãn đồng thời một nhóm nhu cầu, mong muốn của khách du lịch, có thể do một nhà cung ứng hoặc do nhiều nhà cung ứng cung cấp. Ví dụ: Khách sạn 3 sao cung ứng dịch vụ cho đoàn khách Vitours lưu lại tại khách sạn: dịch vụ lưu trú, dịch vụ ăn sáng, dịch vụ hội họp…

Việc phối hợp các bộ phận hợp thành một sản phẩm du lịch hoàn chỉnh cung ứng tốt cho khách du lịch là quá trình phức tạp và đa dạng. Vì thế các dịch vụ trung gian ra đời.

Các dịch vụ trung gian: là các dịch vụ phối hợp các dịch vụ đơn lẻ thành dịch vụ tổng hợp và thương mại hoá chúng. Sản phẩm du lịch bao gồm nhiều loại hàng hóa và dịch vụ khác nhau, do các doanh nghiệp khác nhau đảm nhận. Để có một chuyến du lịch hoàn hảo cần có sự phối hợp này. Trong dịch vụ này có 2 hoạt động chính:

- Dịch vụ thu gom, sắp xếp các dịch vụ riêng lẻ thành một sản phẩm du lịch
- Dịch vụ bán lẻ các sản phẩm du lịch

Chúng ta sẽ nghiên cứu nội dung này ở chương 2, II mục 6.

2.2. Đặc điểm

Như trên đã trình bày, sản phẩm du lịch bao gồm hàng hóa và các dịch vụ du lịch, trong đó bộ phận dịch vụ chiếm tỉ trọng cao. Vì thế sản phẩm du lịch mang những đặc điểm của dịch vụ:

2.2.1. Tính vô hình

Sản phẩm du lịch về cơ bản là không cụ thể (vô hình). Thực ra nó là một kinh nghiệm du lịch hơn là một món hàng cụ thể, mặc dù trong cấu thành sản phẩm du lịch có hàng hóa.

Sản phẩm du lịch là không cụ thể, do đó không thể đặt ra vấn đề nhãn hiệu như hàng hóa và cũng vì vậy mà sản phẩm du lịch rất dễ bị bắt chước, cụ thể là người ta có thể dễ dàng sao chép những chương trình du lịch, bắt chước cách bài trí phòng đón tiếp hay qui trình phục vụ đã được nghiên cứu công phu.

Mặt khác, do tính chất không cụ thể nên khách hàng không thể kiểm tra chất lượng sản phẩm trước khi mua và vì vậy, rất nhiều người chưa từng đi du lịch sẽ phân vân khi chọn sản phẩm du lịch. Ngoài ra, cũng do đặc điểm này mà vấn đề quảng cáo trong du lịch đóng vai trò quan trọng và phải khác với quảng cáo cho những hàng hóa vật chất.

2.2.2. Tính không đồng nhất

Vì được tạo thành chủ yếu từ dịch vụ nên sản phẩm du lịch khó tiêu chuẩn hóa được, khó đưa ra một quy chuẩn nhất định. Cùng một sản phẩm dịch vụ nhưng chất lượng có thể không giống nhau khi:

- Cung cấp bởi những nhân viên khác nhau
- Cung cấp cho những khách hàng khác nhau
- Cung cấp tại những thời gian, địa điểm khác nhau.

Trong một nhà hàng, khách sạn..., mặc dù có cùng tiêu chuẩn dịch vụ nhưng đánh giá của khách hàng sẽ khác nhau là do mỗi khách hàng được phục vụ bởi một hoặc một nhóm nhân viên khác nhau. Nhân viên trong cùng đơn vị có thể có trình độ

chuyên môn như nhau nhưng thái độ phục vụ, tinh thần trách nhiệm đối với công việc... khác nhau sẽ tác động đến sự cảm nhận khác nhau về chất lượng dịch vụ giữa các khách hàng.

Trong một số trường hợp, cùng một tiêu chuẩn dịch vụ, cùng một nhân viên nhưng phục vụ nhiều đối tượng khách hàng. Mỗi khách hàng có một đánh giá, một cảm nhận khác nhau chất lượng sản phẩm, về thái độ phục vụ của nhân viên. Điều này cho thấy chất lượng sản phẩm d u lịch cung cấp cho khách phụ thuộc vào tính cách, sở thích, trạng thái tâm lý... của mỗi khách hàng.

Chất lượng sản phẩm du lịch cung cấp cho du khách cũng sẽ được cảm nhận khác nhau tùy vào từng thời điểm, không gian khác nhau. Vào những lúc đông khách hay vào thời điểm vắng khách, vào ngày đẹp trời hay ngày nóng bức... thì cũng sẽ ảnh hưởng đến việc đánh giá chất lượng sản phẩm của du khách cũng như sự linh hoạt trong phục vụ của đơn vị kinh doanh...

2.2.3. Tính đồng thời giữa sản xuất và tiêu dùng

Việc tiêu dùng và sản xuất sản phẩm du lịch (dịch vụ) xảy ra trên cùng một không gian và thời gian. Vì sản phẩm du lịch gắn liền với yếu tố tài nguyên du lịch, mà như chúng ta biết muốn phát triển du lịch thì phải có tài nguyên du lịch và tài nguyên du lịch không thể di dời đi nơi khác (cố định về không gian), vì thế khách phải tìm đến nếu muốn tiêu dùng sản phẩm du lịch. Đồng thời, sản phẩm du lịch đa phần là dịch vụ, mà đã là dịch vụ thì chỉ khi nào khách tiêu dùng thì lúc đó cơ sở kinh doanh mới cung cấp, hay nói cách khác lúc đó dịch vụ mới được sản xuất.

Với đặc điểm này thì khách du lịch không thể kiểm tra được chất lượng sản phẩm trước khi mua và muốn tiêu dùng thì phải đến nơi sản xuất.

Ví dụ: Muốn thăm phố cổ Hội An thì khách phải đến với phố cổ, và chỉ khi nào khách đặt chân đến phố cổ (cụ thể là đến một khách sạn nào đấy, vào một điểm tham quan nào đấy và thưởng thức một đặc sản nào đấy... tại Hội An) thì lúc đó mọi dịch vụ mới được phục vụ hay nói cách khác lúc khách đến tiêu dùng thì sản phẩm mới được sản xuất.

2.2.4. Tính mau hỏng và không dự trữ được

Sản phẩm du lịch chủ yếu là dịch vụ như dịch vụ vận chuyển, dịch vụ lưu trú, dịch vụ ăn uống… Vì thế không thể sản xuất trước, lưu kho và bán từ từ cho khách. Nói cách khác, sản phẩm du lịch không thể dự trữ được và mau hỏng. Số lượng buồng

trong khách sạn, số chỗ ngồi trong nhà hàng... nếu không thể bán vào ngày hôm nay thì khách sạn, nhà hàng sẽ mất doanh thu chứ không thể cộng thêm tất cả số buồng và chỗ ngồi đó vào số buồng và số chỗ ngồi của doanh nghiệp ngày hôm sau được. Chính vì vậy, làm sao để tối đa hóa công suất theo từng ngày là điều mà các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch luôn quan tâm và cố gắng khai thác.

2.2.5. Một số đặc điểm khác

Ngoài bốn đặc điểm chính trên thì sản phẩm du lịch còn có các đặc điểm mà chúng ta cần phải tìm hiểu để biết rõ hơn.

a. Sản phẩm du lịch do nhiều nhà cung cấp tham gia cung ứng

Nhằm thỏa mãn nhu cầu trong suốt cuộc hành trình của khách, từ nhu cầu thiết yếu cho đến nhu cầu thứ yếu, đòi hỏi phải có nhiều loại hình dịch vụ vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan... Để có thể đáp ứng được tất cả các nhu cầu của du khách một cách đầy đủ nhất, đa dạng nhất vào mọi thời điểm... thì phải có nhiều nhà kinh doanh tham gia vào việc cung ứng sản phẩm du lịch cho khách.

b. Việc tiêu dùng sản phẩm du lịch mang tính thời vụ

Do nhu cầu du lịch thay đổi thường xuyên, lúc thì cầu du lịch quá cao nhưng có lúc thì quá thấp, trong khi đó cung du lịch tương đối ổn định trong thời gian dài. Từ đó nảy sinh độ chênh lệch giữa cung và cầu du lịch, đó chính là tính thời vụ trong việc tiêu dùng sản phẩm du lịch. Đặc điểm này gây khó khăn đối với nhà kinh doanh du lịch: làm sao để độ chênh lệch giữa cung và cầu ở mức thấp nhất vào mùa cao điểm, làm sao để giải quyết mọi vấn đề về lao động, doanh thu, sử dụng hiệu quả cơ sở vật chất... vào mùa thấp điểm... Những vấn đề về tính thời vụ trong du lịch sẽ được nghiên cứu ở chương 3.

Những đơn vị kinh doanh du lịch muốn đạt được hiệu quả như mong muốn phải hiểu được đặc điểm của sản phẩm du lịch để tổ chức hoạt động kinh doanh, bố trí nhân sự....

III. Cơ sở hình thành và phát triển du lịch

1. Cơ sở hình thành du lịch

1.1. Cơ sở hình thành cầu du lịch

Nhu cầu du lịch là một loại nhu cầu đặc biệt và tổng hợp của con người, nhu cầu này được hình thành và phát triển trên nền tảng của nhu cầu sinh lý (sự đi lại) và các nhu cầu tinh thần (nhu cầu nghỉ ngơi, tự khẳng định, nhận thức, giao tiếp).

Du lịch là một hiện tượng tồn tại cùng với sự phát triển của loài người, là một trong những nhu cầu ngày càng trở thành tất yếu giúp con người điều hoà cuộc sống của chính mình trong xã hội và tự nhiên. Sự xuất hiện nhu cầu du lịch xuất phát chủ yếu từ mong muốn lẫn tránh sự đơn điệu, nhàm chán trong cuộc sống thường ngày, mong muốn sự thay đổi ở một nơi khác ngoài nơi cư trú thường xuyên nhằm phục hồi sức khỏe và nâng cao sự hiểu biết. Các nhu cầu đó luôn gắn liền với sự phát triển của lực lượng sản xuất.

Lực lượng sản xuất càng phát triển thì nhu cầu về du lịch của con người ngày càng tăng lên. Điều đó xuất phát từ thu nhập của con người được tăng lên, trình độ nhận thức văn hóa phát triển, thời gian nhàn rỗi dành cho du lịch ngày càng nhiều, đồng thời, trong quá trình phát triển của lực lượng sản xuất thì con người phải lao động trong những điều kiện căng thẳng hơn. Những lý do đó đã thúc đẩy nhu cầu và cầu về du lịch phát triển. Lúc đầu nhu cầu du lịch chỉ là những hiện tượng đơn lẻ của tầng lớp quý tộc và của một bộ phận dân cư, sau đó du lịch trở thành hiện tượng phổ biến, có tính đại chúng và trở thành một nhu cầu tất yếu khách quan trong cuộc sống con người.

Đồng thời, kết quả của sự phát triển lực lượng sản xuất còn đem lại nhiều điều kiện thuận tiện cho các chuyến đi của du khách. Chẳng hạn, sự phát triển của hệ thống đường sá và các phương tiện giao thông đã tạo ra khả năng rút ngắn về khoảng cách giữa các vùng, các quốc gia. Các khoản đầu tư trực tiếp và gián tiếp cho phát triển du lịch cũng không ngừng tăng lên, nhu đầu tư cho trùng tu, xây dựng các khu bảo tàng, công viên, nhà thờ, các trung tâm thương mại... Các yếu tố đó tạo nên sự hấp dẫn, kích thích nhu cầu du lịch tăng lên.

Và đặc biệt hơn nữa, khi thế giới luôn hướng đến mối quan hệ thân thiện - hòa bình, nhu cầu giao tiếp, tiếp xúc trực tiếp giữa các nền văn hóa, cộng đồng cư dân khác nhau không ngừng phát triển, du lịch đã trở thành phương tiện giao lưu trong mối quan hệ giữa con người với con người trên toàn thế giới.

1.2. Cơ sở hình thành ngành du lịch

Ngành du lịch được hình thành dựa trên cơ sở của sự phát triển lực lượng sản xuất và phân công lao động xã hội.

Khi lực lượng sản xuất chưa phát triển thì nhu cầu du lịch của dân cư chủ yếu được thực hiện một cách đơn lẻ do các cá nhân và tập thể tự đứng ra tổ chức để thỏa mãn nhu cầu. Đến một mức độ phát triển nhất định của lực lượng sản xuất thì thu nhập của con người tăng lên, trình độ nhận thức của con người ngày càng cao, thời gian nhàn rỗi dành cho du lịch ngày càng nhiều, đồng thời con người làm việc trong những điều kiện căng thẳng hơn. Do đó nhu cầu du lịch ngày càng tăng, số lượng người đi du lịch càng nhiều, và việc thực hiện các chuyến đi đơn lẻ trở nên kém hiệu quả trong việc thỏa mãn nhu cầu, trong việc tổ chức và sử dụng chi phí. Từ đó, đòi hỏi phải có một bộ phận phân công lao động xã hội đứng ra đảm nhiệm, tổ chức sản xuất các hàng hóa và dịch vụ để đáp ứng nhu cầu du lịch của dân cư hay nói cách khác trong điều kiện đó xã hội đòi hỏi sự ra đời của ngành du lịch.

Sự phát triển của lực lượng sản xuất sẽ kéo theo sự phát triển của phân công lao động xã hội. Với sự phát triển của phân công lao động xã hội, nhiều ngành nghề mới ra đời, trong đó có ngành du lịch. Như vậy, sự phát triển của lực lượng sản xuất và phân công lao động xã hội là hai cơ sở để ngành du lịch ra đời.

2. Điều kiện phát triển du lịch

2.1. Điều kiện chung

Để phát triển du lịch thì bất kỳ quốc gia nào cũng cần phải có những điều kiện sau đây:

2.1.1. Thời gian nhàn rỗi

Thời gian nhàn rỗi là thời gian còn lại dùng cho mục đích nghỉ ngơi, thể thao ngoài thời gian làm việc và thời gian bị gò bó. Đó là cơ sở cho việc đi du lịch của con người.

Không có thời gian nhàn rỗi thì con người không thể thực hiện được những chuyến du lịch. Song nhu cầu du lịch được hình thành còn phụ thuộc vào việc sử dụng thời gian nhàn rỗi của con người.

Lịch sử ngành du lịch cho thấy hiện tượng đi du lịch tăng lên khi thời gian nhàn rỗi của mọi người trong xã hội tăng lên. Xu hướng giảm thời gian làm việc, tăng thời gian nhàn rỗi, chuyển sang chế độ làm việc 5 ngày/tuần; một số quốc gia khuyến khích gia tăng các ngày nghỉ trong năm cho người dân nhằm gia tăng tiêu dùng và khuyến khích đi du lịch. Điều này tạo điều kiện thuận lợi cho các tổ chức du lịch thu hút được nhiều khách du lịch đến với cơ sở của mình.

2.1.2. Đời sống vật chất, văn hóa, tinh thần của người dân

Con người muốn đi du lịch không chỉ có thời gian nhàn rỗi mà cần có đủ tiền mới thực hiện được chuyến đi cũng như phải có trình độ văn hóa nhất định.

Về vật chất: Nền kinh tế phát triển làm cho thu nhập của người dân tăng lên, do đó khả năng thanh toán cho các nhu cầu tăng lên trong đó có nhu cầu du lịch.

Ở các nước có nền kinh tế phát triển, nếu thu nhập quốc dân tăng lên 1% thì chi phí cho đi du lịch tăng lên 1,5%. Mức thu nhập là nhân tố kinh tế quan trọng nhất ảnh hưởng tới nhu cầu du lịch, Tổ chức Du lịch Thế giới đã thống kê rằng, khi thu nhập bình quân đầu người đạt 800 – 1.000 USD thì cư dân thường nảy sinh động cơ đi du lịch trong nước, khi đạt tới 4.000 – 10.000 USD sẽ nảy sinh động cơ đi du lịch nước ngoài, khi vượt quá 10.000 USD sẽ nảy sinh động cơ đi du lịch vượt châu lục.

Về văn hoá tinh thần: Trình độ văn hoá được nâng cao thì nhu cầu đi du lịch của nhân dân tăng lên rõ rệt, do đó số người đi du lịch tăng.

Trình độ văn hoá của người dân càng cao thì đảm bảo phục vụ khách du lịch một cách văn minh, hài lòng khách. Trình độ dân trí thể hiện bằng các hành động, cách ứng xử cụ thể với môi trường xung quanh, bằng thái độ của người dân đối với du khách... Nếu khách du lịch và người dân địa phương nhìn nhận có hiểu biết sẽ làm cho hoạt động du lịch tăng thêm giá trị, ngược lại chính những hành vi thiếu văn hóa của họ có thể là nhân tố cản trở sự phát triển của du lịch.

2.1.3. Tình trạng kinh tế của một đất nước

Nền kinh tế phát triển là tiền đề cho sự ra đời và phát triển của ngành du lịch. Vì thế, ở những nước có nền kinh tế lạc hậu, kém phát triển, mặc dù tài nguyên rất phong phú nhưng du lịch vẫn không phát triển được.

Một đất nước chỉ có thể phát triển du lịch một cách vững chắc nếu nước đó tự sản xuất được phần lớn của cải vật chất cần thiết cho du lịch. Nếu phải nhập đại đa số trang thiết bị và hàng hóa để xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật đảm bảo phục vụ khách du lịch thì tác động kinh tế của du lịch không nhiều.

Sự phát triển của ngành nông nghiệp và công nghiệp thực phẩm có ý nghĩa quan trọng đối với sự phát triển của ngành du lịch. Vì đây là ngành cung ứng nhiều hàng hóa nhất cho du lịch như: đường, thịt, sữa, bánh kẹo... hay một số ngành công nghiệp nhẹ cung ứng vật tư cho ngành du lịch như công nghiệp dệt, công nghiệp thủy tinh, sành sứ...

Tóm lại, muốn phát triển du lịch thì các ngành sản xuất có quan hệ mật thiết đến du lịch nói riêng và nền kinh tế của đất nước nói chung phải phát triển.

2.1.4. Giao thông vận tải

Giao thông vận tải có tác dụng quan trọng đối với sự phát triển của ngành du lịch, đặc biệt là du lịch quốc tế. Trong những năm gần đây, giao thông vận tải đã có những bước chuyển biến quan trọng, điều này ảnh hưởng trực tiếp đến sự phát triển du lịch.

Nói đến sự phát triển của giao thông vận tải có ảnh hưởng đến du lịch, chúng ta quan tâm đến cả hai phương diện. Sự phát triển về số lượng của các phương tiện vận chuyển đã làm cho mạng lưới giao thông vươn tới được mọi nơi trên trái đất. Sự phát triển số lượng các loại hình phương tiện vận chuyển sẽ làm cho hoạt động du lịch trở nên tiện lợi và mềm dẻo, có khả năng đáp ứng tốt nhu cầu của du khách.

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

- Tốc độ vận chuyển: Du khách có thể tiết kiệm thời gian đi lại và kéo dài thời gian ở lại nơi du lịch một phần nhờ việc tăng tốc độ của phương tiện vận chuyển. Với những phương tiện có tốc độ cao, du khách có thể đến được những nơi xa xôi.

- Đảm bảo an toàn trong vận chuyển: Ngày nay độ an toàn trong vận chuyển khách tăng lên rõ rệt nhờ sự tiến bộ của khoa học kỹ thuật. Phương tiện vận chuyển của những nước có độ an toàn cao sẽ thu hút được nhiều người tham gia vào hoạt động du lịch.

- Đảm bảo tiện nghi trong các phương tiện vận chuyển: Phương tiện vận chuyển có tiện nghi tốt sẽ tạo sự thoải mái cho du khách, giúp du khách đảm bảo sức khỏe sau cuộc hành trình.

- Vận chuyển với giá rẻ: Chi phí cho chuyến du lịch cao hay thấp phụ thuộc nhiều vào chi phí vận chuyển. Hiện nay, giá cước các phương tiện vận chuyển có xu hướng giảm để nhiều tầng lớp nhân dân có thể đi du lịch, đặc biệt là vận chuyển hàng không.

Sự phối hợp các loại phương tiện vận chuyển có ý nghĩa rất lớn trong sự phát triển du lịch. Việc tổ chức vận tải phối hợp tốt cho phép rút ngắn thời gian chờ đợi ở các điểm giữa tuyến và tạo điều kiện thuận lợi khi phải đổi phương tiện vận chuyển và làm vừa lòng khách du lịch.

2.1.5. Sự ổn định về chính trị

Một đất nước có chiến tranh, an ninh chính trị không đảm bảo thì không thể phát triển du lịch.

Không khí chính trị hoà bình đảm bảo cho việc mở rộng các mối quan hệ kinh tế - khoa học - kỹ thuật - văn hoá giữa các dân tộc trong phạm vi các mối quan hệ kinh tế quốc tế, sự trao đổi khách du lịch quốc tế ngày càng phát triển và mở rộng.

Ở những nước có bầu không khí chính trị hòa bình thường thu hút đông đảo khách du lịch, vì ở những nước này khách du lịch cảm thấy yên tâm, sự an toàn được đảm bảo, họ được tự do đi lại, gặp gỡ giao tiếp với dân cư địa phương.

2.2. Điều kiện riêng

Ngành du lịch ra đời khi có đủ các điều kiện làm nảy sinh hoạt động du lịch và kinh doanh du lịch. Do đó, ngành du lịch sẽ phát triển nhanh khi các tiền đề ra đời của ngành được củng cố và tăng cường. Song xem xét trên phạm vi một quốc gia cụ thể thì phát triển du lịch cần hội tụ thêm các điều kiện cơ bản sau:

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

- Vị trí địa lý

Vị trí địa lý có ảnh hưởng đến khách du lịch trên ba khía cạnh khi điểm du lịch ở xa nơi cư trú của họ, đó là: khách du lịch phải chi thêm tiền cho việc đi lại, phải rút ngắn thời gian ở lại nơi du lịch, phải hao tốn nhiều sức khỏe. Tuy nhiên, ngày nay ngành hàng không được cải tiến và có xu hướng giảm giá có thể khắc phục phần nào những bất lợi đối với khách du lịch.

- Địa hình

Địa hình là yếu tố quan trọng góp phần tạo nên phong cảnh và sự đa dạng của phong cảnh nơi đó. Địa hình càng đa dạng, tương phản, độc đáo, phong phú càng có sức hấp dẫn khách du lịch.

Việt Nam có 125 bãi biển có các điều kiện thuận lợi cho hoạt động nghỉ dưỡng, tắm biển và vui chơi giải trí, trong đó có nhiều bãi biển hấp dẫn như Lăng Cô, Trà Cổ, Sầm Sơn, Non Nước... Có nhiều vịnh đẹp có tiềm năng phát triển du lịch lớn như vịnh Hạ Long, vịnh Vân Phong, vịnh Cam Ranh... Trong tổng số có 2700 đảo lớn nhỏ ven bờ như Cù Lao Chàm, Cát Bà, Tuần Châu... Với các hệ sinh thái phong phú, cảnh quan đẹp là nơi có điều kiện hình thành các khu, điểm hấp dẫn du lịch. Có hơn 200 hang động đã được phát hiện, điển hình là động Phong Nha đã được UNESCO công nhận là di sản thiên nhiên thế giới.

- Khí hậu

Những nơi có khí hậu ôn hoà thường được khách du lịch ưa thích. Tuy nhiên, mỗi loại hình du lịch đòi hỏi từng loại khí hậu khác nhau.

Ví dụ: Nghỉ biển đòi hỏi khí hậu không mưa, không lạnh; trong khi trượt tuyết đòi hỏi khí hậu rất lạnh.

- Nhiệt độ

Những nơi có nhiệt độ thích hợp có thể cho phép khách phơi nắng vào ban ngày, còn ban đêm thì mát mẻ có thể dạo chơi, giải trí... thì sẽ thu hút được nhiều du khách. Nhiệt độ nước biển từ 20 - 25^{0}C thích hợp cho khách du lịch tắm biển, nếu nhiệt độ nước biển dưới 20^{0}C và trên 30^{0}C là không thích hợp.

- Hệ động thực vật

Du lịch về với thiên nhiên đang trở thành một xu thế và nhu cầu phổ biến. Việt Nam có hệ sinh thái động thực vật rừng đa dạng. Đây là nguồn tài nguyên du lịch sinh thái quí giá, nơi bảo tồn khoảng 12000 loài thực vật, gần 7000 loài động vật với nhiều loại đặc hữu và quí hiếm.

- Chế độ thủy văn

Tạo ra bầu không khí mát mẻ, trong lành đồng thời có ảnh hưởng tốt đến sức khỏe, là phương thuốc khá hiệu nghiệm để chữa bệnh cho con người. Vì vậy, không ít nơi trên thế giới xây dựng khu du lịch nghỉ dưỡng ven hồ, biển thu hút nhiều khách du lịch. Trong đó nguồn nước khoáng là tiền đề không thể thiếu được đối với sự phát triển du lịch chữa bệnh.

Nguồn nước khoáng ở nước ta phong phú, có ý nghĩa to lớn đối với sự phát triển du lịch. Đến nay đã phát hiện được hơn 400 nguồn nước khoáng tự nhiên với nhiệt độ từ 27^{0}C đến 105^{0}C. Thành phần hóa học của nước khoáng rất đa dạng từ bicabonat natri đến clorua natri với độ khoáng cao có ý nghĩa đối với du lịch nghỉ dưỡng, chữa bệnh.

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

Các giá trị văn hoá lịch sử, thành tựu kinh tế có ý nghĩa đặc trưng cho sự phát triển du lịch ở một điểm, một địa phương, một đất nước… có sức hấp dẫn đặc biệt với số đông khách du lịch với nhiều mục đích khác nhau của chuyến đi.

Các tài nguyên có giá trị lịch sử có sức hấp dẫn đặc biệt với du khách có trình độ, ham hiểu biết như Kim Tự Tháp Ai Cập, Hy Lạp...

Các tài nguyên có giá trị văn hoá cũng thu hút khách du lịch với mục đích tham quan, nghiên cứu như các trường đại học, các viện nghiên cứu khoa học, các thư viện lớn và nổi tiếng, các bảo tàng... Các tài nguyên này thường nằm ở các thành phố lớn.

Tài nguyên du lịch nhân văn của Việt Nam phong phú với lịch sử hàng ngàn năm dựng nước và giữ nước. Trong số khoảng 40.000 di tích, có gần 3.000 di tích được nhà nước chính thức xếp hạng.

Ngoài ra, các thành tựu kinh tế kỹ thuật của đất nước (các công trình xây dựng, mô hình sản xuất...) cũng có sự hấp dẫn khách du lịch.

2.2.3. Sự sẵn sàng đón tiếp khách

Sự sẵn sàng đón tiếp khách được thể hiện trên các khía cạnh: điều kiện về tổ chức, các điều kiện về kỹ thuật, lực lượng lao động và dân cư, nguồn lực bên ngoài.

- Các điều kiện về tổ chức: Đó là sự chăm lo đến việc đảm bảo sự đi lại và phục vụ trong thời gian lưu trú cho khách du lịch, chăm lo giữ gìn các giá trị thiên nhiên, văn hoá, lịch sử, lãnh đạo việc tổ chức và kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch, tuyên truyền, quảng cáo du lịch trong và ngoài nước, bao gồm:

+ Việc vạch ra các đường lối, phương hướng, chính sách, chiến lược phát triển du lịch của đất nước.

+ Công tác quản lý, kiểm tra, xây dựng thực hiện các hoạt động du lịch.

+ Việc phối hợp các dịch vụ riêng lẻ tạo thành sản phẩm hoàn chỉnh cung ứng cho khách hàng.

- Các điều kiện về kỹ thuật: Đó là việc trang bị tiện nghi ở nơi du lịch (khách sạn, nhà hàng...) , xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật của tổ chức du lịch và cơ sở hạ tầng (nhà ga, bến cảng, sân bay). Nó quyết định nhịp độ phát triển du lịch và chất lượng du lịch.

Đây là một nguồn lực, một điều kiện không thể thiếu để phát triển du lịch. Cơ sở kỹ thuật và hạ tầng tốt, đồng bộ tạo điều kiện thuận lợi cho phát triển du lịch. Ngược lại, sẽ gây khó khăn, làm chậm bước phát triển.

- Lực lượng lao động và dân cư: Là một nguồn lực để phát triển du lịch, là nguồn cung cấp lao động cho du lịch, là thị trường để tiêu thụ sản phẩm du lịch. Đây chính là nhân tố con người, nhân tố quyết định đến sự thành bại của mọi ngành kinh tế, trong đó có du lịch.

- Nguồn lực bên ngoài: Đây là một thành tố không thể thiếu được của một quốc gia nói chung và điểm du lịch nói riêng, phát triển du lịch, đặc biệt là đối với chúng ta một nước đang phát triển, nguồn lực và khả năng hạn chế nên chúng ta cần phải thu hút đầu tư, thu hút khoa học tiên tiến để quy hoạch, phát triển du lịch có kế hoạch và phát triển bền vững.

IV. Các loại hình du lịch

1. Căn cứ vào phạm vi lãnh thổ chuyến đi

Các tác giả McIntosh, Goeldner và Ritchie đã sử dụng tiêu thức này để phân chia thành các loại hình du lịch như sau:

1.1. Du lịch quốc tế[8]

Du lịch quốc tế (International Tourism): Là những chuyến du lịch mà nơi cư trú của khách du lịch và nơi đến du lịch thuộc hai quốc gia khác nhau. Chính vì vậy, du khách thường gặp phải ba cản trở chính của chuyến đi đó là: ngôn ngữ, tiền tệ và thủ tục đi lại. Cùng với dòng du khách, hình thức du lịch này tạo ra dòng chảy ngoại tệ giữa các quốc gia và do đó ảnh hưởng đến cán cân thanh toán của quốc gia. Loại hình du lịch này được phân chia thành hai loại:

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

- Du lịch ra nước ngoài (du lịch quốc tế gửi khách - Outbound Tourism): Là chuyến đi của một cư dân trong một nước đến một nước khác và tiêu tiền kiếm được ở đất nước của mình tại nước đó. Quốc gia gửi khách được gọi là quốc gia nhập khẩu du lịch.

1.2. Du lịch trong nước

Du lịch trong nước (Internal tourism): Là chuyến đi của những cư dân chỉ trong phạm vi quốc gia của họ. Chuyến đi của cư dân có thể với bất kỳ mục đích gì (ngoại trừ đi làm việc), đi đến bất cứ nơi nào trong quốc gia và thời gian dài hay ngắn tùy vào từng mục đích.

Ở đây chúng ta cần phân biệt giữa du lịch trong nước và du lịch nội địa (Domestic Tourism). Du lịch nội địa bao gồm cả du lịch trong nước và du lịch quốc tế

[8] TS. Vũ Đức Minh, (2008), *Giáo trình Tổng quan du lịch*, NXB Thống Kê, trang 45-46

đến. Du lịch quốc gia (National Tourism) thì gồm du lịch trong nước và du lịch quốc tế (du lịch quốc tế đến và du lịch quốc tế ra nước ngoài). Thuật ngữ du lịch nội địa và du lịch quốc gia thường được dùng trong công tác thống kê du lịch.

2. Căn cứ theo mục đích chuyến đi

Mục đích chuyến đi là động lực thúc đẩy hoạt động nhằm thỏa mãn nhu cầu du lịch của con người. Do đó, cách phân loại này còn được gọi là căn cứ vào động cơ hoặc căn cứ vào nhu cầu. Theo Tiến sĩ Harssel, có 10 loại hình du lịch phổ biến theo cách phân chia này:

2.1. Du lịch thiên nhiên

Du lịch thiên nhiên là loại hình du lịch thu hút những người thích tận hưởng bầu không khí ngoài trời, thích thưởng thức phong cảnh đẹp và đời sống động thực vật hoang dã. Những người đi du lịch trong nhóm này muốn tìm đến vẻ đẹp và đời sống hoang sơ, hùng vĩ của rừng, núi, làng xóm...

Ví dụ: Du lịch vườn quốc gia Cúc Phương; du lịch Phong Nha Kẽ Bàng…

2.2. Du lịch văn hóa

Du lịch văn hóa là loại hình du lịch hấp dẫn những người mà mối quan tâm chủ yếu của họ là truyền thống lịch sử, phong tục tập quán, nền văn hóa nghệ thuật... của nơi đến. Những du khách đi với mục đích này sẽ viếng thăm các viện bảo tàng, nghỉ tại các quán trọ đồng quê, tham dự các lễ hội truyền thống và các sinh hoạt văn hóa nghệ thuật dân gian của địa phương.

Đây là hình thức du lịch dựa vào bản sắc văn hóa dân tộc với sự tham gia của cộng đồng nhằm bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa truyền thống.

Ví dụ: Du lịch làng nghề, du lịch Đền Hùng...

2.3. Du lịch xã hội

Du lịch xã hội hấp dẫn những người mà đối với họ sự tiếp xúc, giao lưu với những người khác là quan trọng. Đối với một số người, khi được đồng hành cùng với các thành viên của một nhóm xã hội trong các chương trình du lịch cũng làm họ thỏa mãn, hài lòng. Một số người khác tìm kiếm cơ hội được hòa nhập với cư dân bản xứ của nơi đến. Thăm gia đình cũng có thể được bao hàm trong loại hình này.

Ví dụ: Du lịch Homestay...

2.4. Du lịch hoạt động

Du lịch hoạt động thu hút khách du lịch bằng một hoạt động được xác định trước và thách thức phải hoàn thành trong chuyến đi, trong kỳ nghỉ của họ. Một số du khách

muốn thực hành và hoàn thiện vốn ngoại ngữ của mình khi đi du lịch nước ngoài. Một số khác muốn thám hiểm, khám phá cấu tạo địa chất của một khu vực nào đó...

2.5. Du lịch giải trí

Du lịch giải trí được nảy sinh từ nhu cầu nghỉ ngơi, thư giãn để phục hồi thể lực và tinh thần cho con người. Loại hình du lịch này thu hút những người mà lý do chủ yếu của họ đối với chuyến đi là sự hưởng thụ và tận hưởng kỳ nghỉ. Họ thường đến bờ biển đẹp, tắm dưới ánh mặt trời, tham gia vào các hoạt động như cắm trại, các trò chơi có tổ chức và học các kỹ năng mới.

2.6. Du lịch dân tộc học

Du lịch dân tộc học là loại hình du lịch thỏa mãn nhu cầu quay trở về nơi quê cha đất tổ tìm hiểu lịch sử nguồn gốc của quê hương, dòng dõi gia đình; hoặc tìm kiếm khôi phục các truyền thống văn hóa bản địa

Ví dụ: Du lịch tìm kiếm người thân, du lịch nghiên cứu văn hóa...

2.7. Du lịch chuyên đề

Du lịch chuyên đề là loại hình du lịch liên quan đến một nhóm nhỏ, ít người đi du lịch cùng với một mục đích chung hoặc mối quan tâm đặc biệt nào đó của riêng họ. Những người kinh doanh xe ô tô đến thăm một nhà máy sản xuất ở nước ngoài hoặc một nhóm sinh viên đi một tour du lịch thực tập, nghiên cứu… là những ví dụ cho loại hình du lịch này.

2.8. Du lịch thể thao

Du lịch thể thao thu hút những người ham mê thể thao để nâng cao thể chất, sức khỏe. Loại hình này có hai loại khách chính đó là vận động viên trực tiếp tham gia thi tài ở các kì Thế Vận hội, Worldcup hoặc đến các vùng có tiềm năng thể thao như leo núi, trượt tuyết, săn bắn, bơi lội… (chủ động) và các cổ động viên xem các cuộc thi đấu và cổ vũ (bị động).

2.9. Du lịch tôn giáo

Du lịch tôn giáo là loại hình thỏa mãn nhu cầu tín ngưỡng đặc biệt của những người theo đạo phái khác nhau, họ đến nơi có ý nghĩa tâm linh hay vị trí tôn giáo được tôn kính. Ngoài ra còn có những đối tượng không thuộc thành phần tôn giáo, nhưng họ lại có xu hướng hiếu kỳ khi tham gia vào các hoạt động mang tính tôn giáo. Đây là loại hình du lịch lâu đời nhất và vẫn còn phổ biến đến ngày nay.

Ví dụ: Du lịch hành hương về thánh địa, du lịch chùa Hương...

2.10. Du lịch sức khỏe

Du lịch sức khỏe là loại hình du lịch hấp dẫn những người tìm kiếm cơ hội cải thiện điều kiện thể chất của mình. Các khu an dưỡng, nghỉ mát ở vùng núi cao hoặc ven biển, các điểm có suối nước khoáng hoặc nước nóng… là nơi điển hình tạo ra thể loại du lịch này.

Ví dụ: Du lịch tắm khoáng nóng, tắm bùn...

Sự phát triển nhanh chóng của du lịch cùng với cố gắng của nhiều nhà nghiên cứu, hiện nay, có thêm nhiều loại hình du lịch khác được giới thiệu cũng căn cứ vào mục đích chuyến đi như: du lịch học tập, du lịch đi công việc, du lịch hội nghị hội thảo... Trong một chừng mực nhất định, những loại hình du lịch khác này đã phần nào đã được bao hàm trong 10 loại của Harsel nói trên hoặc là sự phát triển của mục đích chi tiết và cụ thể hơn từ các loại hình sẵn có.

Mặc dù mỗi loại hình du lịch có những đặc trưng riêng, nhưng trong thực tế thường không thể hiện nguyên một dạng mà có thể kết hợp một vài loại hình du lịch với nhau trong cùng một chuyến đi. Ví dụ, du lịch nghỉ ngơi với du lịch văn hóa, học tập; du lịch giải trí nghỉ ngơi với dân tộc học...

3. Căn cứ vào loại hình lưu trú

3.1. Du lịch ở trong khách sạn

Theo Tiêu chuẩn xếp hạng khách sạn của Tổng cục Du lịch Việt Nam, khách sạn là cơ sở lưu trú du lịch có qui mô từ 10 buồng ngủ trở lên đảm bảo chất lượng về cơ sở vật chất, trang thiết bị và dịch vụ cần thiết phục vụ khách.

Du lịch ở trong khách sạn là loại hình du lịch phổ biến nhất, loại hình này phù hợp với những người lớn tuổi, những người có thu nhập cao và những người không thích mạo hiểm vì ở đây các dịch vụ hoàn chỉnh hơn, có hệ thống hơn, chất lượng phục vụ tốt hơn. Tuy nhiên, đa phần khách sạn có giá cao nên một số đối tượng khách sẽ không lựa chọn khách sạn để lưu trú mà sẽ lựa chọn các cơ sở lưu trú khác có giá rẻ hơn.

3.2. Du lịch ở trong motel

Motel là các khách sạn được xây dựng ven đường xa lộ nhằm phục cho khách du lịch bằng ô tô. Ở đây có các ga ra cho du khách để xe. Các dịch vụ trong motel phần lớn là tự phục vụ. Du khách tự nhận phòng, tự gọi ăn trong nhà hàng. Các dụng cụ ở đây là loại sử dụng một lần. Giá cả trong motel thường rẻ hơn ở trong khách sạn.

Du lịch ở trong motel đa phần là sự lựa chọn của những chuyến du lịch dài ngày bằng ô tô, hiện nay loại cơ sở lưu trú và loại hình du lịch này chưa phổ biến ở Việt Nam. Ở các nước phát triển, loại hình du lịch này khá phổ biến.

3.3. Du lịch ở trong nhà trọ

Nhà trọ là những khách sạn loại nhỏ của tư nhân, giá cả thường rất thích hợp với du khách có thu nhập thấp, đặc biệt là các gia đình có con nhỏ đi cùng. Ở nước ta loại hình này cũng rất phát triển, đặc biệt là ở các thành phố như Hà Nội, Đà Lạt.

3.4. Du lịch nhà người dân

Du lịch nhà người dân là loại hình du lịch mà khách sẽ cùng sống chung với gia đình của người dân tại nơi đến (Homestay). Khách sẽ giống như một thành viên trong gia đình: ăn, ở, làm việc... cùng với các thành viên khác trong gia đình. Thông thường, khách lựa chọn nhà của người dân ở các vùng nông thôn, miền núi. Đây là loại hình đang phát triển, và sẽ phát triển mạnh trong tương lai vì nó giúp khách sống thư thả, tinh thần thoải mái và đặc biệt họ thực sự cảm nhận được cuộc sống bình dị cũng như văn hóa địa phương một cách tốt nhất.

3.5. Du lịch cắm trại

Du lịch cắm trại là loại hình du lịch được phát triển với nhịp độ cao được giới trẻ ưa chuộng. Nó rất thích hợp với khách đi du lịch bằng xe đạp, mô tô, xe hơi. Đầu tư cho du lịch loại này không cao, chủ yếu sắm lều trại, bạt, giường ghế gấp và một số dụng cụ đơn giản rẻ tiền. Khách tự thuê lều bạt, tự dựng và tự phục vụ.

Đây là loại hình du lịch có nhiều triển vọng vì: công nghiệp xe hơi phát triển nhanh, số người sử dụng phương tiện này nhiều, họ quan tâm đến vấn đề đi lại nhiều hơn vấn đề ăn nghỉ. Chi phí cho các dịch vụ ở đây rẻ, du khách có thể dùng tiền để đi lâu hơn, nhiều nơi hơn. Du khách tham gia loại hình du lịch này với mong muốn thoát khỏi cuộc sống thường ngày, muốn gần gũi với thiên nhiên.

4. Căn cứ vào thời gian của chuyến đi

4.1. Du lịch ngắn ngày

Du lịch ngắn ngày là loại hình du lịch mà thời gian chuyến đi của du khách thường vào cuối tuần, từ 1 - 2 ngày, trong phạm vi gần và mục đích đa phần là thư giãn, giải trí, nghỉ ngơi. Loại hình du lịch này hiện nay khá phổ biến vì người dân đã

nhận thức được tầm quan trọng của việc nghỉ ngơi để phục hồi sức khỏe; chi phí cho những chuyến đi ngắn ngày thường ít và mọi người trong gia đình có thể tham gia cùng nhau.

4.2. Du lịch dài ngày

Du lịch dài ngày là loại hình du lịch mà thời gian chuyến đi của du khách từ một tuần đến 10 ngày trở lên, đa phần là trong phạm vi xa và với bất kỳ mục đích gì (ngoại trừ việc kiếm tiền tại nơi đến). Hiện nay loại hình du lịch này được các cơ quan, tổ chức quan tâm, đặc biệt là vào các kỳ nghỉ dài ngày trong năm. Trong chính sách dành cho người lao động, các chuyến du lịch dài ngày hằng năm chính là một trong những động lực giúp họ làm việc tốt hơn.

5. Căn cứ vào hình thức tổ chức

5.1. Du lịch theo đoàn

Du lịch theo đoàn là loại hình du lịch mà các thành viên tham dự đi theo đoàn và thường có sự chuẩn bị chương trình từ trước, bao gồm:

- Du lịch theo đoàn có thông qua tổ chức du lịch: Đoàn du lịch được các đại lý trung gian (Công ty lữ hành), các công ty vận tải, hoặc các tổ chức khác…tổ chức chuyến đi. Các tổ chức này đã chuẩn bị và thỏa thuận từ trước tuyến hành trình và lịch đi. Mỗi thành viên trong đoàn được thông báo trước chương trình của chuyến đi.

- Du lịch theo đoàn không thông qua tổ chức du lịch: Đoàn đi tự chọn chuyến hành trình, thời gian đi, những nơi sẽ đến…Có thể đoàn đã thỏa thuận từ trước hoặc tới nơi mới tìm nơi lưu trú, ăn uống.

5.2. Du lịch cá nhân

Du lịch cá nhân là loại du lịch mà khách du lịch đi riêng lẻ một hoặc hai người với những cách thức và mục đích khác nhau, loại này cũng bao gồm hai loại:

- Có thông qua tổ chức du lịch: Họ đi theo các chương trình đã định trước của các tổ chức du lịch, tổ chức công đoàn hay các tổ chức xã hội khác. Khách du lịch tuân theo các điều kiện đã được thông báo và chuẩn bị từ trước, đặc biệt khách du lịch được mua bảo hiểm tính mạng trong các chuyến đi.

- Không thông qua tổ chức du lịch: Khách du lịch đi tự do và đa phần ít mua bảo hiểm du lịch.

6. Căn cứ vào lứa tuổi du khách

Về mặt sinh học, tùy theo lứa tuổi, điều kiện sức khỏe, tính hoạt động và khả năng chịu đựng của các đối tượng này có sự khác biệt. Thiếu niên, thanh niên luôn có nhu cầu vận động. Tầng lớp trung niên kém nhanh nhẹn và người cao tuổi thể hiện sức ỳ lớn.

Về mặt khả năng chi trả có thể thấy rõ đại đa số những người trung niên có khả năng chi trả cao hơn các tập khách hàng khác. Thiếu niên, thanh niên còn phụ thuộc vào kinh tế gia đình nên khả năng chi trả thấp, còn người cao tuổi chi trả ở mức trung bình.

6.1. Du lịch của những người cao tuổi

Người cao tuổi hay người cao niên hay người già là những người lớn tuổi, thường có độ tuổi khoảng từ 60 trở lên. Nhu cầu cơ bản về ăn, mặc, ở, đi lại, sức khỏe, học tập, văn hóa, thông tin giao tiếp. Các món ăn tinh thần vẫn cần thiết nhất cho độ tuổi này, cần đảm bảo đúng các tiêu chuẩn cho phép tối thiểu. Hoạt động du lịch của họ tập trung vào các loại hình như: du lịch nghỉ dưỡng, chữa bệnh, tôn giáo, văn hóa...

6.2. Du lịch của những người trung niên

Là những người có độ tuổi từ trên 30 đến dưới 60 tuổi, đây là những người đã chín chắn trong suy nghĩ, trưởng thành trong công việc và có thu nhập cao, họ sẵn sàng chi tiêu cao cho các sinh hoạt phục vụ cuộc sống của mình và gia đình. Đối với hoạt động kinh doanh du lịch họ là đối tượng khách chính trên tất cả các hoạt động du lịch với nhiều nhu cầu khác nhau.

6.3. Du lịch của những người thanh niên

Theo Luật Thanh niên được thông qua vào ngày 29/11/2005 tại kỳ họp thứ 8 Quốc hội khóa XI và được Chủ tịch nước công bố tại lệnh số 24/2005/L/CTN ngày 09/12/2005 thì độ tuổi của thanh niên là "từ đủ 16 tuổi đến 30 tuổi". Đây là đối tượng có khả năng chi tiêu không cao, nhưng họ đi du lịch rất nhiều và chuyến đi thường rất dài ngày nên chi phí cho hoạt động du lịch cũng không nhỏ. Các loại hình du lịch được ưu thích là: Du lịch thiên nhiên, hoạt động, thể thao, giải trí, xã hội, văn hóa...

6.4. Du lịch của những người thiếu niên và trẻ em

Thiếu niên và trẻ em là những công dân có độ tuổi dưới 16 tuổi, đây là đối tượng không trực tiếp chi trả tiền cho hoạt động du lịch của mình nhưng lại tham gia hoạt động du lịch rất nhiều và phần nào có ảnh hưởng đến các quyết định đi du lịch của các

bậc phụ huynh. Một số thiếu niên có thể tự tổ chức các hoạt động tham quan du lịch cho mình, nhưng chi tiêu của lực lượng này thường không cao.

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

7.1. Du lịch bằng mô tô – xe đạp

Trong loại hình du lịch này, xe đạp và mô tô được làm phương tiện đi lại cho du khách từ nơi ở đến điểm du lịch hay di chuyển trong điểm du lịch. Nó được phát triển ở nơi có địa hình tương đối bằng phẳng. Loại hình này thích hợp cho các điểm du lịch gần nơi cư trú và được giới trẻ rất ưa chuộng.

7.2. Du lịch bằng tàu hỏa

Du lịch bằng tàu hỏa được hình thành từ những năm 40 của thế kỷ 19. Ngày nay do sự phát triển của ngành đường sắt, số khách đi du lịch bằng tàu hỏa ngày càng đông. Lợi thế của du lịch bằng tàu hỏa là: tiện nghi, an toàn, nhanh, rẻ, đi được xa và chuyên chở được nhiều người.

7.3. Du lịch bằng tàu thủy

Du lịch bằng tàu thủy được phát triển ở nhiều nước trên thế giới, đặc biệt là ở những nước có bờ biển đẹp, có nhiều vịnh, đảo, hải cảng, sông hồ… Ngày nay có nhiều tàu du lịch được trang bị hiện đại để phục vụ mọi nhu cầu cho du khách: đi lại, ăn uống nghỉ ngơi, vui chơi, giải trí… Tuy nhiên, đây là loại hình du lịch có chi phí cao và nhiều rủi ro.

7.4. Du lịch bằng xe hơi

Du lịch bằng xe hơi là loại hình du lịch được phát triển phổ biến và rộng rãi nhất, nó có nhiều tiện lợi và được nhiều người ưa chuộng: nhanh, du khách có điều kiện gần gũi với thiên nhiên, có thể dừng lại ở bất cứ điểm du lịch nào…

7.5. Du lịch bằng máy bay

Đây là loại hình du lịch có nhiều triển vọng nhất, nó có nhiều ưu thế: nhanh, tiện nghi. Vì vậy trong một thời gian ngắn du khách có thể đi được quãng đường xa hơn, giúp họ đi được nhiều hơn. Tuy nhiên, giá cả loại này thường cao nên chưa phù hợp với nhu cầu của một số khách du lịch.

8. Căn cứ vào phương thức hợp đồng

8.1. Chương trình du lịch trọn gói

Chương trình du lịch trọn gói là chương trình được doanh nghiệp kết hợp các dịch vụ liên quan trong quá trình thực hiện chuyến đi du lịch thành một sản phẩm dịch vụ tổng hợp và chào bán theo một mức giá nhất định (giá trọn gói). Khi mua chương trình du lịch này, du khách không cần phải lo bất cứ điều gì cho chuyến đi ngoại trừ

hành lý cá nhân. Hiện nay, đa phần khách du lịch thích loại hình du lịch trọn gói vì không có nhiều thời gian để tìm hiểu và chuẩn bị cho chuyến đi.

8.2. Chương trình du lịch từng phần

Chương trình du lịch từng phần là chương trình chỉ gồm một hoặc một số dịch vụ trong suốt quá trình thực hiện chuyến du lịch. Các chương trình có mức giá chào bán tùy theo số lượng các dịch vụ thành phần cơ bản. Thông thường, một số khách ưa tự do, thích đi theo kiểu tùy hứng, tự tìm hiểu và cảm nhận theo sở thích của cá nhân… thì sẽ lựa chương trình du lịch từng phần. Ví dụ: Trong chuyến du lịch Vịnh Hạ Long, du khách sẽ chỉ mua phương tiện vận chuyển và lưu trú, còn lại mọi vấn đề khác khách tự lo.

V. Ý nghĩa của phát triển du lịch

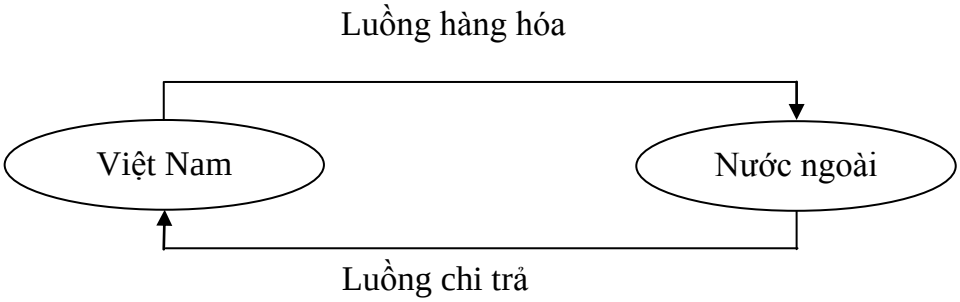
1. Ý nghĩa về kinh tế

1.1. Mang lại ngoại tệ cho đất nước

Khác với việc xuất khẩu hàng hóa thông thường là đưa hàng hóa ra nước ngoài để thu ngoại tệ về, xuất khẩu du lịch lại thu ngoại tệ từ việc khách trả tiền cho các hoạt động của mình khi họ đến du lịch tại nước sở tại.

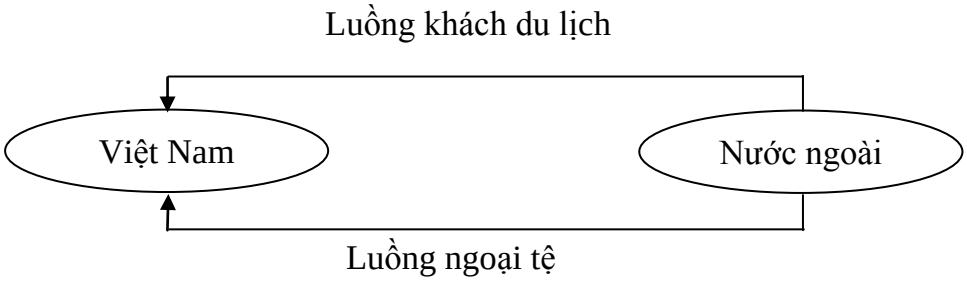
Khách từ nước ngoài đến du lịch tại Việt Nam được xem như là hoạt động xuất khẩu du lịch, nghĩa là khi một người có thu nhập từ nước ngoài đến du lịch tại Việt Nam đồng nghĩa với việc luồng ngoại tệ đã chảy vào Việt Nam, hoạt động tiêu tiền (dùng tiền để mua hàng hóa trong nước) của khách du lịch nước ngoài tại Việt Nam chính là hoạt động xuất khẩu du lịch của Việt Nam. Khi khách du lịch đến Việt Nam càng nhiều thì dòng ngoại tệ đổ vào Việt Nam cũng sẽ tăng lên góp phần làm tăng dự trữ ngoại tệ của một quốc gia.

