

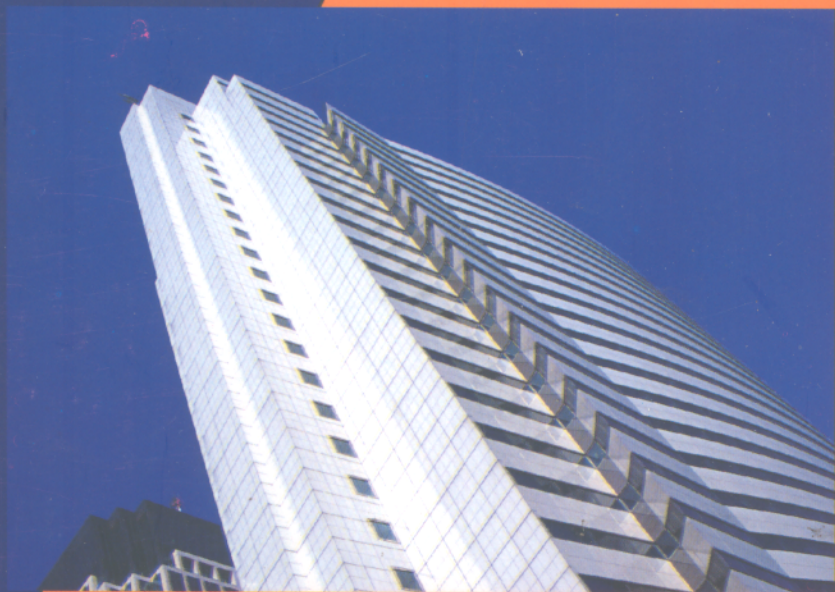


SỞ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO HÀ NỘI

GIÁO TRÌNH

Kinh tế Du lịch Khách sạn

DÙNG TRONG CÁC TRƯỜNG TRUNG HỌC CHUYÊN NGHIỆP HÀ NỘI



NHÀ XUẤT BẢN HÀ NỘI

SỞ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO HÀ NỘI

Chủ biên
ĐINH THỊ THU

GIÁO TRÌNH
KINH TẾ DU LỊCH - KHÁCH SẠN
(Dùng trong các trường THCN Hà Nội)

NHÀ XUẤT BẢN HÀ NỘI - 2005

Chủ biên
ĐINH THỊ THƯ

Cùng tập thể tác giả

Thạc sĩ **Trần Thúy Lan**

Cử nhân **Đinh Thị Thư**

Cử nhân **Nguyễn Đình Quang**

Chương 4 và 7

Chương 2, 6 và 8

Chương 1, 3 và 5

Mã số: $\frac{373 - 373.7}{\text{HN} - 04}$ 35/512/05

Lời giới thiệu

Nước ta đang bước vào thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa nhằm đưa Việt Nam trở thành nước công nghiệp văn minh, hiện đại.

Trong sự nghiệp cách mạng to lớn đó, công tác đào tạo nhân lực luôn giữ vai trò quan trọng. Báo cáo Chính trị của Ban Chấp hành Trung ương Đảng Cộng sản Việt Nam tại Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ IX đã chỉ rõ: “Phát triển giáo dục và đào tạo là một trong những động lực quan trọng thúc đẩy sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa, là điều kiện để phát triển nguồn lực con người - yếu tố cơ bản để phát triển xã hội, tăng trưởng kinh tế nhanh và bền vững”.

Quán triệt chủ trương, Nghị quyết của Đảng và Nhà nước và nhận thức đúng đắn về tầm quan trọng của chương trình, giáo trình đối với việc nâng cao chất lượng đào tạo, theo đề nghị của Sở Giáo dục và Đào tạo Hà Nội, ngày 23/9/2003, Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội đã ra Quyết định số 5620/QĐ-UB cho phép Sở Giáo dục và Đào tạo thực hiện đề án biên soạn chương trình, giáo trình trong các trường Trung học chuyên nghiệp (THCN) Hà Nội. Quyết định này thể hiện sự quan tâm sâu sắc của Thành ủy, UBND thành phố trong việc nâng cao chất lượng đào tạo và phát triển nguồn nhân lực Thủ đô.

Trên cơ sở chương trình khung của Bộ Giáo dục và Đào tạo ban hành và những kinh nghiệm rút ra từ thực tế đào tạo, Sở Giáo dục và Đào tạo đã chỉ đạo các trường THCN tổ chức biên soạn chương trình, giáo trình một cách khoa học, hệ

thống và cập nhật những kiến thức thực tiễn phù hợp với đối tượng học sinh THCS Hà Nội.

Bộ giáo trình này là tài liệu giảng dạy và học tập trong các trường THCS ở Hà Nội, đồng thời là tài liệu tham khảo hữu ích cho các trường có đào tạo các ngành kỹ thuật - nghiệp vụ và đông đảo bạn đọc quan tâm đến vấn đề hướng nghiệp, dạy nghề.

Việc tổ chức biên soạn bộ chương trình, giáo trình này là một trong nhiều hoạt động thiết thực của ngành giáo dục và đào tạo Thủ đô để kỷ niệm "50 năm giải phóng Thủ đô", "50 năm thành lập ngành" và hướng tới kỷ niệm "1000 năm Thăng Long - Hà Nội".

Sở Giáo dục và Đào tạo Hà Nội chân thành cảm ơn Thành ủy, UBND, các sở, ban, ngành của Thành phố, Vụ Giáo dục chuyên nghiệp Bộ Giáo dục và Đào tạo, các nhà khoa học, các chuyên gia đầu ngành, các giảng viên, các nhà quản lý, các nhà doanh nghiệp đã tạo điều kiện giúp đỡ, đóng góp ý kiến, tham gia Hội đồng phản biện, Hội đồng thẩm định và Hội đồng nghiệm thu các chương trình, giáo trình.

Đây là lần đầu tiên Sở Giáo dục và Đào tạo Hà Nội tổ chức biên soạn chương trình, giáo trình. Dù đã hết sức cố gắng nhưng chắc chắn không tránh khỏi thiếu sót, bất cập. Chúng tôi mong nhận được những ý kiến đóng góp của bạn đọc để từng bước hoàn thiện bộ giáo trình trong các lần tái bản sau.

GIÁM ĐỐC SỞ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

LỜI NÓI ĐẦU

Ngành du lịch ở nước ta ngày càng phát triển và hoàn thiện trong cơ chế thị trường theo định hướng XHCN, vì vậy việc đào tạo bồi dưỡng cán bộ nhân viên nghiệp vụ cho ngành du lịch – khách sạn là điều cần thiết. Để đáp ứng những yêu cầu đòi hỏi của ngành du lịch khách sạn, trường THCN đã không ngừng nâng cao chất lượng đào tạo đội ngũ cán bộ, nhân viên, nghiệp vụ cho ngành. Công tác viết giáo trình là cần thiết để tạo điều kiện nâng cao chất lượng đào tạo cho việc dạy và học trong nhà trường.

Giáo trình kinh tế du lịch – khách sạn ra đời nhằm giúp giáo viên trong trường THCN làm cơ sở biên soạn bài giảng lên lớp và giúp học sinh có tài liệu học tập, nghiên cứu, nâng cao trình độ nghiệp vụ, chuyên môn.

Giáo trình kinh tế du lịch – khách sạn được biên soạn dựa trên cơ sở chương trình đã được cải tiến của tập thể giáo viên giảng dạy môn kinh tế – du lịch trong trường THPT du lịch Hà Nội. Nội dung giáo trình đã kế thừa kiến thức của giáo trình một số môn học thuộc trường: Đại học Quốc gia, Đại học Thương mại, Đại học kinh tế Quốc dân và dựa vào nhiều tài liệu có liên quan.

Giáo trình kinh tế du lịch – khách sạn gồm 2 phần: Phần 1 có 2 chương nhằm cung cấp cho học sinh một số kiến thức cơ bản, tổng quan về du lịch – khách sạn và thị trường du lịch khách sạn. Phần 2 có 6 chương nói về kinh tế trong một doanh nghiệp du lịch – khách sạn. Việc biên soạn giáo trình do nhóm giáo viên trường THPT Du lịch Hà Nội thực hiện, cụ thể như sau:

1. Đinh Thị Thu – Tổ trưởng bộ môn Chính trị kinh tế ngành biên soạn các chương 2, 6 và 8 (chủ biên).

2. Trần Thúy Lan – Tổ phó bộ môn Chính trị kinh tế ngành biên soạn các chương 4 và 7.

3. Nguyễn Đình Quang – Giáo viên biên soạn chương 1, 3 và 5.

Giáo trình đã được sự góp ý của TS. Bùi Xuân Nhân – Trưởng khoa Du lịch – khách sạn trường Đại học Thương mại và Hội đồng khoa học nhà trường.

Do trình độ có hạn nên cuốn sách không tránh khỏi những sai sót, chúng tôi rất mong sự góp ý của các độc giả để sách được hoàn chỉnh hơn trong lần tái bản sau.

Bài mở đầu

ĐỐI TƯỢNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU CỦA MÔN KINH TẾ DU LỊCH - KHÁCH SẠN

I. ĐỐI TƯỢNG VÀ NỘI DUNG NGHIÊN CỨU CỦA MÔN HỌC

1. Đối tượng nghiên cứu của môn kinh tế du lịch - khách sạn

Môn kinh tế du lịch - khách sạn là một môn kinh tế ngành, vì vậy đối tượng nghiên cứu của môn học là nghiên cứu các quan hệ kinh tế, các quy luật và phạm trù kinh tế phát sinh và tồn tại trong lĩnh vực kinh doanh du lịch - khách sạn, nghiên cứu cụ thể quá trình hoạt động kinh tế của một doanh nghiệp du lịch - khách sạn phải tuân thủ theo cơ chế thị trường có sự định hướng của Nhà nước.

Du lịch là một ngành kinh tế có vị trí tương đối độc lập trong nền kinh tế quốc dân. Tuy nhiên hoạt động của ngành du lịch - khách sạn không thể tách rời sự hoạt động của các ngành kinh tế khác. Do đó trong quá trình hoạt động đã phát sinh các mối quan hệ kinh tế giữa ngành du lịch với các ngành sản xuất công nghiệp, nông nghiệp thông qua việc cung ứng các sản phẩm phục vụ du khách. Ngành du lịch - khách sạn có mối quan hệ chặt chẽ với các ngành giao thông vận tải, bưu điện, tài chính, ngân hàng...

Các quan hệ kinh tế luôn luôn vận động theo những quy luật và tính quy luật nhất định. Cũng như các môn khoa học kinh tế nói chung, kinh tế du lịch - khách sạn nghiên cứu để phát hiện vận dụng một cách tự giác các quy luật kinh tế hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh du lịch - khách sạn như: quy luật tiết kiệm, quy luật cạnh tranh, quy luật giá trị, quy luật cung - cầu... áp dụng cụ thể vào các nghiệp vụ kinh tế trong quá trình hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp du lịch - khách sạn.

Môn học kinh tế du lịch - khách sạn có nhiệm vụ trang bị hệ thống kiến thức về tổ chức quản lý và kinh doanh du lịch - khách sạn trong một doanh nghiệp tồn tại trong nền kinh tế thị trường. Đó là những kiến thức cơ bản về thị trường, giá cả, về cung - cầu, về cạnh tranh, sử dụng các nguồn lực có hiệu quả trong quá trình hoạt động kinh doanh.

Môn học còn giới thiệu kinh nghiệm đã được tổng kết từ thực tiễn của các

doanh nghiệp du lịch - khách sạn ở nước ta và của một số nước trên thế giới, giúp cho người học tạo năng lực vận dụng trong việc xác định phương hướng kinh doanh đúng đắn và đưa ra các biện pháp giải quyết tốt các nghiệp vụ kinh doanh trong doanh nghiệp du lịch - khách sạn.

2. Nội dung nghiên cứu của môn học

2.1. Nội dung nghiên cứu

Kinh tế du lịch - khách sạn nghiên cứu tình hình phát triển của du lịch - khách sạn và thị trường du lịch Việt Nam trong điều kiện nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa với nhiều thành phần kinh tế tham gia hoạt động kinh doanh.

Nghiên cứu những vấn đề tổ chức quản lý và thực hiện quá trình sản xuất lưu thông - phục vụ về dịch vụ hàng hoá của các doanh nghiệp du lịch - khách sạn đối với khách du lịch trong nước và quốc tế, nhằm phát huy mọi nguồn lực của doanh nghiệp để đạt hiệu quả cao nhất.

Kinh tế du lịch - khách sạn cung cấp những kiến thức cơ bản nhằm giúp người học có cơ sở để tiếp thu các môn nghiệp vụ. Nếu người học biết vận dụng kiến thức vững chắc trong hoạt động kinh doanh sẽ tận dụng được mọi cơ hội và tránh rủi ro trên thương trường.

2.2. Kết cấu chương trình môn học

Với nội dung nghiên cứu và nhiệm vụ của môn kinh tế du lịch - khách sạn, kết cấu chương trình môn học bao gồm 8 chương và được chia làm 2 phần:

Phần I: Kinh tế du lịch bao gồm hai chương 1 và 2. Phần này đề cập đến quá trình phát triển của du lịch và thị trường du lịch. Các điều kiện để phát triển du lịch.

Phần II: Từ chương 3 đến chương 8 là phần kinh tế doanh nghiệp du lịch - khách sạn. Phần này đề cập đến vấn đề tổ chức quản lý các hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp du lịch - khách sạn. Các điều kiện vật chất cần thiết đảm bảo cho quá trình sản xuất và thực hiện các sản phẩm du lịch, cụ thể như sau:

Phần I: Kinh tế du lịch

Chương 1: Sự ra đời và phát triển

Chương 2: Thị trường du lịch

Phần II: Kinh tế doanh nghiệp du lịch - khách sạn

Chương 3: Cơ sở vật chất kỹ thuật trong doanh nghiệp du lịch - khách sạn.

Chương 4: Lao động và tiền lương trong doanh nghiệp du lịch - khách sạn.

Chương 5: Giá cả hàng hoá và dịch vụ du lịch .

Chương 6: Chiến lược và kế hoạch kinh doanh của doanh nghiệp du lịch - khách sạn.

Chương 7: Tài chính trong doanh nghiệp du lịch - khách sạn.

Chương 8 : Hiệu quả kinh tế trong doanh nghiệp du lịch - khách sạn.

Với tổng số thời gian là 150 tiết.

3. Mối quan hệ giữa môn kinh tế du lịch - khách sạn với các môn học khác

Môn kinh tế chính trị là cơ sở lý luận của môn kinh tế du lịch - khách sạn. Trong quá trình nghiên cứu môn kinh tế du lịch - khách sạn cần chú trọng hoạt động kinh doanh trong nền kinh tế thị trường phải tuân thủ đúng pháp luật nhà nước.

Quá trình đổi mới của đất nước đã chuyển nền kinh tế nước ta thành nền kinh tế thị trường có sự quản lý của Nhà nước.

Môn kinh tế du lịch - khách sạn là cơ sở cho các môn học khác, đồng thời sử dụng kiến thức của các môn học như: môn nghiệp vụ kinh doanh du lịch - khách sạn, môn Marketing du lịch, địa lý du lịch, thống kê du lịch, kế toán du lịch... Một mặt các môn đó sử dụng các khái niệm và phạm trù của môn kinh tế ngành, mặt khác nó tạo điều kiện để nhận thức sâu sắc hơn các khái niệm và phạm trù đó.

II. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

1. Phương pháp nghiên cứu

Cũng như các môn khoa học kinh tế khác, môn kinh tế du lịch - khách sạn sử dụng phương pháp luận duy vật biện chứng và duy vật lịch sử của triết học Mác- Lênin trong quá trình nghiên cứu. Vì vậy trong quá trình nghiên cứu cần phải đảm bảo các yêu cầu về phương pháp luận sau:

2. Yêu cầu của phương pháp luận

2.1. Về tư duy

Đổi mới tư duy là yêu cầu khách quan của quá trình nghiên cứu các quan hệ kinh tế, các quy luật và phạm trù kinh tế dựa trên phương pháp luận biện chứng duy vật. Vì vậy chỉ có đổi mới tư duy mới gạt bỏ nếp nghĩ lạc hậu, chậm tiến cản trở đến sự phát triển kinh tế, mới nhận thức đầy đủ tính vốn có của các quy luật hoạt động trong nền kinh tế thị trường. Từ đó tìm ra con đường đúng đắn cho hoạt động kinh doanh du lịch - khách sạn.

2.2. Thường xuyên gắn lý luận với thực tiễn

Thực tiễn là nguồn gốc của lý luận, lý luận bao giờ cũng được tổng kết từ thực tiễn và có tác dụng chỉ đạo thực tiễn, đó là mối quan hệ biện chứng giữa lý luận và thực tiễn. Vì vậy nếu chỉ dừng lại ở nguyên lý phổ biến thì những nguyên lý đó không có sức sống trong thực tiễn. Ngược lại chỉ dựa vào kinh nghiệm kinh doanh thì khó bỏ được cái kinh doanh lỗi thời, lạc hậu, do đó cần phải chống cả hai khuynh hướng.

2.3. Về quan điểm lịch sử

Các hiện tượng kinh tế, các quy luật kinh tế và phạm trù kinh tế bao giờ cũng phát sinh và tồn tại trong những điều kiện và hoàn cảnh lịch sử cụ thể. Vì vậy khi đánh giá một hiện tượng kinh tế cần phải thấy rõ những điều kiện và hoàn cảnh lịch sử cụ thể. Quá trình phát triển kinh tế của một doanh nghiệp nói riêng và của ngành du lịch - khách sạn nói chung luôn gắn với từng hoàn cảnh lịch sử cụ thể của đất nước.

2.4. Về quan điểm toàn diện

Hoạt động của du lịch - khách sạn không tách rời hoạt động của nền kinh tế quốc dân, sự tác động qua lại giữa du lịch với sản xuất và giữa du lịch - khách sạn với các ngành kinh tế khác như giao thông vận tải, bưu chính viễn thông, y tế, giáo dục, môi trường, văn hoá... là mối quan hệ nhân quả trong quá trình phát triển. Vì vậy cần nghiên cứu du lịch - khách sạn một cách toàn diện, đặt nó trong mối quan hệ ràng buộc với các ngành kinh tế khác, nếu không sẽ dẫn tới chỉ quan tâm tới hiệu quả kinh tế mà không quan tâm đến hiệu quả xã hội.

3. Yêu cầu đối với học sinh THCS

** Về nhận thức tư tưởng:* Phải nắm vững bản chất các quan hệ kinh tế, các quy luật kinh tế trong nền kinh tế thị trường có sự định hướng của nhà nước để từ đó xác định quan điểm kinh doanh đúng mục đích và mang lại hiệu quả kinh tế cùng hiệu quả xã hội.

** Về thực tiễn:* Phải biết đánh giá hoạt động kinh doanh trong một doanh nghiệp du lịch - khách sạn, từ đó đưa ra biện pháp tổ chức quá trình hoạt động kinh doanh trong một doanh nghiệp du lịch - khách sạn, tuân thủ đúng pháp luật và có hiệu quả trong nền kinh tế thị trường.

Phần I
KINH TẾ DU LỊCH

Chương 1

SỰ RA ĐỜI VÀ PHÁT TRIỂN CỦA DU LỊCH

I. KHÁI NIỆM VỀ DU LỊCH – CÁC LOẠI HÌNH DU LỊCH CƠ BẢN

1. Một số khái niệm dùng trong kinh doanh du lịch

1.1. Khái niệm về du lịch

Từ xa xưa trong lịch sử nhân loại, du lịch đã được ghi nhận như một sở thích, một hoạt động nghỉ ngơi tích cực của con người. Ngày nay du lịch đã trở thành một hiện tượng kinh tế xã hội phổ biến không chỉ ở các nước kinh tế phát triển mà còn cả ở các nước đang phát triển, trong đó có Việt Nam.

Tuy nhiên hiện nay không chỉ ở nước ta nhận thức về nội dung du lịch vẫn chưa thống nhất. Trước thực tế phát triển của ngành du lịch về mặt kinh tế cũng như trong lĩnh vực đào tạo, việc nghiên cứu, thảo luận để đi đến thống nhất một số khái niệm cơ bản, trong đó có khái niệm du lịch và du khách là một đòi hỏi cần thiết.

Cho đến đầu thế kỷ XX, du lịch chỉ là hiện tượng lẻ tẻ của một số ít người thuộc tầng lớp trên. Du lịch chưa được xem là đối tượng kinh doanh mà chỉ là một hiện tượng nhân văn nhằm làm phong phú thêm nhận thức của con người, theo định nghĩa của hai học giả Thụy Sĩ Hunziker và Kraff đã được Hiệp hội các chuyên gia du lịch thừa nhận: “Du lịch là tổng hợp các mối quan hệ và hiện tượng bắt nguồn từ cuộc hành trình và lưu trú tạm thời của các cá nhân tại những nơi không phải là nơi ở và nơi làm việc thường xuyên của họ”. Theo Pháp lệnh du lịch Việt Nam tại điều 10 chương 1 quy định: “Du lịch là hoạt động của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên của mình nhằm thoả mãn nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng trong một khoảng thời gian nhất định.

Dưới con mắt của các nhà kinh tế, du lịch không chỉ là một hiện tượng xã hội đơn thuần mà nó còn là một ngành kinh tế, vì nó gắn liền với các hoạt động kinh tế.

Sau Chiến tranh thế giới lần thứ hai, hoạt động du lịch được phục hồi và phát triển, dòng người đi du lịch ngày càng đông vì vậy việc giải quyết nhu cầu ăn, ở, giải trí... cho họ đã trở thành cơ hội kinh doanh, du lịch được coi là toàn

bộ những hoạt động và những công việc phối hợp nhau nhằm thỏa mãn các nhu cầu khác nhau của du khách.

Du lịch càng phát triển, hoạt động kinh doanh du lịch ngày càng mở rộng và càng có sự gắn bó liên kết chặt chẽ với nhau để tạo thành một hệ thống rộng lớn, mang lại lợi ích kinh tế cho các nhà kinh doanh du lịch, vì vậy du lịch được coi là một ngành công nghiệp không khói.

Trong cuốn tiếp thị du lịch của Michael Coltnar đã cho rằng: "Du lịch là tổng hợp các hiện tượng và những mối quan hệ nảy sinh từ sự tác động qua lại giữa khách du lịch, các nhà kinh doanh, chính quyền và cộng đồng dân cư địa phương trong quá trình thu hút và tiếp đón khách du lịch". Với khái niệm này khách du lịch được coi là nhân vật trọng tâm làm nảy sinh các hoạt động và các mối quan hệ để trên cơ sở đó thỏa mãn mục đích của các chủ thể tham gia vào các hoạt động và các mối quan hệ đó.

Tóm lại: Du lịch là một khái niệm có nhiều cách tiếp cận xuất phát từ tính phong phú và sự phát triển của hoạt động du lịch. Vì vậy tùy theo mục đích nghiên cứu mà có thể sử dụng các khái niệm một cách phù hợp.

1.2. Khái niệm du khách

Cũng như khái niệm về du lịch, hiện nay ở các nước khác nhau người ta cũng đưa ra nhiều khái niệm khác nhau về du khách. Việc xác định ai là du khách? phân biệt giữa du khách và người lữ hành dựa vào ba tiêu thức: Mục đích của chuyến đi, thời gian chuyến đi, không gian của chuyến đi.

Năm 1937 Ủy ban thống kê Liên hiệp quốc đưa ra khái niệm về du khách quốc tế như sau: "Du khách quốc tế là những người thăm viếng một quốc gia ngoài quốc gia cư trú thường xuyên của mình trong thời gian ít nhất là 24 giờ".

Từ khái niệm trên ta thấy:

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

- Những người đi vì lý do giải trí, lý do sức khỏe, gia đình.v.v...
- Những người đi tham gia các hội nghị, hội thảo của các tổ chức quốc tế, các đại hội thể thao, olimpic, v.v...
- Những người đi với mục đích kinh doanh công vụ (tìm hiểu thị trường, ký kết hợp động...)

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

- Những người đi sang nước khác để hành nghề, những người tham gia vào các hoạt động kinh doanh ở nước đến (có thu nhập ở nước đến).

- Những người nhập cư.

- Các học sinh sinh viên đến để học tập

- Những cư dân vùng biên giới, những người cư trú ở một quốc gia và đi làm ở quốc gia khác.

- Những người đi xuyên qua một quốc gia và không dừng lại cho dù cuộc hành trình kéo dài trên 24 giờ.

Như vậy với khái niệm này thì về mặt thời gian khách du lịch quốc tế là những người có thời gian thăm viếng (lưu lại) nước đến ít nhất là 24 giờ. Sở dĩ như vậy là vì các du khách phải lưu lại qua đêm và phải chi tiêu một khoản tiền nhất định cho việc lưu trú.

Tuy nhiên trong thực tế cho lượng khách tham quan giải trí trong thời gian ít hơn 24 giờ ngày càng nhiều và không thể không tính đến tiêu dùng của họ trong thống kê du lịch, do đó làm nảy sinh khát niệm về khách tham quan. Khách tham quan là những người đi thăm và giải trí trong khoảng thời gian dưới 24 giờ.

Hội nghị liên hợp quốc về du lịch tại Rome (1963) thống nhất quan niệm về khách du lịch quốc tế và sau này được tổ chức du lịch thế giới (WTO) chính thức thừa nhận:

"Khách du lịch quốc tế là một người lưu trú ít nhất một đêm nhưng không quá một năm tại một quốc gia khác với quốc gia cư trú thường xuyên với nhiều mục đích khác nhau ngoài hoạt động để được trả lương ở nơi đến".

- Về khách du lịch nội địa cũng được xác định không giống nhau giữa các nước.

Theo WTO thì: "Khách du lịch nội địa là những người đang sống trong một quốc gia, không kể quốc tịch nào, đi thăm một nơi khác không phải là nơi cư trú thường xuyên trong quốc gia đó trong thời gian ít nhất 24 giờ và không quá một năm với một mục đích nào đó ngoài việc hành nghề để kiếm tiền tại nơi đến..."

Từ khái niệm này ở các nước người ta đưa ra các khái niệm khác nhau về du khách nội địa.

Ở Pháp: Khách du lịch nội địa là tất cả những người rời khỏi nơi cư trú thường xuyên của mình ít nhất là 24 giờ và nhiều nhất là 4 tháng với các lý do: giải trí, sức khỏe, hội họp và công tác...

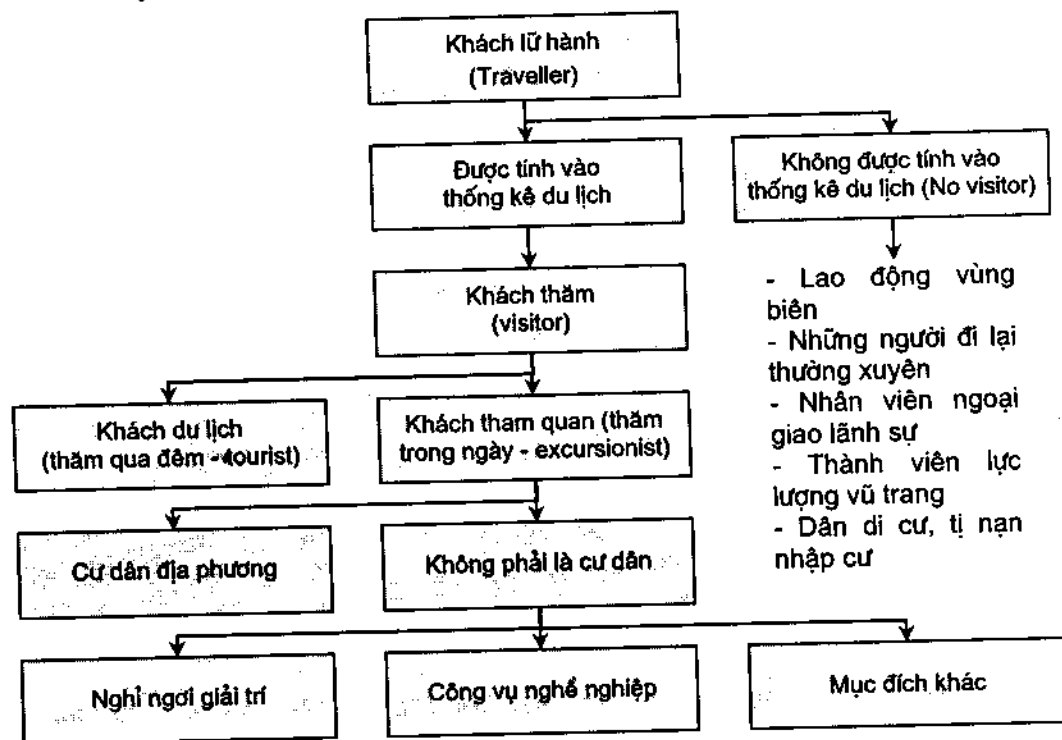
Người Mỹ cho rằng: Khách du lịch nội địa là những người đi đến một nơi xa ít nhất là 50 dặm (một chiều) với những mục đích khác nhau trừ việc đi làm.

Ở Việt Nam theo Nghị định số 27/2001/NĐ-CP ngày 5/6/2001 của Chính phủ: "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 nơi đến".

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

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

Sau đây là sơ đồ phân loại khách du lịch trong thống kê.



Sơ đồ 1.1. Phân loại khách du lịch trong thống kê

1.3. Đơn vị cung ứng du lịch:

Là các cơ sở kinh doanh cung cấp cho du khách một phần hoặc toàn bộ sản phẩm du lịch. Đơn vị cung ứng du lịch có thể là một nhà hàng, một khách sạn...

1.4. Nơi đến du lịch (Destination). Là một vị trí địa lý khu vực, một vùng hay một đất nước có sức hấp dẫn đặc biệt đối với dân ngoài địa phương và có những thay đổi nhất định trong kinh tế do hoạt động du lịch gây nên. Theo cách hiểu trên thì nơi du lịch bao gồm nơi đến cuối cùng và nơi đến trung gian có thể là bất cứ một điểm lớn hay nhỏ có tài nguyên du lịch (tài nguyên tự nhiên, tài nguyên nhân văn...) và có hoạt động du lịch phát triển.

Đặc điểm nơi đến du lịch:

- Điểm du lịch được thẩm định về văn hoá.
- Nơi đến du lịch có tính không tách biệt và mang tính đa dụng.
- Nơi đến du lịch có tính bổ sung.

Như vậy việc hình thành nơi đến du lịch cần phải có các điều kiện:

- Phải có tài nguyên du lịch đa dạng phong phú, độc đáo và có sức hấp dẫn đối với du khách. Ví dụ: Nguồn nước khoáng, có thế giới động thực vật phong phú đa dạng, có bãi biển đẹp... v.v...

- Phải đảm bảo các điều kiện vệ sinh cần thiết.
- Phải được xây dựng tốt, có lối đi lại thuận tiện và luôn được duy trì tốt.
- Phải có cơ sở lưu trú, khách sạn, nhà nghỉ...
- Phải có cửa hàng và các quầy bán hàng đặc biệt là hàng thực phẩm.
- Phải được trang bị đa dạng và đầy đủ như: nơi tập luyện, trang thiết bị y tế, nơi chơi thể thao...

Trong thực tế nơi du lịch được hình thành dưới tác động của ba nhóm nhân tố, nó quyết định vai trò và sự phát triển của nơi du lịch.

Nhóm thứ nhất: bao gồm các nhân tố có liên quan đến sự hấp dẫn của điểm du lịch: nhóm này bao gồm: vị trí địa lý, tài nguyên du lịch, các nhân tố kinh tế, xã hội, chính trị... (không khí chính trị, chính sách của nhà nước...)

Nhóm thứ hai bao gồm các nhân tố đảm bảo giao thông cho khách đến điểm du lịch

Nhóm thứ ba: Gồm những nhân tố đảm bảo cho du khách lưu lại điểm du lịch (khách sạn, nhà hàng, khu vui chơi giải trí).

1.5. Sản phẩm du lịch

Sản phẩm du lịch bao gồm các dịch vụ du lịch, các hàng hóa và tiện nghi

cho du khách, nó được tạo nên bởi các yếu tố tự nhiên và trên cơ sở vật chất kỹ thuật và lao động du lịch tại một vùng, một cơ sở nào đó.

Như vậy sản phẩm du lịch bao gồm những sản phẩm hữu hình (hàng hóa) và những sản phẩm vô hình (dịch vụ) để cung cấp cho du khách hay nó bao gồm các hàng hóa, các dịch vụ và tiện nghi phục vụ khách du lịch.

Sản phẩm du lịch có thể là sản phẩm đơn lẻ hoặc có thể là sản phẩm tổng hợp.

Sản phẩm đơn lẻ chẳng hạn như một sản phẩm của khách sạn Bảo Sơn, sản phẩm của công viên nước Hồ Tây... Tuy nhiên người đi du lịch không chỉ để thỏa mãn bởi một sản phẩm 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 các sản phẩm tổng hợp. Vậy sản phẩm tổng hợp là những chương trình du lịch từng phần hay các chương trình du lịch trọn gói.

Các dịch vụ trung gian là các dịch vụ phối hợp các bộ phận hợp thành sản phẩm du lịch và thương mại hóa chúng. Sản phẩm du lịch gồm nhiều loại hàng hoá 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.

Dịch vụ thu gom sắp xếp các dịch vụ riêng lẻ thành một sản phẩm du lịch hoàn chỉnh. Tức là xây dựng các chương trình du lịch từng phần hay trọn gói.

Dịch vụ bán lẻ sản phẩm du lịch cung cấp thông tin và bán lẻ các sản phẩm du lịch trực tiếp cho du khách, khách du lịch tự tổ chức lấy chuyến đi.

Từ khái niệm về sản phẩm du lịch ta thấy sản phẩm du lịch có các đặc điểm sau:

- Trong sản phẩm du lịch, bộ phận dịch vụ chiếm tỷ trọng cao (dịch vụ vận chuyển, dịch vụ lưu trú, dịch vụ ăn uống, dịch vụ vui chơi giải trí...)
- Sản phẩm du lịch do nhiều nhà cung ứng cùng tham gia tạo ra.
- Sản phẩm du lịch nhằm thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng đặc biệt (nhu cầu hiểu biết, nhu cầu thưởng thức cảnh đẹp...)
- Sản phẩm du lịch chủ yếu thỏa mãn nhu cầu thứ yếu cao cấp của du khách. Mặc dù trong suốt chuyến đi họ phải thỏa mãn các nhu cầu thiết yếu như ăn, ở, đi lại... Tuy nhiên mục đích chính là thỏa mãn các nhu cầu đặc biệt. Do đó nhu cầu du lịch chỉ được đặt ra khi người ta có thời gian nhàn rỗi, và có

thu nhập cao. Người ta sẽ đi du lịch nhiều hơn nếu thu nhập tăng và ngược lại sẽ bị cắt giảm nếu thu nhập giảm xuống. Sản phẩm du lịch về cơ bản là không cụ thể. 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, nhưng sản phẩm du lịch là không cụ thể nên không thể đặt ra vấn đề nhãn hiệu như hàng hóa. Đồng thời sản phẩm du lịch rất dễ bị bắt chước, có thể dễ dàng bị sao chép lại (những chương trình du lịch, cách trang trí phòng đón tiếp...)

- Mặt khác do tính chất không cụ thể mà khách hàng không thể kiểm tra chất lượng sản phẩm trước khi mua, gây khó khăn cho việc chọn sản phẩm. Do đó vấn đề quảng cáo trong du lịch là rất quan trọng.

- Việc tiêu dùng sản phẩm du lịch xảy ra cùng một thời gian và địa điểm sản xuất ra chúng. Do đó về cơ bản sản phẩm du lịch là không thể dự trữ được. Mặt khác ta cũng không thể đưa sản phẩm du lịch đến khách hàng mà khách hàng phải tự đến nơi sản xuất ra sản phẩm du lịch.

- Việc tiêu dùng sản phẩm du lịch có tính thời vụ. Do đó trong du lịch cung ổn định trong thời gian khá dài, trong khi đó nhu cầu của khách thì thường xuyên biến đổi làm nảy sinh sự chênh lệch giữa cung và cầu.

1.6. Khách sạn

Là cơ sở phục vụ lưu trú phổ biến đối với mọi khách du lịch - khách sạn là công trình kiến trúc được xây dựng độc lập, có quy mô từ 10 buồng trở lên, bảo đảm chất lượng về cơ sở vật chất, trang thiết bị, dịch vụ cần thiết phục vụ khách du lịch.

Khách sạn sản xuất bán và cung cấp cho khách du lịch những dịch vụ, hàng hóa nhằm đáp ứng nhu cầu của họ về chỗ ngủ, nghỉ ngơi, ăn uống, chữa bệnh, vui chơi giải trí... phù hợp với mục đích và động cơ của chuyến đi. Chất lượng và sự đa dạng của dịch vụ hàng hóa trong khách sạn xác định thứ hạng của nó. Mục đích hoạt động của khách sạn là nhằm thu lợi nhuận.

Ngoài những đặc điểm giống kinh doanh du lịch: Sự tập trung về thời gian, địa điểm trong sản xuất, tiêu dùng hàng hóa và dịch vụ, tính thời vụ... kinh doanh khách sạn có những đặc điểm quan trọng sau:

- Dung lượng vốn lớn.
- Dung lượng lao động lớn.

- Sự biệt lập tương đối lớn của từng cơ sở kinh doanh.
- Tính sẵn sàng đón tiếp và phục vụ khách trong mọi thời gian.
- Sản phẩm chủ yếu là dịch vụ.
- Mối quan hệ giữa sản xuất và tiêu dùng đồng thời.
- Khách sạn có thể cung cấp cho khách một số dịch vụ, có dịch vụ do khách sạn tạo ra, có dịch vụ do doanh nghiệp khác tạo ra song khách sạn phải chịu trách nhiệm và đảm bảo chất lượng dịch vụ cung ứng cho khách ở khách sạn.

1.7. Nhà hàng

Là cơ sở phục vụ ăn uống chính trong du lịch. Đây là nơi tạo điều kiện cho ăn uống, là mắt xích chính trong hệ thống phục vụ ăn uống du lịch. Nhà hàng đảm bảo phục vụ các bữa ăn chính cho khách du lịch.

Nhà hàng có thể đồng thời phục vụ dân cư địa phương và khách du lịch.

1.8. Một số khái niệm khác

- Lữ hành: Theo nghĩa chung nhất là sự đi lại, di chuyển từ nơi này đến nơi khác của con người.

Như vậy trong du lịch có 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 cho du khách.

- Lữ khách: 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 lúc đầu.

- Khách thăm: Những người thường được nhấn mạnh ở tính chất tạm thời của việc ở lại một hoặc nhiều điểm đến, không xác định rõ lý do của việc đi lại và thời gian chuyến đi nhưng có sự trở về nơi xuất phát.

- Khách tham quan: những người chỉ đi thăm viếng trong chốc lát, trong ngày, thời gian chuyến đi không đủ 24 giờ.

2. Các thể loại du lịch

Việc phân loại các loại hình du lịch có ý nghĩa to lớn, cho phép chúng ta xác định được thế mạnh của cơ sở kinh doanh du lịch, từ đó có thể xác định được cơ cấu khách hàng, mục tiêu của điểm du lịch. Tùy theo mục tiêu nghiên cứu người ta có thể có các tiêu thức phân loại sau:

2.1. Căn cứ vào phạm vi lãnh thổ của chuyến đi: Du lịch được chia thành hai loại: du lịch quốc tế và du lịch nội địa.

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

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

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

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

2.2. Căn cứ vào nhu cầu làm nảy sinh chuyến đi du lịch bao gồm:

- *Du lịch nghỉ ngơi giải trí:* nhằm hưởng thụ sự vui chơi, giải trí sau những ngày lao động mệt nhọc, để phục hồi thể lực, tinh thần cho con người. Nó bao gồm các hình thức: đến công viên vui chơi giải trí, đến các casino, các hoạt động tắm biển, tắm nắng.

- *Du lịch chữa bệnh:* nhằm thỏa mãn nhu cầu điều trị của khách du lịch về các bệnh tật của họ. Nó được phát triển ở những nơi có các điều kiện chữa bệnh như: khí hậu thuận lợi, có các nguồn chất khoáng...

- *Du lịch hành hương tôn giáo:* nhằm thỏa mãn nhu cầu về tín ngưỡng cho du khách. Đối tượng của loại hình du lịch này gồm hai thành phần chính.

+ Những người theo tôn giáo (đạo thiên chúa, đạo phật...): Những người này đi chuyển và lưu trú tại những nơi có các chùa chiền, nhà thờ, tu viện để cầu nguyện cúng bái.

+ Những người không theo tôn giáo: Họ đến những nơi có chùa chiền, nhà thờ, tu viện... với mục đích tham quan nhằm tăng thêm sự hiểu biết của mình.

- *Du lịch sinh thái:* Nhằm thỏa mãn nhu cầu về với thiên nhiên của khách du lịch, thường ở những vùng thiên nhiên được bảo vệ tốt chưa bị ô nhiễm. Ví dụ: Rừng quốc gia Ba Vì rừng quốc gia Cúc Phương, Bạch Mã...

- *Du lịch văn hóa*: Loại hình này nhằm thỏa mãn những nhu cầu mở rộng sự hiểu biết về nghệ thuật, phong tục tập quán của người dân nơi họ đến, tình hình kinh tế - xã hội của đất nước nơi họ viếng thăm. Nó bao gồm:

+ Du lịch văn hóa với mục đích cụ thể khách du lịch đi với mục đích định sẵn. Thường họ là các cán bộ khoa học, các chuyên gia, sinh viên.

+ Du lịch văn hóa với mục đích tổng hợp gồm đông đảo những người ham mở mang kiến thức, thỏa mãn những tò mò của mình.

- *Du lịch tìm hiểu lịch sử*: Nhằm tìm hiểu về lịch sử của một quốc gia, một dân tộc... qua việc đưa khách đến nơi ghi dấu các sự kiện lịch sử, các viện bảo tàng, các di tích cách mạng. Ví dụ như: Điện Biên Phủ, đường mòn Hồ Chí Minh, địa đạo Củ Chi...

- *Du lịch thể thao*: loại hình du lịch này thu hút những du khách có nhu cầu gắn liền với thể thao và phát triển ở những nước có nền thể thao phát triển. Du lịch thể thao gồm hai loại:

+ Du lịch thể thao chủ động: khách du lịch là các vận động viên trực tiếp tham gia thi đấu thể thao như: bóng đá, trượt tuyết, leo núi, bơi lội...

+ Du lịch thể thao bị động: là những người đi du lịch để xem các cuộc thi đấu thể thao quốc tế, các thể vận hội.

- *Du lịch công vụ*: là loại hình du lịch phục vụ cho những người có nhu cầu thực hiện một nhiệm vụ nào đó như: tham gia các hội nghị, hội thảo, hội chợ... Thường họ kết hợp giữa công tác với du lịch. Loại du khách này thường là những nhân vật quan trọng, cán bộ cao cấp, những nhà kinh doanh... nên họ thường có nhu cầu rất cao về chất lượng phục vụ. Vì vậy các cơ sở kinh doanh du lịch phải có đầy đủ các trang thiết bị hiện đại và chỗ ở phải đảm bảo mọi điều kiện tiện nghi cho khách.

- *Du lịch mang tính xã hội*: Đối tượng là những người thường kết hợp đi du lịch với việc thăm viếng người thân, bạn bè, thăm quê hương...

- *Du lịch quá cảnh*: Du khách dừng chân trong một thời gian ngắn nhưng không dưới 24 giờ, sau đó lại tiếp tục đi đến một nơi khác.

2.3. Căn cứ vào việc sử dụng phương tiện giao thông

Căn cứ vào việc sử dụng phương tiện giao thông, du lịch được chia thành các loại sau đây:

- *Du lịch bằng mô tô - xe đạp*: Trong loại hình này xe đạp và mô tô được làm phương tiện đi lại cho du khách từ nơi ở đến 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.

- *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 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 vận chuyển được nhiều người.

- *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, nhiều 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...

- *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...

- *Du lịch bằng máy bay*: 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 nơi hơn. Tuy nhiên, giá cả loại này cao không phù hợp với thu nhập của nhiều người, độ an toàn không cao trong khi di chuyển, nhất là gặp thời tiết bất thường.

2.4. Căn cứ vào việc sử dụng các cơ sở lưu trú

Căn cứ vào việc sử dụng các cơ sở lưu trú, du lịch bao gồm:

- *Du lịch ở trong khách sạn*: Là loại hình du lịch phổ biến nhất. Du khách lưu trú trong khách sạn trong suốt thời gian tham quan của mình. Loại hình này phù hợp với những người lớn tuổi, những người có thu nhập cao. Vì ở đây các dịch vụ hoàn chỉnh hơn, có hệ thống hơn, chất lượng phục vụ tốt hơn, nhưng giá cả cao hơn.

- *Du lịch ở trong Motel*: Motel là các khách sạn được xây dựng ven đường xa lộ nhằm phục vụ cho khách du lịch bằng xe hơi. Ở đây có cả các ga ra để xe cho du khách. 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 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 Hà Nội.

- *Du lịch ở Camping*: 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 muốn thoát khỏi cuộc sống thường ngày, muốn gần gũi với thiên nhiên.

2.5. Căn cứ vào thời gian đi du lịch

- *Du lịch ngắn ngày*: thường được tổ chức vào cuối tuần, thời gian thường là 1-2 ngày, đến những điểm du lịch gần nơi cư trú.

- *Du lịch dài ngày*: là các chuyến du lịch được kéo dài từ một đến vài tuần. Thường được tổ chức để đi thăm các điểm ở xa.

2.6 Căn cứ vào nơi tham quan du lịch

- *Du lịch nghỉ biển*: loại này có tính chất mùa rõ rệt, chủ yếu phát triển vào mùa hè. Nó được phát triển ở những nơi có bãi biển đẹp có nhiều ánh nắng... Loại hình này gắn liền với các trò giải trí như: tắm biển, tắm nắng, bơi lội, lướt ván, bơi thuyền... Các cơ sở du lịch ở đây ngoài đáp ứng nhu cầu cho du khách về ăn, ở còn phục vụ cho khách các điều kiện vui chơi, giải trí dưới nước như: cho thuê phao bơi, thuyền đạp nước, ván lướt, tàu lượn, dụng cụ lặn...

- *Du lịch nghỉ núi*: Loại du lịch này cũng có tính chất mùa rõ rệt, một năm nó được phát triển vào một hay hai mùa nhất định, mùa hè hoặc mùa đông: Thông thường khách đến những vùng núi có khí hậu trong lành, cảnh quan thiên nhiên đẹp hoặc có nhiều tuyết... ở châu Âu du lịch nghỉ núi về mùa đông rất phát triển và thường gắn với các hoạt động thể thao mùa đông như: trượt tuyết... Còn du lịch nghỉ núi về mùa hè thường gắn liền với các hoạt động giải trí như: leo núi, cắm trại, săn bắn...

- *Du lịch tham quan*: là loại hình du lịch phát triển quanh năm, ít chịu tác động của mùa vụ hơn. Phát triển mạnh ở nơi có nhiều danh lam thắng cảnh, di tích lịch sử, văn hóa, kiến trúc. Du khách được tổ chức thành nhóm và đi theo chương trình đã định sẵn... và thường có cả hướng dẫn viên đi cùng.

2.7. Căn cứ vào cơ cấu xã hội của nguồn khách

- *Du lịch đại chúng*: Đối tượng chính là tầng lớp lao động, trí thức, học sinh, sinh viên... Họ có thu nhập thấp nên chi phí cho chuyến đi thường thấp. Chính vì vậy để phục vụ đối tượng khách này các cơ sở kinh doanh du lịch phải tạo ra các sản phẩm du lịch với giá thấp hơn.

Trong loại du lịch đại chúng có một loại du lịch mà chúng ta gọi là du lịch có tính chất xã hội. Khách du lịch xã hội phần lớn là công nhân viên chức. Khi đi du lịch họ chỉ phải trả một phần chi phí cho chuyến đi còn phần lớn do quỹ phúc lợi của cơ quan đài thọ.

- *Du lịch cao cấp*: Phần lớn khách du lịch là những người giàu có. Họ có nhu cầu phục vụ cao. Vì vậy phục vụ loại khách này sẽ mang lại lợi nhuận cao cho các cơ sở kinh doanh du lịch.

2.8. Theo hình thức tổ chức du lịch

- *Du lịch theo đoàn*: Các thành viên tham dự đi theo đoàn và thường có sự chuẩn bị chương trình từ trước.

+ *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 hành trình và lịch đi. Mỗi thành viên trong đoàn đều 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, nơi sẽ đến, có thể đoàn đã thỏa thuận trước hoặc tới nơi mới tìm chỗ ăn uống lưu trú.

- *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 du lịch đã định trước của các tổ chức du lịch, tổ chức công đoàn hay tổ chức xã hội khác. Khách du lịch tuân theo các điều kiện đã được thông báo và chuẩn bị trước.

+ *Không thông qua tổ chức du lịch*: đi tự do.

II. SỰ HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN CỦA DU LỊCH

1. Sự hình thành và phát triển của du lịch thế giới

1.1. Ngành du lịch hình thành là một tất yếu khách quan

Ngành du lịch được hình thành dựa trên cơ sở cung và cầu du lịch:

- Ở góc độ cung: Lực lượng sản xuất và phân công lao động xã hội phát triển.

- Ở góc độ cầu: 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 hoặc một số người đứng ra tự tổ chức để thỏa mãn nhu cầu, lực lượng sản xuất phát triển đến một mức độ nhất định 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 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. Do đó đòi hỏi phải có một bộ phận 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.

Khi lực lượng sản xuất xã hội càng phát triển thì sự phân công lao động xã hội càng mở rộng. Và do đó xuất hiện nhiều ngành nghề mới trong đó có ngành du lịch. Do vậy sự phát triển của lực lượng sản xuất và phân công lao động xã hội là hai cơ sở hình thành của ngành du lịch.

Trong điều kiện hiện nay, lực lượng sản xuất xã hội ngày càng phát triển, nhu cầu du lịch của con người ngày càng tăng. Vì vậy ngành du lịch hình thành và phát triển là tất yếu.

1.2. Sự phát triển của du lịch thế giới

Hiện tượng du lịch xuất hiện từ khi xã hội loài người bước vào quá trình phân công lao động lớn lần thứ hai, khi nghề tiểu thủ công nghiệp được tách ra khỏi sản xuất nông nghiệp, khi xã hội bắt đầu có sự phân chia giai cấp.

Biểu hiện của du lịch trở nên rõ nét khi ngành thương nghiệp ra đời vào thời đại chiếm hữu nô lệ, khi xã hội có sự phân công lao động xã hội lần thứ ba.

Trong thời kỳ Ai Cập và Hy Lạp cổ đại, ngoài các nhà hoạt động chính trị, các nhà buôn, nhà quý tộc... sử dụng thời gian nhàn rỗi của mình để đi tham quan giải

trí ở những miền đất lạ đối với họ, còn phần lớn các chuyến đi chủ yếu với mục đích tôn giáo. Trong những ngày lễ hội, hàng ngàn các tín đồ thực hiện những chuyến hành hương tới các thánh địa, chùa chiền, các nhà thờ Ki-tô giáo để cầu nguyện, cúng bái. Các cuộc hành hương này có thể kéo dài hàng tháng.

Sau đó loài người phát hiện ra nguồn chất khoáng có khả năng chữa bệnh thì loại hình du lịch chữa bệnh phát triển. Vì vậy tại các khu vực có nguồn chất khoáng đã thu hút ngày càng đông du khách đến để nghỉ ngơi chữa bệnh. Tuy nhiên hiện tượng du lịch chỉ mang tính tự phát các chuyến đi du lịch do các cá nhân tự tổ chức chứ chưa xuất hiện các hoạt động kinh doanh du lịch.