Việt Nam xuất khẩu hàng hóa đồng nghĩa Việt Nam phải bán hàng ra nước ngoài (hàng phải được vận chuyển sang nước khác).



Sơ đồ 1.3. Việt Nam xuất khẩu hàng hóa

Trong khi đó Việt Nam xuất khẩu du lịch thì không phải vậy (hàng không cần vận chuyển sang nước khác) mà khách du lịch sẽ tự đến để thưởng thức, để chiêm ngưỡng thiên nhiên, văn hóa... *(nghiên cứu kỹ ở mục 1.2 tiếp theo)*



Sơ đồ 1.4. Việt Nam xuất khẩu du lịch

Trên quan điểm xem du lịch là hoạt động xuất nhập khẩu của một quốc gia, ý nghĩa kinh tế của du lịch được xem xét trên hai mặt: sự ảnh hưởng của du lịch đến cán cân thanh toán quốc tế và sự góp phần làm tăng GNP của đất nước.

Với sự gia tăng thu nhập ngoại tệ, du lịch có ảnh hưởng đáng kể đến cán cân thanh toán quốc tế của nhiều quốc gia. Trong xuất nhập khẩu du lịch, một điều cần lưu ý ở nước ta cũng như những nước kém phát triển khác, do nhu cầu bù đắp thiếu hụt trong cán cân thanh toán quốc tế, nên chính quyền một mặt kích thích xuất khẩu du lịch (tạo khả năng thu hút khách du lịch quốc tế), mặt khác hạn chế cư dân nước mình đi du lịch ở nước ngoài.

Ngoài ra, sự gia tăng xuất khẩu du lịch, bên cạnh việc cải thiện cán cân thanh toán quốc tế, sẽ đồng thời làm tăng tổng sản phẩm quốc dân của đất nước.

Thật vậy $Y = C + P + G + (X – M)$

Y: tổng sản phẩm quốc dân (GNP)

C: chi tiêu của người tiêu dùng

P: giá trị đầu tư

G: chi tiêu của chính phủ

X: xuất khẩu (giá trị hàng xuất khẩu)

M: nhập khẩu (giá trị hàng nhập khẩu)

Và như thế, Y tăng khi X tăng và Y giảm khi M tăng.

Nếu du lịch quốc tế đến (xuất khẩu du lịch) mang lại ngoại tệ cho đất nước, góp phần cân bằng cán cân thanh toán quốc tế đồng thời làm tăng tổng sản phẩm quốc dân

cho đất nước. Du lịch (nói chung) góp phần làm tăng GDP (tổng sản phẩm quốc nội) cho nền kinh tế quốc dân. Du lịch là một trong những ngành kinh tế quan trọng, đóng góp đáng kể và hiệu quả vào sự nghiệp phát triển kinh tế, chính trị, xã hội, văn hóa... của đất nước.

Tổng giá trị đóng góp của du lịch vào GDP của quốc gia gồm:

Đóng góp trực tiếp (1) + Đóng góp gián tiếp (2) + Đóng góp phát sinh (3).

(1) Đóng góp trực tiếp: Tổng chi tiêu (trên phạm vi quốc gia) của khách du lịch quốc tế, khách du lịch nội địa (cả mục đích kinh doanh và nghỉ dưỡng); chi tiêu của Chính phủ đầu tư cho các điểm tham quan như công trình văn hóa (bảo tàng) hoặc các khu vui chơi giải trí (công viên quốc gia); thu nhập của các doanh nghiệp lữ hành, khách sạn, cơ sở lưu trú, vận chuyển (đường bộ, đường không, đường thủy,..), dịch vụ vui chơi giải trí, các điểm tham quan du lịch, các cửa hàng bán lẻ, các khu dịch vụ văn hóa, thể thao, giải trí. Trừ chi phí mà các cơ sở cung cấp dịch vụ này mua các sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ để phục vụ cho khách du lịch.

(2) Đóng góp gián tiếp: Chi tiêu đầu tư vật chất cho du lịch; chi tiêu công của chính phủ; chi phí do các đơn vị, cơ sở cung cấp dịch vụ mua sắm trong nước đối với hàng hóa, dịch vụ để phục vụ khách du lịch.

(3) Đóng góp phát sinh: Đây là khoản chi tiêu cá nhân của tổng đội ngũ, lực lượng lao động tham gia cả trực tiếp và gián tiếp vào ngành du lịch trên toàn quốc, gồm cả các cấp quản lý nhà nước và cơ sở cung cấp dịch vụ, hãng lữ hành, khách sạn...

Theo công bố tại Hội nghị Bộ trưởng Du lịch G20 diễn ra ngày 16 tháng 5 năm 2012 tại Mexico, du lịch là một trong những ngành kinh tế có tốc độ phát triển nhanh nhất, ngành du lịch chiếm 9% thu nhập GDP thế giới. Theo Hội đồng Du lịch và Lữ hành Thế giới, giá trị đóng góp trực tiếp vào GDP của ngành du lịch Việt Nam tăng 5,3% năm 2012 và sẽ tăng bình quân 6,0% tới năm 2022.

1.2. Một trong những hoạt động xuất khẩu có hiệu quả cao

Du lịch là hoạt động xuất khẩu, tuy nhiên hoạt động xuất khẩu du lịch không giống như hoạt động xuất khẩu hàng hóa khác, nó mang lại hiệu quả cao hơn vì những lý do sau:

- Xuất khẩu du lịch là hoạt động "xuất khẩu tại chỗ" và có lợi thế hơn xuất khẩu thông thường về nhiều mặt :

+ Không đòi hỏi một khối lượng sản phẩm lớn, chất lượng cao tập trung vào một thời điểm nhất định.

+ Tiết kiệm được chi phí lưu thông và những rủi ro trên đường vận chuyển

+ Không phải chịu thuế xuất, nhập khẩu và được bán với giá bán lẻ

+ Ít chịu rủi ro trong thanh toán công nợ

+ Xuất khẩu du lịch còn có thể thu được "địa tô du lịch": giá của các khách sạn, nhà hàng nằm ở trung tâm thành phố, gần biển... thường cao hơn so với các khách sạn, nhà hàng cùng loại.

- Xuất khẩu du lịch là hoạt động "xuất khẩu vô hình" có ưu điểm là chỉ bán cho khách du lịch quốc tế những cái quyền được cảm nhận giá trị tài nguyên du lịch tại nơi đến du lịch trong khi tài nguyên du lịch vẫn giữ nguyên giá trị.

1.3. Thúc đẩy các ngành nghề khác cùng phát triển

Sản phẩm du lịch được cấu thành từ rất nhiều các sản phẩm đơn lẻ khác nhau như: vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan, vui chơi giải trí... đây là sản phẩm của rất nhiều ngành kinh doanh. Ví dụ: để có một sản phẩm ăn uống phục vụ khách du lịch, nhà hàng phải sử dụng rất nhiều sản phẩm khác nhau như: sản phẩm thủy sản của doanh nghiệp chế biến thủy sản, rau, hoa quả của các doanh nghiệp trồng trọt, thịt của các doanh nghiệp chăn nuôi, sử dụng trang thiết bị dụng cụ phục vụ ăn uống của các doanh nghiệp sản xuất hàng gia dụng, các loại khăn vải của doanh nghiệp may mặc... Hoạt động du lịch càng phát triển thì điều này rõ ràng sẽ kích thích các ngành nghề kinh doanh trên phát triển theo.

(Nguồn: www.traquevegetablevilliage.com)

Hình 1.2. Làng rau Trà Quế

1.4. Kích thích hoạt động đầu tư

Nhìn chung sự phát triển của bất cứ ngành nào cũng tạo cơ hội đầu tư. Khác với các ngành kinh tế khác, du lịch có một cấu trúc độc đáo - là ngành được tạo nên bởi rất nhiều doanh nghiệp nhỏ và hàng loạt các dịch vụ khác nhau như lưu trú, ăn uống, vui chơi giải trí, vận chuyển.... Ngoài ra, sự đầu tư của nhà nước vào cơ sở hạ tầng như: đường sá, công viên, hệ thống cấp nước - điện, viễn thông... và đôi khi cả cấu trúc thượng tầng: nghệ thuật, lễ hội, văn hóa dân gian... nhằm tạo điều kiện cho du lịch phát triển sẽ kích thích đầu tư rộng rãi của người dân, của các doanh nghiệp trong và ngoài nước.

1.5. Tạo công ăn việc làm cho người lao động

Đặc thù của ngành du lịch là có hệ số sử dụng lao động rất cao, do đó du lịch là ngành tạo cơ hội tìm kiếm công ăn việc làm cho người dân trong xã hội. Cụ thể:

- Tạo ra nhiều việc làm trực tiếp như công việc tại các khách sạn, nhà hàng, công ty du lịch...

- Tạo ra nhiều việc làm mang tính thời vụ hoặc nhất thời. Công việc thời vụ, công việc theo ca và công việc vào các ngày nghỉ (cuối tuần, ngày lễ) là những đặc điểm của ngành này. Mọi người đều thừa nhận rằng du lịch là ngành kinh doanh 24 giờ một ngày, 7 ngày trong tuần.

- Du lịch tạo công việc cho các nhà quản lý như quản lý văn phòng, quản lý khách sạn, quản lý nhà hàng, bếp trưởng hoặc giám đốc marketing...

- Tạo ra việc làm gián tiếp như cung cấp lương thực thực phẩm, xây dựng...

1.6. Góp phần làm tăng thu nhập về thuế cho Nhà nước

Khi khách du lịch đến và sử dụng sản phẩm dịch vụ trong hoạt động du lịch, thì chi tiêu của họ đã bao gồm các khoản thuế nộp cho nhà nước. Số lượng khách đến càng nhiều thì khả năng chi tiêu càng cao và các khoản thuế họ nộp vào nhà nước tương ứng càng lớn. Ngoài ra khách du lịch còn đóng góp các khoản thu nhập từ phí nhập cảnh, thuế hải quan...

Các khoản thuế mà họ đóng thường là thuế trực tiếp như thuế khởi hành (departure tax) phải trả ở các sân bay hoặc thuế phòng (bed tax) cộng thêm vào hóa đơn thanh toán lưu trú tại khách sạn. Cũng có thể là thuế gián tiếp như thuế máy bay tiếp đất, thuế nhiên liệu máy bay hoặc thuế giá trị gia tăng đối với các hàng hóa, dịch vụ. Vì du khách không phải là công dân của địa phương hoặc quốc gia nên những khoản thuế mà họ đóng là nguồn thu thêm cho Nhà nước.

Tuy nhiên, không nên xem khách du lịch là những người sẵn tiền để khai thác một cách triệt để; cách tính giá cao, phân biệt giá giữa người nước ngoài và người Việt Nam sẽ gây cảm giác phân biệt đối xử, khách sẽ giảm chi tiêu và không quay trở lại.

1.7. Tạo cơ sở để phát triển các vùng đặc biệt

Du lịch thường được gọi là ngành công nghiệp sạch bởi vì nó không cần hầm mỏ cũng như các nhà máy chế biến. Ngoài ra, nó được coi là một ngành tăng trưởng nhanh bởi vì một khi các yêu cầu cơ bản được đáp ứng thì số khách du lịch có thể tăng lên với tỷ lệ cao.

Cùng với các lợi ích của mình, du lịch sẽ giúp tạo ra một môi trường thuận lợi cho các vùng, địa phương có những vấn đề khó khăn nhất định của một quốc gia, ví dụ các vùng núi, hải đảo, vùng sâu, vùng xa.

Để phát triển du lịch ở các vùng đặc biệt đó (nghĩa là tạo điều kiện thuận lợi cho khách du lịch đến đó), Nhà nước phải đầu tư, giúp đỡ địa phương trong vấn đề xây dựng cơ sở hạ tầng, đưa lực lượng lao động đến khu vực, xây dựng nhà ở, các trạm giao thông, thiết lập các trạm phát thanh, truyền hình và mạng lưới thông tin liên lạc... Tuy nhiên, cần phải cân nhắc các công trình phát triển này để tránh mâu thuẫn và tranh chấp với các mục tiêu sử dụng khác như quân sự, đảm bảo an ninh quốc gia.

Mặc khác, do phát triển các khu du lịch làm cho người dân địa phương trước đây không muốn sinh sống ở những vùng núi, hải đảo, vùng sâu và vùng xa nay nhận thức được lợi ích do du lịch mang lại như thu nhập cao, cơ sở hạ tầng được cải thiện, đời sống văn hóa tinh thần phong phú hơn đã thuyết phục họ chuyển đến và yên tâm định cư tại các vùng này.

Ngoài ra, khi một khu vực có tầm quan trọng về quân sự, chính trị tôn giáo được mở của để đón khách và trở thành những nơi đến du lịch phổ biến thì có thể làm giảm đi sự đối đầu hoặc thù địch với các dân tộc khác, các nước khác.

1.8. Quảng bá cho sản xuất của địa phương

Ngành du lịch tạo ra sự nổi tiếng cho sản xuất tiểu thủ công nghiệp cũng như nông nghiệp địa phương: thông qua việc đáp ứng nhu cầu của du khách về các sản phẩm lương thực, thực phẩm, dụng cụ, đồ đạc, xây dựng… Đồng thời, tạo khả năng để tăng khối lượng sản xuất của địa phương nhằm đáp ứng những nhu cầu mới, nhu cầu bổ sung thêm từ các du khách. Những sản phẩm thủ công, hàng lưu niệm... từ những ngành nghề đang bị mai một vì người dân địa phương không còn quan tâm đến thì sẽ được khôi phục và phát triển.

(Nguồn: www.denlongviet.vn)

Hình 1.3. Đèn lồng Hội An

Du lịch mang lại lợi ích phát triển sản xuất địa phương chỉ áp dụng cho những nước nhận khách du lịch. Tuy nhiên nếu các nguyên vật liệu mới cần cho ngành du lịch mà phải nhập khẩu từ nước ngoài thì lợi ích này sẽ bị giảm thiểu. Những nguyên

liệu, hàng hóa và vật phẩm cung cấp như thực phẩm, hàng tiêu dùng hoặc hàng hóa lưu niệm đáng lẽ phải nhập khẩu nhưng được sản xuất tại địa phương hoặc trong nước thì mới tạo ra lợi ích thật sự cho nước chủ nhà. Nếu các khách sạn quốc tế ở Việt Nam phải nhập khẩu đồ đạc của Pháp, đồ sành sứ từ Trung Quốc, vật liệu xây dựng từ Ý, thảm len, chăn đệm từ Hàn Quốc và Hồng Kông, đồ điện và điện tử từ Nhật và Mỹ, nhà hàng kiểu Châu Âu phải nhập khẩu nhiều nguyên liệu để chế biến thì trên thực tế không làm phát triển sản xuất của Việt Nam một cách đáng kể.

Khách du lịch đến mua sắm, sử dụng những sản phẩm của địa phương sản xuất là yếu tố tự nhiên giúp phổ biến sản phẩm của địa phương đến nhiều nơi trên thế giới

2. Ý nghĩa về văn hoá - xã hội - môi trường

2.1. Thúc đẩy việc giữ gìn và phát huy tiềm năng của tài nguyên du lịch

Trong quá trình khai thác tài nguyên phục vụ du lịch, để đảm bảo sự phát triển ổn định và lâu dài, buộc các tổ chức khai thác phải đầu tư, giữ gìn, bảo tồn và phát huy các thế mạnh hiện có của nguồn tài nguyên du lịch đó.

Ví dụ, chính việc được công nhận là di sản văn hóa thế giới và thực tế đã thu hút được rất nhiều khách du lịch (đặc biệt là khách quốc tế), lãnh đạo và người dân thành phố Hội An đã nhận thức được rằng cần phải giữ gìn và phát huy thế mạnh của phố cổ để có thể trong tương lai Hội An vẫn là một di sản văn hóa của nhân loại. Các cửa hàng không được sử dụng bảng hiệu đèn neon, khuyến khích người dân đi bộ và xe đạp trong khu phố cổ, không sử dụng điện vào các tối Rằm, phục hồi các trò chơi dân gian và ẩm thực truyền thống... đó là các hành động mà Hội An đã làm và sẽ tiếp tục thực hiện để phát huy thế mạnh của phố cổ.

2.2. Tăng cường hiểu biết giữa các dân tộc khác nhau trên thế giới

Nhờ du lịch mà cư dân các vùng, địa phương, các quốc gia khác nhau có thể thăm viếng, đi lại tìm hiểu lẫn nhau để có những thông tin, hiểu biết về nhau và thông cảm lẫn nhau, giảm đi những hiểu lầm và sự thù ghét.

Nhờ du lịch mà những người dân của hai nước Việt - Mỹ hiểu nhau hơn, những căm thù và oán trách về chiến tranh trong quá khứ được thay thế bằng sự cảm thông, chia sẻ cho nỗi đau và sự mất mát ở hiện tại...

Thông qua các chuyến du lịch về miền quê, du khách đến từ thành phố sẽ hiểu và tự nhìn nhận lại những giá trị của cuộc sống của người nông thôn mà họ đã lãng quên...

2.3. Nâng cao lòng tự hào dân tộc

Sự ngưỡng mộ của du khách đối với tài nguyên du lịch nhân văn và tự nhiên của đất nước sẽ nâng cao tinh thần yêu nước và tạo nên trong lòng người dân đất nước đó một niềm tự hào dân tộc.

Người dân Nhật Bản tự hào với hoa Anh đào, núi Phú Sĩ; người dân Việt Nam tự hào với Vịnh Hạ Long, phố cổ Hội An, cố đô Huế...; người dân Pháp tự hào về tháp Eiffel...

2.4. Quyền lợi của người dân để phục hồi sức khỏe và phát triển bản thân

Du lịch ngày nay đã trở thành một loại nhu cầu phổ biến của đông đảo người dân. Sau một thời gian lao động căng thẳng và mệt mỏi, đi du lịch được coi là quyền của mỗi con người để phục hồi sức khỏe. Trong công tác quản trị nhân sự của các doanh nghiệp luôn dành ra một khoản ngân sách và thời gian cho hoạt động tham quan du lịch của người lao động; Nhà nước có nhiều chính sách nhằm khuyến khích người dân nghỉ ngơi và phát triển bản thân. Đồng thời, du lịch còn giúp du khách mở rộng kiến thức, hiểu biết thêm về các vùng, địa phương khác.

Ngoài ra, du lịch đánh thức các làng nghề thủ công mỹ nghệ cổ truyền của các dân tộc: Du khách muốn khám phá, tìm hiểu những giá trị truyền thống của dân tộc mình cũng như của các dân tộc trên thế giới. Việt Nam là một nước có ngành du lịch đang phát triển nhưng là nước có nguồn tài nguyên du lịch hết sức phong phú. Ngoài những thế mạnh về cảnh quan tự nhiên, những nét văn hoá truyền thống đặc sắc của dân tộc thì làng nghề truyền thống cũng là một trong những thế mạnh cho Việt Nam phát triển du lịch. Các làng nghề truyền thống với các sản phẩm độc đáo thiết thực luôn đem lại lợi ích kinh tế cho người lao động. Sản phẩm làng nghề không chỉ phục vụ đắc lực cho cuộc sống sinh hoạt hàng ngày của người dân mà giờ đây chúng đã trở thành những sản phẩm có giá trị xuất khẩu, mang lại thu nhập cao hơn cho người lao động, mang lại nguồn thu ngoại tệ cho đất nước.

VI. Những hạn chế của phát triển du lịch

1. Nguy cơ nảy sinh lạm phát cục bộ

Du lịch phát triển là nguyên nhân làm gia tăng lạm phát. Khi khách du lịch đến và tiêu tiền tại điểm đến du lịch, họ đã chuyển một lượng tiền tệ lớn đến nơi đó hoặc vào nền kinh tế của một quốc gia. Trong khi đó nếu khối lượng hàng hóa cung ứng không gia tăng một cách tương ứng thì sẽ dẫn đến nguy cơ trình trạng lạm phát một

cách cục bộ tại nơi khách đến. Đặc biệt đối với những loại hàng hóa mà du khách ưa tiêu dùng.

Khách du lịch thường có khả năng thanh toán cao nên có cách sống của những người có thu nhập cao. Du lịch phát triển, những người làm du lịch cũng sẽ có thu nhập cao và chịu ảnh hưởng của lối sống của du khách. Hai đối tượng này sẽ tạo ảnh hưởng, làm cho những tầng lớp khác, những cư dân vùng du lịch sống với nhu cầu cuộc sống cao hơn mức xã hội cho phép.

2. Nguy cơ lãng phí vốn đầu tư

Trong phát triển du lịch cần phải có một chiến lược hoạch định đúng đắn và khoa học, trên cơ sở đó các nhà đầu tư sẽ định hướng hoạt động đầu tư một cách tương xứng với tiềm năng du lịch của một địa phương. Ngược lại, nếu thiếu sự định hướng đúng, sẽ dễ dẫn đến tình trạng đầu tư xây dựng phát triển các cơ sở kinh doanh du lịch một cách ồ ạt, không tương xứng với tiềm năng thì nguy cơ hoạt động thua lỗ là rất lớn.

3. Nguy cơ ô nhiễm môi trường

Bên cạnh những tác động tích cực, hoạt động du lịch đã có những tác động tiêu cực nhất định đến môi trường do tốc độ phát triển quá nhanh trong điều kiện còn thiếu phương tiện xử lý môi trường, nhận thức của con người và biện pháp, công cụ quản lý nhà nước về môi trường còn hạn chế.

4. Du nhập văn hoá không phù hợp với thuần phong mỹ tục

Du lịch phát triển sẽ tạo ra sự hội nhập của các vùng văn hóa, từ đó sẽ có nguy cơ những luồng văn hóa không lành mạnh ảnh hưởng đến đời sống văn hóa của người dân địa phương (lối sống, cách ăn mặc, ứng xử, quan hệ cộng đồng...).

5. Nguy cơ giảm giá trị các tác phẩm nghệ thuật và đồ thủ công

Trong nhiều trường hợp, các tác phẩm nghệ thuật sản xuất để bán cho du khách trở nên ít chi tiết, ít cẩn thận và ít chân thực. Vì họ cho rằng du khách sẽ mua bất kỳ thứ gì tại nơi đến du lịch. Không những vậy, việc sản xuất đồ thủ công, tác phẩm nghệ thuật với số lượng lớn, làm bằng máy móc thay vì thủ công, các tác phẩm nghệ thuật đã bị thương mại hoá, làm giảm giá trị của các tác phẩm nghệ thuật đó.

Như vậy, điều quan trọng là khi phát triển du lịch, ngành Du lịch và Nhà nước cần phải khắc phục được những hạn chế về kinh tế, môi trường, văn hóa...

Câu hỏi ôn tập

Câu 1. Trình bày khái niệm du lịch.

Câu 2. Trình bày khái niệm khách du lịch, khách du lịch quốc tế và khách du lịch nội địa.

Câu 3. Trình bày khái niệm và các đặc điểm của sản phẩm du lịch.

Câu 4. Trình bày ý nghĩa và những hạn chế của phát triển du lịch.

Câu 5. Trình bày các điều kiện để phát triển du lịch.

Câu 6. Trình bày các loại hình du lịch.

Câu 7. Hiểu như thế nào về xuất khẩu và nhập khẩu du lịch?

Câu 8. Vì sao du lịch là một trong những hoạt động xuất khẩu có hiệu quả nhất?

Câu 9. Chính phủ Việt Nam nên khuyến khích phát triển loại hình du lịch quốc tế nào? Vì sao?

Bài tập thảo luận

Bài tập 1. Ý nghĩa và những hạn chế của phát triển du lịch đối với Việt Nam.

Bài tập 2. Việt Nam cần những điều kiện nào để phát triển du lịch bền vững?

Bài tập 3. Dựa vào đặc điểm sản phẩm du lịch, những nhà kinh doanh du lịch phải làm gì để đạt hiệu quả tối ưu trong kinh doanh?

BÀI ĐỌC THÊM

DU LỊCH BỀN VỮNG

Du lịch bền vững là du lịch giảm thiểu các chi phí và nâng cao tối đa các lợi ích của du lịch cho môi trường tự nhiên và cộng đồng địa phương và có thể được thực hiện lâu dài nhưng không ảnh hưởng xấu đến nguồn lợi mà nó phụ thuộc vào.

Du lịch bền vững khác với du lịch đại chúng như thế nào?

Du lịch đại chúng: không được lập kế hoạch cẩn thận cho việc nâng cao công tác bảo tồn hoặc giáo dục, không mang lại những lợi ích cho cộng đồng địa phương và có thể phá hủy nhanh chóng những môi trường nhạy cảm. Và kết quả là có thể phá hủy hoặc làm thay đổi một cách không thể nhận ra được các nguồn lợi và văn hóa mà chúng phụ thuộc vào. Ngược lại, ***du lịch bền vững*** thì được lập kế hoạch một cách cẩn thận từ lúc bắt đầu để mang lại những lợi ích cho cộng đồng địa phương, tôn trọng văn hóa, bảo vệ nguồn lợi tự nhiên và giáo dục du khách và cả cộng đồng địa phương. Du lịch bền vững có thể tạo ra một lợi tức tương tự như du lịch đại chúng, nhưng có nhiều lợi ích mang lại cho cộng đồng địa phương và các nguồn lợi tự nhiên, các giá trị văn hóa của vùng được bảo vệ.

Du lịch đại chúng	Du lịch bền vững
Có một mục đích: lợi tức	Được lập kế hoạch từ 3 mục đích: lợi tức, môi trường và cộng đồng (3 chân)
Thường không được lập kế hoạch từ trước, "chỉ đến lúc xảy ra"	Thường được lập kế hoạch tr ớc cùng với sự tham g a của các bên liên quan
Định hướng đến du khách	Định hướng đến địa phương
Điều khiển bởi các nhóm b n ngoài	Do địa phương điều khiển, ít nhất là một phần
Tập trung làm giải trí cho du khách	Tập trung vào các kinh nghiệm giáo dục
Không ưu tiên cho bảo tồn	Bảo tồn nguồn lợi tự nhiên được xem là ưu tiên
Không ưu tiên cho cộng đồng	Đánh giá văn hóa đị phương là ưu tiên
Phần lớn lợi tức được đưa về cho các nhà điều h nh và đầu tư từ bên ngoài	Có nhiều lợi tức được để lại cho địa phương và khu bả tồn biển.

Ba chân của du lịch bền vững

Du lịch bền vững có ba hợp phần chính, đôi khi được ví như "ba chân":

1. Thân thiện với môi trường: Du lịch bền vững có tác động thấp đến môi trường tự nhiên và khu bảo tồn biển. Nó giảm thiểu các tác động đến môi trường (động vật,

các sinh cảnh sống, nguồn lợi sống, sử dụng năng lượng và ô nhiễm…) và cố gắng có lợi cho môi trường.

2. Gần gũi về xã hội và văn hóa: Du lịch bền vững không gây hại đến các cấu trúc xã hội và văn hóa của cộng đồng nơi mà chúng được thực hiện. Thay vào đó thì nó lại tôn trọng văn hóa và truyền thống địa phương. Khuyến khích các bên liên quan (các cá nhân, cộng đồng, nhà điều hành chương trình du lịch và quản lý chính quyền) trong tất cả các giai đoạn của việc lập kế hoạch, phát triển và giám sát, giáo dục các bên liên quan về vai trò của họ.

3. Có kinh tế: Du lịch bền vững đóng góp về mặt kinh tế cho cộng đồng và tạo ra những thu nhập công bằng và ổn định cho cộng đồng địa phương cũng như càng nhiều bên liên quan khác càng tốt. Nó mang lợi ích cho người chủ, cho nhân viên và cả người xung quanh. Nó không bắt đầu một cách đơn giản để sau đó sụp đổ nhanh do các hoạt động kinh doanh nghèo nàn.

Một đơn vị kinh doanh du lịch mà hội đủ ba tiêu chí trên thì "sẽ kinh doanh tốt nhờ làm tốt". Điều này có nghĩa là kinh doanh du lịch có thể tăng cường việc bảo tồn nguồn lợi tự nhiên, đánh giá cao giá trị văn hóa, mang lợi tức đến cho cộng đồng và cũng có thể sẽ thu lợi tức.

(Nguồn: http://sanctuaries.noaa.gov/management/international)

DU LỊCH TÂM LINH CÓ SỨC HẤP DẪN LỚN

(ANTV) - Việt Nam có tiềm năng lớn để phát triển du lịch tâm linh, song làm thế nào để du lịch tâm linh phát triển bền vững và đem lại nguồn thu cho kinh tế, cho xã hội đang là vấn đề được các nhà hoạch định chính sách bàn thảo và nghiên

cứu.

Đông đảo du khách tham gia trẩy hội Xuân Yên Tử 2014.Du khách, phật tử trong và ngoài nước đổ về đây là để du xuân, vãn cảnh, cầu an và chiêm bái. Dự kiến năm nay, Lễ hội Xuân Yên Tử sẽ đón khoảng 3 triệu lượt khách tham quan, tăng mạnh so với 2,1 triệu lượt khách năm 2013.

Tương tự như lễ hội Xuân Yên Tử, vào những ngày này, các Khu du lịch Tràng An - Bái Đính (Ninh Bình), cụm di tích lịch sử của Bắc Ninh như đền Đô, chùa Dâu, chùa Phật Tích, chùa Dam, Lăng Kinh Dương Vương… cũng đang thu hút một lượng lớn du khách đến chiêm bái và thăm quan.

Các con số thống kê của Tổng cục Du lịch cho thấy, du lịch tâm linh ở nước ta đang có sức hấp dẫn lớn đối với du khách. Năm 2013, trong tổng số hơn 32 triệu lượt khách du lịch trong nước đã có tới 42% du khách tham gia vào các tour du lịch tâm linh.

Ông Nguyễn Xuân Trung – Phó giám đốc Sở Văn hóa Thể thao Du lịch thành phố Bắc Ninh cho biết: "Những năm gần đây tỉnh đã quan tâm rất nhiều về công tác quy hoạch để lập quy hoạch trùng tu tôn tạo các di tích lịch sử tiêu biểu đó thì cũng xem như coi đó là những địa điểm để kích cầu phát triển văn hóa tâm linh, du lịch tâm linh. Ví dụ những năm vừa rồi tôn tạo trùng tu chùa Phật tích với quy mô rất tốt."

Hòa Thượng Thích Thanh Nhiễu - Phó Chủ Tịch Thường Trực Hội Đồng Trị Sự Trung Ương Giáo Hội Phật Giáo Việt Nam : "Gần đây thì Nhà nước ta quan tâm về vấn đề du lịch, trong đó có du lịch tâm linh. Có lẽ du lịch tâm linh thì nó mới bền vững được lâu dài. Đồng thời những khu du lịch tâm linh chúng ta phải đảm bảo được vệ sinh môi trường, rồi phương tiện đi lại cho khách được dễ dàng thì du khách người ta mới đến tham quan."

Tuy nhiên, theo đánh giá của các chuyên gia du lịch của Việt Nam thì hiện nay nhiều khu du lịch tâm linh chưa được khai thác, đầu tư đúng với quy mô và tiềm năng sẵn có.

Theo Giáo sư Ngô Đức Thịnh – giám đốc Trung Tâm nghiên cứu và bảo tồn tín ngưỡng Việt Nam, việc đầu tư cho du lịch tâm linh phải đề cao chất lượng, hình thức phục vụ, vừa đạt được nhu cầu thưởng thức tự nhiên của du khách, vừa thu được lợi nhuận cho nền kinh tế quốc gia, tạo công ăn việc làm cho nhiều người dân trong bối cảnh kinh tế thị trường. Để khắc phục những nhược điểm đang tồn tại chúng ta cần

có sự phối hợp một cách đồng bộ.

Giáo Sư Ngô Đức Thịnh - giám đốc Trung Tâm nghiên cứu và bảo tồn tín ngưỡng Việt Nam cho biết: "Vấn đề tôn tạo, đầu tư trở lại cho những điểm du lịch như vậy cần phải chú ý bảo vệ, trùng tu, tôn tạo và xây dựng để bản thân nó có sức hấp dẫn rồi thì nó sẽ hấp dẫn hơn và tạo được ấn tượng trong lòng du khách."

Nhiều chuyên gia văn hóa và du lịch nước ta cho rằng, để phát triển du lịch tâm linh một cách bền vững, Nhà nước cần có kế hoạch đầu tư, khai thác những giá trị vật thể, phi vật thể liên quan đến tín ngưỡng, niềm tin của cộng đồng địa phương. Ngoài ra, cũng cần hướng dẫn người dân trong việc tạo thu nhập du lịch bền vững từ việc phát triển chuỗi cung ứng dịch vụ chất lượng, phong phú và đa dạng.

Chỉ có làm được như vậy, du lịch tâm linh hay giá trị văn hóa tâm linh mới góp phần thổi hồn cho di sản văn hóa Việt Nam đến với bạn bè quốc tế, tạo nên sự khác biệt cho du lịch Việt.

Cập nhật: 18:31, Chủ Nhật, 23/02/2014

(Nguồn: www.antv.gov.vn/vanhoathethao/du-lich-tam-linh-co-suc-hap-dan-lon/2553.html)

Tài liệu tham khảo

[1] ThS. Nguyễn Thanh Hiển, (2004), *Bài giảng Tổng quan du lịch,* Đại học mở bán công TP Hồ Chí Minh.

[2] Đinh Trung Kiên, (2004), *Một số vấn đề về du lịch Việt Nam*, NXB ĐHQG Hà Nội.

[3] TS. Trần Thị Mai, (2006), *Giáo trình Tổng quan du lịch*, NXB Lao động – Xã hội.

[4] TS. Vũ Đức Minh, (2008), *Giáo trình Tổng quan du lịch*, NXB Thống Kê.

[5] Nguyễn Đình Quang, Trần Thị Thúy Lan, (2005), *Giáo trình Tổng quan du lịch*, NXB Hà Nội.

[6] Trương Sĩ Quý - Hà Quang Thơ, (2010), *Giáo trình Kinh tế du lịch,* Đại học Huế.

[7] TS. Trần Văn Thông, (2004), *Tổng quan du lịch*, Tp. Hồ Chí Minh.

CHƯƠNG 2
CÁC LĨNH VỰC HOẠT ĐỘNG TRONG KINH DOANH DU LỊCH

Mục tiêu

Chương này trình bày những vấn đề cơ bản về:

- Một số tổ chức du lịch quốc tế và Việt Nam;
- Các lĩnh vực kinh doanh du lịch.

Nội dung

I. Một số tổ chức du lịch quốc tế và Việt Nam

1. Các tổ chức Du lịch quốc tế

1.1. Một số tổ chức du lịch thế giới

1.1.1. Tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO)

Tổ chức Du lịch thế giới (United Nations World Tourism Organization, www.unwto.org) là một tổ chức được tín nhiệm rộng rãi nhất về du lịch.

(Nguồn: www2.unwto.org)

Hình 2.1. Logo Tổ chức Du lịch thế giới

Tiền thân của Tổ chức Du lịch thế giới là Liên minh quốc tế các tổ chức quảng bá du lịch chính thức được thành lập vào năm 1934 tại Hague (Hà Lan).

Năm 1947, nó được đổi tên thành Liên minh quốc tế các tổ chức du lịch chính thức (International Union for Official Tourism Organizations) viết tắt là IUOTO.

Ngày 27/9/1970, Hội nghị trù bị của IUOTO được tổ chức tại Mexico đã thống nhất thành lập Tổ chức Du lịch thế giới (WTO) từ tổ chức IUOTO. Tổ chức du lịch thế giới đã được chính thức thành lập ngày 02/01/1975. Hàng năm, ngày 27/9 trở thành ngày du lịch thế giới.

Tháng 5/1975, cuộc họp đầu tiên của Đại hội đồng Tổ chức Du lịch thế giới được tổ chức tại Madrid theo lời mời của chính phủ Tây Ban Nha. Cuộc họp đã bầu Tổng thư ký đầu tiên (Robert Lonati) và quyết định đặt trụ sở tại Madrid.

Ngày 17/9/1981, tại Hội nghị Đại hội đồng của Tổ chức Du lịch thế giới lần thứ tư được tổ chức tại Italia, Việt Nam đã được kết nạp là thành viên chính thức của Tổ chức Du lịch thế giới.

Năm 2003, cuộc họp của Đại hội đồng phiên thứ 15 thông qua sự chuyển đổi của Tổ chức Du lịch thế giới thành một cơ quan chuyên môn của Liên hợp quốc theo Nghị quyết 453 (XV). Việc chuyển đổi được phê duyệt tại Đại hội đồng Liên Hiệp Quốc theo Nghị quyết A/RES/58/232. Và tên viết tắt của Tổ chức Du lịch thế giới bây giờ là UNWTO.

Tổ chức Du lịch thế giới là cơ quan của Liên Hiệp Quốc chịu trách nhiệm trong việc xúc tiến và phát triển du lịch bền vững.

Như các tổ chức quốc tế hàng đầu trong lĩnh vực du lịch, Tổ chức Du lịch thế giới thông qua du lịch để kích thích phát triển kinh tế (phát triển và bảo vệ môi trường bền vững), cung cấp lãnh đạo, hỗ trợ cho ngành về nâng cao kiến thức và chính sách du lịch trên toàn thế giới.

Tổ chức Du lịch thế giới khuyến khích việc thực hiện mã vạch toàn cầu và đạo đức trong du lịch, tối đa hóa đóng góp về mặt kinh tế xã hội và giảm thiểu những tác động tiêu cực của ngành du lịch. Tổ chức Du lịch thế giới cam kết phát triển du lịch như một công cụ để đạt được Mục tiêu Phát triển Thiên niên kỷ của Liên hiệp quốc (the United Nations Millennium Development Goals - MDGs), tiến tới xóa đói giảm nghèo và thúc đẩy phát triển bền vững.

Tổ chức Du lịch thế giới có 3 loại thành viên: thành viên chính thức (156 thành viên), thành viên liên kết (06 thành viên) và thành viên chi nhánh (400 thành viên). Thành viên chính thức gồm các đại diện cho các quốc gia có chủ quyền. Thành viên

liên kết là các đại biểu du lịch của các lãnh thổ chưa được độc lập. Thành viên chi nhánh là các công ty du lịch, hãng lữ hành...

Đại hội đồng là cơ quan tối cao của Tổ chức Du lịch thế giới, họp hai năm một lần gồm những đại biểu là thành viên chính thức. Giúp việc cho Đại hội đồng là các ban chuyên môn như Ban thư ký, Ủy ban chấp hành, Ủy ban kế hoạch và tài chính, Ủy ban xúc tiến, Ủy ban môi trường, Ủy ban giải quyết các trở ngại đối với du lịch, Ủy ban vận chuyển. Dưới Đại hội đồng của Tổ chức Du lịch thế giới có 6 phân hội khu vực ở Châu Âu, Châu Mỹ, Châu Phi, Trung Đông, Đông Á – Thái Bình Dương và Nam Á. Các phân hội này có nhiệm vụ triển khai thực hiện các quyết định của Đại hội đồng và Ủy ban chấp hành trong khu vực hoạt động của từng phân hội.

1.1.2. Hội đồng Du lịch và Lữ hành thế giới (WTTC)

Hội đồng Du lịch và Lữ hành thế giới (World Tourism and Travel Council, www.wttc.org) là một liên minh toàn cầu gồm hơn 100 thành viên. Các thành viên là các chủ tịch, giám đốc điều hành của hơn 100 công ty nổi tiếng nhất thế giới trong các ngành: lưu trú, ăn uống, du lịch biển, giải trí, vận chuyển và lữ hành.

(Nguồn: www.wttc.org)

Hình 2.2. Logo Hội đồng Du lịch và Lữ hành thế giới

Hội đồng Du lịch và Lữ hành thế giới được thành lập năm 1990, do một hội đồng gồm 15 thành viên điều hành. Trụ sở chính của Hội đồng du lịch và lữ hành thế giới đặt tại Bruxell (Bỉ), ngoài ra còn có các văn phòng hoạt động tại Canada, Anh, Mỹ.

Mục tiêu của Hội đồng Du lịch và Lữ hành thế giới là làm việc với các Chính phủ để tạo thuận lợi cho du lịch phát triển phù hợp với chiến lược phát triển kinh tế và

ưu tiên giải quyết việc làm, xóa bỏ những rào cản phát triển du lịch. Mặt khác, Hội đồng du lịch và lữ hành thế giới còn có mục tiêu là làm cho du lịch được công nhận là ngành có tiềm năng kinh tế và tạo ra nhiều việc làm, phổ biến tiến bộ khoa học công nghệ, kết nối cơ sở hạ tầng với nhu cầu khách hàng.

Ngoài ra, Hội đồng Du lịch và Lữ hành thế giới có nhiệm vụ hỗ trợ cho việc tự do hóa ngành hàng không, mở rộng chính sách giảm qui chế song phương và đa phương...

Hội đồng Du lịch và Lữ hành thế giới cũng quan tâm nhiều đến môi trường. Năm 1992, Hội đồng du lịch và lữ hành thế giới thiết lập Trung tâm nghiên cứu môi trường lữ hành và du lịch quốc tế tại Anh. Trung tâm này đã xây dựng cơ sở dữ liệu về các hoạt động của ngành công nghiệp du lịch, chính sách của các Chính phủ và các phương thức tiếp cận thực tế hữu hiệu nhất để giải quyết những vấn đề về môi trường.

Với những mục tiêu trên, một trong những nhiệm vụ quan trọng của Hội đồng Du lịch và Lữ hành thế giới là nâng cao nhận thức về tầm quan trọng của ngành du lịch đối với phát triển kinh tế và việc làm.

1.1.3. Hiệp hội Khách sạn quốc tế (IHA)

Hiệp hội Khách sạn quốc tế (International Hotel Association) được thành lập tháng 11 năm 1947 tại London, thông qua việc hợp nhất giữa Liên minh khách sạn quốc tế, Hiệp hội Aubergistes châu Âu và Hiệp hội chủ nhà nghỉ châu Á để bảo vệ khu vực tư nhân trên toàn thế giới khỏi các chính phủ, các ngành công cộng, quân đội... Ngày 23/9/1949, trụ sở của Hiệp hội khách sạn quốc tế dời về Paris.

Ngày 01/11/1997, Hiệp hội Khách sạn quốc tế hợp nhất với Tổ chức Nhà hàng và Khách sạn quốc tế hình thành nên Hiệp hội Nhà hàng và Khách sạn quốc tế (International Hotel and Restaurant Association, IH&RA, www.ih-ra) như ngày hôm nay.

(Nguồn: ih-ra.com)

Hình 2.3. Logo Hiệp hội Nhà hàng và Khách sạn quốc tế

Tháng 3 năm 1995, Liên Hiệp Quốc thừa nhận Hiệp hội Nhà hàng và Khách sạn quốc tế.

Ngày 01/01/2008, trụ sở của Hiệp hội Nhà hàng và Khách sạn quốc tế dời đến Thụy Sĩ.

Hiệp hội đại diện cho ngành thực hiện việc giám sát và vận động ủng hộ cho tất cả các cơ sở kinh doanh trên thế giới gồm khoảng 300.000 khách sạn, 8 triệu nhà hàng với 60 triệu lao động và hàng năm đóng góp 950 tỷ USD cho nền kinh tế toàn cầu.

Hội viên là các hiệp hội khách sạn và nhà hàng của trên 100 quốc gia; các tập đoàn khách sạn và nhà hàng quốc gia và quốc tế của 50 thương hiệu nổi tiếng trên thế giới; các thành viên phối hợp khác như: các khách sạn và nhà hàng riêng lẻ, các công ty cung ứng dịch vụ, các cơ sở giáo dục đào tạo, các công ty tư vấn và các hiệp hội du lịch, lữ hành và dịch vụ khác.

1.1.4. Hiệp hội Vận chuyển Hàng không quốc tế (IATA)

Hiệp hội Vận chuyển Hàng không quốc tế (International Air Transport Association, www.iata.org) là một tổ chức toàn cầu về hàng không quốc tế. Chức năng chính của IATA là bảo đảm sự an toàn trong việc vận chuyển hành khách và hàng hóa thông qua mạng lưới hàng không thế giới.

(Nguồn: www.iata.org)

Hình 2.4. Logo Hiệp hội Vận chuyển Hàng không quốc tế

Nhiệm vụ của Hiệp hội Vận chuyển Hàng không quốc tế là đại diện và phục vụ cho sự phát triển của ngành hàng không dân dụng quốc tế.

Thành lập năm 1945. Văn phòng chính của Hiệp hội Vận chuyển Hàng không quốc tế đặt tại thành phố Montreal thuộc Canada, cơ quan điều hành đặt tại Geneva (Thụy Sỹ). Ngoài ra, còn có các văn phòng đại diện cho các khu vực trên thế giới.

1.1.5. Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hoá liên hợp quốc (UNESCO)

(Nguồn: http://en.unesco.org)

Hình 2.5. Logo Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hóa Liên Hợp Quốc

Thành lập năm 1945, trụ sở đặt tại Pa – ri thủ đô nước Pháp. Là một cơ quan của Liên hợp quốc, Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hoá liên hợp quốc tồn tại để xúc tiến hợp tác quốc tế về giáo dục khoa học và văn hóa.

Tổ chức này có liên quan đến du lịch trong việc cung cấp các phương tiện giáo dục, các nghiên cứu về tác động văn hóa và xã hội của du lịch và tổ chức các hội nghị chuyên đề. Thành viên của tổ chức là đại diện chính phủ của 195 quốc gia – thành viên chính thức, 9 thành viên liên kết (vào thời điểm năm 2011).

Việt Nam là thành viên của Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hóa liên hợp quốc vào ngày 06/7/1951.

1.2. Một số tổ chức du lịch trong khu vực

1.2.1. Hiệp hội Du lịch Châu Á – Thái Bình Dương (PATA)

Hiệp hội Du lịch Châu Á – Thái Bình Dương (Pacific Asia Travel Association, www.pata.org) thành lập năm 1951, đến 1952 đổi tên thành Hiệp hội Du lịch khu vực Thái Bình Dương và tên gọi hiện nay được sửa đổi năm 1986.

Mục đích của hội là nhằm khuyến khích sự giúp đỡ và phát triển của ngành công nghiệp du lịch ở Châu Á – Thái Bình Dương thông qua nghiên cứu, giáo dục và đào tạo, phát triển các sản phẩm, bảo tồn di sản, quảng bá các hoạt động liên quan đến du lịch.

Thành viên của hiệp hội là các chính phủ, hãng chuyên chở, khách sạn, đại lý du lịch, điều hành tour, các tổ chức, các doanh nghiệp phối hợp và liên minh ở 99 quốc gia và vùng lãnh thổ khắp thế giới (2006). Trụ sở đặt tại San Francisco thuộc tiểu bang California.

(Nguồn: www.pata.org/)

Hình 2.6. Logo Hiệp hội Du lịch Châu Á – Thái Bình Dương

Là một thành viên của Hiệp hội Du lịch Châu Á – Thái Bình Dương, chi hội Hiệp hội Du lịch Châu Á – Thái Bình Dương Việt Nam được thành lập ngày 04/01/1994.

Hàng năm, Hiệp hội Du lịch Châu Á – Thái Bình Dương tổ chức hội nghị thường niên lần lượt tại các nước thành viên nhằm trao đổi kinh nghiệm, hỗ trợ hợp tác về du lịch giữa các nước trong khu vực.

Cơ quan quyền lực tối cao của Hiệp hội Du lịch Châu Á – Thái Bình Dương là Hội nghị thường niên. Cơ quan thường trực bao gồm: Ủy viên điều hành, Ủy ban thường trực và Ủy ban thư ký.

Trực thuộc Hiệp hội Du lịch Châu Á – Thái Bình Dương có các chi hội được thành lập tại từng nước thành viên.

Hội nghị thường niên của Hiệp hội Du lịch Châu Á – Thái Bình Dương xem xét các hoạt động của Hội trong năm, có thẩm quyền sửa đổi Điều lệ, nguyên tắc hoạt động và bộ máy tổ chức, thông qua các vấn đề về ngân sách, xác định địa điểm của kỳ họp kế tiếp và thông qua dự thảo nghị quyết của Hội nghị.

Tạp chí PATA, bản tin PATA là một trong những ấn phẩm du lịch có uy tín trên thế giới nhờ vào những thông tin rất cập nhật và tin cậy.

Hiệp hội Du lịch Châu Á – Thái Bình Dương còn tổ chức hội chợ du lịch Thái Bình Dương nhằm đẩy mạnh xúc tiến, hợp tác kinh doanh du lịch.

1.2.2. Hiệp hội Du lịch ASEAN (ASEANTA)

Hiệp hội Du lịch ASEAN (ASEAN Tourism Association,http://www.aseanta.org) được thành lập như Hiệp hội về du lịch và lữ hành của Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á. ASEANTA được thành lập ngày 27/3/1971, trụ sở đặt tại Singapore.

(Nguồn: www.aseanta.org)

Hình 2.7. Logo Hiệp hội Du lịch Asean

Hiệp hội tồn tại chủ yếu để xúc tiến sự hợp tác và giúp đỡ lẫn nhau trong việc khuyến khích và bảo vệ các mối quan tâm của các thành viên cũng như về các tiêu chuẩn của các tiện nghi và dịch vụ dành cho du khách và sự phát triển du lịch trong khu vực Đông Nam Á.

Thành viên là các hãng hàng không quốc gia, các hiệp hội khách sạn và các hiệp hội đại lý du lịch của 10 nước thành viên thuộc ASEAN.

1.2.3. Trung tâm Thông tin Du lịch ASEAN (ATIC)

Trung tâm Thông tin Du lịch Asean (Asean Tourism Information Centre) là tổ chức liên chính phủ khu vực, được thành lập năm 1988 để công khai hóa các điểm hấp dẫn du lịch và xem xét tiềm năng đầu tư vào các nước ASEAN; cung cấp cơ sở dữ liệu chung; hành động như một cánh tay quản lý của Tiểu ban về du lịch ASEAN cấp chính phủ.

Thành viên của Hiệp hội bao gồm chính phủ của các nước thành viên, trụ sở của Hiệp hội được đặt tại Jakarta - thủ đô Indonesia.

1.2.4. Hiệp hội Nhà hàng và Khách sạn ASEAN (AHRA)

Hiệp hội Nhà hàng và Khách sạn ASENA (Asean Hotel anh Restaurant Association), là một tổ chức khu vực về nhóm các nhà hàng và khách sạn ở Indonesia, Singapore. Philipines và Thái Lan. Trụ sở của Hiệp hội đặt tại Jakarta - thủ đô Indonesia.

2. Các tổ chức quản lý du lịch của Việt Nam

2.1. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch

- Được thành lập ngày 27/06/1978 trực thuộc Hội đồng Bộ trưởng (tiền thân là Công ty du lịch Việt Nam ra đời năm 1960 trực thuộc Bộ Ngoại thương và sau đó là Bộ Nội vụ) theo Nghị định số 282/NQ - QHK6 của Uỷ ban thường vụ quốc hội.

- Đầu năm 1990, Tổng cục sát nhập vào Bộ Văn hóa thông tin, Thể thao và Du lịch rồi chuyển qua Bộ Thương mại và Du lịch tháng 6/1991. Đến cuối năm 1992, Tổng cục Du lịch được thành lập trở lại và là cơ quan trực thuộc Chính phủ (theo Nghị định số 5/CP ngày 26/10/1992 của Chính phủ về việc thành lập Tổng cục Du lịch và

Nghị định số 20/CP ngày 27/12/1992 của Chính phủ về Chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và tổ chức của Tổng cục Du lịch)

- Ngày nay Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch Việt Nam là một bộ thuộc Chính phủ Việt Nam. Ngày 31 tháng 7 năm 2007, Quốc hội khóa 12 ra Nghị quyết quyết định thành lập Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch Việt Nam trên cơ sở sáp nhập Ủy ban Thể dục Thể thao, Tổng cục Du lịch và mảng văn hóa của Bộ Văn hóa Thông tin Việt Nam. Địa chỉ trang web: www.cinet.gov.vn

(Nguồn: http://www.vietnamtourism.gov.vn/)

Hình 2.8. Logo du lịch Việt Nam

- Chức năng: Quản lý nhà nước đối với các hoạt động du lịch trong phạm vi cả nước, bao gồm hoạt động du lịch của các thành phần kinh tế, cơ quan, đoàn thể, tổ chức xã hội, công dân và người nước ngoài tại Việt Nam.

- Nhiệm vụ, quyền hạn:

+ Xây dựng quy hoạch, kế hoạch về phát triển ngành du lịch

+ Xây dựng các dự án luật, pháp lệnh về hoạt động du lịch và các văn bản dưới luật.

+ Hướng dẫn về chuyên môn nghiệp vụ du lịch, khách sạn, thông tin, tuyên truyền quảng cáo du lịch.

+ Hợp tác quốc tế

+ Xây dựng hệ thống tổ chức, chức danh, đào tạo, bồi dưỡng tiền lương, khen thưởng và kỷ luật.

+ Thanh tra, kiểm tra.

+ Quản lý các doanh nghiệp, các tổ chức sự nghiệp trực thuộc theo quy định

2.2. Tổng cục Du lịch

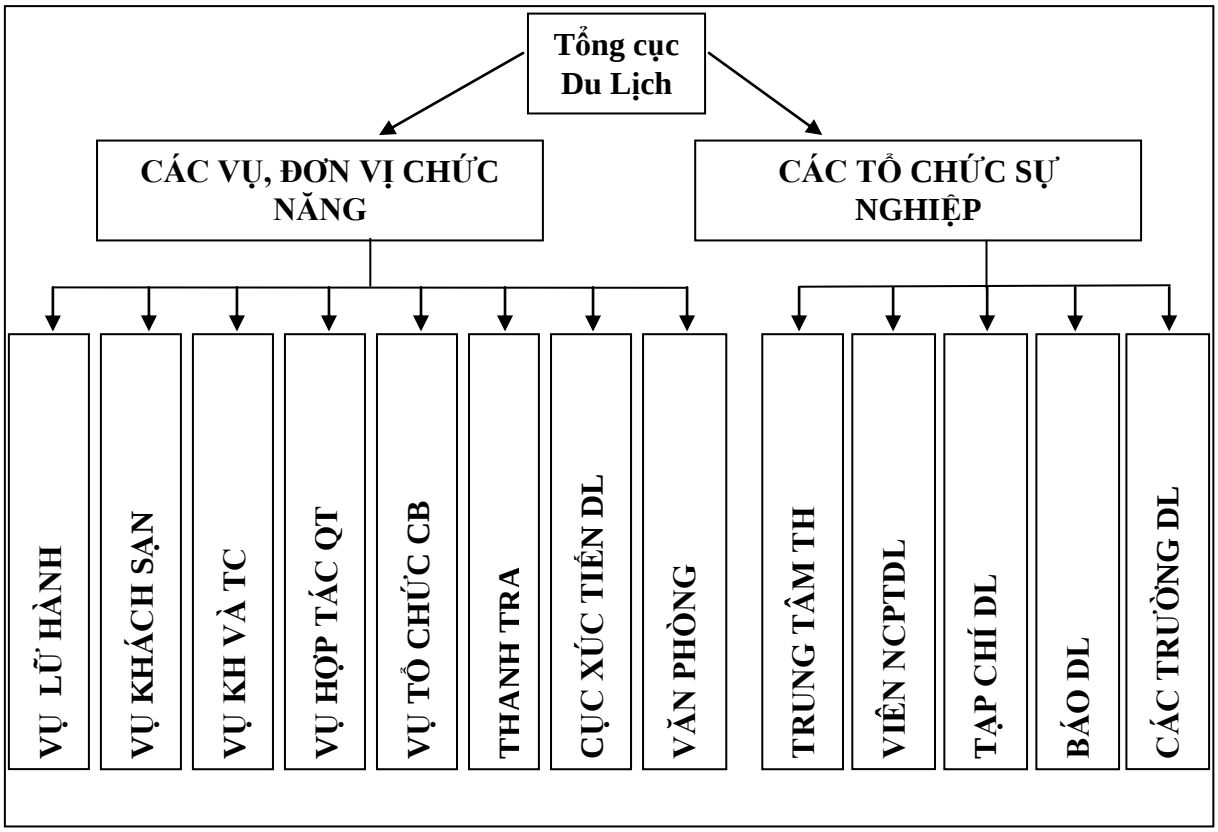
Tổng cục Du lịch Việt Nam (Vietnam National Administration of Tourism, www.vietnamtourism.com) là một cơ quan thuộc Bộ Văn hóa – Thể thao và Du lịch có nhiệm vụ quản lý ngành du lịch ở Việt Nam.

Tổng cục Du lịch Việt Nam chính thức được thành lập ngày 27 tháng 6 năm 1978, trực thuộc Hội đồng Bộ trưởng. Tiền thân của Tổng cục là Công ty Du lịch Việt Nam ra đời năm 1960, trực thuộc Bộ Ngoại thương và sau đó là Phủ thủ tướng quản lý theo nghị định số 262/NQ – QHK6 của Ủy ban thường vụ Quốc hội.

Đầu năm 1990, Tổng cục sáp nhập vào Bộ Văn hóa, Thông tin, Thể thao và Du lịch, sau đó chuyển qua Bộ Thương mại và Du lịch tháng 6/1991.

Cuối năm 1992, Tổng cục Du lịch được thành lập trở lại và là cơ quan trực thuộc Chính phủ. Tổng cục Du lịch tồn tại độc lập cho đến năm 2007 được cơ cấu lại để hình thành Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch.

Tổng cục Du lịch Việt Nam đặt trụ sở ở số 80, phố Quán Sứ, quận Hoàn Kiếm, Hà Nội.



(Nguồn: www.vietnamtourism.gov.vn)

Hình 2.9: Sơ đồ tổ chức bộ máy của Tổng cục Du lịch

2.3. Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch

Theo qui định của Chính phủ, cơ quan quản lý du lịch tại địa phương là Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương. Tùy theo điều kiện phát triển du lịch tại mỗi địa phương, cơ quan giúp việc cho Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương quản lý nhà nước về du lịch có thể được tổ chức thành Sở Du lịch, Sở Thương mại – Du lịch, Sở Du lịch – Thương mại, Sở văn hóa, thể thao và du lịch... Sau đây sẽ gọi tắt là các Sở Du lịch.

Sở Du lịch ra đời theo quyết định số 171/1993/TTg ngày 17/4/1993 của Thủ tướng Chính phủ về việc thành lập Sở Du lịch ở một số tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương. Sở Du lịch là cơ quan giúp Chủ tịch Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương thực hiện chức năng quản lý Nhà nước đối với các hoạt động du lịch trên phạm vi tỉnh, thành phố; chịu sự chỉ đạo, hướng dẫn và kiểm tra về chuyên môn, nghiệp vụ của Tổng cục Du lịch.

Nhiệm vụ, quyền hạn của Sở do Ủy ban nhân dân địa phương quyết định. Sở du lịch do giám đốc Sở phụ trách. Giám đốc Sở do Chủ tịch Ủy ban nhân dân tỉnh, thành

phố bổ nhiệm, miễn nhiệm sau khi có thỏa thuận bằng văn bản của Tổng cục trưởng Tổng cục du lịch.

2.4. Hiệp hội Du lịch

Trong quá trình phát triển du lịch ở Việt Nam, một số hiệp hội nghề nghiệp trong du lịch được triển khai, xúc tiến thành lập. Thành phố Hồ Chí Minh có Hiệp hội du lịch của thành phố, Hà Nội có câu lạc bộ các nhà kinh doanh du lịch. Nói chung các hiệp hội này được hình thành trên cơ sở tự nguyện gia nhập của các doanh nghiệp du lịch.

Ngày 25/12/2002, Hiệp hội Du lịch Việt Nam (Vietnam Tourism Association – VITA, www.vita.vn) được thành lập. Hiệp hội Du lịch Việt Nam ra đời đánh dấu một bước phát triển quan trọng của Ngành du lịch Việt Nam.

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 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.

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.

Đến nay, Hiệp hội Du lịch Việt Nam đã có trên 260 hội viên trực tiếp và 15 hội viên ở các tỉnh, thành phố 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 và các trường du lịch...

Hiệp hội du lịch Việt Nam là thành viên của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) từ tháng 8/2004.

Tháng 4/2004, Hiệp hội du lịch Việt Nam gia nhập Hiệp hội du lịch Đông Nam Á (ASEANTA).

II. Các lĩnh vực kinh doanh du lịch

Để thỏa mãn được các nhu cầu của khách du lịch cần phải có nhiều dịch vụ, vì thế hoạt động kinh doanh du lịch gồm kinh doanh dịch vụ vận chuyển, dịch vụ lưu trú, dịch vụ ăn uống, dịch vụ vui chơi giải trí và dịch vụ lữ hành hướng dẫn.

1. Dịch vụ vận chuyển du lịch

Du lịch là ngành kinh tế mang tính liên ngành, liên vùng. Trong thành tựu phát triển vượt bậc của ngành du lịch luôn luôn có sự đóng góp quan trọng của ngành giao thông vận tải. Điều này được thể hiện qua việc nâng cấp hệ thống cơ sở hạ tầng giao thông đường bộ, nhà ga, bến tàu, các tuyến bay hàng không được tăng cường, mở rộng đến nhiều thị trường mới. Hệ thống mạng lưới và phương tiện vận tải đường biển, đường sông không ngừng được đầu tư, phục vụ tốt việc đi lại, vận chuyển của khách. Đồng thời trong sự phát triển của ngành giao thông vận tải cũng có sự đóng góp không nhỏ của dòng khách du lịch trong nước và quốc tế.

Việc lựa chọn phương tiện vận chuyển của khách du lịch thường do nhiều nhân tố chi phối. Ngoài nhân tố liên quan đến khách du lịch như khả năng chi trả, các dịch vụ, thời gian, trạng thái tâm lý, trước khi quyết định sử dụng loại phương tiện vận chuyển nào, khách du lịch thường xem xét kỹ các nhân tố sau đây liên quan đến dịch vụ vận chuyển:

- Khoảng cách và thời gian của hành trình;
- Trạng thái và mức độ tiện nghi của phương tiện;
- Mức độ an toàn và tính hữu ích của phương tiện;
- Các dịch vụ kèm theo được cung ứng;
- Giá so sánh các dịch vụ được cung ứng;
- Vị trí địa lý và mức độ biệt lập của điểm đến;
- Mức độ cạnh tranh giữa các dịch vụ...

Ngành vận chuyển khách du lịch bao gồm: vận chuyển hàng không, vận chuyển đường sắt, vận chuyển đường bộ, vận chuyển đường thủy.

Theo Chương VI, Mục 3, Điều 57 Luật Du lịch Việt Nam: "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."

1.1. Vận chuyển hàng không

Máy bay là loại phương tiện hiện đại, tiện nghi, ít gây mệt mỏi, không bị cản trở bởi yếu tố địa hình, tốc độ nhanh, phù hợp với du lịch quốc tế. Tuy nhiên, đây là phương tiện vận chuyển mà hành khách phải chi trả khoản phí khá cao, chiếm tỉ trọng lớn trong toàn bộ chi tiêu cho chuyến đi của du khách. Đồng thời, đây là phương tiện tách rời với môi trường nên khả năng khám phá môi trường thấp.

Trong những năm qua, ngành vận chuyển hàng không Việt Nam có nhiều thay đổi sinh động, đa dạng hơn với các hãng hàng không tư nhân ra đời góp phần làm tăng khả năng phục vụ nhu cầu đi lại cho người dân như: Jetstar Pacific (được chuyển đổi từ Pacific Airline), AirMekong, Vietjet Air…

1.2. Vận chuyển đường bộ

Vận chuyển đường bộ bao gồm các phương tiện: xe đạp, ô tô, mô tô, xe bus... Đây là loại hình vận chuyển phổ biến nhất hiện nay trong du lịch.

Vận chuyển đường bộ giữ vị trí quan trọng trong vận chuyển du lịch, do chi phí thấp, có thể phù hợp với mọi đối tượng, khả năng cơ động cao, có thể đi đến hầu hết các điểm du lịch. Tuy nhiên phương tiện này còn chậm, thiếu tiện nghi, độ an toàn không cao, thường chỉ phù hợp cho phát triển du lịch trong nước.

Trong vận chuyển đường bộ, ngoài dịch vụ chở khách, còn có dịch vụ cho thuê xe để du khách tự điều khiển, đây là hoạt động mang lại lợi nhuận khá cao.

1.3. Vận chuyển đường sắt

Vận chuyển đường sắt đang có vị trí quan trọng trong phát triển du lịch, do có nhiều lợi thế: chi phí thấp, khả năng an toàn cao, tiện lợi, có thể thoả mãn nhu cầu ngắm cảnh, ít khả năng gây ô nhiễm và dễ dàng trong việc kiểm soát an ninh. Hình thức vận chuyển này phù hợp với du lịch đại chúng vì có khả năng vận chuyển khối lượng lớn với cự ly dài. Tuy nhiên tính cơ động của loại hình vận chuyển này lại không cao.

Ở các nước phát triển như Nhật Bản, Pháp… thì loại hình vận chuyển này lại phát triển mạnh với hệ thống cơ sở vật chất rất tiện nghi.

1.4. Vận chuyển đường thủy

Đường thủy là phương tiện giao thông có từ rất lâu. Việc đi du lịch bằng đường thủy là hiện tượng khá mới mẻ. Hiện nay tốc độ phát triển mạnh loại hình du lịch bằng đường thủy. Thích hợp với các chuyến du lịch đến nhiều quốc gia khác nhau có biên giới giáp với bờ biển, khách sẽ dừng chân tại những vùng miền có nhiều cảnh đẹp, địa

danh nổi tiếng hoặc khách sử dụng tàu, thuyền để đi tham quan trên mặt nước, ví dụ : tham quan trên Vịnh Hạ Long, đi thuyền trên chợ nổi Cái Răng... Đối với Việt Nam, với bờ biển dài, có nhiều kênh rạch sông hồ và nằm trên con đường huyết mạch nối liền Thái Bình Dương - Ấn Độ Dương, châu Âu - châu Á, Trung Đông - châu Á. Đây được coi là tuyến đường vận tải quốc tế nhộn nhịp thứ hai của thế giới. Vì vậy tiềm năng phát triển loại hình du lịch bằng đường biển rất phát triển, sẽ thu hút số lượng lớn các nhà kinh doanh và khách du lịch di chuyển bằng tàu biển và sông ngòi.

Các chuyến du lịch trên biển thường có tiện nghi cao cấp và dễ dàng bố trí các dịch vụ giải trí, nhưng thường chi phí rất cao.

2. Dịch vụ lưu trú

Theo chương I, điều 4 Luật Du lịch Việt Nam: "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."

Thông thường, đây là hoạt động kinh doanh chính , chủ yếu của đa số khách sạn và cũng là hoạt động thu hút vốn đầu tư lớn nhất trong khách sạn . Tuy nhiên, hiện nay các loại hình cơ sở lưu trú trong các khu du lịch ngày càng đa dạng, phù hợp với các loại địa hình khác nhau như: Camping, Bungalow, Motel …

2.1. Khách sạn

Khách sạn là cơ sở lưu trú đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng và tiện nghi cần thiết phục vụ khách du lịch lưu trú, đáp ứng một số yêu cầu của khách về nghỉ ngơi, ăn uống, vui chơi giải trí và các dịch vụ khác.

(Nguồn: www.morinhotel.com.vn)

Hình 2.10. Khách sạn

Việc kinh doanh khách sạn trên thế giới hiện nay định hình nhiều xu hướng:

- Xu hướng chuyên môn hóa cao trong hoạt động kinh doanh khách sạn. Mỗi khách sạn thường chú trọng đến một loại đối tượng khách sạn du lịch khác nhau, phân đoạn thị trường khác nhau (khách sạn nghỉ dưỡng, khách sạn hội nghị… khách sạn sang trọng, khách sạn bình dân…).

- Xu hướng áp dụng công nghệ internet vào kinh doanh. Việc sử dụng tìm kiếm, truyền thông xã hội và các ứng dụng khi mua sắm và đặt buồng khách sạn của khách hàng. Thời gian và vị trí mà khách hàng tìm kiếm và đặt buồng hầu không còn là vấn đề khó khăn. Khi người tiêu dùng sử dụng công nghệ mới chẳng hạn như điện thoại di động và máy tính bảng để thực hiện tìm kiếm và đặt buồng tại nhà, nơi làm việc bất cứ nơi đâu vào bất cứ thời gian nào mà họ muốn.

- "Không có nơi nào bằng nhà mình". Khách hàng hiện nay, đặc biệt là những người thường xuyên đi lại, muốn mọi căn buồng đều gợi nhớ về ngôi nhà của họ. Điều đó có thể được phản ánh qua thẩm mĩ thiết kế cũng như các tiện nghi và công nghệ.

- Quy mô của khách sạn không quan trọng. Du khách hiện nay thường tránh các khu phức hợp lớn của quá khứ để tới các khách sạn có dấu ấn cá nhân hơn, được quản lý tốt hơn. Theo ông Ron Pohl, phó chủ tịch cấp cao phụ trách quản lý thương hiệu và các dịch vụ thành viên của Best Western International có trụ sở tại Phoenix "Khách hàng thích cảm giác khách sạn nhỏ hoặc trải nghiệm B&B (bed & breakfast - giường ngủ và bữa sáng) mở rộng. Không có nhiều thương hiệu hoặc chuỗi khách sạn gắn với những loại hình sản phẩm này. Đây là cơ hội để lấy những khách sạn nhỏ hơn (30 đến 50 buồng) và đưa chúng vào thị trường với một tên thương hiệu phù hợp".

Trên thế giới, việc phân hạng khách sạn đã được các quốc gia quy định để nhận biết uy tín và mức chất lượng dịch vụ được cung cấp tại khách sạn. Ở Việt Nam, các khách sạn được phân hạng từ 1 đến 5 sao dựa trên 5 nhóm chỉ tiêu: vị trí kiến trúc; trang thiết bị tiện nghi; dịch vụ và chất lượng phục vụ; người quản lý và nhân viên phục vụ; bảo vệ môi trường, an ninh, an toàn, phòng chống cháy nổ và chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm *(xem phụ lục 1)*.

Tổng cục Du lịch Việt Nam phân khách sạn thành 4 loại: Khách sạn thành phố (City hotel), khách sạn bên đường (Motel), khách sạn nghĩ dưỡng (Resort hotel), khách sạn nổi (Floating hotel) *(xem phụ lục 1)*.

Tuy nhiên, để bao quát hơn thì việc phân loại khách sạn phải dựa vào một số tiêu thức cụ thể. Nếu dựa vào ***thị trường mục tiêu***, thì có các loại khách sạn sau:

- Khách sạn thương mại (Commercial Hotels)

Những khách sạn này chủ yếu phục vụ khách hàng là thương nhân hoặc cán bộ công vụ cao cấp. Loại hình khách sạn này thường nằm ở trung tâm thành phố, có qui mô vừa và lớn, chất lượng buồng ngủ và các dịch vụ cao.

- Khách sạn sân bay (Airport Hotels)

Những khách sạn này thường nằm ở vị trí gần sân bay, phục vụ khách du lịch quá cảnh (transit). Thị trường khách chủ yếu của nó bao gồm: hành khách quá cảnh – chuyển từ chuyến bay này sang chuyến bay khác, phi hành đoàn và những khách bị nhỡ hoặc hoãn chuyến bay.

- Khách sạn căn hộ (Apartment Hotels/ All – suite Hotels)

Khách sạn căn hộ bao gồm nhiều phòng ngủ được thiết kế theo kiểu căn hộ, mỗi căn hộ có phòng ngủ, phòng khách, có thể có thêm bếp. Các khách sạn căn hộ thường được xây dựng ở ngoại ô thành phố. Thị trường chủ yếu gồm: khách đi nghỉ hè hoặc cuối tuần, thương nhân, người dân di cư chưa có chỗ ở ổn định…

- Khách sạn sòng bạc (Casino Hotels)

Ở khách sạn sòng bạc, dịch vụ buồng ngủ và ăn uống chủ yếu cung cấp cho khách du lịch đánh bạc.

Loại hình khách sạn này thường rất sang trọng với các hình thức giải trí nổi tiếng, có nhiều loại sòng bạc để thu hút khách hàng.

- Khách sạn nghỉ dưỡng (Resort Hotels)

Loại hình khách sạn này chủ yếu phục vụ khách đi nghỉ mát, nghỉ dưỡng. Nó có thể hoạt động theo mùa hoặc quanh năm tùy thuộc vào vị trí và loại hình dịch vụ.

Khách sạn nghỉ dưỡng thường nằm xa thành phố nhưng thuận tiện về giao thông, có phong cảnh đẹp, khí hậu thuận lợi cho các hoạt động thể thao, thư giãn… của khách du lịch. Các dịch vụ của nó rất đa dạng. Ngoài đối tượng chủ yếu là khách nghỉ dưỡng, hiện nay, các khách sạn này còn cung cấp các dịch vụ cho nhóm khách du lịch hội nghị, hội thảo…

- Khách sạn B & B (Bed and Breakfast Hotels)

Loại hình khách sạn này khá phổ biến ở Châu Âu, đặc biệt là ở Anh, Ailen… thường có qui mô dưới 30 buồng. Chủ khách sạn có thể cũng là người phục vụ khách ăn sáng và thực hiện các dịch vụ khác. Khách sạn có thể vừa là nơi ở của người chủ.

Loại hình khách sạn mini ở nước ta có đặc điểm tương đồng với loại hình này.

- Khách sạn hội nghị (Convention Hotels)

Loại hình khách sạn này cung cấp các dịch vụ liên quan tới hội nghị, hội thảo. Tại đây thường có các loại phòng họp đầy đủ tiện nghi, nhiều loại nhà hàng, quầy bán hàng lưu niệm, phòng ngủ sang trọng, dịch vụ thuê xe…

- Khách sạn sân golf (Golf Hotels)

Những khách sạn này thường được xây dựng tại các sân golf. Thị trường chủ yếu là những người chơi golf. Ngoài ra, khách sạn này còn phục vụ khách hội nghị, hội thảo.

Nếu phân loại khách sạn theo ***mức độ dịch vụ*** thì có các loại khách sạn cơ bản sau:

- Khách sạn có dịch vụ cao cấp (theo tiêu chuẩn quốc tế)

Những khách sạn này tập trung vào thị trường mục tiêu là thương nhân, nhà chính trị, nhà ngoại giao, khách có thu nhập cao… Vì vậy, dịch vụ đa dạng, phong phú, đảm bảo chất lượng cao; tiện nghi và trang thiết bị sang trọng, cao cấp; nhân viên phục vụ có trình độ nghiệp vụ cao.

- Khách sạn có dịch vụ trung bình

Khách sạn loại này nhằm phục vụ cho những khách du lịch thuần túy. Tại đây chủ yếu phục vụ những dịch vụ cơ bản, những dịch vụ thông thường cần thiết của khách du lịch nói chung. Loại khách sạn này thường có qui mô trung bình.

- Khách sạn có dịch vụ hạn chế

Loại hình khách sạn này chủ yếu tập trung vào thu hút những nhóm khách như: những gia đình có trẻ con, những nhóm khách trẻ, những khách tham quan trong kỳ nghỉ, các hội đoàn. Những khách này chỉ cần được thỏa mãn những nhu cầu cơ bản.

Nếu phân loại khách sạn theo ***hình thức quản lý*** thì có:

- Khách sạn tập đoàn (chuỗi khách sạn)

Chuỗi khách sạn thường gồm ba hay nhiều khách sạn do cùng một công ty sở hữu hoặc quản lý hoạt hoạt động dưới cùng một thương hiệu.

Hiện nay trên thế giới có rất nhiều chuỗi khách sạn lớn như: Accor, Hilton, Inn…

Chuỗi khách sạn có hệ thống dịch vụ, trang thiết bị, giá cả đều được tiêu chuẩn hóa. Loại hình này có nhiều ưu thế về giảm chi phí quảng cáo, đào tạo nguồn nhân lực, thiết kế xây dựng theo mẫu, mua hàng hóa với giá rẻ, có mạng đặt buồng tập trung, có danh tiếng trên toàn thế giới…

- Khách sạn nhượng quyền kinh doanh (Franchise Hotels)

Nhượng quyền kinh doanh là hoạt động thương mại được thỏa thuận giữa chủ một khách sạn độc lập với một chuỗi khách sạn. Chủ khách sạn này (người được nhượng quyền kinh doanh) chịu trách nhiệm về việc xây dựng và duy trì hoạt động của khách sạn. Chuỗi khách sạn (người cho thuê quyền kinh doanh) cho phép người được nhượng quyền kinh doanh độc quyền sử dụng danh hiệu, logo, kiểu dáng kiến trúc của chuỗi và có thể trợ giúp về kế hoạch và tín dụng. Người bán độc quyền bảo trợ việc đặt chỗ và hoạt động quảng cáo. Khách sạn nhượng quyền kinh doanh nhận tài liệu hướng dẫn về điều hành, về kế toán, bảo trì, tiếp thị, quản lý nhân sự, quản lý vật tư…

Người được nhượng quyền kinh doanh có trách nhiệm thanh toán cho người bán độc quyền một khoản lệ phí ban đầu và một khoản hoa hồng được tính theo tỷ lệ doanh thu cho thuê buồng. Ngoài ra, người bán độc quyền có thể thu những khoản lệ phí khác như dịch vụ đặt chỗ trung tâm, quảng cáo và những dịch vụ trợ giúp khác.

- Khách sạn thuê quản lý

Trong trường hợp này, chủ khách sạn không trực tiếp quản lý mà thuê một công ty/ cá nhân quản lý khách sạn thông qua hợp đồng quản lý.

Hợp đồng quản lý là một thoả thuận giữa chủ khách sạn và một công ty chuyên về quản lý. Chủ khách sạn chịu trách nhiệm về cung cấp tài chính và xây dựng khách sạn. Công ty nhận điều hành khách sạn chịu trách nhiệm quản lý khách sạn theo mục tiêu đã được thỏa thuận.

Chủ khách sạn phải trả cho công ty thuê quản lý lệ phí quản lý. Mức phí này thường được tính theo tỷ lệ doanh thu của khách sạn và tỷ lệ lợi nhuận hoạt động (thường là 2% doanh thu và 10% lợi nhuận hoạt động).

2.2. Motel

Motel là cơ sở lưu trú được xây dựng gần đường giao thông, với kiến trúc thấp tầng, bảo đảm các dịch vụ phục vụ lưu trú cho khách du lịch đi bằng phương tiện vận chuyển như mô tô và ô tô, có dịch vụ bảo dưỡng, sửa chữa phương tiện vận chuyển cho khách. Loại hình cơ sở lưu trú này phát triển mạnh ở các nước Âu - Mỹ.

(Nguồn: http://dulich.vnexpress.net/)

Hình 2.11: Motel

Hiện nay, ở Việt Nam cũng có nhiều cơ sở lưu trú có tên là "motel", tuy nhiên dịch vụ các cơ sở này cung cấp cho khách chỉ dừng lại ở phòng nghỉ và chỗ đỗ xe, còn các dịch vụ đặc trưng của motel như bảo dưỡng, sữa chữa thì chưa có.

2.3. Làng du lịch

Làng du lịch là cơ sở lưu trú bao gồm quần thể các ngôi nhà (biệt thự hay Bungalow một tầng có cấu trúc gọn nhẹ) được qui hoạch, xây dựng thành các khu riêng biệt: khu lưu trú, khu ăn uống, khu thương mại, khu đỗ xe, khu thể thao với các tiện nghi và các dịch vụ phục vụ cho sinh hoạt, nghỉ ngơi và vui chơi giải trí cần thiết của khách du lịch theo giá trọn gói. Khách của loại hình này thường là khách nghỉ dưỡng đi theo đoàn thông qua tổ chức hoặc theo nhóm và gia đình có khả năng thanh toán cao. Làng du lịch được xây dựng ở những nơi giàu tài nguyên thiên nhiên.

Khách đi cùng gia đình sử dụng dịch vụ này đang có xu hướng tăng lên, thời gian du lịch của họ thường kéo dài.

2.4. Bungalow

Bungalow là cơ sở lưu trú được làm bằng gỗ hoặc các vật liệu nhẹ khác theo phương pháp lắp ghép đơn giản. Bungalow có thể được làm đơn chiếc hoặc thành dãy, thành cụm và thường được xây dựng trong các khu du lịch nghỉ biển, nghỉ núi hoặc làng du lịch.

2.5. Nhà nghỉ, nhà trọ

Nhà nghỉ, nhà trọ là cơ sở lưu trú du lịch có trang thiết bị tiện nghi cần thiết phục vụ khách du lịch như khách sạn nhưng không đạt tiêu chuẩn xếp hạng khách sạn. Nhà

nghỉ, nhà trọ là cơ sở lưu trú được đa số khách du lịch có khả năng thanh toán trung bình lựa chọn cho chuyến đi của mình vì giá rẻ, họ chấp nhận dịch vụ và mức chất lượng hạn chế.

2.6. Biệt thự

Biệt thự là nhà kiên cố thấp tầng, có phòng khách, phòng ngủ, bếp, chỗ để phương tiện giao thông, sân vườn phục vụ khách du lịch lưu trú; là cơ sở lưu trú được xây dựng trong các khu du lịch nghỉ biển, làng du lịch hoặc tại thành phố. Khách lựa chọn biệt thự cho chuyến du lịch của mình thường là những người có khả năng thanh toán cao, đi du lịch cùng gia đình và mục đích chính là để tận hưởng kỳ nghỉ.

2.7. Căn hộ cho thuê

Căn hộ cho thuê là căn hộ kiên cố có đủ tiện nghi cần thiết, có trang bị bếp và dụng cụ nấu, ăn... để khách tự phục vụ trong thời gian lưu trú. Đối tượng khách thường sử dụng cơ sở lưu trú này cho chuyến du lịch của mình là những người đi du lịch dài ngày, mục đích là nghiên cứu, tìm hiểu văn hóa...

2.8. Cắm trại

Cắm trại là khu vực được quy hoạch, nằm gần các khu du lịch nghỉ núi, nghỉ biển, nghỉ mát (gần sông, núi, biển, hồ...) với các trang thiết bị phục vụ khách du lịch đến cắm trại, nghỉ ngơi… hoặc khách có phương tiện vận chuyển (ô tô, xe máy…) đến nghỉ. Cắm trại phù hợp với các đối tượng khách thuộc các tổ chức, các đoàn thể và đa phần là sự lựa chọn cho lứa tuổi thanh niên.

Ngoài các loại trên, còn có các loại cơ sở lưu trú du lịch khác như nhà du lịch lưu động, tàu du lịch...

3. Dịch vụ ăn uống/ẩm thực

Bên cạnh hoạt động kinh doanh lưu trú , kinh doanh dịch vụ ăn uống cũng là một hoạt động quan trọng của điểm và khu du lịch. Là loại nhu cầu không thể thiếu đối với khách du lịch và phục vụ ăn uống trở thành một hoạt động kinh doanh đáng kể trong du lịch.

Tham gia phục vụ ăn uống có các loại hình như nhà hàng, quán bar, các quán café… tồn tại độc lập hoặc có thể là bộ phận trong các khách sạn, trên máy bay, tàu hỏa. Hiện nay, ở nước ta chưa có qui định cụ thể về phân loại nhà hàng. Nhưng trong thực tế, ở nước ta và các nước khác, các loại nhà hàng và các cơ sở kinh doanh ăn

uống phục vụ khách du lịch thường là các nhà hàng cao cấp, nhà hàng buffet, nhà hàng đặc sản, nhà hàng ăn nhanh, nhà hàng gia đình, caféteria, coffee shop…

4. Các điểm tham quan du lịch

Các địa điểm có cảnh quan thiên nhiên hấp dẫn hoặc những nơi các tài nguyên nhân tạo như: di tích văn hóa, di tích lịch sử, các hoạt động văn hóa của địa phương, các làng nghề...

Thực tế cho thấy, một người khách quyết định đến một nơi nào đó trước hết là nơi đó có thể cung cấp cho họ những cảm giác khác với nơi họ thường sống. Một người sống ở nông thôn thích tìm đến nơi đông đúc, nhộn nhịp, có nhiều công trình kiến trúc, cửa hiệu... đẹp ở thành phố; một người sống ở vùng núi thích đi thăm thành phố hoặc vùng biển; trong khi đó người sống ở thành phố thích đến nơi có thể thư giãn, nghỉ ngơi, không khí trong lành, yên tĩnh như vùng biển, vùng núi, hồ, vùng quê...

5. Các hoạt động vui chơi giải trí

Tại các điểm du lịch, các điểm tham quan du lịch sẽ góp phần vào quyết định lựa chọn của du khách, các hoạt động vui chơi giải trí sẽ làm tác động đến thời gian lưu lại của khách dài hay ngắn.

Hoạt động của các công viên giải trí, sở thú, bách thảo, các chương trình biểu diễn ca nhạc, chiếu phim, các khu vực mua sắm, sòng bạc… càng đa dạng, phong phú càng kích thích chi tiêu của khách, và như vậy sẽ mang lại nguồn thu cho điểm du lịch ngoài nguồn thu về lưu trú, ăn uống, vận chuyển.

6. Kinh doanh dịch vụ lữ hành và các hoạt động trung gian

Thực hiện các hoạt động trung gian nối liền giữa khách du lịch với các nhà cung ứng hàng hoá và dịch vụ du lịch.

Có khả năng cung cấp cho khách những sản phẩm đồng bộ, trọn gói thông qua việc liên kết các dịch vụ của các nhà cung ứng du lịch nhằm tạo ra cho khách hàng sự chủ động cao và hiệu quả trong các chuyến đi du lịch.

- Có hai loại tổ chức kinh doanh lữ hành chủ yếu là đại lý du lịch và công ty lữ hành.

6.1. Đại lý du lịch

Đại lý du lịch là một tổ chức trung gian, thay mặt cho khách hàng sắp xếp với các đơn vị cung ứng dịch vụ du lịch (các hãng vận chuyển, khách sạn, nhà hàng...) và nhận

hoa hồng của các đơn vị này. Kinh doanh đại lý du lịch là việc thực hiện các dịch vụ đưa đón, đăng ký nơi lưu trú, vận chuyển, hướng dẫn tham quan, bán các chương trình du lịch của các công ty lữ hành, cung cấp thông tin du lịch và tư vấn du lịch nhằm hưởng hoa hồng.

Đại lý du lịch đóng vai trò một người môi giới mang người mua và người bán lại gần với nhau. Công việc của đại lý du lịch thường bao gồm quảng cáo, bán chương trình du lịch (hoặc vé), thu thập thông tin, nghiên cứu thị trường, nghiên cứu sản phẩm du lịch. Bên cạnh việc bán chương trình du lịch trọn gói, các đại lý du lịch chuẩn bị các chương trình du lịch đơn lẻ, tham gia dàn xếp chỗ lưu trú, ăn uống, tham quan, vận chuyển khách và hành lý từ sân bay, bến tàu về khách sạn.

Ngoài ra, đại lý du lịch còn là một đơn vị chuyên môn có những hiểu biết về mạng lưới giao thông, lưu trú, nhà hàng, điểm giải trí, tỷ giá hối đoái, giá cả các dịch vụ… và những qui định liên quan. Do vậy, đại lý du lịch cũng làm chức năng của một chuyên gia, tư vấn cho khách du lịch trong việc lựa chọn các chương trình du lịch.

Kinh doanh đại lý du lịch 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 du lịch không được tổ chức thực hiện chương trình du lịch.

6.2. Công ty lữ hành

Công ty lữ hành là một đơn vị kinh doanh bằng cách sắp xếp các dịch vụ du lịch riêng lẻ như: vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan, hướng dẫn, vui chơi giải trí... thành một sản phẩm chương trình du lịch (Tour) hoàn chỉnh, thông qua mạng lưới đại lý du lịch (hoặc trực tiếp) bán cho du khách.

Ở Việt Nam công ty lữ hành được định nghĩa là đơn vị có tư cách pháp nhân, hạch toán độc lập, được thành lập nhằm mục đích sinh lợi bằng việc giao dịch, ký kết hợp đồng du lịch và tổ chức thực hiện các chương trình du lịch đã bán cho khách du lịch.

Theo cách phân loại của Tổng cục du lịch Việt Nam thì các công ty lữ hành gồm hai loại: Công ty lữ hành quốc tế và công ty lữ hành nội địa.

Công ty lữ hành quốc tế: Có trách nhiệm xây dựng, quảng cáo, bán và tổ chức thực hiện các chương trình du lịch trọn gói hoặc từng phần theo yêu cầu của khách để trực tiếp thu hút đến Việt Nam và đưa công dân Việt Nam, người nước ngoài cư trú tại

Việt Nam đi du lịch nước ngoài; thực hiện các chương trình du lịch đã bán hoặc ký hợp đồng ủy thác từng phần, trọn gói cho công ty lữ hành nội địa.

Điều kiện kinh doanh lữ hành quốc tế:[9]

- Có giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế do cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở trung ương cấp.

- Có phương án kinh doanh lữ hành; có chương trình du lịch cho khách du lịch quốc tế theo phạm vi kinh doanh được qui định tại khoản 1 điều 47 của Luật Du lịch.

- 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.

- Có ít nhất 3 hướng dẫn viên được cấp thẻ hướng dẫn viên du lịch quốc tế.

- Có tiền ký quĩ theo qui định của Chính phủ.

Công ty lữ hành nội địa: Có trách nhiệm xây dựng, quảng cáo, bán và tổ chức thực hiện các chương trình du lịch nội địa, nhận ủy thác để thực hiện dịch vụ chương trình du lịch cho khách nước ngoài đã được các công ty lữ hành quốc tế đưa vào Việt Nam.

Điều kiện kinh doanh lữ hành nội địa:[10]

- Có đăng ký kinh doanh lữ hành nội địa tại cơ quan đăng ký kinh doanh có thẩm quyền.

- Có phương án kinh doanh lữ hành nội địa; có chương trình du lịch cho khách du lịch nội địa.

- 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.

Quyền và nghĩa vụ của các tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch được qui định tại điều 39 và điều 40 của Luật Du lịch.

Câu hỏi ôn tập

Câu 1. Trình bày một số thông tin về các tổ chức du lịch quốc tế.

Câu 2. Trình bày một số thông tin về các tổ chức quản lý du lịch của Việt Nam.

Câu 3. Thế nào là công ty lữ hành? Công ty lữ hành khác đại lý du lịch ở những điểm nào?

[9] TS. Trần Thị Mai, (2006), *Giáo trình Tổng quan du lịch*, NXB Lao động – Xã hội, trang 174
[10] TS. Trần Thị Mai, (2006), *Giáo trình Tổng quan du lịch*, NXB Lao động – Xã hội, trang 175

Câu 4. Trình bày những điều kiện để kinh doanh lữ hành quốc tế?

Câu 5. Trình bày những điều kiện để kinh doanh lữ hành nội địa?

Câu 6. Trình bày các xu hướng kinh doanh khách sạn trên thế giới hiện nay

Câu 7. Trình bày các loại hình cơ sở kinh doanh dịch vụ lưu trú.

Câu 8. Trình bày các loại hình khách sạn nếu căn cứ vào thị trường mục tiêu.

Bài tập thảo luận

Bài tập 1. Những ý kiến đóng góp về vấn đề kiểm soát tệ nạn xã hội khi du lịch phát triển cho các Tổ chức quản lý du lịch của Việt Nam.

Bài tập 2. Các đơn vị kinh doanh dịch vụ vận chuyển/ dịch vụ lưu trú/ dịch vụ lữ hành cần cải tiến việc giới thiệu và bán sản phẩm như thế nào để theo kịp tốc độ phát triển của internet, điện thoại thông minh?

BÀI ĐỌC THÊM

CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN DU LỊCH VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2020, TẦM NHÌN ĐẾN NĂM 2030 (trích từ QĐ 2473/QĐ-TTg)

1. Quan điểm

a) 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.

b) 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.

c) 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.

d) 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.

đ) 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.

2. Mục tiêu

a) Mục tiêu tổng quát

Đến năm 2020, du lịch cơ bản trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, có tính chuyên nghiệp, có hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật tương đối đồng bộ, hiện đại; sản phẩm du lịch có chất lượng cao, đa dạng, có thương hiệu, mang đậm bản sắc văn hóa dân tộc, cạnh tranh được với các nước trong khu vực và thế giới.

Phấn đấu đến năm 2030, Việt Nam trở thành quốc gia có ngành du lịch phát triển.

b) Mục tiêu cụ thể

- Tốc độ tăng trưởng của ngành du lịch bình quân thời kỳ 2011 - 2020 đạt 11,5 - 12%/năm.

- Năm 2015: Việt Nam đón 7 - 7,5 triệu lượt khách du lịch quốc tế và 36 - 37 triệu lượt khách du lịch nội địa; tổng thu từ khách du lịch đạt 10 - 11 tỷ USD, đóng góp 5,5 - 6% vào GDP cả nước; có tổng số 390.000 buồng lưu trú với 30 - 35% đạt chuẩn từ 3 đến 5 sao; tạo ra 2,2 triệu việc làm trong đó có 620.000 lao động trực tiếp du lịch.

- Năm 2020: Việt Nam đón 10 - 10,5 triệu lượt khách du lịch quốc tế và 47 - 48 triệu lượt khách du lịch nội địa; tổng thu từ khách du lịch đạt 18 - 19 tỷ USD, đóng góp 6,5 - 7% GDP cả nước; có tổng số 580.000 buồng lưu trú với 35 - 40% đạt chuẩn từ 3 đến 5; tạo ra 3 triệu việc làm trong đó có 870.000 lao động trực tiếp du lịch.

- Năm 2030: Tổng thu từ khách du lịch tăng gấp 2 lần năm 2020.

3. Giải pháp

a) Phát triển sản phẩm du lịch

- Phát triển hệ thống sản phẩm du lịch chất lượng, đặc sắc, đa dạng và đồng bộ, có giá trị gia tăng cao, đảm bảo đáp ứng nhu cầu của khách du lịch nội địa và quốc tế; phát triển sản phẩm du lịch "xanh", tôn trọng yếu tố tự nhiên và văn hóa địa phương.

- Quy hoạch, đầu tư phát triển sản phẩm du lịch dựa trên thế mạnh nổi trội và hấp dẫn về tài nguyên du lịch; tập trung ưu tiên phát triển sản phẩm du lịch biển, đảo, du lịch văn hóa và du lịch sinh thái; từng bước hình thành hệ thống khu, tuyến, điểm du lịch quốc gia; khu tuyến, điểm du lịch địa phương và đô thị du lịch.

- Phát huy thế mạnh và tăng cường liên kết giữa các vùng, miền, địa phương hướng tới hình thành sản phẩm du lịch đặc trưng theo các vùng du lịch:

+ Vùng trung du, miền núi Bắc Bộ, gồm các tỉnh: Hòa Bình, Sơn La, Điện Biên, Lai Châu, Yên Bái, Phú Thọ, Lào Cai, Tuyên Quang, Hà Giang, Bắc Kạn,

Thái Nguyên, Cao Bằng, Lạng Sơn và Bắc Giang. Sản phẩm du lịch đặc trưng: Du lịch văn hóa, sinh thái gắn với tìm hiểu bản sắc văn hóa các dân tộc thiểu số.

+ Vùng đồng bằng sông Hồng và duyên hải Đông Bắc, gồm: Thành phố Hà Nội, Hải Phòng và các tỉnh Vĩnh Phúc, Bắc Ninh, Hải Dương, Hưng Yên, Thái Bình, Hà Nam, Ninh Bình, Nam Định, Quảng Ninh. Sản phẩm du lịch đặc trưng: Tham quan thắng cảnh biển, du lịch văn hóa với các giá trị của nền văn minh lúa nước và các nét sinh hoạt truyền thống đồng bằng Bắc Bộ, du lịch đô thị, du lịch MICE.

+ Vùng Bắc Trung Bộ, gồm: Thanh Hóa, Nghệ An, Hà Tĩnh, Quảng Bình, Quảng Trị, Thừa Thiên Huế. Sản phẩm du lịch đặc trưng: Tham quan tìm hiểu các di sản văn hóa và thiên nhiên thế giới, du lịch biển, du lịch sinh thái, tìm hiểu văn hóa - lịch sử.

+ Vùng Duyên hải Nam Trung Bộ, gồm: Thành phố Đà Nẵng và các tỉnh Quảng Nam, Quảng Ngãi, Bình Định, Phú Yên, Khánh Hòa, Ninh Thuận, Bình Thuận. Sản phẩm du lịch đặc trưng: Du lịch nghỉ dưỡng biển, đảo gắn với di sản, tìm hiểu văn hóa biển, ẩm thực biển.

+ Vùng Tây nguyên, gồm: Kon Tum, Gia Lai, Đắk Lắk, Đắk Nông, Lâm Đồng. Sản phẩm du lịch đặc trưng: Du lịch sinh thái, du lịch văn hóa khai thác các giá trị văn hóa độc đáo của các dân tộc Tây Nguyên.

+ Vùng Đông Nam Bộ, gồm: Thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh Đồng Nai, Bình Dương, Bà Rịa - Vũng Tàu, Bình Phước, Tây Ninh. Sản phẩm du lịch đặc trưng: Du lịch đô thị, du lịch MICE, tìm hiểu văn hóa lịch sử, du lịch nghỉ dưỡng và sinh thái biển, đảo.

+ Vùng đồng bằng sông Cửu Long, gồm: Long An, Đồng Tháp, An Giang, Kiên Giang, Cà Mau, Bạc Liêu, Sóc Trăng, Bến Tre, Trà Vinh, Vĩnh Long, Tiền Giang, Hậu Giang và thành phố Cần Thơ. Sản phẩm du lịch đặc trưng: Du lịch sinh thái, văn hóa sông nước miệt vườn, nghỉ dưỡng và sinh thái biển, đảo, du lịch MICE.

b) Phát triển hệ thống hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch

- Quy hoạch, đầu tư phát triển hệ thống hạ tầng giao thông, thông tin, truyền thông, năng lượng; cấp thoát nước, môi trường và các lĩnh vực liên quan đảm bảo đồng bộ để phục vụ yêu cầu phát triển du lịch; hiện đại hóa mạng lưới giao thông công cộng; quy hoạch không gian công cộng.

- Đầu tư nâng cấp phát triển hệ thống hạ tầng xã hội về văn hóa, y tế, giáo

dục như hệ thống bảo tàng, nhà hát, cơ sở khám chữa bệnh, chăm sóc sức khỏe và cơ sở giáo dục, đào tạo đủ điều kiện, tiện nghi phục vụ khách du lịch.

- Phát triển hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch đảm bảo chất lượng, hiện đại, tiện nghi, đồng bộ đáp ứng nhu cầu của khách du lịch, bao gồm hệ thống khu, điểm du lịch, cơ sở lưu trú du lịch, nhà hàng, cơ sở dịch vụ thông tin, tư vấn du lịch, cơ sở dịch vụ đặt giữ chỗ, đại lý, lữ hành, hướng dẫn; phương tiện và cơ sở dịch vụ phục vụ vận chuyển khách du lịch, cơ sở dịch vụ phục vụ tham quan, nghỉ dưỡng, vui chơi, giải trí, thể thao, hội nghị và các mục đích khác.

c) Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực du lịch

- Phát triển nhân lực du lịch đảm bảo chất lượng, số lượng, cân đối về cơ cấu ngành nghề và trình độ đào tạo đáp ứng yêu cầu phát triển du lịch và hội nhập quốc tế.

- Phát triển mạng lưới cơ sở đào tạo về du lịch mạnh, cơ sở vật chất kỹ thuật, thiết bị giảng dạy đồng bộ, hiện đại; chuẩn hóa chất lượng giảng viên; chuẩn hóa giáo trình khung đào tạo du lịch.

- Xây dựng và tổ chức thực hiện chiến lược, quy hoạch, kế hoạch phát triển nhân lực du lịch phù hợp với nhu cầu phát triển du lịch từng thời kỳ, từng vùng, miền trong cả nước; từng bước thực hiện chuẩn hóa nhân lực du lịch hợp chuẩn với khu vực và quốc tế, đặc biệt chú trọng nhân lực quản lý du lịch và lao động có tay nghề cao.

- Đa dạng hóa phương thức đào tạo; khuyến khích đào tạo tại chỗ, tự đào tạo theo nhu cầu của doanh nghiệp.

d) Phát triển thị trường, xúc tiến quảng bá và thương hiệu du lịch

- Về phát triển thị trường khách du lịch:

+ Tập trung thu hút có lựa chọn các phân đoạn thị trường khách du lịch có khả năng chi trả cao và lưu trú dài ngày.

+ Phát triển mạnh thị trường du lịch nội địa, chú trọng phân đoạn khách nghỉ dưỡng,vui chơi giải trí, nghỉ cuối tuần và mua sắm.

+ Đẩy mạnh thu hút khách du lịch quốc tế đến từ Đông Bắc Á (Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc), Đông Nam Á và Thái Bình Dương (Sing-ga-po, Ma-lai-xi-a, In-đô-nê-xi-a, Thái Lan, Úc); Tây Âu (Pháp, Đức, Anh, Hà Lan); Bắc Âu; Bắc Mỹ (Mỹ, Ca-na-đa) và Đông Âu (Nga, U kraina); mở rộng thu hút khách du lịch đến từ các thị trường mới: Trung Đông, Ấn Độ…

- Về xúc tiến quảng bá du lịch:

+ Đẩy mạnh xúc tiến, quảng bá du lịch theo hướng chuyên nghiệp, nhằm vào thị trường mục tiêu, lấy sản phẩm du lịch và thương hiệu du lịch là trọng tâm; quảng bá du lịch gắn với quảng bá hình ảnh quốc gia.

+ Xây dựng và tổ chức thực hiện các chương trình, kế hoạch xúc tiến, quảng bá du lịch trong và ngoài nước với các hình thức linh hoạt theo từng thời kỳ, phù hợp với các mục tiêu đã xác định; gắn xúc tiến du lịch với xúc tiến thương mại, xúc tiến đầu tư và ngoại giao, văn hóa.

- Về phát triển thương hiệu du lịch:

+ Tập trung phát triển thương hiệu du lịch quốc gia trên cơ sở phát triển thương hiệu du lịch vùng, địa phương, thương hiệu doanh nghiệp du lịch và thương hiệu sản phẩm du lịch; chú trọng phát triển những thương hiệu du lịch có vị thế cạnh tranh cao trong khu vực và quốc tế.

+ Tăng cường sự phối hợp giữa các ngành, các cấp và địa phương trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu du lịch để đảm bảo tính thống nhất.

đ) Đầu tư và chính sách phát triển du lịch

- Nhà nước có chính sách ưu tiên hỗ trợ đầu tư cơ sở hạ tầng du lịch, đào tạo nhân lực và xúc tiến quảng bá, phát triển thương hiệu du lịch; có chính sách liên kết, huy động nguồn lực để tập trung đầu tư nâng cao năng lực và chất lượng cung ứng dịch vụ du lịch, hình thành một số trung tâm dịch vụ du lịch có tầm cỡ khu vực và quốc tế

- Ưu tiên tập trung đầu tư phát triển các khu du lịch quốc gia, điểm du lịch quốc gia, đô thị du lịch; các khu, tuyến, điểm du lịch thuộc các địa phương có điều kiện kinh tế - xã hội khó khăn, vùng sâu, vùng xa nhưng có tiềm năng phát triển du lịch.

- Thực hiện chính sách phát triển bền vững; có chính sách ưu đãi đối với phát triển du lịch sinh thái, du lịch "xanh", du lịch cộng đồng, du lịch có trách nhiệm.

- Thực hiện chính sách khuyến khích xã hội hóa, thu hút các nguồn lực cả trong và ngoài nước đầu tư phát triển hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, phát triển nhân lực và quảng bá, xúc tiến du lịch.

e) Hợp tác quốc tế về du lịch

- Tích cực triển khai thực hiện có hiệu quả các hiệp định hợp tác song phương và đa phương đã ký kết.

- Đẩy mạnh hợp tác quốc tế về du lịch với các nước, các tổ chức quốc tế, gắn thị trường du lịch Việt Nam với thị trường du lịch khu vực và thế giới.

- Mở rộng các quan hệ hợp tác song phương và đa phương, tranh thủ sự hỗ trợ của các nước, các tổ chức quốc tế góp phần đẩy nhanh sự phát triển và hội nhập của du lịch Việt Nam, nâng cao hình ảnh và vị thế du lịch Việt Nam trên trường quốc tế.

g) Quản lý nhà nước về du lịch

- Hoàn thiện thể chế, cơ chế, chính sách về du lịch và liên quan đến du lịch; nghiên cứu, sửa đổi, bổ sung Luật Du lịch tạo môi trường pháp lý thuận lợi cho phát triển du lịch.

- Tăng cường năng lực cơ quan quản lý nhà nước về du lịch từ Trung ương đến địa phương đáp ứng yêu cầu phát triển; tăng cường phối hợp, liên kết giữa du lịch với các ngành, lĩnh vực, giữa các vùng, miền, địa phương để phát triển du lịch.

- Thực hiện tốt công tác hoạch định chiến lược, quy hoạch phát triển du lịch đảm bảo chất lượng và tính khả thi cao; Nhà nước tập trung quy hoạch và đầu tư phát triển các vùng du lịch, các khu du lịch quốc gia, điểm du lịch quốc gia và đô thị du lịch.

- Thực hiện việc thống kê, theo dõi, quản lý luồng khách và chỉ tiêu đối với du lịch ra nước ngoài trong mối tương quan với việc không ngừng nâng cao chất lượng hoạt động du lịch trong nước.

- Tăng cường áp dụng hệ thống các tiêu chuẩn ngành; đẩy mạnh hoạt động kiểm tra, giám sát nhằm kiểm soát, duy trì chất lượng sản phẩm, dịch vụ du lịch; hình thành hệ thống kiểm định, đánh giá và quản lý chất lượng ngành du lịch, qua đó tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh trong ngành du lịch.

- Tăng cường phân cấp trong quản lý, đảm bảo vai trò quản lý vĩ mô của Nhà nước, đồng thời tạo sự chủ động, năng động của doanh nghiệp và sự tham gia tích cực của cộng đồng dân cư. Nâng cao vai trò và trách nhiệm của chính quyền địa phương trong việc bảo đảm môi trường, văn minh du lịch, an ninh, trật tự, an toàn xã hội tại các khu, điểm du lịch.

- Tiếp tục đổi mới doanh nghiệp nhà nước trong lĩnh vực du lịch theo hướng cổ phần hóa toàn bộ phần vốn nhà nước; khuyến khích phát triển các doanh nghiệp du lịch có tiềm lực và thương hiệu mạnh; chú trọng phát triển doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ, đặc biệt là hộ gia đình gắn với phát triển du lịch cộng đồng, du lịch ở vùng nông thôn, vùng sâu, vùng xa.

- Đẩy mạnh nghiên cứu và ứng dụng khoa học, công nghệ tiên tiến vào hoạt động quản lý, kinh doanh du lịch; đào tạo nhân lực du lịch, nghiên cứu thị trường

và xúc tiến, quảng bá du lịch.