Thời kỳ văn minh La Mã, do xã hội đã có sự phát triển, vào thời kỳ này những người La Mã đã tổ chức các chuyến đi tham quan các ngôi đền và Kim tự tháp Ai Cập, các ngôi đền ở ven Địa Trung Hải và Tiểu Á. Thời kỳ này ngoài các loại hình du lịch tôn giáo đã xuất hiện các loại hình du lịch công vụ, tham quan, du lịch chữa bệnh... Trong thời kỳ này, con người đã có sự ham muốn các chuyến đi để thỏa mãn nhu cầu về tìm hiểu thế giới xung quanh. Số người đi du lịch đã trở nên đáng kể và du lịch bắt đầu trở thành một cơ hội kinh doanh.

Sự suy sụp của nhà nước La Mã cùng với các cuộc chiến tranh triền miên đã ảnh hưởng sâu sắc đến sự phát triển của du lịch. Thời kỳ này đạo Thiên chúa đã trở thành một lực lượng lớn mạnh ở châu Âu: Du lịch tôn giáo là loại hình du lịch chủ yếu trong giai đoạn này. Những cuộc thập tự chinh tôn giáo, hành hương về thánh địa, nhà thờ diễn ra một cách rầm rộ. Các quán trọ hai bên đường mọc lên để phục vụ mọi người không phải vì mục đích kinh tế mà chủ yếu là vì Chúa. Các dịch vụ du lịch khác nhau ra đời. Nơi bán đồ ăn, thức uống, nơi bán đồ lưu niệm, các đồ tế lễ, và xuất hiện những người chuyên hướng dẫn cho khách cách đi lại, cách hành lễ.

Thời kỳ phong kiến, hoạt động du lịch hình hành rộng rãi hơn. Số người đi du lịch tăng nhanh. Thời kỳ này các loại hình du lịch như công vụ, tôn giáo, chữa bệnh và vui chơi giải trí... phát triển mạnh. Du lịch lúc này không chỉ còn là cơ hội kinh doanh nữa mà nó đã bắt đầu định hình với tư cách là một ngành kinh tế - ngành du lịch. Tuy nhiên hoạt động du lịch và kinh doanh cũng mới chỉ phát triển ở một số nước có nền kinh tế phát triển như Anh - Pháp - Thụy Sĩ - Đức...

Thời kỳ Cận đại (từ những năm 40 của thế kỷ 17 đến Chiến tranh thế giới lần thứ nhất) hiện tượng du lịch đã xuất hiện rộng rãi hơn. Song du khách vẫn tập trung

vào các đối tượng như: những nhà tư bản giàu có, giới quý tộc trong xã hội. Thời kỳ này do sự tiến bộ của khoa học kỹ thuật trong ngành giao thông vận tải đã tạo ra một kỷ nguyên mới cho sự phát triển của ngành du lịch. Việc sử dụng đầu máy hơi nước và sử dụng hệ thống đường sắt đã làm cho các cuộc hành trình tăng lên rõ rệt. Số người đi du lịch đông hơn, hành trình đi nhanh hơn, tiết kiệm được thời gian, nên đi được xa hơn và đến được nhiều nơi hơn. Xem xét du lịch với tư cách là một ngành kinh tế thì nó mới thực sự xuất hiện từ giữa thế kỷ 19. Năm 1841, Thomas Cook, người Anh tổ chức chuyến đi đông người đầu tiên đi du lịch trong nước. Chuyến đi này ông đã tổ chức cho 570 người Anh đi dự hội nghị bằng đường sắt, họ được phục vụ ca nhạc, món ăn nhẹ và nước chè. Sau chuyến đi đó Thomas Cook đạt được một thành công lớn chứng tỏ việc tổ chức các chuyến đi du lịch sẽ mang lại nguồn thu nhập cao. Một năm sau (1842) ông thành lập văn phòng du lịch đầu tiên ở Anh nhằm tổ chức cho người Anh đi du lịch ra nước ngoài và trong nước. Từ đó đã hình thành và phát triển một hoạt động kinh doanh mới trong du lịch - hoạt động lữ hành, có chức năng làm cầu nối giữa khách du lịch với các cơ sở kinh doanh du lịch.

Đối với kinh doanh khách sạn thì vào năm 1880, các nước như Pháp, Thụy Sĩ, Áo có hoạt động kinh doanh khách sạn hiện đại rất phát triển. Nhưng sau đó hoạt động du lịch và kinh doanh bị đình trệ trong hai cuộc Chiến tranh thế giới lần thứ nhất và lần thứ hai.

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

1.3. Xu hướng phát triển của du lịch trên thế giới

Sự phát triển của nền kinh tế thế giới đã tác động thuận lợi cho sự phát triển du lịch.

- Xu hướng đầu tiên của sự phát triển du lịch trên thế giới là sự gia tăng nhanh chóng về mặt số lượng khách du lịch. Nguyên nhân chính ảnh hưởng đến sự tăng trưởng này là mức sống của người dân ngày càng gia tăng, trong khi đó giá cả các

loại hàng hóa và dịch vụ du lịch lại hạ hơn. Mặt khác cơ sở vật chất kỹ thuật trong du lịch như lưu trú, vận chuyển ngày càng thuận tiện và thoải mái hơn. Trong lúc đó do tốc độ đô thị hóa nhanh đã tác động đến tâm lý và hành vi của con người, tạo cho họ những thói quen và nhu cầu văn hóa, đồng thời làm thay đổi điều kiện tự nhiên, tạo sự ô nhiễm môi trường... do đó đã thúc đẩy con người đi du lịch.

Nếu như năm 1950 có 25.285.000 lượt người tham gia vào cuộc hành trình du lịch thì đến năm 1980 con số đó là: 289.906.000 lượt người, năm 1990 là 458.278.000 lượt và năm 2000 là 650.000.000 lượt người...

Nguồn thu nhập ngoại tệ từ du lịch quốc tế năm 1950 là 2,1 tỷ USD thì năm 1980 là: 102,372 tỷ USD, năm 1990 là 266,207 tỷ USD, năm 2000 là 480 tỷ USD.

- Xu hướng thứ hai là xã hội hóa thành phần du khách. Từ sau Chiến tranh thế giới lần thứ hai cơ cấu thành phần du khách có sự thay đổi. Du lịch không còn là một đặc quyền của tầng lớp quý tộc, tầng lớp trên của xã hội.

Xu thế quần chúng hóa thành phần du khách trở nên phổ biến ở mọi nước và du lịch đại chúng ngày càng phát triển. Nguyên nhân của hiện tượng này là do mức sống của người dân được nâng cao, giá cả hàng hóa và dịch vụ rẻ, phương tiện giao thông vận tải, các cơ sở kinh doanh lưu trú ăn uống... phong phú và thuận tiện, chính sách khuyến khích du lịch của chính quyền các nước thể hiện ở việc giảm giá dịch vụ, miễn giảm thuế... nhiều nơi tổ chức các chuyến du lịch bao cấp cho cán bộ, công nhân viên, những người có thu nhập thấp và không có khả năng chi trả.

- Xu hướng thứ ba là việc mở rộng địa bàn du lịch. Đầu những năm bảy mươi của thế kỷ trước, khách du lịch chủ yếu tập trung ở Tây Âu - Bắc Âu, Bắc Mỹ và Trung Mỹ. Cụ thể là các nước như vùng Địa Trung Hải, vùng Biển Đen (Hungary - Ba Lan vùng đảo Hawaii và vùng vịnh Caribe).

Đến cuối những năm bảy mươi luồng khách du lịch có sự thay đổi rõ rệt, luồng khách du lịch quốc tế chuyển dần sang khu vực châu Á - Thái Bình Dương. Ví dụ từ năm 1960 - 1970 tỷ trọng khách du lịch đến châu Âu và châu Mỹ giảm rõ rệt. Nếu năm 1960 tỷ trọng khách đến châu Âu và châu Mỹ là 96,7% thì năm 1990 còn 83,5%, còn châu Á là 1960 năm 0,98%, năm 1990 là 11% và đến năm 2000 là 17,8%. Về số tuyệt đối năm 1960 là 0,704 triệu lượt khách thì đến năm 2000 là 116 triệu lượt khách. Khách du lịch đến châu Á - Thái Bình Dương bao gồm những người đi tìm cơ hội kinh doanh, ký kết hợp đồng, nghiên cứu điều kiện đầu tư... Một số khác đến đây vì cảnh quan hoặc muốn tìm hiểu nền văn hóa phương Đông đầy bản sắc và phân nào kỳ bí đối với họ.

Ở châu Á, khu vực các nước Đông Nam Á là một khu vực có hoạt động du lịch ngày càng phát triển. Đây là một điều kiện rất thuận lợi cho du lịch Việt Nam phát triển.

- Xu hướng thứ tư là: Kéo dài thời vụ du lịch, một trong những đặc điểm của hoạt động du lịch là mang tính chất thời vụ rất rõ nét. Ở vào những thời vụ du lịch chính thì khách du lịch rất đông, còn ngoài thời vụ du lịch chính thì lượng khách thường thưa thớt. Do đó nó ảnh hưởng rất lớn đến hiệu quả kinh doanh của ngành du lịch. Hiện nay ở các nước du lịch phát triển đã đề ra các biện pháp khắc phục tính chất thời vụ trong du lịch bằng cách mở rộng các loại hình du lịch, dịch vụ, tổ chức các hội nghị, hội thảo, tổ chức các cuộc thi đấu thể thao hoặc giảm giá ngoài thời vụ chính...

- Xu hướng công nghiệp hoá - hiện đại hoá du lịch do khoa học kỹ thuật ngày càng phát triển, đời sống con người được nâng cao, nhu cầu du lịch tăng lên không ngừng đòi hỏi những nhu cầu cao cấp và các phương tiện phục vụ hiện đại. Ngày nay xuất hiện nhu cầu du lịch ngoài Trái đất bằng các con tàu vũ trụ như ở Mỹ. Để đáp ứng nhu cầu trên, ngành du lịch đã không ngừng hiện đại hoá, áp dụng các khoa học, kỹ thuật tiên tiến tạo ra các sản phẩm du lịch hiện đại.

Xu hướng khu vực hoá - quốc tế hoá: ngày nay trong mọi lĩnh vực hoạt động có xu hướng khu vực hoá - quốc tế hoá, du lịch là một lĩnh vực kinh tế phát triển mạnh theo xu hướng trên. Các tổ chức du lịch quốc tế ra đời có mối quan hệ chặt chẽ giữa các nước với nhau nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động du lịch.

2. Thực trạng và xu hướng phát triển du lịch ở các nước ASEAN

2.1. Sự phát triển du lịch của nước ASEAN

So với các nước phát triển thế giới, các nước vùng Đông Nam châu Á phát triển du lịch quốc tế tương đối muộn. Điều này xuất phát từ điều kiện kinh tế và điều kiện chính trị của các nước này trước năm 1970. Sau năm 1970 do chính sách mở cửa kinh tế, nền công nghiệp các nước này đã có nhịp độ tăng trưởng cao. Mặt khác do chính sách mở cửa kinh tế nên lượng khách nước ngoài đến các nước này để đầu tư, mở rộng mối giao lưu kinh tế..., để tham quan, du lịch và nghỉ dưỡng... ngày một gia tăng. Nắm bắt được tình hình đó, chính phủ các nước và các nhà kinh doanh đã tập trung đầu tư xây dựng cơ sở đón tiếp và phục vụ khách...

Từ những năm 1970 trở lại đây, lượng khách du lịch quốc tế đến khu vực Đông Nam Á tăng lên không ngừng. Theo đánh giá của các nhà kinh tế, hàng

năm số lượng khách du lịch quốc tế tăng lên 2% thì lượng khách đến các nước vùng Đông Nam Á tăng lên 4%.

Sở dĩ các nước trong vùng Đông Nam Á thu hút số lượng khách du lịch đông vì:

- Đây là thị trường du lịch mới đem lại cho du khách nhiều hứng thú.
- Giá cả các hàng hóa và dịch vụ du lịch rẻ hơn nhiều so với các nước khác trên thế giới.
- Các mặt hàng hóa tiêu dùng và mỹ nghệ phong phú, đa dạng về chủng loại, số lượng và giá cả rẻ nhiều so với các nước khác.

Một trong những khó khăn lớn trong hoạt động kinh doanh du lịch của các nước trong vùng Đông Nam Á là khó khăn về phương tiện vận chuyển khách. Đại đa số khách từ các nước Tây Âu và Bắc Mỹ đến các nước trong vùng Đông Nam Á để du lịch và nghỉ dưỡng phải sử dụng phương tiện máy bay, do đó giá thành các cuộc hành trình du lịch cao. Hơn nữa nó đòi hỏi các nước phát triển du lịch phải đầu tư nhiều vào ngành hàng không.

Đặc điểm cơ bản trong kinh doanh du lịch quốc tế của các nước trong vùng Đông Nam Á thời gian qua là:

- Hầu hết các nước trong vùng đều chú trọng phát triển du lịch quốc tế chủ động, do đó thị trường cung cấp các dịch vụ và hàng hóa trong khu vực tăng dẫn đến khả năng cạnh tranh giữa những người bán ngày càng tăng.
- Việc đầu tư xây dựng các cơ sở lưu trú ngày càng tăng, thu hút nhiều tư bản của nước ngoài vào lĩnh vực này.
- Sự tham gia của các hãng du lịch nước ngoài và thị trường khu vực này ngày càng lớn. Nhu cầu của khách vô cùng phong phú và đa dạng.
- Mối quan hệ trong kinh doanh, sự hợp tác giữa các nước trong việc phát triển du lịch ngày càng mở rộng.
- Công suất sử dụng quỹ giường của các nước trong vùng so với các nước phát triển du lịch là rất cao. Thời gian trung bình của du khách ở các nước này là 6,8 ngày. Chi phí trung bình cho một người khách là trên 100 USD/ngày.

2.2. Xu hướng phát triển kinh doanh du lịch quốc tế

Theo nhiều nhà kinh tế học trên thế giới thì trong những năm tới nền kinh tế của các nước khu vực Đông Nam Á phát triển nhanh, nhất là lĩnh vực điện

tử, tin học và hàng tiêu dùng. Còn ngành kinh doanh du lịch chiếm vị trí thứ hai. Đánh giá trên xuất phát trên các mặt sau:

- Về kinh tế: Một số nước trong vùng đã và đang đứng ở vị trí quan trọng trong nền kinh tế thế giới về hàng hóa xuất khẩu về dự trữ ngoại tệ. Đời sống kinh tế của nhân dân các nước trong khu vực dần dần được cải thiện. Điều đó cho phép các nước không những có điều kiện để phát triển du lịch quốc tế chủ động mà còn cho phép phát triển du lịch quốc tế thụ động.

- Về chính trị: các nước trong vùng đã và đang tích cực tìm các biện pháp giải quyết những bất đồng bằng phương pháp hòa bình, tiến tới xây dựng khu vực trở thành một khu vực hòa bình và ổn định, tạo môi trường thuận lợi cho các tổ chức kinh doanh du lịch của các nước. Thiết lập các mối quan hệ trong kinh doanh, thúc đẩy sự phát triển du lịch quốc tế.

- Về mặt xã hội: Tăng cường sự trao đổi giao lưu văn hóa, khoa học, kỹ thuật, sự hiểu biết lẫn nhau giữa các nước, các dân tộc khác nhau.

Trong lĩnh vực du lịch trong những năm gần đây các nước đã và đang tích cực:

- Hợp tác với nhau trong việc đón tiếp và phục vụ khách du lịch quốc tế với nhiều hình thức khác nhau như tổ chức các chương trình du lịch liên vùng, đón tiếp và phục vụ khách quá cảnh.

- Hợp tác trong lĩnh vực xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ khách, tổ chức các cuộc hành trình du lịch.

- Tổ chức các cuộc hội thảo, trao đổi kinh nghiệm hoạt động kinh doanh du lịch trong đào tạo và bồi dưỡng cán bộ.

3. Sự phát triển du lịch của Việt Nam

3.1. Sự phát triển của du lịch Việt Nam

Tài nguyên du lịch của Việt Nam khá phong phú và đa dạng. Ba phần tư lãnh thổ là núi đồi với nhiều cảnh quan thiên nhiên ngoạn mục, những cánh rừng nhiệt đới với nhiều cây cỏ chim muông, những hệ thống sông hồ tạo nên những bức tranh thủy mặc sinh động. Năm mươi tư dân tộc anh em sống trên một địa bàn rộng lớn, có những phong tục, tập quán khác lạ... Tất cả những cái đó có sức hấp dẫn mạnh mẽ đối với những người Việt Nam ưa khám phá. Ở Việt Nam hiện tượng du lịch xuất hiện rõ nét từ thời kỳ phong kiến. Đó là các chuyến đi thắng cảnh của các vua chúa và các chuyến du ngoạn của các thi sĩ như: Trương Hán Siêu, Hồ Xuân Hương,

Bà Huyện Thanh Quan. Các dấu tích được ghi lại trên đá của Nguyễn Nghiễm ở Bích Động (1773) của chúa Trịnh Sâm ở Hương Tích và của nhiều vua quan, nhà nho khác là những bằng chứng về các chuyến du ngoạn của họ. Tuy nhiên việc khai thác các tài nguyên du lịch trở nên rõ nét hơn trong thời kỳ đô hộ của thực dân Pháp. Hàng loạt các biệt thự nhà nghỉ được xây dựng trên các bãi biển vùng hồ, vùng núi nơi có khí hậu dễ chịu như Đồ Sơn - Vũng Tàu, Tam Đảo, Ba Vì, Đà Lạt... Tuy nhiên du lịch vẫn chỉ thuộc về một bộ phận nhỏ những người có tiền bạc, địa vị. Còn lại đại bộ phận nhân dân hầu như không biết đến du lịch.

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

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

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

Đến ngày 12/9/1969 ngành du lịch lại được giao cho Bộ Công an và Văn phòng Chính phủ trực tiếp quản lý. Để đáp ứng nhiệm vụ phát triển của ngành trong tình hình mới của đất nước, ngành du lịch đã đầu tư xây dựng một số tuyến, điểm du lịch quan trọng, thành lập xí nghiệp xe, công ty vật tư du lịch và một số bộ phận chuyên môn... chuyên phục vụ các chuyên gia và khách du lịch nước ngoài.

Căn cứ vào Nghị quyết 262NQ/HHK6 ngày 27/6/1978 của Ủy ban Thường vụ Quốc hội phê chuẩn việc thành lập Tổng cục Du lịch, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Nghị định 32CP ngày 23/1/1979 quyết định chính thức thành lập Tổng cục Du lịch Việt Nam trực thuộc Hội đồng Bộ trưởng.

Giai đoạn này Tổng cục Du lịch Việt Nam quản lý trên 30 công ty du lịch trong cả nước cùng với hàng trăm khách sạn, nhà hàng, biệt thự, hàng ngàn phương tiện, hàng vạn cán bộ công nhân viên có trình độ, có kinh nghiệm để phục vụ khách trong nước và nước ngoài. Ngày 3/1/1983 Hội đồng Bộ trưởng

đã ra quyết định 01/HĐBT giao cho Tổng cục Du lịch nhiệm vụ trực tiếp kinh doanh du lịch trong cả nước. Tuy nhiên do không có sự tách biệt giữa hoạt động kinh doanh và hoạt động quản lý, cùng với sự yếu kém trong chỉ đạo kinh doanh nên ngành du lịch chưa phát huy hết tiềm năng của mình và của đất nước. Trước tình hình đó ngày 18/6/1987 Hội đồng Bộ trưởng ra Nghị định 120/HĐBT quy định chức năng nhiệm vụ quyền hạn của Tổng cục Du lịch Việt Nam nhằm thống nhất chỉ đạo hệ thống kinh doanh trong phạm vi cả nước.

Trong quá trình tinh giản biên chế, rút gọn bộ máy quản lý, ngày 31/3/1990 căn cứ Quyết định 224 của Hội đồng nhà nước, Tổng cục Du lịch Việt Nam được sáp nhập với một số cơ quan khác thành Bộ Văn hóa - Thông tin - Thể thao và Du lịch. Thời kì này hoạt động du lịch Việt Nam đã có nhiều khởi sắc. Hoạt động kinh doanh du lịch được mở ra ở nhiều ngành, nhiều thành phần kinh tế. Do đó du lịch không chỉ còn được coi là hoạt động văn hoá xã hội thuần túy mà còn là một ngành kinh tế quan trọng của đất nước.

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

Ngày 12/8/1991 ngành du lịch được tách ra khỏi bộ Văn hóa - Thông tin Thể thao và Du lịch để sáp nhập vào bộ Thương mại du lịch. Tuy nhiên công tác tổ chức quản lý vẫn còn nhiều vướng mắc, hiệu quả hoạt động du lịch vẫn chưa đồng bộ. Ngày 26/10/1992 Chính phủ ra Nghị định 05/CP về việc thành lập Tổng cục Du lịch Việt Nam như một cơ quan độc lập ngang bộ. Ngày 27/12/1992, Chính phủ ra tiếp Nghị định 20/CP quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và tổ chức bộ máy của Tổng cục Du lịch Việt Nam. Mười bốn sở du lịch được thành lập ở các tỉnh có tài nguyên du lịch phong phú nhất và hoạt động du lịch sôi nổi nhất. Từ đó ngành du lịch Việt Nam đã có những chuyển biến thực sự, số lượng khách (kể cả khách nội địa và khách quốc tế) đều tăng nhanh chóng. Hoạt động nghiên cứu khoa học và đào tạo cũng được đẩy mạnh. Viện nghiên cứu và phát triển du lịch đã được kiện toàn và thực sự trở thành cơ sở nghiên cứu, tư vấn khoa học lớn nhất. Nhiều hội thảo quốc gia, quốc tế về du lịch được tổ chức đã thực sự góp phần thúc đẩy sự phát triển của du lịch Việt Nam.

3.2. Xu hướng phát triển của du lịch của Việt Nam

Theo nhận định của nhiều chuyên gia trong lĩnh vực du lịch thì thế kỷ 21 là thế

kỷ của du lịch châu Á trong đó du lịch Đông Á - Thái Bình Dương có một vị trí quan trọng. Việt Nam nằm ở khu vực Đông Nam Á do đó trong tương lai cùng với xu hướng phát triển của du lịch toàn cầu, du lịch Việt Nam chắc chắn sẽ phát triển mạnh mẽ và đem lại nhiều đóng góp cho nền kinh tế quốc dân. Đại hội Đảng lần thứ IX đã khẳng định: "Phát triển du lịch trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn, khai thác lợi thế điều kiện tự nhiên, sinh thái, truyền thống văn hoá, lịch sử đáp ứng nhu cầu du lịch trong nước và phát triển nhanh du lịch quốc tế, đạt trình độ phát triển du lịch khu vực". Du lịch là một ngành kinh tế đầy triển vọng vì:

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

III. CHỨC NĂNG – VAI TRÒ CỦA NGÀNH DU LỊCH

1. Chức năng của ngành du lịch

Qua nghiên cứu quá trình phát triển của du lịch, chúng ta thấy ngành du lịch hình thành khi du lịch trở thành một hiện tượng kinh tế xã hội phổ biến:

Sự hình thành và phát triển của ngành du lịch nhằm thỏa mãn nhu cầu cao cấp của con người. Vì vậy để hiểu được chức năng của ngành du lịch, cần hiểu rõ đặc điểm của tiêu dùng du lịch.

- Nhu cầu trong tiêu dùng du lịch là một nhu cầu đặc biệt: nhu cầu hiểu biết kho tàng văn hóa, lịch sử, nhu cầu văn cảnh thiên nhiên, nhu cầu nghỉ dưỡng...

- Tiêu dùng du lịch thỏa mãn nhu cầu về hàng hóa (thức ăn, đồ uống, hàng hóa mua sẵn và hàng hóa lưu niệm) và đặc biệt chủ yếu là các nhu cầu về dịch vụ (lưu trú, vận chuyển, dịch vụ y tế, thông tin...).

- Việc tiêu dùng các dịch vụ và một số hàng hóa (thức ăn) được thực hiện cùng một thời gian và địa điểm mà chúng được sản xuất ra. Trong du lịch không phải vận chuyển dịch vụ và hàng hóa đến cho khách hàng mà ngược lại tự khách hàng phải đến nơi có hàng.

- Việc tiêu dùng du lịch chỉ thỏa mãn những nhu cầu thứ yếu, cao cấp của con người.

Với những đặc điểm của tiêu dùng du lịch nêu trên, để phục vụ tốt khách du lịch, ngành du lịch phải thực hiện đồng thời ba chức năng: Chức năng sản xuất, chức năng lưu thông và chức năng tổ chức tiêu dùng các hàng hóa và dịch vụ.

1.1. Chức năng sản xuất

Ngành du lịch tiến hành tổ chức sản xuất các hàng hóa và dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch trong quá trình di chuyển và lưu trú tạm thời ngoài nơi ở thường xuyên của họ.

Với chức năng này ngành du lịch phải nắm vững nhu cầu của khách hàng, phải thường xuyên nghiên cứu để nắm được số lượng, cơ cấu của nguồn khách cũng như tập quán tiêu dùng của họ để có kế hoạch sản xuất các hàng hóa và dịch vụ phù hợp với nhu cầu. Đồng thời tổ chức quá trình sản xuất một cách khoa học để tiết kiệm chi phí, hạ giá thành sản phẩm.

1.2. Chức năng lưu thông

Ngành du lịch thực hiện chức năng sản xuất một số các hàng hóa và dịch vụ phục vụ du khách, nhưng khác với các ngành sản xuất vật chất, ngành du lịch sau khi sản xuất ra sản phẩm lại tự tổ chức quá trình lưu thông các sản phẩm của mình. Hay nói một cách khác, ngành du lịch tự tiêu thụ các sản phẩm do mình làm ra. Đó là quá trình thay đổi hình thái giá trị của hàng hóa và dịch vụ, từ hàng hóa và dịch vụ sang tiền. Ngoài ra ngành du lịch còn tổ chức quá trình đưa sản phẩm hàng hóa từ nơi sản xuất đến tay người tiêu dùng thông qua quá trình mua các hàng hóa của các doanh nghiệp ngoài ngành du lịch vào phục vụ du khách trong các khách sạn nhà hàng hoặc điểm du lịch.

Tổ chức quá trình lưu thông hàng hóa của ngành du lịch nhằm thỏa mãn nhu cầu của du khách về hàng hóa và dịch vụ về các mặt số lượng, chất lượng, cơ cấu hàng hóa và dịch vụ, theo không gian và thời gian với chi phí thấp nhất và đem lại hiệu quả cao nhất.

1.3. Chức năng tổ chức tiêu dùng

Ngành du lịch tổ chức tiêu dùng các hàng hoá và dịch vụ du lịch là do đặc điểm của tiêu dùng hàng hoá và dịch vụ du lịch là: tiêu dùng ngay tại chỗ, thời gian tiêu dùng tương đối ngắn (trừ một số dịch vụ), nhu cầu tiêu dùng đồng bộ, mặt khác để tiết kiệm thời gian tiêu dùng sản phẩm ăn uống và các dịch vụ khác, tăng trình độ văn hoá văn minh cho khách thì việc phục vụ tiêu dùng hàng hoá và dịch vụ phải được chính các cơ sở kinh doanh du lịch khách sạn đảm nhận.

Tổ chức tiêu dùng hàng hóa và dịch vụ du lịch là chức năng đặc biệt của ngành du lịch, nó là chức năng cơ bản và ngày càng được mở rộng cùng với sự phát triển của xã hội và đời sống văn minh của loài người. Việc thực hiện các chức năng của ngành du lịch được diễn ra đồng thời và có mối quan hệ chặt chẽ với nhau, mỗi chức năng có vị trí và vai trò riêng quyết định đến sự tồn tại và phát triển của ngành.

2. Vai trò của ngành du lịch

2.1. Vai trò về kinh tế

Trong quá trình hoạt động du lịch đòi hỏi phải có một số lượng lớn vật tư hàng hóa để phục vụ du khách. Ngoài ra việc khách du lịch đem tiền kiếm được từ nơi khác đến chi tiêu ở vùng du lịch, làm tăng nguồn thu của vùng và của đất nước du lịch, góp phần làm cho kinh tế của vùng du lịch và của đất nước phát triển.

Ngành du lịch phát triển còn là động lực thúc đẩy quá trình sản xuất kinh doanh của nhiều ngành khác trong nền kinh tế quốc dân như: ngành nông nghiệp, ngành sản xuất vật liệu xây dựng, ngành công nghiệp sản xuất hàng tiêu dùng, ngành tiểu thủ công nghiệp v.v...

Do nhu cầu của khách du lịch là rất đa dạng và phong phú cho nên ngành du lịch tạo điều kiện cho các ngành này đa dạng hóa sản phẩm, mở rộng thị trường tiêu thụ ngay tại chỗ giúp cho quá trình lưu thông được nhanh hơn, tăng vòng quay của vốn, từ đó sử dụng vốn có hiệu quả hơn.

Ngành du lịch phát triển còn thúc đẩy sự phát triển của các ngành giao thông vận tải, bưu điện, ngân hàng, xây dựng v.v... thông qua hai con đường: khách du lịch trực tiếp sử dụng các dịch vụ của các ngành này như dịch vụ vận chuyển, dịch vụ bưu điện, dịch vụ đổi tiền. Còn các cơ sở kinh doanh du lịch cũng tiêu thụ một phần lớn các sản phẩm của các ngành này như các công trình xây dựng, dịch vụ bưu điện...

Hoạt động của ngành du lịch còn góp phần làm tăng thu nhập quốc dân. Thông qua việc sản xuất chế biến các đồ ăn, thức uống phục vụ du khách và bán các mặt hàng lưu niệm... mà hoạt động du lịch góp phần tạo ra thu nhập quốc dân, làm tăng thu nhập quốc dân.

Phát triển du lịch quốc tế chủ động đem lại nguồn thu ngoại tệ đáng kể cho đất nước. Ở các nước du lịch phát triển, nguồn thu ngoại tệ từ du lịch quốc tế chiếm đến 20% trong tổng nguồn thu ngoại tệ của đất nước. Ngoại tệ thu được từ du lịch quốc tế góp phần cải thiện cán cân thanh toán thương mại của quốc gia.

- Ngoài ra du lịch được coi là một ngành xuất khẩu tại chỗ đem lại hiệu quả kinh tế cao ở chỗ:

Trước hết, một phần rất lớn đối tượng mua bán trong du lịch quốc tế là các dịch vụ (lưu trú, bổ sung, trung gian...). Do vậy "xuất khẩu" du lịch là xuất khẩu các dịch vụ, đó là điều mà ngoại thương không thực hiện được.

Ngoài ra đối tượng xuất khẩu của du lịch quốc tế còn là hàng ăn uống, hoa quả, rau xanh, hàng lưu niệm... là những mặt hàng rất khó xuất khẩu theo đường ngoại thương, hoặc có xuất khẩu được thì cũng đòi hỏi chi phí rất cao mà giá xuất lại thấp.

Việc xuất khẩu bằng du lịch quốc tế luôn đem lại doanh thu cao hơn so với xuất khẩu ngoại thương. Sở dĩ như vậy vì hàng hóa trong du lịch được bán theo giá bán lẻ, nhiều khi còn bán theo giá độc quyền, trong khi đó hàng xuất khẩu ngoại thương thì xuất theo giá bán buôn và nhiều nơi giá xuất còn thấp hơn so với giá thành, do đó nhiều khi bị lỗ.

Ngoài ra xuất khẩu du lịch quốc tế còn tiết kiệm được chi phí vận chuyển, chi phí bảo hiểm, không phải chịu thuế xuất nhập khẩu và tránh được rủi ro trên đường vận chuyển.

Xuất khẩu du lịch là xuất khẩu "vô hình" có ưu điểm là chỉ bán cho khách quốc tế cái quyền được cảm nhận giá trị tài nguyên du lịch tại một điểm du lịch, còn các tài nguyên du lịch vẫn còn nguyên giá trị.

Du lịch phát triển còn kích thích đầu tư. Do du lịch là ngành được tạo nên bởi rất nhiều các doanh nghiệp nhỏ và nhiều loại hình dịch vụ khác nhau nên sự đầu tư của nhà nước vào cơ sở hạ tầng (đường sá, công viên...) và đôi khi cả kiến trúc thượng tầng (nghệ thuật, lễ hội, văn hóa dân gian...) nhằm tạo điều kiện cho du lịch phát triển sẽ kích thích sự đầu tư rộng rãi của các tầng lớp nhân dân, của các doanh nghiệp nhỏ và cả đầu tư từ nước ngoài.

Sự phát triển của du lịch sẽ tạo ra nhiều cơ hội việc làm mới cho người lao động. Trong thời đại hiện nay các ngành sản xuất truyền thống một mặt do tốc độ tăng trưởng chậm lại, mặt khác do việc hiện đại hóa trong các ngành này sẽ làm giảm nhu cầu sử dụng lao động. Trong khi đó ngành du lịch phát triển nhanh chóng, và do đặc thù của ngành du lịch là ngành dịch vụ nên có hệ số sử dụng lao động rất cao, do đó du lịch là ngành tạo ra nhiều việc làm cho xã hội. Hàng năm vào mùa du lịch chính, các cơ sở kinh doanh du lịch thường tiếp nhận một số lượng lớn lao động vào làm hợp đồng trong doanh nghiệp tạo nguồn thu nhập cho họ. Ngoài ra sự phát

triển của du lịch còn kích thích các ngành khác phát triển, do đó còn tạo nhiều việc làm cho các ngành, các lĩnh vực khác.

Sự phát triển của du lịch còn thúc đẩy sự phát triển kinh tế - xã hội của các địa phương. Thông thường tài nguyên du lịch thường có nhiều ở những vùng núi xa xôi, vùng ven biển, hay các vùng hẻo lánh khác. Việc khai thác và đưa các tài nguyên này vào sử dụng đòi hỏi phải có đầu tư về mọi mặt: giao thông, bưu điện, kinh tế, văn hóa... Do vậy việc phát triển du lịch làm thay đổi bộ mặt kinh tế xã hội ở những vùng đó. Mặt khác do khách du lịch đem tiền kiếm được từ nơi khác đến các vùng đó sẽ tạo điều kiện cho kinh tế ở những vùng đó phát triển.

Sự phát triển của du lịch quốc tế còn có vai trò to lớn trong việc mở rộng và củng cố mối quan hệ kinh tế quốc tế: Các mối quan hệ kinh tế đó bao gồm: việc ký kết hợp đồng trao đổi khách giữa các nước, các tổ chức và các hãng du lịch; tham gia vào các tổ chức quốc tế về du lịch để thúc đẩy sự phát triển của những ngành này; Hợp tác quốc tế trong lĩnh vực vận chuyển khách...

Phát triển du lịch nội địa và du lịch quốc tế thụ động sẽ tăng cường sức khoẻ cho người dân lao động, từ đó góp phần tăng năng suất lao động xã hội.

2.2. Vai trò về xã hội

Thông qua du lịch, con người được thay đổi môi trường, có các ấn tượng và cảm xúc mới, thỏa mãn được trí tò mò, đồng thời mở mang kiến thức... góp phần hình thành phương hướng đúng đắn trong mơ ước sáng tạo, cho kế hoạch trong tương lai của con người.

Thông qua các cuộc tiếp xúc giữa khách du lịch với dân cư của địa phương mà giúp con người mở mang những hiểu biết về lịch sử, văn hóa, phong tục tập quán, đạo đức, kinh tế... Du lịch làm giàu và phong phú thêm khả năng thẩm mỹ của con người... Do đó thông qua du lịch mà trình độ dân trí của người dân được nâng cao.

Du lịch còn là phương tiện giáo dục lòng yêu đất nước, giữ gìn và nâng cao truyền thống của dân tộc. Thông qua các chuyến đi tham quan, văn cảnh, nghỉ mát... giúp người dân làm quen với các cảnh đẹp, với lịch sử và văn hóa của dân tộc, qua đó thêm yêu đất nước mình.

Sự phát triển của du lịch còn góp phần bảo tồn và tôn tạo các di tích lịch sử văn hóa, các danh lam thắng cảnh của địa phương, của đất nước. Đồng thời sự phát triển của du lịch còn góp phần giữ gìn bản sắc văn hóa dân tộc thông qua các hoạt động lễ hội, khôi phục các làng nghề truyền thống...

Thông qua con đường du lịch quốc tế, nhân dân các nước được tự do đi lại thăm các danh lam thắng cảnh, các di tích lịch sử, văn hóa làm quen với các phong tục tập quán... của nước khác. Từ đó tăng cường sự hiểu biết lẫn nhau, tôn trọng lẫn nhau, tăng cường tình đoàn kết hữu nghị giữa các dân tộc.

3. Những tác động tiêu cực của du lịch

Bên cạnh các tác động tích cực của hoạt động du lịch đối với sự phát triển kinh tế, đối với xã hội thì sự phát triển của du lịch đôi khi cũng có những ảnh hưởng bất lợi đối với nền kinh tế đối với xã hội.

Trước hết ngành du lịch càng phát triển và chiếm tỷ trọng ngày càng cao thì sự phụ thuộc của nền kinh tế vào nó ngày càng lớn. Do ngành du lịch có độ rủi ro cao và phụ thuộc hoàn toàn vào quyết định của du khách, thậm chí còn phụ thuộc vào điều kiện thời tiết. Vì vậy khi có sự bất ổn về chính trị xã hội thì số lượng khách du lịch giảm nhanh chóng, doanh thu của ngành du lịch giảm sẽ làm ảnh hưởng đến nền kinh tế của địa phương hoặc của đất nước. Mặt khác du lịch tạo ra sự mất cân đối trong việc sử dụng lao động mà nguyên nhân chính là do tính thời vụ trong du lịch.

Đối với môi trường tự nhiên tác động xấu do từ cả phía khách và về cả phía các tổ chức du lịch. Việc xây dựng cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật ở các điểm, các trung tâm du lịch làm biến dạng cảnh quan môi trường.

Đồng thời do mật độ du khách tăng lên mang theo chất thải, tiếng ồn gây ô nhiễm môi trường sinh thái.

Đối với môi trường xã hội: Sự gia nhập của khách du lịch với nền văn hóa và lối sống xa lạ thường gây tác động xấu đến văn hóa xã hội của địa phương và nước nhận khách, sự băng hoại về thuần phong mỹ tục, sự gia tăng các tệ nạn xã hội là những điều khó tránh khỏi.

Ngoài ra du lịch còn ảnh hưởng đến tình hình an ninh chính trị và trật tự an toàn xã hội do những phần tử xấu lợi dụng du lịch để hoạt động phi pháp như buôn lậu, gián điệp, khủng bố...

IV. ĐIỀU KIỆN ĐỂ PHÁT TRIỂN DU LỊCH

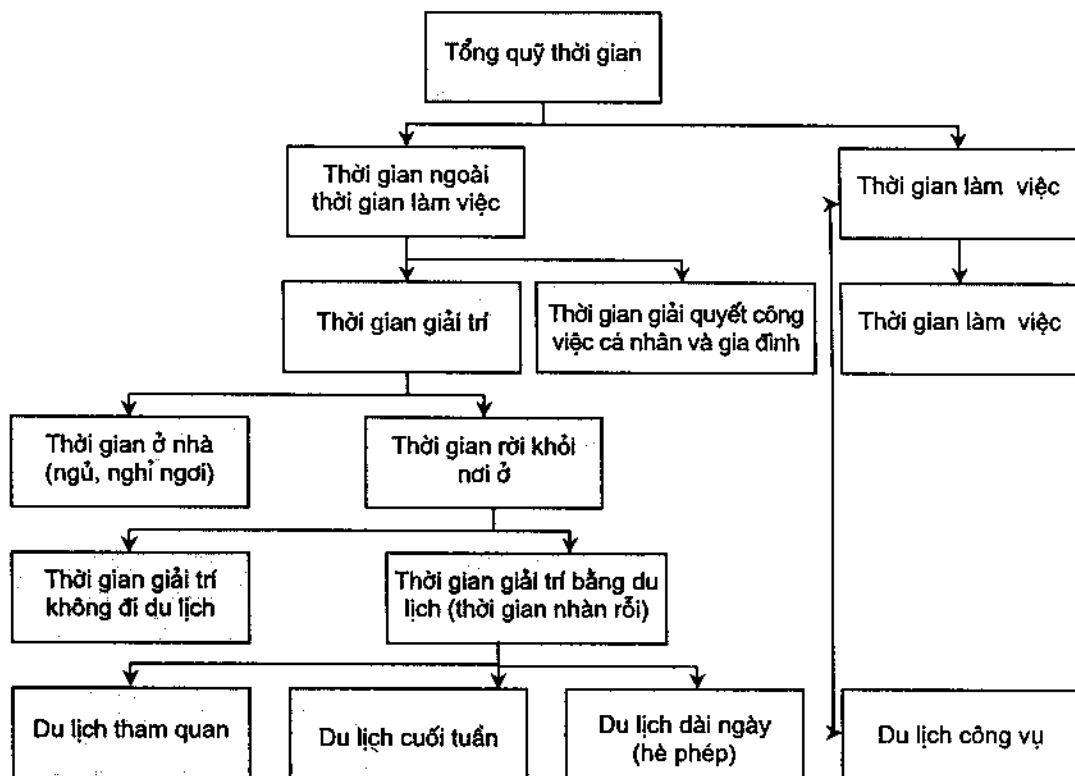
Sự phát triển của du lịch dựa trên cơ sở của hàng loạt các điều kiện khách quan. Một số điều kiện thì tác động đến sự phát triển của du lịch nói chung, còn một số điều kiện khác thì tác động đến sự phát triển du lịch của từng vùng, từng địa phương.

1. Điều kiện chung

1.1. Thời gian nhàn rỗi

Một trong những tiêu chí được xác định trong khái niệm du lịch là chuyến đi du lịch được thực hiện trong thời gian rỗi của con người (thời gian nghỉ phép, ngày nghỉ cuối tuần, thời gian rỗi khi đi công tác...). Không có thời gian nhàn rỗi thì con người không thể thực hiện được những chuyến đi.

Lịch sử thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng, đặc biệt là ở nước ta trong mấy chục năm qua đã chứng minh nhận định trên. Để hiểu rõ về quỹ thời gian của con người xem sơ đồ 1.2.



Lịch sử ngành du lịch cho thấy hiện tượng du lịch tăng lên khi thời gian rỗi của mọi tầng lớp trong xã hội tăng lên, khi người lao động được hưởng những dịp lễ và ngày nghỉ ăn lương. Như vậy rõ ràng là con người không thể đi du lịch nếu không có thời gian. Do vậy thời gian rỗi là điều kiện tất yếu cần thiết

phải có để có thể tham gia vào các cuộc hành trình du lịch. Thời gian rỗi của nhân dân ở từng nước được quy định trong luật lao động hoặc theo hợp đồng lao động được ký kết.

Ngày nay kinh tế ngày một phát triển, năng suất lao động ngày càng cao và mức sống của con người ngày càng được cải thiện. Trong điều kiện đó xu hướng chung là giảm thời gian làm việc và tăng thời gian nhàn rỗi. Nhiều nước trên thế giới trong đó có Việt Nam đã chuyển sang chế độ làm việc 5 ngày 1 tuần. Như vậy thời gian rỗi của người dân ngày càng tăng và do đó họ có nhiều điều kiện để tham gia vào các cuộc hành trình du lịch. Điều này cho phép các tổ chức du lịch thu hút được nhiều khách du lịch đến cơ sở của mình.

1.2. Thu nhập và trình độ dân

Nền kinh tế phát triển sẽ làm cho thu nhập của người dân tăng lên, do đó khả năng thanh toán cho các nhu cầu trong đó có nhu cầu du lịch trong nước và ra nước ngoài sẽ gia tăng. Sở dĩ như vậy vì khi đi du lịch và lưu trú ngoài nơi ở thường xuyên, khách du lịch phải sử dụng nhiều loại hàng hóa và dịch vụ. Để có thể đi du lịch và tiêu dùng du lịch, người ta phải có phương tiện vật chất đầy đủ. Đó là điều kiện cần thiết để biến nhu cầu nói chung thành nhu cầu có khả năng thanh toán, vì khi đi du lịch khách phải trả thêm tiền tàu xe, phải trả thêm tiền nhà ở và các khoản chi phí cho các dịch vụ bổ sung. Do đó con người khi muốn đi du lịch không chỉ cần có thời gian mà cần phải có đủ tiền mới có thể thực hiện được chuyến đi. Người ta đã xác định được rằng ở các nước kinh tế phát triển, nếu thu nhập quốc dân tăng lên 1% thì chi phí của nhân dân cho du lịch tăng 1,5%.

Ở nước ta hiện nay tuy thu nhập của người dân chưa cao, nhưng do có chính sách quan tâm đến quyền lợi của người lao động nên hàng năm các tổ chức công đoàn thường tổ chức các chuyến du lịch bao cấp cho người lao động, vì vậy loại hình du lịch xã hội phát triển nhanh.

Sự phát triển của du lịch còn phụ thuộc vào trình độ văn hóa chung của nhân dân ở một đất nước. Nếu trình độ văn hóa của cộng đồng được nâng cao, nhu cầu đi du lịch của nhân dân ở đó tăng lên rõ rệt, số người đi du lịch tăng. Mặt khác nếu trình độ văn hóa của nhân dân của một đất nước cao thì đất nước đó khi phát triển du lịch sẽ đảm bảo phục vụ khách du lịch một cách văn minh và làm hài lòng khách du lịch đến đó. 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 địa phương đối với khách... Nếu khách du lịch và dân cư địa phương có những cách nhìn nhận có hiểu biết sẽ làm cho hoạt động du lịch tăng thêm giá trị, ngược lại chính các hành vi thiếu văn hóa của họ có thể là nhân tố cản trở sự phát triển của du lịch.

1.3. Sự phát triển kinh tế của quốc gia

Khả năng phát triển du lịch của một đất nước phụ thuộc lớn vào tình trạng kinh tế của đất nước, vào sự phát triển lực lượng sản xuất ở đó. Nền kinh tế phát triển là tiền đề cho sự ra đời và phát triển của ngành du lịch. Thực tế cho thấy ở các nước có nền kinh tế lạc hậu, kém phát triển, mặc dù có tài nguyên du lịch phong phú nhưng du lịch vẫn không phát triển được. Theo ý kiến của các chuyên gia kinh tế thuộc Hội đồng kinh tế và xã hội của Liên hợp quốc, một đất nước có thể phát triển du lịch một cách vững chắc nếu nước đó tự sản xuất được phần lớn số của cải vật chất cần thiết cho du lịch. Nếu một đất nước phải nhập đại đa số các trang thiết bị và hàng hóa để xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật đảm bảo phục vụ khách du lịch thì hầu hết lợi nhuận thu được đều rơi vào tay tư bản nước ngoài.

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. Ngành du lịch sử dụng một khối lượng lớn lương thực và thực phẩm để cung cấp cho khách du lịch. Vai trò của ngành công nghiệp thực phẩm như công nghiệp chế biến đường, thịt, sữa, đồ hộp, công nghệ chế biến rượu, bia, thuốc lá v.v... đối với sự phát triển du lịch là rất lớn, đây là các ngành cung ứng nhiều hàng hóa nhất cho du lịch.

Một số ngành công nghiệp nhẹ đóng vai trò quan trọng trong việc cung ứng vật tư cho du lịch như: công nghiệp dệt, công nghiệp thủy tinh, công nghiệp sành sứ và đồ gốm... Các ngành này cung ứng các hàng hóa có chất lượng để phục vụ cho hoạt động của ngành du lịch. Do vậy muốn phát triển du lịch thì các ngành sản xuất có quan hệ mật thiết đến du lịch phải phát triển để không những đảm bảo đáp ứng tối thiểu khối lượng hàng hóa mà phải đảm bảo cung cấp các vật tư hàng hóa có chất lượng cao đảm bảo có thẩm mỹ và chủng loại phong phú, đa dạng.

1.4. Sự phát triển của hệ thống giao thông vận tải

Từ xưa, giao thông vận tải đã trở thành một trong những nhân tố chính cho sự phát triển của du lịch, đặc biệt là du lịch quốc tế. Trong những năm gần đây, giao thông vận tải đã có những bước chuyển biến quan trọng, điều này ảnh hưởng trực tiếp đến sự phát triển của 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. Hiện nay có khoảng 500 triệu khách du lịch đi qua biên giới các nước bằng các phương tiện vận chuyển hành khách quốc tế. 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 mặt chất lượng của các phương tiện vận chuyển theo các hướng:

- *Tốc độ vận chuyển*: Việc tăng tốc độ vận chuyển cho phép tiết kiệm thời gian đi lại và cho phép kéo dài thời gian ở lại nơi du lịch. Với các 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 sự tiến bộ của khoa học kỹ thuật đã làm cho độ an toàn trong vận chuyển khách tăng lên rõ rệt. 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* sẽ tạo sự thoải mái cho khách giúp cho du khách đảm bảo sức khỏe sau cuộc hành trình.

- *Vận chuyển với giá rẻ*: Đây cũng là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến chi phí của khách du lịch. Hiện nay giá cước các phương tiện vận chuyển có xu hướng giảm để nhiều tầng lớp nhân dân có thể sử dụng được phương tiện vận chuyển.

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 đi du lịch.

1.5. Sự ổn định về chính trị của quốc gia

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

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

bản xứ, làm quen với các phong tục tập quán của địa phương v.v... Ngược lại những nơi có chính trị bất ổn, có xung đột vũ trang... thì sẽ không phát triển được du lịch vì ở đó tính mạng của du khách không được đảm bảo.

2. Điều kiện riêng (điều kiện đặc trưng)

Những điều kiện đặc trưng tác động lên sự phát triển của du lịch chỉ có ở từng chỗ, từng vùng hoặc từng đất nước. Những điều kiện đặc trưng đó là: điều kiện tự nhiên, những giá trị văn hóa, lịch sử, những thành tựu kinh tế, khoa học kỹ thuật và sự sẵn sàng đón tiếp và phục vụ khách.

4.2.1. Điều kiện về tài nguyên thiên nhiên

Là một yếu tố quan trọng trong tiềm năng du lịch của một đất nước, một địa phương, nó bao gồm những yếu tố: vị trí địa lý, địa hình, khí hậu, thảm thực vật...

Vị trí địa lý: Có ảnh hưởng rất lớn đến sự phát triển của du lịch. Nếu điểm du lịch nằm ở khu vực có nền kinh tế phát triển, có điều kiện giao thông thuận lợi thì sẽ có sức hấp dẫn đối với du khách. Ngược lại nếu điểm du lịch ở quá xa nguồn khách thì sẽ hạn chế lượng khách đến thăm vì: đi xa khách phải chi thêm tiền đi lại, khách phải rút ngắn thời gian lưu lại ở điểm du lịch và sức khỏe của khách bị giảm sút do phải đi xa. Tuy nhiên hiện nay vận tải hàng không phát triển cho nên phần nào đã khắc phục được những bất lợi do khoảng cách xa đem lại.

Địa hình: Là một trong những yếu tố quan trọng góp phần tạo nên phong cảnh và sự đa dạng của phong cảnh. Đối với du lịch, địa hình càng đa dạng, tương phản và độc đáo càng có sức hấp dẫn đối với du khách, khách du lịch thường ưa thích nhưng nơi có nhiều sông hồ, núi non, hang động... Còn những nơi bằng phẳng địa hình đơn điệu thường không có sức hấp dẫn đối với du khách.

Khí hậu: Những nơi có khí hậu ôn hòa thường được du khách ưa thích. Những nơi quá lạnh, quá nóng hoặc quá khô quá ẩm thường không có sức hấp dẫn du khách, do đó du lịch sẽ không phát triển.

Mưa: Ảnh hưởng của mưa đối với du lịch không phải là lượng mưa mà chủ yếu là ở thời điểm mưa và độ dài của cơn mưa. Nếu vào thời vụ du lịch mà số ngày mưa nhiều thì sẽ ảnh hưởng xấu đến hoạt động du lịch. Vì mưa nhiều sẽ gây trở ngại cho việc tổ chức các chuyến đi và một ngày mưa đối với du khách là một ngày hao phí cho mục đích của chuyến đi.