- Đẩy mạnh nâng cao nhận thức của các cấp, các ngành và toàn xã hội về vị trí, vai trò của du lịch đối với phát triển kinh tế - xã hội của đất nước; đề cao trách nhiệm xã hội và môi trường trong mọi hoạt động du lịch.

(Nguồn: http://www.vietnamtourism.gov.vn)

Tài liệu tham khảo

[1] ThS. Nguyễn Thanh Hiển, (2004), *Bài giảng Tổng quan du lịch*, Đại học mở bán công Tp. Hồ Chí Minh.

[2] TS. Trần Thị Mai, (2006), *Giáo trình Tổng quan du lịch*, NXB Lao động – Xã hội.

[3] TS. Vũ Đức Minh, (2008), *Giáo trình Tổng quan du lịch*, NXB Thống Kê.

[4] Một số trang web

http://en.unesco.org

http://ih-ra.com

http://www2.unwto.org

www.cinet.gov.vn

http://www.vietnamtourism.gov.vn

CHƯƠNG 3
TÀI NGUYÊN DU LỊCH VÀ ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH

Mục tiêu

Chương này trình bày những vấn đề cơ bản về:

- Tài nguyên du lịch;
- Điểm đến du lịch ;
- Tính thời vụ trong du lịch và sự ảnh hưởng của tính thời vụ.

Nội dung

I. Tài nguyên du lịch

Tài nguyên du lịch là điều kiện quan trọng để hình thành và phát triển du lịch của bất kỳ quốc gia hay địa phương nào.

Tài nguyên du lịch là tất cả các yếu tố thiên nhiên, nhân văn, xã hội và sự kiện có thể kích thích động cơ du lịch của khách du lịch, thu hút khách du lịch đến, được ngành du lịch khai thác để đáp ứng nhu cầu của khách du lịch và mang lại lợi ích kinh tế xã hội cho quốc gia, địa phương. [11]

Theo chương I, điều 4 Luật Du lịch Việt Nam *"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 đáp ứng nhu cầu du lịch, là yếu tố cơ bản hình thành các khu du lịch, điểm đến du lịch, tuyến du lịch, đô thị du lịch"*

Tài nguyên du lịch bao gồm nhiều yếu tố khác nhau. Tuy nhiên, tài nguyên du lịch được phân loại thành tài nguyên du lịch thiên nhiên và tài nguyên du lịch nhân tạo.

1. Tài nguyên du lịch thiên nhiên

Tài nguyên du lịch thiên nhiên bao là những yếu tố thuộc về tự nhiên được ngành du lịch đưa vào khai thác và phục vụ tham quan du lịch. Tài nguyên du lịch thiên nhiên là điều kiện hết sức quan trọng để phát triển loại hình du lịch sinh thái, thể thao, nghỉ dưỡng, nghiên cứu,… Đây cũng là thành phần không thể thiếu trong điều kiện hình thành và phát triển du lịch. Giá trị hấp dẫn của tài nguyên được thể hiện thông qua các nội dung sau đây:

[8] TS. Trần Thị Mai, (2006), *Giáo trình Tổng quan du lịch*, NXB Lao động – Xã hội.

1.1. Địa hình

Địa hình trên bề mặt trái đất mà chúng ta có thể thấy là do một quá trình biến đổi địa chất lâu dài. Trong chừng mực nhất định, mọi hoạt động sống của con người trên lãnh thổ đều phụ thuộc vào địa hình. Đối với hoạt động du lịch, địa hình đóng một vai trò quan trọng với việc thu hút khách. Việt Nam được xem là quốc gia có sự đa dạng về địa hình do vị trí địa lý tạo nên. Nước ta kéo dài từ Bắc tới Nam là một dãy đất hình chữ S, phía đông giáp biển, phía Tây được bao bọc bởi dãy núi Trường Sơn hùng vĩ đã tạo nên những kiểu địa hình rất có giá trị thu hút khách.

Địa hình đồng bằng tương đối đơn điệu về ngoại cảnh nhưng là nơi tập trung tài nguyên du lịch nhân văn, đặc biệt là các di tích lịch sử văn hoá và là nơi hội tụ các nền văn minh của loài người.

Địa hình đồi thường tạo ra không gian thoáng đãng, nơi tập trung dân cư tương đối đông đúc, lại là nơi có những di tích khảo cổ và tài nguyên văn hóa, lịch sử độc đáo, tạo khả năng phát triển loại hình du lịch tham quan theo chuyên đề.

Địa hình núi có ý nghĩa lớn nhất đối với phát triển du lịch, đặc biệt là khu vực thuận lợi cho tổ chức du lịch mùa đông, và các loại hình du lịch thể thao như leo núi, du lịch sinh thái.v.v….

Địa hình Karst được tạo thành do sự lưu thông của nước trong các loại đá dễ hòa tan như đá vôi hay đá đôlômít và hòa tan một phần các chất trong các loại đá này theo thời gian. Quá trình hòa tan dưới bề mặt đá sẽ diễn ra nhanh hơn nếu đá có nhiều khe nứt và tạo ra địa hình với các đặc trưng riêng biệt, bao gồm các hố sụt hay thung lũng, các đường thông thẳng đứng. Sau một thời gian đủ lớn, các hệ thống thoát nước ngầm phức tạp này và các hệ thống hang động có phạm vi rộng có thể được tạo ra.

Ở Việt Nam, động Phong Nha, động Thiên Đường (Quảng Bình) được coi là hang động đẹp nhất thế giới. Bên cạnh đó chúng ta còn phải kể tới như động Tiên Cung , Đầu Gỗ (Hạ Long), Tam Cốc – Bích Động (Ninh Bình), Hương Tích (Hà Tây), … đang rất thu hút khách du lịch.

Địa hình bờ bãi biển là nơi tiếp xúc giữa đất liền và biển. Do quá trình bồi tụ sông ngòi, các đợt biển tiến và lùi, thủy triều .v.v… đã tạo ra nhiều bãi tắm đẹp, thích hợp với loại hình du lịch nghỉ dưỡng biển như bãi biển Đà Nẵng, Nha Trang, Vũng Tàu,…

Không chỉ ở Việt Nam, trên thế giới có rất nhiều những địa danh du lịch nổi tiếng với những kiểu địa hình khác nhau. Du khách đến thăm không tránh khỏi sự ngỡ ngàng,

choáng hợp trước những vẻ đẹp lung linh, huyền ảo, độc đáo của chúng. Ví dụ: Sông ngầm Puerto Princesa (Philippines) là dòng chảy dưới một núi đá vôi, với chiều dài 8,2 km. Cảnh quan ở đây bao gồm những nhũ đá, măng đá và hang động. Đây được xem là sông ngầm dài nhất thế giới. Địa danh Jeju là một hòn đảo núi lửa ở Hàn Quốc. Đây là đảo lớn nhất và là tỉnh nhỏ nhất ở Hàn Quốc. Hòn đảo có diện tích bề mặt 1.846 km^2. Tâm điểm của đảo Jeju là ngọn núi cao nhất Hàn Quốc Hallasan (đã ngưng hoạt động, cao 1.950m so với mặt nước biển). Xung quanh Hallasan còn có 360 núi lửa "vệ tinh". Địa danh Núi Bàn là một biểu tượng của Nam Phi, cao 1.086m so với mực nước biển. Đây cũng là địa danh tự nhiên duy nhất trên hành tinh này có một chòm sao được đặt tên theo nó là Mensa, nghĩa là "bàn". Núi Bàn là danh thắng được biết đến nhiều nhất ở Cape Town, cửa ngõ vào châu Phi.

1.2. Khí hậu

Khí hậu là thành phần quan trọng của môi trường tự nhiên tác động mạnh đến hoạt động du lịch. Khi phân tích khí hậu của một vùng hay địa phương, người ta thường dựa trên các yếu tố tạo nên khí hậu như sau:

- *Một là,* ánh nắng mặt trời

Về mặt tâm lý, ánh nắng mặt trời tạo nên trạng thái vui vẻ, sảng khoái cho khách du lịch. Những nơi giàu ánh nắng sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động vui chơi giải trí ngoài trời cũng như việc di chuyển của khách. Đặc biệt là loại hình du lịch biển rất cần nhiều ánh nắng. Tuy nhiên, nếu ánh nắng quá gay gắt và kéo dài sẽ làm khách du lịch mệt mỏi.

- *Hai là,* mưa

Chúng ta thường nghĩ mưa sẽ ảnh hưởng xấu đến hoạt động du lịch. Trên thực tế, mưa có tác dụng điều hòa không khí giúp khách du lịch cảm thấy dễ chịu hơn trong một số trường hợp nhất định. Trong du lịch, ảnh hưởng của mưa đối với khách không phải là lượng mưa mà chủ yếu là thời điểm mưa và độ dài cơn mưa. Nếu mưa đều và kéo dài thì không thuận lợi nhưng nếu thỉnh thoảng mưa thì được xem là thời tiết đẹp. Một số trường hợp mưa lớn nhưng thời gian ngắn hoặc mưa vào ban đêm cũng ít gây trở ngại cho hoạt động du lịch.

- Ba là, nhiệt độ, vận tốc gió và độ ẩm

Cả ba yếu tố này có quan hệ lẫn nhau trong việc giúp con người thải một lượng calo thừa ra ngoài cơ thể để mang lại cảm giác dễ chịu

Nhiệt độ lý tưởng trong hoạt động du lịch là vào khoảng 25-30^{o}C. Vận tốc gió vừa phải không gây lạnh sẽ giúp khách du lịch dễ chịu và khô ráo. Độ ẩm không khí giúp bay hơi mồ hôi và làm mát cơ thể. Thời tiết tốt thì độ ẩm đạt khoảng 80%.Tuy nhiên, đối với các hoạt động du lịch thể thao trượt tuyết thì cần nhiệt độ thấp (dưới 0^0C).

Khi xem xét các yếu tố tạo nên khí hậu cho phép chúng ta biết được những vùng nào sẽ phát triển hoạt động du lịch tương ứng với loại hình du lịch nhất định.

Như vậy, khí hậu tác động đến hoạt động du lịch trên hai phương diện:

+ Ảnh hưởng đến việc thực hiện các chuyến du lịch cũng như tâm lý và sức khỏe của du khách

+ Là một trong những nhân tố quan trọng tạo nên tính thời vụ trong du lịch. Các vùng du lịch khác nhau có mùa vụ không giống nhau do tác động của yếu tố khí hậu.

Việt Nam nằm hoàn toàn trong vòng đai nhiệt đới của nửa cầu bắc, thiên về vĩ tuyến hơn là phía xích đạo. Vị trí đó đã tạo cho nước ta có một nền nhiệt cao. Nhiệt độ trung bình năm từ 22^0C đến 27^0C. Hàng năm có khoảng 100 ngày mưa với lượng mưa trung bình từ 1500 – 2000mm. Độ ẩm không khí trên dưới 80%. Số giờ nắng khoảng 1500 – 2000 giờ, nhiệt bức xạ trung bình năm 100kcal/cm^2. Chế độ gió mùa cũng làm cho tính chất nhiệt đới ẩm của thiên nhiên Việt Nam thay đổi. Nhìn chung, nước ta có một mùa nóng mưa nhiều và một mùa tương đối lạnh, ít mưa. Trên nền nhiệt chung đó, khí hậu các tỉnh tính từ đèo Hải Vân ra Bắc thay đổi theo bốn mùa khá rõ nét.

Với điều kiện khí hậu như nước ta, các loại hình du lịch được phát triển cũng khá đa dạng. Khách du lịch thường đi nghỉ mát ở các vùng đồi núi có khí hậu mát mẻ như: SaPa, Bạch Mã, Đà Lạt,.. Hoặc khách du lịch nghỉ biển thường đến các vùng biển có khí hậu ấm áp, số ngày và giờ nắng cao, độ ẩm không khí vừa phải, ít có gió lớn hoặc bão như: Nha Trang, Vũng Tàu, Đà Nẵng,... Khoảng thời gian có khí hậu phù hợp với du lịch nghỉ biển ở nước ta thường rơi vào tháng 5 đến tháng 8.

Bên cạnh đó, khí hậu Việt Nam luôn thay đổi trong năm, giữa năm này với năm khác và giữa nơi này với nơi khác. Bình quân mỗi năm có trên dưới 10 cơn bão và áp thấp nhiệt đới, lũ lụt, hạn hán, cháy rừng,.. đe dọa đến đời sống người dân và đó cũng chính là những ảnh hưởng bất lợi của khí hậu đến hoạt động du lịch của nước ta.

1.3. Tài nguyên nước

Tài nguyên nước bao gồm nước (chảy) trên bề mặt và nước ngầm. Đối với du lịch thì nguồn nước mặt có ý nghĩa rất lớn. Nó bao gồm đại dương, biển, hồ, sông, hồ chứa nước nhân tạo, suối, Karst, thác nước, suối phun…. Nhằm mục đích phục vụ du lịch, nước sử dụng tùy theo nhu cầu, sự thích ứng của cá nhân, độ tuổi và quốc gia. Ở

Việt Nam hiện có hơn 3.000km đường bờ biển, do quá trình chia cắt kiến tạo, do ảnh hưởng của chế độ thủy triều và sóng mà dọc đất nước đã hình thành nhiều bãi tắm đẹp với bãi cát dài, trắng mịn có nước biển trong xanh, sóng êm và an toàn như Sầm Sơn (Thanh Hóa), Cửa Lò (Nghệ An), Lăng Cô (Thừa Thiên – Huế), Mỹ Khê (Đà Nẵng), Nha Trang (Khánh Hòa),… Với đặc điểm đó, Việt Nam rất thích hợp để khai thác các loại hình du lịch nghỉ dưỡng và loại hình du lịch thể thao như lướt sóng, khám phá đại dương,...

Bên cạnh đó, nước ta còn có mạng lưới sông ngòi dày đặc, phân bố đồng đều trên lãnh thổ. Dọc bờ biển khoảng 20km gặp một cửa sông, có khoảng 2.360 con sông có chiều dài trên 10 km trở lên. Điều này thuận lợi cho việc phát triển du lịch đi thuyền thưởng ngoạn cảnh vật ở hai bên bờ sông kết hợp với thưởng thức ẩm thực và liên hoan văn nghệ. Chúng ta có thể kể tới như đi thuyền trên sông Hồng, sông Hương, sông Cửu Long.… Đặc biệt là du lịch sông nước ở miền Tây Nam Bộ, tham quan chợ nổi Cái Răng trở thành một hoạt động du lịch nổi tiếng được du khách yêu thích. Bờ biển rộng kết hợp với mạng lưới sông ngòi dày đặc là nguồn cung cấp những sinh vật có giá trị phục vụ văn hóa ẩm thực và xuất khẩu du lịch tại chỗ.

Trong tài nguyên nước, chúng ta phải kể đến tài nguyên nước khoáng. Đây là nguồn tài nguyên có giá trị du lịch an dưỡng và chữa bệnh trên thế giới, những nước giàu nguồn nước khoáng nổi tiếng cũng là những nước phát triển du lịch chữa bệnh như Nga, Bungary, Ý, CHLB Đức, CH Séc v.v Ở Việt Nam tiêu biểu có nguồn nước khoáng Kim Bôi (Hoà Bình), Hội Vân (Bình Định), Quang Hanh (Quảng Ninh), Bình Châu (Bà Rịa-Vũng Tàu), Thanh Tân (Thừa Thiên Huế), Nha Trang,...

1.4. Tài nguyên động thực vật

Hệ động thực vật đóng vai trò rất quan trọng trong phát triển du lịch. Nó tạo nên cảnh sắc sinh động, tô điểm cho cảnh quan thiên nhiên. Một nguồn động thực vật phong phú, đa dạng sẽ lôi cuốn và hấp dẫn khách du lịch.

Hệ thực vật của Việt Nam được đánh giá phong phú, đa dạng với nhiều loại thực vật từ rừng đến biển. Trong đó, chủ yếu là tài nguyên rừng. Rừng được ví như lá phổi của trái đất, là nhà máy sản xuất oxy cho con người, là nơi yên tĩnh và trật tự. Tính đến năm 2010, Việt Nam có 30 vườn quốc gia nằm dọc từ Bắc vào Nam như Ba Vì, Cúc Phương, Bạch Mã, Yok Don, Tràm Chim,... còn lưu giữ rất nhiều loài quí hiếm như gỗ đỏ, gụ mật, cẩm lai, Pơmu,.. Chính vì vậy, hệ thực vật nước ta có giá trị sinh học rất cao thu hút khách du lịch đặc biệt là khách du lịch trẻ, khách nghiên cứu và thích khám phá.

Bên cạnh đó, còn phải kể đến một loại sinh vật biển đó là san hô. Trong những năm gần đây, loại hình du lịch gắn với hoạt động giải trí lặn biển ngắm san hô rất thu hút khách du lịch tham gia. Khách du lịch rất thích ngắm những rặng san hô đa dạng màu sắc, là kiệt tác của thiên nhiên.

Nói đến động vật, đây cũng là một phần tài nguyên quan trọng trong phục vụ nhu cầu tham quan, nghiên cứu và trải nghiệm của khách du lịch. Có một số động vật phục vụ nhu cầu săn bắt trong du lịch. Nhiều loài động vật quí hiếm phục vụ nhu cầu nghiên cứu và để lập vườn bách thú. Hệ động vật Việt Nam có mức độ đặc hữu rất cao, 80 loài thú và phân loài thú, hơn 100 loài chim và phụ loài chim, 7 loài linh trưởng. Một số loài quí hiếm như voi, tê giác, hổ, báo, culy, vooc vá, vooc mũi hếch, vooc đầu trắng, sếu cổ trụi,..[12]

Nhìn chung, tài nguyên du lịch thiên nhiên là thành phần không thể thiếu trong hoạt động du lịch. Nó tác động đến việc hình thành và phát triển các loại hình du lịch nghỉ dưỡng, khám phá thiên nhiên, thể thao,.. cũng như tính mùa vụ trong du lịch. Khi phân tích về giá trị tài nguyên du lịch thiên nhiên chúng ta không phải chỉ dựa trên một thành phần nhất định mà phải đánh giá sự kết hợp giữa các yếu tố: địa hình, khí hậu, tài nguyên nước và hệ động thực vật. Những yếu tố này được kết hợp một cách hài hòa sẽ tạo nên phong cảnh thiên nhiên tuyệt đẹp. Việt Nam được xem là quốc gia giàu tài nguyên du lịch, có sự tập trung cao, có sự kết hợp giữa các yếu tố tạo nên phong cảnh đẹp hấp dẫn khách du lịch. Điều đó sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho việc tổ chức, xây dựng các chương trình du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng, thể thao và giải trí.

(http://dulichhalong.net)

Hình 3.1: Vịnh Hạ Long

(http://disanthegioi.info)

Hình 3.2: Động Phong Nha

2. Tài nguyên du lịch nhân tạo

[12] Bùi Thị Hải Yến, Tuyến điểm du lịch Việt Nam, (2011), NXB Giáo dục Việt Nam

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

"Tài nguyên du lịch nhân văn gồm truyền thống văn hóa, các yếu tố văn hóa, văn nghệ dân gian, di tích lịch sử, cách mạng, khảo cổ kiến trúc, các công trình lao động sáng tạo của con người và các di sản văn hóa vật thể, phi vật thể khác có thể sử dụng phục vụ mục đích du lịch".[13]

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

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

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

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

2.1.1. Di sản văn hóa thế giới

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

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

[13] Luật du lịch Việt Nam năm 2005

dân luôn quan tâm và nỗ lực để được UNESCO công nhận ngày càng nhiều di sản văn hóa thế giới.

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

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

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

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

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

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

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

(1) - Là một tuyệt tác về tài năng sáng tạo của con người.

(2) - Thể hiện một sự giao lưu quan trọng giữa các giá trị của nhân loại, trong một khoảng thời gian hoặc trong phạm vi một vùng văn hoá của thế giới, về các bước phát triển trong kiến trúc hoặc công nghệ, nghệ thuật tạo hình, quy hoạch đô thị hoặc thiết kế cảnh quan.

(3) - Là một bằng chứng độc đáo hoặc duy nhất hoặc ít ra cũng là một bằng chứng đặc biệt về một truyền thống văn hoá hay một nền văn minh đang tồn tại hoặc đã biến mất.

(4) - Là một ví dụ nổi bật về một kiểu kiến trúc xây dựng hoặc một quần thể kiến trúc cảnh quan minh hoạ cho một hay nhiều giai đoạn có ý nghĩa trong lịch sử nhân loại.

(5) - Là một ví dụ tiêu biểu về sự định cư của con người hoặc một sự chiếm đóng lãnh thổ mang tính truyền thống và tiêu biểu cho một hoặc nhiều nền văn hóa, nhất là khi nó trở nên dễ bị tổn thương dưới tác động của những biến động không thể đảo ngược được.

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

Trong hệ thống di sản thế giới không chỉ có di sản văn hóa mà còn có cả di sản thiên nhiên thế giới. Tính đến năm 2013, trên thế giới có tất cả 981 di sản được liệt kê, trong đó có 759 di sản về văn hóa, 193 di sản về những khu thiên nhiên và 29 di sản thuộc cả hai loại. Các di sản đó hiện diện tại 160 quốc gia. Ý là quốc gia có số lượng di sản thế giới được công nhận nhiều nhất với 49 di sản, tiếp theo là Trung Quốc có 45 di sản và Tây Ban Nha với 44 di sản. Tài liệu tham khảo tại trang web chính thức của UNESCO, mỗi một di sản thế giới được xác định bằng mã số kí hiệu riêng tạo thành một trang nhỏ riêng biệt, có những địa điểm trước đó đã từng được liệt kê và đề cử danh sách nhưng thất bại. Kết quả là, mã số ký hiệu đã vượt quá con số 1.200 mặc dù số lượng di sản thế giới trong danh sách là ít hơn.[14]

Bảng 3.1: Thống kê di sản thế giới

[14] wikipedia.org

Châu lục	Văn hóa	Tự nhiên	Tổng hợp	Số quốc gia trong khu vực
Châu Phi	48	36	4	33
Các nước Ả Rập	68	4	2	18
Châu Á – Thái Bình Dương	154	57	10	33
Châu Âu – Bắc Mỹ	399	60	10	50
Mỹ La Tinh – Caribe	90	36	3	26
Tổng số	**759**	**193**	**29**	**160**

(Nguồn: wikipedia.org)

Việt Nam được đánh giá là một quốc gia giàu tiềm năng về văn hóa – lịch sử. Tính đến hết năm 2013, nước ta có có tổng cộng 19 di sản thế giới trong đó có 16 di sản văn hóa phân bổ tương đối đồng đều theo chiều dài đất nước. Đây là một nỗ lực rất lớn của tất cả cơ quan quản lý về du lịch, nhân dân và chính phủ. Điều này mở ra một cơ hội lớn trong việc hình thành nên những sản phẩm du lịch đặc trưng văn hóa, thu hút khách du lịch khắp nơi trên thế giới và là động lực cho ngành du lịch ngày càng phát triển.

Bảng 3.2: Danh sách các di sản văn hóa thế giới tại Việt Nam

TT	Tên di sản	Thời gian công nhận	Nơi công nhận
Di sản văn hóa vật thể			
1	Quần thể di tích Cố đô Huế	11/12/1993	Colombia
2	Phố cổ Hội An	04/12/1999	Marrakesh (Maroc)
3	Khu đền tháp Mỹ Sơn	12/1999	Marrakesh (Maroc)
4	Khu di tích trung tâm Hoàng thành Thăng Long - Hà Nội	31/7/2010	Brasilia của Braxin
5	Thành Nhà Hồ	27/6/2011	Paris –Pháp
Di sản văn hóa phi vật thể			
1	Tín ngưỡng thờ cúng Hùng Vương ở Phú Thọ	6/12/2012	Paris –Pháp
2	Nhã nhạc – âm nhạc cung đình Việt Nam (Huế)	07/11/2003	Paris –Pháp
3	Không gian văn hóa cồng chiêng Tây Nguyên	08/2008	Itanbul – Thổ Nhĩ Kỳ
4	Ca trù	01/10/2009	Abu Dhabi
5	Quan họ Bắc Ninh	30/9/2009	Abu Dhabi (Các tiểu vương quốc Ả Rập thống nhất)
6	Hội Gióng ở đền Phù Đổng và đền Sóc	16/11/2010	Nairobi (thủ đô của Kenya)
7	Hát Xoan ở Phú Thọ	24/11/2011	Bali – Indonesia
8	Nghệ thuật Đờn ca tài tử Nam Bộ	5/12/2013	Baku (Azerbaijan)
Di sản tư liệu			
1	82 bia đá các khoa thi tiến sĩ triều Hậu Lê và Mạc ở Văn Miếu - Quốc Tử Giám (Hà Nội)	9/3/2010	Macau, Trung Quốc
2	Mộc bản triều Nguyễn	30/7/2009	Bridgetown (Barbados)

3	Mộc bản Kinh Phật Thiền phái Trúc Lâm chùa Vĩnh Nghiêm – Bắc Giang	16/05/2012	Bangkok (Thái Lan)

(Nguồn: Tổng cục du lịch Việt Nam)

(Nguồn: http://viettravelmedia.com)

Hình 3.3: Đại Nội Huế

ge.org.vn)

Hình 3.4: Phố cổ Hội An

(Nguồn: sovhttdl.soctrang.gov.vn)

Hình 3.5: Đờn ca Tài Tử Nam Bộ

(Nguồn: http://dothi.net)

Hình 3.6: Hoàng Thành Thăng Long

(Nguồn: : http://www.dsvh.gov.vn)

Hình 3.7: Bản đồ di sản thế giới tại Việt Nam

2.1.2. Di tích lịch sử văn hóa và danh lam thắng cảnh

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

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

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

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

2.2. Lễ hội

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

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

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

trình du lịch trọn gói. Người làm du lịch cần phải biết cách tổ chức, quảng cáo, khai thác và tận dụng đưa vào chương trình du lịch để làm tăng tính hấp dẫn của điểm đến du lịch, thu hút sự tham gia của du khách vào lễ hội và chắc chắn sẽ làm hài lòng khách du lịch.

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

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

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

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

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

(Nguồn: http://tet.vinhphuc.gov.vn)

Hình 3.8: Lễ hội Đền Hùng

(Nguồn: http://tinnongdulich.com)

Hình 3.9: Lễ hội Kate

2.3. Đối tượng du lịch gắn với dân tộc học

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

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

Khi đến Việt Nam, khách du lịch quốc tế rất tò mò muốn tìm hiểu khám phá văn hóa đặc trưng của người Việt mà các quốc gia khác không có. Việt Nam rất tự hào vì vẫn còn giữ và khôi phục được nhiều giá trị văn hóa có sức thu hút mạnh mẽ, nổi bật như sau:

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

(Nguồn: : http://quehuongonline.vn)

Hình 3.10: Nghề đúc đồng

(Nguồn: http://vietbao.vn)

Hình 3.11: Nghề gốm sứ

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

việc chọn nguyên liệu, chế biến đến biểu diễn và trình bày món ăn, đồ uống. Điều này gây sự tò mò và thích thú cho du khách.

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

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

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

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

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

II. Điểm đến du lịch

1. Quan niệm về điểm đến du lịch

1.1. Khái niệm

Khi nói đến hoạt động du lịch tức là nói đến hoạt động rời khỏi nơi cư trú thường xuyên để đến một nơi khác nhằm thỏa mãn nhu cầu theo những mục đích khác nhau. Địa điểm mà khách du lịch lựa chọn trong chuyến đi có thể là một địa danh cụ thể, một khu vực, một vùng lãnh thổ, một quốc gia, thậm chí là châu lục. Trong các tài liệu khoa học về du lịch, các địa điểm này được gọi chung là điểm (nơi) đến du lịch (tour destination).

Trên phương diện địa lý, điểm đến du lịch được xác định theo phạm vi không gian lãnh thổ. *Điểm đến du lịch là một vị trí địa lý mà một du khách đang thực hiện hành trình đến đó nhằm thỏa mãn nhu cầu theo mục đích chuyến đi của người đó*.[15] Với quan niệm này, điểm đến du lịch vẫn chưa định rõ còn mang tính chung chung, nó chỉ xác định vị trí địa lý phụ thuộc vào nhu cầu của khách du lịch, chưa xác định được các yếu tố nào tạo nên điểm đến du lịch.

Xem xét trong mối quan hệ kinh tế du lịch, điểm đến du lịch được hiểu là yếu tố cung du lịch. Sở dĩ như vậy là do chức năng của điểm đến chính là thõa mãn nhu cầu mang tính tổng hợp của khách du lịch. Suy cho cùng, điểm đến du lịch là yếu tố hấp dẫn du khách, thúc đẩy sự thăm viếng và từ đó làm tăng sức sống cho toàn bộ hệ thống du lịch. Cho nên xét trên nhiều phương diện, điểm đến du lịch là yếu tố quan trọng nhất trong hệ thống du lịch. Theo tiến sĩ Vũ Đức Minh điểm đến du lịch là nơi xuất hiện các yếu tố du lịch quan trọng và gây ấn tượng nhất; là nơi tồn tại ngành du lịch đón khách và cũng là nơi du khách có thể tìm được tất cả các tiện nghi, dịch vụ hỗ trợ cần thiết cho chuyến viếng thăm của mình.

Từ góc độ cung du lịch, điểm đến du lịch là sự tập trung các tiện nghi và dịch vụ được thiết kế để đáp ứng nhu cầu của du khách. Theo giáo trình tổng quan về du lịch của tiến sĩ Vũ Đức Minh, hầu hết các điểm đến du lịch bao gồm một hạt nhân cùng với các yếu tố cấu thành như sau:

- Các điểm hấp dẫn du lịch (attractions)
- Giao thông đi lại (khả năng tiếp cận nơi đến – access)
- Nơi ăn nghỉ (accommodation)
- Các tiện nghi và dịch vụ hỗ trợ (amenities)
- Các hoạt động bổ sung (activities)

[15] TS. Vũ Đức Minh, (2008), *Giáo trình Tổng quan du lịch*, NXB Thống Kê

Đến đây, chúng ta có thể nhận thấy rõ ràng hơn về điểm đến du lịch ở các yếu tố cấu thành của nó. Như vậy, để trở thành một điểm đến du lịch cần phải có sự hiện hữu đồng thời của các yếu tố này, nếu thiếu một trong các yếu tố trên thì chưa phải là một điểm đến du lịch. Một điểm đến có hấp dẫn và khai thác tốt cho hoạt động du lịch hay không cần phải xem sự kết hợp hoàn chỉnh giữa các yếu tố.

Trong Luật du lịch Việt Nam (Chương I, Điều 4) không qui định về điểm đến du lịch nhưng lại qui định về điểm du lịch: *" Điểm du lịch là nơi có tài nguyên du lịch hấp dẫn, phục vụ nhu cầu tham quan của khách du lịch".* Như vậy, điểm đến du lịch và điểm du lịch là khác nhau. Xét theo mỗi quan niệm thì có thể thấy rằng điểm du lịch chỉ là nơi có tài nguyên du lịch tức là yếu tố tạo nên điểm hấp dẫn du lịch. Điểm du lịch chính là một phần của điểm đến du lịch

Việt Nam có nhiều điểm đến hấp dẫn du khách trong nước và quốc tế. Năm 2014, Đảo Phú Quốc, đồi cát Mũi Né, Đồng bằng sông Cửu Long, Sa Pa và địa đạo Củ Chi là 5 trong số 19 điểm đến được báo Huffington Post của Mỹ xếp vào danh sách những điểm đến ở Đông Nam Á "có thể thay đổi cuộc sống của bạn".

1.2. Phân loại

Điểm đến du lịch có ý nghĩa khác nhau trong mỗi chuyến hành trình của du khách. Trong chuyến hành trình của mình, du khách có thể dừng lại ở điểm đến này lâu hơn điểm đến kia. Khi xem xét vị trí của từng điểm đến trong chuyến đi của khách, người ta chia điểm đến du lịch thành 2 loại:

1.2.1. Điểm đến cuối cùng

Điểm đến cuối cùng (final destination) thường là điểm xa nhất tính từ điểm xuất phát gốc của du khách hoặc là địa điểm mà khách dự định sử dụng phần lớn thời gian.[16]

Trong chuyến hành trình của khách du lịch, điểm đến cuối cùng có thể được xem là điểm đến quan trọng và hấp dẫn nhất đối với họ. Thường những điểm đến này có sự kết hợp của các yếu tố một cách hợp lý, đa dạng thỏa mãn tốt nhu cầu của khách. Khách du lịch dùng phần lớn thời gian ở đây có nghĩa là họ sẽ sử dụng dịch vụ nhiều hơn và chi tiêu nhiều hơn đem lại lợi ích đáng kể cho điểm đến du lịch.

1.2.2. Điểm đến trung gian

[16] TS. Vũ Đức Minh, (2008), *Giáo trình Tổng quan du lịch*, NXB Thống Kê

Điểm đến trung gian (intermediate destination) hoặc điểm ghé thăm (enroute) là địa điểm khách dành thời gian ngắn hơn để nghỉ ngơi qua đêm hoặc thăm viếng một điểm hấp dẫn du lịch. Các điểm đến trung gian này cũng có vai trò trong việc giúp khách có chỗ dừng chân hợp lý trong những chuyến hành trình dài. Khách du lịch cũng có thể tham quan du lịch tại các điểm đến này nhưng thường ít sử dụng dịch hơn.

2. Các yếu tố cấu thành của điểm đến du lịch

Một điểm đến du lịch được cấu thành bởi 5 yếu tố khác nhau. Vấn đề đặt ra là mức độ quan trọng và mối quan hệ giữa các yếu tố cùng tồn tại trong một điểm đến du lịch sẽ như thế nào. Trước khi đi vào phân tích nội dung cụ thể của từng yếu tố, cần có sự phân biệt cơ bản giữa điểm hấp dẫn với các tiện nghi và dịch vụ hỗ trợ. Điểm hấp dẫn là nguyên nhân của sự viếng thăm điểm đến. Trong khi đó, các tiện nghi và dịch vụ hỗ trợ khác có ý nghĩa rất căn bản đối với du lịch ở điểm đến nhưng chúng sẽ không tồn tại nếu không có điểm hấp dẫn. Nguyên nhân là khách du lịch bị lôi cuốn và kéo tới khu vực có điểm hấp dẫn từ đó tạo cầu về các sản phẩm và dịch vụ đi kèm tại điểm đến. Ví dụ, sự tồn tại của một khách sạn không phải là lý do cho sự viếng thăm của du khách tại một điểm đến du lịch, nhưng nếu khách sạn không tồn tại ở đó như một dịch vụ hỗ trợ thì hoạt động du lịch cũng không thể xảy ra ở điểm đến này. Sau những phân tích dưới đây sẽ cho chúng ta thấy được vai trò của từng yếu tố trong việc phát triển hoạt động du lịch của các điểm đến.

2.1. Điểm hấp dẫn du lịch

Các điểm hấp dẫn là bộ phận rất phức tạp của ngành du lịch và chưa được hiểu một cách đầy đủ. Một số học giả và tổ chức du lịch ở các quốc gia trên thế giới đã cố gắng đưa ra khái niệm về điểm hấp dẫn du lịch như sau:

Theo Ủy ban du lịch Xcot - len, điểm hấp dẫn du lịch là *"một điểm đến tham quan được hình thành vĩnh viễn nhằm mục đích lâu dài cho phép công chúng tiếp cận để tiêu khiển, giải trí hoặc giáo dục mà không phải là một điểm bán lẻ hoặc một điểm biểu diễn thể thao, nhà hát hoặc chiếu phim. Nó phải mở cho công chúng mà không cần đăng ký trước, mở cửa theo những thời kỳ được công bố hàng năm và có khả năng thu hút khách du lịch, khám phá tham quan cũng như cư dân địa phương"*.

Victor Middleton, một chuyên gia về marketing người Anh cho rằng: điểm hấp dẫn du khách là "một tài nguyên vĩnh cửu được lựa chọn và bị kiểm soát, quản lý để công chúng viếng thăm thưởng thức, tiêu khiển, giải trí và giáo dục".

Điểm hấp dẫn du lịch là đặc trưng của một khu vực trở thành một nơi, một điểm hoặc một tiêu điểm của các hoạt động và thực hiện các điều sau:

(1) Được thiết lập để thu hút khách du lịch hoặc khách tham quan từ thị trường du lịch và cư dân địa phương.

(2) Cung cấp sự tiêu khiển, giải trí và các cách thức để khách sử dụng thời gian rỗi của họ.

(3) Khu vực được phát triển nhằm khai thác các tiềm năng ở đó.

(4) Khu vực được quản lý như một điểm hấp dẫn tạo ra sự thỏa mãn cho du khách.

(5) Cung cấp các tiện nghi và dịch vụ ở mức độ phù hợp nhằm đáp ứng và chăm sóc sở thích, nhu cầu và cầu của khách thăm.

(6) Có thể có hoặc không có vé vào cửa

Nói chung các điểm hấp dẫn có xu hướng là các đơn vị lẻ, các vị trí độc lập hoặc được xác định rõ ràng là các khu vực địa lý có phạm vi nhỏ. Quan niệm này loại trừ các hiện tượng không thể kiểm soát và không thể quản lý được mà đôi khi vẫn là các điểm hấp dẫn như khí hậu, thời tiết.

Từ các quan niệm khác nhau nói trên có thể khái quát điểm hấp dẫn là các thực thể có khả năng quản lý và được giới hạn trong một phạm vi nhất định. Chúng có thể tiếp cận được và thúc đẩy khách đến viếng thăm trong khoảng thời gian rỗi nhất định.

Để hiểu rõ hơn bản chất của điểm hấp dẫn, cần nắm bắt được các đặc điểm chính của nó như sau:

- Cho phép sự tiếp cận của công chúng nhằm mục đích giải trí, thưởng thức, tìm hiểu và giáo dục.

- Khách thăm có thể là cư dân địa phương hoặc khách du lịch

- Có sự quản lý và kiểm soát nhằm tạo ra sự hài lòng cho khách thăm

- Cung cấp các tiện nghi và dịch vụ ở mức độ phù hợp nhằm đáp ứng nhu cầu và sở thích của khách thăm

- Công bố về sự giới hạn về không gian hoặc không giới hạn không gian

- Có mối quan hệ chặt chẽ với điểm đến, các tiện nghi và dịch vụ hỗ trợ, các hoạt động bổ sung ở điểm đến du lịch

Điểm hấp dẫn được phân chia thành 4 loại như sau:

- Các điểm hấp dẫn gắn với đặc điểm của môi trường tự nhiên

- Các tòa nhà, công trình và điểm xây dựng nhân tạo được thiết kế nhằm mục đích thờ cúng, tôn giáo mà không phải thu hút khách nhưng hiện tại đang hấp dẫn một lượng khách thăm đáng kể

- Các tòa nhà, công trình và điểm xây dựng được thiết kế nhằm mục đích thu hút khách như các công viên chủ đề

- Các sự kiện đặc biệt

Như vậy điểm hấp dẫn du lịch dù mang đặc điểm tự nhiên hay nhân tạo hoặc sự kiện thì cũng đều là nguyên nhân tạo động lực ban đầu cho sự viếng thăm của du khách. Điều đó khẳng định rằng điểm hấp dẫn du lịch thực sự là phần không thể thiếu đồng thời là cơ sở để tồn tại và phát triển của điểm đến du lịch. Trong tương lai, ngành du lịch cần chú trọng và tăng cường tính chuyên nghiệp trong công tác quản lý các điểm hấp dẫn du lịch. Công tác này bao gồm: triển khai hoạt động marketing nhằm cung cấp điểm hấp dẫn phù hợp với thị trường thực tế và tiềm năng; Đào tạo nhân lực chuyên nghiệp phục vụ tại điểm hấp dẫn; ứng dụng công nghệ hợp lý để phát triển các loại điểm hấp dẫn mới hoặc đang tồn tại theo diện rộng; đổi mới, tập trung và chuyên nghiệp hóa công tác quản lý sự kiện lớn mà chúng đang nổi lên trở thành một bộ phận bổ sung quan trọng của các điểm hấp dẫn du lịch. Đồng thời với cách tiếp cận về công tác quản lý, lĩnh vực kinh doanh điểm hấp dẫn du lịch với các tổ chức chuyên nghiệp dần hình thành và lĩnh vực này đang khẳng định vai trò của mình trong quá trình phát triển ngành công nghiệp du lịch.

2.2. Giao thông đi lại (khả năng tiếp cận điểm đến)

Hệ thống giao thông ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng tiếp cận điểm đến của các thị trường khách du lịch và cũng là nhân tố tạo nên sự thành công của các điểm đến. Nếu những điểm đến du lịch được phát triển hệ thống giao thông với việc sử dụng đa dạng các loại phương tiện thì sẽ góp phần rút ngắn khoảng cách giữa thị trường khách du lịch và điểm đến. Khách du lịch sẽ cảm thấy thuận tiện và dễ dàng hơn khi đi du lịch tại đó.

Trên thực tế có nhiều điểm đến mà ở đó giao thông đã tạo nên hoặc phá vỡ ngành du lịch. Trà Cổ là một bãi biển đẹp của Việt Nam nhưng lại cách quá xa các thị trường khách trong nước và giao thông đi lại không thuận tiện làm cho điểm đến du lịch bị hạn chế và khó phát triển. Ngược lại, điểm đến du lịch Hội An, mặc dù giá trị tài nguyên du lịch biển cũng không cao so với Trà Cổ nhưng khả năng khai thác khách rất

lớn. Đó chính là nhờ vào sự phát triển đa dạng của hệ thống giao thông bao gồm: đường bộ, đường biển (gần cảng biển quốc tế Đà Nẵng), đường hàng không (gần sân bay quốc tế - Đà Nẵng) tạo điều kiện thuận lợi cho việc khai thác cả thị trường khách nội địa và quốc tế.

Ngoài hệ thống giao thông và những phương tiện vận chuyển để tiếp cận các thị trường khách thì việc cung cấp các dịch vụ vận chuyển và giao thông địa phương phục vụ tham quan hoặc chuyên chở khách đến các cơ sở lưu trú cũng rất quan trọng. Nó cũng góp phần tạo nên sự tiện nghi, hấp dẫn và thú vị đối với du khách. Sự sáng tạo trong việc phát triển các dịch vụ vận chuyển tại điểm đến như: đi cáp treo, xe điện để ngắm phong cảnh, đi xe ngựa, cưỡi voi, xe buýt hai chiều cho khách bộ hành,.. làm cho điểm đến du lịch càng thêm thu hút khách.

Như vậy, hệ thống giao thông bao gồm khả năng tiếp cận điểm đến cũng như các phương tiện sử dụng trong điểm đến đều có một vai trò nhất định trong việc phát triển điểm đến du lịch. Hoạt động du lịch cần đầu tư hợp lý cho hệ thống giao thông đi lại tạo điều kiện để phát triển điểm đến du lịch.

2.3. Nơi ăn nghỉ

Đây cũng là một thành phần quan trọng không thể thiếu của một điểm đến du lịch. Cung cấp dịch vụ này chính là các cơ sở lưu trú, ăn uống. Những dịch vụ này không chỉ cung cấp nơi ăn, chốn nghỉ mang tính vật chất mà còn tạo cảm giác chung về sự đón tiếp nồng nhiệt và ấn tượng khó quên về các món ăn hoặc đặc sản của địa phương.

Sự đa dạng của các loại hình lưu trú với những cấp hạng khác nhau cho phép khách du lịch có thể lựa chọn những dịch vụ lưu trú phù hợp với sở thích và khả năng chi trả của họ. Các cơ sở lưu trú tồn tại để phục vụ du lịch không chỉ mang tính chất thương mại mà còn thuộc sở hữu cá nhân như buồng ngủ lưu động, nhà nghỉ cuối tuần hay nhà dân.

Khi thực hiện qui hoạch phát triển các cơ sở phục vụ nhu cầu ăn, nghỉ của khách, ngoài việc tính đến sự đa dạng còn phải xem xét qui mô, sức chứa có thể phục vụ nhu cầu của thị trường khách đến nhằm tạo ra sự sẵn sàng đón tiếp, an tâm cho khách du lịch. Một điểm đến có nhiều điểm hấp dẫn nhưng nếu dịch vụ ăn nghỉ không đảm bảo thì chắc chắn không thể khai thác khách tốt được. Những cơ sở lưu trú, ăn uống được đầu tư, xây dựng gắn với giá trị tài nguyên du lịch và tạo điều kiện thuận tiện cho việc tham quan du lịch của khách.

2.4. Các tiện nghi và dịch vụ bổ trợ

Trong quá trình du lịch, du khách đòi hỏi một loạt các tiện nghi, phương tiện và các dịch vụ bổ trợ tại điểm đến du lịch. Bộ phần này có đặc điểm là phân tán về hình thức sở hữu. Các cơ sở cung cấp các tiện nghi và dịch vụ bổ trợ thường do các nhà kinh doanh nhỏ quản lý nên vừa có lợi vừa hạn chế. Có lợi ở chỗ các khoản chi tiêu của khách nhanh chóng đi vào nền kinh tế của địa phương. Còn điểm hạn chế là các doanh nghiệp nhỏ bị phân tán và thiếu một hành lang liên kết lại với nhau. Các cơ sở này cũng thường thiếu khả năng tự đầu tư để nâng cấp và thiếu chuyên gia về quản lý hoặc marketing. Đây cũng là những đòi hỏi cấp bách của ngành du lịch trong những năm gần đây.

Khả năng cung cấp các tiện nghi và dịch vụ hỗ trợ thể hiện sự đa ngành của cung du lịch và sự phụ thuộc lẫn nhau giữa các lĩnh vực kinh doanh du lịch. Số lượng cung cấp các tiện nghi và dịch vụ hỗ trợ tại một khu nghỉ dưỡng tùy thuộc vào số giường nghỉ sẵn có hay số khách viếng thăm. Ví dụ như tại một nước có ngành công nghiệp du lịch phát triển, nếu khả năng cung ứng khoảng 1000 giường nghỉ sẽ cần đến 6 cơ sở thương mại bán lẻ và dịch vụ tổng hợp; còn nếu có 4.000 giường nghỉ sẽ cần thêm các cơ sở chuyên môn hóa như cắt tóc, chăm sóc sức khỏe. Các tỷ lệ tương tự có thể được tính toán cho các nhà hàng, bãi đỗ xe, trung tâm giải trí, bể bơi,...

Khi qui mô của điểm đến du lịch được mở rộng, lượng khách ngày càng đông thì các tiện nghi và dịch vụ cần thiết cho du khách cũng tăng theo. Những tiện nghi này bao gồm các trung tâm thương mại bán lẻ, y tế, ngân hàng, nơi đổi tiền,... và các dịch vụ về an toàn, bảo hiểm. Các cơ sở này thường nằm gần các điểm hấp dẫn chính của điểm đến nhằm thuận tiện cho khách khi sử dụng. Do đó, tại các điểm đến du lịch có sự tập trung của các khu thương mại, dịch vụ, giải trí tại một hoặc một số khu vực nhất định.

Ngoài các tiện nghi và dịch vụ trên, tại điểm đến du lịch còn cung cấp các dịch vụ khác cho khách hàng và ngành du lịch thông qua các tổ chức du lịch của địa phương. Những hoạt động này bao gồm: quảng cáo cho điểm đến; lãnh đạo, phối hợp và kiểm soát sự phát triển của điểm đến; cung cấp dịch vụ thông tin hoặc đăng ký trước cho các cơ quan và cá nhân; tư vấn và phối hợp với các doanh nghiệp ở địa phương; cung cấp một số tiện nghi nhất định như giải trí, thể thao. Các tổ chức này có thể là nhà nước, hợp tác giữa nhà nước và tư nhân hoặc ở một số quốc gia có thể do tư nhân đảm nhận hoàn toàn. Các tổ chức này thường được kết nối với các tổ chức du

lịch quốc gia và khu vực nhằm tạo ra một hành lang chung cho ngành du lịch hoạt động. Tại Việt Nam các tổ chức này thường là các sở du lịch, trung tâm xúc tiến, đại diện Tổng cục du lịch hoặc các Hiệp hội du lịch.

2.5. Các hoạt động bổ sung

Mặt dù điểm hấp dẫn du lịch là nguyên nhân chính thúc đẩy động cơ đi du lịch của du khách nhưng các hoạt động bổ sung cũng rất quan trọng trong việc tăng thêm tính hấp dẫn, lôi cuốn của điểm đến. Những dịch vụ bổ sung còn giúp cho sản phẩm dịch vụ đa dạng hơn, kéo dài thời gian lưu lại của khách và khai thác thêm chi tiêu của khách. Nếu đến một điểm đến du lịch chỉ để tham quan một điểm hấp dẫn thì chắc chắn khách không ở lại lâu, đồng thời cũng không có gì để tiêu dùng và cũng không thể khuyến khích khách quay lại lần nữa.

Các hoạt động bổ sung này nhằm tạo ra cho du khách những hoạt động khác ngoài những nội dung chính trong chương trình du lịch của họ. Ví dụ, ngoài thời gian tham quan thì vào buổi tối hoặc khi điều kiện thời tiết không tốt thì khách du lịch có thể tham gia vào những hoạt động vui chơi, giải trí.

Chẳng hạn như khi khách du lịch đến Hạ Long, ngoài việc tham quan các điểm hấp dẫn trên Vịnh Hạ Long (như núi đá, hang động) thì vào buổi tối, khách du lịch có thể đến khu du lịch Tuần Châu để xem các hoạt động văn hóa, giải trí (như nhạc nước, biểu diễn xiếc cá heo,...). Nếu một số điểm đến du lịch có điểm hấp dẫn mang tính cá biệt như tại một khu trượt tuyết thì phải có một số hoạt động khác cho du khách khi họ không còn trên các đường dốc; khi thời tiết khắc nghiệt và sau khi trời tối; khi không còn khả năng để trượt nữa. Các hoạt động bổ sung này có thể giúp cho các thành viên trong gia đình thỏa mãn hơn khi cùng với gia đình đến viếng thăm một điểm đến, nhưng những điểm hấp dẫn chính lại ít hoặc không hấp dẫn với những thành viên này. Cho nên, chúng ta thường thấy các khu vui chơi dành cho trẻ em, giải trí dành cho thanh niên được kết hợp tại các điểm du lịch.

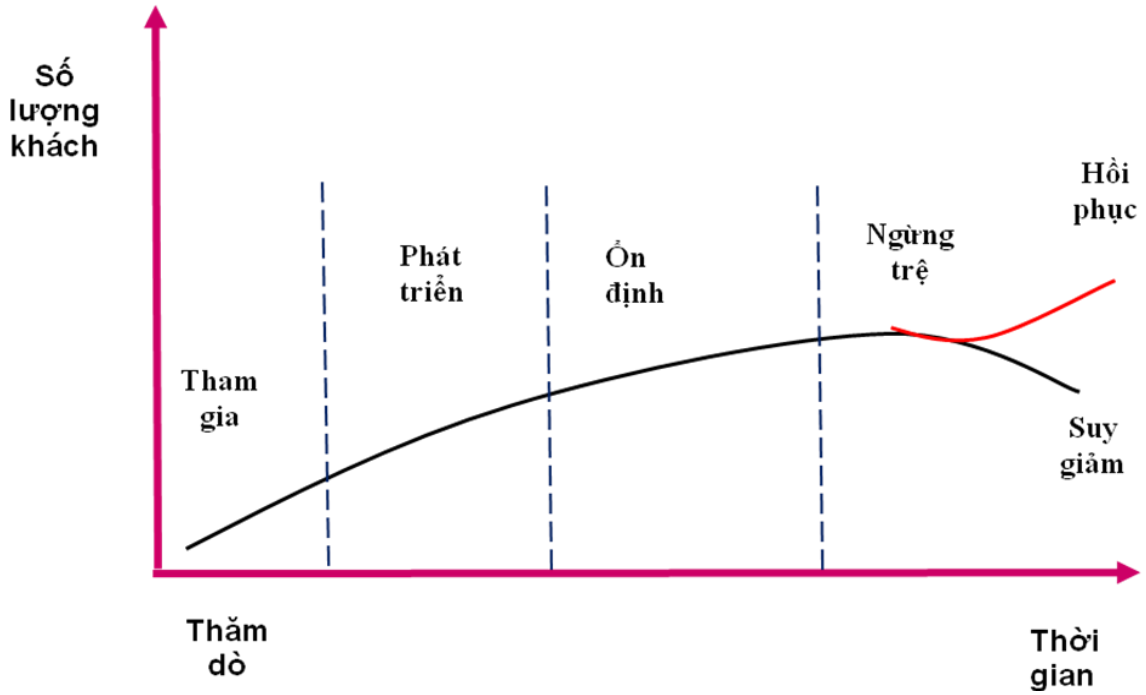
Mặt dù các hoạt động bổ sung không chỉ riêng có tại các điểm du lịch mà chúng cũng tồn tại ở nơi cư trú của khách nhưng khách du lịch lại mong muốn được sử dụng trong chuyến du lịch của họ. Chẳng hạn như đến rạp chiếu phim, tham gia thi đấu thể thao, quần vợt, chơi gôn thậm chí là dạo chơi vào buổi tối. Cho nên các hoạt động bổ sung cũng có thể là các hoạt động giải trí phổ biến, thông thường.

Sự kết hợp giữa điểm hấp dẫn và các dịch vụ bổ sung mà các điểm đến du lịch có thể tự mình tạo nên sự hấp dẫn mạnh mẽ đối với du khách. Cho nên các điểm đến du lịch cần phát triển các dịch vụ bổ sung một cách đa dạng, đồng bộ nhằm thu hút và khai thác khách có hiệu quả.

3. Chu kỳ phát triển của điểm đến du lịch

3.1. Quan niệm về chu kỳ phát triển của điểm đến du lịch

Sự phát triển của du lịch gắn với sự phát triển của các điểm đến du lịch, đặc biệt là khu du lịch. Sự phát triển của các khu du lịch lại phụ thuộc vào giao thông đi lại. Hiện nay, các điểm đến du lịch vừa là nơi có các cụm hấp dẫn đã phát triển vừa là nơi xuất phát của các tour du lịch. Đồng thời thị trường du lịch cũng thay đổi và phát triển không ngừng. Do đó, các điểm đến cũng cung cấp những tiện nghi và dịch vụ phù hợp. Biểu hiện sự biến đổi và phát triển này được khái quát hóa thành chu kỳ sống của khu du lịch (TACL – tourist area lifecycle). Tức là các điểm đến sẽ trải qua một chu kỳ phát triển như chu kỳ sống của sản phẩm. Trong chu kỳ này, số lượng khách đến viếng thăm tại điểm đến sẽ có sự thay đổi theo từng giai đoạn. Một số nhà nghiên cứu cho rằng chu kỳ sống của khu du lịch có 3 giai đoạn: khám phá (discovery); bắt đầu khai thác của địa phương (local response and initiative); thể chế hóa (institutionlisation). Nhưng theo giả thuyết của Butler lại phân chia chu kỳ phát triển điểm đến du lịch thành các giai đoạn: thăm dò (exploration); tham gia (involvement); phát triển (development); ổn định (consolidation); ngừng trệ (stagnation); suy giảm (decline); hồi phục lại (rejuvenation). Thể hiện trong sơ đồ sau:



Biểu đồ 3.1: Giả thuyết chu kỳ sống của khu du lịch

3.2. Các giai đoạn trong chu kỳ phát triển của điểm đến du lịch

3.2.1. Thăm dò (exploration)

Giai đoạn này, điểm đến du lịch chưa được khai thác để phục vụ du lịch. Những người đến đây chủ yếu là các đối tượng thích phiêu lưu, mạo hiểm, các nhà thám hiểm. Họ bị hấp dẫn bởi những giá trị tài nguyên du lịch thiên nhiên còn hoang sơ hay những nền văn hóa chưa bị tàn phá ở điểm đến. Số lượng du khách đến đây rất ít vì khả năng tiếp cận điểm đến (giao thông đi lại) còn hạn chế; các tiện nghi, dịch vụ du lịch còn nghèo nàn, chưa phát triển. Hầu như, tại các điểm hấp dẫn du lịch chưa bị thay đổi bởi đầu tư du lịch và có mối liên hệ chặt chẽ với người dân địa phương.

3.2.2. Tham gia (involvement)

Giai đoạn này bắt đầu có sự tham gia của địa phương trong việc cung cấp những tiện nghi và dịch vụ cho du khách và sau đó tiến hàng quảng bá cho điểm đến. Điều này làm cho lượng khách du lịch đến đây thường xuyên và ngày càng tăng lên. Mùa du lịch bắt đầu xuất hiện và chi phối đến hoạt động kinh doanh. Điểm đến cũng bắt đầu tạo áp lực cho các cơ quan nhà nước trong việc đầu tư vào cơ sở hạ tầng đề phục vụ nhu cầu du lịch ngày càng tăng.

3.2.3. Phát triển (development)

Biểu hiện rõ nét của giai đoạn này là khách du lịch đến viếng thăm với số lượng lớn và tăng nhanh, thậm chí quá tải (vượt quá sức chứa của điểm đến) vào những thời

kỳ cao điểm. Hoạt động du lịch có thể vượt xa tầm kiểm soát của địa phương. Điểm đến đã thu hút những nhà đầu tư từ bên ngoài cung cấp những tiện nghi và dịch vụ du lịch hiện đại hơn, làm thay đổi diện mạo của điểm đến du lịch. Tuy nhiên, điểm đến cũng bắt đầu nảy sinh những tiêu cực nhất định. Các vấn đề sử dụng quá mức và sự xuống cấp của các tiện nghi tồn tại do sự tăng nhanh của lượng khách du lịch đến thăm. Lúc này, vấn đề qui hoạch và kiểm soát hoạt động du lịch ở phạm vi quốc gia, vùng trở nên cần thiết, một phần khắc phục những vấn đề tồn tại, mặt khác có thể khai thác được một số thị trường khách quốc tế mới. Tại những thị trường này, du khách thường đi du lịch thông qua các chuyến đi của các đơn vị kinh doanh lữ hành.

3.2.4. Ổn định (consolidation)

Giai đoạn số lượt khách vẫn tăng và vẫn vượt quá sức chứa của khu vực nhưng tốc độ tăng thì chậm lại. Tại điểm đến đã có mặt đầy đủ các hình thức kinh doanh với đa dạng các loại hình dịch vụ du lịch chủ yếu và có các khu vực kinh doanh thương mại, giải trí riêng biệt, rõ ràng.

3.2.5. Ngừng trệ (stagnation)

Điểm đến đã đạt được số lượng khách đông nhất nhưng nó cũng không còn là mốt đối với khách du lịch nữa. Điểm đến không còn xa lạ với khách du lịch. Lúc này điểm đến chủ yếu dựa vào những chuyến viếng thăm lặp lại của du khách và kinh doanh trên các cơ sở, tiện nghi có sẵn. Mọi cố gắng của địa phương và doanh nghiệp nhằm đảm bảo duy trì nguồn khách và những chuyến viếng thăm. Điểm đến đã có thể tồn tại về môi trường, kinh tế, xã hội, văn hóa.

3.2.6. Suy giảm (decline)

Biểu hiện của giai đoạn này là số lượng khách giảm sút đáng kể do các điểm mới hấp dẫn hơn. Điểm đến dần dần nhàm chán với khách du lịch. Điểm đến có thể trở thành một khu trung chuyển khách mang tính chất địa lý cho các chuyến tham quan trong ngày hoặc là nơi nghỉ cuối tuần. Do ế ẩm nên các tài sản có sự luân chuyển quyền sở hữu cao; một số tiện nghi phục vụ du lịch như khách sạn, nhà hàng chuyển sang mục đích sử dụng hoặc kinh doanh lĩnh vực khác. Các cơ quan có trách nhiệm và thẩm quyền có thể đánh giá, xem xét giai đoạn này để đưa ra quyết định phục hồi điểm đến.

3.2.7. Hồi phục lại (rejuvenation)

Các chủ thể có liên quan tiến hành thực hiện các quyết định về chuyển mục đích sử dụng mới, các thị trường mới, kênh phân phối mới và thực hiện định vị lại điểm đến du lịch. Hay nói cách khác điểm đến du lịch được làm mới lại để tiếp tục thu hút khách. Chẳng hạn như thay đổi điểm hấp dẫn của điểm đến bằng cách khai thác thêm các tiềm năng tài nguyên du lịch của địa phương; thay đổi các tiện nghi, dịch vụ bổ sung, giải trí mới.

Việc thực hiện các hướng phục hồi này thường có sự phối hợp giữa nhà nước và các doanh nghiệp tư nhân nhằm đầu tư đúng hướng để tìm kiếm thị trường mới hay bắt đầu phát triển một chu kỳ mới.

4. Sức chứa của điểm đến du lịch

Khi phát triển du lịch, người ta thường quan tâm làm thế nào để phát triển lâu dài, bền vững. Sức chứa của điểm đến du là yếu tố trung tâm khi xem xét chiến lược phát triển du lịch bền vững. Trong hoạt động quản lý điểm đến du lịch cần chú ý phân tích sức chứa nhằm tổ chức khai thác khách du lịch hợp lý.

Sức chứa được hiểu đơn giản chính là số lượng người tối đa có thể sử dụng một vị trí du lịch mà không làm nơi đó bị hủy hoại môi trường tự nhiên và không làm ảnh hưởng đến các kinh nghiệm thu nhận được của du khách. Hiện nay, tài nguyên du lịch của điểm đến đang phải chịu áp lực ngày một gia tăng từ phía người sử dụng. Về góc độ quản lý, sức chứa can thiệp vào mối quan hệ giữa khách du lịch và tài nguyên du lịch hay điểm đến du lịch.

Theo Tổ chức du lịch thế giới, sức chứa của một điểm đến là mức độ sử dụng hoặc phát triển du lịch tối đa mà điểm đến có thể hấp thu (chấp nhận) mà không tạo ra sự phá hủy môi trường tự nhiên và các vấn đề kinh tế - xã hội đồng thời không làm giảm chất lượng và kinh nghiệm thu nhận của khách.

Khái niệm này khá dễ hiểu nhưng những tiêu chí đánh giá sức chứa chỉ mang tính định tính . Vì vậy rất khó khăn để sử dụng trong thực tiễn bởi sức chứa là một quyết định mang tính quản lý. Các nhà quản lý điểm đến du lịch khó có thể đưa ra quyết định về sức chứa của điểm đến như thế nào là không ảnh hưởng đến môi trường hay không làm ảnh hưởng đến kinh nghiệm thu nhận của khách. Tuy nhiên, dù sao đó cũng được xem như là các yêu cầu cơ bản để đưa ra cách quản lý sức chứa của điểm đến.

Trên thực tế, mỗi điểm đến có thể được quản lý theo các mức độ sức chứa cao thấp khác nhau tùy thuộc vào khả năng và trình độ quản lý cũng như các đặc điểm vốn có của tài nguyên du lịch thiên viên và văn hóa, các điều kiện về cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật,... của điểm đến.

Theo nghiên cứu của một số tác giả người Anh (C.cooper và các tác giả khác), sức chứa của một điểm đến du lịch có thể xem xét trên 4 phương diện: vật chất, tâm lý, sinh học, xã hội và có thể gọi là 4 loại sức chứa:

- Sức chứa vật chất: liên quan đến số lượng đất đai phù hợp và sẵn có cho nhu cầu phát triển các cơ sở tiện nghi cùng với năng lực giới hạn của các tiện nghi đó. Chẳng hạn như: bãi đỗ xe, diện tích phòng ăn, phòng ngủ, số chỗ ngồi hay số giường. Sức chứa vật chất có thể đo lường bằng các thước đo thông thường và có thể được sử dụng để qui hoạch hoặc quản lý.

- Sức chứa tâm lý (nhận thức): được thể hiện thông qua chất lượng các kinh nghiệm mà du khách nhận được khi viếng thăm điểm đến. Tuy nhiên, có nhiều người thích sự yên tĩnh thì tránh nơi đông người, còn có những người khác lại chấp nhận sự đông đúc thậm chí thích những nơi đông người. Cho nên sức chứa tâm lý là một khái niệm mang tính cá nhân phụ thuộc vào sở thích của từng loại khách. Do đó, khi điều tra về sự phù hợp của sức chứa tâm lý có nhiều ý kiến có thể ngược nhau. Công tác quản lý, qui hoạch khó có thể chi phối bởi sức chứa này, mặc dù phong cảnh đẹp có thể làm giảm bớt ấn tượng của sự quá đông hoặc quá tải.

- Sức chứa sinh học của một vị trí bị vượt quá khi sự xáo trộn hoặc thiệt hại về môi trường sinh thái đặc biệt là hệ động thực vật xả ra và không thể chấp nhận được. Có nhiều công trình nghiên cứu các "ngưỡng" có thể chấp nhận được của hệ động thực vật trước sự phát triển ngày càng gia tăng của hoạt động du lịch. Tuy nhiên, sức chứa sinh học có ý nghĩa khi nghiên cứu toàn bộ hệ sinh thái hơn là cân nhắc các yếu tố riêng lẻ của nó.

- Sức chứa xã hội nảy sinh từ các ý tưởng hoạch định và phát triển du lịch bền vững phải dựa trên lợi ích cộng đồng. Nó biểu lộ và các mức độ phát triển được cộng đồng dân cư và chính quyền địa phương có thể chấp nhận được.

III. Tính thời vụ trong du lịch và sự ảnh hưởng của tính thời vụ

1. Đặc điểm thời vụ du lịch và những tác động của thời vụ du lịch

1.1. Khái niệm

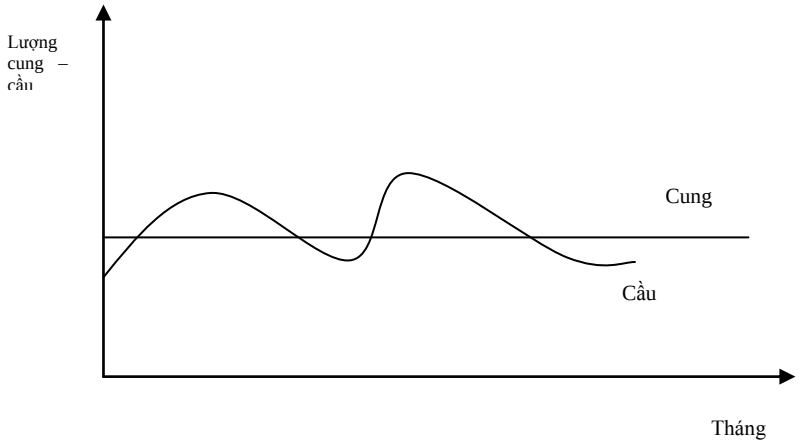
1.1.1.Tính thời vụ du lịch

Tính thời vụ du lịch là một đặc trưng quan trọng trong kinh doanh du lịch. Khi kinh doanh sản phẩm du lịch mỗi doanh nghiệp phải đối mặt với những yếu tố tác động khác nhau, từ đó tạo nên tính thời vụ trong du lịch. Tính thời vụ đó đã gây những tác động không nhỏ đến hoạt động kinh doanh của họ. Chính vì vậy, việc nghiên cứu tính thời vụ không chỉ là vấn đề quan tâm của các nhà khoa học mà cả các doanh nghiệp kinh doanh du lịch.

Từ sau đại chiến thế giới thứ 2 cho đến cuối những năm 60 của thế kỷ thứ 20, việc nghiên cứu tính thời vụ trong du lịch tập trung chủ yếu vào nguồn gốc, bản chất, đặc điểm của thời vụ du lịch và những nhân tố quyết định độ dài thời vụ du lịch. Thời gian gần đây, tuy vẫn quan tâm đến khía cạnh lý thuyết của vấn đề này, song các tổ chức du lịch quốc gia và quốc tế tập trung nhiều hơn vào việc soạn thảo, thực nghiệm và ứng dụng các kế hoạch tổng hợp nhằm hạn chế những tác động tiêu cực của thời vụ du lịch, kéo dài đáng kể thời vụ du lịch.

Quan niệm về tính thời vụ du lịch được nhiều tác giả cùng quan điểm như sau: *"Tính thời vụ du lịch là sự dao động lặp đi, lặp lại hàng năm đối với cung và cầu các dịch vụ và hàng hóa du lịch, xảy ra dưới tác động của một số nhân tố nhất định".*

Cung du lịch mang tính tương đối ổn định về lượng trong năm còn cầu du lịch lại thường xuyên biến động do phụ thuộc vào nhiều nhân tố khác nhau. Cho nên, nếu lượng cầu dao động quá lớn thì lượng cung không thể nào đáp ứng được.



Biểu đồ 3.2: Biến động cung cầu trong thờiụ du lịch

Khi xem xét tính thời vụ của một khu vực, một đất nước nào đó cần chú ý đến những loại hình du lịch được kinh doanh tại đó là gì. Mỗi một loại hình du lịch có một đặc điểm khác nhau vì vậy thời vụ du lịch cũng diễn ra khác nhau. Vì thế, tính thời vụ

của một vùng sẽ là tập hợp các dao động theo mùa của cung và cầu các loại hình du lịch được phát triển ở đó. Sự chênh lệch về thời gian giữa các loại hình du lịch và cường độ biểu hiện của từng loại chính là nguyên nhân tạo ra đường cong thể hiện các dao động thời vụ du lịch của toàn bộ hoạt động du lịch. Sự dao động của cung và cầu du lịch đó đã tạo ra các mùa du lịch trong năm.

1.1.2. Các mùa trong du lịch

Cường độ nhu cầu du lịch không giống nhau giữa các tháng trong năm tạo ra các thời kỳ có lượng cầu khác nhau, đó là các mùa du lịch. Bao gồm:

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

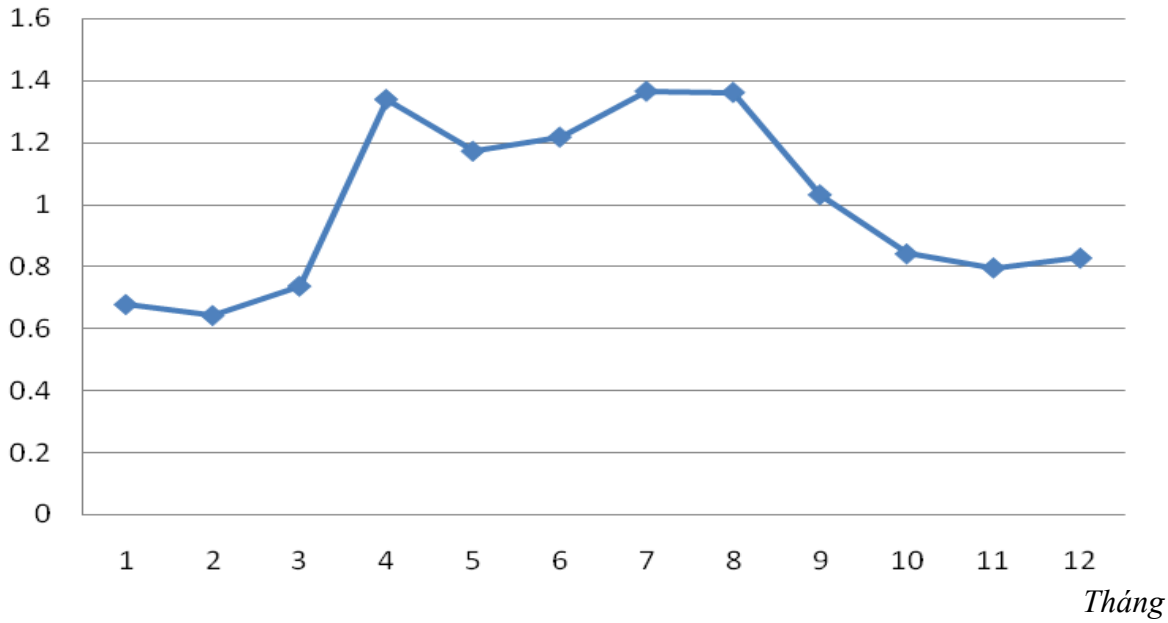
- *Mùa trái du lịch:* là khoảng thời gian có cường độ tiếp nhận khách du lịch thấp nhất.

Ngoài ra, người ta còn xác định khoảng thời gian kề trước và sau mùa chính du lịch:

- *Trước mùa chính du lịch*: là khoảng thời gian có cường độ tiếp nhận khách du lịch thấp hơn mùa chính, xảy ra trước mùa chính

- *Sau mùa chính*: là khoảng thời gian có cường độ tiếp nhận khách du lịch thấp hơn mùa chính, xảy ra sau mùa chính

Ví dụ: Tại Đà Nẵng, các mùa du lịch trong năm được thể hiện qua sơ đồ qui luật thời vụ tính từ số liệu thống kê 2009 - 2011 *(Phương pháp xác định qui luật thời vụ xem pi* I_j *c 3)*



Biểu đồ 3.3: Qui luật thời vụ du lịch tại thành phố Đà Nẵng

Quan sát biểu đồ 3.3 chúng ta có thể xác định các mùa du lịch tại thành phố Đà Nẵng có mùa du lịch như sau:

- Mùa chính du lịch: tháng 4 đến tháng 8
- Mùa trái du lịch: từ tháng 10 năm trước đến tháng 2 năm sau
- Trước mùa du lịch: tháng 3
- Sau mùa du lịch: tháng 9

1.2. Đặc điểm của thời vụ du lịch

Dưới tác động của những nhân tố khác nhau, tính thời vụ du lịch có những đặc điểm quan trọng như sau:

- *Tính thời vụ trong du lịch là một hiện tượng phổ biến và khách quan ở tất cả các nước, các vùng có hoạt động du lịch.*

Điều này cũng dễ hiểu khi chúng ta thấy rằng hoạt động du lịch luôn chịu sự tác động của các nhân tố mang tính khách quan như: khí hậu, tình hình kinh tế, xã hội,.. tác động đến cả cung lẫn cầu gây nên sự dao động nhất định. Nó không phụ thuộc vào ý chí chủ quan của con người. Về mặt lý thuyết, nếu một quốc gia hoặc vùng có kinh doanh nhiều loại hình du lịch khác nhau và có thể đảm bảo được cường độ khai thác khách du lịch đều đặn trong năm thì tại nơi đó không tồn tại tính thời vụ du lịch. Tuy nhiên, trên thực tế khả năng này rất khó thực hiện. Vì vậy, tính thời vụ du lịch luôn xuất hiện ở bất kỳ quốc gia, vùng có kinh doanh du lịch. Việc loại bỏ sự tồn tại của

tính thời vụ trong du lịch là điều không thể mà các doanh nghiệp, tổ chức thường tìm các biện pháp hạn chế hoặc thích ứng với tính thời vụ này.

- *Một quốc gia, một vùng du lịch có thể có một hoặc nhiều thời vụ du lịch, tùy thuộc vào thể loại du lịch được phát triển ở đó.*

Mỗi một loại hình du lịch khi phát triển thường phụ thuộc vào những giá trị tài nguyên và khai thác những đối tượng khách du lịch khác nhau, cho nên mỗi loại hình du lịch thường có thời vụ du lịch diễn ra khác nhau. Tính thời vụ du lịch ở các quốc gia, vùng lãnh thổ hay địa phương không giống nhau. Khi tiến hành nghiên cứu tính thời vụ tại những quốc gia hay vùng lãnh thổ cần nghiên cứu kỹ tính thời vụ du lịch của từng loại hình du lịch được phát triển ở đó thì mới mang tính toàn diện và thấy rõ được nguồn gốc của tính thời vụ.

Nếu một hay một vùng chỉ phát triển một loại hình du lịch là chủ yếu như nghỉ biển hay nghỉ núi thì ở đó chỉ có một mùa du lịch là vào mùa hè hoặc mùa đông. Ví dụ như các vùng biển Vũng Tàu, Hạ Long, Đồ Sơn của Việt Nam chủ yếu kinh doanh và phát triển loại hình du lịch nghỉ biển thì mùa du lịch chính sẽ là mùa hè.

Nhưng nếu như tại một khu nghỉ mát biển lại có nhiều nguồn nước khoáng có giá trị thì ở đó lại phát triển mạnh hai loại hình du lịch là nghỉ biển vào mùa hè và nghỉ dưỡng, chữa bệnh vào mùa đông. Chẳng hạn như tại một số vùng núi ở châu Âu (Áo, Pháp) tồn tại hai mùa du lịch chính là mùa đông với loại hình du lịch thể thao trượt tuyết và mùa hè với loại hình du lịch leo núi, chữa bệnh.

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

Cường độ của thời vụ du lịch được hiểu là mức độ tập trung của khách du lịch trong khoản thời gian và không gian nhất định . Thông thường, loại hình du lịch nghỉ biển có thời gian ngắn hơn và cường độ du lịch mạnh hơn do phụ thuộc vào thiên nhiên. Còn loại hình du lịch chữa bệnh thường lại có thời gian dài hơn và cường độ mạnh hơn.

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

Thời gian có cường độ lớn nhất được qui định là thời vụ chính (mùa chính), còn thời kỳ có cường độ thấp hơn ngay trước mùa chính gọi là thời vụ trước mùa, ngay sau mùa chính gọi là thời vụ sau mùa. Thời gian còn lại trong năm gọi là ngoài mùa. Ở

một số nơi chỉ kinh doanh du lịch nghỉ biển là chủ yếu thì thời gian ngoài mùa người ta gọi là "mùa chết"

Ví dụ: Tại bãi biển Sầm Sơn, cường độ khách du lịch lớn nhất vào các tháng 6,7,8. Đây là khoảng thời gian có khí hậu tốt nhất cho việc tắm biển, thu hút nhiều khách du lịch, thời gian đó gọi là mùa chính. Các tháng 4,5 và 9,10 thì nước biển vẫn tương đối ấm nên vẫn còn có khách đến tắm nhưng cường độ thấp hơn. Thời gian đó gọi là trước mùa hay sau mùa. Còn lại các tháng 11,12,1,2,3 là những tháng ngoài mùa (mùa chết)

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

Có thể các doanh nghiệp, các vùng hoặc các nước cùng kinh doanh một loại hình du lịch với tài nguyên du lịch tương đối như nhau nhưng nếu họ có kinh nghiệm nhiều hơn trong phát triển du lịch thì chắc chắn họ xây dựng và thực hiện được các biện pháp tốt hơn. Lúc đó, thời vụ du lịch được kéo dài hơn và cường độ của mùa du lịch yếu hơn. Trái lại, tại các nước, vùng hoặc cơ sở kinhh doanh có ít kinh nghiệm hơn thì lại có thời gian mùa du lịch ngắn hơn và cường độ mạnh hơn.

- Độ dài thời gian và cường độ thời vụ du lịch phụ thuộc vào cơ cấu của khách đến vùng du lịch.

Tùy thuộc vào những đặc điểm của từng đối tượng khách, họ có thói quen cũng như nhu cầu, động cơ đi du lịch trong những khoảng thời gian nhất định trong năm. Vì vậy, các trung tâm dành cho du lịch thanh, thiếu niên thường có mùa ngắn hơn và cường độ mạnh hơn so với những trung tâm đón khách ở độ tuổi trung niên. Nguyên nhân chính ở đây là do thanh, thiếu niên thường có thói quen đi theo tập thể, hội vào các dịp nghỉ hè, tết ngắn hạn.

- Độ dài thời gian và cường độ của thời vụ du lịch phụ thuộc vào các cơ sở lưu trú chính.

Tại các khu vực phát triển du lịch với những cơ sơ lưu trú chính được xây dựng dưới dạng là các công trình ổn định và kiên cố như khách sạn, motel, khu nghỉ dưỡng,.. thì mùa du lịch kéo dài hơn và cường độ mùa chính không chênh lệch quá cao so với thời gian còn lại. Ngược lại, ở đâu cơ sở lưu trú chủ yếu là nhà trọ hoặc lều trại thì ở đó mùa du lịch ngắn hơn và cường độ du lịch khá cao.

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

+ Những nơi có các cơ sở lưu trú chủ yếu là khách sạn, nhà nghỉ, khu nghỉ dưỡng,... thì việc đầu tư bảo dưỡng tốn kém hơn dẫn đến các nhà kinh doanh phải tìm kiếm biện pháp kéo dài thời vụ du lịch hơn.

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

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

- Việt Nam có nguồn tài nguyên du lịch khá đa dạng thuận lợi cho việc phát triển du lịch quanh năm

Với vị trí địa lý hình chữ S, phía đông giáp biển, phái Tây giáp núi. Khí hậu có sự thay đổi theo miền. Miền Bắc và miền Trung có mùa đông nhiều mưa và lạnh còn miền Nam thì khí hậu quanh năm nóng ấm, bờ biển kéo dài thuận lợi cho kinh doanh du lịch biển cả năm. Bên cạnh đó, Việt Nam có sự đa dạng về tài nguyên du lịch nhân tạo và phân bổ tương đối đều khắp các tỉnh thành trong cả nước. Do vậy, tính thời vụ du lịch có thể hạn chế và có điều kiện giảm cường độ của nó.

- Khách du lịch tại Việt Nam có động cơ và mục đích khác nhau tùy thuộc từng đối tượng

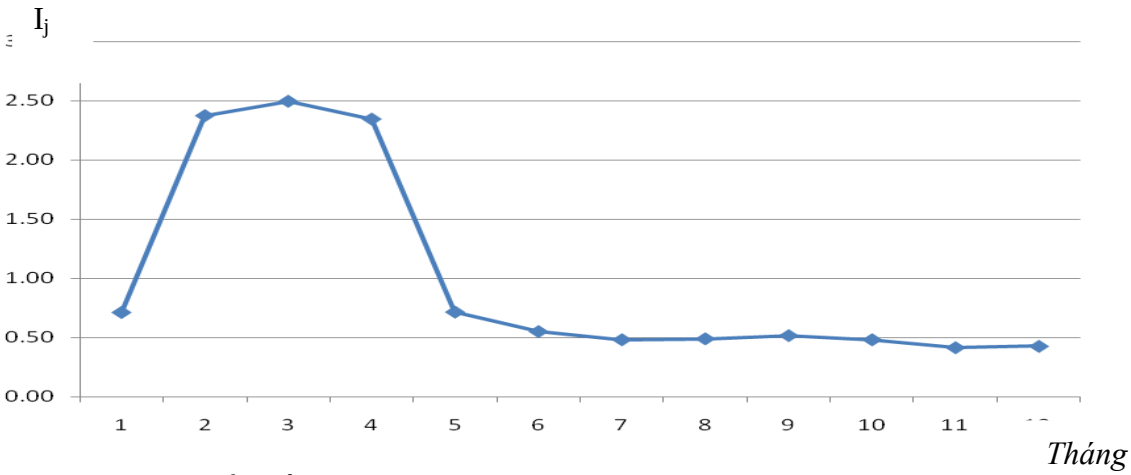
Đối với du lịch quốc tế đến Việt Nam, mục đích đi du lịch chủ yếu của họ là công vụ (ký kết hợp đồng kinh doanh, hội thảo), sau đó đến mục đích tham quan, tìm hiểu văn hóa, thiên nhiên. Chính vì vậy họ thường đến Việt Nam từ tháng 10 năm trước đến tháng 3 năm sau. Còn đối với khách du lịch nội địa, mục đích du lịch chủ yếu là nghỉ biển, tham quan thắng cảnh, lễ hội. Họ đi chủ yếu vào các tháng hè và các tháng đầu năm.

Trong hai luồng khách này, luồng khách nội địa lớn hơn luồng khách quốc tế rất nhiều. Do đó, nếu xét tầm vĩ mô thì kinh doanh du lịch quốc tế chủ động có mùa du lịch chính là vào khoản thời gian từ tháng 10 năm trước đến tháng 3 năm sau. Còn nếu xét trên phạm vi kinh doanh du lịch của cả nước nói chung thì nước ta có hai mùa du lịch chính là vào các tháng hè và các tháng đầu năm.

- Độ dài thời gian và cường độ thời vụ du lịch ở các thành phố lớn các tỉnh và các trung tâm du lịch biển là rất khác nhau

Sở dĩ như vậy là do các nơi phát triển những loại hình du lịch khác nhau, đặc điểm và cơ cấu nguồn khách khác nhau.

Thông thường các trung tâm thành phố lớn khai thác loại hình du lịch biển như Đà Nẵng, Nha Trang, Vũng Tàu,... ngoài việc thu hút khách du lịch nghỉ biển còn có thể thu hút các đối tượng khách công vụ. Những nơi này thường có mùa du lịch kéo dài và cường độ không quá mạnh. Còn các tỉnh thành chủ yếu khai thác du lịch dựa vào tài nguyên thiên nhiên thì chắc chắn sẽ gặp khó khăn nếu thời tiết không thuận lợi như Đà Lạt, SaPa,...



Biểu đồ 3.4: Qui luật thời vụ du lịch tại Ninh Bình

Nếu so sánh tính thời vụ giữa thành phố Đà Nẵng và tỉnh Ninh Bình chúng ta dễ dàng nhận ra sự khác nhau rất lớn về thời gian của các mùa du lịch. Tại Đà Nẵng, mùa chính du lich kéo dài từ tháng tư đến tháng 8 còn mùa trái du lịch rơi vào các tháng 9 đến tháng 2 *(xem biểu đồ 3.3)*. Tại Ninh Bình, mùa chính du lịch vào tháng 2 đến tháng 4, mùa trái rơi vào các tháng còn lại *(xem biểu đồ 3.4)*. Sở dĩ có sự khác nhau như vậy là do hai nơi này phát triển các loại hình khác nhau. Thành phố Đà Nẵng nổi tiếng phát triển với loại hình du lịch biển nên rất thuận tiện cho việc khai thác khách du lịch vào mùa hè (khoảng tháng 5 đến tháng 8). Đối với Ninh Bình, phát triển chủ yếu dựa vào loại hình du lịch văn hóa, đặc biệt là du lịch tâm linh nên thường diễn ra vào khoảng tháng 2 đến 4. Những tháng 10 đến tháng 1 tại đây khí hậu không mấy thuận lợi nên ít thu hút khách.

1.3. Những tác động của thời vụ du lịch

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

1.3.1. Các tác động bất lợi đến cư dân sở tại

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

Ngược lại, vào mùa trái du lịch, cầu du lịch giảm xuống và giảm tới mức bằng không thì những người làm hợp đồng theo thời vụ sẽ không còn việc, họ phải thất nghiệp hoặc thay thế công việc khác, điều đó ảnh hưởng đến đời sống, thu nhập của những người dân làm việc này. Ngoài ra, ngay cả những nhân viên làm việc lâu dài tại các doanh nghiệp du lịch cũng có thể giảm thu nhập vào mùa trái du lịch do nguồn thu của doanh nghiệp giảm sút.

1.3.2. Các tác động bất lợi đến chính quyền địa phương

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

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

1.3.3. Các tác động bất lợi đến khách du lịch

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

1.3.4. Các tác động bất lợi đến nhà kinh doanh du lịch

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

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

Một là, đối với chất lượng phục vụ du lịch: Nếu các cơ sở kinh doanh du lịch hoạt động quá tải thì chắc chắn không thể phục vụ cho du khách một cách chu đáo, đầy đủ. Điều này tác động vào tâm lý khách hàng, người ta cho rằng chất lượng dịch vụ chưa đảm bảo và ngại tiêu dùng nhiều lần với chất lượng dịch vụ không đáng tin cậy như vậy. Điều này ảnh hưởng rất lớn đến uy tín của doanh nghiệp trong lòng khách hàng hiện tại cũng như tiềm năng.

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

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

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

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

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

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

Thư hai, tác động tới hiệu quả kinh tế trong kinh doanh: nguồn doanh thu giảm mạnh do lượng khách giảm. Trong khi đó doanh nghiệp phải chi trả các khoản chi phí cố định lớn như khấu hao, lương nhân viên,... Chính vì thế lợi nhuận rất thấp hoặc không có. Trong giai đoạn này các chỉ tiêu hiệu quả kinh doanh đều rất thấp.

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

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

Thứ năm, đối với tài nguyên du lịch, cơ sở vật chất kĩ thuật: khi lượng khách tham quan quá ít, sẽ làm giảm động lực cho việc phát triển tài nguyên, công tác trùng tu, tôn tạo không được quan tâm thường xuyên. Các cơ sở vật chất kỹ thuật sẽ trở nên trì trệ hơn do mức độ bảo trì, bảo dưỡng, thay thế không được thực hiện thường xuyên.

Tính thời vụ du lịch tác động đồng thời lên nhiều đối tượng tham gia vào hoạt động du lịch, trong đó không chỉ ảnh hưởng đến các doanh nghiệp du lịch mà kể cả những ngành nghề có liên quan khác. Trong hoạt động quản lý và kinh doanh du lịch cần nhận thức mức độ tác động và tìm ra các biện pháp hạn chế đến mức thấp nhất những bất lợi do tính thời vụ du lịch gây ra. Từ đó mang lại sự hài lòng cho du khách, tăng hiệu quả kinh doanh và góp phần vào việc bảo vệ an ninh trật tự, an toàn xã hội.

2. Các yếu tố ảnh hưởng đến thời vụ du lịch

Nhận thức được sự tác động của thời vụ du lịch lên các thành phần trong nền kinh tế xã hội, các nhà nghiên cứu cũng như các tổ chức, doanh nghiệp tiến hành xây

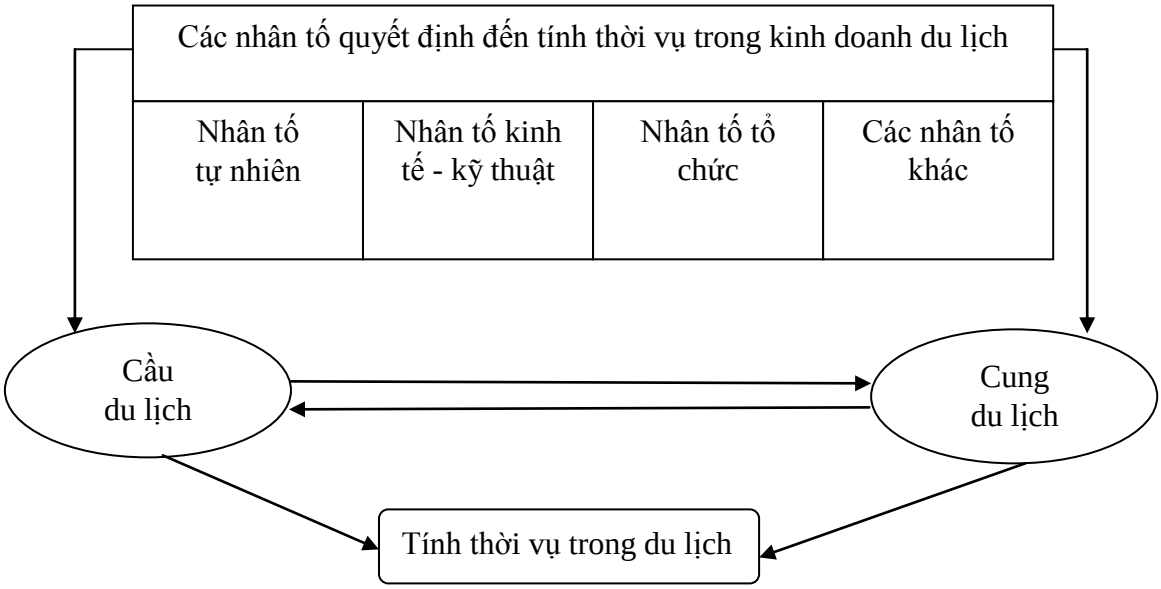
dựng và thực hiện các kế hoạch đồng bộ nhằm hạn chế. Muốn làm được điều đó họ phải tìm ra những nguyên nhân sâu xa tạo nên tính thời vụ du lịch.

Như đã tìm hiểu trong khái niệm, tính thời vụ du lịch tồn tại là do ảnh hưởng của tập hợp các yếu tố khác nhau. Đó là các nhân tố tự nhiên, kinh tế - xã hội, nhân tố tổ chức, kỹ thuật, tâm lý,… Trong đó có một số nhân tố ảnh hưởng chủ yếu đến cung du lịch, một số nhân tố ảnh hưởng chủ yếu đến cầu du lịch hoặc có nhân tố ảnh hưởng đồng thời cả cung lẫn cầu. Do vậy, muốn kinh doanh du lịch đạt hiệu quả cần tiến hành nghiên cứu một cách tỉ mỉ ảnh hưởng của những nhân tố đến tính thời vụ của một quốc gia, một khu vực mà kể cả từng loại hình doanh nghiệp cụ thể. Nhiệm vụ nghiên cứu đặt ra là:

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

- Định ra hướng tác động của từng nhân tố đến cung hoặc cầu hoặc cả cung và cầu trong du lịch

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



Sơ đồ 3.1: Các yếu tố ảnh hưởng đến tính thời vụ du lịch

2.1. Các yếu tố ảnh hưởng

Mỗi yếu tố có những đặc điểm khác nhau, mức độ tác động của chúng còn tùy thuộc vào từng loại hình du lịch và từng đối tượng khách du lịch. Khi tiến hành phân

tích tính thời vụ tại một

2.1.1. Tự nhiên

Trong các nhân tố tự nhiên, khí hậu là nhân tố quan trọng nhất, ảnh hưởng quyết định đến tính thời vụ trong du lịch. Khí hậu ảnh hưởng đến cả cung và cầu trong du lịch. Tuy nhiên, ở từng vùng khí hậu cụ thể thì mức độ ảnh hưởng có sự khác nhau.

Đối với cung du lịch, điều kiện khí hậu có thể tạo điều kiện thuận lợi hoặc gây khó khăn cho việc tổ chức kinh doanh các loại hình du lịch nhất định. Các loại hình du lịch nghỉ biển, nghỉ núi, giải trí ngoài trời được khai thác tốt trong điều kiện khí hậu mát mẻ, nhiều ánh nắng, ít mưa. Ngược lại, nếu điều kiện khí hậu quá lạnh hoặc mưa kéo dài sẽ hạn chế khả năng tổ chức các loại hình du lịch này.

Đối với cầu du lịch, khí hậu khuyến khích khách du lịch tham gia nhiều hoặc làm cho khách nản lòng, không muốn tham gia.

Khi chúng ta xem xét loại hình du lịch nghỉ biển, các thành phần của khí hậu như cường độ ánh nắng, độ ẩm, độ mạnh và hướng gió, nhiệt độ kết hợp với một số đặc điểm của tài nguyên du lịch biển như độ sâu, kích thước bãi tắm,... quyết định mức độ tiện nghi phù hợp với việc tắm và phơi của khách, từ đó xác định được giới hạn của thời vụ du lịch. Tuy nhiên, giới hạn đó cũng có thể mở rộng hoặc thu hẹp tùy thuộc vào đòi hỏi của khách du lịch và tiêu chuẩn của họ khi sử dụng tài nguyên du lịch.

Ví dụ, khách du lịch Bắc Âu, họ có tắm biển được ở nhiệt độ 15 - 16^0C, thì mùa du lịch có thể kéo dài hơn. Còn đối với khách du lịch Việt Nam thì nhiệt độ là 25 - 30^0C hoặc cao hơn nữa thì mới phù hợp để tắm biển. Cho nên mùa du lịch lại co ngắn lại.

Đối với các loại hình du lịch khác như du lịch chữa bệnh, du lịch văn hóa, du lịch công vụ,... khí hậu không ảnh hưởng đến giá trị tài nguyên du lịch nhưng khí hậu lại ảnh hưởng trực tiếp lên cầu du lịch. So với loại hình du lịch nghỉ biển thì sự ảnh hưởng của khí hậu không khắt khe bằng. Khách du lịch thường chọn thời gian đi du lịch có điều kiện khí hậu thuận lợi như vào mùa xuân, hè hay mùa thu. Điều này là nguyên nhân cho thấy cường độ khách du lịch tập trung vào một số thời điểm trong năm.

Như vậy, nhân tố khí hậu ảnh hưởng sâu, rộng đến cung cầu du lịch gây nên tính thời vụ. Mức độ tác động khác nhau tùy thuộc vào từng loại hình du lịch quyết định đến độ dài và cường độ của thời vụ du lịch. Vấn đề đặt ra cho các quốc gia trên thế giới là tình hình biến đổi khí hậu diễn biến phức tạp ảnh hưởng đến việc dự báo và lên kế hoạch ứng phó và hạn chế những bất lợi của thời vụ du lịch.

2.1.2. Yếu tố kinh tế - xã hội - tâm lý

a. Về kinh tế

Thu nhập là yếu tố quan trọng có ảnh hưởng quyết định tới nhu cầu đi du lịch, bởi để thực hiện được chuyến đi du lịch thì cần phải có một lượng tiền cần thiết, nên thu nhập của người dân càng cao thì họ có nhu cầu đi du lịch càng nhiều. Vì vậy, ở các nước có nền kinh tế phát triển người ta đi du lịch nhiều hơn, họ có thể thực hiện nhiều chuyến đi du lịch trong một năm, do đó nhu cầu đi du lịch trong mùa chính giảm, góp phần làm giảm cường độ du lịch ở thời vụ du lịch chính. Điều đó cho thấy rõ tác động của thu nhập đến cầu du lịch và gây nên tính thời vụ.

Sự thay đổi tỉ giá hối đoái cũng tác động khá lớn đến nhu cầu đi du lịch. Chẳng hạn đồng tiền quốc gia nơi đến bị mất giá so với đồng tiền có khả năng chuyển đổi cao như USD, EURO… thì sẽ làm tăng nhu cầu du lịch và ngược lại. Sự thay đổi có thể kéo theo làm thay đổi mức độ, thời vụ của du lịch.

Bên cạnh đó, tình hình về lạm phát hay khủng hoảng nền kinh tế cũng là một trong những nguyên nhân tác động đến cầu du lịch. Đồng thời, những nhân tố này cũng tác động phần nào đến việc đầu tư, phát triển các dịch vụ kinh doanh du lịch.

b. Thời gian rỗi

Thời gian nhàn rỗi là nhân tố ảnh hưởng đến sự phân bố không đều của nhu cầu du lịch, con người chỉ có thể đi du lịch vào thời gian nhàn rỗi. Chủ yếu là sự phân bổ thời gian rỗi của các nhóm dân cư gây ảnh hưởng đến sự phân bố không đồng đều về cầu du lịch và gây nên tính thời vụ. Tác động của thời gian nhàn rỗi lên tính thời vụ trong du lịch phải nói đến hai thành phần chính trong xã hội.

Thứ nhất, thời gian nghỉ phép trong năm của người lao động tác động lên thời vụ du lịch, do độ dài của thời hạn phép và thời gian sử dụng phép. Nếu thời gian phép ngắn thì người ta thường chỉ đi du lịch một lần trong năm, khi đó họ chọn thời gian chính vụ để đi du lịch với mong muốn được tận hưởng những ngày nghỉ quý giá, do đó cường độ du lịch sẽ cao vào mùa chính. Ngược lại, thời gian nghỉ phép năm dài cho phép con người đi du lịch nhiều lần trong năm, tỉ trọng nhu cầu tập trung vào mùa chính sẽ giảm, góp phần làm giảm cường độ du lịch trong mùa chính, tăng cường độ thu hút nhu cầu ngoài mùa

Thực tế cho thấy, tại các quốc gia trên thế giới hiện nay đã có sự gia tăng thời gian nghỉ phép năm cho người dân. Nếu số ngày nghỉ phép năm kéo dài cho phép

người dân đi du lịch nhiều lần hơn trong năm từ đó giúp cho cường độ vào mùa chính sẽ giảm và kéo dài được thời vụ du lịch. Như vậy, sự gia tăng thời gian nhàn rỗi góp phần làm giảm cường độ của thời vụ du lịch và tăng cường độ vào ngoài mùa du lịch.

Việc phân bố thời gian sử dụng phép năm của các công nhân viên chức cũng ảnh hưởng đến tính thời vụ trong du lịch. Ví dụ ở một số nước áp dụng chính sách qui định thời gian sử dụng phép năm cho nhân viên trong một khoảng thời gian nhất định. Điều này là nguyên nhân khiến nhu cầu tập trung vào một thời điểm nhất định trong năm. Tuy nhiên, trên thực tế, sự ảnh hưởng này không lớn vị rất ít quốc gia qui định thời điểm bắt buộc sử dụng phép năm.

Một nguyên nhân gây nên sự tập trung cao của cầu du lịch là việc sử dụng thời gian nghỉ phép đại trà. Sự tập trung lớn nhu cầu vào vụ chính còn do việc sử dụng phép theo tập đoàn như cán bộ - giáo viên trong trường học nghỉ hè, nông dân nghỉ vào ngày không bận rộn mùa màng. Một số xí nghiệp ngừng hoạt động chính vào một giai đoạn trong năm và nhân viên phải nghỉ phép trong thời gian đó.

Thứ hai, thời gian nghỉ của trường học, điều này làm cho học sinh và cha mẹ chúng có thời gian đi du lịch. Thường là đối với học sinh có độ tuổi từ 6 -15 tuổi, các bậc cha mẹ thường sắp xếp thời gian nghỉ phép cùng, để tận hưởng ngày nghỉ cùng với con cái. Đối với tầng lớp học sinh, sinh viên ở các trường phổ thông trung học, đại học, cao đẳng, kỳ nghỉ hè trùng với mùa du lịch biển… Đối với một số nước lạnh thì ngoài kỳ nghỉ hè còn có kỳ nghỉ đông. Điều này làm tăng cường độ mùa du lịch chính.

Đối với những người hưu trí, số lượng ngày càng tăng do tuổi thọ trung bình tăng, thời gian của họ có thể đi du lịch bất kỳ lúc nào nếu có đủ điều kiện kinh tế. Đây là lực lượng du khách làm giảm bớt cường độ mùa du lịch chính.

Khi tiến hành nghiên cứu sự tác động của thời gian rỗi lên thời vụ du lịch thì người ta thường xuất phát từ việc tìm hiểu đối tượng khách mục tiêu. Các nhà nghiên cứu cũng gặp không ít khó khăn do mỗi quốc gia có cơ cấu dân cư theo độ tuổi, hoàn cảnh gia đình khác nhau. Do vậy, nghiên cứu hiệu quả đòi hỏi tính tỉ mỉ, cụ thể cho từng quốc gia và khó tổng hợp thành xu hướng chung.

c. Sự quần chúng hóa trong du lịch

Đây là nhân tố ảnh hưởng trực tiếp đến cầu trong du lịch. Sự tham gia của số đông khách có khả năng thanh toán trung bình (thường ít có kinh nghiệm đi du lịch) họ thường thích đi nghỉ biển vào mùa hè mùa du lịch chính, vì các lý do sau:

Đa số khách có khả năng thanh toán hạn chế thường đi nghỉ tập thể vào chính vụ, do chi phí tổ chức chuyến đi theo đoàn thường nhỏ. Mặc dù vào thời điểm này chi phí du lịch cao nhưng lại được giảm giá cho số đông. Họ thường không hiểu điều kiện nghỉ ngơi của từng tháng nên họ chọn những tháng thuộc mùa chính để xác suất gặp thời tiết bất lợi là nhỏ nhất.

Do ảnh hưởng của mốt và sự bắt chước lẫn nhau của du khách. Những người mới tham gia vào dòng khách du lịch thường không nắm được điều kiện nghỉ ngơi của từng vùng, từng địa phương một cách cụ thể. Họ lựa chọn thời gian đi nghỉ ngơi dưới tác động của các nhân tố tâm lý và phụ thuộc vào kinh nghiệm của người khác. Họ thường đi nghỉ vào thời gian mà các nhân vật có tiếng đi nghỉ.

Vì vậy, sự quần chúng hóa trong du lịch làm tăng tính thời vụ vốn có trong du lịch. Để khắc phục ảnh hưởng này người ta thường dùng chính sách giảm giá vào trước và sau mùa chính, đồng thời tăng cường quảng cáo các điều kiện nghỉ ngơi ngoài mùa chính để thu hút khách.

d. Phong tục tập quán

Qua điều tra xã hội học của Hoa Kỳ và một số nước Tây Âu cho thấy: phong tục tập quán là nhân tố tác động đến cầu du lịch và sự tập trung của cầu du lịch vào những thời điểm nhất định

Thông thường các phong tục có tính chất bền vững và được hình thành dưới tác động của các điều kiện kinh tế - xã hội. Các điều kiện này thay đổi sẽ tạo ra các phong tục mới nhưng không thể xóa bỏ phong tục cũ và chúng có thể chấp nhận được.

Ví dụ: ở miền Bắc nước ta vào mùa xuân (khoảng tháng 2 và tháng 3 âm lịch) là mùa lễ hội như Chùa Hương, Chùa Thầy, Đền Hùng, Hội Lim…số lượt khách tham gia rất đông, có thể chiếm tới khoảng 74% trong tổng số lễ hội trong năm.

e. Điều kiện về tài nguyên du lịch

Đây là nhân tố tác động lên cả cung lẫn cầu trong du lịch. Điều kiện về tài nguyên du lịch như bờ biển đẹp, dài… mùa du lịch biển ngắn. Ở những vùng có suối nước khoáng tạo điều kiện du lịch chữa bệnh phát triển, nếu được kết hợp với du lịch biển và du lịch văn hóa sẽ có thể kéo dài thời vụ du lịch hơn… Độ dài của thời vụ du lịch của một vùng phụ thuộc vào sự đa dạng của các thể loại du lịch có thể phát triển ở đó.

f. Sự sẵng sàng đón tiếp khách du lịch

Sự sẵn sàng đón tiếp khách du lịch có ảnh hưởng đến độ dài thời vụ du lịch thông qua cung.

Chất lượng và cơ cấu của cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch và cách tổ chức hoạt động trong các cơ sở du lịch ảnh hưởng đến việc phân bố nhu cầu theo thời gian. Chẳng hạn việc xây dựng các khách sạn có hội trường, bể bơi, các trung tâm chữa bệnh… tạo điều kiện cho các cơ sở này hoạt động quanh năm.

Việc phân bố hợp lý các hoạt động vui chơi, giải trí, tổ chức cho du khách có ảnh hưởng nhất định đến việc khắc phục sự tập trung những nhân tố tác động đến thời vụ du lịch. Thông thường những điểm đến du lịch có sự đa dạng về khả năng đón tiếp, dịch vụ đa dạng sẽ thúc đẩy tiêu dùng nhiều hơn, kéo dài thời gian lưu lại của khách, từ đó kéo dài được thời vụ du lịch.

Chính sách giá của các cơ quan quản lý du lịch ở từng nước, từng vùng, các tổ chức kinh doanh du lịch - khách sạn thường giảm giá các dịch vụ và hàng hóa trước và sau mùa chính hoặc dùng các hình thức khuyến mãi để kéo dài thời vụ du lịch.

Các công tác tổ chức của cơ quan quản lý và doanh nghiệp như hoạt động tuyên truyền, quảng cáo ảnh hưởng không nhỏ đến sự phân bố của luồng khách du lịch giúp cho khách du lịch nắm được các thông tin về điểm du lịch để họ có kế hoạch đi nghỉ sớm hoặc sau mùa chính một khi họ thấy có lợi.

Ngoài các nhân tố trên, vẫn còn một số nhân tố khác tác động đến cung hoặc cầu du lịch và phần nào gây nên tính thời vụ như: nhân tố mang tính tâm lý, một số trường hợp đặc biệt như phục vụ khách du lịch tuần trăng mật, khách du lịch công vụ thường chọn những thời điểm nhất định nào đó trong năm.