Ánh nắng mặt trời: Khách du lịch thường chuộng những nơi có nhiều ánh nắng mặt trời, có số giờ nắng trong ngày cao. Vì vậy họ thường đi đến những nước có khí hậu ôn hòa và có biển. Do vậy ở các nước như: Tây Ban Nha, Italia, Pháp... có sức hấp dẫn cao đối với du khách.

Nhiệt độ cao khiến con người có cảm giác khó chịu. 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 cho phép khách đi dạo chơi, giải trí...

Nhiệt độ nước biển điều hòa, nhiệt độ nước biển từ 20°C đến 25°C được coi là thích hợp nhất đối với du lịch tắm biển. Nếu nhiệt độ nước biển dưới 20°C và trên 30°C là không thích hợp. Đối với khách phương Bắc, nhiệt độ có thể thấp hơn khoảng từ 17°C lên 20°C .

Gió cũng ảnh hưởng lớn đến hoạt động du lịch. Gió to và bão gây trở ngại lớn đến hoạt động kinh doanh du lịch.

Thế giới động thực vật: Đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển của du lịch chủ yếu do sự đa dạng và tính đặc hữu của nó. Rừng là lá phổi của trái đất, là nơi yên tĩnh có không khí trong lành, mát mẻ nên thuận lợi cho việc phát triển loại hình du lịch về với thiên nhiên. Nếu hệ động thực vật phong phú đa dạng sẽ có sức thu hút mạnh mẽ đối với nhiều du khách, nhất là khách du lịch tham quan và những nhà nghiên cứu. Chẳng hạn khách du lịch châu Âu thường thích đến nơi có rừng rậm nhiệt đới, nhiều cây leo, cây to và cao như: vườn quốc gia Cúc Phương, Tam Đảo...

Nguồn nước khoáng là yếu tố không thể tách rời với du lịch chữa bệnh. Ở những nơi có nguồn chất khoáng (nước khoáng, bùn khoáng) với thành phần chất khoáng và nhiệt độ không thay đổi, người ta đã xây dựng thành các trung tâm du lịch chữa bệnh.

2.2. Điều kiện về kinh tế xã hội và tài nguyên nhân văn

Các di tích lịch sử văn hóa, các công trình kiến trúc là một trong những nơi thu hút nhiều khách du lịch. Họ tới đó để tìm hiểu quá trình phát triển lịch sử của dân tộc. Các nhà kinh doanh du lịch dựa vào các di tích lịch sử, các công trình kiến trúc... để xây dựng, tổ chức các Tour du lịch tham quan tìm hiểu để phục vụ khách. Loại hình du lịch này là phương tiện để giáo dục truyền thống dân tộc, lòng yêu nước, lòng biết ơn đối với các thế hệ đi trước. Các tài nguyên có giá trị lịch sử có sức thu hút đặc biệt đối với du khách có trình độ cao, ham hiểu biết. Ở các nước có các

công trình nổi tiếng từ thời cổ đại như Ai Cập, Hy Lạp, Ấn Độ, Trung Quốc, có sức hấp dẫn rất lớn đối với du khách quốc tế.

Các công trình văn hóa như viện bảo tàng, khu triển lãm, thư viện, nhà văn hóa, các trung tâm thường xuyên tổ chức các buổi biểu diễn nghệ thuật, liên hoan phim... cũng thu hút nhiều khách du lịch đến để tham quan, nghiên cứu.

Các thành tựu kinh tế khoa học kỹ thuật của một vùng, một đất nước cũng có sức hấp dẫn đặc biệt đối với du khách mỗi khi có tổ chức các triển lãm, hội chợ... để trưng bày các thành tựu khoa học kỹ thuật là những dịp để thu hút đông đảo các nhà sản xuất kinh doanh và khách du lịch. Các sự kiện đặc biệt và các ngày lễ hội có thể thu hút khách du lịch và là điều kiện đặc trưng để phát triển du lịch: Đó là các hội nghị, hội thảo, các cuộc hội đàm dân tộc hoặc quốc tế, các kỳ đại hội ôlympic, các ngày lễ hội truyền thống ở các địa phương... Tuy thời gian diễn ra ngắn nhưng lại thu hút nhiều khách du lịch.

2.3. Khả năng đón tiếp và phục vụ khách

Khả năng chuẩn bị đón tiếp và phục vụ khách du lịch được coi là điều kiện quan trọng và cần thiết nhất cho sự phát triển du lịch. Có làm tốt khâu này thì quá trình đón tiếp và phục vụ khách du lịch mới có chất lượng và mang lại hiệu quả kinh tế cao. Quá trình này bao gồm:

Sự chuẩn bị về mặt tổ chức đón tiếp khách được thực hiện bởi các tổ chức và cơ sở kinh doanh du lịch. Các tổ chức du lịch được thành lập theo quyết định của nhà nước và tác động đến du lịch như các cơ quan lãnh đạo và quản lý ngành, chức năng của các tổ chức này là: Có chiến lược và chiến thuật phát triển du lịch trong phạm vi từng địa phương và cả nước. Có kế hoạch bảo vệ và tôn tạo các di tích lịch sử văn hoá bảo vệ môi trường thiên nhiên, trực tiếp lãnh đạo các cơ sở kinh doanh du lịch, có kế hoạch quảng cáo tuyên truyền du lịch trong và ngoài nước, mở rộng quan hệ với các tổ chức du lịch quốc tế nghiên cứu các vấn đề có liên quan đến du lịch. Có chiến lược đào tạo và sử dụng cán bộ v.v... Các cơ sở kinh doanh du lịch trực tiếp phục vụ khách du lịch. Hoạt động chính của các cơ sở này là: vận chuyển khách du lịch, tổ chức ăn nghỉ, vui chơi giải trí cho khách, đáp ứng đa dạng các mặt hàng lưu niệm cho khách.

Chuẩn bị về mặt kỹ thuật tức là chuẩn bị về cơ sở vật chất kỹ thuật để đón tiếp khách. Bao gồm:

Các cơ sở hạ tầng chung của xã hội được sử dụng trong du lịch: mạng lưới

giao thông, mạng lưới điện, nước, thông tin liên lạc, y tế... ngoài việc phục vụ du lịch còn phục vụ cả dân cư địa phương.

Các cơ sở vật chất kỹ thuật của ngành du lịch như: các cơ sở lưu trú (khách sạn, motel, làng du lịch...). Các cơ sở phục vụ ăn uống (nhà hàng, bar...). Các cơ sở phục vụ các dịch vụ bổ sung (phòng hội nghị, phòng tiệc, phòng hòa nhạc, phòng khiêu vũ...), các phương tiện để chuyên chở khách... Nếu chuẩn bị tốt về mọi mặt sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho khách ăn, nghỉ, đi lại vui chơi giải trí...

Chuẩn bị về lao động: Phải đảm bảo có một đội ngũ lao động đủ về số lượng, đảm bảo về chất lượng để sẵn sàng phục vụ khách, chất lượng phục vụ trong du lịch không phải chỉ có nơi ngủ sang trọng đắt tiền, có các món ăn ngon mà nó còn bao gồm cả chất lượng và trình độ nghiệp vụ chuyên môn của đội ngũ nhân viên phục vụ. Vì vậy chuẩn bị tốt về chất lượng đội ngũ nhân viên phục vụ là điều kiện để nâng cao chất lượng phục vụ.

Câu hỏi thảo luận:

1. Thực tế hiện nay ngành du lịch đã thực hiện các chức năng như thế nào? Vì sao?
2. Hãy cho biết ngành du lịch phát triển đã phát huy vai trò như thế nào với nền kinh tế quốc dân, cho ví dụ.
3. Nước ta hiện nay đã có những điều kiện cơ bản nào để phát triển du lịch.
4. Nêu các điều kiện đặc trưng để phát triển du lịch Việt Nam.

Câu hỏi ôn tập:

1. Hãy cho biết sự hình thành và phát triển du lịch, đặc biệt là sự phát triển du lịch Việt Nam?
2. Phân tích chức năng của ngành du lịch. Ý nghĩa của việc nhận thức các chức năng đó.
3. Phân tích vai trò của ngành du lịch.
4. Phân tích các điều kiện chung và các điều kiện đặc thù để phát triển du lịch, liên hệ với Việt Nam.

Chương 2.

THỊ TRƯỜNG DU LỊCH

I. TỔNG QUAN VỀ THỊ TRƯỜNG DU LỊCH

1. Khái niệm và đặc điểm của thị trường du lịch

1.1. Khái niệm

Trong kinh tế học có nhiều khái niệm khác nhau về thị trường, nói chung thị trường được xem như là điều kiện để thực hiện trao đổi hàng hoá, dịch vụ, nơi tập trung cung và cầu về một loại hàng hoá và dịch vụ nào đó.

Do sự phát triển mạnh mẽ của hoạt động du lịch, từ sau Chiến tranh thế giới lần thứ hai thị trường du lịch đã dần dần phát triển. Do sự phân công lao động xã hội ngày càng phát triển, thị trường du lịch xuất hiện là một tất yếu khách quan, vì vậy thị trường du lịch như một phạm trù kinh tế tương đối độc lập ngày càng được nghiên cứu một cách sâu rộng.

Vậy: Thị trường du lịch là một bộ phận cấu thành của thị trường hàng hoá. Nó bao gồm toàn bộ các mối quan hệ và cơ chế kinh tế liên quan đến địa điểm, thời gian, điều kiện và phạm vi thực hiện các dịch vụ hàng hoá nhằm đáp ứng nhu cầu xã hội về du lịch. Các mối quan hệ và cơ chế kinh tế được hình thành trên cơ sở các quy luật kinh tế thuộc nền sản xuất hàng hoá và các quy luật đặc trưng cho từng hình thái kinh tế xã hội.

Từ khái niệm trên, khi nghiên cứu về thị trường du lịch cần chú ý tới ba khía cạnh:

+ Thị trường du lịch là một bộ phận cấu thành của thị trường hàng hoá, thị trường du lịch cũng chịu sự chi phối của các quy luật cung - cầu, quy luật giá trị, quy luật cạnh tranh v.v...

+ Thị trường du lịch là nơi thực hiện dịch vụ - hàng hoá nhằm đáp ứng nhu cầu xã hội về du lịch. Vì vậy nó có sự độc lập tương đối so với thị trường hàng hoá. Thực hiện các sản phẩm du lịch phần lớn là dịch vụ mang tính phi vật chất, nên khác với việc thực hiện hàng hoá mang tính vật chất cụ thể.

+ Toàn bộ các mối quan hệ và cơ chế kinh tế trên thị trường du lịch đều phải được liên hệ với vị trí, thời gian, điều kiện phạm vi của việc thực hiện dịch vụ hàng hoá. Như vậy để bán được một sản phẩm du lịch, cần phải xác định được một cơ chế kinh tế đối với một địa điểm cụ thể, cho một thời gian xác định với các điều kiện đối tượng khách hàng rõ ràng.

1.2. Đặc điểm của thị trường du lịch -

Thị trường du lịch là một phần của thị trường hàng hoá nói chung, nhưng nó có một số đặc điểm riêng biệt. Điều này thể hiện sự độc lập tương đối của thị trường du lịch so với thị trường hàng hoá:

- Thị trường du lịch xuất hiện tương đối muộn so với thị trường hàng hoá và dịch vụ, nó ra đời nhằm đáp ứng nhu cầu du lịch của con người. Thị trường du lịch chỉ được hình thành khi du lịch trở thành hiện tượng kinh tế xã hội phổ biến và khách du lịch với sự tiêu dùng của mình gây tác động đến việc hình thành dịch vụ hàng hoá du lịch.

- Trên thị trường du lịch không có sự dịch chuyển khối lượng hàng hoá. Để thực hiện việc mua - bán sản phẩm du lịch thì người tiêu dùng (khách du lịch) phải di chuyển đến với sản phẩm du lịch. Như vậy, đặc điểm này do tính chất của sản phẩm du lịch tạo nên.

- Trên thị trường du lịch, đối tượng trao đổi chủ yếu là dịch vụ, còn hàng hoá chiếm tỷ lệ ít hơn. Dịch vụ vận tải, lưu trú, giải trí, môi giới.v.v... là những thứ được mua bán nhiều nhất trên thị trường du lịch.

- Hàng hoá lưu niệm là đối tượng đặc biệt và chủ yếu được thực hiện trên thị trường du lịch.

- Thị trường du lịch được hình thành ở cả nơi du khách xuất phát và nơi đến du lịch.

- Trong quá trình hoạt động kinh doanh, các tổ chức du lịch đã tìm đến nơi ở của du khách để quảng cáo giới thiệu những thông tin về giá cả, thời gian, không gian, phương tiện phục vụ chuyến du lịch, giúp khách du lịch hiểu rõ các điều kiện tham gia du lịch, từ đó họ có thể lựa chọn, trả giá cho một tua du lịch ngay tại nơi xuất phát. Nơi đến du lịch là các điểm du lịch đã được tổ chức những dịch vụ hàng hoá để sẵn sàng bán cho khách du lịch.

- Cung - cầu trên thị trường du lịch có sự tách biệt cả về không gian và thời

gian vì “cung” và “cầu” luôn ở cách xa nhau, “cung” du lịch là những điểm đã được xác định, còn “cầu” du lịch do con người quyết định lại ở khắp mọi nơi.

“Cung” du lịch tồn tại với thời gian cả năm, nhưng “cầu” du lịch chỉ xuất hiện khi con người có đủ điều kiện về thời gian nghỉ (thời gian nhàn rỗi) và điều kiện khả năng thanh toán mới thực hiện được chuyến đi du lịch.

- Các chủ thể tham gia trao đổi trên thị trường đa dạng với nhiều hình thức khác nhau, có những tổ chức du lịch chuyên kinh doanh du lịch thuần túy, có tổ chức du lịch chỉ tham gia một khâu trong quá trình phục vụ khách du lịch, có những tổ chức du lịch hoạt động xuyên quốc gia, cũng có tổ chức kinh doanh du lịch chỉ phục vụ các chuyến du lịch nội địa từng vùng, từng điểm du lịch. Các chủ thể kinh doanh du lịch có thể là một công ty, một doanh nghiệp nhà nước hay doanh nghiệp tư nhân.

- Quan hệ thị trường giữa người mua và người bán kéo dài hơn so với trao đổi hàng hoá thông thường vì khi thực hiện được chuyến du lịch ít nhất một ngày trở lên, quá trình này người mua được phục vụ từ khi bắt đầu đi du lịch đến khi kết thúc chuyến đi mới phải thanh toán, lúc này hàng hoá và dịch vụ du lịch mới được thực hiện giá trị.

- Thị trường du lịch có tính thời vụ rõ nét: khách du lịch thường đi theo mùa là do đặc điểm thời tiết, khí hậu, thời gian nhàn rỗi và các điều kiện kinh tế của họ.

Ví dụ : mùa hè có du lịch biển, mùa đông du lịch trượt tuyết, leo núi, mùa xuân du lịch lễ hội v.v...

Những đặc điểm trên có tác động trực tiếp đến cơ chế hoạt động trên thị trường du lịch. Chúng tác động đến hiệu quả của hoạt động kinh doanh du lịch.

2. Phân loại thị trường du lịch

Thị trường du lịch rất đa dạng. Để hiểu rõ thị trường du lịch một cách chi tiết, ta phân loại thị trường du lịch theo những tiêu thức sau đây:

2.1. Căn cứ vào vị trí địa lý và biên giới lãnh thổ

Thị trường du lịch chia làm 2 loại là thị trường du lịch quốc tế và thị trường du lịch nội địa.

Thị trường du lịch quốc tế là thị trường mà ở đó cung thuộc một quốc gia, còn cầu thuộc một quốc gia khác. Trên thị trường du lịch này, các doanh

nghiệp du lịch của một quốc gia đáp ứng nhu cầu du lịch của các công dân nước ngoài.

- Thị trường du lịch nội địa là thị trường mà ở đó cung và cầu du lịch đều nằm trong biên giới lãnh thổ của một quốc gia. Trên thị trường này mối quan hệ nảy sinh do việc thực hiện dịch vụ hàng hoá du lịch là mối quan hệ kinh tế trong một quốc gia, nó phụ thuộc vào sự phát triển kinh tế của một quốc gia đó và phản ánh sự phân công lao động xã hội.

Quá trình kinh tế của quá trình du lịch nội địa diễn ra đơn giản hơn so với thị trường du lịch quốc tế.

2.2. Căn cứ vào tình hình thực tế và tiềm năng

Thị trường du lịch được chia 2 loại là thị trường du lịch thực tế và thị trường du lịch tiềm năng.

- Thị trường du lịch thực tế là thị trường du lịch mà ở đó dịch vụ và hàng hoá thực hiện được. Trên thị trường này có đủ điều kiện để thực hiện dịch vụ hàng hoá du lịch.

- Thị trường du lịch tiềm năng là thị trường mà ở đó chưa đủ điều kiện để có thể thực hiện được dịch vụ hàng hoá du lịch. Tiềm năng có thể ở cả cung - cầu du lịch, do thiếu một số điều kiện cần thiết mà cung và cầu không thể gặp nhau: ví dụ loại kiểu, chất lượng sản phẩm du lịch chưa đáp ứng được nhu cầu du lịch hoặc giá cả vượt quá khả năng thanh toán của người tiêu dùng.

2.3. Căn cứ vào quan hệ cung - cầu

Thị trường du lịch chia 2 loại:

- Thị trường du lịch có cầu lớn hơn cung là thị trường mà ở đó người bán không thể thoả mãn được nhu cầu về dịch vụ - hàng hoá du lịch. Đối với loại thị trường này khả năng cung ứng sản phẩm hàng hoá du lịch còn hạn chế nên chưa đáp ứng đủ nhu cầu của khách du lịch, cả về không gian, thời gian và sản phẩm hàng hoá du lịch. Vì vậy các tổ chức kinh doanh du lịch - khách sạn cần phải đầu tư để tạo ra các sản phẩm du lịch hợp lý đáp ứng nhu cầu của khách du lịch.

- Thị trường có cung lớn hơn cầu là thị trường mà ở đó mọi nhu cầu về dịch vụ - hàng hoá du lịch được thoả mãn một cách đầy đủ, kể cả trong nước và quốc tế. Trên thị trường này sự cạnh tranh gay gắt hơn nên các tổ chức, các doanh nghiệp kinh doanh du lịch - khách sạn cần không ngừng nâng cao chất

lượng sản phẩm và hàng hoá du lịch, thực hiện các phương tiện phục vụ văn minh nhằm thu hút khách du lịch.

Ngoài một số thị trường nói trên còn có thị trường du lịch quanh năm, thị trường du lịch thời vụ, thị trường du lịch của dịch vụ vận tải, lưu trú, giải trí v.v...

Mỗi loại thị trường trên đều có vai trò độc lập, đồng thời chúng có mối quan hệ chặt chẽ, phụ thuộc nhau. Việc phát triển một loại thị trường sẽ gây tác động đến một loại thị trường khác.

Ví dụ: Mở rộng thị trường du lịch quốc tế sẽ làm cho thị trường du lịch nội địa phát triển, thị trường du lịch thực tế mở rộng trên cơ sở thị trường du lịch tiềm năng v.v...

Do vậy khi nghiên cứu khai thác một loại thị trường bao giờ cũng phải chú ý đến sự tác động của nó đến loại thị trường khác.

3. Chức năng của thị trường du lịch

3.1. Chức năng thừa nhận và thực hiện

Hàng hoá và dịch vụ du lịch chỉ được xã hội công nhận khi nó được thông qua thị trường, vì thị trường du lịch chỉ thừa nhận giá trị xã hội của hàng hoá và dịch vụ du lịch, vậy mọi hàng hoá và dịch vụ du lịch đạt được giá trị xã hội sẽ được thừa nhận trên thị trường du lịch. Điều đó có nghĩa là thông qua thị trường, nơi diễn ra cạnh tranh giữa các hoạt động mua bán, giá trị và giá trị sử dụng của hàng hoá và dịch vụ du lịch được thực hiện, từ đó mối quan hệ lợi ích kinh tế giữa các tổ chức du lịch và khách du lịch được thực hiện. Đây là điều kiện cần thiết đảm bảo cho quá trình sản xuất hàng hoá và dịch vụ du lịch được liên tục phát triển.

Thực tế cho thấy có những sản phẩm hàng hoá và dịch vụ du lịch không được thị trường thừa nhận là do những sản phẩm đó không phù hợp với nhu cầu có khả năng thanh toán hoặc thị hiếu của khách du lịch, như vậy những sản phẩm đó không thực hiện được giá trị của nó.

Xét về tổng thể sự thực hiện của thị trường du lịch là thực hiện tổng khối lượng hàng hoá và dịch vụ du lịch cung ứng ra thị trường trong một thời gian nhất định với cơ cấu và quan hệ cung cầu thích hợp.

Chức năng thừa nhận và thực hiện diễn ra một cách khách quan dưới tác động của quy luật giá trị, quy luật cung cầu. Vì vậy đối với các tổ chức kinh

doanh du lịch khách sạn cần bám sát thị trường, nắm vững thị hiếu, tập quán, văn hoá ẩm thực... của khách du lịch để tiến hành tổ chức sản xuất, kinh doanh cho phù hợp với nhu cầu. Đồng thời phải luôn đổi mới quy trình công nghệ, áp dụng các thành tựu khoa học kỹ thuật tiên tiến, để tạo ra được những hàng hoá và dịch vụ có chất lượng cao, giá thành hạ, đây là điều kiện đảm bảo sự thành công của các doanh nghiệp kinh doanh du lịch - khách sạn.

3.2. Chức năng điều chỉnh

Thị trường du lịch điều chỉnh các mối quan hệ nảy sinh trong quá trình tạo ra và tiêu thụ dịch vụ - hàng hoá du lịch.

Đối với quá trình tạo ra sản phẩm hàng hoá và dịch vụ du lịch, thị trường đã tác động làm cho nó luôn tạo ra các hàng hoá dịch vụ thích ứng với nhu cầu có khả năng thanh toán về các mặt thời gian, không gian, với cơ cấu hàng hoá và dịch vụ thích hợp. Nhờ đó làm cho quá trình này không ngừng phát triển và ngày càng đổi mới. Đồng thời còn làm nảy sinh nhu cầu mới.

Đối với quá trình tiêu thụ của khách du lịch: Nhờ có thị trường làm cho khách du lịch xác định được chuyến đi phù hợp với khả năng của mình, nhờ đó kích thích nhu cầu đi du lịch khi họ có đầy đủ các thông tin cho chuyến đi. Đồng thời giúp họ có thể thay đổi việc sử dụng hàng hoá và dịch vụ du lịch cho phù hợp với khả năng thanh toán của mình.

Các tổ chức kinh doanh du lịch - khách sạn cần mạnh dạn đầu tư khi đã nắm được khả năng của thị trường. Cần linh hoạt nhạy bén trong quá trình tạo ra hàng hoá và dịch vụ du lịch, kích thích tiêu dùng trong du lịch nhằm nhanh chóng tăng doanh thu mang lại lợi nhuận cao.

3.3. Chức năng kích thích kinh tế

Thị trường du lịch luôn tạo ra sự kích thích kinh tế, mở rộng sản xuất và tiêu dùng du lịch. Thị trường du lịch luôn tác động đến người sản xuất ra sản phẩm du lịch và người tiêu dùng những sản phẩm du lịch đó.

Sự kích thích kinh tế được thực hiện chủ yếu bằng việc sử dụng các đòn bẩy kinh tế như: giá cả, tỉ giá, lợi nhuận, lãi suất v.v....

Đối với lĩnh vực tạo ra các hàng hoá và dịch vụ du lịch, mục đích là mang lại lợi nhuận. Vì vậy các tổ chức kinh doanh du lịch - khách sạn luôn có xu hướng đầu tư vào lĩnh vực mang lại lợi nhuận cao, giảm bớt sự đầu tư vào lĩnh

vực mang lại lợi nhuận thấp. Trong quá trình kinh doanh họ có thể tăng thêm hoặc giảm bớt các dịch vụ và hàng hoá sao cho có lợi nhất.

Đối với khách du lịch họ luôn hướng tới các sản phẩm du lịch có giá rẻ hơn mà vẫn thoả mãn được nhu cầu đi du lịch của họ, khách du lịch cần có được các thông tin về địa điểm du lịch, giá cả và phương tiện phục vụ để họ lựa chọn các tua du lịch thích hợp, đặc biệt là giá trị của các điểm đến làm hấp dẫn họ.

Vì vậy các tổ chức kinh doanh du lịch - khách sạn luôn nghiên cứu nhu cầu khách du lịch và tình hình thị trường để tổ chức sản xuất kinh doanh có hiệu quả.

3.4. Chức năng thông tin

Thông qua thị trường du lịch cho ta biết được các thông tin về khối lượng và cơ cấu của cung, cầu, thông tin về giá cả, thông tin về không gian, cảnh đẹp và sự thú vị của khách du lịch tới các điểm du lịch.

Những thông tin thị trường là căn cứ quan trọng giúp cho các tổ chức kinh doanh du lịch - khách sạn đưa ra các quyết định về chiến lược kinh doanh để có hiệu quả cao, tối đa hoá lợi nhuận. Đồng thời còn là động lực áp dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật, đổi mới quy trình công nghệ, trang thiết bị cơ sở vật chất hiện đại cho phù hợp với nhu cầu ngày càng tăng của khách du lịch, đặc biệt là nâng cao chất lượng sản phẩm hàng hoá du lịch, tạo ra những nét độc đáo trong du lịch để thu hút khách du lịch.

Thông qua thông tin trên thị trường giúp cho khách lựa chọn được những chuyến đi du lịch thích hợp nhất, sử dụng những hàng hoá và dịch vụ mà mình ưa thích, giúp khách du lịch chủ động về thời gian đi du lịch.

Các tổ chức kinh doanh du lịch - khách sạn muốn kinh doanh có hiệu quả cần phải có biện pháp truyền tin đến khách du lịch nhanh nhất. Thực tế cho thấy những tổ chức kinh doanh du lịch - khách sạn nào đầu tư vào lĩnh vực thông tin nhanh thường có nhiều khách du lịch hơn.

II. CẦU TRONG DU LỊCH

1. Khái niệm "cầu" du lịch

1.1. Khái niệm

** Nhu cầu du lịch*

Nhu cầu du lịch là loại nhu cầu xã hội đặc biệt của con người, nó biểu hiện sự cần thiết rời nơi ở thường xuyên của mình để đến với điểm du lịch đã chọn, nhằm mục đích nghỉ ngơi, giải trí, tăng cường hiểu biết, phục hồi sức khoẻ, giải phóng ra khỏi tiếng ồn, ô nhiễm môi trường, sự căng thẳng...

Nhu cầu du lịch phụ thuộc vào trình độ phát triển sản xuất hàng hoá và tri thức con người. Trình độ phát triển sản xuất hàng hoá xã hội tăng lên tạo ra các điều kiện về kinh tế cho con người có thể tham gia các chuyến du lịch dài ngày. Trình độ sản xuất xã hội càng cao, thu nhập của người dân càng tăng lên, nhu cầu du lịch cũng tăng theo và ngược lại.

Tri thức của con người là điều kiện để họ nhận thức được các chuyến du lịch có ý nghĩa như thế nào? Trình độ giáo dục xã hội được nâng cao tri thức con người cũng được nâng lên, nhu cầu du lịch sẽ tăng do sự ham hiểu biết và mong muốn tìm hiểu, thói quen đi du lịch của con người được hình thành làm cho "cầu" du lịch tăng lên.

Để thực hiện được nhu cầu du lịch, con người phải có điều kiện vật chất. Đó là điều kiện cần thiết để biến nhu cầu du lịch nói chung thành "cầu" du lịch (nhu cầu có khả năng thanh toán).

** Khái niệm "Cầu" trong du lịch:*

"Cầu" trong du lịch là một bộ phận nhu cầu xã hội có khả năng thanh toán về dịch vụ hàng hoá, đảm bảo sự đi lại lưu trú tạm thời của con người ngoài nơi ở thường xuyên của họ nhằm mục đích nghỉ ngơi giải trí, tìm hiểu văn hoá, chữa bệnh tham gia vào các chương trình đặc biệt và các mục đích du lịch khác.

Qua khái niệm trên ta thấy:

- Cầu trong du lịch được thoả mãn trong điều kiện của nền kinh tế hàng hoá. Cầu trong du lịch là mắt xích trung gian đặc biệt giữa nhu cầu du lịch và tiêu dùng sản phẩm du lịch.

- Cầu du lịch chỉ được thoả mãn thông qua chuyến đi và lưu trú ngoài nơi ở thường xuyên.

- Cầu trong du lịch đòi hỏi phải có khối lượng dịch vụ hàng hoá nhất định để nhu cầu có khả năng thanh toán có thể thực hiện được. Đó là những dịch vụ hàng hoá đảm bảo cho sự đi lại, lưu trú, ăn uống, giải trí của khách du lịch và những dịch vụ, hàng hoá bổ sung khác nhằm làm phong phú chuyến đi.

- Dịch vụ của các cơ sở phục vụ lưu trú, ăn uống không phải là mục đích của cầu trong du lịch, nhưng chúng là thành phần đáng kể trong khối lượng và cơ cấu của "cầu" du lịch.

1.2. Các loại "cầu" trong du lịch và ý nghĩa của nó

Cầu trong du lịch gồm 2 nhóm:

Nhóm 1: Cầu về dịch vụ du lịch gồm có:

- Dịch vụ cơ bản thiết yếu:

+ Dịch vụ vận chuyển khách: là dịch vụ đưa đón khách hàng bằng các phương tiện vận tải.

+ Dịch vụ bảo đảm sự lưu trú, ăn uống tại điểm du lịch.

Hai loại dịch vụ trên được gọi là dịch vụ chính vì chúng đảm bảo sự di chuyển và lưu trú của con người tại điểm du lịch. Mặc dù không phải là mục đích của chuyến đi, nhưng do tính chất tự nhiên của chúng chiếm phần đáng kể trong sự chi tiêu của khách du lịch và có ý nghĩa xác định các thành phần dịch vụ còn lại của cầu trong du lịch.

+ Dịch vụ đặc trưng là dịch vụ mà vì nó con người tiếp nhận chuyến đi du lịch. Chúng thường là nguyên nhân và mục đích chuyến đi (như tắm biển hay leo núi). Các tổ chức kinh doanh du lịch phải cố gắng khai thác sử dụng triệt để tài nguyên du lịch nhằm thoả mãn nhu cầu ngày càng cao của khách du lịch.

- Dịch vụ bổ sung là dịch vụ phục vụ đời sống hàng ngày như dịch vụ vui chơi giải trí, thể thao, chữa bệnh v.v... phát sinh tại nơi đến du lịch và đòi hỏi đáp ứng trong thời gian ngắn.

Nhóm 2: Cầu về hàng hoá du lịch bao gồm:

+ Hàng lưu niệm là những hàng hoá dùng để bán cho khách du lịch, nó có ý nghĩa để khách sau khi về nhà nhớ lại điểm du lịch.

+ Hàng có giá trị kinh tế với khách du lịch là những hàng hoá mà khách du lịch thích, thường có giá cao.

+ Hàng tiêu dùng sinh hoạt.

Tỷ trọng cầu của hai nhóm hàng hoá này phụ thuộc vào mức sống của khách du lịch, sở thích của khách, sự chênh lệch giá cả của các loại hàng hoá này so với nơi ở thường xuyên của họ và đặc điểm tâm lý xã hội của khách.

2. Những nét đặc trưng của "cầu" du lịch

2.1. Cầu trong du lịch chủ yếu là cầu về dịch vụ

Trong chuyến đi du lịch, có từ 2/3 đến 4/5 trong tổng chi phí là chi phí về dịch vụ. Trong tổng số chi phí dịch vụ thì chi phí dịch vụ chính như dịch vụ vận chuyển, lưu trú và các dịch vụ đặc trưng chiếm tỷ trọng lớn.

Ngày nay có sự thay đổi trong xu hướng sử dụng các dịch vụ du lịch, tỉ trọng các dịch vụ chính trong cơ cấu của cầu du lịch ngày càng giảm, trong khi tỉ trọng các dịch vụ bổ sung lại tăng lên đáng kể, tỷ lệ dịch vụ chính và dịch vụ bổ sung trên thế giới hiện nay là 6/4.

2.2. Cầu trong du lịch có tính linh hoạt cao

"Cầu" trong du lịch luôn thay đổi về cấu trúc dịch vụ và cấu trúc hàng hoá. "Cầu" du lịch chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố chủ quan và khách quan làm cho "cầu" trong du lịch dễ bị thay đổi.

Ví dụ: "Cầu" du lịch có thể dễ bị thay thế bởi cầu về dịch vụ hàng hoá cho tiêu dùng cá nhân khác như: nhà ở, xe hơi, quần áo v.v...

Ngay trong "cầu" du lịch thì cầu về một loại dịch vụ, hàng hoá du lịch cũng có thể được thay đổi bởi cầu về một loại dịch vụ hàng hoá du lịch khác như thay đổi phương tiện đi lại, điều kiện và thời gian lưu trú v.v...

Nguyên nhân cơ bản làm cho cầu trong du lịch có tính linh hoạt cao, do nhu cầu du lịch là nhu cầu cao cấp, không phải là nhu cầu thiết yếu của con người. Khi du lịch trở nên thiết yếu hơn, lúc đó cầu du lịch sẽ ít linh hoạt hơn.

2.3. Cầu trong du lịch nằm phân tán và cách xa cùng về mặt không gian

"Cầu" trong du lịch là nhu cầu có khả năng thanh toán của khách du lịch, vì vậy "cầu" du lịch ở mọi nơi không phân biệt địa bàn lãnh thổ, trong khi "cung" du lịch thường là vị trí được xác định từ trước, nằm cách xa cầu. Điều này có khó khăn cho quan hệ cung - cầu và cũng làm tăng tính linh hoạt của cầu trong du lịch.

2.4. Cầu trong du lịch mang tính chu kỳ

Cầu trong du lịch mang tính chu kỳ nó quyết định đến thời vụ của du lịch. Cầu trong du lịch thường xuất hiện một hoặc vài lần trong 1 năm vào những thời điểm nhất định.

Điều này do sự quan hệ mật thiết giữa nhu cầu du lịch với thời gian nhàn rỗi của con người, như các kỳ nghỉ phép hàng năm của họ, hoặc do thời tiết khí hậu như mùa hè có nhu cầu đi biển v.v...

2.5. Cầu du lịch phong phú đa dạng

Ngay từ khi xuất hiện du lịch, nhu cầu con người về du lịch đã có nhiều hình thức khác nhau, những đòi hỏi về nhu cầu du lịch rất đa dạng, phong phú và luôn thay đổi theo các điều kiện kinh tế, tâm lý của con người. Các hình thức đi du lịch của khách bao gồm: du lịch nghỉ biển, leo núi, trượt tuyết, chữa bệnh, lễ hội, tôn giáo v.v... "cầu" du lịch đa dạng ngay trong sử dụng các loại dịch vụ của khách du lịch, như dịch vụ vận chuyển khách có thể chọn và thay đổi một trong nhiều loại vận chuyển: đi bằng máy bay, tàu hỏa, tàu thủy, ô tô, xe máy, xe đạp v.v... trong sử dụng các loại dịch vụ ăn uống lưu trú của khách du lịch cũng nhiều cách lựa chọn khác nhau ...

3. Những yếu tố ảnh hưởng đến sự hình thành "cầu" trong du lịch

3.1. Yếu tố tự nhiên

Yếu tố tự nhiên tác động chủ yếu đến việc hình thành cầu trong du lịch. Nó được thể hiện ở 2 khía cạnh:

- Đặc điểm tự nhiên của điểm du lịch, bao gồm đặc điểm khí hậu, địa hình, động thực vật v.v... Những nơi có khí hậu ấm áp, địa hình phong phú với phong cảnh thiên nhiên kỳ thú, điểm du lịch nổi tiếng về văn hoá, công trình kiến trúc cổ và kiến trúc hiện đại, các kỳ quan thế giới, hệ thống động thực vật quý hiếm hoặc bãi biển đẹp là những nơi thu hút khách du lịch, làm nảy sinh những nhu cầu du lịch.

- Đặc điểm tự nhiên nơi ở thường xuyên của khách du lịch. Những nơi có các điều kiện tự nhiên bất lợi như khí hậu lạnh, ẩm, ít nắng, địa hình đơn điệu không có biển, thiếu hệ thống động thực vật phong phú, tiếng ồn, ô nhiễm môi trường sẽ làm nảy sinh nhu cầu đi du lịch của người dân sống ở đó và làm cho nhu cầu du lịch ngày càng trở nên cấp thiết.

3.2. Yếu tố xã hội

Yếu tố xã hội tác động cả đến việc hình thành cầu trong du lịch lẫn khối lượng và cơ cấu của cầu. Nó bao gồm:

- Nhận thức về du lịch của cộng đồng xã hội:

Nhận thức về du lịch của cộng đồng xã hội có ảnh hưởng rất lớn đến việc hình thành "cầu" trong du lịch. Đối với những nước có nền kinh tế phát triển đi du lịch trở thành nhu cầu cần thiết của con người, ở đó "cầu" du lịch tăng lên. Ngược lại ở một số nơi trên thế giới, nền kinh tế còn lạc hậu, họ coi du lịch là một hiểm họa, vì du lịch mà sự thâm nhập của lối sống khác vào cộng đồng của họ, nên cần phải ngăn chặn, điều này làm hạn chế "cầu" du lịch ở những nơi đó.

- Tình trạng tâm sinh lý của con người:

Tình trạng tâm sinh lý của con người có ảnh hưởng đến nhu cầu du lịch, do đó ảnh hưởng đến "cầu" trong du lịch. Với những người ưa hoạt động, ham hiểu biết, muốn tìm hiểu thế giới bên ngoài thường là những người có sức khỏe tốt, nếu họ đủ các điều kiện về kinh tế, thời gian nhàn rỗi sẽ nảy sinh nhu cầu du lịch. Tuy nhiên đôi khi người ta đi du lịch vì sức khỏe không tốt hoặc tinh thần buồn chán muốn phục hồi sức khỏe, làm tinh thần trở lại bình thường.

- Cơ cấu dân cư, độ tuổi giới tính của khách du lịch:

Cơ cấu dân cư, độ tuổi giới tính của khách du lịch có ảnh hưởng đến "cầu" trong du lịch. Trình độ nghề nghiệp khác nhau có mục đích du lịch khác nhau. Nhu cầu sử dụng các loại hàng hoá và dịch vụ du lịch cũng khác nhau. Ví dụ: Trong một chuyến du lịch, người trí thức có nhu cầu khác với nông dân...

Độ tuổi và giới tính của khách du lịch ảnh hưởng đến việc hình thành "cầu" trong du lịch. Người già thường có nhu cầu du lịch nghỉ dưỡng, chữa bệnh. Lớp trẻ lại thích du lịch leo núi, trượt tuyết... việc sử dụng các dịch vụ du lịch của các lứa tuổi khác nhau, nên việc hình thành "cầu" du lịch ở mỗi độ tuổi, giới tính cũng khác nhau cả về khối lượng và cơ cấu.

- Thời gian nhàn rỗi:

Cùng với các điều kiện vật chất, con người phải có thời gian nhàn rỗi mới có thể tham gia vào các tua du lịch. Vì vậy thời gian nhàn rỗi càng nhiều thì việc hình thành "cầu" du lịch càng tăng. Thời gian nhàn rỗi do nhiều yếu tố quyết định, nhưng ba yếu tố quan trọng là năng suất lao động, các thể chế và luật lệ quản lý, việc áp dụng những tiến bộ khoa học kỹ thuật và công nghệ vào việc rút ngắn thời gian nội trợ... sẽ làm cho thời gian nhàn rỗi tăng lên.

- Dân số và mật độ dân cư:

Dân số và mật độ dân cư là yếu tố làm ảnh hưởng đến việc hình thành "cầu" du

lịch vì con người có nhu cầu du lịch là cơ sở để hình thành “cầu” du lịch. Vì vậy xã hội có đủ điều kiện về kinh tế và các điều kiện khác về du lịch, nước nào có số dân đông sẽ có “cầu” du lịch nhiều hơn và ngược lại. Những nơi có mật độ dân cư đông thì ở đó có “cầu” du lịch lớn hơn những nơi có mật độ dân cư ít.

3.3. Yếu tố kinh tế

Yếu tố kinh tế đóng vai trò quan trọng và có tính quyết định đến sự hình thành cầu trong du lịch. Những yếu tố kinh tế có liên quan đến sự hình thành “cầu” trong du lịch là mức thu nhập của dân cư, giá cả hàng hoá và dịch vụ du lịch, tỷ giá trao đổi ngoại tệ và sản phẩm tương hỗ hoặc thay thế trong du lịch.

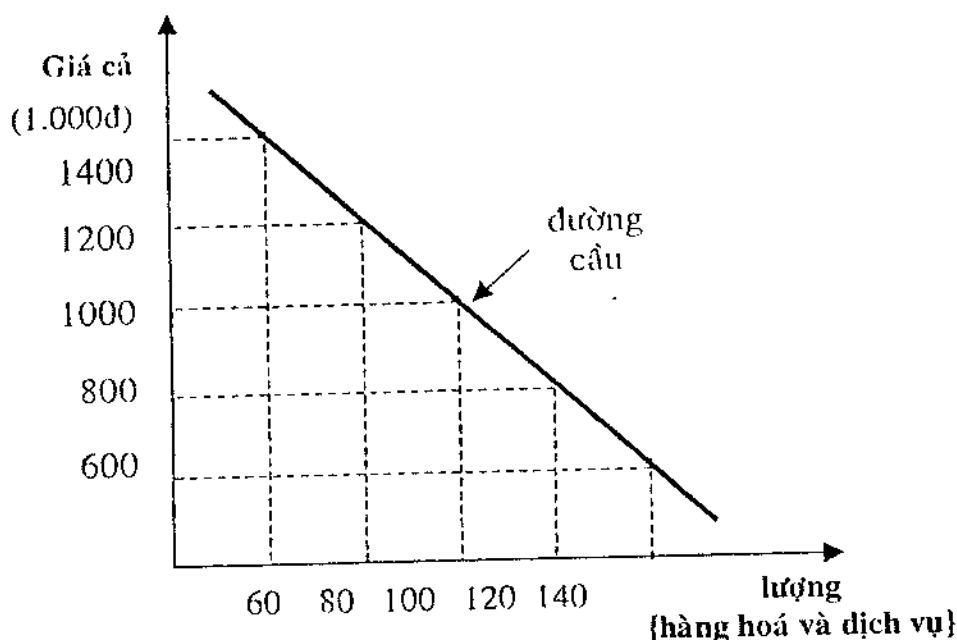
- Thu nhập của dân cư:

Mức thu nhập của dân cư có ảnh hưởng đến việc hình thành “cầu” trong du lịch. Nền kinh tế phát triển sẽ làm cho người dân có mức sống cao, nhờ vậy họ có khả năng thanh toán cho các nhu cầu về du lịch. Khi đi du lịch khách du lịch luôn là người tiêu dùng nhiều loại dịch vụ hàng hoá. Vì vậy muốn thực hiện được các chuyến đi du lịch, con người phải có một mức thu nhập nhất định. Thu nhập của nhân dân tăng lên thì sự hình thành “cầu” du lịch cũng tăng theo. Mức thu nhập càng cao, “cầu” du lịch đòi hỏi ở mức cao hơn cả về chất lượng, cơ cấu, sản phẩm hàng hoá du lịch và ngược lại.

Nếu mức thu nhập dư thừa so với mức sống hiện tại, sẽ có đủ khả năng tài chính bù đắp cho những chi phí của chuyến đi du lịch, từ đó sẽ làm tăng “cầu” du lịch và ngược lại.

- Giá cả hàng hoá và dịch vụ du lịch:

+ “Cầu” du lịch là số lượng hàng hoá và dịch vụ du lịch được khách du lịch mua với một giá nhất định. Giữa “cầu” du lịch và giá cả có một mối quan hệ tác động lẫn nhau, giá cả hàng hoá và dịch vụ du lịch càng cao thì lượng “cầu” du lịch càng thấp và ngược lại. Sau đây là đồ thị biểu diễn đường “cầu” du lịch tại một điểm du lịch (xem sơ đồ 2.1).



Hình 2.1: Đường “cầu” du lịch tại một điểm du lịch

Mối quan hệ giữa “cầu” du lịch và giá cả có một số ngoại lệ, trường hợp ngoại lệ không tuân theo quy luật trên. Hiệu ứng Verlen cho rằng khi nào người mua hiểu được giá cả hàng hoá và dịch vụ du lịch cao là do việc nâng cao chất lượng hoặc đặc thù của “mốt” đã lôi cuốn khách du lịch, lúc đó nhu cầu du lịch sẽ gia tăng.

Trong du lịch, một số khách hàng không xem trọng thời gian và tiền bạc, họ là những người giàu có và nhàn hạ, họ có nhu cầu du lịch cao cấp. Đối với họ giá cả hàng hoá và dịch vụ du lịch càng cao biểu hiện chất lượng phục vụ cao, biểu hiện sự sang trọng của người tiêu dùng sản phẩm du lịch đó. Vì vậy khi giá cả hàng hoá và dịch vụ du lịch cao thì nhu cầu du lịch cao cấp tăng lên và ngược lại.

Hiệu ứng Verlen thường biểu hiện ở những khu du lịch đắt tiền nơi có sức quyến rũ đặc biệt. Do giá cả hàng hoá dịch vụ du lịch cao khách hàng tin tưởng rằng: họ sẽ được phục vụ chu đáo, ở đó họ chỉ được giao lưu với những người ngang hàng về địa vị xã hội đối với họ.

- Sản phẩm tương hỗ và sản phẩm thay thế.

Những hàng hoá và dịch vụ du lịch tương hỗ lẫn nhau là những hàng hoá dịch vụ du lịch được tiêu thụ trong mối quan hệ gắn liền với nhau. Nhu cầu của một sản phẩm này kéo theo sự gia tăng nhu cầu của một sản phẩm khác.

Trong một chuyến đi du lịch, khách du lịch cần đến các phương tiện đi lại các dịch vụ lưu trú, ăn uống, giải trí... vì thế các dịch vụ du lịch về phương tiện đi lại có mối quan hệ tương hỗ lẫn nhau. Trong điều kiện thu nhập không đổi, giá cả dịch vụ lưu trú không đổi nhưng việc giảm giá phương tiện vận chuyển bằng máy bay làm tăng nhu cầu của khách du lịch, vì vậy làm tăng nhu cầu dịch vụ lưu trú.

Các sản phẩm thay thế lại có tính nghịch đảo với nhau. Ví dụ: Du khách có thể lựa chọn để lưu trú trong khách sạn hay nhà trọ. Nếu do giảm giá phòng thuê khách sạn thì khách sẽ chọn nơi lưu trú là khách sạn chứ không phải là nhà trọ. Kết quả là "cầu" về khách sạn tăng lên do thay đổi giá cả, cầu về nhà trọ giảm xuống nhưng không phải do thay đổi giá nhà trọ (khách sạn và nhà trọ là những sản phẩm du lịch thay thế).

- Tỷ giá trao đổi ngoại tệ.

Nhân tố này tác động chủ yếu đến khối lượng và cơ cấu của "cầu" du lịch quốc tế. Khách du lịch sẽ lựa chọn đến những nơi mà tỷ giá ngoại tệ có lợi cho họ.

Với điều kiện giữ nguyên giá cả hàng hoá và dịch vụ du lịch, nhưng thay đổi tỷ giá trao đổi ngoại tệ sẽ điều chỉnh "cầu" trong du lịch có lợi cho các tổ chức du lịch.

3.4. Yếu tố chính trị - hoà bình

Yếu tố chính trị - hoà bình ổn định ảnh hưởng rất lớn đến việc hình thành và phát triển "cầu" trong du lịch.

Du khách chỉ đi đến những điểm du lịch nào ổn định và an toàn không có chiến tranh, vì vậy nước nào có nền chính trị - hoà bình thì ở đó có lượng "cầu" du lịch tăng lên và ngược lại.

Những nước có nền chính trị - hoà bình mở ra con đường phát triển du lịch, điều này kích thích "cầu" du lịch tăng lên không chỉ trong nước, mà còn thu hút được khách du lịch quốc tế. Ngược lại nếu có thông tin bất ổn về chính trị - xã hội xảy ra tại điểm du lịch nào đó thì khó có thể thuyết phục được khách du lịch mua các chương trình du lịch đến đó, thậm trí sẽ không ít khách

du lịch đã mua chương trình du lịch đòi hỏi huỷ bỏ hợp đồng .

Hoà bình sẽ làm tăng khối lượng khách du lịch giữa các nước, làm giảm bớt các thủ tục tại cửa khẩu biên giới, do đó làm cho “cầu” du lịch tăng lên và ngược lại.

3.5. Các yếu tố khác

Ngoài các yếu tố trên, “cầu” du lịch còn chịu ảnh hưởng của các yếu tố như: quảng cáo, xúc tiến thương mại, giao thông vận tải, “mốt”, mức độ ô nhiễm môi trường, chiến tranh...

- Yếu tố giao thông vận tải:

Là điều kiện giúp khách du lịch đến những điểm du lịch nhanh chóng, an toàn, giảm chi phí, điều này góp phần làm tăng “cầu” du lịch và ngược lại.

Giao thông vận tải tác động đến “cầu” du lịch dưới ba góc độ:

- + Sự phát triển mạng lưới.
- + Phương tiện giao thông vận tải.
- + Việc điều hành giao thông vận tải.

Ở nước nào thực hiện tốt ba điều kiện trên thì “cầu” du lịch tăng lên và ngược lại. Các chỉ tiêu về số lượng, chất lượng như tốc độ, tiện nghi, độ an toàn, giá cước vận tải có ảnh hưởng đến việc hình thành “cầu” du lịch.

- Giao thông và các phương tiện vận chuyển đưa đón khách, với các chỉ tiêu số lượng, chất lượng như tốc độ, tiện nghi, độ an toàn, giá cước vận tải có ảnh hưởng đến việc hình thành “cầu” du lịch.

- Quảng cáo: Quảng cáo là nhằm giúp khách du lịch có được các thông tin về giá cả, chất lượng, số lượng, sản phẩm hàng hóa du lịch, phương thức phục vụ của các tổ chức kinh doanh du lịch – khách sạn, giúp cho du khách lựa chọn nhanh chóng. Vì thế quảng cáo trung thực làm cho “cầu” du lịch tăng lên và ngược lại nếu không có phương pháp quảng bá các sản phẩm du lịch sẽ hạn chế “cầu” du lịch.

- “Mốt” là yếu tố tác động đến “cầu” du lịch tùy theo lứa tuổi, thu nhập của mỗi loại khách. Đối với du lịch theo mốt thường là chỉ quan tâm đến những gì mà mọi người quan tâm (dịch vụ và hàng hóa nhiều người ưa chuộng) mà không quan tâm đến giá trị sử dụng của hàng hóa và dịch vụ. Vì vậy nhu cầu cao cấp nảy sinh, các tổ chức kinh doanh du lịch cần nắm bắt được những

“mới” mới xuất hiện để chuẩn bị hàng hóa và dịch vụ du lịch hợp với nhu cầu của khách, nâng cao lợi nhuận.

- Sự ô nhiễm môi trường như ồn ào, không khí nhiễm bẩn,... tại nơi ở của con người làm cho nhiều người từ bỏ các nhu cầu cần thiết khác để thỏa mãn nhu cầu đi du lịch với điều kiện con người có đầy đủ các điều kiện vật chất, thời gian nhàn rỗi để tham gia vào các chuyến du lịch. Điều này làm “cầu” du lịch tăng lên.