Các nhân tố trên thông thường vừa tác động riêng lẻ, vừa tác động đồng thời, trong thực tế mùa du lịch thường chịu ảnh hưởng của một vài nhân tố cùng một lúc. Ngoài ra tác động của từng nhân tố có thể giảm đi khi có nhân tố khác tác động theo hướng ngược lại. Ví dụ tác động của yếu tố khí hậu sẽ giảm nếu tạo ra cơ cấu của cơ sở vật chất kỹ thuật thích hợp. Vì vậy, cần phải hiểu rõ các mối liên hệ ràng buộc qua lại giữa các yếu tố ảnh hưởng đến độ dài mùa của từng loại hình du lịch. Từ đó để tìm ra được mọi khả năng kéo dài mùa kinh doanh du lịch hoạt động trong cả năm, nâng cao chất lượng phục vụ và tăng nguồn thu cho doanh nghiệp du lịch, khách sạn.

2.2. Phương hướng giảm những tác động tiêu cực của tính thời vụ

Như đã phân tích trong đặc điểm của tính thời vụ du lịch, trong kinh doanh du lịch, tính thời vụ luôn là yếu tố khách quan và tất yếu. Các tổ chức quản lý cũng như doanh nghiệp cần tìm ra biện pháp thích hợp để hạn chế những tác động tiêu cực của tính thời vụ nhằm đem lại hiệu quả kinh doanh tối ưu, giúp cho hoạt động du lịch phát triển một cách bền vững.

Chúng ta biết rằng, nguyên nhân của tính thời vụ là do sự ảnh hưởng tổng hợp của các yếu tố đến cung – cầu du lịch. Do vậy, phương hướng hạn chế tính thời vụ du lịch cũng được thực hiện trên hai mặt này, tức là tác động đến cung hay tác động đến cầu.

Cụ thể bao gồm các nội dung sau:

2.2.1. Kéo dài mùa vụ du lịch của một loại hình du lịch

Mỗi một loại hình du lịch thường khai thác dựa vào nguồn tài nguyên nhất định và khai thác một số thị trường khách nhất định. Muốn kéo dài mùa vụ du lịch người ta thường kết hợp khai thác loại hình du lịch này với loại hình du lịch khác hoặc các dịch vụ bổ sung như thể thao, giải trí,... Bên cạnh đó, cần các chính giá khuyến khích, khen thưởng vào ngoài mùa như giảm giá, tặng quà, tiền thưởng,.. nhằm tác động cầu du lịch.

2.2.2. Đa dạng hóa các loại hình du lịch

Khi xác định phát triển các loại hình du lịch cho một vùng, quốc gia sẽ giúp cho việc kinh doanh du lịch diễn ra đều đặn hơn suốt cả năm, tránh được tình trạng thời vụ du lịch quá ngắn và cường độ quá lớn. Để xác định các loại hình du lịch thích hợp cần phải căn cứ các điều kiện sau:

- Giá trị và khả năng tiếp nhận của các tài nguyên du lịch
- Qui mô của các luồng khách du lịch đã có và các luồng khách triển vọng
- Sức tiếp nhận của các cơ sở vật chất kỹ thuật
- Nguồn lao động trong vùng
- Khả năng kết hợp các thể loại du lịch có thể phát triển được
- Kinh nghiệm tổ chức

2.2.3. Các hoạt động hỗ trợ bán

Bao gồm các chương trình nhằm khuyến khích tiêu dùng vào ngoài mùa chính: giảm giá sản phẩm dịch vụ, dịch vụ không mất tiền, thưởng,... hoặc thực hiện các chương trình tuyên truyền, quảng cáo theo thời gian nhằm nêu bật những điều kiện tự nhiên thuận lợi của từng trung tâm du lịch trong từng mùa của cả năm.

Khi thực hiện những phương hướng trên cần vạch ra hệ thống giải pháp đồng bộ, toàn diện không chỉ ở cấp doanh nghiệp và kể cả cấp quản lý của địa phương và quốc gia thì mới mang lại hiệu quả cao.

Câu hỏi ôn tập

Câu 1. Phân tích các yếu tố của tài nguyên du lịch thiên nhiên và tài nguyên du lịch nhân tạo

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

Câu 3. Trình bày sự hiểu biết của bạn về điểm đến du lich. Cho ví dụ minh họa

Câu 4. Trình bày 5 yếu tố cấu thành điểm đến du lịch. Cho biết vai trò của các yếu tố đó trong việc hình thành và phát triển điểm đến du lịch.

Câu 5. Phân tích giả thiết của Butler về chu kỳ sống của khu du lịch. Ý nghĩa của việc nhận thức vấn đề này.

Câu 6. Cho biết sự cần thiết của việc nghiên cứu sức chứa của điểm đến du lịch

Câu 7. Sức chứa của điểm đến được xem xét trên những phương diện nào? Ý nghĩa của việc nghiên cứu trên từng phương diện.

Câu 8. Trình bày khái niệm tính thời vụ du lịch và các mùa du lịch. Liên hệ tại một địa phương cụ thể.

Câu 9. Phân tích đặc điểm của thời vụ du lịch, liên hệ thực tế Việt Nam.

Câu 10. Phân tích những ảnh hưởng bất lợi của tính thời vụ trong du lịch.

Bài tập thảo luận

Bài 1. Giới thiệu một cách đầy đủ về tài nguyên du lịch (thiên nhiên hoặc nhân tạo) của một điểm đến du lịch trên lãnh thổ Việt Nam.

Bài 2. Giới thiệu các yếu tố cấu thành điểm đến du lịch tại một điểm đến cụ thể.

Bài 3. Cơ sở kinh doanh và chính quyền địa phương cần làm gì để giảm những tác động của tính thời vụ trong du lịch?

Bài 4. Nêu và phân tích các tác động của từng nhân tố gây ra tính thời vụ của một loại hình du lịch cụ thể/ một địa phương cụ thể (theo lựa chọn của giảng viên).

BÀI ĐỌC THÊM

BIỂN, ĐẢO – SỨC BẬT CHO DU LỊCH VIỆT NAM

Du lịch biển, đảo hiện đang chiếm khoảng 70% hoạt động của ngành du lịch Việt Nam. Để du lịch phát triển nhanh và bền vững, Việt Nam đã xác định du lịch

biển, đảo là bước đột phá để phát triển kinh tế biển và là một trong những định hướng quan trọng góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế cũng như bảo vệ chủ quyền quốc gia.

Thế mạnh du lịch biển, đảo

Việt Nam có đường bờ biển dài 3.260km và trên 3.000 hòn đảo lớn, nhỏ, tiêu biểu là: Cô Tô, Quan Lạn (Quảng Ninh); Cát Bà, Bạch Long Vĩ (Hải Phòng); Cồn Cỏ (Quảng Trị); Lý Sơn (Quảng Ngãi); Phú Quý (Bình Thuận); Côn Đảo (Bà Rịa – Vũng Tàu); Phú Quốc, Thổ Chu (Kiên Giang)… cùng 2 quần đảo xa bờ là Hoàng Sa và Trường Sa.

Trong vùng biển nước ta, bên cạnh tiềm năng lớn về hải sản, rong biển, khoáng sản, dầu mỏ, còn có nhiều vũng, vịnh, hang động trên đảo, bãi tắm…, là điều kiện thuận lợi để phát triển du lịch biển, đảo. Nắm bắt thế mạnh này, thời gian qua, nhiều điểm du lịch biển nổi tiếng đã được đầu tư phát triển như: vịnh Hạ Long, bãi biển Trà Cổ, Vân Đồn, Quan Lạn, Minh Châu (Quảng Ninh); đảo Cát Bà (Hải Phòng); bãi biển Sầm Sơn (Thanh Hóa); bãi biển Cửa Lò (Nghệ An); bãi biển Nhật Lệ (Quảng Bình); vịnh Lăng Cô (Thừa Thiên-Huế); bãi biển Non Nước, Mỹ Khê (Đà Nẵng); bãi biển Cửa Đại (Quảng Nam); bãi Dài, vịnh Nha Trang, vịnh Cam Ranh (Khánh Hòa); bãi biển Mũi Né (Bình Thuận); Vũng Tàu (Bà Rịa – Vũng Tàu); đảo Phú Quốc, Hà Tiên (Kiên Giang)… Để tăng sức hấp dẫn và cạnh tranh cho du lịch biển, nhiều dịch vụ giải trí, thể thao biển đã được đưa vào hoạt động như: chèo thuyền du lịch, kéo dù bằng ca nô, lướt ván, đua thuyền, bóng đá, bóng chuyền bãi biển,… đặc biệt là loại hình ngắm biển bằng dù lượn, khinh khí cầu, máy bay mô hình (ở biển Nha Trang, Đà Nẵng) hay bằng máy bay trực thăng (ở vịnh Hạ Long).

Bên cạnh đó, hệ thống cơ sở hạ tầng giao thông, du lịch, nhất là hệ thống cơ sở lưu trú ven biển cũng được đầu tư phát triển. Tính đến nay, khu vực ven biển đã có gần 1.400 cơ sở lưu trú cung ứng trên 45.000 buồng. Ngoài ra, với vị trí nằm giữa hai trung tâm du lịch tàu biển lớn trong khu vực là Hồng Kông và Singapore, Việt Nam có nhiều lợi thế để phát triển loại hình du lịch tàu biển. Nhiều tàu biển du lịch quốc tế nổi tiếng thế giới như: Superstar Gemini, Costa Vitoria, Celebrity Millennium, Henna, Europa 2, Azamara… đã đưa khách đến Việt Nam, mỗi chuyến chở từ 500-3.000 khách. Tổng số khách tàu biển đến Việt Nam trong năm 2013 đạt hơn 190.000 lượt.

Tạo sức bật cho du lịch biển, đảo

Tuy có tiềm năng lớn nhưng du lịch biển ở Việt Nam vẫn chưa thực sự phát triển, chưa tạo được sức cạnh tranh cao do còn tồn tại một số hạn chế như: dịch vụ du lịch còn thiếu, nghèo nàn; sản phẩm du lịch biển chưa đa dạng; an ninh trật tự và việc quản lý giá tại một số khu, điểm du lịch chưa đảm bảo; công tác xúc tiến, quảng bá du lịch chưa mạnh; cơ sở hạ tầng giao thông chưa thực sự thuận tiện; kết cấu hạ tầng tại nhiều cảng biển còn hạn chế và việc định hình chức năng cảng biển du lịch chưa rõ ràng; chưa có bến tàu dành riêng cho du khách tàu biển; thiếu các dịch vụ bổ trợ để du khách tàu biển lưu trú dài ngày…

Nhằm khắc phục những hạn chế cũng như tạo sức bật cho du lịch biển, đảo, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đã phê duyệt đề án "Phát triển du lịch biển, đảo và vùng ven biển Việt Nam đến năm 2020" (tháng 8/2013). Mục tiêu của đề án là đến năm 2020, du lịch biển sẽ trở thành động lực của kinh tế biển Việt Nam, góp phần đưa nước ta trở thành quốc gia mạnh về biển, làm giàu từ biển và bảo đảm vững chắc chủ quyền quốc gia trên biển, đảo, góp phần quan trọng trong sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa, làm cho đất nước giàu mạnh. Đề án cũng đề ra mục tiêu vào năm 2020, du lịch biển thu hút 22 triệu lượt khách quốc tế, 58 triệu lượt khách nội địa, tổng thu từ du lịch biển đạt 200.000 tỷ đồng.

Bên cạnh đó, đề án đã đưa ra những định hướng phát triển chủ yếu, bao gồm: hình thành và đưa vào khai thác ít nhất 6 khu du lịch biển tầm cỡ quốc tế, có sức cạnh tranh cao vào năm 2020 (Hạ Long – Bái Tử Long – Cát Bà, Lăng Cô – Cảnh Dương, Hội An – Cù Lao Chàm, Nha Trang – Cam Ranh, Phan Thiết – Mũi Né, Phú Quốc); 5 cảng du lịch (Hạ Long, Đà Nẵng, Nha Trang, TP. Hồ Chí Minh và Phú Quốc); tăng cường đầu tư xúc tiến quảng bá du lịch biển, đảo và xây dựng thương hiệu du lịch biển Việt Nam; đầu tư xây dựng các sản phẩm du lịch biển đặc thù (du lịch tham quan di sản thiên nhiên thế giới vịnh Hạ Long gắn với các di tích lịch sử, văn hóa ở khu vực Bắc Bộ; du lịch tham quan, nghiên cứu các di sản văn hóa thế giới gắn với nghỉ dưỡng, thể thao biển ở khu vực Bắc Trung Bộ; du lịch nghỉ dưỡng, thể thao biển kết hợp tham quan vũng, vịnh ở Nam Trung Bộ; du lịch sinh thái, tham quan cảnh sông nước ở khu vực Nam Bộ); đầu tư phát triển nguồn nhân lực phục vụ du lịch biển tại một số địa bàn trọng điểm (Quảng Ninh, Hải Phòng, Nghệ An, Thừa Thiên – Huế, Đà Nẵng, Khánh Hoà, Bà Rịa – Vũng Tàu, TP. Hồ Chí Minh và Kiên

Giang); tổ chức các không gian du lịch biển (không gian du lịch biển Bắc Bộ từ Quảng Ninh đến Hà Tĩnh với trung tâm là TP. Hạ Long và Hải Phòng cùng trọng điểm du lịch là Vân Đồn – Cô Tô, Hạ Long – Cát Bà, không gian du lịch biển Bắc Trung Bộ từ Quảng Bình đến Quảng Ngãi với trung tâm là TP. Huế và TP. Đà Nẵng cùng trọng điểm du lịch là Huế, Đà Nẵng và phụ cận, không gian du lịch biển Nam Trung Bộ từ Bình Định đến Bình Thuận với trung tâm là TP. Nha Trang và trọng điểm du lịch là Nha Trang – Ninh Chữ - Mũi Né, không gian du lịch Nam Bộ từ Bà Rịa – Vũng Tàu đến Kiên Giang với trung tâm là TP. Hồ Chí Minh và Phú Quốc cùng trọng điểm du lịch là Long Hải – Vũng Tàu – TP. Hồ Chí Minh – Côn Đảo, Rạch Giá – Hà Tiên – Phú Quốc); xây dựng các khu du lịch, điểm du lịch, đô thị du lịch ven biển; các tuyến du lịch chủ yếu bằng đường bộ, đường không, đường biển, đường sông, đường sắt…

Để đạt được mục tiêu và định hướng đề ra, đề án đưa ra các giải pháp chủ yếu như: tạo cơ chế, chính sách thuận lợi để thúc đẩy phát triển du lịch biển; tăng cường năng lực cơ quan quản lý Nhà nước về du lịch; rà soát điều chỉnh quy hoạch phát triển du lịch biển lồng ghép với kế hoạch ứng phó tác động biến đổi khí hậu; huy động và sử dụng có hiệu quả nguồn lực đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng du lịch biển, trong đó chú trọng xây dựng các cảng biển du lịch chuyên dụng, cơ sở hạ tầng du lịch tại 2 quần đảo Hoàng Sa và Trường Sa; tuyên truyền, khuyến khích cộng đồng tham gia vào phát triển du lịch biển; chú trọng xây dựng các sản phẩm du lịch biển, đảo đặc thù, có sức cạnh tranh trong khu vực và quốc tế, tiến tới xây dựng thương hiệu du lịch biển Việt Nam; phối hợp chặt chẽ với ngành quốc phòng và các địa phương ven biển nhằm phát triển du lịch biển, đảo gắn với đảm bảo an ninh quốc phòng và xóa đói giảm nghèo; tăng cường nghiên cứu ứng dụng khoa học công nghệ hỗ trợ cho các mục tiêu phát triển du lịch biển bền vững; đẩy mạnh hợp tác song phương và đa phương nhằm tăng cường xúc tiến, quảng bá du lịch biển, đảo, góp phần thu hút khách, nâng cao vị thế du lịch Việt Nam.

Thanh Hải

Ngày 30/05/2014

(Nguồn: http://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/14508)

Tài liệu tham khảo

[1] Nguyễn Đình Quang, Trần Thị Thúy Lan, (2005), *Giáo trình Tổng quan du lịch*, NXB Hà Nội.

[2] Ths Nguyễn Thanh Hiển, (2004), *Bài giảng Tổng quan du lịch*, Đại học mở bán công TP Hồ Chí Minh.

[3] TS Vũ Đức Minh, (2008), *Giáo trình tổng quan về du lịch*, Trường Đại học Thương Mại, NXB Thống Kê.

[4] GS.TS. Nguyễn Văn Đính, PGS.TS Trần Thị Minh Hòa, (2008), *Giáo trình kinh tế du lịch*, Trường Đại học Kinh Tế Quốc Dân.

CHƯƠNG 4
CƠ SỞ VẬT CHẤT KỸ THUẬT VÀ LAO ĐỘNG TRONG DU LỊCH

Mục tiêu

Chương này trình bày những vấn đề cơ bản về:

- Cơ sở vật chất kỹ thuật trong du lịch;
- Lao động trong du lịch.

Nội dung

I. Cơ sở vật chất kỹ thuật trong du lịch

1. Khái niệm và đặc điểm của cơ sở cơ sở vật chất kỹ thuật trong du lịch

1.1. Khái niệm

Du lịch là ngành kinh tế tổng hợp, mang nội dung văn hóa sâu sắc, có tính liên ngành, liên vùng và xã hội hóa cao. Do vậy, hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch không chỉ bao gồm các yếu tố riêng của ngành mà còn bao gồm các yếu tố của các ngành khác có liên quan cũng như của xã hội được huy động vào hoạt động nhằm tạo ra sản phẩm và dịch vụ du lịch đa dạng, đồng bộ thỏa mãn nhu cầu của con người. Với đặc điểm này, cơ sở vật chất kỹ thuật du lich cần được tiếp cận trên 2 khía cạnh: theo nghĩa rộng và theo nghĩa hẹp.

Theo nghĩa rộng, cơ sở vật chất kỹ thuật trong du lịch được hiểu là toàn bộ những phương tiện vật chất tham gia vào việc tạo ra và cung ứng các dịch vụ và hàng hóa du lịch (sản phẩm du lịch) nhằm đáp ứng mọi nhu cầu của du khách trong suốt chuyến hành trình của họ. Theo cách hiểu này, cơ sở vật chất kỹ thuật do bản thân ngành du lịch cung cấp và cơ sở vật chất kỹ thuật do các ngành khác trong nền kinh tế quốc dân tham gia vào khai thác tiềm năng du lịch như: hệ thống giao thông, điện nước, thông tin,... Những thành phần này được gọi chung là hạ tầng xã hội. Chúng có vai trò như điều kiện chung cho sự phát triển du lịch. Điều đó cho thấy mối liên hệ mật thiết giữa ngành du lịch và các ngành khác trong việc sử dụng cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch.

Theo nghĩa hẹp, *cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch được hiểu là toàn bộ các phương tiện vật chất kỹ thuật do các tổ chức du lịch tạo ra để khai tác tiềm năng du lịch, tạo ra các sản phẩm, cung cấp và làm thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch. Chúng bao*

gồm hệ thống các khách sạn, nhà hàng, các khu vui chơi chơi – giải trí, phương tiện vận chuyển,... và đặc biệt nó bao gồm các công trình kiến trúc bổ trợ.[17] Đây là những yếu tố đặc trưng trong hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật của ngành du lịch. Nếu thiếu những yếu tố này thì nhu cầu của khách du lịch không được thỏa mãn. Do vậy, đây chính là điều kiện đặc trưng cho việc tạo ra và cung ứng các sản phẩm dịch vụ du lịch cho khách.

Việc nghiên cứu khái niệm cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch theo nghĩa rộng và nghĩa hẹp có ý nghĩa rất quan trọng, cho phép xác định cơ cấu cơ sở vật chất kỹ thuật và vai trò của từng yếu tố trong việc tạo ra và cung ứng dịch vụ cho khách. Tuy nhiên, việc phân chia này cũng mang tính chất tương đối vì thực tế rất khó tách bạch giữa cơ sở vật chất kỹ thuật thuộc hạ tầng xã hội hay do doanh nghiệp du lịch cung cấp trong các khu du lịch, điểm du lịch.

1.2. Nội dung

Từ các khái niêm trên, chúng ta có thể thấy rằng nội dung cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch bao gồm các thành phần như sau:

- Cơ sở vật chất kỹ thuật của ngành du lịch bao gồm: Hệ thống các khách sạn, nhà hàng, phương tiện giao thông và có thể là các rạp chiếu phim, công viên nếu do ngành du lịch đầu tư xây dựng.

- Cơ sở vật chất kỹ thuật của xã hội tham gia phục vụ du lịch bao gồm: Cơ sở vật chất kỹ thuật thuộc các ngành khác nhau có tham gia phục vụ du lịch như hệ thống giao thông vận tải, mạng lưới thông tin liên lạc, hệ thống lưới điện, nước và các cơ sở phục vụ khác.

Cơ sơ vật chất trong du lịch bao gồm nhà cửa, trang thiết bị, máy văn phòng, thiết bị liên lạc, phương tiện vận chuyển, hệ thống đặt giữ chỗ,...

1.3. Đặc điểm

Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch được qui định bởi nội dung của hoạt động du lịch và nhu cầu của khách du lịch, nó được biểu hiện ở những đặc điểm quan trọng sau đây:

1.3.1. Phụ thuộc lớn vào tài nguyên du lịch

Tài nguyên du lịch là điều kiện quan trọng để phát triển du lịch đồng thời đây cũng chính là yếu tố tạo động cơ cho sự viếng thăm của du khách. Nhưng nếu một nơi

[17] GS.TS. Nguyễn Văn Đính, TS Trần Thị Minh Hòa, (2005), *Giáo trình Kinh tế du lịch*, NXB ĐH Kinh tế quốc dân

có giá trị tài nguyên hấp dẫn mà cơ sở vật chất kỹ thuật không đảm bảo thì không thể phục vụ khách du lịch và khách du lịch cũng không đến đó. Mối quan hệ giữa tài nguyên du lịch và cơ sở vật chất kỹ thuật vừa mang tính thống nhất nhưng cũng vừa mâu thuẫn.

Mối quan hệ thống nhất: được thể hiện ở chỗ nơi nào muốn khai thác tài nguyên du lịch phục vụ du lịch thì không thể thiếu cơ sở vật chất kỹ thuật. Ngược lại, chúng ta không thể đầu từ cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch ở những nơi không có tài nguyên du lịch.

Trong quan hệ này, tài nguyên du lịch có tính chất quyết định đến sự tồn tại của cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch. Khả năng tiếp nhận của tài nguyên du lịch (sức chứa, địa hình,...) quyết định đến công suất qui mô, công suất sử dụng các công trình phục vụ du lịch. Sức hấp dẫn của tài nguyên du lịch ảnh hưởng đến thứ hạng của những công trình này. Vị trí của tài nguyên du lịch là cơ sở để bố trí hợp lý cơ sở vật chất kỹ thuật của các vùng lãnh thổ trên đất nước. Sự kết hợp hài hòa giữa cơ sở vật chất kỹ thuật và tài nguyên du lịch giúp cho cơ sở phục vụ du lịch hoạt động hiệu quả, kéo dài thời gian sử dụng của chúng trong năm.

Ngược lại, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch cũng tác động tích cực đến tài nguyên du lịch. Khi cơ sở vật chất kỹ thuật được đầu tư xây dựng phù hợp với tài nguyên du lịch thì chắc chắn nó sẽ góp phần làm tăng thêm giá trị tài nguyên, làm đẹp hơn cho thắng cảnh. Không những vậy, cơ sở vật chất kỹ thuật một khi được thiết kế, xây dựng độc đáo, hấp dẫn khách du lịch cũng trở thành tài nguyên du lịch.

Việt Nam có nhiều khu du lịch có sự đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật hợp lý, khai thác tốt tài nguyên du lịch để phục vụ du khách như: Vinpeal Land Nha Trang, khu du lịch Bà Nà Đà Nẵng, khu du lịch Mũi Né Phan Thiết,... Khách du lịch đến đây không chỉ hấp dẫn vì tài nguyên du lịch mà còn bởi yếu tố cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch.

Mối quan hệ mâu thuẫn: thể hiện những tác động tiêu cực của cơ sở vật chất đến tài nguyên du lịch. Vấn đề này có thể tồn tại do đầu tư xây dựng không phù hợp, các vẫn đề nảy sinh từ dự án như: hình thành ý tưởng, giải phóng mặt bằng, đầu tư xây dựng cũng như quá trình vận hành các công trình xây dựng. Những tác động tiêu cực này kéo theo những hậu quả làm giảm sút giá trị tài nguyên, tốn chi phí cho việc khắc phục. Đặc biệt trong điều kiện kinh doanh hiện nay mối quan hệ này được xem xét

một cách nghiêm túc vì nó có thể ảnh hưởng đến môi trường, phá hủy sự đa dạng sinh học của các khu bảo tồn.

1.3.2. Có tính đồng bộ trong xây dựng và sử dụng

Do nhu cầu của khách khi đi du lịch mang tính đồng bộ đòi hỏi khi xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật cần đảm bảo thỏa mãn nhu cầu. Trong quá trình đi du lịch, khách du lịch không chỉ có nhu cầu thiết yếu mà còn có những nhu cầu đặc trưng và nhu cầu bổ sung. Chính vì vậy, trong xây dựng và sử dựng cơ sở vật chất kỹ thuật phải thỏa mãn đồng thời các nhu cầu này.

Tính đồng bộ của cơ sở vật chất kỹ thuật được thể hiện trên ba khía cạnh sau:

- *Thứ nhất,* sự đầy đủ của các thành phần theo qui định của một hệ thống. Một khu du lịch cần có đầy đủ các thành phần như từ bãi đậu xe, dịch vụ ăn uống, lưu trú, giải trí, và các dịch vụ khác. Một khách sạn khi đầu tư xây dựng và phục vụ du khách ngoài các yếu tố tiện nghi của buồng ngủ còn phải có các khu vực phục vụ nhu cầu khác của khách trong thời gian lưu trú như ăn uống, thể thao, giải trí (massage, spa, tắm hơi,..). Những hạn mục công trình này phải được tiến hành xây dựng và sử dụng đồng thời. Trong du lịch, cơ sở vật chất kỹ thuật của một đơn vị cần hạn chế đầu tư xây dựng nhiều lần, nhiều giai đoạn. Vì như vậy sẽ ảnh hưởng đến khả năng sẵn sàng đón tiếp và phục vụ du khách.

- *Thứ hai,* sự hài hòa cân đối giữa các khu vực trong một tổng thể theo một yếu tố trung tâm. Ví dụ, một nhà hàng kinh doanh dịch vụ ăn uống là chủ yếu. Cần có sự hài hòa về qui mô giữa khu vực khách ăn uống với các khu vực đón tiếp, bếp hay các công trình phụ trợ khác. Bên canh đó, cần tính đến sự hài hòa trong cơ cấu, cách bố trí cơ sở vật chất kỹ thuật trong các khu vực.

- *Thức ba,* sự đồng bộ về mặt kỹ thuật thiết kế và xây dựng. Điều này thể hiện trong cách thiết kế diện tích các vị trí cụ thể (như hành lang, cầu thang,..) so với bố cục tổng thể. Khi thiết kế và xây dựng cần gắn với những tiêu chuẩn tối thiểu về không gian.

Chính vì đặc điểm này, khi đầu tư xây dựng cơ sở vật chất - kỹ thuật du lịch cần chú ý đến thiết kế tổng thể nhằm tạo ra được sự đồng bộ, hài hòa, cân đối cả về lượng và chất. Tuy nhiên cần phải tính đến thực tế nhu cầu sử dụng các dịch vụ nhằm đảm bảo kinh doanh có hiệu quả trong mỗi dịch vụ cũng như tổng thể.

1.3.3. Chi phí cho cơ sở vật chất kỹ thuật chiếm tỷ trọng lớn trong tổng chi phí

kinh doanh

Hầu hết các lĩnh vực kinh doanh trong du lịch như khách sạn, nhà hàng, giải trí cần một lượng vốn đầu tư lớn vào cơ sở vật chất kỹ thuật như xây dựng nhà cửa, mua sắm các trang thiết bị, dụng vụ,...

Theo thống kê của Tổ chức du lịch thế giới thì việc đầu tư cho lĩnh vực kinh doanh khách sạn có vốn tương đối cao.

Ví dụ, một phòng khách sạn 3 sao có chi phí đầu tư khoảng 60.000 đến 90.000 USD; khách sạn 4 sao khoảng từ 90.000 đến 120.000 USD; khách sạn 5 sao khoảng từ 120.000 đến 150.000 USD

Nguyên nhân của việc đầu tư chi phí lớn là:

- Nhu cầu du lịch lịch mang tính tổng hợp, đặc trưng (như hưởng thụ, cảm nhận cái đẹp). Khi đi du lịch người ta thường đòi hỏi dịch vụ cao cấp hơn, tiện nghi hơn, thoải mái hơn. Một trong những yếu tố đáp ứng những đòi hỏi này chính là cơ sở vật chất kỹ thuật. Các đơn vị kinh doanh cần một lượng chi phí lớn để đầu tư xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật đầy đủ, có chất lượng cao, sang trọng.

- Khách du lịch cũng đòi hỏi cao về cảnh quan, môi trường. Do vậy trong kinh doanh du lịch các nhà đầu tư còn phải tốn chi phí cho việc thiết kế xây dựng khung cảnh bên ngoài như các lối đi, đài phun nước, các khuôn viên,... Đây là các khoản chi phí không nhỏ.

- Cơ sở vật chất kỹ thuật cần duy tu, bảo dưỡng, thay mới để đảm bảo sự sẵn sàng đón tiếp phục vụ khách. Đây cũng là phần chi phí phát sinh cho cơ sở vật chất kỹ thuật trong quá trình kinh doanh.

Đặc điểm này làm giá thành sản phẩm dịch vụ cao doanh nghiệp phải có một lượng vốn đủ lớn. Trong hoạt động kinh doanh du lịch cần chú ý làm thế nào xây dựng chính sách giá đảm bảo chi trả các khoản đầu tư chi phí lớn, khấu hao các loại tài sản có giá trị lớn. Nghiên cứu kỹ cầu thị trường để chắc chắn đầu tư có hiệu quả.

1.3.4. Được sử dụng trong thời gian tương đối dài

Thành phần chính của cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch là các công trình kiên cố như tòa nhà khách sạn, nhà hàng, các công trình kiến trúc khác. Các công trình này thường có thời gian sử dụng dài, có thể 10 năm đến 50 năm hoặc có thậm chí lâu hơn.

Trong kinh doanh du lịch cần lưu ý đến việc tính toán giá trị khấu hao của chúng trong từng dịch vụ cụ thể và theo thời gian. Bên canh đó, khi đầu tư thiết kế, xây dựng

cần tính đến việc sử dụng trong thời gian dài. Tránh đến việc đầu tư nâng cấp, cải tạo thường xuyên vì những công việc này cũng tốn chi phí lớn, ảnh hưởng đến tính đồng bộ và mất ổn định trong kinh doanh.

1.3.5. Được sử dụng theo thời vụ

Hoạt động du lịch chịu ảnh hưởng rất lớn của tính thời vụ, trong đó cơ sở vật chất kỹ thuật cũng được sử dụng theo số thời điểm nhất định mà không phải là toàn thời gian. Công suất sử dụng thay đổi theo thời gian. Với loại hình du lịch biển cơ sở vật chất thường được sử dụng vào các tháng hè có nắng nhiều, nhiệt độ cao. Du lịch cuối tuần thì được thực hiện chủ yếu vào ngày cuối tuần, phục vụ ăn uống tại nhà hàng của khách sạn theo qui luật sinh lý của con người. Ngoài ra, tính không cân đối còn phụ thuộc vào những đối tượng khách khác nhau với những mục đich khác nhau. Khách sạn phục vụ khách du lịch công vụ, dịch vụ lưu trú và thông tin được sử dụng nhiều còn dịch vụ nhà hàng sử dụng ít hơn do khách có thể đi ăn ngoài khách sạn theo chương trình chiêu đãi hoặc thuận tiện trong công việc.

Đặc điểm này cũng gây khó khăn cho việc quản lý và sử dụng cơ sở vật chất kỹ thuật. Sự mất ổn trong công suất sử dụng theo thời gian có thể ảnh hưởng đến chất lượng cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, dễ bị hư hỏng vào những thời điểm đông khách. Trong quản lý và sử dụng cơ sở vật kỹ thuật du lịch cần chú ý đến việc bố trí thời gian bảo dưỡng, thay thế phù hợp để đảm bảo khả năng sẵn sàng phục vụ và lựa chọn những trang thiết bị phù hợp với điều kiện thời vụ.

Trên đây là những đặc điểm của cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, nó có mối liên hệ chặt chẽ với các yếu tố về tài nguyên, nhu cầu sử dụng, chi phí đầu tư và thời vụ du lịch. Do vậy để đạt được hiệu quả trong kinh doanh các nhà quản lý cần chú ý đến xây dựng, quản lý và sử dụng cơ sở vật chất kỹ thuật, nghiên cứu chúng một cách toàn diện và phải đặt nó trong mối quan hệ với môi trường tài nguyên.

2. Phân loại cơ sở vật chất kỹ thuật trong du lịch

Trong phần khái niệm và nội dung cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch đã đề cập đến các thành phần của cơ sở vật chất kỹ thuật trong du lịch. Tuy nhiên để hiểu rõ hơn về cơ cấu của chúng, chúng ta có thể phân loại dựa vào các tiêu thức sau:

2.1. Căn cứ theo hình thức sở hữu

Căn cứ vào tiêu thức này có thể phân chia cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch do:

- Nhà nước quản lý (Trung ương và địa phương): Bộ phận cơ sở vật chất này mặc dù không trực tiếp tạo ra sản phẩm du lịch song nó lại rất quan trọng vì nó có nhiệm vụ giúp các cơ quan quản lý du lịch có thể làm việc, đề ra các chính sách và giải pháp để phát triển du lịch

- Tư nhân quản lý: Đây là cơ sở vật chất kỹ thuật thường tham gia trực tiếp vào quá trình tạo ra sản phẩm dịch vụ du lịch, ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng của dịch vụ du lịch. Đó là cơ sở vật chất của các doanh nghiệp kinh doanh khách sạn, nhà hàng, lữ hành,...

- Các công ty liên doanh quản lý: Tương tự như cơ sở vật chất kỹ thuật trên nhưng do công ty liên doanh quản lý

- Công ty cổ phần quản lý

- Công ty trách nhiệm hữu hạn quản lý

- Công ty có vốn nước ngoài hoặc 100% vốn nước ngoài quản lý

2.2. Căn cứ theo qui mô

Căn cứ vào qui mô, cơ sở vật chất kỹ thuật trong du lịch được phân chia thành các loại:

- Cơ sở vật chất kỹ thuật qui mô lớn: có giá trị đầu tư trên 50 tỷ đồng. Ví dụ như các khu Resort, các trung tâm vui chơi, giải trí (Đầm Sen, Suối Tiên ở Thành phố Hồ Chí Minh), các khu du lịch (Bà Nà – Đà Nẵng, Vinpearland Nha Trang),...

- Cơ sở vật chất kỹ thuật có qui mô vừa: có giá trị đầu tư khoản hơn 10 tỷ đồng đến 50 tỷ đồng.

- Cơ sở vật chất kỹ thuật qui mô nhỏ: có giá trị đầu tư khoản 10 tỷ đồng trở xuống

Việc phân loại cơ sở vật chất kỹ thuật theo qui mô cũng chỉ mang tính chất tương đối. Trên thực tế, qui mô cơ sở vật chất kỹ thuật được đánh giá lớn hay nhỏ còn tùy thuộc vào từng lĩnh vực khác nhau. Ví dụ, qui mô cơ sở vật chất kỹ thuật của ngành kinh doanh lưu trú phụ thuộc vào số buồng, số giường, diện tích khuôn viên.

2.3. Căn cứ theo tính chất hoạt động

Theo tiêu thức này, cơ sở vật chất kỹ thuật được chia thành các nhóm: cơ sở vật chất phục vụ các hoạt động trung gian, các cơ sở lưu trú, nhà hàng, các khu vực dịch vụ bổ sung và vui chơi giải trí, phục vụ giao thông vận tải,...

- Cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ các hoạt động trung gian: Bao gồm hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật trong các đại lý, văn phòng đại diện, các công ty lữ hành. Chúng đảm nhiệm chức năng cầu nối giữa khách du lịch với các nhà cung cấp, điểm du lịch hoặc hỗ trợ thiết kế, bán và thực hiện các chương trình du lịch của công ty lữ hành. Hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật này chủ yếu là các trang thiết bị văn phòng, phương tiện thông tin liên lạc và kể cả phần mềm hệ thống máy vi tính hỗ trợ cho các hoạt động tác nghiệp kinh doanh và quản lý.

- Cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ vận chuyển du lịch

Cơ sở vật chất kỹ thuật này do các nhà kinh doanh vận chuyển cung cấp, chúng bao gồm các thành phần chính như: các phương tiện chuyên chở, cơ sở vật chất phục các bộ phận quản lý, điều hành, bán vé và các hoạt động tác nghiệp khác. Ngoài ra, thành phần không thể thiếu trong quá trình phục vụ nhu cầu vận chuyển cho khách là hệ thống nhà ga, bến cảng, sân bay,..

- Cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ lưu trú

Đây là thành phần đặc trưng nhất trong hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch. Chúng tồn tại ở nhiều loại hình lưu trú khác nhau như: khách sạn, Motel, resort,... bao gồm các tòa nhà, các buồng ngủ, các trang thiết bị tiện nghi bên trong cơ sở lưu trú. Ngoài ra, chúng cũng bao gồm cả những công trình kiến trúc bổ trợ làm đẹp cảnh quan môi trường bên ngoài cơ sở như hệ thống giao thông nội bộ, các khuôn viên. Cơ sở vật chất kỹ thuật trong lĩnh vực lưu trú cũng rất đa dạng do có nhiều hình thức và qui mô khác nhau.

- Cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ ăn uống

Đây cũng là thành phần rất quan trọng, nó có thể tồn tại một cách độc lập hoặc trong các cơ sở lưu trú, bao gồm các yếu tố đảm bảo điều kiện tiện nghi cho hoạt động ăn uống của khách. Với chức năng của kinh doanh nhà hàng, cơ sở vật chất kỹ thuật trong lĩnh vực này bao gồm các thành phần nổi bật như các dụng cụ, máy móc thiết bị khu chế biến thức ăn, bảo quản cũng như phục vụ ăn uống cho khách (phòng ăn, quầy bar,...). Trên thực tế cơ sở vật chất kỹ thuật trong kinh doanh ăn uống cũng rất đa dạng xuất phát từ nhiều hình thức tổ chức của nhà hàng như nhà hàng ăn Âu, nhà hành ăn Á, nhà hàng hải sản,... và quầy Bar cũng có nhiều hình thức đa dạng.

- Cơ sở vật chất kỹ thuật của dịch vụ bổ sung: Bao gồm các công trình, trang thiết bị tạo điều kiện thuận lợi cho khách tiêu dùng các dịch vụ bổ sung và sử dụng

triệt để những giá trị tài nguyên. Bao gồm cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ các dịch vụ giặt là, cắt tóc, bể bơi, bể sục,... Qui mô cơ sở lưu trú ảnh hưởng quyết định đến qui mô hoạt động của các khu vực này.

- Cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ vui chơi, giải trí

Các dịch vụ này có thể tồn tại trong các cơ sở lưu trú nhưng cũng có thể tồn tại độc lập. Cơ bản là các yếu tố tạo điều kiện cho khách du lịch vui chơi, giải trí, rèn luyện sức khỏe nhằm tăng cường sự thích thú hơn trong chuyến du lịch hay sau giờ làm việc căng thẳng. Cụ thể là các trung tâm thể thao, sân tenis, công viên, khu vui chơi giải trí,...

II. Lao động trong du lịch

Lao động là hoạt động quan trọng nhất của con người nhằm tạo ra của cải vật chất và giá trị tinh thần để thỏa mãn nhu cầu của bản thân và xã hội, là hoạt động gắn liền với sự hình thành và phát triển của loài người.

Lao động trong du lịch bao gồm những người trực tiếp hoặc gián tiếp tạo ra những sản phẩm du lịch phục vụ nhu cầu của con người và nhu cầu phát triển xã hội.

Lao động trong kinh doanh du lịch là một bộ phận của lao động xã hội. Hiện nay, lao động trong du lịch chiếm khoảng 10% tổng lao động trên toàn thế giới.

Với những đặc thù của sản phẩm du lịch, lao động trong du lịch cũng có những đặc điểm riêng nhằm thích ứng với việc tạo ra sản phẩm cũng như đáp ứng nhu cầu của khách du lịch.

1. Đặc điểm của lao động trong du lịch

1.1. Chủ yếu là lao động dịch vụ

Xuất phát từ đặc điểm của sản phẩm du lịch chủ yếu là dịch vụ cho nên lao động trong du lịch phần lớn là lao động trong các lĩnh vực dịch vụ như: nhân viên lễ tân, phục vụ buồng, phục vụ bàn,... Lao động trong du lịch vẫn có lao động sản xuất vật chất nhưng thành phần không nhiều mà cơ bản chủ yếu là lao động sản xuất dịch vụ hay còn gọi là lao động sản xuất phi vật chất.

Trong quá trình phục vụ du lịch, người lao động phải tiêu hao sức lao động để tạo ra dịch vụ đồng thời tạo ra điều kiện để thực hiện chúng. Từ đó họ sẽ đáp ứng được những nhu cầu của khách du lịch. Đặc điểm này chính là nguyên nhân giải thích cho việc ngành du lịch có tỷ lệ lao động lớn hơn so với các ngành khác. Trong hội nghị Bộ trường du lịch G20 tổ chức ngày 16/05/2012 tại Mexico đã tổng kết *"Lao động trong*

du lịch chiếm 8% lao động toàn cầu. Cứ mỗi một việc làm trong ngành du lịch ước tính tạo ra 2 việc làm cho các ngành khác. Ngành du lịch cũng sử dụng lao động nhiều vượt trội so với ngành công nghiệp khác, gấp 6 lần ngành sản xuất ô tô, gấp 4 lần ngành khai khoáng, và gấp 3 lần ngành tài chính"

Các nhà quản lý lao động và người lao động trong lĩnh vực du lịch cần nhận rõ đặc điểm này nhằm có những cách thức quản lý lao động cũng như thái độ đúng đắn trong việc quan tâm đến lợi ích dịch vụ tạo ra từ nhân viên để thỏa mãn nhu cầu khách hàng. Tất nhiên, trong công tác quản lý lao động cũng gặp những trở ngại trong việc kiểm soát chất lượng lao động, khó tiêu chuẩn hóa công việc và khó tiến hành đánh giá lao động. Trong công tác quản lý, động viên lao động đòi hỏi có những biện pháp thích hợp nhằm giúp đội ngũ tạo ra được dịch vụ có chất lượng tốt.

1.2. Có tính chuyên môn hóa cao

Tính chuyên môn hóa trong kinh doanh dịch vụ du lịch được thể hiện rất rõ. Hoạt động kinh doanh du lịch được phân chia du lịch thành các lĩnh vực khác nhau (lưu trú, ăn uống, vận chuyển, lữ hành, tham quan giải trí), trong mỗi lĩnh vực lại có những bộ phận tác nghiệp khác nhau, các khâu khác nhau. Mỗi lao động đảm nhiệm công việc ở từng vị trí trong từng lĩnh vực phải thực hiện công việc theo những qui trình, kỹ năng chuyên môn khác nhau. Để thực hiện được công việc đòi hỏi nhân viên phải nắm kiến thức chuyên môn, có kỹ năng nghiệp vụ và đồng thời đảm bảo tố chất trong những vị trí công việc nhất định.

Tính chuyên môn hóa được thể hiện trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn, lao động được phân chia thành các bộ phận như lễ tân, phục vụ buồng, bảo vệ,.. mỗi một bộ phận lại có nhiều nhân viên phụ trách ở các khâu khác nhau. Chuyên mô hóa ở đây không có nghĩa là mỗi nhân viên làm việc độc lập hoàn toàn mà phải phối hợp chặt chẽ với nhau trong quá trình phục vụ cho du khách.

(Nguồn: http://dongphuc.net)

Hình 4.1: Nhân viên bàn

(Nguồn: http://vietbao.vn)

Hình 4.2: Nhân viên buồng

Tính chuyên môn hóa là vấn đề gây nên những trở ngại trong quản lý, sử dụng lao động. Đây cũng là nguyên nhân làm cho một số hoạt động du lịch trở nên độc lập như: hướng dẫn viên, đón tiếp tại khách sạn, tuyên truyền quảng cáo, bán hàng. Điều đáng nói là các hoạt động độc lập này góp phần vào việc đảm bảo chất lượng toàn diện dịch vụ cho khách vì một nhân viên không thể tiến hành đồng thời tất cả các hoạt động này. Tính chuyên môn hóa còn gây khó khăn cho việc thay thế lao động trong những trường hợp đột xuất như nghỉ ốm, nghỉ phép,... gây ảnh hưởng đến quá trình phục vụ du lịch.

Trong quản lý và sử dụng lao động cần thường xuyên tổ chức đào tạo, huấn luyện tay nghề cho nhân viên để đảm bảo công việc được thực hiện theo đúng chuyên môn. Tăng cường các hoạt động kiểm tra, kiểm soát nhằm thúc đẩy nhân viên thực hiện đúng qui trình nghiệp vụ đem lại chất lượng dịch vụ tốt cho khách hàng. Bên cạnh đó doanh nghiệp cần xây dựng văn hóa làm việc tốt nhằm giúp nhân viên gắn kết, hợp tác với nhau trong công việc. Người lao động cần ý thức rằng bản thân họ chính là một phần trong chất lượng dịch vụ chung của doanh nghiệp.

Trong một số trường hợp đơn vị muốn sử dụng thêm những nguồn lao động thời vụ nhằm đáp ứng nhu cầu công việc vào mùa chính bằng cách ký hợp đồng ngắn hạn thì nên chọn những hoạt động ít yêu cầu tính chuyên môn hóa như: các công việc quét dọn, lau chùi vệ sinh, phục vụ các bể bơi, khu vui chơi giải trí.

1.3. Có tính thời điểm, thời vụ

Lao động trong du lịch thường làm việc với thời gian và cường độ không ổn định, chủ yếu phụ thuộc vào thời gian tiêu dùng của khách. Người lao động phải làm

việc từ sáng sớm đến tận khuya, đặc biệt là các ngày lễ, cuối tuần thì cường độ lao động càng lớn hơn. Một số công việc phải thực hiện 24/24 giờ nên phải chia ca. Một số loại hình chỉ khai thác khách trong một khoảng thời gian nhất định cho nên lao động có thể chỉ làm vài tháng trong năm còn thời gian còn lại có thể nghỉ hoặc làm việc khác. Đặc điểm này gây khó khăn rất lớn cho đời sống, sinh hoạt, sức khỏe của người lao động, đặc biệt là những người đã lập gia đình.

Đối với công tác quản lý, tổ chức lao động cũng gặp không ít khó khăn. Người lao động có thể thường xuyên chuyển công tác và làm ảnh hưởng đến sự ổn định của nguồn lao động. Bên cạnh đó, việc tạo ra sự công bằng trong định mức lao động là rất khó khăn. Việc giải quyết những chế độ chính sách cho người lao động cũng cần những qui định riêng và tổ chức lao động hợp lý theo các thời điểm trong năm cũng hết sức khó khăn.

Trong quản lý và tổ chức lao động các doanh nghiệp cần hợp tác với nhau để tận dụng nguồn lao động vào những mùa cao điểm, khai thác thêm các nguồn lao động thời vụ nhưng đảm bảo chất lượng một cách tương đối. Các qui định về chế độ đãi ngộ và tiền lương cũng cần được xem xét kỹ để đảm bảo lợi ích công bằng cho người lao động. Các hoạt động bồi dưỡng, nâng cao trình cho nhân viên thường được tổ chức vào khoảng thời gian vắng khách.

1.4. Có tính chất phức tạp

So với các ngành khác, lao động trong du lịch tuy có cường độ làm việc thấp hơn nhưng lại có tính phức tạp hơn, đòi hỏi cả về thể lực, trí lực, kỹ năng,.... Đặc điểm này thể hiện rõ đối với những nhân viên làm việc ở các bộ phận tiếp xúc trực tiếp với khách hàng như: lễ tân, buồng, bàn, bar,... Họ thường xuyên tiếp xúc với nhiều đối tượng khách có độ tuổi, tâm lý, văn hóa khác nhau. Đặc biệt đối với hướng dẫn viên du lịch, họ phải thường xuyên thay đổi môi trường làm việc theo những chương trình tham quan khác nhau đồng thời có thể tiếp xúc với môi trường nguy hiểm như môi trường có bệnh truyền nhiễm. Điều này gây khó khăn cho người lao động, họ cần phải có sức khỏe tốt cũng như chịu đựng được áp lực tâm lý.

Trong công tác quản lý lao động cần chú ý chọn đúng người đúng việc, thường xuyên động viên người lao động và tạo điều kiện thuận lợi cho họ hoàn thành tốt công việc của mình.

1.5. Tỷ lệ lao động trẻ cao

Phần lớn lao động trong du lịch là lao động trực tiếp tiếp xúc với khách mà những vị trí đó thường cần lao động trẻ, năng động, nhiệt tình. Cho nên lao động trong du lịch tương đối trẻ, lao động nữ thường ở độ tuổi 20-30, lao động nam trung bình từ 30-40. Lao động trẻ thường làm việc ở các vị trí lễ tân, phục bàn, bar, hướng dẫn viên. Lao động lớn tuổi chủ yếu ở bộ phận bếp, buồng, quét dọn. Lao động nữ thường chiếm tỷ lệ cao hơn lao động nam. Ngày nay, tỷ trọng này có xu hướng thay đổi theo hướng tăng lên của lao động nam.

Trên đây là những đặc điểm quan trọng của lao động trong du lịch. Đội ngũ lao động và những người quản lý lao động cần nhận thức sâu sắc các đặc điểm trên nhằm chuẩn bị chuyên môn, sức khỏe, tâm lý đáp ứng yêu cầu công việc. Từ đó giúp cho doanh nghiệp tạo ra được dịch vụ du lịch có chất lượng cho khách. Đồng thời, trong công tác quản lý cần có những phương thức phù hợp để sử dụng có hiệu quả nguồn nhân lực của doanh nghiệp.

2. Yêu cầu về lao động trong du lịch

Đứng trước sự phát triển nhanh của ngành du lịch Việt Nam, khách du lịch ngày càng yêu cầu cao hơn về chất lượng dịch vụ. Để tạo ra sản phẩm du lịch có chất lượng cao, thu hút khách du lịch và làm hài lòng họ, lao động trong du lịch cần đảm bảo các yêu cầu sau:

2.1. Trình độ chuyên môn nghiệp vụ

Mỗi một lao động làm việc trong các khâu, các bộ phận của các lĩnh vực kinh doanh du lịch cũng cần có chuyên môn nghiệp vụ. Bên canh đó, du lịch là một nhu cầu cao cấp của con người. Vì vậy khi đi du lịch người ta mong muốn được sử dụng những dịch vụ có chất lượng cao trong khi đó chất lượng dịch vụ lại phụ thuộc rất lớn vào trình độ chuyên môn, nghiệp vụ của người lao động. Để phục vụ tốt, người lao động cần được trang bị kiến thức về lĩnh vực hoạt động, thành thạo các kỹ năng, tay nghề, nghiệp vụ chuyên môn. Từ đó, tránh được những sai sót trong quá trình phục vụ.

Đội ngũ lao động du lịch Việt Nam trong những năm qua được đánh giá là thiếu chất lượng, yếu chuyên môn trong các lĩnh vực marketing, hướng dẫn du lịch. Chính vì vậy cần chú trọng đến công tác bồi dưỡng, đào tạo, tiếp cận với những phương thức phục vụ tiên tiến.

2.2. Trình độ ngoại ngữ

Ngoại ngữ được xem là công cụ quan trọng trong giao tiếp với khách du lịch, đặc biệt là khách du lịch quốc tế. Việc thông thạo ngoại ngữ giúp nhân viên giao tiếp dễ

dàng với khách, hiểu được những yêu cầu, sở thích, gây được sự thiện cảm cho khách hàng từ đó tăng chất lượng dịch vụ. Lao động du lịch của Việt Nam còn yếu về trình độ ngoại ngữ và thiếu về số lượng. Điều đó làm cho người lao động mất tự tin trong giao tiếp, không hiểu rõ ý khách hàng ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ hoặc có những hiểu nhầm trong quá trình phục vụ khách quốc tế. Vấn đề quan tâm là cần đào tạo trình độ ngoại ngữ theo xu hướng phù hợp với ngôn ngữ khách du lịch từ các quốc gia đến Việt Nam.

2.3. Một số yêu cầu khác

Ngoài các yêu cầu trên, lao động trong du lịch cần đảm bảo một số yêu cầu khác như yêu cầu về ngoại hình, sức khỏe, khả năng giao tiếp, hiểu biết tâm lý, hiểu về về một vấn đề xã hội, âm nhạc, hội họa, nghệ thuật, thể thao,... Tuy nhiên, mỗi lao động trong các vị trí chuyên môn khác nhau thì mức độ đòi hỏi của các yêu cầu cũng khác nhau. Ví dụ là hướng dẫn viên du lịch cần đảm bảo có sức khỏe tốt, năng động, nhiệt tình, ngoài hình ưa nhìn, có khả năng giao tiếp tốt; có kiến thức chung về các lĩnh vực kinh tế, văn hóa xã hội, am hiểu về tài nguyên du lịch tại các điểm đến; có đạo đức nghề nghiệp, nhạy bén trong việc xử lý các tình huống phát sinh trong quá trình phục vụ; được đào tạo về nghiệp vụ hướng dẫn du lịch,...

Mỗi một lao động đảm bảo được các yêu cầu theo tiêu chuẩn nghề không chỉ tạo ra dịch vụ có chất lượng tốt mà còn góp phần làm tăng uy tín của doanh nghiệp, làm đẹp hình ảnh cho con người của một đất nước.

Câu hỏi ôn tập

Câu 1. Hiểu như thế nào là cơ sở vật chất kỹ thuật trong du lịch?

Câu 2. Phân tích nội dung của cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch.

Câu 3. Trình bày phân loại cơ sở vật chất kỹ thuật theo các tiêu thức khác nhau.

Câu 4. Phân tích mối quan hệ giữa cơ sở vật chất kỹ thuật và tài nguyên du lịch. Rút ra kết luận gì trong đầu tư xây dựng và phát triển du lịch?

Câu 5. Trình bày đặc điểm của lao động trong du lịch. Việc hiểu được những đặc điểm này có ý nghĩa gì trong tổ chức kinh doanh du lịch?

Câu 6. Trình bày các yêu cầu đối với lao động trong du lịch. Những yêu cầu nào mà người lao động có được do học tập, rèn luyện?

Bài tập thảo luận

Bài 1. Cơ sở vật chất kỹ thuật trong từng lĩnh vực kinh doanh du lịch có đặc điểm gì? Rút ra bài học kinh nghiệm gì từ việc nghiên cứu các đặc điểm của chúng?

Bài 2. Bản thân người lao động, công tác tổ chức quản lý lao động cần chú ý những vấn đề gì để phù hợp với những đặc điểm của lao đông trong du lịch?

BÀI ĐỌC THÊM

NHỮNG YÊU CẦU MỚI ĐỐI VỚI NGUỒN NHÂN LỰC DU LỊCH VIỆT NAM

Thế kỷ mới, hoàn cảnh mới, những yêu cầu du lịch mới buộc đội ngũ nhân lực làm trong ngành du lịch phải bước lên một vũ đài mới. Họ cần phải nâng cao, cập nhật các tri thức mới, nắm chắc khoa học kỹ thuật có liên quan đến ngành nghề, vững vàng về kiến thức chuyên môn, bộc lộ và phát huy được những tố chất tốt đẹp của bản thân để tạo nên được thế cạnh tranh trong môi trường hoạt động nghề nghiệp hiện nay.

- Luôn nắm vững những tri thức mới

Thế kỷ XXI, sự nắm bắt của con người đối với tri thức sẽ ngày càng lớn và sâu sắc, yêu cầu nhận thức của du khách đối với du lịch cũng ngày càng cao. Vì vậy, nếu chỉ dừng ở trình độ tri thức du lịch vốn có thì không thể làm hài lòng được yêu cầu của du khách. Vốn tri thức của nhân viên phục vụ phải cao, tức là trong sự hiểu biết của họ nên không ngừng tăng thêm kiến thức mới, tin tức mới. Tri thức mà họ nắm được không chỉ có độ rộng, mà còn phải có độ sâu. Đặc biệt là sản phẩm du lịch của thế kỷ XXI ngày càng phong phú, mang tính tri thức, tính khoa học cũng sẽ ngày càng nhiều. Điều đó cần nhân viên trong ngành không ngừng nâng cao tri thức, học hỏi tri thức mới. Phải làm cho du khách có thể từ sự phục vụ/giới thiệu của họ cảm thấy sự vui vẻ, thu lượm được sự hiểu biết từ tri thức mà các nhân viên truyền đạt.

- Kiến thức nghề nghiệp, kỹ năng chuyên sâu

Thế kỷ XXI, sẽ sản sinh ra rất nhiều hạng mục du lịch chuyên môn, du lịch chuyên biệt. Ở một phương diện nào đó, nguồn nhân lực du lịch có tri thức và chuyên môn kỹ năng sâu thì sẽ nhận được sự hoan nghênh. Theo điều tra của các nhà khoa học đối với các đoàn du lịch, du khách cần những nhân viên có tri thức, kỹ năng phong phú, về những vấn đề trong công việc mà họ đảm nhận. Ví dụ, nếu dẫn đoàn du lịch đi thám hiểm sa mạc, cần một người hướng dẫn viên du lịch rất am hiểu

sa mạc; nếu là hướng dẫn viên du lịch dưới biển thì cần có kiến thức về đại dương phong phú; một người phục vụ bàn phải biết được sở thích và tập quán trong ăn uống của những người khách đang ăn; một người điều hành phải dự liệu được tất cả các vấn đề có thể xảy ra khi thực hiện một chương trình du lịch cho khách… Tri thức chuyên môn của đội ngũ nhân viên phục vụ, kỹ năng và kinh nghiệm của họ sẽ làm cho du khách có cảm giác an toàn, được trân trọng, đúng với giá trị đẳng cấp của họ, với khoản kinh phí mà họ phải bỏ ra và qua đó họ sẽ cảm nhận được giá trị của công việc mà những nhân viên đó thực hiện, họ hài lòng với sản phẩm mà mình đã mua.

- Áp dụng thành thục các ứng dụng khoa học kỹ thuật phục vụ công việc

Thế kỷ XXI, sản phẩm du lịch ngày càng được kết hợp với kỹ thuật, công nghệ cao. Vì vậy, phương pháp phục vụ của nhân viên ngành du lịch sẽ ngày càng đa dạng. Trong đó bao gồm sự vận dụng ngày càng nhiều đến phương pháp kỹ thuật, như vận dụng mạng internet, những tính năng của công nghệ thông tin để quản lý dữ liệu, tính toán, đặt chỗ và quảng cáo du lịch; vận dụng các phương tiện truyền thông để quảng bá sản phẩm... Vì thế, đội ngũ nhân viên trong ngành du lịch cần hiểu được các tri thức khoa học có liên quan, cần thiên về vận dụng phương pháp khoa học để nâng cao hiệu quả trong công tác. Trong quá trình tác nghiệp, phải vận dụng được các phương pháp khoa học, kỹ thuật công nghệ để có thể giảm sự tiêu hao thể lực, căng thẳng thần kinh; giúp du khách hiểu về mối quan hệ giữa du lịch và sự phát triển khoa học kỹ thuật cao, mang lại cho du khách cảm giác thời đại.

- Biết phát huy cá tính/nét riêng biệt của bản thân và hiểu biết sâu sắc về du khách

Thế kỷ XXI, thể hiện cá tính riêng sẽ là yêu cầu của mọi người, sự phục vụ và sản phẩm du lịch cũng cần phải đáp ứng được điều đó. Điều này thể hiện ở nhân viên du lịch phải căn cứ theo sự khác biệt trong cá tính tiêu dùng, sinh hoạt của du khách và nhu cầu du lịch không giống nhau của du khách để cung cấp sự phục vụ tương ứng, làm cho mỗi du khách có được tâm lý hài lòng nhất. Mặt khác, thể hiện là các nhân viên du lịch cần giỏi về học tập và tổng kết đúc rút kinh nghiệm; giỏi về phát huy ưu thế và đặc điểm riêng của mình, từ đó hình thành nên phong cách phục vụ riêng biệt, đặc sắc. Nhân viên phục vụ du lịch như vậy mới có thể làm rung động lòng người, để lại ấn tượng sâu sắc trong lòng du khách.

- Đạt được tính nghệ thuật trong công việc và bản thân

Thế kỷ XXI, du lịch trở thành một phương thức sống của con người, con người đối với du lịch sẽ có xu hướng và sự theo đuổi ngày càng cao. Con người ngoài việc đi du lịch không chỉ là để thử nghiệm/nâng cao kinh nghiệm một lần ở mảnh đất khác mà là muốn đi tìm và cảm thụ vẻ đẹp. Ranh giới cao hơn của du lịch là khát vọng, ngưỡng mộ theo đuổi những cái đẹp, cái hay, cái mới. Vì vậy, nhân viên ngành du lịch cần phải tạo được hình ảnh đẹp đối với bản thân và trong công việc. Họ phải là người biết tìm cái đẹp, cảm thụ cái đẹp, thể nghiệm cái đẹp; trở thành người sử dụng cái đẹp, để từ đó giúp du khách tăng cảm hứng cuộc sống du lịch của họ, nâng cao phong vị cuộc sống của du khách sau mỗi chuyến đi.

Phải khẳng định rằng, yêu cầu phát triển của ngành du lịch từ trước đến nay luôn cần những nhân viên du lịch có tri thức, học thức, đam mê sáng tạo. Vì thế, đội ngũ nhân viên làm việc trong lĩnh vực dịch vụ du lịch nhất thiết cần học tập chăm chỉ, thiên về tổng kết đúc rút kinh nghiệm từ thực tế, khai thác sáng tạo những cái mới, luôn biết hoàn thiện bản thân và kỹ năng/tinh thần phục vụ. Các cơ sở đào tạo cung cấp đội ngũ nhân lực cho ngành du lịch cũng cần hướng tới mục tiêu, xây dựng những chương trình đào tạo, phương pháp giảng dạy phù hợp để cung cấp được cho ngành những con người như thế - đó là yêu cầu của thời đại.

Ths. Bùi Thanh Thuỷ

(Nguồn: http://huc.edu.vn/chi-tiet/1222/.html)

Tài liệu tham khảo

[1] Nguyễn Đình Quang, Trần Thị Thúy Lan, (2005), *Giáo trình Tổng quan du lịch*, NXB Hà Nội.

[3] TS. Trần Văn Thông, (2004), *Tổng quan du lịch*, TP Hồ Chí Minh, 2004.

PHỤ LỤC 1

T I Ê U C H U Ẩ N Q U Ố C G I A TCVN 4391: 2009

Xuất bản lần 2

Khách sạn - Xếp hạng

Hotel - Classification

1 Phạm vi áp dụng

Tiêu chuẩn này qui định các yêu cầu tối thiểu để xếp hạng khách sạn, không áp dụng để xếp hạng các loại cơ sở lưu trú du lịch khác.

Tiêu chuẩn này cũng có thể được tham khảo khi thiết kế xây dựng mới, cải tạo nâng cấp khách sạn.

2 Thuật ngữ

2.1. Khách sạn *(hotel)*

Cơ sở lưu trú du lịch có quy mô từ 10 buồng ngủ trở lên, đảm bảo chất lượng về cơ sở vật chất, trang thiết bị và dịch vụ cần thiết phục vụ khách.

2.1.1. Khách sạn thành phố (city hotel)

Khách sạn được xây dựng tại các đô thị, chủ yếu phục vụ khách thương gia, khách công vụ, khách tham quan du lịch.

2.1.2. Khách sạn nghỉ dưỡng (hotel resort)

Khách sạn được xây dựng thành khối hoặc thành quần thể các biệt thự, căn hộ, băng-ga-lâu ở khu vực có cảnh quan thiên nhiên đẹp, phục vụ nhu cầu nghỉ dưỡng, giải trí, tham quan của khách du lịch.

2.1.3. Khách sạn nổi (floating hotel)

Khách sạn neo đậu trên mặt nước và có thể di chuyển.

2.1.4. Khách sạn bên đường (motel)

Khách sạn được xây dựng gần đường giao thông, gắn với việc cung cấp nhiên liệu, bảo dưỡng, sửa chữa phương tiện vận chuyển và cung cấp các dịch vụ cần thiết phục vụ khách.

2.2. Buồng ngủ của khách sạn *(hotel room)*

Buồng có phòng ngủ và phòng vệ sinh.

Buồng ngủ hạng đặc biệt (suite) có thể có thêm phòng khách và phòng vệ sinh, bếp nhỏ, quầy bar.

***2.3. Buồng dành cho nguyên thủ** (presidential suite)*

Buồng ngủ thượng hạng với trang thiết bị, tiện nghi hiện đại, cao cấp nhất đáp ứng yêu cầu phục vụ nguyên thủ quốc gia hoặc khách cao cấp.

***2.4. Tầng đặc biệt** (executive floor)*

Tầng có các buồng ngủ cao cấp nhất trong khách sạn, có lễ tân riêng phục vụ khách nhận và trả buồng nhanh, có diện tích và trang thiết bị, tiện nghi dành cho khách thư giãn, phục vụ ăn uống 24/24 h, dịch vụ thư ký, văn phòng, dịch thuật, hội thảo dành cho khách lưu trú tại tầng.

***2.5. Phòng hội nghị** (ballroom)*

Phòng có trên 100 ghế, có trang thiết bị phục vụ hội nghị, hội thảo lớn.

***2.6. Phòng hội thảo** (seminar room)*

Phòng có từ 50 đến 100 ghế, có trang thiết bị phục vụ hội thảo, hội nghị nhỏ.

***2.7. Phòng họp** (meeting room)*

Phòng có dưới 50 ghế, có trang thiết bị phục vụ họp nhóm.

3. Phân loại, xếp hạng khách sạn

3.1. Phân loại khách sạn

Trong tiêu chuẩn này, theo tính chất tổ chức hoạt động kinh doanh, khách sạn được phân thành 4 loại cơ bản sau:

a) Khách sạn thành phố;

b) Khách sạn nghỉ dưỡng;

c) Khách sạn nổi;

d) Khách sạn bên đường.

3.2. Xếp hạng khách sạn

Căn cứ theo vị trí, kiến trúc, trang thiết bị tiện nghi, dịch vụ, người quản lý và nhân viên phục vụ, an ninh, an toàn, bảo vệ môi trường và vệ sinh an toàn thực phẩm, khách sạn được xếp theo 5 hạng: 1 sao, 2 sao, 3 sao, 4 sao, 5 sao.

4. Yêu cầu chung

4.1. Vị trí, kiến trúc

- Thuận lợi, dễ tiếp cận, môi trường cảnh quan đảm bảo vệ sinh, an toàn.

- Thiết kế kiến trúc phù hợp với yêu cầu kinh doanh, các khu vực dịch vụ được bố trí hợp lý, thuận tiện.

- Nội ngoại thất thiết kế, bài trí, trang trí hợp lý.

- Công trình xây dựng chất lượng tốt, an toàn.

4.2. Trang thiết bị tiện nghi

- Trang thiết bị, tiện nghi các khu vực, dịch vụ đảm bảo đầy đủ, hoạt đông tốt, chất lượng phù hợp với từng hạng.

- Hệ thống điện chiếu sáng đảm bảo yêu cầu từng khu vực, cung cấp điện 24/24h, có hệ thống điện dự phòng.

- Hệ thống nước cung cấp đủ nước sạch và nước cho chữa cháy, có hệ thống dự trữ nước, hệ thống thoát nước đảm bảo vệ sinh môi trường.

- Hệ thống thông gió hoạt động tốt.

- Hệ thống phương tiện thông tin liên lạc đầy đủ và hoạt động tốt.

- Trang thiết bị phòng chống cháy nổ theo quy định của cơ quan có thẩm quyền.

4.3. Dịch vụ và chất lượng phục vụ

Dịch vụ và chất lượng phục vụ theo quy định đối với từng hạng tương ứng.

4.4. Người quản lý và nhân viên phục vụ

- Được đào tạo chuyên môn, nghiệp vụ, ngoại ngữ, vi tính phù hợp với vị trí công việc và loại hạng khách sạn.

- Có sức khoẻ phù hợp với yêu cầu công việc, được kiểm tra định kỳ một năm một lần (có giấy chứng nhận của y tế).

- Mặc trang phục đúng quy định của khách sạn, có phù hiệu tên trên áo.

4.5. Bảo vệ môi trường, an ninh, an toàn, phòng chống cháy nổ và chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm

- Thực hiện tốt các quy định về bảo vệ môi trường, an ninh, an toàn, phòng chống cháy nổ và chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm của cơ quan có thẩm quyền.

5. Yêu cầu cụ thể

- Yêu cầu tối thiểu đối với hạng từ 1 sao đến 5 sao qui định trong Bảng 1.

Bảng 1 - Tiêu chí xếp hạng

Tiêu chí	Hạng 1 sao	Hạng 2 sao	Hạng 3 sao	Hạng 4 sao	Hạng 5 sao
1 Vị trí, kiến trúc					
1.1 Vị trí	Theo 4.1	Như 1 sao	Như 2 sao, thêm: - Môi trường cảnh quan sạch đẹp - Vị trí rất thuận lợi	Như 3 sao	Như 4 sao
1.2 Thiết kế kiến trúc	- Theo 4.1 thêm: - Có đường cho xe lăn của người khuyết tật.	Như 1 sao	Như 2 sao, thêm: - Thiết kế kiến trúc đẹp - Có cửa ra vào riêng cho khách.	Như 3 sao, thêm: - Vật liệu xây dựng tốt. - Ít nhất một buồng cho người khuyết tật đi bằng xe lăn.	Như 4 sao, thêm - Kiến trúc cá biệt. - Toàn cảnh được thiết kế thống nhất. - Có tầng đặc biệt (đối với khách sạn thành phố). - Khuyến khích tính dân tộc trong thiết kế kiến trúc.
1.3 Quy mô buồng [(1)]					

Bảng 1 - Tiêu chí xếp hạng

Tiêu chí	Hạng 1 sao	Hạng 2 sao	Hạng 3 sao	Hạng 4 sao	Hạng 5 sao
1.3.1 Đối với khách sạn thành phố, khách sạn nghỉ dưỡng	10	20	50	80	100
1.3.2 Đối với khách sạn nổi, khách sạn bên đường	10	20	30	50	80
1.4 Nơi để xe và giao thông nội bộ	- Có nơi để xe cho khách trong hoặc gần khu vực khách sạn (áp dụng đối với khách sạn thành phố).	Như 1 sao	Như 2 sao, thêm: - Có nơi để xe cho khách trong khu vực khách sạn đủ cho 20% số buồng (áp dụng đối với khách sạn thành	Như 3 sao, thêm: - Có nơi để xe cho khách trong khu vực khách sạn đủ cho 30% số buồng (áp dụng đối với khách sạn thành	Như 4 sao

Bảng 1 - Tiêu chí xếp hạng

Tiêu chí	Hạng 1 sao	Hạng 2 sao	Hạng 3 sao	Hạng 4 sao	Hạng 5 sao
	- Có nơi để xe cho khách trong khu vực khách sạn, đủ cho 100% số buồng (áp dụng đối với khách sạn nghỉ dưỡng và khách sạn bên đường).		phố) - Nơi để xe, lối đi bộ và giao thông nội bộ thuận tiện, an toàn.	phố).	
1.5 Khu vực sảnh đón tiếp	- Diện tích 10 m^2 (không áp dụng đối với khách sạn nổi). - Có phòng vệ sinh sảnh.	- Diện tích 20 m^2 (không áp dụng đối với khách sạn nổi). - Có phòng vệ sinh sảnh.	- Diện tích 35 m^2. - Diện tích 10 m^2 (áp dụng đối với khách sạn nổi) - Có phòng vệ sinh nam và nữ riêng.	- Diện tích 60 m^2. - Diện tích 20 m^2 (áp dụng đối với khách sạn nổi) - Có phòng vệ sinh nam và nữ riêng - Có khu vực hút thuốc riêng.	- Diện tích 100 m^2. - Diện tích 35 m^2 (áp dụng đối với khách sạn nổi). - Có phòng vệ sinh nam và nữ riêng. - Có phòng vệ sinh cho người tàn tật đi

Bảng 1 - Tiêu chí xếp hạng

Tiêu chí	Hạng 1 sao	Hạng 2 sao	Hạng 3 sao	Hạng 4 sao	Hạng 5 sao
					bằng xe lăn. - Có khu vực hút thuốc riêng.
1.6 Không gian xanh	- Cây xanh đặt ở các khu vực công cộng. - Có sân vườn, cây xanh (áp dụng đối với khách sạn nghỉ dưỡng).	Như 1 sao	Như 2 sao	Như 3 sao, thêm: - Có sân vườn, cây xanh (không áp dụng đối với khách sạn nổi).	Như 4 sao
1.7 Diện tích buồng ngủ, phòng vệ sinh (không áp dụng đối với khách sạn nổi)	- Buồng một giường đơn 9 m^2. - Buồng một giường đôi hoặc hai giường đơn 12m^2. - Phòng vệ sinh 3 m^2.	- Buồng một giường đơn 12 m^2. - Buồng một giường đôi hoặc hai giường đơn 14m^2. - Phòng vệ sinh 3 m^2.	- Buồng một giường đơn 14 m^2. - Buồng một giường đôi hoặc hai giường đơn 18m^2. - Phòng vệ sinh 4 m^2.	- Buồng một giường đơn 16 m^2 - Buồng một giường đôi hoặc hai giường đơn 20m^2. - Phòng vệ sinh 5 m^2. - Buồng đặc biệt 36 m^2	- Buồng một giường đơn 18 m^2. - Buồng một giường đôi hoặc hai giường đơn 26 m^2. - Phòng vệ sinh 6m^2. - Buồng đặc biệt 50m^2

Bảng 1 - Tiêu chí xếp hạng

Tiêu chí	Hạng 1 sao	Hạng 2 sao	Hạng 3 sao	Hạng 4 sao	Hạng 5 sao
				(không bao gồm phòng vệ sinh và ban công).	(không bao gồm phòng vệ sinh và ban công).
1.8 Nhà hàng, bar	- Có diện tích phục vụ ăn sáng. - Số ghế bằng 50% số giường. - Có phòng vệ sinh.	- Một nhà hàng ăn có quầy bar. - Số ghế bằng 60% số giường. - Có phòng vệ sinh. ***Đối với khách sạn nổi:***	- Một nhà hàng ăn Âu, Á chung. - Một quầy bar. - Số ghế bằng 80% số giường. - Phòng vệ sinh nam và nữ riêng. ***Đối với khách sạn nổi:***	- Một nhà hàng Âu. - Một nhà hàng Á. - Hai quầy bar. - Số ghế bằng 100% số giường. - Phòng vệ sinh nam và nữ riêng. ***Đối với khách sạn nổi:***	- Một nhà hàng Âu. - Một nhà hàng Á . - Một nhà hàng đặc sản và bếp. - Ba quầy bar. - Số ghế bằng 100% số giường. - Phòng vệ sinh nam và nữ riêng. - Có khu vực hút thuốc. ***Đối với khách sạn***

Bảng 1 - Tiêu chí xếp hạng

Tiêu chí	Hạng 1 sao	Hạng 2 sao	Hạng 3 sao	Hạng 4 sao	Hạng 5 sao
		- Như 1 sao	- Như 2 sao	- Như 3 sao	***nổi:*** - Như 4 sao
1.9 Khu vực bếp		- Có bếp (Âu, Á chung) gần nhà hàng. - Diện tích tương xứng với phòng ăn. - Thông gió tốt. - Ngăn chặn được động vật, côn trùng gây hại. - Tường phẳng, không thấm nước, ốp gạch men cao 2 m. - Trần bếp phẳng, nhẵn, không làm trần giả.	Như 2 sao, thêm: - Khu vực sơ chế và chế biến nhiệt, nguội được tách riêng. - Có phòng đệm, đảm bảo cách âm, cách nhiệt, cách mùi giữa bếp và phòng ăn. - Có lối chuyển rác tách biệt, đảm bảo vệ sinh. - Lối thoát hiểm và thông gió tốt.	Như 3 sao, thêm: - Bếp Âu. - Bếp Á. - Bếp bánh. - Bếp nguội. - Bếp cho nhân viên. - Khu vực soạn chia thức ăn.	Như 4 sao, thêm: - Bếp ăn đặc sản.

Bảng 1 - Tiêu chí xếp hạng

Tiêu chí	Hạng 1 sao	Hạng 2 sao	Hạng 3 sao	Hạng 4 sao	Hạng 5 sao
		- Sàn phẳng, lát vật liệu chống trơn, dễ cọ rửa.	- Có phòng vệ sinh cho nhân viên bếp.		
1.10 Kho			- Có kho bảo quản nguyên vật liệu, thực phẩm, thiết bị dự phòng.	Như 3 sao, thêm: - Có các kho lạnh (theo loại thực phẩm).	Như 4 sao
1.11 Phòng hội nghị, hội thảo, phòng họp (áp dụng đối với khách sạn thành phố và khuyến khích đối với các loại khách			- Một phòng hội thảo - Phòng vệ sinh nam và nữ riêng.	- Khu vực dành cho hội nghị, hội thảo diện tích 200 m^2 - Sảnh chờ, đăng ký khách và giải khát giữa giờ - Một phòng hội nghị 200 ghế có phòng phiên dịch (cabin)	- Khu vực dành cho hội nghị, hội thảo diện tích 200 m^2. - Sảnh chờ, đăng ký khách và giải khát giữa giờ. - Một phòng hội nghị 300 ghế có phòng phiên dịch (cabin).

Bảng 1 - Tiêu chí xếp hạng

Tiêu chí	Hạng 1 sao	Hạng 2 sao	Hạng 3 sao	Hạng 4 sao	Hạng 5 sao
sạn khác)				- Một phòng hội thảo - Một phòng họp - Cách âm tốt - Phòng vệ sinh nam và nữ riêng.	- Hai phòng hội thảo. - Hai phòng họp. - Cách âm tốt. - Phòng vệ sinh nam và nữ riêng.
1.12 Khu vực dành cho cán bộ, nhân viên		- Phòng làm việc của người quản lý và các bộ phận chức năng. - Phòng trực buồng.	Như 2 sao, thêm: - Phòng thay quần áo. - Phòng vệ sinh nam và nữ riêng.	Như 3 sao, thêm: - Phòng họp nội bộ. - Phòng tắm. - Phòng ăn.	Như 4 sao, thêm: - Phòng thư giãn.
2 Trang thiết bị, tiện nghi (theo mục 4.2 Yêu cầu chung), thêm các yêu cầu cụ thể sau:					
2.1 Chất lượng trang thiết bị, bài trí, trang trí	- Chất lượng tốt. - Bài trí hợp lý. - Màu sắc hài hòa. - Hoạt động tốt.	Như 1 sao	Như 2 sao, thêm: - Đồng bộ.	Như 3 sao, thêm: - Chất lượng cao. - Trang trí nội thất đẹp (khuyến khích tính dân tộc trong trang trí).	Như 4 sao, thêm: - Hiện đại, sang trọng. - Trang trí nghệ thuật.

Bảng 1 - Tiêu chí xếp hạng

Tiêu chí	Hạng 1 sao	Hạng 2 sao	Hạng 3 sao	Hạng 4 sao	Hạng 5 sao
2.1 Trang thiết bị nội thất					
2.1.1 Sảnh đón tiếp và phòng vệ sinh sảnh	Mục A.1 đến A.2 Phụ lục A	Như 1 sao	Như 2 sao, thêm: - Điện thoại công cộng. - Internet. - Bàn ghế cho khách. - Bảng niêm yết tỷ giá ngoại tệ. - Xe đẩy cho người khuyết tật. - Phòng vệ sinh có giấy hoặc khăn lau tay.	Như 3 sao, thêm: - Thiết bị phục vụ thanh toán thẻ tín dụng. - Quầy bar sảnh. - Quầy thông tin, quan hệ khách hàng. - Quầy hỗ trợ đón tiếp. (trực cửa, chuyển hành lý, văn thư, xe đưa đón khách).	Như 4 sao, thêm: - Quầy lễ tân được tổ chức thành các quầy phân theo chức năng, gồm: + Quầy đặt buồng; + Quầy đón tiếp; + Quầy thanh toán; + Tổng đài điện thoại.
.1.2 Buồng ngủ và phòng vệ sinh trong buồng ngủ	Theo A.3 đến A.4 Phụ lục A	Như 1 sao	Như 2 sao, thêm: - Giường đơn 1,2m x 2m - Giường đôi 1,6m x 2m	Như 3 sao, thêm: - Bảng điều khiển thiết bị điện đặt ở tủ đầu giường. - Đường truyền internet	Như 4 sao, thêm: - Ổ khóa từ dùng thẻ. ***Buồng nguyên thủ, thêm:***

Bảng 1 - Tiêu chí xếp hạng

Tiêu chí	Hạng 1 sao	Hạng 2 sao	Hạng 3 sao	Hạng 4 sao	Hạng 5 sao
			- Đệm dày 20 cm. - Đèn đầu giường chỉnh được độ sáng. - Lớp chắn sáng cho rèm cửa sổ. - Bàn làm việc, gương soi và đèn bàn. - Giấy hoặc hộp mút lau giầy. - Bàn chải quần áo. - Tranh ảnh nghệ thuật treo tường. - Ấm đun nước siêu tốc - Két an toàn cho 30% số buồng. - Thiết bị báo cháy. - Túi kim chỉ.	tốc độ cao. - Máy fax cho buồng đặc biệt. - Tivi cho phòng khách. - Gương soi cả người - Bản đồ địa bàn sở tại, danh mục món ăn phục vụ tại buồng ngủ đặt trong cặp tài liệu. - Két an toàn cho 80% số buồng. - Tách uống trà, cà phê. - Dụng cụ mở bia, rượu - Hộp giấy ăn. - Bộ đồ ăn trái cây.	+ Giường 2,2 m x 2,2m + Internet không dây.

Bảng 1 - Tiêu chí xếp hạng

Tiêu chí	Hạng 1 sao	Hạng 2 sao	Hạng 3 sao	Hạng 4 sao	Hạng 5 sao
			- Máy sấy tóc. - Ổ cắm điện cho thiết bị cạo râu. ***- Phòng vệ sinh:*** + Tường ốp gạch men toàn bộ; + Đèn trần; + Bệ đặt chậu rửa mặt; + Khăn chùi chân; + Mũ chụp tóc; + Sữa tắm; + Bông tăm; + Khách sạn nghỉ dưỡng: 50% số buồng có bồn tắm nằm có rèm che.	***- Phòng vệ sinh:*** + Khăn lau tay; + Kem dưỡng da; + Vòi nước đi động cạnh bàn cầu; + Đèn trên bồn tắm; + Áo choàng sau tắm; + Phòng tắm đứng hoặc bồn tắm nằm có rèm che; + Khuyến khích có điện thoại trong phòng vệ sinh nối với buồng ngủ.	***- Phòng vệ sinh:*** + Cân sức khỏe + Phòng tắm đứng cho 30% số buồng và bồn tắm nằm 100% số buồng + Nước hoa + Dây phơi quần áo ***Buồng nguyên thủ, thêm:*** + Bồn tắm tạo song - Phòng vệ sinh: + Gương cầu; + Điện thoại nối với

Bảng 1 - Tiêu chí xếp hạng

Tiêu chí	Hạng 1 sao	Hạng 2 sao	Hạng 3 sao	Hạng 4 sao	Hạng 5 sao
					buồng ngủ.
2.1.3 Phòng họp, hội thảo, hội nghị (áp dụng đối với khách sạn thành phố)			- Bàn ghế, micro, đèn điện các loại, máy chiếu, màn chiếu. - Trang thiết bị văn phòng phục vụ hội thảo.	- Bàn ghế, micro, đèn điện, máy chiếu, màn hình. - Trang thiết bị văn phòng phục vụ hội thảo. - Trang thiết bị phục vụ hội nghị. - Sơ đồ, biển chỉ dẫn và đèn báo thoát hiểm. - Điều hòa không khí. - Hệ thống thông gió tốt.	- Bàn ghế, micro, đèn điện các loại, máy chiếu, màn hình. - Trang thiết bị văn phòng phục vụ hội thảo. - Trang thiết bị phục vụ hội nghị. - Trang thiết bị phục vụ dịch thuật ít nhất bốn ngôn ngữ. - Sơ đồ, biển chỉ dẫn và đèn báo thoát hiểm. - Điều hòa không khí. - Hệ thống thông gió

Bảng 1 - Tiêu chí xếp hạng

Tiêu chí	Hạng 1 sao	Hạng 2 sao	Hạng 3 sao	Hạng 4 sao	Hạng 5 sao
					tốt - Hệ thống chiếu sáng có tính thẩm mỹ và điều chỉnh được độ sáng. - Khuyến khích có hệ thống thiết bị họp trực tuyến.
2.1.4 Nhà hàng, bar, bếp	Theo A.5 Phụ lục A	Như 1 sao, thêm: - Trang thiết bị, dụng cụ chế biến món ăn, đồ uống. - Các loại tủ lạnh bảo quản thực phẩm.	Như 2 sao, thêm: - Mặt bàn soạn chia, sơ chế, chế biến món ăn làm bằng vật liệu không thấm nước. - Chậu rửa cho sơ chế, chế biến riêng. - Có chắn lọc rác, mỡ - Hệ thống hút mùi hoạt	Như 3 sao, thêm: - Trang thiết bị phục vụ tiệc cao cấp. - Trang thiết bị phục vụ ăn tự chọn. - Trang thiết bị phục vụ ăn tại buồng ngủ. - Trang thiết bị phục vụ ăn uống của nhân viên.	Như 4 sao, thêm: - Trang thiết bị chế biến, phục vụ món ăn và các loại rượu của nhà hàng đặc sản.

Bảng 1 - Tiêu chí xếp hạng

Tiêu chí	Hạng 1 sao	Hạng 2 sao	Hạng 3 sao	Hạng 4 sao	Hạng 5 sao
			động tốt. - Điều hoà không khí cho nhà hàng, bar.	- Trang thiết bị, dụng cụ chế biến bánh và đồ nguội.	
2.1.5 Giặt là			- Bàn là, cầu là	Như 3 sao, thêm - Máy giặt, sấy	Như 4 sao, thêm - Hệ thống thiết bị giặt là hiện đại.
2.1.6 Thảm			- Trải thảm buồng ngủ (áp dụng đối với khách sạn thành phố và không áp dụng đối với sàn gỗ)	Như 3 sao, thêm: -Trải thảm hành lang, cầu thang, phòng họp, hội thảo, hội nghị, nhà hàng (áp dụng đối với khách sạn thành phố). - Khuyến khích áp dụng đối với các khách sạn khác.	Như 4 sao
2.1.7 Thông	- Đảm bảo thông	Như 1 sao	Như 2 sao, thêm:	Như 3 sao, thêm:	Như 4 sao, thêm:

Bảng 1 - Tiêu chí xếp hạng

Tiêu chí	Hạng 1 sao	Hạng 2 sao	Hạng 3 sao	Hạng 4 sao	Hạng 5 sao
gió, điều hoà không khí ở các khu vực (không áp dụng đối với nơi có khí hậu ôn đới)	thoáng. - Khuyến khích thông gió tự nhiên.		- Điều hòa không khí.	- Điều hòa không khí hai chiều.	- Điều hòa không khí trung tâm hai chiều.
2.1.8 Hệ thống lọc nước					- Đảm bảo nước có thể uống trực tiếp từ vòi nước.
2.1.9 Thang máy	Từ bốn tầng trở lên có thang máy (kể cả tầng trệt).	Như 1 sao	-Từ ba tầng trở lên có thang máy (kể cả tầng trệt).	Như 3 sao, thêm: - Thang máy cho hàng hóa. Thang máy cho nhân viên và thang máy phục	Như 4 sao

Bảng 1 - Tiêu chí xếp hạng

Tiêu chí	Hạng 1 sao	Hạng 2 sao	Hạng 3 sao	Hạng 4 sao	Hạng 5 sao
				vụ người tàn tật.	
3 Dịch vụ và mức độ phục vụ					
3.1 Chất lượng phục vụ	- Đúng quy trình kỹ thuật nghiệp vụ. - Thái độ thân thiện.	Như 1 sao	Như 2 sao, thêm: - Tay nghề kỹ thuật cao	Như 3 sao, thêm: - Có sự phối hợp chặt chẽ giữa các bộ phận trong phục vụ khách. - Đảm bảo tính chuyên nghiệp trong phục vụ.	Như 4 sao, thêm: - Chất lượng phục vụ hoàn hảo. - Nhanh nhẹn, nhiệt tình, chu đáo.
3.2 Phục vụ buồng	- Có nhân viên trực buồng 24/24 h - Vệ sinh buồng ngủ một ngày một lần. - Thay ga bọc chăn, đệm và vỏ gối ba ngày một lần hoặc khi có khách mới. - Thay khăn mặt,	Như 1 sao	Như 2 sao, thêm: - Thay ga bọc chăn, đệm và vỏ gối một ngày một lần.	Như 3 sao, thêm: - Vệ sinh buồng ngủ một ngày hai lần. - Thay khăn mặt, khăn tắm một ngày hai lần. - Đặt hoa quả tươi khi có khách. - Đặt trà, cà phê, đường, sữa túi nhỏ	Như 4 sao, thêm: - Một loại tạp chí - Tầng đặc biệt, thêm: + Phòng ăn; + Quầy bar; + Dịch vụ văn phòng; + Dịch vụ lễ tân riêng (nhận và trả buồng nhanh);

Bảng 1 - Tiêu chí xếp hạng

Tiêu chí	Hạng 1 sao	Hạng 2 sao	Hạng 3 sao	Hạng 4 sao	Hạng 5 sao
	khăn tắm một ngày một lần. - Có bảng hướng dẫn khách bảo vệ môi trường (đặt trong phòng ngủ và phòng vệ sinh).			miễn phí.	+ Phòng họp và tiện nghi cao cấp phục vụ họp; + Cung cấp thông tin, báo, tạp chí miễn phí.
3.3 Phục vụ ăn uống	- Phục vụ ăn sáng.	Như 1 sao, thêm: - Phục vụ ăn một ngày ba bữa, các món ăn, đồ uống đơn giản, dễ chế biến.	Như 2 sao, thêm: - Phục vụ ăn uống từ 6 h đến 22h (khách sạn nghỉ dưỡng: từ 6 h đến 24 h). - Phục vụ món ăn, đồ uống chất lượng tốt.	Như 3 sao, thêm: - Phục vụ ăn uống từ 6 h đến 24h. - Phục vụ món ăn, đồ uống chất lượng cao. - Phục vụ ăn sáng tự chọn. - Phục vụ ăn uống tại buồng ngủ.	Như 4 sao, thêm: - Phục vụ ăn uống 24/24 h. - Có đầu bếp chuyên nghiệp, chế biến các món ăn đặc sản. - Phục vụ các loại rượu, món ăn và đồ uống cao cấp.

Bảng 1 - Tiêu chí xếp hạng

Tiêu chí	Hạng 1 sao	Hạng 2 sao	Hạng 3 sao	Hạng 4 sao	Hạng 5 sao
3.4 Dịch vụ khác (nếu ở khu riêng cần có phòng vệ sinh, quy định tại A.2 Phụ lục A)	- Lễ tân, bảo vệ trực 24/24 h. - Nhận giữ tiền và đồ vật quý tại quầy lễ tân. - Bảng thông báo các phương thức thanh toán. - Điện thoại. - Đánh thức khách. - Chuyển hành lý cho khách. - Cứu hộ (áp dụng đối với khách sạn có bãi tắm riêng hoặc thể thao dưới nước).	Như 1 sao, thêm: - Giữ đồ quý và hành lý cho khách. - Bán hàng lưu niệm, tạp hoá. - Khuyến khích có dịch vụ thông tin, nhận đặt tour du lịch, dịch vụ vận chuyển.	Như 2 sao, thêm: - Giá để báo, tạp chí tại sảnh đón tiếp. - Có dịch vụ văn phòng. - Internet. - Thông tin. - Bưu chính. - Thu đổi ngoại tệ. - Dịch vụ đặt chỗ, mua vé phương tiện vận chuyển, tham quan. - Phục vụ họp, hội thảo, hội nghị. - Câu lạc bộ giải trí (áp dụng đối với khách sạn nghỉ dưỡng).	Như 3 sao, thêm: - Cửa hàng mua sắm, lưu niệm. - Dịch vụ dịch thuật (dịch cabin) Phòng tập thể hình. - Chăm sóc sức khỏe. - Bể bơi (có nhân viên trực cứu hộ) khuyến khích đối với khách sạn nổi). - Giặt khô, là hơi lấy ngay. - Câu lạc bộ giải trí, thể thao. - Nhận đặt tour, các	Như 4 sao, thêm: - Chăm sóc sắc đẹp. - Cắt tóc thẩm mỹ . - Phòng xông hơi. - Phòng xoa bóp. - Bể bơi (có biển chỉ dẫn độ sâu, có nhân viên trực cứu hộ, có khăn tắm, ghế nằm). - Bể bơi cho trẻ em có nhân viên trực cứu hộ. - Trông giữ trẻ. - Bar đêm. - Sân tennis (không áp dụng đối với khách sạn thành phố, khách

Bảng 1 - Tiêu chí xếp hạng

Tiêu chí	Hạng 1 sao	Hạng 2 sao	Hạng 3 sao	Hạng 4 sao	Hạng 5 sao
			- Giặt là.	chương trình hoạt động giải trí du lịch. - Bar đêm (áp dụng đối với khách sạn nghỉ dưỡng). - Phòng y tế có bác sĩ trực.	sạn nổi). - Dịch vụ phục vụ người khuyết tật. - Tivi bắt được nhiều kênh quốc tế và có kênh của khách sạn.
4 Người quản lý và nhân viên phục vụ					
4.1 Trình độ chuyên môn nghiệp vụ, ngoại ngữ	*Người quản lý:* - Chứng chỉ trung cấp du lịch hoặc chứng chỉ của VTCB [(2)] và phải qua lớp bồi dưỡng quản lý lưu trú du lịch, an ninh, an toàn, phòng chống cháy nổ, bảo	Như 1 sao	*Người quản lý:* - Tốt nghiệp cao đẳng du lịch, nếu tốt nghiệp cao đẳng ngành khác phải qua lớp bồi dưỡng quản lý lưu trú du lịch, an ninh, an toàn, phòng chống cháy nổ, bảo vệ môi trường và vệ sinh	*Người quản lý:* - Tốt nghiệp đại học du lịch, nếu tốt nghiệp đại học ngành khác phải qua lớp bồi dưỡng quản lý lưu trú du lịch, an ninh, an toàn, phòng chống cháy nổ, bảo vệ môi trường và vệ sinh	*Người quản lý:* - Tốt nghiệp đại học du lịch, nếu tốt nghiệp đại học ngành khác phải qua lớp bồi dưỡng quản lý lưu trú du lịch, an ninh, an toàn, phòng chống cháy nổ, bảo vệ môi

Bảng 1 - Tiêu chí xếp hạng

Tiêu chí	Hạng 1 sao	Hạng 2 sao	Hạng 3 sao	Hạng 4 sao	Hạng 5 sao
	vệ môi trường và vệ sinh an toàn thực phẩm. - Một năm kinh nghiệm trong nghề.		an toàn thực phẩm. - Hai năm kinh nghiệm trong nghề. - Giao tiếp tốt một ngoại ngữ.	an toàn thực phẩm. - Bốn năm kinh nghiệm trong nghề. - Thông thạo một ngoại ngữ.	trường và vệ sinh an toàn thực phẩm. - Năm năm kinh nghiệm trong nghề. -Thông thạo một ngoại ngữ và giao tiếp tốt một ngoại ngữ khác.
	Trưởng các bộ phận: - Chứng chỉ sơ cấp nghề (lễ tân, buồng, bàn) hoặc chứng chỉ của VTCB [(2)]; trường hợp có chứng chỉ sơ cấp nghề khác phải qua lớp	*Trưởng các bộ phận:* Như 1 sao, thêm: - Chứng chỉ sơ cấp nghề bar, bếp hoặc chứng chỉ của VTCB[(2)].	*Trưởng các bộ phận:* - Chứng chỉ trung cấp nghề (lễ tân, buồng, bàn, bar, bếp) hoặc chứng chỉ của VTCB [(2)]. - Hai năm kinh nghiệm trong nghề.	*Trưởng các bộ phận:* - Chứng chỉ cao đẳng nghề hoặc chứng chỉ của VTCB [(2)]. - Ba năm kinh nghiệm trong nghề.	*Trưởng các bộ phận:* - Chứng chỉ cao đẳng nghề hoặc chứng chỉ của VTCB [(2)]. - Bốn năm kinh nghiệm trong nghề.

Bảng 1 - Tiêu chí xếp hạng

Tiêu chí	Hạng 1 sao	Hạng 2 sao	Hạng 3 sao	Hạng 4 sao	Hạng 5 sao
	bồi dưỡng nghiệp vụ. - Một năm kinh nghiệm trong nghề. - Trưởng lễ tân giao tiếp tốt một ngoại ngữ và sử dụng được vi tính văn phòng.		- Giao tiếp tốt một ngoại ngữ trong phạm vi nghề (trưởng lễ tân thông thạo một ngoại ngữ). - Sử dụng tốt vi tính văn phòng.	- Thông thạo một ngoại ngữ (trưởng lễ tân và trưởng các bộ phận trực tiếp giao dịch với khách thông thạo một ngoại ngữ và giao tiếp tốt một ngoại ngữ khác). - Sử dụng tốt vi tính văn phòng.	- Thông thạo một ngoại ngữ và giao tiếp tốt một ngoại ngữ khác (trưởng lễ tân và trưởng các bộ phận trực tiếp giao dịch với khách thông thạo hai ngoại ngữ). - Sử dụng tốt vi tính văn phòng.
	Nhân viên phục vụ: - Qua lớp tập huấn nghiệp vụ (trừ trường hợp có văn bằng, chứng chỉ do	*Nhân viên phục vụ:* Như 1 sao, thêm: - 20% có chứng chỉ nghề hoặc chứng chỉ của VTCB [(2)].	*Nhân viên phục vụ:* - 50% có chứng chỉ nghề hoặc chứng chỉ của VTCB [(2)]; - 50% qua lớp tập huấn	*Nhân viên phục vụ:* - 70% có chứng chỉ nghề hoặc chứng chỉ của VTCB [(2)]; - 30% qua lớp tập huấn	*Nhân viên phục vụ:* - 70% có chứng chỉ nghề hoặc chứng chỉ của VTCB [(2)]; - 30% qua lớp tập

Bảng 1 - Tiêu chí xếp hạng

Tiêu chí	Hạng 1 sao	Hạng 2 sao	Hạng 3 sao	Hạng 4 sao	Hạng 5 sao
	cơ sở đào tạo có thẩm quyền cấp). - *Nhân viên lễ tân:* giao tiếp tốt một ngoại ngữ và sử dụng được vi tính văn phòng	- 80% qua lớp tập huấn nghiệp vụ.	nghiệp vụ. - *Nhân viên trực tiếp phục vụ khách:* giao tiếp tốt một ngoại ngữ trong phạm vi nghề. - *Nhân viên lễ tân:* thông thạo một ngoại ngữ và sử dụng tốt vi tính văn phòng	nghiệp vụ. - Sử dụng được vi tính văn phòng. - *Nhân viên trực tiếp phục vụ khách:* thông thạo một ngoại ngữ - *Nhân viên lễ tân:* thông thạo một ngoại ngữ và giao tiếp tốt một ngoại ngữ khác; sử dụng tốt vi tính văn phòng.	huấn nghiệp vụ. - Sử dụng được vi tính văn phòng. - *Nhân viên trực tiếp phục vụ khách:* thông thạo một ngoại ngữ. - *Nhân viên lễ tân:* thông thạo một ngoại ngữ và giao tiếp tốt một ngoại ngữ khác; sử dụng tốt vi tính văn phòng.

Bảng 1 - Tiêu chí xếp hạng

Tiêu chí	Hạng 1 sao	Hạng 2 sao	Hạng 3 sao	Hạng 4 sao	Hạng 5 sao
4.2 Trang phục	Theo 4.4	Như 1 sao	Như 2 sao, thêm: - Kiểu dáng phù hợp với chức danh và vị trí công vệc - Màu sắc hài hoà, thuận tiện	Như 3 sao, thêm: - Chất liệu tốt, kiểu dáng đẹp, phù hợp với môi trường và tạo phong cách riêng của khách sạn	Như 4 sao, thêm: - Trang phục làm việc được khách sạn giặt là
5 Bảo vệ môi trường, an ninh, an toàn, phòng chống cháy nổ và vệ sinh an toàn thực phẩm					
5.1 Bảo vệ môi trường	Theo 4.5	Như 1 sao	Như 2 sao, thêm: - Có kế hoạch bảo vệ môi trường - Bố trí cán bộ kiêm nhiệm quản lý môi trường - Thực hiện các biện pháp phân loại và quản lý chất thải	Như 3 sao, thêm: - Có cán bộ chuyên trách quản lý môi trường (áp dụng đối với khách sạn nghỉ dưỡng)	Như 4 sao, thêm: - Có cán bộ chuyên trách quản lý môi trường - Thực hiện kiểm toán xanh (3)

Bảng 1 - Tiêu chí xếp hạng

Tiêu chí	Hạng 1 sao	Hạng 2 sao	Hạng 3 sao	Hạng 4 sao	Hạng 5 sao
5.2 An ninh, an toàn, phòng chống cháy nổ và vệ sinh an toàn thực phẩm	Theo 4.5	Như 1 sao	Như 2 sao	Như 3 sao, thêm: - Hệ thống camera	Như 4 sao
CHÚ THÍCH: (1) Không áp dụng quy định quy mô đối với khách sạn là công trình kiến trúc đặc biệt như lâu đài, cung điện hoặc nằm ở nơi có giá trị văn hóa, lịch sử cần được bảo vệ, khi đăng ký hạng từ 3 sao đến 5 sao. (2) VTCB: Viết tắt tiếng Anh (Vietnam Tourism Certification Board) Hội đồng cấp chứng chỉ ngành du lịch Việt Nam. (3) Kiểm toán xanh: Kiểm toán về hiệu quả của các hoạt động quản lý, bảo vệ môi trường của khách sạn.					

6.Phương pháp đánh giá (xem Phụ lục B)

6.1. Nguyên tắc đánh giá

- Các tiêu chí đánh giá xếp hạng đối với khách sạn du lịch được chấm điểm như sau:

+ Chấm điểm 0 đối với tiêu chí không có hoặc không đạt yêu cầu của loại, hạng tương ứng;

+ Chấm điểm 1 đối với tiêu chí đạt yêu cầu của loại, hạng tương ứng.

6.2. Tổng điểm tối thiểu đối với từng loại, hạng khách sạn

6.2.1 Khách sạn thành phố

- Hạng 1 sao: 95% các tiêu chí trong tổng số các tiêu chí yêu cầu đối với khách sạn thành phố hạng 1 sao đạt điểm 1, tức là đạt 118 điểm.

- Hạng 2 sao: 95% các tiêu chí trong tổng số các tiêu chí yêu cầu đối với khách sạn thành phố hạng 2 sao đạt điểm 1, tức là đạt 130 điểm.

- Hạng 3 sao: 95% các tiêu chí trong tổng số các tiêu chí yêu cầu đối với khách sạn thành phố hạng 3 sao đạt điểm 1, tức là đạt 190 điểm.

- Hạng 4 sao: 95% các tiêu chí trong tổng số các tiêu chí yêu cầu đối với khách sạn thành phố hạng 4 sao đạt điểm 1, tức là đạt 256 điểm.

- Hạng 5 sao: 95% các tiêu chí trong tổng số các tiêu chí yêu cầu đối với khách sạn thành phố hạng 5 sao đạt điểm 1, tức là đạt 302 điểm.

6.2.2 Khách sạn nghỉ dưỡng

- Hạng 1 sao: 95% các tiêu chí trong tổng số các tiêu chí yêu cầu đối với khách sạn nghỉ dưỡng hạng 1 sao đạt điểm 1, tức là đạt 119 điểm.

- Hạng 2 sao: 95% các tiêu chí trong tổng số các tiêu chí yêu cầu đối với khách sạn nghỉ dưỡng hạng 2 sao đạt điểm 1, tức là đạt 131 điểm.

- Hạng 3 sao: 95% các tiêu chí trong tổng số các tiêu chí yêu cầu đối với khách sạn nghỉ dưỡng hạng 3 sao đạt điểm 1, tức là đạt 188 điểm.

- Hạng 4 sao: 95% các tiêu chí trong tổng số các tiêu chí yêu cầu đối với khách sạn nghỉ dưỡng hạng 4 sao đạt điểm 1, tức là đạt 243 điểm.

- Hạng 5 sao: 95% các tiêu chí trong tổng số các tiêu chí yêu cầu đối với khách sạn nghỉ dưỡng hạng 5 sao đạt điểm 1, tức là đạt 285 điểm.

6.2.3 Khách sạn bên đường

- Hạng 1 sao: 95% các tiêu chí trong tổng số các tiêu chí yêu cầu đối với khách sạn bên đường hạng 1 sao đạt điểm 1, tức là đạt 118 điểm.

- Hạng 2 sao: 95% các tiêu chí trong tổng số các tiêu chí yêu cầu đối với khách sạn bên đường hạng 2 sao đạt điểm 1, tức là đạt 130 điểm.

- Hạng 3 sao: 95% các tiêu chí trong tổng số các tiêu chí yêu cầu đối với khách sạn bên đường hạng 3 sao đạt điểm 1, tức là đạt 185 điểm.

- Hạng 4 sao: 95% các tiêu chí trong tổng số các tiêu chí yêu cầu đối với khách sạn bên đường hạng 4 sao đạt điểm 1, tức là đạt 241 điểm.

- Hạng 5 sao: 95% các tiêu chí trong tổng số các tiêu chí yêu cầu đối với khách sạn bên đường hạng 5 sao đạt điểm 1, tức là đạt 282 điểm.

6.2.4 Khách sạn nổi

- Hạng 1 sao: 95% các tiêu chí trong tổng số các tiêu chí yêu cầu đối với khách sạn nổi hạng 1 sao đạt điểm 1, tức là đạt 110 điểm.

- Hạng 2 sao: 95% các tiêu chí trong tổng số các tiêu chí yêu cầu đối với khách sạn nổi hạng 2 sao đạt điểm 1, tức là đạt 120 điểm.

- Hạng 3 sao: 95% các tiêu chí trong tổng số các tiêu chí yêu cầu đối với khách sạn nổi hạng 3 sao đạt điểm 1, tức là đạt 177 điểm.