4. Phương pháp nghiên cứu “cầu” du lịch

4.1. Các phương pháp chung

Trong nghiên cứu du lịch nói chung, “cầu” du lịch nói riêng có nhiều phương pháp. Sau đây là những phương pháp nghiên cứu chung có liên quan đến “cầu” du lịch. Những phương pháp này có tính chất dự báo “cầu” du lịch trong một thời gian nhất định.

** Phương pháp điều tra:*

Khi nghiên cứu nhu cầu của du lịch, người ta áp dụng phương pháp điều tra xã hội học. Nguồn khách du lịch gồm nhiều đối tượng có đặc điểm khác nhau về tuổi tác, về nơi cư trú, nghề nghiệp, thu nhập bằng tiền, trình độ dân trí... tạo nên những sở thích du lịch khác nhau. Để nắm được những nhu cầu sở thích cần phỏng vấn khách du lịch trực tiếp hoặc qua các phiếu điều tra, qua đó cho ta hiểu được thị trường du lịch tiềm năng.

** Phương pháp cân đối kinh tế:*

Phương pháp cân đối kinh tế dùng để tính toán cân đối giữa cơ cấu nhu cầu du lịch với khả năng về tài nguyên, cơ sở vật chất kỹ thuật, phương tiện vận chuyển khách.

** Phương pháp phân tích hệ thống:*

Phương pháp phân tích hệ thống được sử dụng nhằm mục đích nghiên cứu cơ cấu hoạt động bên trong, tác động qua lại giữa các thành phần: khách du lịch - tài nguyên du lịch - cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch cũng như hoạt động bên ngoài và tác động của nó đến môi trường xung quanh như nền kinh tế xã hội, môi trường tự nhiên, văn hoá xã hội, những tiến bộ khoa học kỹ thuật.

*** Phương pháp phân tích xu thế:**

Phương pháp phân tích xu thế là dựa vào qui luật biến động “cầu” du lịch trong quá khứ để suy ra xu hướng “cầu” du lịch trong tương lai. Phương pháp này có thể đưa ra dự báo sơ bộ về lượng du khách trong một tương lai gần.

Phương pháp này có ưu điểm là yêu cầu số liệu đơn giản, áp dụng đơn giản, chỉ cần một chuỗi số liệu cơ bản là có thể xác định được.

Cần lưu ý hết sức thận trọng trong khi giải thích kết quả của phương pháp này vì du lịch là một hiện tượng kinh tế - xã hội, nó chỉ tuân theo những qui luật chung nhất như ngày càng tăng trưởng về lượng cũng như về chất. Trong khi sự biến động trong từng giai đoạn cụ thể không giống nhau, những biến động này phụ thuộc vào các yếu tố như tâm lý xã hội, chính trị hoà bình, khủng hoảng kinh tế...

*** Các phương pháp xử lý bằng công cụ tin học:**

Hiện nay công nghệ thông tin không ngừng phát triển, nó được ứng dụng rộng rãi trong mọi lĩnh vực. Người ta sử dụng các phần mềm để hỗ trợ một cách có hiệu quả cho việc nghiên cứu “cầu” du lịch. Nhờ các thông tin qua các phương tiện này nhanh chóng, chính xác.

4.2. Nghiên cứu “cầu” du lịch trong kinh doanh lưu trú và ăn uống

Trong các cơ sở lưu trú và ăn uống du lịch, có nhiều nhu cầu khác nhau của khách du lịch về dịch vụ và hàng hoá. Vì vậy muốn nắm bắt được “cầu” du lịch trong lĩnh vực kinh doanh lưu trú và ăn uống, cần áp dụng các biện pháp sau:

*** Căn cứ vào thời gian để nghiên cứu:**

- Nghiên cứu cầu trước khi đến cơ sở lưu trú, cho ta biết thông tin về cơ cấu nguồn khách, về quốc tịch, độ tuổi nghề nghiệp của khách du lịch v.v...

- Nghiên cứu cầu trong thời gian lưu trú. Thông tin từ việc nghiên cứu giúp ta tổ chức, đáp ứng nhu cầu của khách ở tại các cơ sở lưu trú và các khách đến tiếp theo.

- Nghiên cứu cầu sau khi đến cơ sở lưu trú - ăn uống, giúp ta hiểu được nhu cầu của khách sau một chuyến đi và rút ra cho đơn vị kinh doanh những bài học kinh nghiệm để đáp ứng nhu cầu tốt hơn.

**Nghiên cứu theo địa điểm:*

- Nghiên cứu cầu tại nơi ở của khách du lịch, qua đó giúp cho các doanh nghiệp du lịch xây dựng kế hoạch kinh doanh đúng, chuẩn bị tốt cơ sở vật chất kỹ thuật, các hàng hoá cần thiết phục vụ cho khách du lịch.

- Nghiên cứu cầu tại cơ sở lưu trú, ăn uống, tham quan để phân loại, nắm bắt nhu cầu, từ đó có phương pháp phục vụ tốt hơn.

** Các hình thức nghiên cứu khác:*

- Phân tích số liệu kế toán, thống kê.

- Nghiên cứu truyền thống của từng dân tộc và sử dụng các dịch vụ lưu trú, ăn uống.

- Quan sát thực tế qua các tua du lịch, khách sạn, nhà hàng và các loại hàng hoá phục vụ khách du lịch ở các điểm du lịch.

- Nghiên cứu bằng các mối quan hệ trực tiếp với khách du lịch.

- Điều tra mức độ thoả mãn nhu cầu.

Cần xem cơ sở kinh doanh khách sạn du lịch đã đáp ứng được nhu cầu cho khách du lịch ở mức độ nào nhằm nắm vững các loại nhu cầu đã được đáp ứng và nhu cầu chưa được đáp ứng của khách du lịch, từ đó doanh nghiệp xây dựng cho mình một phương án kinh doanh tốt nhất.

III. CUNG TRONG DU LỊCH

1. Khái niệm "cung" trong du lịch

1.1. Khái niệm

Cung trong du lịch là một phạm trù kinh tế xuất hiện trong mối quan hệ hàng hoá tiền tệ. Để tạo ra thị trường du lịch cầu là thành phần thứ nhất, còn cung là thành phần thứ hai, cung trong du lịch có ý nghĩa thoả mãn nhu cầu có khả năng thanh toán về dịch vụ - hàng hoá du lịch.

Vậy: "Cung" trong du lịch là toàn bộ các dịch vụ - hàng hoá du lịch được đưa ra thị trường du lịch nhằm thoả mãn nhu cầu có khả năng thanh toán của khách du lịch trong một thời gian nhất định.

Qua khái niệm trên ta thấy: cung trong du lịch là một đại lượng có thực được xác định về số lượng, chất lượng.

Số lượng của cung trong du lịch là toàn bộ khối lượng dịch vụ, hàng hoá có thể thực hiện trên thị trường, trong một thời điểm nhất định. Số lượng của cung du lịch được xác định bởi khả năng cơ sở vật chất kỹ thuật chuyên ngành và cơ sở hạ tầng để tạo ra dịch vụ - hàng hoá.

Chất lượng của cung trong du lịch là toàn bộ các mối quan hệ phức tạp giữa người mua và người bán, thông qua giá cả dịch vụ, hàng hoá trên thị trường. Nó còn phụ thuộc vào quyền lợi người bán, tỉ trọng chiếm lĩnh thị trường, các động lực kinh tế như lãi suất, lợi nhuận, tỉ giá v.v...

1.2. Sự khác nhau giữa “cung” du lịch và sản phẩm du lịch

“Cung” du lịch và sản phẩm du lịch có sự khác nhau: sản phẩm du lịch bao gồm toàn bộ các giá trị sử dụng để thoả mãn nhu cầu của khách du lịch, nó là kết quả của các hoạt động sản xuất thuộc các đơn vị đặc biệt, còn cung trong du lịch bao gồm toàn bộ các giá trị được xã hội công nhận trong quá trình trao đổi.

Có những giá trị sử dụng được tạo ra để thoả mãn nhu cầu khách du lịch không qua mua bán. Chúng chỉ được gọi là sản phẩm du lịch chứ không phải là cung trong du lịch. Tuy nhiên trong du lịch tỉ trọng tiêu dùng không qua thị trường rất nhỏ trong toàn bộ giá trị tiêu dùng của khách du lịch, nên nhiều nhà kinh tế cho rằng sản phẩm du lịch trùng với cung trong du lịch.

1.3. Các yếu tố tạo thành “cung” du lịch

“Cung” du lịch là do nhiều yếu tố tạo thành, các yếu tố đó bao gồm:

- Tài nguyên du lịch.

Tài nguyên du lịch bao gồm: tài nguyên du lịch thiên nhiên và tài nguyên du lịch nhân văn.

- + Tài nguyên du lịch thiên nhiên phải đủ các điều kiện về vị trí địa lý thích hợp có địa hình tạo nên phong cảnh đẹp, khí hậu ôn hoà, thủy văn tốt, có thể giới động, thực vật phong phú.

- + Tài nguyên nhân văn là các tài nguyên có giá trị lịch sử văn hoá, các thành tựu kinh tế của đất nước là cơ sở tạo nên các điểm du lịch hấp dẫn.

- Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch.

Cơ sở vật chất kỹ thuật là toàn bộ công trình mà các tổ chức du lịch xây dựng bằng vốn của mình gồm toàn bộ nhà cửa và các phương tiện vận chuyển, phương tiện kỹ thuật để thoả mãn nhu cầu của khách du lịch như khách sạn, khu vui chơi giải trí, cửa hàng, công viên, đường xá trong khu du lịch, hệ thống điện nước v.v... Toàn bộ các công cụ lao động do tổ chức du lịch tạo ra để phục vụ hoạt động kinh doanh du lịch - khách sạn.

- Những dịch vụ phục vụ khách du lịch.

Những dịch vụ phục vụ khách du lịch như dịch vụ lưu trú (ng nghiệp vụ buồng), ăn uống (ng nghiệp vụ bếp, bar), ng nghiệp vụ lễ tân, hướng dẫn du lịch v.v...

- Hàng hoá đáp ứng nhu cầu cho khách du lịch gồm: Hàng tự chế và hàng hoá mua sẵn.

- + Hàng tự chế bao gồm: Hàng hoá sản phẩm ăn, uống

- + Hàng hoá lưu niệm bán cho khách du lịch.

2. Những đặc trưng của "cung" trong du lịch

2.1. Cung trong du lịch chủ yếu không ở dạng hiện vật

Mặc dù "cung" du lịch là đại lượng được xác định nhưng chúng phần lớn không tồn tại ở dạng hiện vật. Nguyên nhân là do nhu cầu du lịch được thoả mãn chủ yếu thông qua các các dịch vụ, trên 80% là tiêu dùng dịch vụ.

Dịch vụ không tồn tại ở dạng hiện vật, chúng không thể đem trưng bày một cách trực tiếp như các hiện vật cụ thể khác, vì thế chỉ qua các thông tin ta mới biết được khả năng cung ứng dịch vụ du lịch trên thị trường. Điều này nhắc nhở nhà cung ứng dịch vụ du lịch phải chú ý tới thông tin, tìm ra các biện pháp để khách du lịch có được các thông tin về các dịch vụ, hàng hoá du lịch của mình.

2.2. Cung trong du lịch chủ yếu không có tính mềm dẻo

Cung du lịch cố định về vị trí và sức chứa. Cung trong du lịch rất khó thay đổi tương ứng với sự biến động của thị trường du lịch, do sự thay đổi của "cầu" du lịch và giá cả của dịch vụ hàng hoá gây ra. Nguyên nhân là:

- Sản xuất và tiêu dùng dịch vụ du lịch diễn ra đồng thời tại điểm du lịch như hàng ăn uống.

- Dịch vụ và sản phẩm du lịch (ăn uống) không thể để lưu kho, như vậy chúng không thể đem cất giữ khi nhu cầu về chúng giảm đi.

- Tỷ trọng vốn cố định cao hơn vốn lưu động. Để tạo ra cung trong du lịch, các tổ chức, xí nghiệp du lịch cần một lượng vốn đầu tư lớn để sản xuất ra dịch vụ hàng hoá du lịch. Vì vậy tỷ trọng vốn đầu tư cơ bản trong giá thành của sản phẩm du lịch thường cao hơn so với các ngành khác. Điều này làm cho cung du lịch khó thay đổi khi có sự biến động của giá cả trên thị trường du lịch.

Tuy nhiên trong cơ chế thị trường, các nhà doanh nghiệp du lịch cũng cần phải điều chỉnh giá cả các sản phẩm du lịch cho thích ứng với giá cả thị trường, nhằm duy trì sự phát triển của các doanh nghiệp du lịch. Chẳng hạn: năm 1997 do tình hình khủng hoảng kinh tế của các nước Đông Nam Á đã ảnh hưởng không nhỏ tới sự phát triển của các sản phẩm du lịch. Các nhà doanh nghiệp du lịch khách sạn đã phải giảm giá xuống từ 50 đến 60% để thu hút khách du lịch và các sản phẩm du lịch cũng được điều chỉnh giá cho thích hợp.

2.3. Cung trong du lịch hạn chế về mặt số lượng và thường được tổ chức một cách thống nhất trên thị trường

Do việc đầu tư vốn trong du lịch đòi hỏi với khối lượng lớn nên số lượng các đơn vị, xí nghiệp du lịch hạn chế trong một thời điểm nhất định. Mặt khác trong quá trình hoạt động kinh doanh, để đạt hiệu quả cao giữa các tổ chức, các xí nghiệp du lịch - khách sạn cần có những thông tin về nhau, trong quá trình hoạt động kinh doanh du lịch - khách sạn các tổ chức du lịch thường phối hợp chặt chẽ với nhau, vì vậy "cung" trong du lịch thường được tổ chức một cách thống nhất trên thị trường.

2.4. Cung trong du lịch có tính chuyên môn hoá cao

Cung trong du lịch bao gồm những dịch vụ và hàng hoá rất khác nhau: Dịch vụ vận chuyển, lưu trú, ăn uống, giải trí v.v...

Mỗi loại dịch vụ lại có chuyên môn hoá cao như trong dịch vụ lưu trú ta thấy chuyên môn hoá ngày càng phát triển như khách sạn, motel, camping, làng du lịch v.v...

Tính chuyên môn hoá của cung trong du lịch bắt nguồn từ sự phát triển nhanh chóng của nó. Ngày nay dịch vụ, hàng hoá du lịch rất phong phú đa dạng, chúng tạo điều kiện cho khách du lịch có thể dễ dàng lựa chọn các điểm

du lịch khác nhau. Dịch vụ, hàng hoá càng phong phú thì cơ hội để chúng được thực hiện trên thị trường du lịch càng lớn.

Do vậy tính chuyên môn hoá của cung trên thị trường du lịch được xem như là một yếu tố để mở rộng thị trường.

Cung trong du lịch còn có tính phối hợp cao. Ví dụ: Trong một tua du lịch bao gồm các dịch vụ: vận chuyển khách - lưu trú - dịch vụ ăn uống - dịch vụ hướng dẫn - dịch vụ vui chơi giải trí... mặc dù trên thị trường có nhiều tổ chức kinh doanh du lịch tham gia phục vụ khách du lịch, nhưng được phối hợp chặt chẽ giữa các khâu để tạo nên một tua du lịch hoàn chỉnh.

3. Những yếu tố xác định khả năng của "cung" trong du lịch

3.1. Sự phát triển của lực lượng sản xuất và các thành tựu khoa học kỹ thuật

Sự phát triển của lực lượng sản xuất và các thành tựu khoa học kỹ thuật là yếu tố cơ bản tác động đến khối lượng và cơ cấu của cung trong du lịch.

Nó góp phần tạo ra các dịch vụ hàng hoá có giá trị sử dụng với chỉ tiêu chất lượng cao, đáp ứng tốt hơn nhu cầu du lịch.

Sự phát triển của lực lượng sản xuất và các thành tựu khoa học kỹ thuật làm tăng khối lượng của "cung" du lịch. Sau Chiến tranh thế giới lần thứ II, các nước tư bản chủ nghĩa như Mỹ, Pháp, Anh, Tây Đức, Canada, Thụy Sĩ, Nhật Bản v.v.. đã thu được những thành tựu nhất định trong sự nghiệp phát triển kinh tế. Nhờ đó các nước đã áp dụng những kết quả của cách mạng khoa học kỹ thuật vào việc mở rộng du lịch. Hàng loạt các khách sạn hiện đại ra đời, các phương tiện vận chuyển khách du lịch bằng máy bay và các dịch vụ du lịch khác đã giúp cho các nước này mở rộng du lịch quốc tế mang lại lợi nhuận cao.

Do sự tiến bộ của khoa học kỹ thuật, các thành tựu khoa học kỹ thuật được áp dụng trong ngành du lịch - khách sạn cũng làm giảm giá thành của sản phẩm du lịch, nhờ vậy sẽ làm tăng khả năng cạnh tranh của chúng trên thị trường du lịch.

3.2. Cầu trong du lịch

Cung - cầu là hai mặt của một quá trình, vì vậy trên thị trường ở đâu có "cầu" thì ở đó có "cung" được hình thành để đáp ứng "cầu". Trong du lịch khối

lượng tiền tệ thoả mãn nhu cầu du lịch sẽ quyết định khối lượng dịch vụ, hàng hoá bán trên thị trường du lịch. Tình trạng của cầu trong du lịch tác động đồng thời đến số lượng bán hàng thực tế và quá trình chuyên môn hoá của cung, cùng với những đặc điểm của các hoạt động trung gian.

Ví dụ: Năm 1975 Việt Nam mới có 36.910 người khách du lịch quốc tế, lúc đó "cung" du lịch của ta còn nhỏ bé, chưa có phương tiện hiện đại vận chuyển khách, chưa có khách sạn đạt tiêu chuẩn quốc tế. Đến tháng 10/1997 Việt Nam đã có 1,7 triệu du khách quốc tế, 8.5 triệu khách du lịch nội địa.

Khi đó du lịch Việt Nam lượng cung đã thay đổi hẳn, so với năm 1975, cơ sở hạ tầng: sân bay, cầu đường, giao thông vận tải được xây dựng nhiều, các di tích lịch sử được tôn tạo, các khách sạn đạt tiêu chuẩn quốc tế đã ra đời, hệ thống dịch vụ vận tải, các tổ chức kinh doanh du lịch - khách sạn đã xuất hiện nhiều công ty có qui mô lớn.

Hiện nay các đề án qui hoạch du lịch các vùng, liên vùng, các tỉnh đã được triển khai xây dựng, có sự cộng tác của các chuyên gia trong và ngoài nước, mục đích để đáp ứng nhu cầu du lịch trong nước và quốc tế ngày càng tăng mạnh.

3.3. Mức độ tập trung hoá của "cung"

Yếu tố này tác động đến khối lượng của cung tham gia trên thị trường. Mức độ tập trung hoá càng cao thì càng mở rộng sự tham gia của cung trên thị trường du lịch, qui mô kinh doanh ngày càng hiện đại sẽ nâng cao khả năng cạnh tranh của các tổ chức du lịch, thu được lợi nhuận cao, giảm chi phí.

Sự tập trung của cung diễn ra theo 2 hướng:

- Tập trung hoá theo chiều ngang là khi các đơn vị kinh doanh thuộc cùng một lĩnh vực kết hợp với nhau. Ví dụ: Sự kết hợp giữa các khách sạn với nhau, kết hợp giữa các hãng lữ hành với nhau v.v...

- Tập trung hoá theo chiều dọc là các đơn vị kinh doanh thuộc các lĩnh vực khác nhau kết hợp với nhau trên thị trường.

Ví dụ: Sự kết hợp giữa khách sạn với các hãng lữ hành và hãng vận tải khách, để tổ chức tiện lợi cho một tua du lịch mà có thể chi phí giảm, lợi nhuận tăng.

Thông thường tập trung hoá theo chiều ngang diễn ra trước, sau đó mới có sự tập trung hoá theo chiều dọc.

3.4. Giá cả hàng hoá và các dịch vụ trên thị trường du lịch

Giá cả hàng hoá và dịch vụ trên thị trường du lịch có ảnh hưởng lớn đến sự phát triển của "cung" du lịch.

Nếu giá cả hàng hoá và dịch vụ trên thị trường du lịch tăng lên, sẽ kích thích cung du lịch tăng, vì khi đó các sản phẩm du lịch bán ra trên thị trường sẽ mang lại lợi nhuận cao.

Ngược lại giá cả hàng hoá và dịch vụ trên thị trường giảm, nó phản ánh cung lớn hơn cầu, khi đó cung trong du lịch sẽ giảm dần, thì các nhà kinh doanh du lịch khách sạn bán các sản phẩm du lịch đem lại lợi nhuận thấp, phạm vi kinh doanh bị thu hẹp. Vì vậy các tổ chức kinh doanh du lịch - khách sạn cần áp dụng khoa học - kỹ thuật công nghệ vào quá trình tạo ra sản phẩm du lịch, mục đích là để hạ giá thành sản phẩm và nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch. Khi đó sản phẩm du lịch được tiêu thụ mạnh làm tăng sức cạnh tranh trên thị trường.

3.5. Chính sách du lịch của từng quốc gia

Chính sách du lịch của mỗi quốc gia phụ thuộc vào các điều kiện kinh tế, chính trị, xã hội của quốc gia đó. Cung trong du lịch được mở rộng nếu quốc gia đó có chính sách phát triển du lịch tốt và ngược lại cung bị thu hẹp nếu du lịch không được chú ý đến.

Ở Việt Nam trong thời kỳ kinh tế kế hoạch hoá tập trung, phân phối sản phẩm theo cơ chế bao cấp, nhà nước chưa chú trọng phát triển du lịch, khi đó cung du lịch của nước ta còn nhỏ bé.

Thời kỳ kinh tế mở, Nhà nước ta cho phép du lịch phát triển, khi đó cung trong du lịch đã phát triển mạnh. Từ chỗ không có một khách sạn đạt tiêu chuẩn quốc tế, đến nay ta đã có nhiều khách sạn đạt tiêu chuẩn quốc tế. Cơ sở hạ tầng được nhà nước chú trọng xây dựng hiện đại. Các cơ sở kinh doanh du lịch khách sạn - các dịch vụ vận chuyển khách du lịch, hình thành và phát triển mạnh. Các di tích lịch sử, danh lam thắng cảnh được tôn tạo khang trang, là những nơi hấp dẫn khách du lịch trong và ngoài nước, vì thế "cung" trong du lịch ngày càng tăng để đáp ứng nhu cầu du lịch ngày càng phát triển.

IV. TÍNH CHẤT MÙA VỤ DU LỊCH

1. Khái niệm và những nét đặc trưng của tính chất mùa trong du lịch

1.1. Khái niệm

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

Sự phát triển của thời vụ du lịch vào 2 thế kỷ cuối đã chứng tỏ rằng thời vụ du lịch có sự thay đổi đáng kể, chứ không phải là một đặc tính bất biến. Ban đầu tầng lớp quý tộc châu Âu cho rằng mùa đông kéo dài là để giải trí, mùa hè ngắn để chữa bệnh. Sau đó nhiều người tham gia du lịch, các trung tâm nghỉ núi mùa hè phát triển mạnh và thời gian chính của hoạt động du lịch chuyển sang mùa hè. Đầu thế kỷ 20, mùa hè ở Địa Trung Hải đã thu hút nhiều khách ở Bắc, Trung Âu xuống nghỉ biển, đã trở thành du lịch nghỉ biển mùa hè. Sau đó mùa đông lại được phục hồi thành mùa du lịch ở tại các điểm vùng núi.

Sau Chiến tranh thế giới thứ 2, do sự phát triển của du lịch đã làm tăng thêm cường độ của thời vụ. Nhiều loại hình du lịch mới được hình thành như du lịch hội nghị, du lịch tìm hiểu theo tuyến v.v... Chủ yếu hoạt động vào mùa xuân và mùa thu, nhưng số người tham gia các loại hình du lịch đó lại rất ít so với số người thích nghỉ biển. Do vậy tính thời vụ của hoạt động du lịch không thay đổi được nhiều.

Tóm lại, thời gian và cường độ của thời vụ du lịch không phải luôn cố định mà chúng biến đổi dưới tác động của nhiều yếu tố.

1.2. Những đặc trưng của tính chất mùa du lịch

Thời vụ trong du lịch là một qui luật có tính phổ biến. Nó tồn tại ở tất cả các nước và các vùng có hoạt động du lịch.

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

Cường độ của thời vụ du lịch không bằng nhau trong các tháng, khoảng thời gian mà cường độ lớn nhất gọi là mùa chính hay chính vụ. Thời kỳ có

cường độ nhỏ hơn ngay trước mùa chính là đầu mùa và ngay sau mùa chính gọi là cuối mùa. Thời kỳ đầu mùa số lượng du khách thường tăng dần còn trong thời kỳ cuối vụ thì hiện tượng ngược lại, thời gian còn lại trong năm được gọi là ngoài mùa, ở một số nước người ta gọi là mùa chết.

- Ở các nước du lịch phát triển, thông thường thời vụ du lịch kéo dài hơn. Cường độ du lịch giữa mùa chính so với thời kỳ trước và sau vụ thể hiện yếu hơn. Với các nước hoặc vùng du lịch mới phát triển, mùa du lịch thường ngắn và cường độ du lịch giữa mùa chính so với thời kỳ trước và sau vụ thể hiện rõ nét hơn.

Độ dài thời gian và cường độ của mùa vụ du lịch không bằng nhau đối với các loại hình du lịch khác nhau. Nhìn chung du lịch chữa bệnh có mùa vụ dài hơn và cường độ vào mùa chính yếu hơn, còn du lịch nghỉ biển, lễ hội thường có mùa ngắn hơn và cường độ mạnh hơn.

2. Những yếu tố ảnh hưởng đến mùa du lịch

Tính mùa vụ trong du lịch đã ảnh hưởng lớn đến quá trình kinh doanh của ngành du lịch nói chung và các doanh nghiệp du lịch khách sạn nói riêng.

Vì vậy muốn nâng cao hiệu quả trong kinh doanh du lịch khách sạn cần nắm vững các nhân tố ảnh hưởng đến mùa vụ du lịch, để tìm ra các phương án tối ưu cho quá trình kinh doanh trong từng thời kỳ.

2.1. Yếu tố thiên nhiên

Khí hậu là nhân tố có ý nghĩa quan trọng trong việc hình thành tính thời vụ du lịch. Nó tác động mạnh lên cả cung và cầu du lịch. Ảnh hưởng của nhân tố khí hậu thể hiện rõ nét ở các loại hình du lịch nghỉ biển, nghỉ núi và mức độ nhất định trong du lịch chữa bệnh. Đối với du lịch nghỉ biển, các thành phần như ánh nắng, độ ẩm, hướng gió, nhiệt độ và một số đặc điểm vị trí địa lý, độ sâu, chiều dài, rộng của bãi tắm v.v... sẽ quyết định đến nhu cầu của khách. Ví dụ đối với du khách Bắc Âu, nhiệt độ nước biển từ 15°C – 16°C là phù hợp để tắm. Nhưng đối với khách du lịch châu Âu thì nhiệt độ nước biển phải từ 20°C – 25°C là phù hợp. Điều đó chứng tỏ rằng giới hạn của thời tiết gây ra có thể mở rộng, hoặc thu hẹp lại, tùy thuộc vào đòi hỏi của khách du lịch, và tiêu chuẩn của nó khi sử dụng tài nguyên du lịch khách sạn.

Đối với một số loại hình du lịch khác như du lịch chữa bệnh, du lịch văn hoá, du lịch công vụ, ảnh hưởng của điều kiện khí hậu không lớn như du lịch nghỉ biển, nhưng biểu hiện cường độ khách tăng lên vào mùa khô vì thời tiết thuận lợi hơn cho các cuộc hành trình du lịch.

2.2. Yếu tố kinh tế - xã hội - tâm lý

**** Thời gian nhàn rỗi***

Thời gian nhàn rỗi: là một 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. Tác động của thời gian nhàn rỗi lên tính thời vụ trong du lịch phải nói đến 2 đối tượng chính trong xã hội.

+ Thứ nhất: là thời gian nghỉ phép năm 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 và ngược lại. Như vậy sự gia tăng thời gian nhàn rỗi góp phần giảm cường độ của thời vụ và tăng cường độ du lịch vào ngoài vụ chính.

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

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 vào một giai đoạn trong năm bắt nhân viên phải nghỉ phép trong thời gian đó.

+ Khía cạnh thứ hai của thời gian nhàn rỗi là 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 xếp sắp 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 trung học phổ thông, đại học, cao đẳng kỳ nghỉ hè trùng với mùa du lịch biển... Điều này làm tăng cường độ mùa du lịch chính.

+ Đối với những người hưu trí, số lượng của đối tượng này ngày càng tăng do tuổi thọ trung bình tăng, thời gian của họ có thể đi du lịch bất kỳ lúc nào nếu đủ điều kiện kinh tế, đây là lực lượng du khách làm giảm bớt cường độ mùa du lịch chính.

** Sự quần chúng hóa trong du lịch:*

Là nhân tố ảnh hưởng 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 chuyển đi theo đoàn thường nhỏ. Mặc dù vào vụ chính, 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 hoá trong du lịch làm tăng tính thời vụ vốn có trong du lịch. Để khắc phục ảnh hưởng này người ta 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.

** Phong tục tập quán*

Phong tục tập quán ảnh hưởng đến mùa du lịch như du lịch lễ hội. Ở miền Bắc nước ta vào mùa xuân chiếm tới 74% tổng số lễ hội trong năm. Thông thường là các phong tục lâu đời và được hình thành dưới tác động của các điều kiện kinh tế - xã hội.

** Điều kiện về tài nguyên du lịch*

Điều kiện về tài nguyên du lịch như bờ biển đẹp, dài, mùa du lịch biển tăng và ngược lại hoặc các danh lam thắng cảnh phong phú sẽ làm tăng cường độ du lịch tham quan. Ở những vùng có suối nước khoáng tạo điều kiện du lịch chữa bệnh v.v... Độ dài của thời vụ du lịch của một vùng phụ thuộc vào các loại hình du lịch phát triển ở đó.

** Sự sẵn 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.

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.

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 đến việc khắc phục sự tập trung vào mùa vụ.

Chính sách giá của các cơ quan du lịch ở từng nước, từng vùng, các tổ chức kinh doanh du lịch - khách sạn thường giảm giá các dịch vụ và hàng hoá trước và sau mùa chính hoặc dùng các hình thức khuyến mại để kéo dài thời vụ.

Các 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.

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 và 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, sử dụng hợp lý các nguồn lực trong cả năm, nâng cao chất lượng phục vụ và tăng nguồn thu cho doanh nghiệp du lịch - khách sạn.

3. Phương pháp giảm khả năng tác động của các yếu tố đến mùa du lịch

3.1. Những hạn chế do tính thời vụ trong du lịch

** Đối với các doanh nghiệp du lịch - khách sạn:*

Khi vào thời vụ "cầu" vượt quá "cung" du lịch, chất lượng phục vụ bị giảm sút do tài nguyên du lịch và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch sử dụng quá công suất, việc tổ chức và sử dụng nhân lực không thể đáp ứng một cách đầy đủ.

Thời gian thời vụ du lịch chưa đến hoặc mùa vụ du lịch đã qua lúc đó “cầu” lại giảm xuống, khách du lịch vắng, hiệu quả kinh doanh du lịch - khách sạn lại giảm đi vì chi phí cố định không thay đổi (chi phí tài sản cố định), trong khi đó chi phí biến đổi giảm mạnh, do không có khách công suất sử dụng cơ sở vật chất kỹ thuật không hết. Tổ chức và sử dụng lao động dư thừa, số lao động thừa phải tìm việc làm mới ảnh hưởng tới khả năng nâng cao nghiệp vụ và thu nhập của người lao động.

Tài nguyên du lịch không sử dụng hết công suất gây lãng phí.

** Đối với khách du lịch:*

Thời gian đi du lịch của khách không tự lựa chọn được theo ý muốn vì đi du lịch vào ngoài mùa vụ vắng khách chất lượng phục vụ kém hơn so với mùa chính.

** Đối với việc cung cấp sản phẩm hàng hoá dịch vụ cho du lịch:*

Tính chất mùa vụ du lịch còn ảnh hưởng không tốt cho các ngành kinh tế và các dịch vụ có liên quan, dẫn đến tình trạng phá vỡ tính đều đặn trong sản xuất và thực hiện các sản phẩm của những ngành đó trong du lịch, như các dịch vụ bưu chính viễn thông, tài chính, ngân hàng, cung cấp thực phẩm, hàng hoá, giao thông vận tải...

3.2. Phương pháp giảm khả năng tác động của các yếu tố đến mùa du lịch

** Nghiên cứu thị trường:*

Mục đích xác lập cơ sở và thành phần của nguồn khách du lịch mà họ có khả năng tham gia đi du lịch ngoài thời vụ chính.

Nội dung nghiên cứu ở cả 2 mặt của thị trường là trên cơ sở nắm vững cầu để tạo ra cung du lịch. Nghiên cứu cầu chủ yếu là nắm các đối tượng khách như khách du lịch công vụ, họ có khả năng chi trả cao hơn cho các dịch vụ du lịch, các CBCNV nhà nước mà công việc của họ không cho phép họ nghỉ vào đúng thời vụ du lịch chính, những người cao tuổi nghỉ hưu.

Sau khi nắm vững các nguồn khách cần tăng cường cơ sở vật chất kỹ thuật và các dịch vụ du lịch cần thiết cho các thời điểm ngoài vụ để thu lợi nhuận.

**Đa dạng hoá khả năng đón tiếp khách du lịch của các doanh nghiệp du lịch - khách sạn.*

- Đối với các doanh nghiệp du lịch - khách sạn cần nâng cao khả năng phục vụ khách du lịch trong cả năm, ngoài thời vụ chính cũng cần hoàn thiện chất lượng và cơ cấu cơ sở vật chất kỹ thuật để đáp ứng các nhu cầu đa dạng của khách.

- Thực hiện phối hợp nhịp nhàng có hiệu quả giữa các đơn vị, cùng tạo ra và thực hiện sản phẩm du lịch ngoài mùa chính, cần đạt tới sự thống nhất về hành động trong việc phục vụ khách để tạo ra mức độ sẵn sàng đón tiếp khách du lịch quanh năm.

Cần phát triển phong phú các loại hình du lịch ở cùng khu du lịch, ví dụ ở khu du lịch nghỉ biển có thể xây dựng các bể nước nóng có mái che, xây dựng sân chơi thể thao có mái v.v... Kết hợp với du lịch chữa bệnh, vật lý trị liệu, xây dựng các tuyến tham quan, chương trình vui chơi giải trí.

** Sử dụng động lực kinh tế:*

- Khuyến khích tính chủ động của các tổ chức kinh doanh du lịch - khách sạn trong việc kéo dài mùa chính bằng các biện pháp kinh tế.

Chính sách giá cả đối với hàng hoá - dịch vụ ngoài thời vụ chính, để kích thích nhu cầu của khách du lịch, các cơ sở kinh doanh du lịch thường có chính sách giảm giá các dịch vụ so với các dịch vụ cùng loại trong thời vụ chính, hoặc dùng các hình thức khuyến mại cho các hàng hoá và dịch vụ du lịch.

** Tuyên truyền, quảng cáo:*

Tuyên truyền quảng cáo là phương pháp quan trọng để thu hút sự chú ý của du khách, vì vậy cần cho khách du lịch thấy được những dịch vụ - hàng hoá hấp dẫn khách ngoài vụ du lịch chính. Muốn kéo dài thời vụ du lịch cần có chương trình quảng cáo cụ thể, xây dựng các kế hoạch, thực hiện các chương trình quảng cáo để đạt được mục tiêu quảng cáo.

Quảng cáo và tuyên truyền nhằm thu hút khách du lịch ngoài thời vụ chính phải được thực hiện một cách sôi động kể cả hình thức lẫn phương tiện, cần chú ý phân theo thời gian và theo các nhóm du lịch chủ yếu.

- Quảng cáo theo thời gian nhằm nêu bật những điều kiện tự nhiên thuận lợi của từng điểm du lịch trong từng mùa của năm.

- Quảng cáo theo các nhóm khách du lịch: chủ yếu để nhấn mạnh những ưu thế của mỗi nhóm, gia đình có con nhỏ, thanh niên, hưu trí, học sinh, các nhóm có nhu cầu đặc biệt v.v...

Các phương pháp nêu trên nhằm hạn chế những tác động bất lợi.

** Tổ chức lao động hợp lý:*

Lao động trong một doanh nghiệp du lịch - khách sạn bao gồm lao động chính của doanh nghiệp và lao động hợp đồng tạm thời, vào ngày mùa thì lao động hợp đồng tạm thời chiếm tỷ trọng lớn nhưng chất lượng của lao động này lại yếu vì họ không được qua đào tạo, chưa có kinh nghiệm. Vì vậy khi tuyển dụng hợp đồng lao động tạm thời, nên thực hiện hợp đồng liên tục theo các mùa vụ nhưng được thực hiện trong nhiều năm, cần có sự bồi dưỡng về nghiệp vụ, để nâng cao chất lượng nghiệp vụ và cần có việc làm thường xuyên để tăng thu nhập cho họ.

Kết luận: Các phương pháp nêu trên nhằm hạn chế những tác động bất lợi của thời vụ du lịch, phải được thực hiện đồng bộ. Cùng với sự phát triển đồng bộ của ngành du lịch, cần phải nắm vững “cầu” trong du lịch và những thay đổi của “cầu” du lịch, những ý định cạnh tranh của các nước để kịp thời nâng cao sự sẵn sàng đón tiếp khách du lịch trong năm, nhằm đạt được kết quả lâu dài khi kéo dài thời vụ du lịch.

Câu hỏi thảo luận

1. Hãy nêu những yếu tố ảnh hưởng đến cầu du lịch ở Việt Nam?
2. Để nghiên cứu cầu ở nước ta được kết quả cần có những biện pháp như thế nào?
3. Hãy nêu những nét đặc trưng của cung du lịch ở Việt Nam?

Do nguyên nhân nào?

4. Nêu những yếu tố xác định cơ cấu khả năng của cung ở Việt Nam.

Câu hỏi ôn tập

1. Thế nào là thị trường du lịch? Nêu các đặc điểm của thị trường du lịch.
2. Phân tích các chức năng của thị trường du lịch. Ý nghĩa của việc nhận thức các chức năng trên?
3. Hãy cho biết khái niệm - cơ cấu - nội dung của cầu du lịch.
4. Phân tích những nét đặc trưng của cầu du lịch.
5. Phân tích những yếu tố ảnh hưởng đến sự hình thành cầu trong du lịch, từ đó đưa ra các biện pháp nghiên cứu cầu trong du lịch?
6. Trình bày khái niệm - cơ cấu - nội dung của cung trong du lịch.
7. Phân tích những nét đặc trưng của cung trong du lịch.
8. Phân tích những yếu tố xác định cơ cấu khả năng của cung trong du lịch.
9. Phân tích những yếu tố ảnh hưởng đến mùa vụ du lịch, từ đó đưa ra các phương pháp giảm khả năng tác động của các yếu tố đến mùa trong du lịch.

Phần II

**KINH TẾ TRONG DOANH NGHIỆP
DU LỊCH - KHÁCH SẠN**

Chương 3

CƠ SỞ VẬT CHẤT KỸ THUẬT TRONG DOANH NGHIỆP DU LỊCH - KHÁCH SẠN

I. CƠ SỞ VẬT CHẤT KỸ THUẬT TRONG DU LỊCH

1. Khái niệm cơ sở vật chất kỹ thuật trong du lịch

1.1. Khái niệm

Cơ sở vật chất kỹ thuật trong du lịch giữ vai trò quan trọng trong quá trình sản xuất và tiêu thụ các sản phẩm du lịch. Mức độ khai thác các tiềm năng du lịch cũng như mức độ thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch phụ thuộc nhiều vào chúng. Chính như vậy mà sự phát triển của ngành du lịch nói chung và các doanh nghiệp du lịch - khách sạn bao giờ cũng gắn liền với việc xây dựng và hoàn thiện cơ sở vật chất kỹ thuật.

Cơ sở vật chất kỹ thuật trong du lịch bao gồm toàn bộ các phương tiện vật chất tham gia vào việc khai thác các tiềm năng du lịch tạo ra và thực hiện các dịch vụ và hàng hóa du lịch (sản phẩm du lịch) nhằm đáp ứng mọi nhu cầu của du khách trong suốt cuộc hành trình du lịch.

Như vậy về mặt hiện vật, cơ sở vật chất kỹ thuật bao gồm khách sạn, nhà hàng, các trang thiết bị phục vụ cho quá trình kinh doanh của ngành du lịch. Về mặt giá trị, cơ sở vật chất kỹ thuật là toàn bộ các tài sản cố định và tài sản lưu động được biểu hiện bằng tiền phục vụ trực tiếp cho quá trình kinh doanh du lịch.

Cơ sở vật chất kỹ thuật trong du lịch là một bộ phận cấu thành của cơ sở vật chất kỹ thuật của xã hội nói chung. Do đó nội dung và bản chất của cơ sở vật chất kỹ thuật xã hội là cơ sở để nghiên cứu bản chất và nội dung của cơ sở vật chất kỹ thuật trong du lịch.

Trong cơ sở vật chất kỹ thuật của ngành du lịch thì tài sản cố định chiếm tỷ trọng lớn. Ngoài ra nó còn bao gồm cả những tư liệu lao động có giá trị thấp và thời gian sử dụng ngắn.

1.2. Nội dung cơ sở vật chất kỹ thuật trong doanh nghiệp du lịch - khách sạn

** Nội dung cơ sở vật chất kỹ thuật trong doanh nghiệp du lịch:*

Mỗi một ngành trong nền kinh tế quốc dân thực hiện những chức năng khác nhau. Đặc điểm hoạt động của mỗi ngành có ảnh hưởng trực tiếp đến nội dung của cơ sở vật chất kỹ thuật của ngành đó. Du lịch cũng như các ngành kinh tế quốc dân khác có một số đặc điểm có ảnh hưởng tới nội dung của cơ sở vật chất kỹ thuật của ngành. Đó là: Du lịch "sản xuất" nhiều và đa dạng về thể loại các dịch vụ và hàng hóa nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch. Vì vậy nó bao gồm nhiều thành phần khác nhau.

Việc tiêu dùng các hàng hóa và dịch vụ du lịch đòi hỏi phải có một hệ thống các cơ sở các công trình đặc biệt.

Tài nguyên du lịch chiếm vị trí đặc biệt quan trọng trong tiêu dùng của khách du lịch. Vì vậy để khai thác có hiệu quả các tiềm năng du lịch đòi hỏi phải xây dựng một hệ thống các công trình đặc biệt.

Từ phân tích trên ta thấy nội dung của cơ sở vật chất kỹ thuật trong du lịch gồm: cơ sở vật chất kỹ thuật của ngành du lịch gồm: hệ thống các khách sạn, nhà hàng, phương tiện giao thông vận tải và có thể cả các rạp chiếu phim, công viên nếu do các doanh nghiệp du lịch đầu tư và xây dựng.

Cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch bao gồm những thành phần cơ sở vật chất kỹ thuật của ngành du lịch và một bộ phận cơ sở vật chất kỹ thuật của các ngành khác tham gia phục vụ du lịch như: hệ thống giao thông vận tải, cơ sở hạ tầng (điện, nước, bưu điện và các cơ sở phục vụ khác).

Tài nguyên thiên nhiên được sử dụng và những giá trị văn hóa nghệ thuật, lịch sử của nhân loại: Đây là thành phần đặc biệt của cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch. Chúng cũng là phương tiện vật chất thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch.

Cơ sở vật chất kỹ thuật trong doanh nghiệp du lịch bao gồm: nhà cửa,

trang thiết bị, máy văn phòng, hệ thống thông tin liên lạc, phương tiện vận chuyển, hệ thống đặt tiền giữ chỗ...

** Nội dung của cơ sở vật chất kỹ thuật trong khách sạn:*

Cơ sở vật chất kỹ thuật trong khách sạn bao gồm các công trình phục vụ cho việc lưu trú một trong các loại hình chủ yếu ăn uống và các dịch vụ phục vụ khách du lịch. Khách sạn ở đây được hiểu là phục vụ cho việc lưu trú của du khách. Như vậy nội dung cơ sở vật chất kỹ thuật trong các khách sạn là các toà nhà và toàn bộ hệ thống trang thiết bị trong đó.

- Các toà nhà: Tùy theo quy mô của khách sạn mà các toà nhà có thể to nhỏ khác nhau nhưng nhìn chung trong các toà nhà gồm có: tầng đón nhận khách, tầng ở của khách, các phòng dành cho sử dụng công cộng, phòng ăn, khu vực bổ trợ và hệ thống trang thiết bị .

Trong quá trình quản lý và bố trí các bộ phận phải đảm bảo mối quan hệ giữa các bộ phận chức năng và các phòng ban để đảm bảo thuận lợi trong quá trình phục vụ.

Nơi đón nhận khách có vai trò trung tâm trong khách sạn, nó có quan hệ chức năng với tất cả các phòng, các khu vực trong khách sạn. Tại đây khách được đón tiếp, bố trí và phân về các phòng ở trong khách sạn. Đây là khu vực đón tiếp khách nên cần được sắp xếp bố trí một cách hợp lý để đảm bảo thuận lợi cho việc đưa đón khách du lịch. Khu vực này của khách sạn bao gồm các phòng ban và bộ phận tiếp tân, quầy thu tiền, các quầy dịch vụ, phòng hành chính, hệ thống vệ sinh công cộng...

Buồng ở của khách sạn là khu vực chính của khách sạn. Nó thực hiện chức năng quan trọng nhất của khách sạn là đảm bảo phục vụ nhu cầu lưu trú của du khách trong một thời gian. Các trang thiết bị trong phòng ngủ phụ thuộc vào thứ hạng của khách sạn, của phòng ở và cách bố trí sắp xếp của khách sạn.

Bên cạnh các buồng ngủ của khách có các phòng dành riêng cho nhân viên phục vụ, đồng thời nó còn là nơi để chăn, màn, khăn trải giường để phục vụ khách.

Khu vực bổ trợ bao gồm: nhà giặt là, trung tâm điện nước, nhà kho, bãi để xe. Khu vực này có ý nghĩa không nhỏ đối với quá trình phục vụ khách, đồng thời nó đảm bảo cho hoạt động của khách sạn có hiệu quả hơn.

Cơ sở phục vụ ăn uống và giải trí là bộ phận không thể thiếu được trong các khách sạn, nhất là các khách sạn lớn và có thứ hạng cao.

Số lượng kích thước của cơ sở phục vụ ăn uống giải trí phụ thuộc vào loại kiểu, công suất và thứ hạng của khách sạn.

Ở các khách sạn lớn, sang trọng, các cơ sở phục vụ ăn uống được phát triển một cách toàn diện. Vì vậy tại đây có thể sử dụng nhiều phòng ăn để không những phục vụ khách trong khách sạn mà còn phục vụ cả khách hàng ở bên ngoài, nhất là dân cư ở địa phương.

Các khách sạn vừa và nhỏ thì cơ sở phục vụ ăn uống thường chỉ được sử dụng để phục vụ khách ở trong khách sạn.

Ngoài các phòng ăn các cơ sở phục vụ ăn uống trong khách sạn còn bao gồm cả nhà bếp là nơi tiến hành sơ chế nguyên liệu và chế biến các món ăn phục vụ khách và nhà kho để chứa các nguyên liệu phục vụ chế biến. Để đảm bảo hiệu quả trong kinh doanh phục vụ thì cần tính toán một cách chặt chẽ công suất của phòng ăn để tránh lãng phí. Nếu khách sạn chỉ phục vụ ăn uống cho du khách sống trong khách sạn và nhân viên phục vụ làm việc theo ca thì cần giảm số ghế ngồi và số nhân viên phục vụ. Bên cạnh phòng ăn chính trong khách sạn có thể bố trí các phòng bar, quán cà phê giải khát và cho phép cả khách ở ngoài khách sạn được sử dụng sản phẩm của chúng để tăng công suất sử dụng và tăng doanh thu của bộ phận đó.

- Trang thiết bị trong khách sạn bao gồm:

Phương tiện, thiết bị: Trong điều kiện hiện nay các khách sạn có điều kiện để đưa vào sử dụng các phương tiện, các thiết bị hiện đại phục vụ quá trình kinh doanh. Do đó đã cho phép các khách sạn có thể tập trung hóa được các hoạt động như: cung ứng vật tư, nguyên liệu, bán dịch vụ hàng hóa và tạo ra nhiều dịch vụ khác để phục vụ khách. Các phương tiện thiết bị sử dụng trong khách sạn bao gồm:

Phương tiện vận chuyển giúp cho việc chuyên chở nhân viên, khách du lịch, cũng như hàng hóa nguyên liệu, sản phẩm. Điển hình của phương tiện vận chuyển trong khách sạn là thang máy. Thang máy được bố trí riêng cho khách và cho nhân viên phục vụ. Tuy nhiên ở các khách sạn loại nhỏ, các nhà trọ thì thang máy chưa được sử dụng. Việc sử dụng thang máy trong khách sạn phải đảm bảo yêu cầu là vận chuyển nhanh, ít ồn, và đảm bảo hiệu quả cao.

Thiết bị ghi nhận thông tin bao gồm những máy móc giúp cho việc đăng ký chỗ cho khách trong khách sạn, thông tin về tình hình sử dụng buồng, giường, tình hình phục vụ các dịch vụ khác.

Các phương tiện, thiết bị khác như: nhà lạnh, máy lạnh trong nhà kho, điều hòa nhiệt độ, thiết bị điện, đồ dùng cơ học, thiết bị đo đếm, kiểm tra...

Việc lựa chọn, bố trí lắp đặt, sử dụng các phương tiện thiết bị trong khách sạn tùy thuộc vào quy mô và thứ hạng của khách sạn. Nhưng vấn đề quan trọng là việc lắp đặt các phương tiện thiết bị phải đảm bảo nâng cao chất lượng phục vụ, nâng cao hiệu quả kinh tế và giảm nhẹ sức lao động cho nhân viên phục vụ.

Trang thiết bị trong khách sạn: phần lớn các nhu cầu của du khách trong thời gian lưu lại ở điểm du lịch được đáp ứng trong khách sạn. Do đó việc trang bị cho khách sạn có tầm quan trọng đặc biệt trong việc thỏa mãn các nhu cầu của khách du lịch. Trang thiết bị trong khách sạn phải đảm bảo điều kiện tiện nghi cho du khách, đảm bảo độ bền vững, vệ sinh và mỹ thuật.

Trang bị trong khu lưu trú bao gồm: giường, bàn, tủ, ghế, giá đồ đạc, ti vi, tủ lạnh...

Các trang bị sử dụng trong cơ sở phục vụ ăn uống, giải trí cần được tiến hành trang trí theo các phong cách nghệ thuật khác nhau.

Các cơ sở phục vụ lưu trú và ăn uống không đáp ứng nhu cầu đặc trưng của du khách mà chỉ tạo điều kiện để thỏa mãn chúng. Cơ sở vật chất kỹ thuật trong khách sạn thường có giá trị lớn, lịch sự, sang trọng, yêu cầu luôn luôn được bổ sung và đổi mới.

1.3. Đặc điểm của cơ sở vật chất kỹ thuật trong doanh nghiệp du lịch

Cơ sở vật chất kỹ thuật trong du lịch phụ thuộc lớn vào tài nguyên du lịch. Mục đích các chuyến du lịch là để sử dụng tài nguyên du lịch như: nghỉ biển, nghỉ núi..., mục đích của chuyến đi đạt được ở mức độ nào phụ thuộc rất lớn vào giá trị cũng như vị trí của tài nguyên du lịch (tài nguyên thiên nhiên và tài nguyên nhân văn). Khả năng tiếp nhận của tài nguyên du lịch là cơ sở để xác định công suất các công trình phục vụ du lịch. Sức hấp dẫn của tài nguyên du lịch ảnh hưởng tới thứ hạng của các công trình này.

Sự kết hợp hài hòa giữa tài nguyên du lịch và cơ sở vật chất kỹ thuật giúp cho sự hoạt động có hiệu quả của cơ sở phục vụ du lịch, kéo dài thời gian sử

dụng của chúng trong năm: ví dụ ở các điểm du lịch nhỏ thì không cần thiết phải có cơ sở vật chất có quy mô lớn.

Vị trí của tài nguyên du lịch là cơ sở để bố trí hợp lý cơ sở vật chất kỹ thuật trên các vùng lãnh thổ của đất nước.

Sự phụ thuộc của cơ sở vật chất kỹ thuật vào tài nguyên du lịch không chỉ diễn ra một chiều mà các công trình phục vụ du lịch cũng có tác động nhất định đến mức độ sử dụng tài nguyên du lịch.

- Cơ sở vật chất kỹ thuật trong du lịch mang tính đồng bộ trong xây dựng và sử dụng.

Đặc điểm này xuất phát từ tính đồng bộ của nhu cầu du lịch. Cùng với những nhu cầu đặc trưng của du lịch như: tham quan, chữa bệnh, hội họp... được đáp ứng chủ yếu bằng tài nguyên du lịch, hàng ngày khách du lịch còn phải cần phải thỏa mãn các nhu cầu thiết yếu như ăn, ngủ, đi lại. Ngoài ra khách còn cần tới những điều kiện thuận lợi, những dịch vụ bổ sung nhằm làm phong phú cho chuyến đi, gây hứng thú cho họ. Do vậy để đáp ứng những nhu cầu trên cần phải xây dựng một hệ thống các công trình, các cơ sở phục vụ đồng bộ.

Tính đồng bộ của nhu cầu du lịch đã tạo ra mối quan hệ phụ thuộc về chất lượng và số lượng giữa các thành phần của cơ sở vật chất kỹ thuật.

Trong các thành phần của cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch thì các cơ sở lưu trú giữ vai trò quyết định. Công suất, cơ cấu và cách sử dụng của cơ sở phục vụ lưu trú quyết định phần lớn tới quy mô sự đa dạng, chu kỳ sử dụng trong năm của các cơ sở khác như: ăn uống, vui chơi giải trí...

- Chi phí cho cơ sở vật chất kỹ thuật thường chiếm tỷ trọng lớn trong tổng chi phí kinh doanh du lịch.

Nhu cầu du lịch là nhu cầu cao cấp của con người. Khách du lịch hao giờ cũng đòi hỏi nhu cầu của mình phải được thỏa mãn ở mức độ cao, nhất là nơi ở của khách đòi hỏi phải tiện nghi và thoải mái. Cơ sở vật chất kỹ thuật tạo điều kiện cho sự đáp ứng cho những nhu cầu cao cấp đó, vì vậy giá trị của một đơn vị công suất sử dụng bao giờ cũng rất cao. Mặt khác tính thời vụ của du lịch cũng là nhân tố gây nên giá trị cao của một đơn vị công suất sử dụng cơ sở vật chất kỹ thuật.

Chi phí cho sự tạo ra và duy trì cơ sở vật chất kỹ thuật chiếm một tỷ trọng lớn trong giá thành sản phẩm du lịch.

Ví dụ:

01 phòng của khách sạn 3* chi phí xây dựng từ 60.000 - 90.000 USD.

01 phòng của khách sạn 4* chi phí xây dựng từ 90.000 - 120.000 USD.

01 phòng của khách sạn 5* chi phí xây dựng từ 120.000 - 150.000 USD.

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

Thành phần chính của cơ sở vật chất kỹ thuật là các cơ sở lưu trú, ăn uống, các cửa hàng thương mại... Những cơ sở này được sử dụng trong thời gian tương đối dài từ 50- 100 năm mà mức độ hao mòn vô hình và hữu hình không lớn như đối với máy móc thiết bị. Trong khi đó trong cơ cấu tiêu dùng du lịch, các dịch vụ chiếm tỷ trọng lớn và mang tính phi vật chất. Các dịch vụ chủ yếu do con người tạo nên và thực hiện sự tham gia của máy móc thiết bị rất hạn chế. Do vậy việc đầu tư xây dựng cơ bản phải có sự nghiên cứu kỹ lưỡng về mặt thiết kế kiến trúc để đảm bảo phù hợp lâu dài mà không cần cải tạo nâng cấp nhiều.

Cơ sở vật chất kỹ thuật được sử dụng không cân đối.

Đặc điểm này do tính chất thời vụ của hoạt động du lịch gây nên. Công suất sử dụng của cơ sở vật chất kỹ thuật bị thay đổi theo các tháng, tuần, ngày trong năm. Vào mùa du lịch chính, cơ sở vật chất kỹ thuật được sử dụng ở mức độ rất cao vì lượng khách du lịch đông.

Trong một tuần cũng có sự thay đổi nhịp độ sử dụng cơ sở thiết bị du lịch. Nguyên nhân là do về cuối tuần, lượng khách du lịch công vụ giảm, mật độ khách ở các trung tâm hành chính kinh tế cũng giảm xuống. Ngược lại vào cuối tuần có nhiều chuyến nghỉ ngắn ngày đến các điểm du lịch nằm ở ngoại vi thành phố, vì vậy ở các điểm đó số lượng khách du lịch tăng lên. Sự thay đổi nhịp độ sử dụng cơ sở vật chất kỹ thuật trong một ngày thường diễn ra ở các cơ sở phục vụ ăn uống, giải trí, thể thao... Nguyên nhân do nhịp độ đặc biệt của nhu cầu sống (nhu cầu ăn uống), thói quen giải trí vào buổi tối...

2. Phân loại cơ sở vật chất kỹ thuật trong doanh nghiệp du lịch khách sạn

Cơ sở vật chất kỹ thuật trong du lịch bao gồm nhiều thành phần nhiều bộ phận khác nhau, chúng có những chức năng khác nhau và có ý nghĩa nhất định trong việc tạo ra và thực hiện các sản phẩm du lịch. Vì vậy để đi sâu tìm hiểu và sử dụng cơ sở vật chất kỹ thuật có hiệu quả, chúng ta cần tiến hành phân loại cơ sở vật chất kỹ thuật theo một số tiêu thức.

2.1. Căn cứ vào đặc điểm của tài sản

Cơ sở vật chất kỹ thuật trong du lịch được chia làm hai loại. Tài sản cố định và tài sản lưu động.

Tài sản cố định: Là loại tài sản có giá trị lớn và thời gian sử dụng dài (theo quy định hiện nay thì những tài sản có giá trị > 5.000.000đ và thời gian sử dụng trên 1 năm). Tài sản cố định tham gia trực tiếp vào quá trình kinh doanh trong một thời gian dài nhưng vẫn giữ nguyên hình thái vật chất ban đầu, còn giá trị của nó thì giảm dần trong quá trình sử dụng. Giá trị hao mòn này được chuyển vào giá thành sản phẩm.

Tài sản cố định gồm: nhà cửa, kho tàng, trang thiết bị, phương tiện vận chuyển...

Tài sản lưu động: Là những tài sản có giá trị thấp và thời gian sử dụng ngắn; trong quá trình kinh doanh hầu như nó chuyển ngay giá trị vào giá thành sản phẩm. Do đó hình thái vật chất biến đổi nhanh, tốc độ hoàn vốn nhanh. Ví dụ: công cụ lao động nhỏ, bao bì, vật rẻ tiền mau hỏng...

2.2. Căn cứ vào vai trò đáp ứng nhu cầu của khách du lịch.

Cơ sở vật chất kỹ thuật được chia làm hai loại:

- Cơ sở phục vụ chính như : khách sạn, motel, restaurant...
- Các cơ sở phục vụ bổ sung: Camping, quán vườn, quán cà phê... các cơ sở phục vụ ăn uống, giải trí, thể thao... Nguyên nhân do nhịp độ đặc biệt của nhu cầu sống (nhu cầu ăn uống), thói quen giải trí vào buổi tối...

2.3. Căn cứ theo tính phổ biến của các cơ sở thì cơ sở vật chất kỹ thuật trong du lịch bao gồm:

- Các cơ sở phổ biến cho tất cả khách du lịch: khách sạn, camping, restaurant...

- Các cơ sở dành riêng cho một loại khách: làng du lịch, motel, nhà nghỉ...
- Các cơ sở dành riêng cho các đoàn khách: Trạm điều dưỡng.

2.4. Căn cứ vào chức năng thực hiện trong quá trình lao động

Cơ sở vật chất kỹ thuật gồm:

- Tư liệu lao động: Trong kinh doanh du lịch, tỷ trọng công cụ lao động nhỏ chiếm ít hơn so với các ngành khác. Máy móc, thiết bị công cụ... được sử dụng chủ yếu trong khâu sản xuất chế biến món ăn. Còn ở khâu thực hiện hàng hóa, tạo ra dịch vụ thì sự tham gia của chúng không đáng kể.

- Ngược lại điều kiện vật chất của quá trình sản xuất lại giữ vai trò quan trọng.

Những ngôi nhà, đường sá, hệ thống cấp thoát nước... là thành phần chính tạo ra môi trường thực hiện mục đích của chuyến đi du lịch. Tỷ trọng này càng tăng lên đối với những trung tâm phát triển du lịch công vụ do việc xây dựng các trung tâm hội họp đặc biệt.

Đối tượng lao động trong du lịch thường chiếm một tỷ trọng nhỏ, chúng có thể là nguyên liệu, bán thành phẩm tham gia vào quá trình sản xuất các sản phẩm ăn uống. Nó có thể là vật tư phục vụ quá trình lao động trong khách sạn và các bộ phận khác nhằm tạo ra và thực hiện các dịch vụ chính và các dịch vụ bổ sung.

2.5. Căn cứ vào quá trình tạo ra sản phẩm du lịch

Cơ sở vật chất kỹ thuật bao gồm:

- Cơ sở phục vụ các hoạt động trung gian: Cơ sở vật chất kỹ thuật của cơ sở phục vụ các hoạt động trung gian là do các đại lý du lịch, các văn phòng du lịch quản lý. Nó gồm có: Các văn phòng, các phương tiện thông tin (điện thoại, máy vi tính...), quầy hàng hóa, đồ lưu niệm, phương tiện vận chuyển khách sạn...

- Cơ sở phục vụ giao thông vận tải du lịch chịu sự quản lý của các công ty vận tải du lịch. Cơ sở vật chất kỹ thuật gồm: các phương tiện vận chuyển, đường xá, nhà ga, bến đỗ xe, toa ăn, toa ngủ, phòng chiếu phim, phòng bán vé...

- Cơ sở phục vụ lưu trú, ăn uống: Cơ sở vật chất kỹ thuật của cơ sở phục vụ lưu trú ăn uống bao gồm các công trình kiến trúc đặc biệt như các toà nhà, các phương tiện, đồ đạc tiện nghi trong các phòng, nhà hàng, nhà bếp nhà kho, nhà bảo quản, quầy bar, v.v... nhằm đảm bảo nơi ăn nghỉ, giải trí cho khách. Ngoài ra nó có thể phục vụ cả dân cư ở địa phương.

- Mạng lưới cửa hàng thương mại, các trung tâm du lịch dịch vụ. Bao gồm: cửa hàng thực phẩm, cửa hàng bán đồ lưu niệm, bán hàng tiêu dùng... các cơ sở phục vụ khách du lịch là chủ yếu.

- Cơ sở thể thao gồm các công trình thể thao, phòng thể thao, các trung tâm thể thao và các phương tiện phục vụ cho tập luyện và chơi thể thao.

- Công trình phục vụ hoạt động văn hóa thông tin bao gồm: trung tâm văn hóa thông tin, nhà hát, câu lạc bộ, phòng triển lãm...

- Các cơ sở y tế: gồm các trung tâm chữa bệnh, phòng y tế và các trang thiết bị trong đó.

- Cơ sở phục vụ các dịch vụ bổ sung khác gồm: Trạm xăng dầu, hiệu cắt tóc, giặt là, bưu điện...

Những cơ cấu nhỏ trong hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật đã xét ở trên là những thành phần có ý nghĩa quan trọng để tạo ra và thực hiện các sản phẩm du lịch. Các bộ phận đó tồn tại độc lập nhưng chúng có quan hệ khăng khít với nhau. Nếu một trong những thành phần đó bị thiếu hoặc không phát triển đầy đủ sẽ làm giảm tính đồng bộ của sản phẩm du lịch, giảm tính hấp dẫn của điểm du lịch, giảm hiệu quả sử dụng của các thành phần cơ sở vật chất kỹ thuật khác.

2.6. Căn cứ vào thời gian hoạt động

Cơ sở vật chất kỹ thuật bao gồm:

- Cơ sở vật chất kỹ thuật hoạt động quanh năm: khách sạn, nhà hàng.

- Cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ theo mùa; Camping, khu du lịch biển.

2.7. Căn cứ vào loại hình du lịch

Cơ sở vật chất kỹ thuật được chuyên môn hóa cho từng loại: nghỉ biển, nghỉ núi, thể thao, chữa bệnh... nội dung cơ sở vật chất kỹ thuật từng thể loại đều có thành phần giống nhau như cơ sở phục vụ ăn, ngủ, giải trí... Chúng chỉ khác nhau ở chỗ các công trình bổ sung đặc biệt để sử dụng tài nguyên du lịch. Ví dụ đối với du lịch nghỉ biển là công trình phục vụ tắm biển, bãi tắm... Đối với du lịch công vụ cần có hệ thống thông tin liên lạc hiện đại...

2.8. Căn cứ vào vị trí điểm du lịch

Cơ sở vật chất kỹ thuật gồm có:

- Cơ sở vật chất kỹ thuật ở thành phố và điểm dân cư chính.
- Cơ sở vật chất kỹ thuật ở khu du lịch.
- Cơ sở vật chất kỹ thuật ở gần các danh lam thắng cảnh, gần đầu mối giao thông.

- Cơ sở vật chất kỹ thuật ở các điểm dân cư, ở các khu du lịch, ở gần đầu mối giao thông như: sân bay, bến cảng, nhà ga... luôn có lợi thế hơn so với cơ sở vật chất kỹ thuật ở các nơi khác. Nguyên nhân là do những nơi này đã tận dụng được các cơ sở hạ tầng đã có sẵn mạng lưới điện, hệ thống cấp thoát nước, điện thoại, đường giao thông... chi phí cho việc xây dựng và sử dụng chúng thấp hơn so với nơi khác.

Sự nghiên cứu cơ cấu cơ sở vật chất kỹ thuật của ngành du lịch đã cho chúng ta thấy những mối quan hệ phụ thuộc phức tạp bên trong cũng như bên ngoài của các cơ cấu nhỏ. Để sử dụng chúng có hiệu quả hơn cần tối ưu hóa số lượng, chất lượng các thành phần cơ cấu, kết hợp sử dụng chúng theo thời gian và không gian.

Trong điều kiện thị trường du lịch luôn luôn biến động, cơ sở vật chất kỹ thuật trong doanh nghiệp du lịch cũng phải thường xuyên đổi mới và nâng cao về chất lượng.

II. HIỆU QUẢ SỬ DỤNG VÀ BIỆN PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ SỬ DỤNG CƠ SỞ VẬT CHẤT KỸ THUẬT TRONG DOANH NGHIỆP DU LỊCH – KHÁCH SẠN

1. Hiệu quả sử dụng cơ sở vật chất kỹ thuật trong doanh nghiệp du lịch – khách sạn

Hiệu quả sử dụng cơ sở vật chất kỹ thuật là một chỉ tiêu đánh giá chất lượng hoạt động của doanh nghiệp du lịch khách sạn, nó thể hiện trình độ quản lý và sử dụng cơ sở vật chất kỹ thuật của doanh nghiệp. Hiệu quả sử dụng cơ sở vật chất kỹ thuật được biểu hiện thông qua mối quan hệ so sánh giữa kết quả đạt được với toàn bộ chi phí về cơ sở vật chất kỹ thuật để đạt được kết quả đó.

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

1.1. Hiệu quả sử dụng tài sản cố định

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

Do tài sản cố định tham gia vào quá trình kinh doanh trong một thời gian dài, giá trị của chúng chuyển dần vào giá trị sản phẩm. Do đó thời gian thu hồi vốn thường kéo dài. Vì vậy để đảm bảo tái sản xuất tài sản cố định thì các doanh nghiệp cần phải tính khấu hao tài sản cố định trong quá trình kinh doanh.

Hao mòn tài sản cố định thể hiện dưới hai dạng: Hao mòn hữu hình và hao mòn vô hình. Hao mòn hữu hình là sự hao mòn làm thay đổi về mặt vật chất tài sản cố định. Sự hao mòn đó trước hết là do kết quả của việc sử dụng tài sản cố định gây nên, sự hao mòn này tỷ lệ thuận với cường độ và thời gian sử dụng. Ngoài ra còn do tác động của môi trường thiên nhiên: khí hậu thời tiết. Sự hao mòn vật chất của tài sản cố định sẽ làm cho giá trị của tài sản bị giảm dần.

Hao mòn vô hình phát sinh là do tác động của tiến bộ khoa học kỹ thuật. Trình độ khoa học kỹ thuật và công nghệ ngày càng cao sẽ cho phép người ta tạo ra những sản phẩm có chất lượng cao, giá thành hạ. Vì vậy những sản phẩm mới ra đời mặc dù có công suất và các thông số kỹ thuật như nhau nhưng có giá bán thấp hơn, hoặc những tài sản cố định có giá bán như cũ nhưng chất lượng lại tốt hơn. Hoặc có những tài sản chưa hết hạn sử dụng nhưng phải thay thế bằng các tài sản khác tiên tiến hơn.

Xuất phát từ đó, doanh nghiệp cần phải nâng cao công suất và cường độ làm việc của các trang thiết bị kỹ thuật, rút ngắn thời gian sử dụng của tài sản để hạn chế tác động của hao mòn vô hình đối với tài sản cố định. Đồng thời trong quá trình sử dụng cần phải thường xuyên trích khấu hao tài sản cố định và đưa vào quỹ khấu hao cơ bản và quỹ khấu hao sửa chữa lớn.

Quỹ khấu hao cơ bản dùng để tái sản xuất tài sản cố định.

Quỹ khấu hao sửa chữa lớn tài sản cố định được dùng để tái sản xuất từng phần tài sản cố định.

Phương pháp tính khấu hao tài sản cố định. Được tính theo ba chỉ tiêu:

Tổng số khấu hao, mức khấu hao và tỷ lệ khấu hao.

1.2. Hiệu quả sử dụng tài sản lưu động

Hiệu quả sử dụng tài sản lưu động là chỉ tiêu phản ánh trình độ quản lý và sử dụng tài sản lưu động của doanh nghiệp. Nó biểu hiện mối quan hệ so sánh giữa kết quả đạt được trong sản xuất kinh doanh với toàn bộ chi phí tài sản lưu động để đạt được kết quả đó. Hiệu quả sử dụng tài sản lưu động biểu hiện qua các chỉ tiêu (xem chương 7).

2. Các biện pháp nâng cao hiệu quả sử dụng cơ sở vật chất kỹ thuật

Trong điều kiện của nền kinh tế thị trường hiện nay, các doanh nghiệp du lịch khách sạn cũng như các doanh nghiệp khác phải tự chủ trong sản xuất kinh doanh, tự hạch toán kinh tế. Vì vậy đối với các doanh nghiệp du lịch khách sạn, việc phấn đấu để giảm chi phí nhằm nâng cao lợi nhuận có một ý nghĩa rất to lớn. Trong chi phí của các doanh nghiệp du lịch khách sạn thì chi phí cho cơ sở vật chất kỹ thuật chiếm đại bộ phận. Do đó việc nâng cao hiệu quả sử dụng cơ sở vật chất kỹ thuật trong doanh nghiệp là hết sức cần thiết, nó góp phần giảm giá thành và nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường.

Các biện pháp để nâng cao hiệu quả sử dụng cơ sở vật chất kỹ thuật trong doanh nghiệp du lịch khách sạn phải xuất phát từ tình hình sử dụng cơ sở vật chất kỹ thuật thực tế của doanh nghiệp. Cụ thể:

Khi tiến hành đầu tư xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật ở điểm du lịch phải tính toán cho phù hợp với tài nguyên du lịch tại điểm du lịch đó, có như vậy mới đảm bảo tính đồng bộ và hợp lý khi du khách tiêu dùng sản phẩm du lịch, từ đó tăng doanh thu cho doanh nghiệp.

Cơ sở vật chất kỹ thuật cần được đầu tư mạnh, đổi mới thường xuyên và bổ sung kịp thời cho phù hợp với tiến bộ xã hội, văn minh xã hội, tránh bị tụt hậu, không đáp ứng được nhu cầu du lịch.

Cần phải khai thác và sử dụng tối đa khả năng của cơ sở vật chất kỹ thuật, muốn vậy doanh nghiệp cần áp dụng các tiến bộ khoa học kỹ thuật, tăng hệ số ca kíp, sử dụng hết công suất máy móc trang thiết bị... trong doanh nghiệp.

Cần có phương án kinh doanh cụ thể, đặc biệt là trong những tháng trái vụ, hạn chế việc sử dụng không cân đối cơ sở vật chất kỹ thuật trong năm.

Không ngừng bồi dưỡng để nâng cao trình độ nghiệp vụ cho nhân viên

trong doanh nghiệp để một mặt nâng cao chất lượng phục vụ nhằm tạo doanh thu cao, mặt khác sử dụng hợp lý tài sản của doanh nghiệp để giảm chi phí kinh doanh.

Tăng doanh thu, giảm chi phí về cơ sở vật chất kỹ thuật là con đường duy nhất để nâng cao hiệu quả sử dụng cơ sở vật chất kỹ thuật.

Câu hỏi thảo luận

1. Nêu đặc điểm của cơ sở vật chất kỹ thuật trong du lịch và khách sạn.
2. Làm thế nào để sử dụng có hiệu quả tài sản cố định và tài sản lưu động. Cho ví dụ.

Câu hỏi ôn tập

1. Trình bày khái niệm cơ sở vật chất kỹ thuật trong du lịch và nêu cách phân loại?
2. Các biện pháp nâng cao hiệu quả sử dụng cơ sở vật chất kỹ thuật trong doanh nghiệp du lịch - khách sạn.

Chương 4

LAO ĐỘNG VÀ TIỀN LƯƠNG TRONG DOANH NGHIỆP DU LỊCH- KHÁCH SẠN

I. LAO ĐỘNG TRONG DOANH NGHIỆP DU LỊCH – KHÁCH SẠN

1. Đặc điểm

Lao động trong doanh nghiệp du lịch - khách sạn được hình thành một cách tất yếu và là một bộ phận của lao động xã hội.

Đặc điểm của lao động trong doanh nghiệp du lịch - khách sạn do tính chất và nội dung của hoạt động kinh doanh du lịch - khách sạn quyết định.

Hoạt động lao động trong doanh nghiệp du lịch - khách sạn chủ yếu là lao động tạo ra dịch vụ. Dịch vụ không có biểu hiện vật chất nên lao động tạo ra chúng là lao động phi vật chất.

Đối tượng phục vụ trong hoạt động kinh doanh du lịch - khách sạn là khách du lịch. Lao động tạo ra dịch vụ là những hoạt động gây tác động trực tiếp đến người có nhu cầu đối với các dịch vụ đó. Nó tạo điều kiện cần thiết cho lưu trú và tiêu thụ sản phẩm ăn uống, du lịch của khách. Riêng đối với khâu chế biến thức ăn, đối tượng lao động là nguyên liệu.

Khả năng áp dụng khoa học kỹ thuật trong hoạt động kinh doanh du lịch - khách sạn là rất hạn chế. Bởi vì đối với các hoạt động phục vụ lưu trú, các dịch vụ thì việc thực hiện chúng chủ yếu thông qua lao động sống (lao động của con người). Đối với hoạt động phục vụ ăn uống có điều kiện áp dụng khoa học kỹ thuật hơn.

Khách du lịch trực tiếp đánh giá chất lượng, sản phẩm lao động trong hoạt động kinh doanh du lịch - khách sạn là dịch vụ hàng hoá nhằm thoả mãn mọi nhu cầu của du khách. Hàng hoá là sản phẩm ăn uống có đặc điểm là khoảng cách về thời gian và không gian giữa sản xuất và tiêu dùng không lớn. Giá trị

sử dụng của các dịch vụ được thể hiện ngay trong hoạt động phục vụ của nhân viên. Các dịch vụ không tách rời người sản xuất ra chúng, sản xuất và tiêu dùng dịch vụ diễn ra đồng thời về cả thời gian và không gian. Đặc điểm này đã tạo ra một số hệ quả về kinh tế xã hội. Người tiêu dùng dịch vụ tiếp xúc trực tiếp với người "sản xuất" ra chúng và xác định mối quan hệ giữa họ. Khách du lịch trực tiếp đánh giá chất lượng của hoạt động lao động phục vụ. Sự đánh giá này không thể xảy ra trước đó. Chính vì vậy, đánh giá chất lượng dịch vụ của du khách mang tính chất chủ quan.

Do đặc điểm của hoạt động kinh doanh du lịch - khách sạn, người lao động trong doanh nghiệp du lịch khách sạn có đặc điểm riêng biệt:

Người lao động trong du lịch - khách sạn có thể chia thành hai nhóm: sản xuất vật chất (hàng hoá) và phi sản xuất vật chất (dịch vụ). Trong đó lao động phi sản xuất vật chất chiếm tỉ trọng lớn hơn.

Ví dụ: Lao động sản xuất vật chất như công nhân nhà bếp.

Lao động phi sản xuất vật chất như hướng dẫn viên du lịch, lễ tân...

Mức độ chuyên môn hoá của người lao động cao đòi hỏi người lao động có trình độ kỹ năng, kỹ xảo cao. Mức độ chuyên môn hoá của người lao động thể hiện ở từng nghiệp vụ, chuyên môn như phục vụ buồng, phục vụ bàn, bếp, bar...

Tính chuyên môn hoá của lao động du lịch - khách sạn là nguyên nhân làm cho một số hoạt động phục vụ du lịch - khách sạn trở nên độc lập như: Hướng dẫn viên du lịch, đón tiếp khách sạn, tổ chức du lịch, quảng cáo... dễ gây khó khăn cho việc thay thế nhân lực một cách đột xuất như khi họ nghỉ ốm, nghỉ phép,... gây ảnh hưởng tới toàn bộ quá trình phục vụ.

Thời gian làm việc của người lao động mang tính chất thời điểm, thời vụ, phụ thuộc vào đặc điểm tiêu dùng. Giờ làm việc của người lao động thường bị gián đoạn và tương ứng với thời gian đến và đi của khách. Có lao động giờ làm việc kéo dài 24/24. Do vậy việc tổ chức lao động phải chia theo ca. Đặc điểm này làm cho người lao động trong doanh nghiệp du lịch - khách sạn vào mùa du lịch không có điều kiện tham gia các hoạt động xã hội và làm ảnh hưởng đến cuộc sống riêng của họ.

Cường độ lao động của người lao động trong doanh nghiệp du lịch - khách sạn không cao nhưng họ phải chịu đựng tâm lý và môi trường lao động phức

tập. Đặc điểm này thể hiện rõ nét đối với những người lao động có quan hệ trực tiếp với khách như: phục vụ buồng, bàn, bar, hướng dẫn du lịch... họ phải tiếp xúc nhiều loại đối tượng khách du lịch mà khách du lịch lại có những đặc điểm tâm lý xã hội rất khác nhau, ở một số nghiệp vụ, điều kiện lao động tương đối khó khăn, người lao động phải tiếp xúc với môi trường tương đối nguy hiểm. Sự giao tiếp với nhiều loại người tiêu dùng khi phục vụ càng tăng thêm sự nguy hiểm này.

Lao động trong doanh nghiệp du lịch – khách sạn tương đối trẻ, lao động nữ có độ tuổi trung bình từ 20-30 và nam giới trung bình 30-40. Đội ngũ lao động trẻ đảm nhận những công việc tiếp tân, phục vụ bàn, hướng dẫn du lịch, đội ngũ lao động có tuổi chủ yếu phục vụ buồng, quét dọn, nấu bếp. Lao động nữ chiếm tỉ trọng lớn hơn lao động nam, ngày nay tỉ trọng này thay đổi với xu hướng tăng lên của lao động nam.

Đội ngũ lao động trong doanh nghiệp du lịch – khách sạn hiện nay còn có đặc điểm là trình độ văn hoá tương đối thấp, đặc biệt là ở dịch vụ buồng, bàn và những cơ sở hoạt động theo mùa. Tuy nhiên yêu cầu đối với đội ngũ lao động đó là phải có tay nghề cao, có trình độ văn hoá, hiểu biết nhiều, biết ngoại ngữ, hiểu biết tâm lý khách hàng,... sự vận động và phát triển của đội ngũ lao động sẽ tạo ra tập thể lao động hoàn thiện hơn, hoạt động có chất lượng và hiệu quả cao hơn.

Việc trả lương cho người lao động ở các cơ sở kinh doanh du lịch không đồng đều theo thời gian, vào thời vụ chính lương cao hơn.

2. Phân loại lao động

Trong kinh doanh du lịch – khách sạn, người lao động có thể được phân loại theo nhiều tiêu thức khác nhau. Mỗi cách phân loại có nội dung và tiêu thức khác nhau:

2.1. Căn cứ vào yêu cầu của hoạt động kinh doanh du lịch - khách sạn

Đội ngũ lao động gồm 5 bộ phận:

- Lao động kinh doanh ăn uống: bàn, bếp.
- Lao động kinh doanh lưu trú: buồng, lễ tân.
- Lao động hướng dẫn viên.

- Lao động kinh doanh các dịch vụ khác.
- Lao động quản lý.

Cách phân loại này làm cho người lao động hiểu rõ quyền hạn, trách nhiệm và phạm vi lao động của mình. Mặt khác, công tác tổ chức lao động của doanh nghiệp dễ dàng hơn.

2.2. Căn cứ vào trình độ chuyên môn

Đội ngũ lao động gồm 4 bộ phận:

- Lao động tốt nghiệp đại học.
- Lao động tốt nghiệp trung cấp.
- Lao động tốt nghiệp sơ cấp.
- Lao động chưa qua đào tạo.

Trong hoạt động kinh doanh du lịch - khách sạn, lao động chưa qua đào tạo chiếm tỉ trọng tương đối lớn. Cách phân chia này làm cho doanh nghiệp nắm vững được tình hình chất lượng đội ngũ lao động của doanh nghiệp mình, từ đó có kế hoạch tuyển dụng lao động, bồi dưỡng và đào tạo lao động, sử dụng lao động một cách hợp lý.

2.3. Căn cứ vào mức độ tác dụng đối với quá trình kinh doanh

Lao động trong doanh nghiệp du lịch- khách sạn gồm 2 bộ phận.

Lao động trực tiếp: Tham gia vào quá trình kinh doanh là những lao động thực hiện chức năng cơ bản. Bộ phận lao động này chiếm tỉ trọng lớn, quyết định tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Lao động gián tiếp: Là lao động giúp cho việc quản lý và điều hành đối với quá trình kinh doanh. Bộ phận lao động này thường chiếm tỉ trọng nhỏ nhưng rất cần thiết, đòi hỏi có trình độ chuyên môn nhất định. Để tăng hiệu quả kinh doanh, các doanh nghiệp du lịch- khách sạn phải tăng lao động trực tiếp và giảm lao động gián tiếp.

Cách phân loại này giúp cho doanh nghiệp trả công từng bộ phận lao động có sự khác nhau theo chế độ và chính sách.

Ngoài cách phân loại đội ngũ lao động trên, còn có thể phân loại theo tiêu thức giới tính, độ tuổi, mức độ tiếp xúc với khách...

II. NĂNG SUẤT LAO ĐỘNG VÀ TĂNG NĂNG SUẤT LAO ĐỘNG

I. Khái niệm về năng suất lao động

Năng suất trong doanh nghiệp du lịch- khách sạn là chỉ tiêu phản ánh hiệu quả sử dụng lao động sống, thường được xác định bằng doanh thu bình quân của một nhân viên kinh doanh du lịch - khách sạn, hoặc bằng lượng hao phí lao động bình quân cho một đơn vị doanh thu.

2. Các chỉ tiêu năng suất lao động

Trong kinh doanh du lịch- khách sạn, năng suất lao động thường được biểu hiện bằng hai chỉ tiêu: Chỉ tiêu giá trị và chỉ tiêu hiện vật.

2.1. Chỉ tiêu giá trị

Năng suất lao động được biểu hiện bằng doanh thu bình quân của một nhân viên trong một đơn vị thời gian hoặc bằng lượng lao động hao phí bình quân cho một đơn vị doanh thu.

Công thức:

$$\overline{W}_D = \frac{D}{\overline{R}} \quad \text{hoặc:} \quad t = \frac{\overline{R}}{D}$$

Trong đó:

$\overline{W}_D$: là doanh thu bình quân của một nhân viên trong kỳ.

D: là tổng doanh thu trong kỳ.

t: là lượng lao động hao phí bình quân một đơn vị doanh thu.

$\overline{R}$: là số nhân viên bình quân của doanh nghiệp trong kỳ.

Năng suất lao động tính theo cách này dễ tính toán, phản ánh tổng hợp năng suất lao động của toàn doanh nghiệp. Chỉ tiêu này có thể so sánh giữa các doanh nghiệp và so sánh năng suất lao động giữa các thời kỳ kinh doanh của doanh nghiệp.

Ví dụ: Doanh nghiệp du lịch - khách sạn A có tình hình kinh doanh như sau:

Năm 2001: Tổng doanh thu đạt 1.500trđ với số lao động bình quân cả năm là 50 người.

Năm 2002: Tổng doanh thu đạt 2.000 trđ với số lao động bình quân là 55 người.

Chỉ tiêu năng suất lao động cho 2 năm được tính như sau:

Theo công thức:

$$\overline{W}_D = \frac{D}{R}$$

Ta có:

$$\overline{W}_{2001} = \frac{D_{2001}}{R_{2001}} = \frac{1.500\text{trđ}}{50\text{người}} = 30\text{trđ/người - năm}$$

$$\overline{W}_{2002} = \frac{D_{2002}}{R_{2002}} = \frac{2.000\text{trđ}}{55\text{người}} = 36,36\text{trđ/người - năm}$$

Nhìn vào các chỉ tiêu trên ta thấy năng suất lao động năm 2002 đạt 36,36 trđ/người - năm lớn hơn năng suất lao động năm 2001 là 6,36trđ/người - năm là do nguyên nhân doanh thu năm 2002 so với doanh thu năm 2001 tăng 500trđ tương ứng + 33,3%. Trong khi đó số lao động bình quân tăng 5 người tương ứng + 10%. Như vậy do tốc độ tăng của lao động chậm hơn tốc độ của doanh thu nên năng suất lao động năm 2002 tăng hơn năng suất lao động năm 2001.

Tuy nhiên năng suất lao động tính theo chỉ tiêu giá trị lại chịu ảnh hưởng của giá cả và kết cấu sản phẩm. Vì vậy khi đánh giá chỉ tiêu này cần loại trừ ảnh hưởng của giá cả và các yếu tố khách quan khác.

Khi giá cả hàng hoá và dịch vụ trên thị trường biến động làm ảnh hưởng đến doanh thu. Để phân tích năng suất lao động một cách khách quan, ta cần phải loại trừ yếu tố giá cả theo công thức sau:

$$D_{\text{loại trừ giá}} = \frac{D_{\text{ảnh hưởng của giá}}}{\text{Chỉ số giá } (I_g)}$$

Ví dụ: Do giá cả hàng hoá và dịch vụ du lịch tăng lên 10%, nên doanh thu của doanh nghiệp A đạt 3.300trđ.

Muốn loại trừ yếu tố giá trong doanh thu của doanh nghiệp A trước hết ta xác định chỉ số giá:

Giá cả trong năm tăng 10% nghĩa là đạt 110% so với năm trước, nên chỉ số giá cả được tính như sau:

$$I_g = \frac{110}{100} = 1,1$$

Khi đã có chỉ số giá cả ta loại trừ giá trong doanh thu theo công thức sau:

$$D_{\text{loại trừ giá}} = \frac{D_{\text{ảnh hưởng của giá}}}{\text{Chỉ số giá } (I_g)} = \frac{3.300 \text{trđ}}{1,1} = 3000 \text{trđ}$$

Như vậy khi loại trừ yếu tố giá cả, doanh thu của doanh nghiệp khách sạn A chỉ đạt 3000trđ.

Thông thường, doanh nghiệp du lịch – khách sạn sử dụng chỉ tiêu giá trị để tính năng suất lao động của mình và xem xét tương quan với doanh nghiệp khác. Còn đối với bộ phận sản xuất vật chất thì có thể sử dụng cả 2 loại chỉ tiêu để đánh giá cho chính xác.

2.2. Chỉ tiêu hiện vật

Biểu hiện bằng số lượng sản phẩm bình quân của một nhân viên trong một đơn vị thời gian hoặc bằng lượng lao động hao phí bình quân cho một đơn vị sản phẩm.

Cách tính:

$$W_s = \frac{S}{R} \quad \text{hoặc:} \quad t = \frac{\bar{R}}{S}$$

Trong đó:

S : là số lượng sản phẩm sản xuất ra trong kỳ (có thể là hàng hoá hay dịch vụ).

$\bar{R}$: là số nhân viên bình quân trong kỳ.

W_s : là số lượng sản phẩm bình quân của một nhân viên.

t : là lượng lao động hao phí bình quân một sản phẩm.

Chỉ tiêu này phản ánh thực chất của năng suất lao động, hiệu quả sử dụng lao động sống. Năng suất lao động không phụ thuộc vào sự biến động của giá cả hay các điều kiện kinh tế khác.

Nhưng chỉ tiêu này không phản ánh được tổng hợp, không so sánh được năng suất lao động giữa các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm khác nhau. Vì vậy nó ít được áp dụng trong doanh nghiệp du lịch - khách sạn do tính đa dạng của sản phẩm trong doanh nghiệp.

3. Tăng năng suất lao động

3.1. Khái niệm về tăng năng suất lao động

Tăng năng suất lao động trong doanh nghiệp du lịch - khách sạn là tăng

doanh thu bình quân của một nhân viên kinh doanh du lịch - khách sạn hoặc giảm lượng lao động hao phí bình quân cho một đơn vị doanh thu.

Ví dụ: Một doanh nghiệp du lịch - khách sạn A có tình hình kinh doanh như sau:

Chỉ tiêu	2001	2002
Tổng doanh thu (trđ)	4000	5000
Lao động bình quân (người)	200	200

Để so sánh năng suất lao động trong 2 năm ta tính chỉ tiêu năng suất lao động như sau:

$$W_{2001} = \frac{D_{2001}}{R_{2001}} = \frac{4.000trđ}{200người} = 20trđ/người - năm$$

$$W_{2002} = \frac{D_{2002}}{R_{2002}} = \frac{5.000trđ}{200người} = 25trđ/người - năm$$

Như vậy năng suất lao động năm 2002 tăng 5trđ/ người - năm so với năm 2001.

Tăng năng suất lao động trong doanh nghiệp du lịch- khách sạn phải gắn với văn minh phục vụ người tiêu dùng. Hiệu quả của một doanh nghiệp gồm hiệu quả kinh tế và hiệu quả xã hội. Doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển lâu dài thì không những đảm bảo hiệu quả kinh tế, mà còn phải đảm bảo lợi ích xã hội, văn minh phục vụ người tiêu dùng.

3.2. Ý nghĩa của việc tăng năng suất lao động

Tăng năng suất lao động trong doanh nghiệp du lịch - khách sạn là yếu tố không ngừng mở rộng doanh thu, tạo điều kiện nâng cao phục vụ văn minh làm cho uy tín của doanh nghiệp được nâng lên.

Tăng năng suất lao động trong các doanh nghiệp du lịch - khách sạn là điều kiện tăng lợi nhuận, để mở rộng đầu tư chiếm lĩnh thị trường, tăng sức mạnh cạnh tranh cho chính các doanh nghiệp du lịch - khách sạn.

Tăng năng suất lao động trong doanh nghiệp du lịch - khách sạn là điều kiện làm tăng thu nhập cho người lao động , nhờ đó đời sống của họ không ngừng được cải thiện giúp họ mau chóng phục hồi sức khỏe, có nhiều sáng kiến trong lao động.

Tăng năng suất lao động trong các doanh nghiệp du lịch - khách sạn góp phần

làm tăng nguồn thu ngân sách quốc gia, tạo điều kiện đầu tư cho các ngành kinh tế quốc dân phát triển, nâng cao đời sống vật chất, văn hoá cho toàn xã hội.

4. Các nhân tố ảnh hưởng đến năng suất lao động

Năng suất lao động trong doanh nghiệp du lịch - khách sạn chịu ảnh hưởng của nhiều nhân tố. Có nhân tố tác động trực tiếp, có nhân tố tác động gián tiếp, có nhân tố chủ quan, có nhân tố khách quan. Quá trình lao động gồm 3 yếu tố: sức lao động, công cụ lao động, đối tượng lao động. Vì vậy, có thể nghiên cứu các nhóm nhân tố liên quan đến các yếu tố của quá trình lao động tác động đến năng suất lao động.

4.1. Các nhân tố thuộc về người lao động

Sức khoẻ của người lao động: Trong doanh nghiệp du lịch - khách sạn sức khoẻ của người lao động là khác nhau, điều đó ảnh hưởng trực tiếp đến công việc của họ. Dù làm bất cứ công việc gì thì người lao động cũng cần có sức khoẻ, đặc biệt sức khoẻ là tiêu chuẩn quan trọng đối với công nhân bếp, nhân viên vác đồ, hành lý cho khách, đối với nhân viên hướng dẫn du lịch dài ngày thì các hướng dẫn viên cũng phải có sức khoẻ đảm bảo.

Lao động trong doanh nghiệp du lịch- khách sạn đòi hỏi người lao động phải có trình độ chuyên môn nhất định, có trình độ ngoại ngữ ít nhất ở trình độ giao tiếp. Nếu doanh nghiệp đảm bảo được như vậy thì sản phẩm du lịch của doanh nghiệp "sản xuất" ra sẽ ở mức độ tối ưu, điều đó có sức hấp dẫn lớn đối với du khách. Mặt khác lao động trong doanh nghiệp du lịch khách sạn phải có trình độ văn hoá. Họ hiểu được tâm lý khách hàng, có trình độ giao tiếp nhất định và bên cạnh đó phải có trình độ chính trị, tư tưởng vững vàng, giữ gìn được bản sắc dân tộc, yêu nghề. Qua tiếp xúc với đội ngũ nhân viên đó, khách du lịch hiểu rõ về đất nước con người Việt Nam.

Trong doanh nghiệp du lịch - khách sạn, vấn đề tổ chức quản lý kinh doanh có ảnh hưởng quyết định đến hiệu quả kinh tế của doanh nghiệp. Do vậy người lãnh đạo phải có năng lực, phẩm chất nhất định để tổ chức, quản lý điều hành tốt mọi hoạt động doanh nghiệp. Bên cạnh đó thì chế độ khuyến khích lợi ích vật chất, tinh thần đối với người lao động là vô cùng quan trọng. Việc khuyến khích đó phải kịp thời và đúng mức mới đem lại kết quả.

4.2. Nhân tố thuộc về cơ sở vật chất- kĩ thuật

Mạng lưới các cơ sở trực thuộc doanh nghiệp du lịch- khách sạn có khi rất lớn về số lượng. Một công ty du lịch thuộc nó có thể có nhiều nhà hàng, khách sạn... số lượng, quy mô, sự phân bố về vị trí loại hình của cơ sở trực thuộc, hiệu quả kinh doanh của chúng ảnh hưởng trực tiếp đến năng suất lao động của doanh nghiệp. Do đó doanh nghiệp cần có kế hoạch tổng thể để cho cơ sở này tạo điều kiện cho cơ sở kia phát triển và thúc đẩy sự phát triển của doanh nghiệp.

Mức trang bị công cụ lao động, máy móc, dụng cụ chuyên dùng và hiệu quả sử dụng chúng có ảnh hưởng đến năng suất lao động, bởi vì hoạt động kinh doanh du lịch - khách sạn là hoạt động mà khả năng cơ giới hoá là rất hạn chế. Đối với nghiệp vụ kinh doanh ăn uống thì việc áp dụng các máy móc mới vào sản xuất- chế biến khá quan trọng. Còn các nghiệp vụ kinh doanh dịch vụ thì hầu như không sử dụng máy móc. Tuy nhiên, các trang thiết bị trong doanh nghiệp lại đòi hỏi bổ sung, đổi mới liên tục tạo sự sang trọng cần thiết cho khách sạn - nhà hàng. Vì vậy đầu tư vào lĩnh vực này tạo điều kiện thu hút khách, gây uy tín, tiếng tăm cho doanh nghiệp, góp phần tăng năng suất lao động. Đi đôi với đầu tư, mua sắm đó là các khoản chi tăng lên. Vì vậy doanh nghiệp cần sử dụng chúng một cách có hiệu quả nhất khả năng tổ chức vốn, nghệ thuật ứng xử, tiếp cận thị trường, tổ chức cung ứng nguyên liệu hàng hoá.

Điều quyết định sự thắng lợi của doanh nghiệp trong cạnh tranh là có khả năng huy động vốn, tổ chức vốn hợp lý, sử dụng vốn có hiệu quả. Vì vậy trong quá trình kinh doanh, khả năng tổ chức vốn của doanh nghiệp quyết định mục tiêu lợi nhuận của doanh nghiệp.

Nghệ thuật ứng xử, tiếp cận thị trường thực chất là chiến lược Marketing của doanh nghiệp du lịch - khách sạn, chiến lược đó đúng đắn tạo lợi nhuận cho doanh nghiệp và đảm bảo vị trí của doanh nghiệp trên thị trường.

Việc tổ chức cung ứng của doanh nghiệp bao gồm cung ứng nguyên liệu để sản xuất chế biến, cung ứng hàng hoá để bán, cung ứng trang thiết bị để sản xuất, cơ sở vật chất kĩ thuật cho doanh nghiệp để sản xuất kinh doanh ảnh hưởng lớn đến năng suất lao động. Tổ chức cung ứng phải luôn quan tâm giảm chi phí để đạt hiệu quả lớn nhất.

4.3. Các nhân tố khác

Ngoài nhân tố trên, năng suất lao động của doanh nghiệp du lịch - khách

sạn còn chịu ảnh hưởng của tính thời vụ trong kinh doanh, sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp, giá cả thị trường, nhân tố văn minh phục vụ người tiêu dùng.

5. Các biện pháp tăng năng suất lao động trong doanh nghiệp du lịch - khách sạn

5.1. Về con người

Không ngừng nâng cao trình độ chuyên môn, nâng cao trình độ chính trị tư tưởng cho cán bộ công nhân viên, chú ý xây dựng phong cách đạo đức tốt cho người làm công tác du lịch nhằm nâng cao trình độ chuyên môn, nghiệp vụ, trình độ văn hoá để phục vụ khách du lịch.

Tổ chức lao động trong các doanh nghiệp du lịch - khách sạn phải có khoa học, hợp lý, đúng nghiệp vụ chuyên môn nhằm phát huy hết khả năng của người lao động. Trong quá trình kinh doanh phải có sự phối hợp chặt chẽ để nâng cao năng suất lao động.

Cần có chế độ khuyến khích lợi ích vật chất đối với người lao động. Cần thường phát công minh, khen thưởng kịp thời đúng đối tượng. Thường xuyên tổ chức thi đua nhằm nâng cao năng suất lao động và nâng cao chất lượng dịch vụ.

5.2. Về cơ sở vật chất kỹ thuật

Luôn đổi mới và cải tiến quy trình công nghệ trong các khâu sản xuất chế biến món ăn, phương tiện vận chuyển và các phương tiện phục vụ khác.

Xây dựng các cơ sở lưu trú cần chú ý đến nhu cầu, xu thế của khách trong từng thời kỳ cho phù hợp với nhu cầu hiện đại, nhằm thu hút khách, tăng doanh thu, từ đó tăng năng suất lao động.

Thường xuyên đổi mới quá trình kinh doanh cho phù hợp với thực tiễn. Đầu tư mở rộng hợp lý các cơ sở vật chất kỹ thuật để tăng doanh thu, từ đó tăng năng suất lao động.

Trong quá trình kinh doanh, các doanh nghiệp du lịch - khách sạn cần chú ý mọi biện pháp tăng năng suất lao động, nhưng không quên luôn phải tiết kiệm chi phí để kinh doanh có lợi nhuận cao.

III. TIỀN LƯƠNG, TIỀN THƯỞNG TRONG DOANH NGHIỆP DU LỊCH - KHÁCH SẠN

I. Tiền thưởng trong doanh nghiệp du lịch - khách sạn

1.1. Khái niệm

Tiền lương trong doanh nghiệp du lịch- khách sạn là khoản tiền mà doanh nghiệp trả cho người lao động theo số lượng và chất lượng lao động mà họ đã cống hiến cho xã hội. Hay tiền lương là số lượng tiền mà người lao động nhận được sau một thời gian làm việc nhất định hoặc sau khi đã hoàn thành một khối lượng công việc nào đó.

Dưới chủ nghĩa xã hội, tiền lương là một phần thu nhập quốc dân dành cho tiêu dùng cá nhân biểu hiện dưới hình thái tiền tệ, được phân phối cho người lao động phù hợp với số lượng và chất lượng lao động của mỗi người đã cống hiến. Vì vậy nguyên tắc cơ bản để hình thành, phân phối và điều chỉnh quỹ tiền lương cho cán bộ công nhân viên trong kinh doanh du lịch - khách sạn là nguyên tắc phân phối theo lao động.

Tiền lương khác với thu nhập.

Thu nhập của người lao động có từ lương, thưởng, các khoản tiền lấy từ quỹ tiêu dùng xã hội để đáp ứng nhu cầu về giáo dục, y tế, bảo hiểm xã hội. .

Quỹ tiền lương của doanh nghiệp du lịch- khách sạn cũng như mức lương cá nhân của người lao động trong doanh nghiệp tăng lên hoặc giảm xuống tùy theo khối lượng, chất lượng và hiệu quả của hoạt động kinh doanh. Một trong những nét mới của tổ chức tiền lương theo cơ chế kinh tế hiện hành là nâng cao vai trò khuyến khích vật chất với người lao động thông qua chế độ tiền thưởng tùy theo mức đóng góp và trách nhiệm của họ trong quá trình lao động cũng như kết quả kinh tế đạt được của doanh nghiệp.

Tiền lương của người lao động trong doanh nghiệp du lịch - khách sạn được xếp theo thang lương, bảng lương khác nhau tùy theo trình độ chuyên môn nghiệp vụ và công việc đảm nhận

1.2. Đặc điểm của lao động tiền lương trong doanh nghiệp du lịch- khách sạn

Tiền lương là giá cả sức lao động, được hình thành thông qua sự thoả

thuận giữa người lao động và người sử dụng lao động, do quan hệ cung-cầu về lao động trên thị trường quyết định và được trả theo năng suất lao động, chất lượng và hiệu quả công việc.

Sự biến động của tiền lương thực tế chịu ảnh hưởng của nhiều nhân tố. Một số nhân tố làm phá tiền lương thực tế như tăng giá hàng hoá và dịch vụ, tăng thuế... một số nhân tố làm tăng tiền lương thực tế như tăng khoản trợ cấp. Hiện nay chúng ta đang cố gắng làm tăng tiền lương danh nghĩa, duy trì mức giá ổn định, tăng các khoản trợ cấp...

Quỹ tiền lương của doanh nghiệp du lịch - khách sạn là một bộ phận của thu nhập quốc dân mà doanh nghiệp dùng để trả tiền lương cho cán bộ công nhân viên. Về nguyên tắc, quỹ tiền lương là phần còn lại của tổng thu nhập sau khi đã trừ đi các khoản nộp ngân sách và phân trích các quỹ.