- Hạng 4 sao: 95% các tiêu chí trong tổng số các tiêu chí yêu cầu đối với khách sạn nổi hạng 3 sao đạt điểm 1, tức là đạt 229 điểm.

- Hạng 5 sao: 95% các tiêu chí trong tổng số các tiêu chí yêu cầu đối với khách sạn nổi hạng 3 sao đạt điểm 1, tức là đạt 268 điểm.

Phụ lục A

(qui định)

Tiêu chuẩn trang thiết bị, tiện nghi tối thiểu đối với khách sạn hạng 1 sao

A.1 Sảnh đón tiếp

- Quầy lễ tân;
- Điện thoại, fax;
- Máy vi tính, sổ sách, sơ đồ buồng;
- Bàn ghế tiếp khách;
- Két an toàn;
- Bảng niêm yết giá dịch vụ;
- Cửa ra vào bố trí thuận tiện.

A.2 Phòng vệ sinh sảnh và các khu vực công cộng

- Bàn cầu, giấy vệ sinh;
- Chậu rửa mặt, gương soi, vòi nước, xà phòng;
- Móc treo túi
- Thùng rác có nắp;
- Thiết bị thông gió.

A.3 Buồng ngủ

- Giường đơn 0,9 m x 2 m; giường đôi 1,5 m x 2 m;
- Tủ đầu giường, tủ đựng quần áo có 5 mắc treo quần áo cho một khách;
- Bàn ghế uống nước, giá để hành lý;
- Chăn và đệm giường ngủ (10 cm) có ga bọc, gối có vỏ bọc, rèm cửa sổ hai lớp (lớp mỏng và lớp dày chắn sáng);
- Tủ lạnh 50 l, tivi và điều hòa không khí (trừ những nơi có khí hậu ôn đới);
- Điện thoại, đèn trần, đèn đầu giường;
- Cốc thủy tinh, bình nước lọc, gạt tàn;

- Mắt nhìn gắn trên cửa, chuông gọi cửa, chốt an toàn, dép đi trong phòng, sọt hoặc túi đựng đồ giặt là, sọt đựng rác; cặp đựng tài liệu hướng dẫn cho khách gồm: nội quy, hướng dẫn sử dụng điện thoại và tivi, dịch vụ và giá dịch vụ, thời gian đón tiếp khách, phục vụ ăn uống và các dịch vụ, chính sách khuyến mại, phong bì, giấy, bút viết và tranh ảnh quảng cáo.

A.4 Phòng vệ sinh trong buồng ngủ

- Tường ốp gạch men cao 1,5 m; sàn lát bằng vật liệu chống trơn;
- Ổ cắm điện an toàn;
- Chậu rửa mặt và gương soi, vòi nước, nước nóng, vòi tắm hoa sen;
- Móc treo quần áo, giá để khăn các loại;
- Bàn cầu, giấy vệ sinh, thùng rác có nắp;
- Thiết bị thông gió;
- Đèn trên gương soi;
- Vật dụng cho một khách: cốc thủy tinh, xà phòng, dầu gội đầu, khăn mặt, khăn tắm, kem đánh răng, bàn chải đánh răng.

A.5 Nhà hàng, bar

- Bàn ghế, dụng cụ và tủ đựng dụng cụ phục vụ ăn uống;
- Tủ lạnh và trang thiết bị, dụng cụ chế biến món ăn, đồ uống (trong khu vực phục vụ ăn sáng)
- Chậu rửa dụng cụ ăn uống
- Hệ thống thoát nước chìm;
- Dụng cụ và chất tẩy rửa vệ sinh;
- Thùng rác có nắp;
- Ánh sáng hoặc chiếu sáng tốt;
- Thông gió tốt.

A.6 Trang thiết bị khác

- Đèn lưu điện;
- Máy phát điện;
- Tủ thuốc và một số loại thuốc sơ cứu còn hạn sử dụng.

Phụ lục B

(quy định)

Phương pháp đánh giá xếp hạng khách sạn

Tên khách sạn :

Địa chỉ :

Điện thoại : Fax: E mail:

Website :

Ngày tháng năm

Người chấm điểm :

Tiêu chí	Yêu cầu đối với loại khách sạn	Yêu cầu đối với hạng sao	Đánh giá, chấm điểm	
			Điểm 0	Điểm 1
1 Vị trí, kiến trúc				
1.1 Vị trí				
- Thuận lợi.	R, C, M, F	1, 2		
- Rất thuận lợi.	R, C, M, F	3, 4, 5		
- Môi trường, cảnh quan đảm bảo vệ sinh an toàn.	R, C, M, F	1, 2		
- Môi trường, cảnh quan sạch đẹp.	R, C, M, F	3, 4, 5		
1.2 Thiết kế kiến trúc				
- Thiết kế kiến trúc phù hợp với yêu cầu kinh doanh, các khu vực dịch vụ được bố trí hợp lý, thuận tiện.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Thiết kế kiến trúc đẹp.	R, C, M, F	3, 4		
- Kiến trúc cá biệt, kiểu dáng đẹp, toàn cảnh thống nhất.	R, C, M, F	5		
- Công trình xây dựng chất lượng tốt, an toàn.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		

Tiêu chí	Yêu cầu đối với loại khách sạn	Yêu cầu đối với hạng sao	Đánh giá, chấm điểm	
			Điểm 0	Điểm 1
- Nội thất, ngoại thất thiết kế, bài trí, trang trí hợp lý.	R, C, M, F	1, 2		
- Nội thất, ngoại thất thiết kế, bài trí, trang trí đẹp, sang trọng, vật liệu xây dựng chất lượng tốt.	R, C, M, F	3, 4, 5		
- Cửa riêng cho khách và nhân viên	R, C, M, F	3, 4, 5		
- Có đường cho xe lăn, xe đẩy của người khuyết tật.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Có buồng ngủ dành cho người khuyết tật đi xe lăn, xe đẩy.	R, C, M, F	4, 5		
- Có Tầng đặc biệt.	C	5		
1.3 Quy mô				
- 10 buồng	R, C, M, F	1		
- 20 buồng	R, C, M, F	2		
- 30 buồng	F, M	3		
- 50 buồng	R, C F, M	3 4		
- 80 buồng	R, C F, M	4 5		
- 100 buồng	R, C	5		
1.4 Nơi để xe và giao thông nội bộ				
- Có nơi để xe cho khách trong hoặc gần khu vực khách sạn.	C	1, 2		
- Nơi để xe trong khu vực khách sạn đáp ứng 20% tổng số buồng ngủ.	C	3		
- Nơi để xe trong khu vực khách sạn đáp ứng 30% tổng số buồng ngủ.	C	4, 5		

Tiêu chí	Yêu cầu đối với loại khách sạn	Yêu cầu đối với hạng sao	Đánh giá, chấm điểm	
			Điểm 0	Điểm 1
- Nơi để xe trong khu vực khách sạn đáp ứng 100% tổng số buồng ngủ.	R, M	1, 2, 3, 4, 5		
- Nơi để xe, lối đi bộ và giao thông nội bộ thuận tiện, an toàn, thông gió tốt.	R, C, M	2, 3, 4, 5		
1.5 Khu vực sảnh đón tiếp				
- Diện tích 10 m^2, có phòng vệ sinh sảnh.	R, C, M F	1 3		
- Diện tích 20 m^2, có phòng vệ sinh sảnh.	R, C, M F	2 4		
- Diện tích 35 m^2, có phòng vệ sinh cho nam và nữ riêng.	R, C, M F	3 5		
- Diện tích 60 m^2, có phòng vệ sinh cho nam và nữ riêng.	R, C, M	4		
- Diện tích 100 m^2, có phòng vệ sinh cho nam và nữ riêng.	R, C, M	5		
- Có khu vực hút thuốc riêng.	R, C, M, F	4, 5		
- Phòng vệ sinh cho người tàn tật đi bằng xe lăn.	R, C, M, F	5		
1.6 Không gian xanh				
- Cây xanh đặt ở những nơi công cộng.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Sân, vườn, cây xanh.	R M	1, 2, 3, 4, 5 4, 5		
1.7 Diện tích buồng ngủ, phòng vệ sinh (không áp dụng đối với khách sạn nổi)				
- Diện tích tối thiểu 9 m^2 cho buồng một giường đơn, 12 m^2 cho buồng	R, C, M	1		

Tiêu chí	Yêu cầu đối với loại khách sạn	Yêu cầu đối với hạng sao	Đánh giá, chấm điểm	
			Điểm 0	Điểm 1
hai giường đơn hoặc một giường đôi, 3 m^2 cho phòng vệ sinh.				
- Diện tích tối thiểu 12 m^2 cho một giường đơn, 14 m^2 cho 2 giường đơn hoặc một giường đôi, 3 m^2 cho phòng vệ sinh.	R, C, M	2		
- Diện tích tối thiểu 14 m^2 cho một giường đơn, 18 m^2 cho 2 giường đơn hoặc một giường đôi, 5 m^2 cho phòng vệ sinh.	R, C, M	3		
- Diện tích tối thiểu 16 m^2 cho một giường đơn, 20 m^2 cho 2 giường đơn hoặc một giường đôi, 5 m^2 cho phòng vệ sinh. - Buồng đặc biệt 36 m^2 không bao gồm phòng vệ sinh và ban công.	R, C, M	4		
- Diện tích tối thiểu 18 m^2 cho một giường đơn, 26 m^2 cho 2 giường đơn hoặc một giường đôi, 6 m^2 cho phòng vệ sinh. - Buồng đặc biệt 50 m^2 không bao gồm phòng vệ sinh và ban công.	R, C, M	5		
1.8 Nhà hàng, quầy bar (có phòng vệ sinh riêng nếu nhà hàng tách rời sảnh đón tiếp)				
- Có diện tích phục vụ ăn sáng.	R, C, M F	1 1, 2		
- Một nhà hàng ăn, quầy bar.	R, C, M F	2 3		

Tiêu chí	Yêu cầu đối với loại khách sạn	Yêu cầu đối với hạng sao	Đánh giá, chấm điểm	
			Điểm 0	Điểm 1
- Một nhà hàng ăn (Âu, Á chung), một bar, có phòng vệ sinh riêng cho nam và nữ.	R, C, M F	3 4		
- Hai nhà hàng ăn (Âu, Á riêng), hai quầy bar, có phòng vệ sinh riêng cho nam và nữ.	R, C, M F	4 5		
- Ba nhà hàng ăn (Âu, Á và đặc sản), ba quầy bar, có phòng vệ sinh riêng cho nam và nữ.	R, C, M	5		
- Số ghế bằng 50% số giường.	R, C, M F	1 1, 2		
- Số ghế bằng 60% số giường.	R, C, M F	2 3		
- Số ghế bằng 80% số giường.	R, C, M F	3 4		
- Số ghế bằng 100% số giường.	R, C, M F	4, 5 5		
- Có khu vực không hút thuốc.	R, C, M	5		
1.9 Khu vực bếp				
- Gần nhà hàng ăn, thông gió tốt, ngăn chặn được động vật gây hại.	R, C, M, F	2, 3, 4, 5		
- Diện tích tương xứng với phòng ăn.	R, C, M, F	2, 3, 4, 5		
- Tường phẳng không thấm nước, ốp gạch men sứ cao tối thiểu 2 m.	R, C, M, F	2, 3, 4, 5		
- Trần bếp phẳng, nhẵn không làm trần giả.	R, C, M, F	2, 3, 4, 5		
- Sàn phẳng, lát vật liệu chống trơn,	R, C, M, F	2, 3, 4, 5		

Tiêu chí	Yêu cầu đối với loại khách sạn	Yêu cầu đối với hạng sao	Đánh giá, chấm điểm	
			Điểm 0	Điểm 1
dễ cọ rửa.				
- Khu vực sơ chế và chế biến nhiệt, nguội được tách riềng.	R, C, M, F	3, 4, 5		
- Có phòng đệm, đảm bảo cách âm, cách nhiệt, cách mùi giữa bếp và phòng ăn.	R, C, M, F	3, 4, 5		
- Lối chuyển rác tách biệt, đảm bảo vệ sinh.	R, C, M, F	3, 4, 5		
- Lối thoát hiểm, thông gió tốt.	R, C, M, F	3, 4, 5		
- Phòng vệ sinh cho nhân viên bếp.	R, C, M, F	3, 4, 5		
- Bếp âu, á chung liền kề với nhà hàng.	R, C, M F	2, 3 3, 4		
- Bếp âu, á riêng liền kề với nhà hàng tương ứng.	R, C, M F	4, 5 5		
- Bếp chế biến món ăn đặc sản.	R, C, M, F	5		
- Bếp bánh.	R, C, M, F	4, 5		
- Bếp nguội.	R, C, M, F	4, 5		
- Bếp cho nhân viên.	R, C, M, F	4, 5		
- Khu vực soạn chia thức ăn.	R, C, M, F	4, 5		
1.10 Kho				
- Có kho bảo quản nguyên vật liệu, thực phẩm và thiết bị dự phòng.	R, C, M, F	3, 4, 5		
- Có các kho lạnh theo loại thực phẩm.	R, C, M, F	4, 5		
1.11 Phòng hội nghị, hội thảo				
- Khu vực dành cho hội nghị, hội thảo, diện tích 200 m^2.	C	4, 5		
- Sảnh chờ, đăng ký khách và giải	C	4, 5		

Tiêu chí	Yêu cầu đối với loại khách sạn	Yêu cầu đối với hạng sao	Đánh giá, chấm điểm	
			Điểm 0	Điểm 1
khát giữa giờ.				
- Một phòng hội nghị 200 ghế có phòng phiên dịch (cabin).	C	4, 5		
- Một Phòng hội nghị 300 ghế có phòng phiên dịch (cabin).	C	5		
- Một phòng hội thảo.	C	3, 4		
- Hai phòng hội thảo.	C	5		
- Một phòng họp.	C	4		
- Hai phòng họp.	C	5		
- Cách âm tốt.	C	4, 5		
- Phòng vệ sinh nam và nữ riêng.	C	3, 4, 5		
1.12 Khu vực dành cho nhân viên				
- Phòng làm việc của người quản lý và các bộ phận chức năng.	R, C, M, F	2, 3, 4, 5		
- Phòng trực buồng.	R, C, M, F	2, 3, 4, 5		
- Phòng thay quần áo.	R, C, M, F	3, 4, 5		
- Phòng vệ sinh nam và nữ riêng.	R, C, M, F	3, 4, 5		
- Phòng họp nội bộ.	R, C, M, F	4, 5		
- Phòng tắm.	R, C, M, F	4, 5		
- Phòng ăn nhân viên.	R, C, M, F	4, 5		
- Phòng thư giãn.	R, C, M, F	5		
2 Trang thiết bị, tiện nghi				
2.1 Chất lượng, bài trí, trang trí				
- Chất lượng tốt, hoạt động tốt.	R, C, M, F	1, 2, 3		
- Chất lượng cao, hoạt động tốt.	R, C, M, F	4		
- Chất lượng cao, hiện đại, hoạt động tốt.	R, C, M, F	5		
- Bài trí hợp lý, màu sắc hài hòa.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4,		

Tiêu chí	Yêu cầu đối với loại khách sạn	Yêu cầu đối với hạng sao	Đánh giá, chấm điểm	
			Điểm 0	Điểm 1
		5		
- Đồng bộ.	R, C, M, F	3, 4, 5		
- Trang trí nội thất đẹp.	R, C, M, F	4, 5		
- Sang trọng, bài trí nghệ thuật.	R, C, M, F	5		
2.2 Trang thiết bị nội thất				
2.2.1 Sảnh đón tiếp				
- Quầy lễ tân (có các chức năng đón tiếp, thông tin, đặt buồng, thu ngân, điện thoại).	R, C, M, F	1, 2, 3, 4		
- Điện thoại.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Fax.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Máy vi tính, sổ sách.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Sơ đồ buồng.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Bàn ghế tiếp khách.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Két an toàn.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Niêm yết giá dịch vụ.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Cửa ra vào bố trí thuận tiện.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Điện thoại công cộng.	R, C, M, F	3, 4, 5		
- Internet.	R, C, M, F	3, 4, 5		
- Bảng niêm yết tỷ giá ngoại tệ.	R, C, M, F	3, 4, 5		

Tiêu chí	Yêu cầu đối với loại khách sạn	Yêu cầu đối với hạng sao	Đánh giá, chấm điểm	
			Điểm 0	Điểm 1
- Xe đẩy cho người tàn tật.	R, C, M, F	3, 4, 5		
- Quầy bar sảnh.	R, C, M, F	4, 5		
- Thiết bị phục vụ thanh toán thẻ tín dụng.	R, C, M, F	4, 5		
- Quầy thông tin, quan hệ khách hàng.	R, C, M, F	4, 5		
- Quầy hỗ trợ đón tiếp (trực cửa, chuyển hành lý, văn thư, xe đưa đón khách...).	R, C, M, F	4, 5		
- Quầy đón tiếp được bố trí riêng.	R, C, M, F	5		
- Quầy thu ngân (thanh toán) được bố trí riêng.	R, C, M, F	5		
- Quầy đặt buồng được bố trí riêng.	R, C, M, F	5		
-Tổng đài điện thoại được bố trí riêng.	R, C, M, F	5		
Phòng vệ sinh sảnh đón tiếp				
- Bàn cầu.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Giấy vệ sinh.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Chậu rửa mặt và gương soi.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Vòi nước.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Xà phòng.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Thùng rác có nắp.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		

Tiêu chí	Yêu cầu đối với loại khách sạn	Yêu cầu đối với hạng sao	Đánh giá, chấm điểm	
			Điểm 0	Điểm 1
- Thiết bị thông gió.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Móc treo túi.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Giấy hoặc khăn lau tay.	R, C, M, F	3, 4, 5		
2.2.2 Buồng ngủ				
- Giường ngủ đơn 0,9 m x 2 m giường đôi 1,5 m x 2 m.	R, C, M F	1, 2 1, 2, 3		
- Giường ngủ đơn 1,2 m x 2 m giường đôi 1,6 m x 2 m.	R, C, M, F	3, 4, 5 4, 5		
Buồng nguyên thủ: - Giường ngủ đơn 1,2 m x 2 m, giường đôi 2,2 m x 2,2 m	R, C, M	5		
- Tủ đầu giường.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Bảng điều khiển thiết bị điện đặt ở tủ đầu giường.	R, C, M, F	4, 5		
- Tủ quần áo có năm mắc treo quần áo cho một khách.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Bàn ghế uống nước.	R, C, M	1, 2, 3, 4, 5		
- Bàn làm việc có gương soi và đèn bàn.	R, C, M	3, 4, 5		
- Gương soi cả người.	R, C, M, F	4, 5		
- Giá để hành lý.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Đệm có vỏ bọc dày 10 cm.	R, C, M, F	1, 2		
- Đệm có vỏ bọc dày 20 cm.	R, C, M, F	3, 4, 5		

Tiêu chí	Yêu cầu đối với loại khách sạn	Yêu cầu đối với hạng sao	Đánh giá, chấm điểm	
			Điểm 0	Điểm 1
- Chăn có ga bọc.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Gối có vỏ bọc.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Rèm cửa sổ hai lớp (lớp mỏng và lớp dầy).	R, C, M, F	1, 2		
- Rèm cửa sổ ba lớp (thêm lớp chắn sáng).	R, C, M, F	3, 4, 5		
- Tủ lạnh 50 l.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Điều hòa không khí.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Điện thoại.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Ti vi .	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Đèn trần.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Đèn đầu giường cho mỗi khách.	R, C, M, F	1, 2		
- Đèn đầu giường cho mỗi khách chỉnh được độ sáng.	R, C, M, F	3, 4, 5		
- Cốc uống nước.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Bình nước lọc.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Gạt tàn.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Mắt nhìn gắn trên cửa.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4,		

Tiêu chí	Yêu cầu đối với loại khách sạn	Yêu cầu đối với hạng sao	Đánh giá, chấm điểm	
			Điểm 0	Điểm 1
		5		
- Chuông gọi cửa.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Chốt an toàn.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Dép đi trong phòng	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Sọt hoặc túi đựng đồ giặt là.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Sọt đựng rác.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Cặp đựng tài liệu có đủ nội dung như tiêu chuẩn quy định.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Giấy hoặc mút lau giầy	R, C, M, F	3, 4, 5		
- Bàn chải quần áo.	R, C, M, F	3, 4, 5		
- Tranh ảnh nghệ thuật treo tường.	R, C, M, F	3, 4, 5		
- Ấm đun nước siêu tốc.	R, C, M, F	3, 4, 5		
- Két an toàn cho 30% số buồng.	R, C, M, F	3		
- Két an toàn cho 80% số buồng.	R, C, M, F	4		
- Két an toàn cho 100% số buồng.	R, C, M, F	5		
- Thiết bị báo cháy.	R, C, M, F	3, 4, 5		
- Túi kim chỉ.	R, C, M, F	3, 4, 5		
- Máy sấy tóc.	R, C, M, F	3, 4, 5		
- Đường truyền internet tốc độ cao.	R, C, M, F	4, 5		
- Internet không dây cho buồng nguyên thủ.	R, C, M, F	5		
- Máy fax cho buồng đặc biệt.	R, C, M, F	4, 5		
- Tivi (phòng khách).	R, C, M, F	4, 5		

Tiêu chí	Yêu cầu đối với loại khách sạn	Yêu cầu đối với hạng sao	Đánh giá, chấm điểm	
			Điểm 0	Điểm 1
- Bản đồ địa bàn sở tại, danh mục món ăn phục vụ tại buồng đặt trong cặp tài liệu.	R, C, M	4, 5		
- Tách uống trà, cà phê.	R, C, M, F	4, 5		
- Hộp giấy ăn.	R, C, M, F	4, 5		
- Bộ đồ ăn trái cây.	R, C, M, F	4, 5		
- Dụng cụ mở bia, rượu.	R, C, M, F	4, 5		
- Ổ khóa từ dùng thẻ.	R, C, M, F	5		
- Cân sức khỏe.	R, C, M, F	5		
Phòng vệ sinh trong buồng ngủ				
- Tường ốp gạch men: + Cao 1,5 m; + Toàn bộ.	 R, C, M R, C, M	 1, 2 3, 4, 5		
- Sàn lát bằng vật liệu chống trơn.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Ổ cắm điện an toàn.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Chậu rửa mặt và gương soi.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Gương cầu (Buồng nguyên thủ).	R, C, M, F	5		
- Vòi nước.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Nước nóng.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Vòi tắm hoa sen.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Móc treo quần áo.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		

Tiêu chí	Yêu cầu đối với loại khách sạn	Yêu cầu đối với hạng sao	Đánh giá, chấm điểm	
			Điểm 0	Điểm 1
- Giá để khăn các loại.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Bàn cầu.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Vòi nước di động cạnh bàn cầu.	R, C, M, F	4, 5		
- Giấy vệ sinh.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Thùng rác có nắp.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
-Thiết bị thông gió.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Đèn trên gương soi.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Vật dụng cho một khách:				
+ Cốc thủy tinh;	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
+ Xà phòng;	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
+ Dầu gội đầu;	R, C, M, F	1, 2		
+ Dầu gội đầu và dầu xả;	R, C, M, F	3, 4, 5		
+ Khăn mặt;	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
+ Khăn tắm;	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
+ Khăn lau tay;	R, C, M, F	4, 5		
+ Mũ chụp tóc;	R, C, M, F	3, 4, 5		
+ Sữa tắm;	R, C, M, F	3, 4, 5		
+ Bông tắm;	R, C, M, F	3, 4, 5		

Tiêu chí	Yêu cầu đối với loại khách sạn	Yêu cầu đối với hạng sao	Đánh giá, chấm điểm	
			Điểm 0	Điểm 1
+ Kem đánh răng;	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
+ Bàn chải đánh răng;	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
+ Kem dưỡng da;	R, C, M, F	4, 5		
+ Áo choàng sau tắm;	R, C, M, F	4, 5		
+ Nước thơm;	R, C, M, F	5		
- Khăn chùi chân.	R, C, M, F	3, 4, 5		
- Ổ điện cho thiết bị cạo râu.	R, C, M, F	3, 4, 5		
- Đèn trần.	R, C, M, F	3, 4, 5		
- Bệ đặt chậu rửa mặt.	R, C, M, F	3, 4, 5		
- Bồn tắm nằm có rèm che cho 50% số buồng.	R	3, 4, 5		
- Đèn trên bồn tắm.	R, C, M, F	4, 5		
- Phòng tắm đứng hoặc bồn tắm nằm có rèm che.	R, C, M, F	4		
- Bồn tắm tạo sóng cho buồng nguyên thủ.	R, C, M, F	5		
- Phòng tắm đứng cho 30% số buồng và bồn tắm nằm cho 100% số buồng.	R, C, M, F	5		
- Dây phơi quần áo.	R, C, M, F	5		
2.2.3 Phòng họp, hội thảo, hội nghị				
- Bàn ghế, micro, đèn điện các loại, máy chiếu, màn chiếu.	C	3, 4, 5		
- Trang thiết bị văn phòng phục vụ hội thảo.	C	3, 4, 5		
- Trang thiết bị phục vụ hội nghị	C	4, 5		
- Phòng hội nghị 200 ghế có phòng	C	4, 5		

Tiêu chí	Yêu cầu đối với loại khách sạn	Yêu cầu đối với hạng sao	Đánh giá, chấm điểm	
			Điểm 0	Điểm 1
phiên dịch.				
- Phòng hội nghị 300 ghế, thiết bị dịch thuật.	C	5		
- Trang thiết bị phục vụ dịch thuật ít nhất bốn ngôn ngữ.	C	5		
- Điều hòa không khí.	C	4, 5		
- Hệ thống thông gió tốt.	C	4, 5		
- Sơ đồ, biển chỉ dẫn và đèn báo thoát hiểm.	C	4, 5		
- Hệ thống chiếu sáng có tính thẩm mỹ và điều chỉnh được độ sáng.	C	5		
- Khuyến khích có hệ thống thiết bị họp trực tuyến.	C	5		
2.2.4 Nhà hàng, bar, bếp				
- Bàn ghế.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Dụng cụ và tủ đựng dụng cụ phục vụ ăn uống.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Có tủ lạnh bảo quản thực phẩm.	R, C, M, F	1		
- Các loại tủ lạnh bảo quản (theo loại thực phẩm).	R, C, M, F	2, 3, 4, 5		
- Trang thiết bị, dụng cụ chế biến thực phẩm, đồ uống (trong khu vực phục vụ ăn sáng).	R, C, M F	1 1, 2		
- Trang thiết bị, dụng cụ chế biến món ăn, đồ uống.	R, C, M F	2, 3, 4, 5 3, 4, 5		
- Trang thiết bị chế biến, phục vụ món ăn và các loại rượu của nhà	R, C, M, F	4, 5		

Tiêu chí	Yêu cầu đối với loại khách sạn	Yêu cầu đối với hạng sao	Đánh giá, chấm điểm	
			Điểm 0	Điểm 1
hàng đặc sản.				
- Trang thiết bị chế biến, phục vụ ăn uống của nhân viên.	R, C, M, F	5		
- Trang thiết bị phục vụ ăn tự chọn và ăn tại buồng ngủ.	R, C, M, F	4, 5		
- Trang thiết bị phục vụ tiệc cao cấp	R, C, M, F	4, 5		
- Trang thiết bị, dụng cụ chế biến bánh và đồ nguội.	R, C, M, F	4, 5		
- Mặt bàn soạn chia, sơ chế, chế biến món ăn làm bằng vật liệu không thấm nước.	R, C, M, F	3, 4, 5		
- Chậu rửa dụng cụ ăn uống.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Chậu rửa cho sơ chế, chế biến riêng.	R, C, M, F	3, 4, 5		
- Dụng cụ và chất tẩy rửa vệ sinh.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Thiết bị chắn lọc rác, mỡ cho các chậu rửa trong bếp.	R, C, M, F	3, 4, 5		
- Thùng rác có nắp.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Hệ thống thoát nước chìm.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Hệ thống hút mùi hoạt động tốt.	R, C, M, F	3, 4, 5		
- Thông gió tốt.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Ánh sáng hoặc chiếu sáng tốt.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		

Tiêu chí	Yêu cầu đối với loại khách sạn	Yêu cầu đối với hạng sao	Đánh giá, chấm điểm	
			Điểm 0	Điểm 1
- Điều hòa không khí cho nhà hàng, bar.	R, C, M, F	3, 4, 5		
2.2.5 Giặt là				
- Bàn là, cầu là.	R, C, M, F	3, 4, 5		
- Máy giặt, sấy.	R, C, M, F	4, 5		
- Hệ thống thiết bị giặt là hiện đại.	R, C, M, F	5		
2.3 Thảm				
- Thảm trải buồng ngủ (không áp dụng đối với sàn gỗ).	C	3, 4, 5		
- Thảm trải hành lang, cầu thang, phòng họp, hội thảo, hội nghị, nhà hàng.	C	4, 5		
2.4 Hệ thống phương tiện thông tin, liên lạc				
- Hệ thống phương tiện thông tin, liên lạc đầy đủ, hoạt động tốt.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
2.5 Hệ thống điện				
- Cung cấp điện 24/24h.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Hệ thống điện chiếu sáng đảm bảo yêu cầu từng khu vực.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Có hệ thống điện dự phòng/ máy phát điện.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
2.6 Thông gió, điều hoà không khí ở các khu vực				
- Thông thoáng, hệ thống thông gió hoạt động tốt.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Điều hòa không khí ở các khu vực dịch vụ (không áp dụng đối với nơi có khí hậu ôn đới).	R, C, M, F	3		

Tiêu chí	Yêu cầu đối với loại khách sạn	Yêu cầu đối với hạng sao	Đánh giá, chấm điểm	
			Điểm 0	Điểm 1
- Điều hòa không khí hai chiều (không áp dụng đối với nơi có khí hậu ôn đới).	R, C, M, F	4		
- Điều hòa không khí trung tâm hai chiều (không áp dụng đối với nơi có khí hậu ôn đới).	R, C, M, F	5		
2.7 Hệ thống nước				
- Cung cấp đủ nước sạch, và nước cho chữa cháy, có hệ thống dự trữ nước.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Có hệ thống thoát nước đảm bảo vệ sinh môi trường.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Nước được lọc và đảm bảo uống được trực tiếp từ vòi nước.	R, C, M, F	5		
2.8 Thang máy				
- Từ bốn tầng trở lên có thang máy (kể cả tầng trệt).	R, C, M	1, 2		
- Từ ba tầng trở lên có thang máy (kể cả tầng trệt).	R, C, M	3, 4, 5		
- Thang máy cho nhân viên phục vụ.	R, C, M	4, 5		
- Thang máy cho hàng hóa.	R, C, M	4, 5		
- Thang máy có tiện nghi phục vụ người tàn tật.	R, C, M	5		
3 Dịch vụ và mức độ phục vụ				
3.1 Chất lượng phục vụ				
- Phục vụ đúng quy trình kỹ thuật nghiệp vụ.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		

Tiêu chí	Yêu cầu đối với loại khách sạn	Yêu cầu đối với hạng sao	Đánh giá, chấm điểm	
			Điểm 0	Điểm 1
- Thái độ thân thiện.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Tay nghề kỹ thuật cao.	R, C, M, F	3, 4, 5		
- Có sự phối hợp chặt chẽ giữa các bộ phận trong phục vụ khách.	R, C, M, F	4, 5		
- Đảm bảo tính chuyên nghiệp trong phục vụ.	R, C, M, F	4, 5		
- Chất lượng phục vụ hoàn hảo.	R, C, M, F	5		
- Nhanh nhẹn, nhiệt tình chu đáo.	R, C, M, F	5		
3.2 Phục vụ buồng				
- Nhân viên trực buồng 24/24 h.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Vệ sinh buồng ngủ một ngày một lần.	R, C, M, F	1, 2, 3		
- Vệ sinh buồng ngủ một ngày hai lần.	R, C, M, F	4, 5		
- Thay ga bọc chăn, đệm và vỏ gối ba ngày một lần hoặc khi có khách mới.	R, C, M, F	1, 2		
- Thay ga bọc chăn, đệm và vỏ gối một ngày một lần.	R, C, M, F	3, 4, 5		
- Thay khăn mặt, khăn tắm một ngày một lần.	R, C, M	1, 2, 3		
- Thay khăn mặt, khăn tắm một ngày hai lần.	R, C, M, F	4, 5		
- Bảng hướng dẫn khách bảo vệ môi trường trong buồng ngủ	R, C, M	1, 2, 3, 4, 5		
- Đặt hoa quả tươi khi có khách.	R, C, M, F	4, 5		

Tiêu chí	Yêu cầu đối với loại khách sạn	Yêu cầu đối với hạng sao	Đánh giá, chấm điểm	
			Điểm 0	Điểm 1
- Đặt trà, cà phê, đường, sữa túi nhỏ miễn phí.	R, C, M, F	4, 5		
- Đặt một loại tạp chí.	R, C, M, F	5		
- Tầng đặc biệt, gồm:				
+ Phòng ăn;	R, C, M, F	5		
+ Quầy bar;	R, C, M, F	5		
+ Dịch vụ văn phòng;	R, C, M, F	5		
+ Dịch vụ lễ tân riêng (nhận và trả buồng nhanh);	R, C, M, F	5		
+ Phòng họp và tiện nghi cao cấp phục vụ họp;	R, C, M, F	5		
+ Cung cấp thông tin, báo, tạp chí miễn phí.	R, C, M, F	5		
3.3 Phục vụ ăn uống				
- Phục vụ ăn uống từ 6 h đến 22 h.	C, M, F	3		
- Phục vụ ăn uống từ 6 h đến 24 h.	C, M, F R	4 3, 4		
- Phục vụ ăn uống 24/24 h.	R, C, M, F	5		
- Phục vụ ăn sáng.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Phục vụ ăn ba bữa và phục vụ tiệc	R, C, M, F	2, 3, 4, 5		
- Tiệc cao cấp.	R, C, M, F	4, 5		
- Ăn sáng tự chọn.	R, C, M, F	4, 5		
- Phục vụ ăn uống tại buồng ngủ.	R, C, M, F	4, 5		
- Phục vụ món ăn đặc sản (Việt Nam hoặc nước khác).	R, C, M, F	5		
- Phục vụ món ăn, đồ uống đơn giản, dễ chế biến.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		

Tiêu chí	Yêu cầu đối với loại khách sạn	Yêu cầu đối với hạng sao	Đánh giá, chấm điểm	
			Điểm 0	Điểm 1
- Phục vụ món ăn, đồ uống phong phú với chất lượng tốt.	R, C, M, F	3, 4, 5		
- Phục vụ món ăn, đồ uống phong phú với chất lượng cao.	R, C, M, F	4, 5		
- Phục vụ các loại rượu, món ăn và đồ uống đặc biệt.	R, C, M, F	5		
3.4 Dịch vụ khác				
- Lễ tân` trực 24/24 h.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Bảo vệ trực 24/24 h.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Giữ tiền và đồ vật quý tại lễ tân.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Bảng thông báo phương thức thanh toán.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Điện thoại.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Đánh thức khách.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Chuyển hành lý cho khách.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Trực cứu hộ (áp dụng đối với khách sạn có bể bơi hoặc có bãi tắm riêng, có loại hình thể thao nước).	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Có giá để báo, tạp chí tại sảnh lễ tân.	R, C, M, F	3, 4, 5		
- Giữ tài sản quý và hành lý cho	R, C, M, F	2, 3, 4, 5		

Tiêu chí	Yêu cầu đối với loại khách sạn	Yêu cầu đối với hạng sao	Đánh giá, chấm điểm	
			Điểm 0	Điểm 1
khách.				
- Dịch vụ bán hàng (quầy hàng hoá, lưu niệm).	R, C, M, F	2, 3		
- Dịch vụ bán hàng (cửa hàng bán hàng hoá, lưu niệm cao cấp).	R, C, M, F	4, 5		
- Dịch vụ văn phòng.	R, C, M, F	3, 4, 5		
- Internet.	R, C, M, F	3, 4, 5		
- Thông tin.	R, C, M, F	3, 4, 5		
- Bưu chính.	R, C, M, F	3, 4, 5		
- Thu đổi ngoại tệ.	R, C, M, F	3, 4, 5		
- Dịch vụ đặt chỗ, mua vé phương tiện vận chuyển, tham quan.	R, C, M, F	3, 4, 5		
- Nhận đặt tour và các chương trình hoạt động giải trí du lịch.	R, C, M, F	4, 5		
- Phục vụ họp, hội thảo, hội nghị.	R, C, M, F	3, 4, 5		
- Dịch vụ dịch thuật (dịch cabin có hệ thống thiết bị nghe dịch).	R, C, M, F	4, 5		
- Giặt là.	R, C, M, F	3, 4, 5		
- Giặt khô, là hơi lấy ngay.	R, C, M, F	4, 5		
- Phòng tập thể hình.	R, C, M, F	4, 5		
- Chăm sóc sức khỏe.	R, C, M, F	4, 5		
- Câu lạc bộ giải trí, thể thao.	C, M, F R	4, 5 3, 4, 5		
- Bar đêm.	R	4, 5		
- Phòng y tế có bác sĩ trực.	R, C, M, F	4, 5		
- Bể bơi (có chỉ dẫn độ sâu và nhân viên trực cứu hộ).	R, C, M	4		
- Bể bơi (có chỉ dẫn độ sâu và nhân	R, C, M, F	5		

Tiêu chí	Yêu cầu đối với loại khách sạn	Yêu cầu đối với hạng sao	Đánh giá, chấm điểm	
			Điểm 0	Điểm 1
viên trực cứu hộ, có khăn tắm, ghế nằm).				
- Bể bơi cho trẻ em có nhân viên trực cứu hộ.	R, C, M, F	5		
- Chăm sóc sắc đẹp.	R, C, M, F	5		
- Cắt tóc thẩm mỹ.	R, C, M, F	5		
- Phòng xông hơi.	R, C, M, F	5		
- Phòng xoa bóp.	R, C, M, F	5		
- Trông giữ trẻ.	R, C, M, F	5		
- Bar đêm.	R, C, M, F	5		
- Sân tennis.	R	5		
- Dịch vụ phục vụ người khuyết tật.	R, C, M, F	5		
- Tivi bắt được nhiều kênh quốc tế và có kênh của khách sạn.	R, C, M, F	5		
4 Người quản lý và nhân viên phục vụ				
4.1 Trình độ chuyên môn nghiệp vụ, ngoại ngữ				
Người quản lý:				
- Tốt nghiệp trung cấp du lịch hoặc có chứng chỉ của VTCB; qua lớp bồi dưỡng quản lý lưu trú du lịch, an ninh, an toàn, phòng chống cháy nổ, bảo vệ môi trường và chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm.	R, C, M, F	1, 2		
- Tốt nghiệp cao đẳng du lịch. Nếu tốt nghiệp cao đẳng ngành khác phải qua lớp bồi dưỡng quản lý lưu trú du lịch, an ninh, an toàn, phòng chống cháy nổ, bảo vệ môi trường và chất	R, C, M, F	3, 4		

Tiêu chí	Yêu cầu đối với loại khách sạn	Yêu cầu đối với hạng sao	Đánh giá, chấm điểm	
			Điểm 0	Điểm 1
lượng vệ sinh an toàn thực phẩm.				
- Tốt nghiệp đại học du lịch. Nếu tốt nghiệp đại học ngành khác phải qua lớp bồi dưỡng quản lý lưu trú du lịch, an ninh, an toàn, phòng chống cháy nổ, bảo vệ môi trường và chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm.	R, C, M, F	5		
- Một năm kinh nghiệm trong nghề.	R, C, M, F	1, 2		
- Hai năm kinh nghiệm trong nghề.	R, C, M, F	3		
- Ba năm kinh nghiệm trong nghề.	R, C, M, F	4		
- Năm năm kinh nghiệm trong nghề.	R, C, M, F	5		
- Giao tiếp tốt một ngoại ngữ.	R, C, M, F	3		
- Thông thạo một ngoại ngữ và giao tiếp tốt một ngoại ngữ khác.	R, C, M, F	4		
- Thông thạo hai ngoại ngữ.	R, C, M, F	5		
Trưởng các bộ phận:				
- Chứng chỉ sơ cấp nghề (lễ tân, buồng bàn) hoặc chứng chỉ của VTCB .	R, C, M, F	1		
- Chứng chỉ sơ cấp nghề (lễ tân, buồng bàn, bar, bếp) hoặc chứng chỉ của VTCB.	R, C, M, F	2		
- Chứng chỉ trung cấp nghề (lễ tân, buồng bàn, bar, bếp) hoặc chứng chỉ của VTCB.	R, C, M, F	3, 4		
- Chứng chỉ cao đẳng nghề (lễ tân, buồng bàn, bar, bếp) hoặc chứng chỉ	R, C, M, F	5		

Tiêu chí	Yêu cầu đối với loại khách sạn	Yêu cầu đối với hạng sao	Đánh giá, chấm điểm	
			Điểm 0	Điểm 1
của VTCB.				
- Một năm kinh nghiệm trong nghề.	R, C, M, F	1, 2		
- Hai năm kinh nghiệm trong nghề.	R, C, M, F	3, 4, 5		
- Giao tiếp tốt một ngoại ngữ trong phạm vi nghề.	R, C, M, F	3		
- Thông thạo một ngoại ngữ.	R, C, M, F	4, 5		
- Sử dụng tốt vi tính văn phòng.	R, C, M, F	4, 5		
Trưởng lễ tân, trưởng các bộ phận trực tiếp giao dịch với khách (bán hàng, quan hệ khách hàng, marketing)				
- Trưởng lễ tân giao tiếp tốt một ngoại ngữ và sử dụng được vi tính văn phòng.	R, C, M, F	1, 2		
- Trưởng lễ tân thông thạo một ngoại ngữ và sử dụng tốt vi tính văn phòng.	R, C, M, F	3		
- Trưởng lễ tân và trưởng các bộ phận trực tiếp giao dịch với khách thông thạo một ngoại ngữ và giao tiếp tốt một ngoại ngữ khác; sử dụng tốt vi tính văn phòng.	R, C, M, F	4		
- Trưởng lễ tân và các bộ phận trực tiếp giao dịch với khách thông thạo hai ngoại ngữ và sử dụng tốt vi tính văn phòng.	R, C, M, F	5		
Nhân viên phục vụ				
- Qua lớp tập huấn nghiệp vụ (trừ trường hợp có văn bằng, chứng chỉ	R, C, M, F	1		

Tiêu chí	Yêu cầu đối với loại khách sạn	Yêu cầu đối với hạng sao	Đánh giá, chấm điểm	
			Điểm 0	Điểm 1
do cơ sở đào tạo có thẩm quyền cấp).				
- 20% có chứng chỉ nghề hoặc chứng chỉ của VTCB và 80% qua lớp tập huấn nghiệp vụ.	R, C, M, F	2		
- 50% có chứng chỉ nghề hoặc chứng chỉ của VTCB và 50% qua lớp tập huấn nghiệp vụ.	R, C, M, F	3		
- 70% có chứng chỉ nghề hoặc chứng chỉ của VTCB, 30% qua lớp tập huấn nghiệp vụ.	R, C, M, F	4, 5		
- Nhân viên trực tiếp phục vụ khách giao tiếp tốt một ngoại ngữ trong phạm vi nghề.	R, C, M, F	3		
- Nhân viên trực tiếp phục vụ khách thông thạo một ngoại ngữ.	R, C, M, F	4, 5		
- Nhân viên trực tiếp phục vụ khách sử dụng được vi tính văn phòng	R, C, M, F	4, 5		
Nhân viên lễ tân				
- Nhân viên lễ tân giao tiếp tốt một ngoại ngữ.	R, C, M, F	1, 2		
- Nhân viên lễ tân thông thạo một ngoại ngữ.	R, C, M, F	3		
- Nhân viên lễ tân thông thạo một ngoại ngữ và giao tiếp tốt một ngoại ngữ khác.	R, C, M, F	4, 5		
- Sử dụng được vi tính văn phòng.	R, C, M, F	1, 2		
- Sử dụng tốt vi tính văn phòng.	R, C, M, F	3, 4, 5		

Tiêu chí	Yêu cầu đối với loại khách sạn	Yêu cầu đối với hạng sao	Đánh giá, chấm điểm	
			Điểm 0	Điểm 1
4.2 Trang phục				
- Mặc trang phục đúng quy định.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Đeo phù hiệu tên trên áo.	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		
- Kiểu dáng đẹp, phù hợp với chức danh và vị trí công việc.	R, C, M, F	3, 4, 5		
- Màu sắc hài hòa, thuận tiện.	R, C, M, F	3, 4, 5		
- Chất liệu tốt, phù hợp với môi trường.	R, C, M, F	4, 5		
- Có phong cách riêng của khách sạn.	R, C, M, F	4, 5		
- Trang phục làm việc được khách sạn giặt là.	R, C, M, F	5		
5 Bảo vệ môi trường, an ninh, an toàn, phòng chống cháy nổ và vệ sinh an toàn thực phẩm				
- Thực hiện tốt các quy định của cơ quan có thẩm quyền (đánh giá theo từng tiêu chí) về: + An ninh trật tự; + Phòng chống cháy nổ; + Phòng chống tệ nạn xã hội; + Chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm; + Vệ sinh môi trường bên trong; + Vệ sinh môi trường xung quanh; + Vệ sinh trang thiết bị; + Vệ sinh cá nhân;	R, C, M, F	1, 2, 3, 4, 5		

Tiêu chí	Yêu cầu đối với loại khách sạn	Yêu cầu đối với hạng sao	Đánh giá, chấm điểm	
			Điểm 0	Điểm 1
- Khách sạn có kế hoạch bảo vệ môi trường.	R, C, M, F	3, 4, 5		
- Thực hiện các biện pháp phân loại và quản lý chất thải.	R, C, M, F	3, 4, 5		
- Có cán bộ kiêm nhiệm về quản lý, bảo vệ môi trường.	C, M, F R	3, 4 3		
- Có cán bộ chuyên trách về quản lý, bảo vệ môi trường.	C, M, F R	5 4, 5		
- Thực hiện kiểm toán xanh.	R, C, M, F	5		
CHÚ THÍCH: - R: khách sạn nghỉ dưỡng. - C : khách sạn thành phố. - M: khách sạn bên đường. - F: khách sạn nổi.				

PHỤ LỤC 2
PHƯƠNG PHÁP XÁC ĐỊNH QUI LUẬT THỜI VỤ DU LỊCH

Sự biến động về số lượng khách du lịch tưởng như hỗn độn nhưng thực ra là có tính qui luật: qui luật thời vụ. Việc xác định tính qui luật thời vụ có vai trò quan trọng trong công tác lập kế hoạch hóa du lịch, để có thể nâng cấp cơ sở vật chất kỹ thuật, cho lao động nghỉ phép vào thời gian thích hợp và ở mùa chính du lịch có thể đưa toàn bộ cơ sở vật chất, lực lượng lao động và phục vụ đạt hiệu quả cao nhất

Lý luận chung về nghiên cứu qui luật thời vụ đưa ra nhiều dạng của đoạn thời gian để tính toán, nếu biến động thời vụ có chu kỳ ngắn thì đoạn thời gian phải ngắn và ngược lại. Tuy vậy, đối với khách du lịch ta có thể chọn đoạn thời gian là các tháng trong một năm, với một khoản thời gian như vậy đủ để qui luật thời vụ biểu hiện

Tuần tự các bước phân tích qui luật thời vụ được cụ thể như sau:

a) Lập các dãy biến động số lượng khách du lịch theo thời gian cho tổng số khách du lịch và cơ cấu từng loại khách

Số năm quan sát càng nhiều càng dễ phát hiện qui luật thời vụ và cho kết quả chính xác

b) Loại bỏ các ảnh hưởng đột biến - ngẫu nhiên đến thời vụ để phản ảnh chính xác hơn qui luật thời vụ

Có thể dùng phương pháp đơn giản là tính số bình quân khách du lịch của từng tháng trong các năm của dãy số, đưa các dãy số thời gian nói trên về dãy số trung bình của các tháng trong một năm nói chung

Công thức:

$$\overline{y}j = \frac{\sum_{i=1}^{n} yij}{n}$$

Trong đó: - yij : Số khách tháng thứ j năm thứ i

- n: Số năm quan sát

- $\overline{yj}$: Số khách du lịch bình của tháng thứ j trong dãy n năm

c) Xác định biến động thời vụ bằng cách so sánh các dãy số bình quân với số bình quân của một tháng

Công thức:

$$Ij = \frac{\overline{yj}}{\overline{\overline{y}}}$$

Trong đó: Ij : Hệ số thời vụ từng tháng

$\overline{yj}$: Số bình quân từng tháng

$\overline{y}$: Số bình quân chung một tháng

Các hệ số thời vụ Ij phản ánh qui luật biến động thời vụ của lượng khách du lịch tại một địa phương hay một doanh nghiệp kinh doanh du lịch

Qua đó ta có thể dự báo số lượng khách du lịch từng tháng trên cơ sở dự đoán số lượng khách du lịch của cả năm. Theo công thức:

$$Qj = \frac{Ij}{\sum_{j=1}^{12} Ij} \times Q$$

Với: Qj : Lượng khách du lịch dự báo cho tháng j

Q : Tổng lượng khách du lịch dự đoán cho cả năm

Từ dự báo này giúp các nhà quản lý lập kế hoạch tác nghiệp cụ thể về các mặt của công ty.

Để đảm bảo tính chính xác trong phân tích qui luật thời vụ cần chú ý một số vấn đề sau:

- Tính thời vụ được nghiên cứu cụ thể cho khách du lịch quốc tế và khách nội địa vì qui luật thời vụ của hai loại khách này không giống nhau
- Với khách du lịch quốc tế cần tách riêng những khách du lịch đi theo các loại hình du lịch chịu ảnh hưởng bởi tính thời vụ và theo các loại hình du lịch ít chịu ảnh hưởng của tính thời vụ

Bảng 01: Số lượt khách đến Đà Nẵng và các chỉ tiêu tính toán hệ số thời vụ

Tháng	Năm			Các chỉ tiêu tính toán		
	2009	**2010**	**2011**	$\overline{yj}$	$\overline{y}$	**Ij**
1	74,085	82,759	147,219	101,354.33	149,718.78	0.676964707
2	80.254	103,577	184,369	96,008.75		0.641260557
3	113,254	112,453	104,916	110,207.67		0.73609779
4	141,210	147,855	312,161	200,408.67		1.338567281
5	135,160	166,897	224,144	175,400.33		1.171531906
6	146,635	159,866	240,115	182,205.33		1.216983784
7	152,264	196,486	264,274	204,341.33		1.364834303
8	140,329	207,803	263,158	203,763.33		1.360973732
9	120,594	164,507	177,939	154,346.67		1.030910496
10	85,264	140,934	151,190	125,796.00		0.840215208
11	86,697	136,114	134,277	119,029.33		0.795019366
12	74,254	150,749	146,288	123,763.67		0.826640871

(Nguồn: Sở văn hóa, thể thao và du lịch Đà Nẵng)

Bảng 02: Số lượt khách đến Ninh Bình và các chỉ tiêu tính toán hệ số thời vụ

Tháng	Năm			Các chỉ tiêu tính toán		
	2010	**2011**	**2012**	$\overline{yj}$	$\overline{y}$	$\mathbf{I_j}$
1	151,488	154,063	292,890	199,480	279,988	0.7125
2	547,852	673,310	770,919	664,027		2.3716
3	629,967	696,114	767,904	697,995		2.4929
4	629,661	661,774	676,516	655,984		2.3429
5	165,345	202,548	233,012	200,302		0.7154
6	156,143	150,339	156,740	154,407		0.5515
7	125,412	130,679	148,853	134,981		0.4821
8	136,653	128,864	146,254	137,257		0.4902
9	165,209	126,658	142,635	144,834		0.5173
10	137,827	127,490	139,378	134,898		0.4818
11	117,989	110,438	120,380	116,269		0.4153
12	127,510	114,243	116,513	119,422		0.4265

(Nguồn: http://www.dulichninhbinh.com.vn/ninhbinh-news/Du-lich-Ninh-Binh/)

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Ths Nguyễn Thanh Hiển, (2004), *Bài giảng Tổng quan du lịch*, Đại học Mở bán công TP Hồ Chí Minh.

[2] Đinh Trung Kiên, (2004), *Một số vấn đề về du lịch Việt Nam*, NXB ĐHQG Hà Nội.

[3] GS.TS Nguyễn Văn Đính, (2008), *Giáo trình Kinh tế du lịch*, NXB ĐH Kinh tế quốc dân Hà Nội.

[4] Đổng Ngọc Minh, Vương Lôi Đình, (2000), *Kinh tế Du lịch & Du lịch học*, NXB Trẻ, TP Hồ Chí Minh.

[5] TS. Trần Thị Mai, (2006), *Giáo trình Tổng quan du lịch*, NXB Lao động – Xã hội.

[6] TS. Vũ Đức Minh, (2008), *Giáo trình Tổng quan du lịch*, NXB Thống Kê.

[7] Nguyễn Đình Quang, Trần Thị Thúy Lan, (2005), *Giáo trình Tổng quan du lịch*, NXB Hà Nội.

[8] Trương Sĩ Quý – Hà Quang Thơ, (2010), *Giáo trình Kinh tế du lịch*, Đại học Huế.

[9] TS. Trần Văn Thông, (2004), *Tổng quan du lịch*, TP Hồ Chí Minh.

[10] Nguyễn Minh Tuệ, (2010), *Địa lý du lịch*, NXB TP Hồ Chí Minh.

[11] Luật Du lịch Việt Nam (1/2006)

[12] Trang web: *www.cinet.gov.vn*

[13] Trang web: *www.vietnamtourism.com.vn*

[14] Trang web: *www.vtr.org.vn*