1.3. Các hình thức trả lương

1.3.1. Trả lương theo thời gian

Khái niệm: Lương thời gian là tiền lương trả cho người lao động làm việc theo thời gian lao động (công tác) và mức lương đã quy định theo trình độ thành thạo của người đó.

Trả lương theo thời gian căn cứ vào 3 yếu tố:

- Ngày công thực tế người lao động.
- Đơn giá ngày công tính theo tiền lương.
- Hệ số tiền lương (hệ số cấp bậc công việc).

Ưu điểm: Khuyến khích người lao động đảm bảo ngày công lao động.

Đơn giản trong tính toán quỹ lương.

Hạn chế: Tiền lương mang tính chất bình quân hoá, tạo tư tưởng đối phó của người lao động, chưa kích thích người lao động quan tâm đến hiệu quả kinh tế của doanh nghiệp.

Trả lương theo thời gian có 2 loại: tiền lương theo thời gian đơn giản và trả lương theo thời gian có thưởng:

Phương pháp xác định:

$$\text{Lương thời gian giản đơn} = \frac{\text{Mức lương cấp bậc}}{\text{Thời gian định mức cho một mức lương tương ứng}} \times \text{Thời gian thực tế làm việc}$$

Lương thời gian có thưởng = Lương thời gian giản đơn + Thưởng

Điều kiện áp dụng: Đối với cán bộ công nhân viên bộ phận quản lý.

Đối với người lao động ở bộ phận không thể tiến hành định mức được.

Thực tế trong các doanh nghiệp du lịch - khách sạn, hình thức trả lương có thưởng được áp dụng phổ biến. Vì ngoài việc phản ánh ngày công thực tế của người lao động còn gắn với thành tích lao động công tác của từng người thông qua chỉ tiêu xét thưởng. Do vậy khuyến khích người lao động quan tâm đến kết quả lao động.

1.3.2. Lương khoán theo doanh thu

Khái niệm: Lương khoán theo doanh thu là cơ chế khoán mà tiền lương và tiền thưởng của tập thể và cá nhân người lao động tùy thuộc vào đơn giá lương khoán và mức doanh thu mà doanh nghiệp đạt được.

Ưu điểm: - Hình thức trả lương này kết hợp được việc trả lương với kết quả lao động của các nhân viên kinh doanh du lịch - khách sạn.

- Tính kích thích của tiền lương cao hơn. Do đó làm cho người lao động quan tâm đến kết quả lao động của mình.

Hạn chế: - Chỉ phù hợp trong điều kiện thị trường tương đối ổn định, giá cả ít biến động và các điều kiện khác phải ổn định.

- Người lao động chỉ quan tâm đến kết quả nhưng không quan tâm đến hiệu quả sản xuất kinh doanh (chất lượng sử dụng, chất lượng phục vụ). Mặt khác do không tiết kiệm chi phí, lợi nhuận không tăng, ảnh hưởng đến lợi ích của doanh nghiệp.

Phương pháp xác định: Muốn xác định lương khoán theo doanh thu, trước hết ta xây dựng đơn giá lương khoán theo công thức sau:

$$\text{Đơn giá lương khoán} = \frac{\text{Tổng quỹ lương theo cấp bậc}}{\text{Doanh thu}} \times 1000$$

Đơn vị của đơn giá lương khoán là đ/1000đ doanh số (đ/1000_{DS}). Đơn giá tiền lương cho ta thấy cứ thu được 1000đ doanh thu thì phải trả bao nhiêu đồng lương cho người lao động.

Ví dụ: Tính đơn giá lương khoán cho doanh nghiệp du lịch - khách sạn biết rằng tổng doanh thu trong năm là 4000trđ. Tổng quỹ lương của doanh nghiệp là 800trđ ta có:

$$\begin{array}{l} \text{Đơn giá} \\ \text{lương} \\ \text{khoán} \end{array} = \frac{\text{Tổng quỹ lương} \\ \text{theo cấp bậc}}{\text{Doanh thu}} \times 1000 = \frac{800\text{trđ}}{4000\text{trđ}} \times 1000 = 200\text{đ}/1000\text{đ}$$

Chú ý: Doanh thu tính lương phải loại trừ ảnh hưởng của giá cả (nếu có sự biến động của giá cả).

Cách tính lương như sau:

Quỹ lương khoán (thực tế) = Đơn giá lương khoán x Doanh thu thực tế.

Công thức:

$$\sum L = D \times \text{đơn giá lương khoán}$$

Trong đó:

L là tổng quỹ lương.

D là tổng doanh thu.

Từ đó ta tính được lương bình quân của một người trong doanh nghiệp như sau:

$$\bar{I}_{\text{năm}} = \frac{L}{R} \quad \text{hoặc:} \quad \bar{I}_{\text{tháng}} = \frac{L}{R \times 12}$$

Trong đó:

L là tổng quỹ lương.

$\bar{R}$ là số lao động bình quân của doanh nghiệp trong thời kỳ tính lương.

Các chỉ tiêu tiền lương $\bar{I}_{\text{năm}}$ và $\bar{I}_{\text{tháng}}$ để so sánh mức lương của người lao động trong từng thời kỳ kinh doanh, giữa các doanh nghiệp với nhau hoặc giữa các bộ phận trong một doanh nghiệp du lịch - khách sạn.

Ví dụ: Tình hình lao động và tiền lương của doanh nghiệp du lịch - khách sạn thể hiện ở bảng 4.1.

Chỉ tiêu	2001	2002
Tổng doanh thu (trđ)	4000	5000
Lao động bình quân (người)	50	52
Đơn giá lương khoán (đ/1000đ)	200	200

Bảng 4.1

Căn cứ vào số liệu trên ta tính tổng quỹ lương của doanh nghiệp như sau:

$$\Sigma L = D \times \text{đơn giá lương khoán}$$

$$\Sigma L_{2001} = 4000\text{trđ} \times 200\text{đ}/1000\text{đ} = 800\text{trđ}$$

$$\Sigma L_{2002} = 5000\text{trđ} \times 200\text{đ}/1000\text{đ} = 1000\text{trđ}.$$

Tính lương bình quân của một người lao động ta có :

$$\bar{I}_{\text{năm}} = \frac{L}{R} \quad \text{hoặc:} \quad \bar{I}_{\text{tháng}} = \frac{L}{R \times 12}$$

$$\bar{I}_{\text{tháng } 2001} = \frac{800\text{trđ}}{50\text{người}} = 16\text{trđ/người - năm}$$

$$\bar{I}_{\text{tháng } 2001} = \frac{16\text{trđ}}{12} = 1,333.333\text{trđ/người - tháng}$$

$$\bar{I}_{\text{năm } 2002} = \frac{1000\text{trđ}}{52\text{người}} = 19,23\text{trđ/người - năm}$$

$$\bar{I}_{\text{tháng } 2002} = \frac{19,23\text{trđ}}{12} = 1,6\text{trđ/người - tháng}$$

Điều kiện áp dụng:

- Đối với cơ sở kinh doanh, những người lao động có định mức lao động rõ ràng.
- Áp dụng cho quây, tổ, toàn doanh nghiệp.

1.3.3. Hình thức trả lương khoán theo thu nhập

Khái niệm: Trả lương khoán theo thu nhập là cơ chế khoán mà tiền lương và tiền thưởng của tập thể và cá nhân người lao động tùy thuộc vào tổng thu nhập, thu nhập hạch toán hoặc thu nhập ròng của doanh nghiệp.

Khoán theo thu nhập là cơ chế khoán gộp quỹ lương với ba quỹ xí nghiệp. Nếu phân phối cho ba quỹ theo tỉ lệ cao thì quỹ lương sẽ bị thu hẹp và ngược

lại. Nên tăng doanh thu, đồng thời tiết kiệm chi phí, tạo ra thu nhập càng lớn thì quỹ lương càng nhiều, không khống chế tối đa.

Ưu điểm: Hình thức trả lương này gắn liền, tiền thưởng, thu nhập của người lao động với năng suất, chất lượng, hiệu quả - kết hợp được ba lợi ích kinh tế hài hoà hơn. Hình thức này phù hợp với yêu cầu của cơ chế hoạch toán kinh doanh "lấy thu, bù chi, có lãi". Đây là cơ chế khoán mang lại hiệu quả nhất cho doanh nghiệp, phù hợp với yêu cầu kế hoạch đối với các nhà hàng-khách sạn - là phải đảm bảo một chỉ tiêu pháp lệnh các khoản nộp ngân sách từ thu nhập của doanh nghiệp.

Hạn chế: Người lao động được nhận toàn bộ tiền lương của mình thường bị chậm vì sau khi quyết toán được lỗ lãi thì mới xác định được quỹ lương khoán làm giảm tác dụng đòn bẩy kinh tế. Mặt khác cần phải xây dựng chính xác các định mức trong quá trình sản xuất kinh doanh: định mức tiêu hao nguyên vật liệu, định mức chi phí, hao hụt...

Phương pháp xác định:

$$\text{Tổng thu nhập} = \text{Tổng doanh thu} - \text{Giá trị NVL hàng hoá} - \text{Chi phí khác (không lương)} - \text{Thuế}$$

Khoán theo thu nhập là cơ chế khoán gộp quỹ lương với ba quỹ xí nghiệp.

$$\text{Quỹ lương khoán theo thu nhập} = \text{Thu nhập} - \text{Các quỹ còn lại của xí nghiệp}$$

Các quỹ còn lại của xí nghiệp bao gồm:

Quỹ đầu tư phát triển.

Quỹ phúc lợi.

Quỹ dự phòng tài chính.

Quỹ giám đốc sản xuất kinh doanh.

Ví dụ: Doanh nghiệp du lịch - khách sạn B có tình hình kinh doanh như sau:

- Tổng doanh thu là 2500trđ.
- Chi mua nguyên liệu hàng hoá 800trđ.
- Các khoản chi khác 500trđ.
- Thuế 250trđ.

Tổng thu nhập của doanh nghiệp sẽ là:

$$\text{Tổng thu nhập} = 2500\text{trđ} - 800\text{trđ} - 500\text{trđ} - 250\text{trđ} = 950\text{trđ}$$

Nếu doanh nghiệp trên được trích lập các quỹ xí nghiệp là 40% thì quỹ lương của doanh nghiệp B sẽ là:

$$\text{Quỹ lương khoán theo thu nhập} = \text{Tổng thu nhập} - (\text{thu nhập} \times 40\%)$$

$$\text{Quỹ lương khoán theo thu nhập} = 950\text{trđ} - (950 \times 40\%) = 950\text{trđ} - 380\text{trđ} = 570\text{trđ}.$$

** Điều kiện áp dụng:* Đối với các nhà hàng, khách sạn, công ty du lịch đã hạch toán kinh tế độc lập và có lãi. Thực chất là xác định lượng lao động hao phí cần thiết để tạo ra một đơn vị thu nhập cho doanh nghiệp. Chi phí tiền lương cần thiết để tạo ra một đơn vị thu nhập được coi như đơn giá tổng hợp để chi trả tiền lương.

Các doanh nghiệp du lịch - khách sạn cần lựa chọn cách chia lương cho cán bộ công nhân viên sao cho phù hợp để khuyến khích những người lao động có thành tích cao. Lương cá nhân có thể được trích dựa trên các yếu tố: Ngày công, lương cấp bậc, hệ số thành tích. Điều quan trọng là phải xác định hệ số thành tích hợp lý. Một số chức danh có vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Ngoài ra, đối với những nhân viên ở tuyến một trực tiếp phục vụ khách du lịch thì tiền lương cần phải gắn với chất lượng phục vụ.

2. Tiền thưởng trong doanh nghiệp du lịch - khách sạn

Tiền thưởng của người lao động trong doanh nghiệp du lịch - khách sạn là khoản tiền phân phối cho người lao động do việc hoàn thành xuất sắc công việc được giao.

Thực chất của tiền thưởng là một bộ phận của tiền lương bổ sung nhằm quán triệt hơn nguyên tắc phân phối theo lao động.

Trong doanh nghiệp du lịch - khách sạn, tiền trả lương cho cán bộ công nhân viên thường kết hợp với tiền thưởng. Do vậy tiền thưởng cũng là một trong những biện pháp khuyến khích lợi ích vật chất đối với người lao động.

Doanh nghiệp du lịch - khách sạn có thể sử dụng một số hình thức tiền thưởng như: Thưởng thường xuyên từ quỹ lương, thưởng cuối năm, thưởng tiết

kiệm, thưởng sáng kiến, thưởng tăng năng suất lao động, thưởng giới thiệu khách,... Đối với mỗi hình thức thưởng đều cần phải chú ý đến tiêu chuẩn thưởng, điều kiện thưởng, nguồn tiền thưởng và mức thưởng.

Tiêu chuẩn thưởng (chỉ tiêu xét thưởng) là một trong những yếu tố quan trọng nhất của mỗi hình thức thưởng. Chỉ tiêu xét thưởng phải rõ ràng, chính xác, cụ thể.

Điều kiện thưởng nhằm xác định những tiền đề thực hiện một hình thức thưởng nào đó. Đồng thời dùng để kiểm tra việc thực hiện chỉ tiêu xét thưởng. Nếu không đủ các điều kiện thì sẽ không xét thưởng hoặc chỉ thưởng với mức độ thấp hơn. Nguồn tiền thưởng có thể từ quỹ lương, quỹ thưởng. Mức tiền thưởng tùy thuộc vào nguồn tiền thưởng và yêu cầu cần khuyến khích của mỗi hình thức thưởng.

- Cách tính tiền thưởng trong doanh nghiệp du lịch - khách sạn.

Hàng năm tùy theo tình hình thực tế của đơn vị để xác định tỉ lệ tiền thưởng. Khi đã có tỉ lệ tiền thưởng ta tính tổng quỹ tiền thưởng như sau:

$$\sum T = \sum L \times \text{tỷ lệ thưởng}$$

Trong đó: T là tổng quỹ thưởng.

L là tổng quỹ lương.

Từ đó ta cũng có thể xác định được chỉ tiêu tiền thưởng bình quân cho từng người lao động như sau:

$$\bar{t}_{năm} = \frac{\sum T}{R} \quad \text{hoặc:} \quad \bar{t}_{tháng} = \frac{\sum T}{R \times 12}$$

Ví dụ:

Doanh nghiệp du lịch - khách sạn C có tình hình lao động, tiền lương, tiền thưởng như sau:

- Tổng quỹ tiền lương là 800trđ.
- Tỉ lệ tiền thưởng là 10% trên tổng quỹ lương.
- Số lao động bình quân là 20 người.

Ta có thể xác định tổng quỹ tiền thưởng như sau:

$$\sum T = \sum L \times \text{tỷ lệ thưởng} = 800\text{trđ} \times 10\% = 80\text{trđ.}$$

Tiền thưởng bình quân của người lao động sẽ là:

$$\bar{i}_{\text{năm}} = \frac{\sum T}{R} = \frac{80\text{trd}}{20\text{người}} = 4\text{trd/người - năm}$$

$$\bar{i}_{\text{tháng}} = \frac{\sum T}{R \times 12} = \frac{80\text{trd}}{(20\text{người} \times 12)} = 333.333\text{trd/người - tháng}$$

Câu hỏi thảo luận

1. Hãy so sánh đặc điểm của lao động trong ngành du lịch - khách sạn với các ngành khác.
2. Năng suất lao động trong du lịch - khách sạn được tính bằng những chỉ tiêu nào? Cho ví dụ.
3. Nêu các nhân tố ảnh hưởng tới năng suất lao động trong kinh doanh du lịch - khách sạn. Tìm ra các biện pháp làm tăng năng suất lao động.
4. Nêu các hình thức tiền lương hiện nay đang được áp dụng. Theo em hình thức nào là tốt? Vì sao?
5. Bài tập đánh giá năng suất lao động, tiền lương và tiền thưởng.

Câu hỏi ôn tập

1. Thế nào năng suất lao động và tăng năng suất lao động trong kinh doanh du lịch - khách sạn? Tăng năng suất lao động có ý nghĩa gì?
2. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng năng suất lao động. Liên hệ thực tế trong các doanh nghiệp kinh doanh du lịch - khách sạn?
3. Trình bày các biện pháp tăng năng suất lao động trong doanh nghiệp du lịch - khách sạn.
4. Trình bày các hình thức tiền lương trong doanh nghiệp du lịch - khách sạn.
5. Cách tính các chỉ tiêu tiền lương và tiền thưởng trong doanh nghiệp du lịch - khách sạn.

Chương 5

GIÁ CẢ HÀNG HOÁ VÀ DỊCH VỤ TRONG DOANH NGHIỆP DU LỊCH - KHÁCH SẠN

I. GIÁ CẢ TRONG DOANH NGHIỆP DU LỊCH - KHÁCH SẠN

1. Khái niệm và chính sách giá cả

1.1. Khái niệm

Giá cả là một phạm trù kinh tế khách quan, nó ra đời và phát triển cùng với sự ra đời và phát triển của sản xuất hàng hóa.

Trong nền kinh tế thị trường, giá cả là môi giới, là phương tiện để thực hiện hành vi mua bán trên thị trường. Thông qua giá cả, các hoạt động của nền kinh tế thị trường, giá trị và giá trị sử dụng của hàng hóa và dịch vụ, mối quan hệ về lợi ích kinh tế giữa người mua và người bán được thực hiện. Vì vậy có thể nói, trong nền kinh tế thị trường, giá cả là “bàn tay vô hình” điều tiết quá trình sản xuất kinh doanh. Vậy giá cả là gì?

Giá cả là biểu hiện bằng tiền của giá trị hàng hóa và dịch vụ. Do đó giá cả hàng hóa bao gồm 3 bộ phận: $C+V+m$. Trong đó C là giá cả tư liệu sản xuất đã hao phí để sản xuất ra dịch vụ, hàng hóa. V là giá cả sức lao động (tiền lương), m là thu nhập (lãi) của doanh nghiệp. Trong cơ cấu của giá cả hàng hóa và dịch vụ $C+V$ là chi phí sản xuất hay còn gọi là giá thành. Như vậy giá thành là thành phần chính và nó quyết định giá cả.

Qua thực tiễn phát triển kinh tế ở nước ta trong thời đại hiện nay, chúng ta thấy giá cả là một phạm trù kinh tế tổng hợp, nó biểu hiện các mối quan hệ kinh tế như: quan hệ cung cầu, quan hệ giữa giá trị và giá trị sử dụng, quan hệ cạnh tranh, quan hệ kinh tế giữa các ngành các tầng lớp trong xã hội. Giá cả còn là tiền đề quan trọng để các doanh nghiệp lựa chọn phương hướng kinh doanh.

Giá cả trong nền kinh tế thị trường được hình thành và vận động theo yêu cầu của quy luật giá trị và quan hệ cung- cầu. Quy luật giá trị đòi hỏi giá cả hàng hóa và dịch vụ phải phù hợp với giá trị, tức là giá cả hàng hóa và dịch vụ phải ngang bằng với giá trị của nó. Tuy nhiên trong thực tế sản xuất kinh doanh, giá cả lại thường xuyên tách rời giá trị, lên xuống xoay quanh giá trị. Sở dĩ như vậy là do giá cả chịu sự tác động của quan hệ cung cầu trên thị trường, giá cả tăng khi cung < cầu và ngược lại giá cả giảm khi cung > cầu. Trong kinh doanh du lịch khách sạn, nguyên nhân của sự chênh lệch giữa giá cả và giá trị sản phẩm du lịch còn do đặc điểm của sản phẩm du lịch chủ yếu là các dịch vụ với các giá trị sử dụng đặc biệt.

1.2. Chính sách giá trong doanh nghiệp du lịch - khách sạn

Mục tiêu của các doanh nghiệp du lịch khách sạn trong kinh doanh là thu được lợi nhuận tối đa. Trong điều kiện của nền kinh tế thị trường cạnh tranh như hiện nay, để đạt được điều đó các doanh nghiệp cần phải có một chính sách giá thích hợp để có thể đạt được tối đa khối lượng hàng hóa và dịch vụ tiêu thụ.

Giá cả được sử dụng như là một công cụ sắc bén để củng cố chế độ tài chính, kinh tế nhằm thu lợi nhuận cao. Vì vậy khi sản xuất kinh doanh một hàng hóa hay dịch vụ nào đó thì yêu cầu đầu tiên đối với các nhà sản xuất kinh doanh là xây dựng được chính sách giá cả sao cho phù hợp với mục tiêu chung của doanh nghiệp.

** Mục tiêu của chính sách giá:*

- Tăng khối lượng các dịch vụ và hàng hóa được tiêu thụ. Từ đó giảm chi phí cho một đơn vị sản phẩm, tăng lợi nhuận và giữ được thế đứng của doanh nghiệp trên thị trường.

- Bảo đảm được sự ổn định cho doanh nghiệp, tránh được những phản ứng bất lợi từ phía đối thủ cạnh tranh.

** Hướng định giá:*

Để đạt được mục tiêu đó, chính sách giá cả doanh nghiệp được định theo hai hướng.

- Định hướng vào doanh nghiệp: Chính sách này chủ yếu dựa vào những nhân tố bên trong doanh nghiệp, tức là các nhân tố chủ quan có thể kiểm soát

được như: chi phí sản xuất, chi phí phục vụ, chi phí bán hàng và chi phí yểm trợ bán hàng.

- Định hướng vào thị trường: Chính sách này dựa vào quan hệ cung- cầu tiềm năng của thị trường để định mức giá nhất định thích hợp trong khoảng thời gian nào đó. Đồng thời dựa vào sự cạnh tranh trên thị trường để tìm hiểu các phản ứng của đối thủ cạnh tranh, từ đó định giá bán sản phẩm từng thời kỳ thích hợp.

** Phương pháp định giá:*

Việc định giá sản phẩm là một nghệ thuật kinh doanh... Trong thực tế việc định giá bao gồm các phương pháp sau:

- Phương pháp trực giác: Phương pháp này dựa vào kinh nghiệm và bằng trực giác mà đưa ra các mức giá được coi là thích hợp. Việc định giá bằng trực giác thường thiếu căn cứ khoa học và không dựa vào những thông tin chính xác về chi phí, lời lãi... nên thường không chính xác, vì thế ảnh hưởng không tốt đến hiệu quả kinh doanh.

- Phương pháp định giá cao: Tức là dựa vào sở thích của khách và chất lượng sản phẩm dịch vụ để định mức giá cao đối với một sản phẩm hay dịch vụ nào đó nhằm mang lại lợi nhuận cao. Phương pháp này chỉ áp dụng đối với các sản phẩm và dịch vụ độc đáo mới được tung ra thị trường hoặc có chất lượng đặc biệt. Áp dụng phương pháp này thì sẽ thu hồi vốn nhanh nhưng cần phải theo dõi chặt chẽ sự biến động của thị trường để có phản ứng kịp thời khi thị trường có sự thay đổi.

- Phương pháp định giá thấp: Được áp dụng khi giá cả xuống dưới mức giá cạnh tranh, cần phải hạ giá sản phẩm hàng hoá và dịch vụ du lịch, nên còn gọi là phương pháp phá giá.

Phương pháp này được áp dụng khi mức cầu co giãn, khi đó việc giảm giá được bù đắp bằng lượng hàng hóa dịch vụ bán tăng lên.

- Phương pháp định giá ngang giá thị trường: Được sử dụng khi trên thị trường có nhiều sản phẩm cùng loại, có chất lượng tương đương. Doanh nghiệp muốn có nhiều lợi nhuận thì phải tìm cách hạ giá thành sản phẩm.

2. Các loại giá và đặc điểm

Xuất phát từ đặc điểm của các dịch vụ và hàng hóa du lịch là rất nhiều về

số lượng và phong phú về chủng loại, cho nên hệ thống giá cả của ngành du lịch cũng hết sức đa dạng. Để quản lý giá một cách chặt chẽ nhằm đem lại hiệu quả kinh doanh cao trong kinh doanh du lịch khách sạn, giá cả các sản phẩm du lịch được phân loại dựa vào các tiêu thức sau:

2.1. Căn cứ vào các nghiệp vụ kinh doanh giá cả bao gồm

Giá sản phẩm ăn uống, giá sản phẩm lưu trú và giá các sản phẩm khác.

Giá sản phẩm ăn uống: Giá bán lẻ sản phẩm ăn uống là một bộ phận của giá bán lẻ hàng hóa tiêu dùng nên nó cũng mang đầy đủ đặc điểm của giá bán lẻ hàng tiêu dùng.

Sản phẩm ăn uống có hai loại là sản phẩm tự chế và sản phẩm chuyển bán nên giá cả sản phẩm ăn uống cũng bao gồm 2 loại giá sản phẩm tự chế và giá sản phẩm chuyển bán. Hai loại giá này có đặc điểm riêng.

Giá bán lẻ sản phẩm tự chế: chỉ có một khâu hình thành giá và chỉ có một hình thức duy nhất là giá bán lẻ.

Giá bán lẻ sản phẩm tự chế phải có tác dụng khuyến khích người sản xuất mở rộng sản xuất, đồng thời phải có tác dụng kích thích tiêu dùng. Vì vậy khi xác định giá bán sản phẩm tự chế kết hợp hài hòa giữa lợi ích của người sản xuất và người tiêu dùng.

Trong cơ chế của giá sản phẩm tự chế thì giá nguyên liệu chiếm tỷ lệ lớn. Giá nguyên liệu hạch toán vào giá sản phẩm tự chế là giá bán lẻ trên thị trường, do đó nó chịu sự chi phối của quan hệ cung cầu trên thị trường. Vì vậy giá bán lẻ sản phẩm tự chế cũng chịu sự chi phối bởi quan hệ cung cầu trên thị trường nguyên liệu.

Giá bán lẻ sản phẩm tự chế mang tính chất của giá dịch vụ và mang tính chất địa phương. Nó mang tính chất của giá dịch vụ là do chức năng tổ chức tiêu dùng tại chỗ sản phẩm ăn uống. Do đó ngoài phần giá trị sản phẩm chế biến còn có thêm phần giá trị phục vụ. Vì vậy việc xác định giá bán sản phẩm tự chế có phần phức tạp hơn.

Giá bán lẻ sản phẩm chế biến mang tính chất địa phương vì nó phụ thuộc vào số lượng khách vắng lai, khách du lịch, dân địa phương và phụ thuộc vào tài nguyên du lịch. Do đó khi xác định giá phải căn cứ vào chính sách kinh tế của địa phương, tính chất vùng của nguyên liệu đưa vào sản xuất chế biến và tập quán tiêu dùng của dân cư địa phương.

Trong kinh doanh du lịch khách sạn thì doanh thu hàng chuyển bán chiếm tỷ trọng lớn trong tổng doanh thu hàng ăn uống. Nó có vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy lưu chuyển sản phẩm ăn uống nói chung và kinh doanh hàng tự chế nói riêng. Giá bán hàng chuyển bán là giá bán lẻ hàng tiêu dùng. Tuy nhiên, giá bán lẻ hàng chuyển bán còn có một phần phụ thu bù đắp chi phí tổ chức tiêu dùng và hình thành một phần thu nhập thuần túy của doanh nghiệp trong quá trình phục vụ. Vì vậy trong điều kiện có tỷ suất lãi, chi phí đầu vào... như nhau nhưng giá bán lẻ hàng chuyển bán trong các khách sạn, nhà hàng, các đơn vị du lịch thường cao hơn so với giá bán lẻ hàng cùng loại trong thương nghiệp.

Giá dịch vụ lưu trú trong khách sạn và các dịch vụ khác:

Kinh doanh khách sạn du lịch bao gồm các hoạt động kinh doanh chủ yếu trong ngành du lịch. Các hàng hóa và dịch vụ được thực hiện trong quá trình phục vụ của khách sạn chiếm tỷ trọng lớn và không thể thiếu được trong hệ thống các sản phẩm du lịch. Do các dịch vụ trong khách sạn là rất phong phú đa dạng và nguồn khách trong khách sạn cũng khác nhau nên giá các dịch vụ và hàng hóa trong khách sạn rất đa dạng cả về mức giá và loại giá. Trong điều kiện hiện nay, trong khách sạn ngoài dịch vụ buồng là chính, còn có thêm các dịch vụ khác như: ăn uống, bán hàng lưu niệm...

Giá các dịch vụ bổ sung gồm:

- Giá các dịch vụ đáp ứng nhu cầu bức thiết hàng ngày của du khách: Thông tin về điều kiện giải trí, dịch vụ sinh hoạt, dịch vụ môi giới, trông đồ,...
- Giá các dịch vụ nâng cao nhận thức của khách về địa phương, đất nước: chiếu phim, triển lãm, quảng cáo.
- Dịch vụ nâng cao tiện nghi sinh hoạt của khách: phục vụ ăn uống tại phòng ở, tại phòng họp, tại nơi giải trí.
- Dịch vụ đáp ứng yêu cầu của khách có khả năng thanh toán cao: hướng dẫn viên, phiên dịch. Giá các dịch vụ này chịu sự chi phối bởi quy luật giá trị và chịu sự tác động bởi một số nhân tố đặc trưng khác như tính chất đặc trưng và giá trị của tài nguyên du lịch, chất lượng phục vụ, uy tín của trung tâm, tình hình thị trường du lịch.

2.2. Căn cứ vào tính đồng bộ của các dịch vụ trong quá trình phục vụ khách

Giá cả bao gồm:

- Giá cho dịch vụ ngủ: Là đơn giá cho một đêm ngủ tại cơ sở lưu trú, gồm

toàn bộ mọi chi phí buồng, giường và phí phục vụ theo các hạng khách sạn, loại phòng và giường tương đương.

- Giá cho các dịch vụ bổ sung: Là đơn giá quy định cho từng loại dịch vụ bổ sung gồm các khoản chi phí cần thiết và chi phí phục vụ theo các hạng khách sạn, loại phòng và giường tương đương.

- Giá toàn phần: Là loại giá mà các yếu tố cấu thành của nó bao gồm: giá cho dịch vụ ngủ, giá cho các dịch vụ bổ sung và ba bữa ăn (sáng, trưa và tối) cho một khách du lịch.

- Giá bán phần: Là loại giá mà thành phần của nó chỉ bao gồm: giá dịch vụ buồng ngủ, giá một số dịch vụ bổ sung và hai bữa cơm chính. Giá cho dịch vụ ngủ và một bữa điểm tâm sáng là một dạng của giá bán phần.

- Giá nghỉ ngơi: là loại giá buồng giường cho những đối tượng khách nghỉ tại khách sạn không quá một ngày và không ngủ đêm tại khách sạn. Thông thường giá nghỉ ngơi chỉ chiếm khoảng 50% của giá dịch vụ ngủ.

- Giá tổng hợp: Là loại giá dùng để thanh toán cho đối tượng khách đi du lịch thông qua tổ chức và theo đoàn. Trong đó ngoài chi phí cho dịch vụ ngủ, ăn uống và một số dịch vụ bổ sung còn bao gồm cả giá vận chuyển của khách du lịch. Đặc điểm của giá tổng hợp là: bao giờ cũng nhỏ hơn tổng mức giá của các dịch vụ và hàng hóa.

Đối với khách du lịch thì ba loại giá trên có nhiều ưu điểm, chúng thường được biết và thanh toán trước thời điểm đi du lịch của khách nên đến điểm du lịch khách chỉ việc sử dụng các dịch vụ đã thanh toán mà không cần phải quan tâm đến việc đổi tiền. Mặt khác thanh toán theo ba loại giá trên bao giờ cũng rẻ hơn. Tuy nhiên các dịch vụ bổ sung không có trong dự kiến do các nhu cầu tức thời của khách và xu hướng tự do trong việc lựa chọn các dịch vụ theo ý muốn.

Sử dụng các loại giá trên thì các cơ sở kinh doanh cũng có lợi vì thông qua việc thanh toán trước tiền bán một số hàng hóa và dịch vụ lớn giúp cho các doanh nghiệp tiêu thụ sản phẩm nhanh. Tuy tỷ lệ lãi trên một đơn vị sản phẩm có thấp hơn nhưng do bán được nhiều, vốn quay vòng nhanh nên thực tế lãi vẫn nhiều hơn. Việc thanh toán trước của khách còn giúp cơ sở lập kế hoạch kinh doanh sát thực tế hơn, mang lại hiệu quả kinh tế cao hơn cho doanh nghiệp.

2.3. Căn cứ vào giá trị tài nguyên du lịch và thời vụ du lịch

Giá của các dịch vụ chính trong kinh doanh du lịch khách sạn được chia thành bốn loại.

- Giá trong mùa du lịch chính (giá chính vụ): Trong mùa du lịch chính, số lượng khách đến điểm du lịch đông, nhu cầu tiêu thụ các dịch vụ và hàng hóa du lịch tăng lên, do đó giá cả thường cao hơn.

- Giá trước mùa du lịch (giá trước vụ).

- Giá sau mùa du lịch (giá sau vụ).

Thời điểm trước và sau mùa du lịch thì số lượng khách đến điểm du lịch không đông nên giá cả thường thấp hơn giá mùa chính.

- Giá ngoài vụ du lịch (giá mùa chết).

Áp dụng hệ thống giá theo thời vụ du lịch là một trong những biện pháp tích cực của các cơ sở kinh doanh nhằm khắc phục ảnh hưởng bất lợi của tính thời vụ, thu hút khách du lịch vào thời điểm ngoài thời vụ du lịch chính, khắc phục tình trạng mất cân đối trong việc sử dụng cơ sở vật chất kỹ thuật giữa các thời kỳ khác nhau trong năm. Thông thường giá được xác định tùy thuộc vào giá trị của tài nguyên du lịch ở mỗi nơi. Hệ thống giá theo thời vụ được sử dụng hết sức linh hoạt, mềm dẻo, nó hoàn toàn phù hợp với quan hệ cung- cầu của thị trường.

2.4. Căn cứ vào đặc điểm cơ cấu xã hội của khách du lịch

Giá các dịch vụ, hàng hóa du lịch được thể hiện thông qua hệ thống chênh lệch giá theo độ tuổi, nguồn gốc dân tộc, hình thức tổ chức chuyến du lịch... Theo nguồn gốc dân tộc của khách, giá sản phẩm du lịch được chia thành: giá dành cho khách nội địa và giá dành cho khách quốc tế. Giá cho khách nội địa thường thấp hơn so với giá cho khách quốc tế.

Theo độ tuổi của khách du lịch: giá sản phẩm du lịch cũng có sự chênh lệch nhau: ví dụ giá vận chuyển, giá dịch vụ lưu trú trẻ em được giảm 50%.

Theo hình thức tổ chức chuyến đi, các sản phẩm du lịch cũng được bán theo giá khác nhau.

II. NHỮNG NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÌNH THÀNH GIÁ CẢ

Trong điều kiện của nền kinh tế thị trường cạnh tranh, để đảm bảo sự tồn

tại và phát triển các doanh nghiệp, ngoài chính sách giá thường kỳ thì ở từng giai đoạn khác nhau cũng cần phải có chính sách giá phù hợp. Để việc xác định giá hợp lý nhằm đảm bảo hiệu quả cao cần phải chú ý đến các yếu tố ảnh hưởng đến giá cả.

1. Sự co giãn của mức cầu (mức cầu đàn hồi)

Sự co giãn của mức cầu chính là phản ứng của mức cầu đối với một loại hàng hóa hoặc dịch vụ khi giá cả của chúng thay đổi. Khi có sự thay đổi nhẹ của giá cả mà mức cầu thay đổi thì gọi là mức cầu co giãn. Ngược lại khi giá thay đổi mà mức cầu thay đổi ít hoặc không thay đổi thì gọi là mức cầu không co giãn.

Nếu mức cầu co giãn thì chỉ cần thay đổi một chút trong mức giá sẽ làm cho khối lượng tiêu thụ thay đổi. Vì vậy đối với sản phẩm có mức cầu co giãn thì để tăng khối lượng sản phẩm dự định được tiêu thụ thì các doanh nghiệp chỉ cần giảm giá bán. Ngược lại nếu mức cầu không co giãn thì khi giá cả thay đổi (giảm) sẽ không làm cho khối lượng dịch vụ, hàng hóa tiêu thụ tăng lên, do đó sẽ làm cho thu nhập của doanh nghiệp bị giảm đi. Ngược lại nếu tăng giá bán thì sẽ làm cho thu nhập của doanh nghiệp tăng. Trong thực tế hiện nay, nếu một thị trường có sự cạnh tranh lỏng lẻo, một khách sạn sang trọng có thể đưa ra một biểu giá khá cao nhưng vẫn không làm giảm khối lượng dịch vụ tiêu thụ vì khách hàng dự tính trả tiền phòng cao và nói chung họ không muốn chuyển sang khách sạn khác rẻ hơn nhưng kém khang trang.

Từ phân tích trên, cho thấy mỗi nhà kinh doanh trong điều kiện của nền kinh tế thị trường hiện nay phải nhận thức được tính co giãn trong mức cầu của từng loại hàng hóa dịch vụ mà mình kinh doanh, cũng như mức độ trung thành của khách hàng của mình để xác định giá bán sản phẩm cho hợp lý. Hay nói một cách khác là họ phải có giải pháp hướng về thị trường trong quá trình ấn định giá. Việc hướng về thị trường này đặc biệt quan trọng trong từng thời kỳ. Chẳng hạn khách sạn đưa ra biểu giá hạ cho những ngày trái vụ, hay nhà hàng đưa ra giá biểu đặc biệt trong những ngày bán chậm. Những giá biểu giảm hạ này đặc biệt thích hợp đối với những người kinh doanh có mức cầu co giãn.

2. Cơ cấu của chi phí

Chi phí sản xuất kinh doanh là bộ phận chủ yếu cấu thành nên mức giá của

một sản phẩm du lịch. Vậy việc tăng hoặc giảm chi phí kinh doanh sẽ làm cho mức giá thay đổi. Do đó chi phí là một yếu tố quan trọng để giúp nhà kinh doanh xác định giá bán sản phẩm của mình.

Cơ cấu chi phí trong doanh nghiệp du lịch khách sạn cũng là một yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến việc quyết định giá.

Chi phí trong doanh nghiệp du lịch khách sạn bao gồm hai bộ phận: Chi phí cố định và chi phí thay đổi. Chi phí cố định (chi phí bất biến) thành phần của nó là các khoản chi phí khấu hao tài sản mà doanh nghiệp sử dụng trong quá trình kinh doanh. Chi phí thay đổi (chi phí khả biến) là các khoản chi phí phát sinh trong quá trình kinh doanh, nó biến đổi khi mức tiêu thụ thay đổi. Các cơ sở có chi phí cố định cao hơn chi phí thay đổi thì khi khối lượng sản phẩm bán thay đổi sẽ tác động đến giá cả hàng hoá và dịch vụ.

Như vậy đối với các doanh nghiệp có chi phí cố định lớn thì khi khối lượng tiêu thụ tăng là một cơ sở để giảm giá bán.

3. Sự cạnh tranh

Vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp cũng là một yếu tố quan trọng có ảnh hưởng quyết định đến việc định giá. Trong điều kiện hiện nay, rất ít doanh nghiệp có thể độc quyền trong cung ứng sản phẩm. Nếu doanh nghiệp độc quyền trong cung ứng dịch vụ hàng hóa du lịch thì thường định giá cao hơn mức giá phải chăng...

Hầu hết các doanh nghiệp du lịch khách sạn hiện nay hoạt động trong một thị trường cạnh tranh hoàn toàn. Sự cạnh tranh buộc các doanh nghiệp phải tìm các biện pháp để lôi kéo khách hàng nhằm tiêu thụ được nhiều sản phẩm. Sự cạnh tranh rõ ràng khốc liệt nhất trong lĩnh vực kinh doanh phòng trọ, phục vụ ăn uống, du lịch trọn gói và văn phòng du lịch. Trong lĩnh vực nào có cạnh tranh thì cạnh tranh về giá cả thường mạnh hơn cả. Do đó sự cạnh tranh buộc các doanh nghiệp phải tìm cho mình một phương án giá tối ưu trong tiêu thụ hàng hóa và dịch vụ du lịch.

4. Đặc trưng sản phẩm của doanh nghiệp

Trong tình hình cạnh tranh khốc liệt, nhà quản lý giỏi không chạy theo giá cả của cơ sở cạnh tranh mà trái lại phải tìm ra điểm mạnh và điểm yếu của

doanh nghiệp mình, cũng như của đối thủ. Từ đó tìm ra những nét đặc biệt của sản phẩm, đồng thời làm nổi bật tính độc đáo của chúng. Sự độc đáo của sản phẩm càng lớn, người ta càng có thể tính giá cao, mà sản phẩm vẫn tiêu thụ được. Đồng thời trên cơ sở của sự tìm hiểu nghiên cứu đó mà tạo ra được những sản phẩm khác biệt so với sản phẩm của các doanh nghiệp khác, từ đó thu hút được nhiều khách hàng, tăng được số phòng cho thuê, tăng số suất ăn được đặt trong nhà hàng...

Trong thực tế, doanh nghiệp nào thành công trong việc đặc biệt hóa sản phẩm của mình thì sẽ rộng đường ấn định giá hơn. Sự đặc biệt hóa sản phẩm của doanh nghiệp có thể dựa vào các yếu tố như: khung cảnh môi trường, địa điểm và thắng cảnh.

Với sự đặc biệt hóa sản phẩm doanh nghiệp có thể xây dựng bảng giá dựa vào tâm lý, sự đặc biệt hóa càng lớn, doanh nghiệp càng có thể tính được giá cao, từ đó hình thành nên một thị trường gần như độc quyền.

5. Những yếu tố khác

- Chất lượng sản phẩm, chất lượng phục vụ có mối tương quan trực tiếp với giá trị mà khách hàng ước định. Chất lượng phục vụ càng cao thì giá trị sử dụng của các dịch vụ càng cao, do đó giá cả hàng hóa sẽ tăng lên tương xứng. Vì vậy chất lượng phục vụ còn là yếu tố kích thích sự gia tăng của giá cả, thu hút được du khách, củng cố được vị thế của doanh nghiệp.

Uy tín và tiếng tăm của doanh nghiệp cũng có ảnh hưởng đến giá cả của các dịch vụ và hàng hóa. Các khách sạn, nhà hàng có truyền thống phục vụ lâu đời có uy tín và tiếng tăm trên thị trường thì giá cả hàng hóa và dịch vụ thường cao hơn các khách sạn, nhà hàng, có cơ sở vật chất kỹ thuật hiện đại nhưng mới đưa vào sử dụng. Vì vậy các doanh nghiệp phải dùng nghệ thuật kinh doanh để gây tiếng tăm.

Ngoài ra tính thời vụ, phương pháp phân phối sản phẩm, nguyên nhân tâm lý, tình hình thị trường du lịch quốc tế... cũng có ảnh hưởng không nhỏ đối với việc định giá sản phẩm trong doanh nghiệp.

Trong thời gian gần đây giá cả các dịch vụ và hàng hóa du lịch có xu hướng tăng lên. Nguyên nhân chủ yếu là do sự mất cân đối giữa cung và cầu trên thị trường đối với các hạng khách sạn khác nhau. Chất lượng phục vụ và

tính đồng bộ của các dịch vụ du lịch cũng không ngừng tăng lên. Đời sống kinh tế và mức sống của nhân dân tăng lên làm cho khả năng thanh toán của khách du lịch cũng tăng.

III. PHƯƠNG PHÁP XÁC ĐỊNH GIÁ SẢN PHẨM TRONG DOANH NGHIỆP DU LỊCH – KHÁCH SẠN

1. Căn cứ xác định giá

Trong điều kiện của nền kinh tế thị trường hiện nay, các đơn vị kinh doanh du lịch khách sạn đã chuyển sang chế độ hạch toán kinh tế độc lập, do vậy cơ chế định giá cũng được thay đổi cho phù hợp với hoàn cảnh hiện nay. Cơ chế định giá cứng nhắc trước đây được thay bằng cơ chế định giá linh hoạt, mềm dẻo. Trên cơ sở một khung giá đã được quy định, cân đối với những điều kiện cụ thể, các doanh nghiệp được tự ấn định giá sản phẩm của mình. Trong điều kiện cạnh tranh gay gắt thì chính sách giá có vai trò quan trọng trong việc đảm bảo sự tồn tại phát triển của doanh nghiệp. Vì vậy khi xác định giá cần phải dựa trên những căn cứ sau: Khi xác định giá sản phẩm du lịch phải căn cứ vào chi phí sản xuất và tiêu thụ sản phẩm đó. Khi xác định giá cả sản phẩm du lịch phải dựa trên cơ sở các nhân tố tác động đến sự hình thành giá cả gồm:

- Dựa vào nhu cầu trên thị trường.
- Dựa vào khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.
- Dựa vào giá trị cảm nhận của người tiêu dùng.

Ngoài ra phải dựa trên quan hệ tỷ giá giữa các doanh nghiệp, giá trị cảm nhận của khách du lịch. Trong thực tế hiện nay, các hàng hóa và dịch vụ du lịch đều do thị trường quyết định giá. Việc xây dựng phương án giá là để tìm ra giá chào hàng với thị trường và xác định cận thấp của giá.

2. Trình tự xây dựng một phương án giá cho một loại sản phẩm du lịch

Việc xây dựng một phương án giá cho một sản phẩm du lịch (dựa trên chi phí) được tiến hành như sau:

Bước 1: Chuẩn bị

- Xác định nhu cầu thị trường và khả năng thanh toán của xã hội về loại sản phẩm đó.

- Xác định nhiệm vụ kinh doanh và phân tích các chỉ tiêu kinh tế, kỹ thuật:
 - + Công suất sử dụng, lượng khách thực tế và khả năng dự kiến.
 - + Các điều kiện về trang thiết bị.
 - + Số lao động cần thiết.

Bước 2: Xây dựng chi phí (giá thành) cho loại sản phẩm cần xác định giá

- Các chi phí có liên quan trực tiếp đến sản phẩm, dịch vụ nào thì tính thẳng vào sản phẩm và dịch vụ đó.

- Các chi phí liên quan đến nhiều loại sản phẩm, dịch vụ thì phải phân bổ theo tiêu thức phù hợp.

+ Cùng một loại tài sản có liên quan đến nhiều loại sản phẩm thì phân bổ theo công suất sử dụng hoặc theo diện tích sử dụng (nhà cửa).

+ Chi phí quản lý hành chính: phân theo chi phí tiền lương hay chi phí trực tiếp.

- Cách xác định giá thành ($C+V$).

1. Chi phí về tư liệu sản xuất bao gồm chi phí khấu hao tài sản cố định (C_1) và chi phí nguyên vật liệu, vật rẻ tiền mau hỏng và các chi phí bằng tiền khác.

- Chi phí khấu hao tài sản cố định (C_1).

Cách tính: Phân loại tài sản cố định ra từng nhóm.

Xác định loại tài sản cho từng dịch vụ, xác định giá tài sản cố định (cần phải xác định đúng giá trị đích thực của tài sản, và nếu có sự biến động của giá cả thì phải tính lại trị giá tài sản theo mặt bằng giá mới).

Ví dụ: Khách sạn A trị giá 1.000 triệu đồng (toàn bộ để phục vụ kinh doanh buồng ngủ), tỷ lệ khấu hao bình quân là 5%/năm. Ta có:

Chi phí khấu hao = $1.000.000.000 \text{ đ} \times 5/100 = 50.000.000 \text{ đồng/năm}$.

2. Chi phí bằng tiền được chi ra trong quá trình kinh doanh (C_2) (không bao gồm chi phí tiền lương).

Trong hạch toán của các đơn vị, các chi phí này thể hiện bằng số thực tế chi ra trong kinh doanh.

Để có cơ sở tính giá sản phẩm, dịch vụ khi xác định chi phí C_2 cần phải:

- Căn cứ vào giá cả các loại nguyên liệu, vật liệu hiện tại thời điểm xác

định giá và dự kiến biến động giá của các loại trên trong thời gian giá có hiệu lực để xác định giá bình quân đưa vào tính toán.

- Căn cứ vào các định mức kinh tế kỹ thuật của nhà nước, của ngành và của doanh nghiệp để xác định lượng tiêu hao vật tư nguyên liệu và các chi phí khác. Ví dụ: Khi tính chi phí C_2 cho khâu kinh doanh buồng ngủ để xác định giá cho thuê phòng.

- Căn cứ vào định mức trang bị cho từng loại phòng để xác định: số lượng đồ gỗ, đồ điện, đồ vải, vệ sinh...

- Căn cứ vào giá thực tế tại thời điểm kinh doanh để tính giá cho các loại trên.

- Căn cứ vào thời gian sử dụng hợp lý cho từng loại trang thiết bị để xác định chi phí cho một năm.

- Căn cứ vào điều kiện sản xuất kinh doanh cụ thể của từng khách sạn, khả năng thu hút khách và nhu cầu của khách đối với từng nơi để xác định số lượng từng loại trang thiết bị, loại trang thiết bị phù hợp với khả năng thanh toán của khách.

3. Chi phí tiền lương (V).

Căn cứ vào định mức lao động hợp lý cho từng khâu kinh doanh để xác định số lao động cần thiết cho từng dịch vụ.

- Căn cứ vào chính sách chi trả lương của nhà nước và của doanh nghiệp để xác định tổng quỹ lương cần thiết cho từng dịch vụ và chung cho doanh nghiệp. Tổng quỹ lương bằng số lao động nhân với tiền lương bình quân.

Bước 3: Xác định giá bán sản phẩm hay dịch vụ

Giá bán = Giá thành + Thuế giá trị gia tăng + Phí phục vụ + Lãi.

- Thuế giá trị gia tăng: được quy định bằng một tỷ lệ % trên giá bán sản phẩm, dịch vụ.

- Phí phục vụ: Được tính bằng tỷ lệ % trên giá bán.

- Lãi (m): Tùy tình hình cụ thể của từng loại sản phẩm, dịch vụ ở từng đơn vị mà xác định tỷ lệ lãi cho phù hợp.

Ví dụ: Để xác định giá cho 1 buồng loại 1 ở khách sạn A.

- Giá thành hợp lý: 150.000đ/ngày.

- Thuế giá trị gia tăng theo quy định của nhà nước là 10% trên giá bán.

- Phí phục vụ được tính 5% trên giá bán.

- Tỷ lệ lãi xác định là 10% trên giá bán ta có:

$$\text{Giá cho thuê 1 ngày buồng} = \frac{150.000đ}{100 - (10 + 5 + 10)} \times 100 = 200.000đ/\text{ngày}$$

Xác định chi phí cho một ngày ăn theo đoàn của khách du lịch. Căn cứ vào thực đơn ta tính được lượng tiêu hao nguyên vật liệu.

- Giá thành hợp lý: 45.000đ.
- Thuế giá trị gia tăng: 10% trên giá bán.
- Chi phí phục vụ 5% trên giá bán.
- Lãi là 10% trên giá bán.

$$\text{Giá cho 1 khách ăn trong ngày} = \frac{45.000đ}{100 - (10 + 5 + 10)} \times 100 = 60.000đ/\text{ngày}$$

- Giá các dịch vụ khác.

$$G_{DV} = \text{Giá thành} + \text{Thuế} + \text{Lãi}.$$

Câu hỏi thảo luận

1. Sự co giãn của mức cầu ảnh hưởng tới giá cả như thế nào? Cho ví dụ.
2. Vì sao cơ cấu của chi phí lại ảnh hưởng tới giá?
3. Sự cạnh tranh trên thị trường làm ảnh hưởng đến sự hình thành giá cả hỗn hợp như thế nào?
4. Vì sao đặc trưng của sản phẩm du lịch lại có ảnh hưởng đến sự hình thành giá?
5. Trình tự xây dựng một phương án giá cho một loại sản phẩm du lịch gồm những bước nào?

Câu hỏi ôn tập

1. Trình bày khái niệm - bản chất kinh tế của giá cả hàng hoá.
2. Phân tích những nhân tố ảnh hưởng đến sự hình thành giá cả.
3. Trình bày phương án xác định giá sản phẩm trong doanh nghiệp du lịch - khách sạn.

Chương 6

CHIẾN LƯỢC VÀ KẾ HOẠCH KINH DOANH TRONG DOANH NGHIỆP DU LỊCH - KHÁCH SẠN

I. CHIẾN LƯỢC KINH DOANH

1. Khái niệm

Giáo sư Raymond - Thiétart trong cuốn "*Chiến lược doanh nghiệp*" đã đưa ra định nghĩa như sau: "*Chiến lược là tổng thể các quyết định, các hành động liên quan tới việc lựa chọn các phương tiện và phân bổ nguồn lực nhằm đạt được một mục tiêu nhất định*".

Như vậy, nội dung chiến lược bao gồm:

- Xác định mục tiêu của doanh nghiệp.
- Thiết lập các kế hoạch để thực hiện các mục tiêu đó.
- Lựa chọn các phương án để sử dụng phương tiện và nguồn lực có hiệu quả nhất.

2. Tầm quan trọng của hoạch định chiến lược

Trong từng thời kỳ kinh doanh, các doanh nghiệp xác định mục tiêu của mình, từ đó thiết lập kế hoạch, chính sách kinh doanh nhằm thực hiện tốt nhất các mục tiêu đã đặt ra gọi là hoạch định chiến lược.

Hoạch định chiến lược là tìm ra cho mỗi doanh nghiệp đường lối kinh doanh đúng hướng, giúp các doanh nghiệp hoạt động có căn cứ vững chắc, bởi vậy có tầm quan trọng đối với mỗi doanh nghiệp.

Thứ nhất: Hoạch định chiến lược nhằm định hướng tương lai của xí nghiệp.

Trong hoạt động kinh doanh của mỗi doanh nghiệp luôn bị ảnh hưởng bởi các yếu tố bên trong và bên ngoài, nhờ có hoạch định chiến lược các doanh

ng nghiệp sẽ định hướng tương lai của mình một cách rõ ràng, sẽ giảm bớt những ảnh hưởng trở ngại đến quá trình kinh doanh.

Nhờ có chiến lược, doanh nghiệp sẽ tập trung khả năng hiện có, tận dụng mọi cơ hội để đạt mục tiêu đã đề ra, tránh kinh doanh lệch hướng do những yếu tố bên ngoài và bên trong tác động, nhằm đưa ra các phương án kinh doanh sát với thực tế và đem lại hiệu quả.

Nhờ có hoạch định chiến lược giúp cho các doanh nghiệp nhìn nhận về tương lai của mình trên các lĩnh vực chiếm lĩnh thị trường, khả năng xâm nhập thị trường mới, vốn đầu tư phát triển, loại hình kinh doanh du lịch - khách sạn được ưu tiên, mở rộng v.v...

Thứ hai: Hoạch định chiến lược giúp cho doanh nghiệp sử dụng hiệu quả các nguồn lực.

Mục tiêu chiến lược là cơ sở xây dựng các kế hoạch cụ thể, các phương án kinh doanh nhằm phân bổ và sử dụng hợp lý các nguồn lực về vốn, nhân lực, vật lực... Ví dụ: Mức độ huy động vốn bao nhiêu, tuyển dụng lao động cho mỗi khâu, đầu tư, nâng cấp, xây mới bao nhiêu cho phù hợp với yêu cầu. Kế hoạch đặt ra dựa trên nhu cầu cơ sở thực tế. Nếu thực hiện tốt các kế hoạch đó chính là đã sử dụng hiệu quả các nguồn lực.

Thứ ba: Hoạch định chiến lược giúp các doanh nghiệp du lịch - khách sạn tận dụng trong kinh doanh và hạn chế thấp nhất những tác động tiêu cực của môi trường.

Nhờ có hoạch định chiến lược, các doanh nghiệp đã thu thập và xử lý các thông tin thị trường. Nắm được xu hướng biến đổi của các yếu tố kinh tế, chính trị - xã hội, phân tích những tác động tích cực và tiêu cực của các yếu tố đó đối với doanh nghiệp để tìm ra được các cơ hội trong kinh doanh, hạn chế rủi ro đến mức thấp nhất.

Phân tích các yếu tố tăng lên của nhu cầu du lịch trong nước và quốc tế, sự cạnh tranh của các đối thủ trực tiếp và tiềm ẩn, sự ảnh hưởng của những biến động lớn về tài chính, xã hội.... giúp các doanh nghiệp xây dựng các chương trình, kế hoạch đối phó với những ảnh hưởng xấu của môi trường, tận dụng mọi thời cơ tốt nhất.

Hoạch định chiến lược là quá trình cần thiết tất yếu phải được tiến hành thận trọng, khoa học cho tất cả các doanh nghiệp du lịch - khách sạn. Tuy

nhiên đối với doanh nghiệp quy mô lớn thì cần thiết phải hoạch định chiến lược dài hạn và ngắn hạn, đối với doanh nghiệp vừa và nhỏ thì chủ yếu hoạch định chiến lược ngắn hạn.

3. Các loại chiến lược

3.1. Theo tiêu thức thời gian chiến lược bao gồm 2 loại

- Chiến lược dài hạn: Thực hiện các mục tiêu dài hạn của doanh nghiệp, nó có tầm quan trọng đặc biệt đối với những doanh nghiệp có quy mô lớn, chiếm vị trí quan trọng về thị phần lớn, trong phạm vi vùng, địa phương và toàn quốc. Ví dụ: Công ty Du lịch Việt Nam, Công ty Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh...

- Chiến lược ngắn hạn: Là cụ thể hoá chiến lược dài hạn theo từng giai đoạn nhất định. Đối với doanh nghiệp lớn từ 1 đến 2 năm.

Chiến lược ngắn hạn thường xác lập mục tiêu ngắn, nhằm đối phó với ảnh hưởng môi trường một cách linh hoạt. Ví dụ: Một hãng lữ hành, một khách sạn với quy mô vừa và nhỏ chủ yếu hoạch định chiến lược ngắn hạn.

3.2. Xét về phạm vi của chiến lược

Chiến lược của doanh nghiệp gồm 2 loại:

- Chiến lược tổng thể: Nhằm đưa ra những mục tiêu quan trọng, quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp trong một thời gian nhất định.

- Chiến lược trong từng lĩnh vực:

+ Chiến lược sản phẩm: Xác định phương hướng phát triển về cơ cấu chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp.

+ Chiến lược giá cả: Là vận dụng giá cả cho phù hợp với từng giai đoạn phát triển của doanh nghiệp gồm: chiến lược giữ vững giá, chiến lược giảm giá khi ít khách hay giá linh hoạt v.v...

+ Chiến lược phân phối: Xác định phương hướng duy trì hay mở rộng kênh phân phối của doanh nghiệp nhằm thúc đẩy quá trình tiêu thụ các sản phẩm du lịch bao gồm: chiến lược mở rộng kênh phân phối hoặc phối hợp với các kênh phân phối trong hệ thống tiêu thụ.

+ Chiến lược nhân sự: Xác định phương hướng phát triển nguồn nhân lực bao gồm: tuyển dụng và đào tạo, bồi dưỡng nhân sự, sử dụng và đãi ngộ nhân sự...

+ Chiến lược đầu tư: Xác định phương hướng đầu tư của doanh nghiệp gồm: đầu tư các dự án, xây dựng mới, đầu tư mở rộng quy mô kinh doanh, đầu tư mua sắm tài sản và đầu tư công nghệ kỹ thuật mới vv...

3.3. Xét theo các giai đoạn phát triển của doanh nghiệp

Chiến lược gồm có:

- Chiến lược xâm nhập thị trường: Là chiến lược tìm kiếm thị trường và khách hàng, mở rộng quy mô hoạt động, thường được xây dựng khi doanh nghiệp bắt đầu hoạt động.

- Chiến lược tăng trưởng tập trung: Khi các doanh nghiệp có mức tăng trưởng ổn định, sản phẩm có uy tín với khách, khả năng chiếm giữ thị trường vững chắc, có các yếu tố quan trọng để tăng sức cạnh tranh, cần đưa ra các chiến lược tăng trưởng như: phát triển sản phẩm với công nghệ phục vụ mới, các hình thức tổ chức mới hấp dẫn du khách...

- Chiến lược thu hẹp hoạt động sản xuất kinh doanh: Khi doanh nghiệp bắt đầu có dấu hiệu giảm sút hiệu quả kinh tế trong toàn bộ doanh nghiệp, hay ở một số bộ phận, cần đưa ra chiến lược thu hẹp, hoạt động kinh doanh có thể ở một số bộ phận hoặc toàn bộ doanh nghiệp, tùy theo tình hình thực tế của doanh nghiệp.

- Chiến lược hỗn hợp: Được sử dụng trong tất cả các giai đoạn phát triển của doanh nghiệp, nhằm phát huy khả năng sẵn có để tăng trưởng và thu hẹp những cơ sở, những bộ phận giảm sút hiệu quả kinh doanh.

4. Mục tiêu chiến lược

4.1. Yêu cầu của mục tiêu

Mục tiêu của doanh nghiệp cần phải chỉ rõ đích phấn đấu của doanh nghiệp trong một thời kỳ kinh doanh, là một yêu cầu đặt ra đòi hỏi mỗi doanh nghiệp phải nỗ lực phấn đấu để đạt được mục tiêu đó, đồng thời mục tiêu được sử dụng như một công cụ để đánh giá, kiểm soát quá trình hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Vì vậy mục tiêu cần phải đảm bảo yêu cầu sau:

- Mục tiêu phải rõ ràng: Mục tiêu phải xác định rõ, cụ thể, tránh chung chung. Nếu mục tiêu chung chung như phấn đấu đạt lợi nhuận tối đa, phấn đấu

tăng thị phần của doanh nghiệp sẽ không chỉ ra được một cách cụ thể, không tập trung được trí tuệ của tập thể, không cho phép huy động mọi nỗ lực của doanh nghiệp.

Mục tiêu có thể được thể hiện qua các định hướng (mức tăng lợi nhuận, số sản phẩm tăng...) hoặc các chỉ tiêu định tính (chất lượng sản phẩm, thứ hạng khách sạn, chất lượng dịch vụ, danh tiếng, uy tín...).

- Mục tiêu càng cụ thể, càng dễ dàng xây dựng các phương án chiến lược.
- Mục tiêu thể hiện như một yếu tố thúc đẩy mọi nỗ lực của doanh nghiệp.
- Mục tiêu phải đảm bảo tính hiện thực tiên tiến. Nếu một mục tiêu dễ dàng thực hiện được sẽ không có tính chất thúc đẩy sự cố gắng, nhưng mục tiêu vượt quá khả năng của mình sẽ trở nên thiếu thực tế, không có tính khả thi, vì thế yêu cầu của mục tiêu không chỉ phù hợp với thực tế của doanh nghiệp mà còn phải thể hiện tiềm năng phát triển của doanh nghiệp.

- Mục tiêu phải linh hoạt và có tính khả thi: Mục tiêu phải có độ linh hoạt để có thể điều chỉnh khi có diễn biến bất thường về cơ hội, rủi ro không lường hết khi xác định mục tiêu. Mục tiêu phải có tính khả thi mới tạo được niềm tin cho lãnh đạo và tập thể doanh nghiệp, nhất là về lao động, họ mới ủng hộ và quyết tâm thực hiện.

- Mục tiêu phải đảm bảo sự thống nhất: Mục tiêu cụ thể phải được xây dựng trên cơ sở mục tiêu chung của doanh nghiệp, mục tiêu ngắn hạn phải phù hợp với mục tiêu dài hạn, mục tiêu từng bộ phận phải nhất quán và nhằm thực hiện mục tiêu tổng thể của doanh nghiệp.

4.2. Các loại mục tiêu chiến lược

** Nếu theo thời gian mục tiêu có 2 loại:*

- Mục tiêu dài hạn: Xác định mức độ phấn đấu của doanh nghiệp trong thời gian dài (từ 3 đến 5 năm hoặc 10 năm).
- Mục tiêu ngắn hạn: Xác định mức phấn đấu của doanh nghiệp trong thời gian ngắn hạn (thường từ 1 đến 2 năm).

** Xét theo tính chất và vị thế của mục tiêu:*

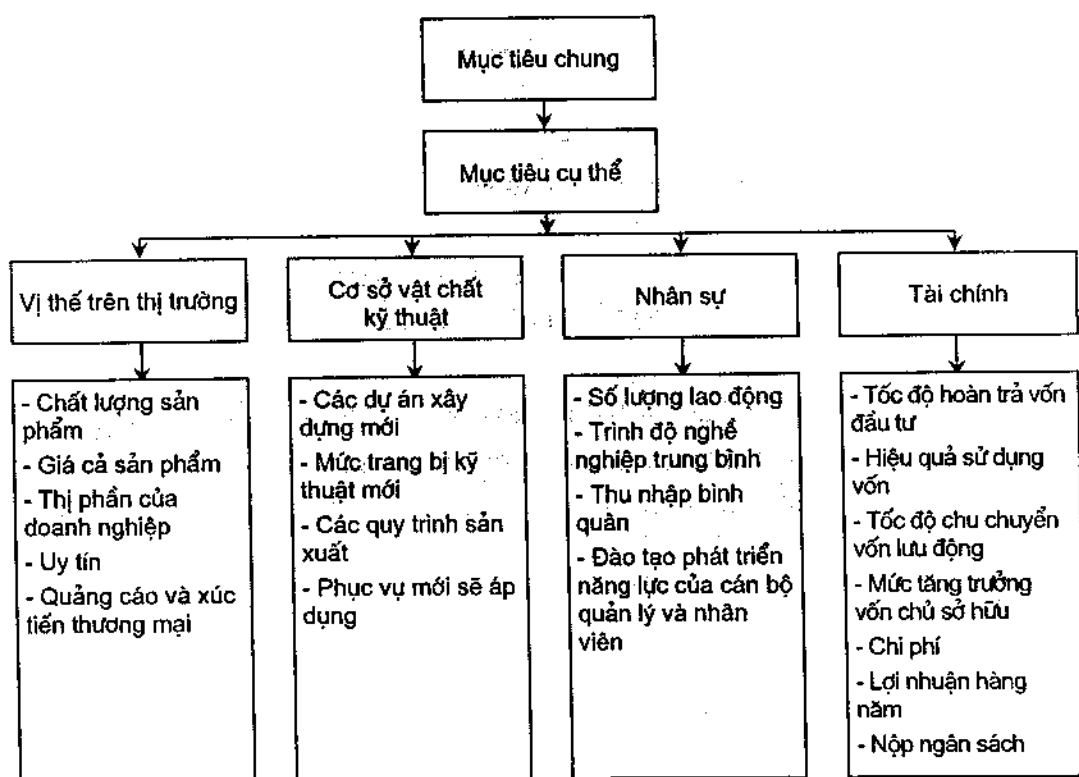
Mục tiêu của doanh nghiệp gồm 2 loại:

- Mục tiêu chung: phản ánh mục tiêu cơ bản của doanh nghiệp cần đạt được phải thường là các chỉ tiêu lợi nhuận hoặc doanh thu...

Đối với những doanh nghiệp có tốc độ tăng trưởng khá bền vững, có thể ấn định mục tiêu bằng cả hai chỉ tiêu trên.

- Mục tiêu cụ thể: Là cụ thể hoá mục tiêu chung bằng những chỉ tiêu phản ánh từng lĩnh vực, từng mặt hoạt động sản xuất kinh doanh, vì vậy mục tiêu cụ thể cần được xây dựng trên các mặt vị thế thị trường, cơ sở vật chất kỹ thuật, nhân sự, tài chính...

Sau đây là mục tiêu cụ thể của doanh nghiệp được sơ đồ hoá như sau:



Sơ đồ 6.1: Các mục tiêu cụ thể của doanh nghiệp

Ví dụ: Công ty lữ hành A có mục tiêu trong năm như sau:

Mục tiêu chung: Tăng lợi nhuận bình quân trong năm là 15%. Muốn vậy cần đưa ra các mục tiêu cụ thể như sau:

+ Tăng thị phần trong khu vực từ 15 đến 20%.

+ Tăng 30% vốn đầu tư để xây dựng các chương trình du lịch liên kết xuyên quốc gia.

+ Cần mở lớp hàng năm đào tạo lại đội ngũ hướng dẫn viên và nhân viên phục vụ.

II. KẾ HOẠCH KINH DOANH

1. Vai trò của kế hoạch và các chỉ tiêu kế hoạch kinh doanh trong doanh nghiệp du lịch - khách sạn

1.1. Vai trò của kế hoạch

Một là: Kế hoạch có vai trò quan trọng giúp các doanh nghiệp tập trung vào điều hành kinh doanh có khoa học, nắm vững những điều kiện kinh tế của bản thân doanh nghiệp và những tác động của môi trường kinh doanh tới công tác quản lý điều hành kinh doanh của doanh nghiệp.

Hai là: Kế hoạch chỉ ra những kết quả dự tính của các hoạt động kinh doanh trong tương lai, nhờ đó các nhà quản trị doanh nghiệp sẽ đưa ra những giải pháp tốt nhất để tận dụng cơ hội và hạn chế rủi ro.

Ví dụ: Trong kế hoạch dự kiến, doanh nghiệp sẽ cạn kiệt tiền mặt giữa mùa du lịch, nhờ đó Ban giám đốc cần phải giảm chi tiêu, tìm nguồn vay... chủ động khắc phục cho doanh nghiệp.

Ba là: Kế hoạch là cơ sở để kiểm tra và đánh giá khả năng thực hiện: Trong các kế hoạch xây dựng những chỉ tiêu về chi phí chuẩn, các định mức kinh tế kỹ thuật, mức thu nhập của doanh nghiệp v.v... qua đó cho ta thấy năng lực thực hiện của mỗi bộ phận trong doanh nghiệp du lịch - khách sạn. Thông qua thực hiện kế hoạch đó các nhà quản lý kiểm tra, đánh giá thực hiện các chỉ tiêu định mức của mỗi bộ phận như thế nào.

Bốn là: Nhờ có kế hoạch, các bộ phận trong mỗi doanh nghiệp có thể phối hợp với nhau một cách chủ động.

Ví dụ: Trong một tua du lịch, các bộ phận vận chuyển - ăn uống - lưu trú cần phải phối hợp để Cửa đón khách và phục vụ khách nhíp nhàng ăn khớp nhau về mặt thời gian để đảm bảo hiệu quả cho một tua du lịch.

Năm là: Kế hoạch là cơ sở để phân quyền trong quản lý doanh nghiệp: nhiệm vụ của cơ quan quản lý doanh nghiệp phải soạn thảo một kế hoạch và phổ biến đến những người thừa hành dưới hình thức các chỉ tiêu. Thông qua kế hoạch lãnh đạo, các bộ phận nắm chính xác tình hình kinh doanh của bộ phận mình trong một giai đoạn và các giai đoạn tiếp theo để tổ chức thực hiện kế hoạch.

Sáu là: Kế hoạch là cơ sở để triển khai thực hiện quản lý nghiệp vụ kinh doanh. Các chỉ tiêu kế hoạch cho ta thấy về định mức kinh tế kỹ thuật, nghiệp vụ rõ ràng ở từng khâu, từng bộ phận và từng người lao động; Vì vậy các nhà quản lý có căn cứ để đánh giá nghiệp vụ cho từng bộ phận hay các cá nhân, từ đó tìm cách giải quyết những tồn tại trong quá trình hoạt động kinh doanh, cho phép sử dụng các đòn bẩy kinh tế để kích thích phát triển sản xuất kinh doanh.

1.2. Chỉ tiêu kế hoạch

* Phân loại chỉ tiêu kế hoạch:

Ở mỗi tiêu thức khác nhau, chỉ tiêu kế hoạch được phân loại khác nhau. Dựa vào các hình thức, nội dung và mối quan hệ giữa các hoạt động của kế hoạch, ta có các phân loại như sau:

- Căn cứ vào hình thức biểu hiện, kế hoạch gồm 2 chỉ tiêu:

- + Chỉ tiêu hiện vật: Xác định lượng nhu cầu và khả năng cung ứng sản phẩm du lịch, xác định sự cân đối giữa sản xuất và tiêu dùng về mặt giá trị sử dụng.

Ví dụ: Khối lượng thực hiện của hàng hoá và dịch vụ, tổng số khách du lịch, tổng số buồng, giường, số lượng dịch vụ vận tải...

- + Chỉ tiêu giá trị: Là giá trị sản phẩm để so sánh kết quả hoạt động giữa các doanh nghiệp, giữa các thời kỳ khác nhau.

Ví dụ: Chỉ tiêu doanh thu, chỉ tiêu thu nhập ngoại tệ, hiệu quả kinh tế v.v...

- Căn cứ theo nội dung của kế hoạch gồm 2 chỉ tiêu:

- + Chỉ tiêu số lượng: chỉ rõ qui mô, khối lượng công tác.

- + Chỉ tiêu chất lượng: Thể hiện chất lượng, hiệu quả công tác.

- Căn cứ theo mối quan hệ giữa các hoạt động trong tổng thể gồm 2 chỉ tiêu:

- + Chỉ tiêu pháp lệnh là chỉ tiêu bắt buộc, đảm bảo tính tập trung như thuế, lãi nộp ngân sách.

+ Chỉ tiêu hướng dẫn cho phép các doanh nghiệp chủ động cân đối trong phạm vi nhất định như chỉ tiêu doanh thu, định mức vốn, quỹ lương...

** Các chỉ tiêu kế hoạch:*

Một là: Các kế hoạch đạt mục tiêu về doanh thu, thị phần.

Đối với các doanh nghiệp du lịch - khách sạn nói chung gồm các chỉ tiêu sau:

- Kế hoạch phát triển sản phẩm mới.
- Kế hoạch đa dạng hoá sản phẩm.
- Kế hoạch bán hàng hoá và dịch vụ du lịch có các kế hoạch cụ thể sau: kế hoạch doanh thu buồng ngủ; kế hoạch dịch vụ bổ sung; kế hoạch doanh thu từ sản phẩm ăn uống trong đó doanh thu từ hàng tự chế, doanh thu hàng chuyển bán; kế hoạch dịch vụ vận chuyển khách du lịch; kế hoạch hướng dẫn và kế hoạch thu nhập ngoại tệ.

- Kế hoạch định giá cạnh tranh.
- Kế hoạch xâm nhập thị trường.
- Kế hoạch thu hút khách hàng.
- Kế hoạch quảng cáo xúc tiến thương mại.
- Kế hoạch nghiên cứu và phát triển.

Hai là: Các kế hoạch nhằm đạt mục tiêu về cơ sở vật chất kỹ thuật.

- Kế hoạch mua sắm và thanh lý trang thiết bị kỹ thuật.
- Kế hoạch quản lý và sử dụng trang thiết bị hàng năm.
- Kế hoạch khấu hao cơ bản tài sản cố định.

Ba là: Các kế hoạch nhằm đạt mục tiêu về phát triển nguồn nhân lực.

- Kế hoạch tuyển dụng.
- Kế hoạch phát triển đội ngũ về số lượng và chất lượng (kể cả cán bộ quản lý).
- Kế hoạch mở lớp hoặc đưa đi đào tạo bồi dưỡng cán bộ quản lý và nhân viên.
- Kế hoạch sử dụng lao động và đãi ngộ người lao động.
- Kế hoạch quản lý và sử dụng nhân viên.

Bốn là: Các kế hoạch nhằm đạt mục tiêu về tài chính

- Kế hoạch huy động vốn.
- Kế hoạch sử dụng vốn.

- Kế hoạch đầu tư tài sản và đầu tư tài chính.
- Kế hoạch quản lý chi phí.
- Kế hoạch đảm bảo các khoản thuế và nộp ngân sách.
- Kế hoạch bảo toàn và phát triển vốn.
- Kế hoạch lợi nhuận
- Kế hoạch phân phối lợi nhuận.

2. Nguyên tắc trong quá trình lập kế hoạch

Khi xây dựng các chỉ tiêu kế hoạch của doanh nghiệp khách sạn du lịch, muốn đạt hiệu quả cao phải tuân thủ theo các nguyên tắc sau:

2.1. Nguyên tắc tập trung dân chủ

Trong các doanh nghiệp, khi xây dựng kế hoạch cần phát huy mọi khả năng của cán bộ công nhân viên trong đơn vị. Từng người, từng bộ phận cần nắm vững mục tiêu của doanh nghiệp để xây dựng kế hoạch cho bộ phận mình, đó chính là phát huy tính dân chủ trong kế hoạch. Lãnh đạo doanh nghiệp dựa trên cơ sở kế hoạch quần chúng đã xây dựng để xem xét các điều kiện, đưa ra các chỉ tiêu kế hoạch cho doanh nghiệp phù hợp với thực tế của doanh nghiệp.

Quy trình xây dựng kế hoạch của doanh nghiệp được đi từ cấp trách nhiệm thấp đến cấp có trách nhiệm cao nhất, những dự thảo kế hoạch được củng cố và hoàn chỉnh dần khi nó được chuyển dần lên các cấp trên.

2.2. Nguyên tắc kết hợp

Là sự kết hợp giữa kế hoạch với các mối quan hệ tiền tệ - hàng hoá. Nó đảm bảo việc vận dụng đúng đắn mối quan hệ hàng hoá - tiền tệ vào kế hoạch trong các khâu. Thực hiện tổ chức sản xuất - lưu thông - tiêu dùng các sản phẩm hàng hoá và dịch vụ của doanh nghiệp, đảm bảo cho hạch toán kinh doanh có hiệu quả.

2.3. Tính cân đối của kế hoạch

Yêu cầu các kế hoạch trong doanh nghiệp phải cân đối với nhau. Đây là nguyên tắc đảm bảo kinh doanh có hiệu quả. Các chỉ tiêu kế hoạch đặt ra có mối quan hệ ràng buộc với nhau để thực hiện chỉ tiêu kế hoạch này, đồng thời là thực hiện được các chỉ tiêu kế hoạch kia và ngược lại.

2.4. Tính khoa học

Là đảm bảo các chỉ tiêu kế hoạch được xây dựng dựa trên cơ sở vững chắc. Sử dụng triệt để các khả năng ứng dụng thành tựu khoa học kỹ thuật hiện đại vào việc xây dựng kế hoạch.

2.5. Tính pháp lệnh của kế hoạch

Là thông qua các định mức, giới hạn bắt buộc, các mục đích và nhiệm vụ của kế hoạch được cụ thể hoá thành các chỉ tiêu.

Đây là điều kiện cơ bản để đảm bảo các nguyên tắc khác của kế hoạch.

2.6. Nguyên tắc về tính liên tục và xác định vấn đề trọng tâm

Đảm bảo hài hoà sự kết hợp giữa công tác dự đoán với các kế hoạch thông qua việc xác định vấn đề trọng tâm. Từ đó đảm bảo thực hiện nhiệm vụ cơ bản trong một giai đoạn nhất định của quá trình phát triển doanh nghiệp.

Ngoài các nguyên tắc trên, kế hoạch trong doanh nghiệp khách sạn du lịch còn tuân theo các nguyên tắc khác như nguyên tắc tiết kiệm, nguyên tắc hiệu quả... Các nguyên tắc phản ánh những yêu cầu khác nhau, nhưng chúng hình thành nên một hệ thống có liên quan chặt chẽ, bổ sung cho nhau và không thể thiếu được trong công tác kế hoạch doanh nghiệp.

3. Căn cứ xây dựng kế hoạch

Kết quả kinh doanh của doanh nghiệp du lịch khách sạn phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác nhau. Dưới sự tác động của chúng, quan hệ cung - cầu về hàng hoá và dịch vụ, mức tận dụng tài nguyên du lịch và khả năng sản xuất sản phẩm du lịch của doanh nghiệp không ngừng thay đổi.

Xác định hướng và mức độ tác động của các yếu tố là cơ sở quan trọng trong việc lập kế hoạch cho toàn bộ hoạt động của doanh nghiệp khách sạn. Tác động của các yếu tố thể hiện ở 4 cấp độ trên.

Vì vậy khi lập kế hoạch, các doanh nghiệp cần căn cứ vào các tiền đề sau:

3.1. Căn cứ vào nhiệm vụ kế hoạch nhà nước giao cho ngành

Đối với các doanh nghiệp nhà nước cần căn cứ chỉ tiêu kế hoạch của ngành du lịch giao cho về số lượng khách du lịch quốc tế và khách du lịch nội địa cần phục vụ.

- Vốn đầu tư xây dựng cơ bản: Mức vốn cần để kinh doanh, vốn sửa chữa, nâng cấp khách sạn nhà hàng.

- Kế hoạch nộp ngân sách.

- Kế hoạch lợi nhuận trong năm.

3.2. Căn cứ mục tiêu của doanh nghiệp năm kế hoạch

Bao gồm:

- Doanh thu.

- Thị phần.

- Lợi nhuận.

- Tăng vốn chủ sở hữu.

- Cơ sở vật chất kỹ thuật.

- Phát triển nguồn nhân lực.

- Thu nhập bình quân.

- Nộp ngân sách.

- Lợi tức cổ phần.

3.3. Căn cứ vào các hợp đồng kinh tế

Các hợp đồng mà doanh nghiệp du lịch - khách sạn ký với các doanh nghiệp sản xuất, công ty xây dựng, tổ chức văn hoá, liên doanh với nước ngoài, các hợp đồng hợp tác kinh doanh du lịch - khách sạn giữa các doanh nghiệp du lịch - khách sạn trong nước với nước ngoài... để tạo ra các sản phẩm du lịch phục vụ cho quá trình kinh doanh du lịch - khách sạn.

3.4. Căn cứ vào thông tin nhu cầu trên thị trường

Các thông tin về sự thay đổi luồng khách du lịch về số lượng, cơ cấu khách du lịch, cách sử dụng dịch vụ, những vấn đề có liên quan đến giá cả và thời gian đi du lịch của khách, một.

Những thông tin về cung: Tình hình xu thế phát triển du lịch trong nước và quốc tế. Những phương tiện sử dụng mới, cơ sở vật chất kỹ thuật hiện đại và truyền thống...

3.5. Căn cứ vào kết quả hoạt động của bản thân doanh nghiệp trong những năm trước

Dựa vào kết quả phân tích tình hình thực hiện kế hoạch năm trước, tìm ra

các yếu tố ảnh hưởng cơ bản tới quá trình và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp du lịch khách sạn.

4. Phương pháp lập kế hoạch

4.1. Phương pháp xây dựng kế hoạch cơ bản

Phương pháp lập kế hoạch cơ bản bao gồm:

- Phương pháp cân đối: Là phương pháp so sánh giữa nhu cầu và khả năng. Sử dụng bảng cân đối để xác định quan hệ tỉ lệ cần thiết trong sự phát triển cũng như trong hoạt động sản xuất, kinh doanh, đảm bảo phát triển nhịp nhàng, cân đối.

Các bảng cân đối được sử dụng là:

Bảng cân đối vật tư, bảng cân đối tiền tệ, bảng cân đối sức lao động.

- Phương pháp hạch toán kinh tế - kỹ thuật còn gọi là phương pháp định mức: Nhằm xác định các định mức có căn cứ khoa học cho từng nghiệp vụ sản xuất kinh doanh và tiến hành xây dựng kế hoạch dựa trên định mức đó.

Phương pháp này thường được sử dụng để xác định các chỉ tiêu chất lượng như: năng suất lao động, tỷ suất chi phí, tốc độ chu chuyển hàng hoá, chu chuyển vốn.

- Phương pháp quan hệ động: Là phương pháp căn cứ vào tình hình phát triển của các chỉ tiêu đó trong kỳ kế hoạch.

- Phương pháp tỷ lệ cố định.

- Phương pháp so sánh.

- Phương pháp toán học (logic, thống kê).

- Phương pháp lựa chọn quyết định tối ưu.

- Phương pháp điều khiển học.

4.2. Phương pháp cụ thể

Trong quá trình hoạt động kinh doanh du lịch - khách sạn có nhiều chỉ tiêu phải được xây dựng kế hoạch, để nắm vững tổng chỉ tiêu và tìm ra các biện pháp phân đầu thực hiện các chỉ tiêu đó. Trong các chỉ tiêu kế hoạch của doanh nghiệp du lịch - khách sạn thì chỉ tiêu doanh thu là quan trọng nhất, quyết định tới tất cả các chỉ tiêu khác.

*** Xây dựng kế hoạch tổng doanh thu:**

Theo phương pháp thống kê kinh nghiệm ta có công thức:

$$D_{kh} = D_{bc} \times (1 + \Delta_D)$$

Trong đó: D: Mức doanh thu
(1 + Δ_D): Hệ số tăng

Ví dụ: Một công ty du lịch có doanh thu năm báo cáo là 3 tỷ đồng, năm kế hoạch dự kiến tăng 15% so với doanh thu năm báo cáo ta có doanh thu kế hoạch là: $D_{kh} = 3^{\text{tỷ đồng}} \times (1 + 0,15) = 3,45^{\text{tỷ đồng}}$

Để có kế hoạch tổng doanh thu, ta tiến hành xây dựng kế hoạch từng chỉ tiêu cụ thể như sau:

*** Xây dựng kế hoạch doanh thu của khách sạn:**

Được xây dựng riêng cho dịch vụ chính và du lịch bổ sung.

+ Doanh thu từ dịch vụ chính trao gồm: Chủ yếu là doanh thu buồng ngủ được xác định bằng đồng Việt Nam và ngoại tệ. Để tính doanh thu buồng ngủ cần xác định các chỉ tiêu sau:

Số khách du lịch (khách quốc tế, nội địa) dựa vào hợp đồng đã ký, số thực hiện năm qua và những dự kiến thay đổi ảnh hưởng tới luồng khách du lịch.

Chỉ tiêu thời gian lưu trú (số ngày) là thời gian lưu trú lại bình quân của khách du lịch được tính dựa vào kết quả phân tích thực hiện năm trước và khả năng thay đổi luồng khách, từ đó dẫn tới thay đổi cơ cấu khách và thời gian ở lại khách sạn trung bình của khách. Từ đó ta có thể tính được số ngày khách kế hoạch như sau:

Số ngày khách kế hoạch = Số khách kế hoạch x Thời gian lưu lại bình quân kế hoạch

Từ đó tính doanh thu buồng ngủ kế hoạch theo công thức sau:

$$D_{tkh} = T_{nkh} \times \text{Đơn giá bq 1 ngày}$$

Trong đó: D_{tkh} : Doanh thu buồng ngủ KH
 T_{nkh} : Số ngày khách KH

Ví dụ: Khách sạn A trong năm 2003 dự tính số khách du lịch nội địa là 5.000 người với thời gian lưu trú bình quân là 5 ngày, đơn giá bình quân 1 ngày đêm là 100.000đ.

Ta tính kế hoạch doanh thu cho năm 2003 như sau:

$$\text{Số ngày khách KH} = 5.000 \times 5 = 25.000$$

$$\text{Doanh thu KH 2003} = 25.000 \times 100.000\text{đ} = 2,5\text{tỷđ.}$$

Chú ý: - Khi tính đơn giá bình quân một ngày khách phải xác định riêng cho khách du lịch quốc tế và khách du lịch nội địa.

+ Doanh thu buồng ngủ kế hoạch trong khách sạn theo mùa khác với khách sạn hoạt động quanh năm. Khách sạn ở thành phố khác với khách sạn ở nơi khác.

+ Doanh thu từ các dịch vụ bổ sung được lập kế hoạch cho từng loại như: giặt là, cắt tóc, vui chơi giải trí (vũ trường, âm nhạc...), điện thoại...

*** Xây dựng kế hoạch doanh thu trong kinh doanh ăn uống:**

Việc xây dựng kế hoạch lưu chuyển sản phẩm ăn uống là lập sự cân bằng giữa nhu cầu về sản phẩm ăn uống và khả năng đáp ứng nhu cầu đó.

Khi xây dựng kế hoạch lưu chuyển hàng hoá ăn uống trong kinh doanh ăn uống và ăn uống du lịch cần có thông số sau:

- Vốn hàng hoá của đơn vị.
- Cơ sở vật chất kỹ thuật và khả năng về sản xuất sản phẩm ăn uống, dự trữ nguyên vật liệu bình quân.
- Các chỉ tiêu kế hoạch bao gồm:

Số lượng hàng bán ra như hàng ăn và hàng uống (hàng tự chế và hàng chuyển bán). Số hàng bán ra biểu hiện khả năng đáp ứng nhu cầu có khả năng thanh toán của khách trong một thời gian nhất định.

Xác định nhu cầu có khả năng thanh toán của khách hàng đối với cơ sở ăn uống dựa vào doanh thu đã bán được hàng năm và thông tin về thay đổi luồng khách.

Muốn xác định khả năng đáp ứng nhu cầu có khả năng thanh toán cần phải xác định vốn hàng hoá kế hoạch.

Xác định vốn hàng hoá dựa vào định mức bình quân cho một khách hàng và hợp đồng ký kết với các đơn vị cung ứng vật tư.

Khả năng phục vụ của doanh nghiệp tính theo công thức.

Khả năng phục vụ của AUDL = Số ghế ngồi x Hệ số sử dụng ghế ngồi
trong thời gian mở cửa

Ví dụ: Một cửa hàng ăn uống của Công ty du lịch B có số ghế ngồi là 300 ghế với hệ số sử dụng là 1,2 trong thời gian mở cửa.

Vậy khả năng phục vụ ăn uống = $300 \text{ ghế} \times 1,2 = 360 \text{ người}$.

Khả năng phục vụ còn phụ thuộc vào thời gian sẵn sàng phục vụ khách của cơ sở ăn uống.

Khả năng phục vụ phụ thuộc vào cơ sở vật chất kỹ thuật để bảo quản hàng hoá, thực phẩm sản xuất và chế biến sản phẩm của mình, bán các sản phẩm du lịch do các đơn vị sản xuất ra...

Để thực hiện lập các chỉ tiêu KH chính xác, giám đốc đơn vị hoặc trưởng bộ phận phục vụ ăn uống hàng ngày phải ghi sổ theo dõi những số liệu cần thiết về số lượng các món ăn được sản xuất theo loại, số lượng các món ăn đã được tiêu thụ trong các bữa ăn trưa, tối...

Thông qua việc xây dựng thực đơn cho một hoặc hai tuần, 1 tháng tạo cho việc xây dựng chương trình sản xuất tương đối chính xác. Thông qua việc lập thực đơn có thể chủ động cung ứng hàng hoá, thực phẩm phục vụ quá trình sản xuất kinh doanh, đồng thời đảm bảo nhu cầu của khách theo những khả năng thanh toán khác nhau.

** Xây dựng kế hoạch về tiền lương và tiền thưởng trong doanh nghiệp:*

- Kế hoạch tiền lương:

Trong thực tế có nhiều hình thức trả lương, tùy theo qui mô, cơ cấu tổ chức kinh doanh, các doanh nghiệp áp dụng các hình thức trả lương cho phù hợp.

Sau đây là cách tính chỉ tiêu tiền lương của doanh nghiệp theo hình thức trả lương khoán theo doanh số.

+ Tính đơn giá lương khoán kế hoạch:

Để tính được đơn giá lương khoán kế hoạch, ta có thể dựa vào đơn giá lương khoán năm trước và căn vào tình hình biến động giá cả, tình hình biến động khác của doanh nghiệp để xác định.

Công thức:

$$\text{Đơn giá lương khoán kế hoạch} = \frac{\sum \text{Quỹ lương báo cáo}}{\text{Doanh thu báo cáo}} \times 1.000$$

+ Sau khi có đơn giá lương khoán, xây dựng chỉ tiêu tổng quỹ lương kế hoạch như sau:

Công thức:

$$\sum L_{KH} = D_{KH} \times \text{đơn giá lương khoán kế hoạch}$$

Trong đó: L : tổng quỹ lương

D : doanh thu

Theo phương pháp thống kê kinh nghiệm ta có công thức:

$$\sum L_{KH} = L_{BC} \times (1 + \Delta L)$$

Trong đó: L_{KH} : Tổng quỹ lương kế hoạch

L_{BC} : Tổng quỹ lương báo cáo

$(1 + \Delta L)$: là hệ số tăng

Xây dựng các chỉ tiêu tiền lương bình quân năm như sau:

$$\bar{I}_{\text{năm KH}} = \frac{\sum L_{KH}}{R_{KH}}$$

Trong đó: $\bar{I}$: lương bình quân

L : là quỹ lương

$\bar{R}$: lao động bình quân

Xây dựng chỉ tiêu lương bình quân tháng năm kế hoạch:

$$\bar{I}_{\text{tháng}} = \frac{\sum L_{KH}}{R_{KH} \times 12_{\text{th}}}$$

Trong đó: $\bar{I}$: lương bình quân

L : là quỹ lương

$\bar{R}$: lao động bình quân

Ví dụ: Xây dựng kế hoạch tiền lương cho doanh nghiệp du lịch – khách sạn có tình hình số liệu như sau:

a) Năm báo cáo:

- Doanh thu đạt 6 tỷ đồng.
- Số lao động bình quân là 180 người.
- Đơn giá lương khoán trong năm là: 200đ/1000đ doanh số.

b) Năm kế hoạch dự kiến như sau:

- Tổng doanh thu tăng 10%.
- Số người lao động bình quân trong năm tăng 2 người.
- Đơn giá lương khoán như năm báo cáo.

Dựa vào số liệu trên xây dựng kế hoạch doanh nghiệp như sau:

Trước hết ta tính doanh thu năm kế hoạch

$$D_{KH} = D_{BC} \times (1 + \Delta D) = 6 \text{ tỷ đồng} \times (1 + 0,1) = 6,6 \text{ tỷ đồng}$$

Số lao động năm kế hoạch là: 180 người + 2 người = 182 người

Tổng quỹ tiền lương năm kế hoạch:

$$\Sigma L_{KH} = D_{KH} \times \text{đơn giá lương khoán kế hoạch}$$

$$\Sigma L_{KH} = 6,6 \text{ tỷ đồng} \times 200đ/1000đ = 1,32 \text{ tỷ đồng}$$

Lương bình quân năm kế hoạch là:

$$\bar{I}_{\text{năm KH}} = \frac{\Sigma L_{KH}}{\bar{R}_{KH}} = \frac{1,32 \text{ tỷ đ}}{182} = 7,25 \text{ triệu đ/người/năm}$$

Lương bình quân tháng năm kế hoạch là:

$$\bar{I}_{\text{tháng KH}} = \frac{\Sigma L_{KH}}{\bar{R}_{KH} \times 12_{\text{th}}} = \frac{1,32 \text{ tỷ đ}}{182 \times 12} = 604.000 \text{ triệu đ/người/tháng}$$

** Kế hoạch tiền thưởng:*

Hàng năm tùy theo tình hình thực tế của đơn vị để xác định tỷ lệ tiền thưởng. Khi đã có tỷ lệ tiền thưởng ta tính tổng quỹ thưởng như sau:

$$\Sigma T_{KH} = \Sigma L_{KH} \times \text{tỷ lệ tiền thưởng KH}$$

Trong đó: ΣT : tổng quỹ tiền thưởng

ΣL : tổng quỹ tiền lương

Sau khi biết tổng quỹ tiền thưởng ta xác định chỉ tiêu tiền thưởng bình quân cho người lao động:

$$\bar{t}_{\text{năm}} = \frac{\Sigma T_{KH}}{\bar{R}_{KH}}$$

Trong đó: $\bar{t}_{\text{năm}}$: tiền thưởng bình quân năm

ΣT : tổng số quỹ tiền thưởng

$\bar{R}$: số lao động bình quân

Hoặc:

$$\bar{t}_{\text{tháng}} = \frac{\sum T_{KH}}{R_{KH} \times 12}$$

Trong đó: $\bar{t}_{\text{tháng}}$: tiền thưởng bình quân tháng

$\sum T$: tổng quỹ tiền thưởng

$\bar{R}$: số lao động bình quân

Ví dụ:

Một doanh nghiệp du lịch – khách sạn có tình hình lao động, tiền lương và tiền thưởng như sau:

- Tổng quỹ tiền lương là: 800 triệu đồng.
- Tỷ lệ tiền thưởng là 10% so với tổng quỹ lương.
- Số lao động bình quân là 20 người.

Ta xây dựng kế hoạch tiền thưởng như sau:

+ Tổng quỹ tiền thưởng năm kế hoạch là:

$$\sum T = \sum L \times \text{tỷ lệ thưởng} = 800 \text{ triệu đồng} \times 10\% = 80 \text{ triệu đồng}$$

Tỷ lệ tiền thưởng bình quân của người lao động được tính như sau:

$$\bar{t}_{\text{năm}} = \frac{\sum T_{KH}}{R_{KH}} = \frac{80 \text{ triệu đ}}{20 \text{ người}} = 4 \text{ triệu đ/người - năm}$$

Tỷ lệ tiền thưởng bình quân tháng năm kế hoạch là:

$$\bar{t}_{\text{tháng}} = \frac{\sum T_{KH}}{R_{KH} \times 12} = \frac{80 \text{ triệu đ}}{(20 \times 12)} = 333.333 \text{ đ/người - tháng}$$

* *Xây dựng kế hoạch chi phí kinh doanh:*

- Kế hoạch tổng mức chi phí: Ta xây dựng kế hoạch chi phí cho từng khoản mục phí rồi tổng hợp các loại phí theo công thức sau:

$$\sum F_{KH} = F_{1KH} + F_{2KH} + \dots + F_{(n-1)KH} + F_{nKH}$$

Trong đó:

$\sum F_{KH}$: tổng mức chi phí

$F_1..F_n$: các khoản chi

Theo phương pháp thống kê kinh nghiệm, nếu biết tổng chi phí năm trước

và dựa vào dự đoán tăng năm kế hoạch, ta có công thức tính tổng chi phí kinh doanh như sau:

$$\Sigma F_{KH} = \Sigma F_{BC} \times (1 + \Delta_F)$$

Trong đó:

F_{KH} : tổng mức chi phí kế hoạch

F_{BC} : tổng mức chi phí báo cáo

$(1 + \Delta_F)$: hệ số tăng phí

- Xây dựng kế hoạch tỉ suất chi phí kinh doanh theo công thức:

$$F'_{KH} = \frac{\Sigma F_{KH}}{D} \times 100$$

Trong đó:

F'_{KH} : tỷ suất chi phí

ΣF_{KH} : tổng mức chi phí

D: Doanh thu

Ví dụ: Xây dựng kế hoạch chi phí kinh doanh cho một khách sạn có tình hình số liệu như sau:

a) Năm báo cáo:

- Tổng doanh thu là 5 tỉ đồng

- Tình hình chi phí thực hiện như sau:

+ Chi phí nghiệp vụ kinh doanh ăn uống:	980 trđ
+ Chi phí lưu trú:	1.000 trđ
+ Chi phí nghiệp vụ hướng dẫn:	920 trđ
+ Chi phí dịch vụ khác:	600 trđ

b) Kế hoạch dự kiến như sau:

- Tổng doanh thu tăng 10%

- Tổng chi phí tăng 5%

Cách tính các chỉ tiêu kế hoạch như sau:

- Tính tổng chi phí năm báo cáo theo công thức

$$\Sigma F_{KH} = F_{1KH} + F_{2KH} + \dots + F_{(n-1)KH} + F_{nKH}$$

$$\Sigma F_{KH} = 980 \text{ trđ} + 1.000 \text{ trđ} + 920 \text{ trđ} + 600 \text{ trđ} = 3.500 \text{ trđ}$$

- Tính tổng doanh thu năm kế hoạch:

$$D_{KH} = D_{BC} \times (1 + \Delta_D) = 5.000 \text{ trđ} \times (1 + 0,1) = 5.500 \text{ trđ}$$

- Tổng chi phí kế hoạch là:

$$\Sigma F_{KH} = \Sigma F_{BC} \times (1 + \Delta_F) = 3.500 \text{ trđ} \times 1,05 = 3.675 \text{ trđ}$$

- Tỷ suất chi phí năm kế hoạch là:

$$F'_{KH} = \frac{\Sigma F_{KH}}{D} \times 100 = \frac{(3.675 \text{ trđ} \times 100)}{5.500 \text{ trđ}} = 66,8\%$$

** Kế hoạch các hoạt động khác:*

- Kế hoạch phát triển sản phẩm mới cần dựa vào nhu cầu của khách du lịch. Vì vậy phải biết luồng khách từ đâu tới, khả năng thanh toán (khách thu nhập cao hay thấp), tập quán, phong tục và văn hoá ẩm thực của khách. Dựa trên khả năng kỹ thuật hiện có và sẽ có để kế hoạch sản xuất sản phẩm mới phù hợp và chủ động.

- Kế hoạch quảng cáo và xúc tiến thương mại.

Đối với ngành du lịch - khách sạn nói chung và doanh nghiệp du lịch khách sạn nói riêng, kế hoạch quảng cáo và xúc tiến thương mại giữ vai trò quan trọng đi trước một bước. Nhờ đó tạo ra khả năng doanh thu lớn cho doanh nghiệp. Kế hoạch quảng cáo và xúc tiến thương mại phụ thuộc khả năng tài chính của mỗi doanh nghiệp. Vì vậy phải dựa vào kế hoạch tài chính của doanh nghiệp.

- Các kế hoạch nhằm đạt mục tiêu về cơ sở vật chất kỹ thuật như mua sắm và thanh lý trang thiết bị kỹ thuật, kế hoạch quản lý và sử dụng trang thiết bị hàng năm, kế hoạch khấu hao cơ bản tài sản cố định...

- Các kế hoạch nhằm đạt mục tiêu về phát triển nguồn nhân lực như kế hoạch tuyển dụng, cần tuyển nhân viên qua đào tạo và sử dụng đúng nghề, sẽ phát huy hết khả năng kế hoạch phát triển đội ngũ về số lượng và chất lượng (kể cả cán bộ quản lý).

- Kế hoạch bồi dưỡng và nâng cao trình độ tay nghề, kế hoạch sử dụng lao động và đãi ngộ người lao động...

- Các kế hoạch nhằm đạt mục tiêu về tài chính như kế hoạch huy động vốn, sử dụng vốn, kế hoạch đầu tư, kế hoạch quản lý phí, kế hoạch nộp ngân sách, kế hoạch thuế, kế hoạch bảo toàn và phát triển vốn, kế hoạch lợi nhuận, kế hoạch phân phối lợi nhuận.

Phương pháp chung để xây dựng các kế hoạch trên là dựa vào kết quả hoạt động kinh doanh của năm trước và cân đối các nguồn lực của doanh nghiệp năm kế hoạch. Các kế hoạch trên phải được thể hiện thông qua các chỉ tiêu định lượng và định tính, tránh chung chung nhằm giúp cho các bộ phận dễ dàng triển khai thực hiện, đồng thời giúp cho các đơn vị quản lý cấp trên có cơ sở để kiểm tra, đánh giá tình hình thực hiện kế hoạch của doanh nghiệp.

5. Tổ chức thực hiện kế hoạch

Muốn thực hiện kế hoạch có kết quả tốt của từng doanh nghiệp cũng như toàn ngành, việc tổ chức thực hiện kế hoạch có vai trò quan trọng mang tính quyết định. Vì vậy cần phân định rõ vai trò của từng cấp trong việc thực hiện mục tiêu chiến lược, cụ thể hoá kế hoạch.

5.1. Đối với cấp ngành

- Xây dựng các chính sách phù hợp với thực tiễn, nhằm thực hiện được mục tiêu đã đề ra như chính sách về quản lý tài chính, nhân lực, chính sách thuế, phân phối lợi nhuận v.v...
- Phân định rõ trách nhiệm và quyền hạn của các doanh nghiệp, các đơn vị thuộc ngành quản lý, động viên đối với các đơn vị làm tốt kế hoạch.
- Tháo gỡ những vướng mắc trong quá trình thực hiện một cách kịp thời, uốn nắn những lệch lạc trong phương hướng hoạt động của các doanh nghiệp.
- Phối hợp với các ngành thường xuyên theo dõi, kiểm tra, kiểm soát tránh những hiện tượng kinh doanh chạy theo vụ lợi thiếu lành mạnh gây nguy hại tới môi trường.

5.2. Đối với các doanh nghiệp du lịch - khách sạn

** Đối với người lãnh đạo:*

- Phân công rõ trách nhiệm và quyền hạn của mỗi cương vị công tác trong việc triển khai các kế hoạch kinh doanh, bảo đảm nguyên tắc tập trung dân chủ.
- Tổ chức phối hợp chặt chẽ giữa các bộ phận, các phòng ban chức năng trong doanh nghiệp nhằm giải quyết đồng bộ và kịp thời những yếu tố về tài chính, nhân lực, vật lực trong phạm vi quản lý vĩ mô của doanh nghiệp.
- Thường xuyên theo dõi, nắm bắt thông tin về tiến độ thực hiện kế hoạch,

để phát hiện những mâu thuẫn, trở ngại, hỗ trợ kịp thời với cấp dưới. Đặc biệt chú ý trong điều kiện kinh doanh theo mùa vụ với thời gian ngắn và lượng khách tập trung đông.

** Đối với trưởng phòng chức năng, các bộ phận:*

- Triển khai các hoạt động cụ thể, phân công trách nhiệm cho các cá nhân, các quầy, tổ nhóm sản xuất hay phục vụ phù hợp với khả năng.

- Phân chia kế hoạch cả năm cho từng quý, tháng để chỉ đạo tiến độ thực hiện công việc kiểm tra, theo dõi và đôn đốc công việc, đảm bảo đúng tiến độ về thời gian và chất lượng công việc của các cá nhân và các bộ phận phụ trách.

- Nhanh, nhạy và giải quyết kịp thời những sự cố phát sinh trong quá trình thực hiện kế hoạch.

- Định kỳ báo cáo ban lãnh đạo doanh nghiệp về tình hình thực hiện kế hoạch của bộ phận mình phụ trách.

** Đối với tổ trưởng, quầy trưởng:*

- Triển khai nhiệm vụ hàng ngày, hàng tuần, tháng cho các nhân viên thực hiện kế hoạch.

- Tổ chức lao động điều phối nhân viên phục vụ và hướng dẫn viên phù hợp với khả năng, kiểm soát và đôn đốc công việc hàng ngày của người lao động trong đơn vị.

- Giải quyết tốt mối quan hệ với khách hàng, với người cung ứng, giữa các nhân viên trong bộ phận mình phụ trách.

- Tạo điều kiện thuận lợi để phát huy hết sáng kiến cải tiến và nâng cao năng suất lao động của nhân viên.

- Đánh giá khách quan kết quả lao động của nhân viên.

- Thường xuyên báo cáo kết quả làm việc của tổ, quầy cho các nhà quản trị cấp trung gian về doanh thu, về số lượng và chất lượng sản phẩm, số khách, những vấn đề phát sinh chưa giải quyết được trong phạm vi của mình.

Câu hỏi thảo luận

1. Xây dựng chiến lược kinh tế có tầm quan trọng như thế nào? Vì sao?
2. Khi đưa ra mục tiêu chiến lược kinh doanh phải đảm bảo những yêu cầu gì?
3. Nêu phương pháp cụ thể khi xây dựng kế hoạch. Cho ví dụ.
4. Thực hiện các bài tập xây dựng các chỉ tiêu kế hoạch cụ thể.

Câu hỏi ôn tập

1. Thế nào là chiến lược kinh doanh? Hãy cho biết tầm quan trọng của chiến lược.
2. Trình bày các yêu cầu của mục tiêu chiến lược?
3. Khi xây dựng kế hoạch trong doanh nghiệp du lịch - khách sạn cần đảm bảo những nguyên tắc như thế nào?
4. Trình bày các phương pháp xây dựng kế hoạch trong doanh nghiệp du lịch - khách sạn.
5. Trình bày phương pháp tổ chức thực hiện kế hoạch trong doanh nghiệp du lịch - khách sạn.

Chương 7

TÀI CHÍNH TRONG DOANH NGHIỆP DU LỊCH - KHÁCH SẠN

I. DOANH THU TRONG DOANH NGHIỆP DU LỊCH - KHÁCH SẠN

1. Khái niệm

Doanh thu là kết quả cuối cùng của cả quá trình sản xuất, phục vụ và bán các sản phẩm du lịch nói chung và các dịch vụ chính cùng với dịch vụ bổ sung trong khách sạn nhà hàng nói riêng.

2. Cơ cấu doanh thu

Để có được doanh thu cuối cùng, các cơ sở kinh doanh dịch vụ phải trải qua một quá trình liên hoàn là chuẩn bị sản xuất, phục vụ và bán hàng.

Trong hoạt động kinh doanh khách sạn - nhà hàng, không phải lúc nào cũng thấy những giai đoạn trên ở nguyên dạng và độc lập. Ngoài ra các giai đoạn này thường được thực hiện theo các thứ tự khác nhau (Nghĩa là có thể có giai đoạn bán trước giai đoạn chuẩn bị, hoặc giai đoạn chuẩn bị và giai đoạn sản xuất trước giai đoạn bán). Doanh thu trong khách sạn và trong nhà hàng có được từ các hoạt động khác nhau.

2.1. Doanh thu trong khách sạn

Doanh thu trong khách sạn bao gồm 2 thành phần chính:

- Doanh thu từ các dịch vụ lưu trú.
- Doanh thu từ các dịch vụ bổ sung.

Trong kinh doanh du lịch, các khách sạn cung cấp những hàng hoá, dịch vụ đáp ứng nhu cầu lưu trú, ăn uống và các nhu cầu dịch vụ bổ sung khác cho du khách. Hiện nay, nguồn thu từ việc bán các sản phẩm dịch vụ, hàng hoá

trong khách sạn là nguồn thu chủ yếu của ngành du lịch Việt Nam, chiếm gần 70% tổng doanh thu của toàn ngành. Như vậy, số lượng, chất lượng của dịch vụ, hàng hoá bán trong khách sạn có vai trò quan trọng đối với kinh doanh du lịch. Cũng như các khách sạn khác, các sản phẩm chính của các khách sạn nhà nước có thể chia thành 3 nhóm sau:

- Dịch vụ lưu trú: Đây là dịch vụ chủ yếu của các khách sạn. Năm 1998, doanh thu từ dịch vụ này chiếm đến 65% tổng doanh thu của toàn hệ thống khách sạn. Tuy nhiên, đối với khách sạn nhà nước, chỉ tiêu trung bình cho dịch vụ lưu trú của khách sạn dao động từ 45-70% tùy thuộc vào quy mô của từng địa phương (ở Hà Nội khoảng 50%). Đối với các khách sạn liên doanh, tỉ lệ này còn thấp hơn, khách sạn tư nhân tỉ lệ này thường rất cao. Hiện nay, việc đa dạng các loại hình lưu trú của khách sạn nhà nước còn quá ít làm cho dịch vụ này còn đơn điệu và chưa đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách, các khách sạn nhà nước chưa khai thác được tài nguyên du lịch ở các địa phương để làm phong phú thêm hoạt động của mình trong các dịch vụ trọn gói cung cấp cho khách.

- Các dịch vụ bổ sung khác: Những năm gần đây, đa số các khách sạn nhà nước đã quan tâm khai thác các dịch vụ này để tăng doanh thu và thoả mãn các nhu cầu của khách. Nhìn chung, trình độ kinh doanh của các dịch vụ này còn ở mức thấp. Tỉ trọng doanh thu từ các dịch vụ bổ sung trong khách sạn trung bình chỉ khoảng 10% trong tổng doanh thu. Các dịch vụ bổ sung chủ yếu của khách sạn là:

- + Dịch vụ thể thao.
- + Dịch vụ vui chơi giải trí.
- + Dịch vụ xông hơi massage.
- + Các dịch vụ thương mại khác.
- + Dịch vụ bán hàng.
- + Dịch vụ vận chuyển.
- + Các dịch vụ khác: giặt là, cắt tóc, thẩm mỹ.

Nhìn chung trong những năm gần đây, các khách sạn đã nhận thức được lợi ích của việc cung cấp các dịch vụ trọn gói cho khách, trong khách sạn để nâng cao doanh thu và thoả mãn các nhu cầu đa dạng khác của khách. Để hiểu thêm về cơ cấu chỉ tiêu của khách du lịch ở một số nước ta có thể tham khảo các số liệu ở sơ đồ 7.1.

STT	Nước đến	Thuê phòng	Ăn uống	Đi lại	Tham quan	Mua hàng, giải trí
1	Singapo	22,3	13,3	5,1	6,1	55,8
2	Hồng Kông	30,2	10,8	5,1	8,0	51,0
3	Thái Lan	23,4	15,1	13,3	9,4	38,8
4	Trung Quốc	22,5	9,5	11,3	31,3	25,5
5	Indônêxia	30,8	17,4	4,6	9,6	23,6
6	Việt Nam	45,4	17,7	10,4	14,4	12,1

Bảng 7.1. Cơ cấu chi tiêu của khách du lịch ở một số nước trong khu vực

Từ bảng trên cho ta thấy rõ tầm quan trọng của các dịch vụ bổ sung trong các khách sạn. Trong khi đó, phần lớn các khách sạn nhà nước ở nước ta chủ yếu chú trọng đến khai thác nguồn doanh thu từ dịch vụ cho thuê phòng là chủ yếu.

- Dịch vụ ăn uống: Hầu hết các khách sạn nhà nước có dịch vụ này để phục vụ nhu cầu ăn uống của khách. Tuy nhiên, dịch vụ này thường mang lại hiệu quả thấp, ít thu hút được khách bên ngoài vào ăn và trung bình chỉ chiếm khoảng 15% doanh thu của khách sạn.

2.2. Doanh thu trong nhà hàng

Doanh thu trong nhà hàng là số tiền thu được khi bán thức ăn, đồ uống và các dịch vụ kèm theo.

- Hàng hoá gồm 2 loại:

+ Sản phẩm tự sản xuất như: Các món ăn.

+ Sản phẩm mua sẵn như: Rượu, thuốc lá, bia.

- Dịch vụ ăn uống trong nhà hàng gồm 2 loại:

+ Dịch vụ tổ chức tiêu dùng (tạo điều kiện thuận lợi cho việc tiêu dùng).

+ Dịch vụ đảm bảo giải trí như: chương trình ca nhạc, chương trình biểu diễn.

Sau đây là bảng cơ cấu doanh thu trong nhà hàng:

STT	Danh mục
1	Ăn: - Ăn theo thực đơn - Ăn theo đoàn - Ăn tiệc
2	Uống: - Uống công nghiệp (đồ uống sẵn) - Uống pha chế
3	Lưu niệm, mỹ nghệ

Bảng 7.2. Bảng cơ cấu doanh thu trong nhà hàng

2.3. Doanh thu từ các tổ chức lữ hành

Các hãng lữ hành là một tổ chức du lịch trung gian làm cầu nối giữa khách du lịch với các cơ sở vận chuyển khách, khách sạn, nhà hàng và các tổ chức trong ngành du lịch. Các hãng lữ hành tham gia vào quá trình bán các sản phẩm du lịch như những người sản xuất, người trung gian, người tổ chức và người bán sản phẩm du lịch. Vì vậy các tổ chức lữ hành đem lại doanh thu đáng kể cho ngành du lịch nói chung và các tổ chức lữ hành nói riêng.

Doanh thu từ các tổ chức lữ hành bao gồm:

- Tổ chức các tua du lịch trọn gói có 2 loại:
 - + Tổ chức theo ý muốn của khách du lịch.
 - + Tổ chức chương trình của hãng.
- Doanh thu từ các dịch vụ trung gian như dịch vụ đưa đón khách đến khách sạn hay các trung tâm du lịch...
 - Doanh thu từ các hoạt động khác:
 - + Dịch vụ đổi tiền.
 - + Bán các loại bản đồ du lịch, tranh ảnh về các trung tâm du lịch, hàng lưu niệm.
 - + Dịch vụ bán vé máy bay.
 - + Nhận gửi hành lý và bưu phẩm.

II. CƠ CẤU VỐN VÀ NGUỒN VỐN KINH DOANH TRONG DOANH NGHIỆP DU LỊCH – KHÁCH SẠN

1. Cơ cấu vốn kinh doanh trong doanh nghiệp du lịch - khách sạn

Trong quá trình kinh doanh, các doanh nghiệp nói chung và các doanh nghiệp du lịch - khách sạn nói riêng đều cần có một số tư liệu lao động nhất định và cần có nguyên liệu, hàng hoá phục vụ cho kinh doanh, tiền mặt dùng cho chi phí... Tập hợp tất cả các loại tài sản trên, dưới hình thái tiền tệ hình thành nên vốn kinh doanh của doanh nghiệp. Hay nói cách khác vốn kinh doanh của doanh nghiệp du lịch khách sạn là số tiền ứng trước về các tài sản cần thiết nhằm thực hiện các chức năng cơ bản và bổ sung của doanh nghiệp.

Vốn kinh doanh trong doanh nghiệp bao gồm:

- Vốn cố định.
- Vốn lưu động.

1.1. Vốn cố định

* *Khái niệm:* Vốn cố định trong doanh nghiệp du lịch khách sạn là số tiền ứng trước về tài sản cố định phục vụ kinh doanh du lịch khách sạn.

* *Đặc điểm:*

- Vốn cố định tham gia vào quá trình sản xuất kinh doanh.

- Giá trị của tài sản cố định được chuyển dần vào giá trị sản phẩm vật chất và dịch vụ... Do vậy vốn cố định sẽ giảm dần qua các chu kỳ sản xuất - kinh doanh và chỉ hoàn thành một lần luân chuyển khi giá trị TSCĐ được dịch chuyển hết vào giá trị hàng hoá và dịch vụ qua nhiều chu kỳ kinh doanh.

- Phần giá trị TSCĐ bị hao mòn khi chuyển dịch vào giá trị sản phẩm được biểu hiện bằng tiền gọi là tiền khấu hao. Từ đó, hình thành quỹ khấu hao TSCĐ (bao gồm khấu hao cơ bản và khấu hao sửa chữa lớn).

- Sự tuần hoàn của vốn cố định rất chậm. Nhưng hình thái vật chất của TSCĐ thường ít thay đổi. Do vậy trong quản lý VCD cần phải quản lý chặt chẽ giá trị TSCĐ.

- Trong quá trình sử dụng VCD bị hao mòn dưới 2 dạng: Hao mòn hữu hình và hao mòn vô hình.

+ Hao mòn hữu hình là sự hao mòn làm thay đổi về mặt vật chất của TSCĐ (do kết quả của việc sử dụng gây nên).

+ Hao mòn vô hình phát sinh do tiến bộ của khoa học kỹ thuật (tức TSCĐ mới có thông số kỹ thuật và công suất như cũ nhưng được bán với giá rẻ hơn hoặc TSCĐ mới có giá bằng giá cũ nhưng công dụng và hiệu quả sử dụng tốt hơn). Do đó, trong kinh doanh, các doanh nghiệp cần phải rút ngắn thời gian sử dụng TSCĐ trên cơ sở tăng cường độ làm việc của máy móc, phương tiện tránh hao mòn vô hình đối với TSCĐ.

1.2. Vốn lưu động trong doanh nghiệp du lịch - khách sạn

* Khái niệm:

Doanh nghiệp du lịch - khách sạn muốn tiến hành kinh doanh cần có một số tài sản lưu thông và tài sản lưu động nhất định.

Biểu hiện vật chất của tài sản lưu thông là nguyên liệu mua vào để chế biến ra các sản phẩm ăn uống phục vụ khách, hàng hoá để bán như: rượu, chè, thuốc, bánh kẹo, hàng lưu niệm...

Biểu hiện vật chất của tài sản lưu động là bao bì, công cụ, đồ dùng, vật đóng gói... cần thiết phục vụ cho hoạt động kinh doanh du lịch - khách sạn.

Khi tài sản lưu thông và tài sản lưu động được biểu hiện dưới hình thái bằng tiền gọi là vốn lưu động.

Vậy: Vốn lưu động của doanh nghiệp du lịch - khách sạn là giá trị (tiền tệ) ứng trước về tài sản lưu thông và tài sản lưu động cần thiết của doanh nghiệp.

Thời gian tuần hoàn của VLD nhanh hơn so với VCD. Có loại kết thúc một chu kỳ SXKD thì VLD thực hiện được 1 vòng tuần hoàn như vốn nguyên liệu hàng hoá.

* Cấu thành vốn lưu động:

Toàn bộ vốn lưu động trong doanh nghiệp du lịch - khách sạn được chia làm 2 bộ phận là: Vốn lưu động định mức và vốn lưu động không định mức.

- Vốn lưu động định mức: Là số vốn lưu động cần thiết, thường xuyên đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp được tiến hành thường xuyên, liên tục.

Số vốn này thường chiếm tỷ trọng lớn trong toàn bộ vốn lưu động của doanh nghiệp, nó bao gồm: Vốn nguyên liệu hàng hoá và phi hàng hoá.

- **Vốn nguyên liệu hàng hoá:** Đó là những nguyên liệu hàng hoá nằm trong khâu dự trữ để phục vụ cho quá trình kinh doanh của doanh nghiệp. Đối với doanh nghiệp kinh doanh du lịch khách sạn, vốn hàng hoá chủ yếu tập trung vào các mặt hàng: Rượu, bia, chè, thuốc lá, bánh kẹo,... Còn vốn nguyên liệu thường nhỏ và chủ yếu là nguyên liệu tươi sống, thời gian dự trữ ngắn.

- **Vốn không phải hàng hoá (vốn phi hàng hoá):** là số vốn cần thiết phục vụ cho hoạt động kinh doanh. Nó bao gồm:

+ **Vốn bằng tiền:** Là số vốn tạm thời luân chuyển dưới hình thái tiền tệ như: Tiền bán hàng, tiền đang chuyển, tiền mặt tồn quỹ, nó được sử dụng để trả lương hay thanh toán các chi phí phát sinh bằng tiền mặt.

+ **Vốn công cụ lao động nhỏ:** Đó là biểu hiện bằng tiền, những công cụ lao động có giá trị thấp, thời gian sử dụng ngắn, phục vụ cho quá trình kinh doanh của doanh nghiệp.

+ **Vốn bao bì vật đóng gói:** Là số vốn cần thiết để dự trữ bao bì, việc đóng gói phục vụ cho việc vận chuyển và bán hàng. Loại vốn này trong kinh doanh du lịch khách sạn thường chiếm tỉ trọng nhỏ.

+ **Vốn phí đợi phân bổ:** Là vốn dùng cho các khoản đã chi nhưng chưa thể phân bổ ngay một lần vào chi phí mà chờ để phân bổ dần cho các kỳ sau.

+ **Vốn phụ tùng thay thế:** Đó là số tiền ứng trước về linh kiện, trang thiết bị phụ tùng thay thế cho máy móc dùng trong sản xuất kinh doanh.

- **Vốn lưu động không định mức:** Bao gồm các khoản bằng tiền khác (Tiền gửi ngân hàng, tiền giao cho cán bộ mua hàng...). Đó là các khoản vốn phát sinh trong kinh doanh nhưng biến động lên xuống thất thường không thể định mức được. Do đó đòi hỏi người quản lý vốn phải hạn chế tới mức thấp nhất các khoản vốn này, tránh sự ảnh hưởng tới các loại vốn khác trong định mức của doanh nghiệp.

** Tốc độ chu chuyển vốn lưu động:*

Tốc độ chu chuyển vốn lưu động là chỉ tiêu chất lượng quan trọng trong các doanh nghiệp kinh doanh du lịch - khách sạn, nó phản ánh tình hình quản lý và sử dụng vốn lưu động có hợp lý hay không.

Tốc độ chu chuyển vốn lưu động là thời gian trung bình cần thiết để vốn lưu động chu chuyển được một vòng, hoặc số vòng mà vốn lưu động chu chuyển được trong một thời gian nhất định.

Tốc độ chu chuyển vốn lưu động được tính bằng hai chỉ tiêu:

- Số lần chu chuyển vốn lưu động: là số vòng (số lần) vốn lưu động quay được trong một thời gian nhất định.

Công thức:

$$L = \frac{D_{\text{(giá vốn)}}}{\bar{V}_{\text{LĐ}}}$$

Trong đó:

L là số lần chu chuyển vốn lưu động

D_1 là doanh thu tính theo giá vốn

$\bar{V}_{\text{LĐ}}$ là vốn lưu động bình quân

- Số ngày chu chuyển vốn lưu động là thời gian trung bình cần thiết vốn chu chuyển được một vòng.

Công thức:

$$N = \frac{\bar{V}_{\text{LĐ}}}{d_1}$$

Trong đó:

N : số ngày chu chuyển vốn lưu động

$\bar{V}_{\text{LĐ}}$: vốn lưu động bình quân trong kỳ

d_1 : doanh thu bình quân một ngày (giá vốn)

Số lần chu chuyển vốn lưu động càng nhiều thì tốc độ chu chuyển vốn lưu động càng nhanh và số ngày chu chuyển vốn lưu động càng nhiều thì tốc độ chu chuyển vốn lưu động càng chậm hay số lần chu chuyển vốn lưu động tỷ lệ nghịch với số ngày chu chuyển vốn lưu động.

1.3. Bảo toàn và phát triển vốn trong doanh nghiệp du lịch khách sạn

1.3.1. Sự cần thiết phải bảo toàn và phát triển vốn

Bảo toàn vốn có nghĩa là trong quá trình vận động của vốn dù biểu hiện dưới hình thái nào nhưng khi kết thúc một chu kỳ vận động của vốn thì vẫn giữ được giá trị hay sức mua của đồng vốn tại một thời điểm nhất định.

Việc bảo toàn vốn là cần thiết vì trước hết:

- Xuất phát từ việc đổi mới cơ chế quản lý kinh tế tài chính đối với các doanh nghiệp nhà nước. Để duy trì và phát triển sản xuất kinh doanh, các doanh nghiệp phải bảo toàn và giữ gìn được số vốn nhà nước cấp cho doanh nghiệp.

- Xuất phát từ thực tiễn nền kinh tế có lạm phát, giá cả biến động, sức mua của đồng tiền bị suy giảm. Trong điều kiện đó thì số vốn thu hồi được cũng phải tăng lên một cách tương ứng với sự tăng lên của giá cả.

Vì vậy, đòi hỏi nhà nước phải qui định chế độ điều chỉnh giá TSCĐ theo mức độ tăng của giá cả thị trường một cách hợp lý, điều chỉnh kịp thời giá cả nguyên liệu, hàng hoá tồn kho trượt giá, bổ sung vốn lưu động từ các khoản chênh lệch giá nhằm thu hồi tái tạo được vốn, duy trì năng lực sản xuất kinh doanh của đơn vị.

- Ngày nay ngành du lịch khách sạn phát triển với tốc độ cao, nhu cầu về các sản phẩm mà ngành du lịch khách sạn cung cấp đòi hỏi phải tăng cả về số lượng và chất lượng. Mặt khác, trong kinh doanh thì các doanh nghiệp còn đứng trước thử thách là sự cạnh tranh trên thương trường. Do đó đòi hỏi mỗi doanh nghiệp không những bảo toàn được vốn mà phải phát triển được vốn kinh doanh, phải có lãi để dành một phần lợi nhuận bổ sung vào vốn, mở rộng kinh doanh.

1.3.2. Nội dung của chế độ bảo toàn vốn và phát triển vốn trong các doanh nghiệp du lịch khách sạn

**** Bảo toàn và phát triển vốn cố định:***

Khi bảo toàn vốn cố định, các doanh nghiệp du lịch khách sạn phải có trách nhiệm bảo toàn vốn cố định cả về mặt hiện vật và giá trị.

- Về mặt hiện vật có nghĩa là: trong quá trình sử dụng TSCĐ, doanh nghiệp phải quản lý chặt chẽ không để làm mất mát TSCĐ, thực hiện chế độ sử dụng, bảo dưỡng, sửa chữa mua sắm để đảm bảo cho TSCĐ không bị hư hỏng trước thời hạn, duy trì nâng cao năng lực hoạt động của TSCĐ. Đồng thời theo quy định hiện hành, các doanh nghiệp nhà nước được quyền chủ động thực hiện việc đổi mới, thay thế TSCĐ, kể cả TSCĐ chưa hết thời hạn sử dụng theo yêu cầu đổi mới công nghệ. Nhưng phải được thông qua ý kiến của cơ quan tài chính và cơ quan chủ quản.

- Về mặt giá trị thì số vốn cố định của doanh nghiệp phải bảo toàn đến cuối kỳ được xác định như sau:

$$\text{Số VCD bảo toàn đến cuối kỳ} = \left(\text{Số VCD đầu kỳ} - \text{Khấu hao cơ bản trích trong kỳ} \right) \times \text{Hệ số điều chỉnh giá trị TSCĐ} \pm \text{Tăng/giảm số VCD trong kỳ}$$

Trong đó:

- + Số vốn đầu kỳ không bao gồm số chi khấu hao cơ bản để lại doanh nghiệp.
 - + Khấu hao cơ bản trong kỳ chỉ bao gồm khấu hao cơ bản của những TSCĐ hiện có đến đầu kỳ (không tính khấu hao cơ bản của TSCĐ tăng trong kỳ).
 - + Hệ số điều chỉnh TSCĐ được xác định trên cơ sở tính toán độ tăng giá của TSCĐ bằng tiền trong nước.
 - + Tăng giảm VCD trong kỳ đó là số vốn cố định phải bảo toàn tăng (+) giảm (-) trong kỳ. Phần này phải xác định theo từng thời điểm.
- Bảo toàn VCD về mặt giá trị khi có biến động về giá TSCĐ thì doanh nghiệp phải điều chỉnh lại nguyên giá TSCĐ, VCD theo hệ số tính toán do cấp thẩm quyền công bố.

Ngoài trách nhiệm bảo toàn vốn, các doanh nghiệp còn có trách nhiệm phát triển VCD trên cơ sở khuyến khích phát triển SX-KD và phân khấu hao cơ bản để lại doanh nghiệp để đầu tư xây dựng cơ bản cho doanh nghiệp.

** Bảo toàn và phát triển vốn lưu động:*

- Bảo toàn vốn lưu động thực chất là giữ được giá trị thực tế hay sức mua của vốn, thể hiện ở khả năng mua sắm nguyên liệu, hàng hoá cho khâu dự trữ và tài sản định mức nói chung, duy trì khả năng thanh toán của đơn vị.

- Số vốn lưu động phải được bảo toàn đến cuối kỳ được xác định theo công thức:

$$\text{Vốn lưu động phải bảo toàn đến cuối kỳ} = \frac{\text{Vốn lưu động đầu kỳ}}{\text{đầu kỳ}} \times \frac{\text{Hệ số trượt giá bình quân VLĐ đến cuối kỳ}}{\text{VLĐ đến cuối kỳ}}$$

Trong đó:

- + Vốn lưu động đầu kỳ là số vốn lưu động được bảo toàn đến cuối kỳ trước.
- + Hệ số trượt giá của VLĐ được xác định phù hợp với đặc điểm, cơ cấu tài sản lưu thông và tài sản lưu động của ngành. Hệ số này cũng có thể do doanh nghiệp tự tính toán trên cơ sở các mặt hàng (chủ yếu) mà doanh nghiệp kinh doanh. Tuy nhiên, hệ số trượt giá này không vượt quá hệ số do nhà nước công bố.

Ngoài ra, doanh nghiệp còn có các loại hình vốn khác do nhà nước giao cho doanh nghiệp như: khấu hao cơ bản để lại cho doanh nghiệp, vốn sửa chữa lớn, lợi nhuận chưa phân phối... doanh nghiệp cũng phải có trách nhiệm bảo toàn chúng, sử dụng có mục đích, có hiệu quả.

Ngoài phạm vi doanh nghiệp thì nguồn vốn của quốc gia cũng cần được bảo toàn và phát triển như các danh lam thắng cảnh, các di tích lịch sử và truyền thống văn hoá dân tộc...

1.3.3. Các biện pháp nâng cao hiệu quả sử dụng vốn trong doanh nghiệp du lịch khách sạn

Nâng cao được hiệu quả sử dụng vốn nghĩa là vốn phải luôn luôn đáp ứng được yêu cầu kinh doanh, mặt khác phải tiết kiệm vốn trong quá trình kinh doanh. Cụ thể:

- Xác định được nhu cầu về vốn ở từng thời kỳ kinh doanh trên cơ sở kế hoạch kinh doanh tổng thể của doanh nghiệp hay phải xác định được mức vốn ở từng giai đoạn kinh doanh.

- Xác định được cơ cấu về vốn một cách hợp lý: giữa vốn cố định và vốn lưu động, giữa vốn của bộ phận nghiệp vụ này với vốn của bộ phận nghiệp vụ khác. Giảm tới mức thấp nhất số lượng TSCĐ chưa dùng hoặc không cần dùng...

- Sử dụng triệt để công suất tài sản cố định, tăng cường bảo quản sửa chữa để kéo dài thời gian sử dụng tài sản cố định.

- Định kỳ phải đánh giá lại vốn (vốn cố định và vốn lưu động) để xác định mức bảo toàn vốn hợp lý, tránh tình trạng ăn vào vốn.

- Bố trí sử dụng các nguồn vốn hợp lý, linh hoạt, tiết kiệm. Cần khai thác tận dụng triệt để các nguồn vốn mà doanh nghiệp được phép sử dụng trong một thời gian mà không phải trả lãi (nguồn vốn tự có, nợ định mức) khi thiếu mới sử dụng nguồn vốn vay. Đòi hỏi trả nợ kịp thời, tránh tình trạng bị chiếm dụng vốn.

- Tất cả mọi phương án đầu tư về vốn đều phải tính đến hiệu quả kinh tế do việc đầu tư đó mang lại. Có nghĩa là việc đầu tư xây dựng trang thiết bị dụng cụ đều xuất phát từ yêu cầu kinh doanh nhằm mục đích nâng cao chất lượng phục vụ, mở rộng kinh doanh.

2. Nguồn vốn kinh doanh trong doanh nghiệp du lịch - khách sạn

2.1. Nguồn vốn pháp định

Khi doanh nghiệp được thành lập cũng như trong quá trình hoạt động, doanh nghiệp phải có một lượng vốn tối thiểu theo quy định của nhà nước, đó là mức vốn pháp định tối thiểu. Mức vốn này tùy thuộc vào quy mô, loại hình kinh doanh của doanh nghiệp, nó giúp cho việc thực hiện chức năng của doanh nghiệp cũng như đảm bảo quyền lợi của tập thể và cá nhân có quan hệ với doanh nghiệp.

+ Đối với doanh nghiệp nhà nước: Vốn này chính là vốn ngân sách nhà nước cấp phát ban đầu khi doanh nghiệp mới đi vào hoạt động. Toàn bộ tiền trích khấu hao cơ bản TSCĐ đều được để lại cho doanh nghiệp. Doanh nghiệp có trách nhiệm bảo toàn và phát triển số vốn này.

+ Đối với doanh nghiệp cổ phần: Nguồn vốn pháp định là nguồn vốn do các cổ đông đóng góp thông qua việc mua cổ phiếu.

+ Đối với doanh nghiệp tư nhân: Nguồn vốn này là số vốn của chủ doanh nghiệp bỏ ra ban đầu để kinh doanh.

2.2. Nguồn vốn doanh nghiệp tự bổ sung

Trong quá trình hoạt động, việc mở rộng qui mô kinh doanh là mục tiêu của mỗi doanh nghiệp trong nền kinh tế thị trường. Điều đó đòi hỏi doanh nghiệp phải đầu tư thường xuyên thêm vốn bằng cách lấy từ lợi nhuận để lại doanh nghiệp sau khi đã bù đắp những chi phí trong quá trình kinh doanh và hoàn thành nghĩa vụ với ngân sách nhà nước.

2.3. Nguồn vốn liên doanh liên kết

Nguồn vốn liên doanh liên kết là nguồn vốn mà các đơn vị liên doanh với các doanh nghiệp đóng góp. Hiện nay nguồn vốn đầu tư nước ngoài đang phát triển mạnh trong ngành du lịch - khách sạn ở Việt Nam. Ở doanh nghiệp liên doanh với nước ngoài, Việt Nam tham gia góp vốn chủ yếu bằng giá trị các khách sạn, nhà cửa, đất đai, nhà đầu tư nước ngoài góp vốn chủ yếu bằng máy móc, thiết bị, vật tư, tiền mặt...

2.4. Nguồn vốn cổ phần

Nguồn vốn cổ phần là hình thức vốn được huy động bằng cách phát hành cổ phiếu. Góp vốn bằng hình thức này là đặc trưng cơ bản của nền kinh tế thị trường.

Trình tự phương pháp huy động vốn này có thể tóm tắt như sau:

Chia tổng số vốn thành các phần có giá trị bằng nhau, mỗi phần đó được gọi là cổ phần. Tờ phiếu ghi nhận giá trị cổ phần được gọi là giá trị cổ phiếu, người mua cổ phiếu gọi là cổ đông. Định kỳ các cổ đông sẽ được nhận khoản tiền lãi do quyền sở hữu cổ phiếu gọi là cổ tức.

Cổ phiếu có thể được chia thành nhiều loại: cổ phiếu thông thường hoặc cổ phiếu ưu đãi.

Ở tất cả các nước, việc huy động vốn bằng công ty cổ phần đều phải tuân thủ luật pháp và chịu sự kiểm soát của uỷ ban chứng khoán và thị trường.

2.5. Nguồn vốn đi vay

Trong kinh doanh, nếu các nguồn vốn trên thiếu, doanh nghiệp có thể vay ngân hàng theo chế độ tín dụng dài hạn để đầu tư xây dựng cơ bản các TSCĐ đáp ứng nhu cầu kinh doanh của doanh nghiệp.

Thông qua các nguồn vốn nêu trên cho thấy trách nhiệm của doanh nghiệp là phải tạo ra nguồn vốn, làm chủ được nguồn vốn của mình và sử dụng chúng có hiệu quả nhất.

III. CHI PHÍ TRONG DOANH NGHIỆP DU LỊCH – KHÁCH SẠN

1. Đặc điểm của chi phí

Ngành du lịch là ngành hoạt động mang tính chất đặc thù, vừa được coi là ngành sản xuất, vừa được coi là ngành lưu thông và vừa được coi là ngành dịch vụ. Nó phục vụ các nhu cầu về ăn, ngủ, vui chơi, tham quan, giải trí và cung cấp cho khách những thông tin, hàng hoá cần thiết.

Trong quá trình thực hiện các chức năng đó, các doanh nghiệp du lịch khách sạn đòi hỏi phải bỏ ra một lượng hao phí lao động nhất định và mọi chi tiêu đều biểu hiện dưới hình thái tiền tệ.

Do vậy: Chi phí của doanh nghiệp du lịch - khách sạn là biểu hiện bằng tiền toàn bộ những hao phí lao động xã hội cần thiết (lao động sống và lao động vật hoá) phát sinh trong quá trình thực hiện các chức năng của doanh nghiệp.

Trong chi phí của doanh nghiệp du lịch - khách sạn có khoản chi phí trực tiếp biểu hiện bằng tiền như: chi phí tiền lương, điện nước, vận chuyển... Nhưng có những khoản chi phí biểu hiện dưới hình thái hiện vật như hao phí về TSCĐ, vật rẻ tiền mau hỏng, hao hụt nguyên liệu hàng hoá...

Chi phí phát sinh trong quá trình sản xuất kinh doanh nhưng nó chỉ được biểu hiện cụ thể sau khi quá trình sản xuất - kinh doanh kết thúc. Thực chất, nó chính là sự chuyển hoá của vốn ứng trước trong quá trình sản xuất - kinh doanh.

Trong trị giá sản phẩm ăn uống thì giá trị nguyên liệu thường chiếm tỉ trọng lớn, là yếu tố quan trọng nhất quyết định chất lượng sản phẩm. Điều đó

đòi hỏi phải có sự quản lý riêng trị giá nguyên liệu, thực hiện tiết kiệm chi phí trong quá trình sản xuất kinh doanh nhưng không thể thực hiện bằng việc tiết kiệm nguyên liệu đưa vào chế biến. Do đó, nếu hạch toán nguyên liệu vào chi phí sẽ không đánh giá được thực chất hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Chi phí của doanh nghiệp du lịch khách sạn mang tính chất phức tạp: có khoản chi phí nằm ở khâu sản xuất các sản phẩm ăn uống, có khoản chi phí nằm ở khâu lưu thông hàng hoá và có khoản chi phí nằm ở khâu phục vụ. Các khoản chi phí này có thể hình thành ở mọi nơi mọi lúc gắn liền với quá trình phục vụ khách.

Lưu ý: Để đáp ứng yêu cầu của chế độ hạch toán kinh tế, chúng ta cần xác định phạm vi của chi phí trong doanh nghiệp du lịch khách sạn. Đó là:

+ Những khoản chi nào không liên quan đến chức năng của doanh nghiệp kinh doanh du lịch khách sạn sẽ không được hạch toán vào chi phí.

+ Những khoản thiệt hại do nguyên nhân chủ quan của doanh nghiệp gây nên không được hạch toán vào chi phí như: tiền phạt, tiền bồi thường về vi phạm hợp đồng kinh tế, lãi nợ quá hạn, xe đổ...

2. Phân loại chi phí trong doanh nghiệp du lịch khách sạn

Đặc điểm của chi phí kinh doanh du lịch khách sạn có tính phức tạp. Do vậy, để tăng cường hạch toán kinh tế, tạo điều kiện nâng cao quản lý kinh doanh, phân đấu tiết kiệm chi phí, chúng ta cần phải có sự phân loại chi phí.

2.1. Căn cứ vào nghiệp vụ kinh doanh

Chi phí trong doanh nghiệp du lịch - khách sạn bao gồm:

- *Chi phí của nghiệp vụ kinh doanh ăn uống*: Là biểu hiện bằng tiền của toàn bộ những hao phí lao động xã hội cần thiết để tổ chức sản xuất lưu thông và tổ chức tiêu dùng các sản phẩm ăn uống.

Trong mỗi giai đoạn trên đòi hỏi phải sử dụng một lượng chi phí nhất định, đó là chi phí sản xuất lưu thông và tổ chức tiêu dùng các sản phẩm ăn uống.

- *Chi phí của nghiệp vụ kinh doanh lưu trú*: là biểu hiện bằng tiền của toàn bộ những hao phí lao động xã hội cần thiết để phục vụ khách nghỉ trọ tại các cơ sở kinh doanh lưu trú. Đó là những khoản chi về tiền lương cho cán bộ nhân viên phục vụ ở bộ phận kinh doanh lưu trú, về tiền nhiên liệu, điện, nước, khấu hao tài sản cố định, trang thiết bị máy móc... và chi phí liên quan đến phục vụ khách nghỉ trọ.

- *Chi phí của nghiệp vụ hướng dẫn du lịch*: là biểu hiện bằng tiền những hao phí lao động xã hội cần thiết phát sinh trong quá trình phục vụ khách du lịch. Đó là chi phí để trả lương cho hướng dẫn viên, chi phí xây dựng chương trình và những chi phí phát sinh khác để tổ chức các hoạt động:

- + Tổ chức đón tiếp, vận chuyển khách du lịch.
- + Tổ chức bố trí nơi ăn chốn ở cho khách đi du lịch.
- + Tổ chức cho khách tham quan và tham gia chương trình vui chơi giải trí.
- + Tổ chức các buổi nói chuyện hoặc thuyết minh về các di tích lịch sử, các ngày lễ hội cho khách đi tham quan được biết. Giới thiệu cho khách những thông tin về giá cả, thị trường, địa danh du lịch, phong tục tập quán của dân tộc Việt Nam.
- + Tổ chức tiễn khách.

- *Chi phí các dịch vụ khác*:

Ngoài các dịch vụ đã nêu trên, trong kinh doanh khách sạn - du lịch còn phát sinh dịch vụ khác:

- + Dịch vụ dancing.
- + Dịch vụ karaoke.
- + Dịch vụ massages.
- + Dịch vụ đổi tiền, điện thoại.
- + Mua vé máy bay...

Các dịch vụ đó trong quá trình phục vụ sẽ phát sinh những chi phí và những chi phí này trong kinh doanh du lịch khách sạn tạo nên giá thành dịch vụ, đó là những chi phí như trả lương cho nhân viên phục vụ, khấu hao tài sản cố định, chi phí điện nước.

2.2. Căn cứ vào nội dung kinh tế của chi phí

(Các yếu tố của quá trình lao động)

Bao gồm:

- Chi trả tiền lương cho cán bộ nhân viên trong doanh nghiệp.
- Chi trả về cung cấp lao vụ cho các ngành kinh tế khác như: chi phí điện, nước, chi phí vận chuyển, thuê tài sản cố định...
- Hao phí về vật tư trong kinh doanh.
- Hao hụt về hàng hoá, nguyên liệu trong quá trình vận chuyển bảo quản, chế biến và tiêu thụ.

- Các khoản chi phí khác như: trả lãi tiền vay ngân hàng, bảo hiểm xã hội...

2.3. Căn cứ vào tính chất biến động của chi phí

- Chi phí bất biến: là những khoản chi phí không thay đổi hay ít thay đổi khi mức doanh thu thay đổi như: chi phí khấu hao tài sản cố định, chi phí quản lý hành chính...

- Chi phí khả biến: là những khoản chi phí luôn biến động theo sự biến động của mức doanh thu như: chi phí lương khoán, chi phí để may, giặt đồ vải, một phần chi phí nhiên liệu, điện năng.

2.4. Căn cứ theo yêu cầu của công tác quản lý

- Chi phí vận chuyển bốc vác: gồm cước phí vận chuyển thuê ngoài, tiền lương, bảo hiểm xã hội, tiêu hao nhiên liệu, khấu hao phương tiện vận chuyển của các phương tiện vận chuyển thuộc doanh nghiệp, tiền bốc dỡ, khuôn vác...

- Chi phí bảo quản, chọn lọc, đóng gói bao bì: là những khoản chi phí nhằm để giữ gìn số lượng và chất lượng hàng hoá, nguyên liệu, và các vật liệu dụng cụ dùng vào việc phân loại chọn lọc đóng gói...

- Chi phí khấu hao tài sản cố định: chi phí khấu hao các tài sản cố định phục vụ trực tiếp sản xuất kinh doanh.

- Chi phí trừ dần công cụ lao động nhỏ: là giá trị phân bổ công cụ lao động nhỏ dùng trong mua, bán, bảo quản nguyên liệu hàng hoá trong chế biến, phục vụ khách.

- Lãi phải trả ngân hàng và các đối tượng khác.

- Hao hụt nguyên liệu, hàng hoá định mức.

- Bảo hiểm xã hội.

- Các khoản chi phí trực tiếp khác cần thiết cho quá trình phục vụ khách.

- Tiền lương của cán bộ công nhân viên.

- Chi phí quản lý hành chính: là những khoản chi phí gián tiếp phục vụ cho quá trình kinh doanh như: khấu hao tài sản cố định phục vụ cho bộ phận gián tiếp văn phòng phẩm, y tế, hội nghị.

3. Đánh giá tình hình sử dụng chi phí của doanh nghiệp du lịch - khách sạn.

Chi phí là một trong những yếu tố xác định lợi nhuận của doanh nghiệp. Tiết kiệm chi phí là nguồn cơ bản để nâng cao lợi nhuận, nâng cao hiệu quả kinh tế cho

doanh nghiệp. Do vậy, cần phải phân tích tình hình chi phí của doanh nghiệp, thông qua đó đánh giá một cách đúng đắn, toàn diện chất lượng kinh doanh của doanh nghiệp, đánh giá được tình hình quản lý và sử dụng chi phí của doanh nghiệp có hợp lý không, đồng thời phát hiện những chi phí phát sinh bất hợp lý để từ đó có biện pháp khắc phục nhằm quản lý và sử dụng chi phí có hiệu quả.

3.1. Phân tích chung tình hình chi phí của doanh nghiệp du lịch - khách sạn

Để phân tích được tình hình chi phí của doanh nghiệp du lịch - khách sạn, ta cần phải tính các chỉ tiêu sau:

* *Tỉ suất chi phí*: là tỉ lệ phần trăm so sánh giữa tổng chi phí kinh doanh du lịch - khách sạn và doanh thu đạt được trong một thời kỳ nhất định của doanh nghiệp.

$$F' = \frac{F}{D} \times 100$$

Trong đó:

F' là tỉ suất chi phí của doanh nghiệp

F là tổng chi phí kinh doanh du lịch khách sạn

($F = \sum$ các khoản mục phí)

D là doanh thu kinh doanh du lịch khách sạn

Tỉ suất chi phí là một chỉ tiêu chất lượng:

- Phản ánh trong một thời kỳ nhất định để đạt được 100 đồng doanh thu, doanh nghiệp cần phải bỏ ra bao nhiêu đồng chi phí.
- Sử dụng để so sánh giữa các thời kỳ khác nhau trong một doanh nghiệp.
- So sánh giữa các doanh nghiệp du lịch khách sạn trong cùng một thời kỳ kinh doanh với nhau.

* *Mức độ tăng (giảm) tỉ suất chi phí*: chỉ tiêu này đánh giá đơn vị có quản lý tốt chi phí hay không qua việc so sánh tỉ suất chi phí giữa kỳ này so với kỳ trước:

$$\Delta F' = F'_1 - F'_0$$

$\Delta F'$: mức độ tăng (giảm) tỉ suất chi phí

F'_1 : tỉ suất chi phí của kỳ này

F'_0 : tỉ suất chi phí của kỳ trước

* *Tốc độ tăng (giảm) tỉ suất chi phí*

$$V_{F'} = \frac{F'_1 - F'_0}{F'_0} \times 100 \quad \text{hay} = \frac{\Delta F'}{F'_0} \times 100$$

Chỉ tiêu này cho thấy các doanh nghiệp phải tăng nhanh tốc độ giảm phí. Đó là cơ sở cho việc tiết kiệm chi phí, tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp.

* *Mức tiết kiệm (hay bội chi) chi phí của doanh nghiệp*: đánh giá trong một thời kỳ nhất định doanh nghiệp tiết kiệm (hay bội chi) bao nhiêu đồng chi phí. Chỉ tiêu này là số tuyệt đối biểu hiện cụ thể của chỉ tiêu số tương đối.

$$M_F = (F'_1 - F''_0) D_1$$

$$\text{hay } M_F = \Delta F' \times D_1$$

Trong đó:

M_F : là số tiền tiết kiệm (hay bội chi) chi phí của doanh nghiệp trong kỳ.

D_1 : là doanh thu đạt được năm nay.

Ví dụ: Tình hình thực hiện kế hoạch chi phí của doanh nghiệp du lịch - khách sạn A theo bảng 7.1.

Đơn vị: Triệu đồng

Stt	Chỉ tiêu	Kế hoạch	TH	% HTKH
1	Tổng doanh thu	2.000	2.200	110
2	Tổng chi phí	600	620	103,3

Bảng 7.1

Dựa vào số liệu trên phân tích tình hình thực hiện chi phí của doanh nghiệp A:

Để có số liệu phân tích ta tính các chỉ tiêu sau:

- Tính chỉ tiêu tỉ suất chi phí năm kế hoạch và thực hiện:

$$F'_{KH} = \frac{F_{KH}}{D_{KH}} \times 100 = (600 \times 100) : 2.000 \text{trđ} = 30\%$$

$$F'_{TH} = \frac{F_{TH}}{D_{TH}} \times 100 = (620 \times 100) : 2.200 \text{trđ} = 28,2\%$$

- Mức độ giảm phí của doanh nghiệp là:

$$\Delta_F = F'_{TH} - F'_{KH} = 28,2\% - 30\% = -1,8\%$$

- Tốc độ giảm phí năm thực hiện so với kế hoạch là:

$$V_F = \frac{F'_{TH} - F'_{KH}}{F'_{KH}} \times 100 = \frac{\Delta_F}{F'_{KH}} \times 100$$

$$V_F = (-1,8\% : 30\%) \times 100 = -6\%$$

- Mức tiết kiệm chi phí của doanh nghiệp là:

$$M_F = (F'_{TH} - F'_{KH}) \times D_{TH} = \Delta_F \times D_{TH}$$

$$M_F = 1,8\% \times 2.200 \text{ trđ} = 39,6 \text{ trđ}$$

Nhận xét : Tình hình sử dụng chi phí của doanh nghiệp trên đã tiết kiệm được 37.400.000 đ là do nguyên nhân:

Tổng doanh thu tăng 10% tương ứng với số tuyệt đối là 200 trđ. Trong khi đó tổng chi phí tăng 3,3% tương ứng tăng 20 trđ, như vậy tốc độ tăng của mức phí nhỏ hơn tốc độ tăng của doanh thu, vì thế tỉ suất chi phí năm thực hiện giảm 1,8% và tốc độ giảm là 6% so với kế hoạch đặt ra.

Nếu không có nguyên nhân khách quan nào, điều này thể hiện doanh nghiệp A đã kinh doanh tốt.

Qua các chỉ tiêu trên, ta có thể đánh giá được chất lượng hoạt động của doanh nghiệp trong việc quản lý và sử dụng chi phí nói chung, của từng nghiệp vụ kinh doanh trong doanh nghiệp.

Tuy nhiên, để đánh giá một cách chính xác hơn, chúng ta cần đi sâu phân tích chi phí theo các khoản mục phí hình thành nên tổng chi phí của doanh nghiệp và sự ảnh hưởng của nó tới tổng chi phí của doanh nghiệp.

3.2. Phân tích tình hình chi phí của doanh nghiệp theo những khoản mục phí

Chúng ta phân tích các khoản mục chi phí thông qua tỉ trọng và tỉ suất của từng khoản mục chi phí. Qua đó thấy được:

- Khoản chi phí nào chiếm tỉ trọng lớn trong tổng mức chi phí của doanh nghiệp.
- Tỉ suất chi phí của doanh nghiệp tăng (giảm) chủ yếu do khoản chi phí nào sử dụng lãng phí (tiết kiệm).

Lưu ý: Trong kinh doanh du lịch khách sạn, những khoản chi phí về khấu hao TSCĐ, trừ dần công cụ lao động nhỏ, chi phí tiền lương và bảo hiểm xã hội, trả lãi tiền vay, chi phí nhiên liệu, điện, nước thường chiếm tỉ trọng lớn.

Thông thường doanh thu tăng lên mà những khoản chi phí khả biến tăng lên, và chi phí bất biến không tăng là hợp lý.

Đặc biệt phải chú ý những khoản chi phí tăng lên nhưng lại nâng cao chất lượng phục vụ khách một cách hợp lý có khả năng mang lại hiệu quả kinh doanh thì việc đầu tư đó là tốt.

3.3. Phân tích tình hình chi phí của doanh nghiệp theo từng nghiệp vụ kinh doanh

Trong cùng một doanh nghiệp nhưng do tính đặc thù riêng của từng loại hình kinh doanh mà mức độ chi tiêu của từng nghiệp vụ là khác nhau. Vì vậy mà qua đó doanh nghiệp cần có sự đầu tư thích hợp nhằm nâng cao chất lượng phục vụ khách và đem lại hiệu quả kinh doanh cho doanh nghiệp.

- *Đối với nghiệp vụ kinh doanh ăn uống*: Đây là nghiệp vụ thực hiện đồng thời các nhiệm vụ sản xuất, lưu thông và tổ chức tiêu dùng các sản phẩm ăn uống. Do vậy chi phí vừa mang tính chất của một ngành sản xuất, vừa mang tính chất của một ngành lưu thông, vừa mang tính chất của một ngành dịch vụ.

Những chi phí chủ yếu là:

+ Chi phí tiền lương và bảo hiểm xã hội cho cán bộ công nhân viên. Sản xuất chế biến và tổ chức phục vụ khách tiêu dùng các sản phẩm ăn uống.

+ Chi phí bảo quản hao hụt hàng hoá.

+ Chi phí nhiên liệu, điện, nước.

+ Chi phí khấu hao TSCĐ.

- *Nghiệp vụ kinh doanh lưu trú*: Đây là nghiệp vụ có tính chất đặc trưng của ngành dịch vụ du lịch - khách sạn.

Những chi phí chủ yếu là:

+ Chi phí khấu hao TSCĐ

+ Sửa chữa nhà cửa, trang bị máy móc, bảo trì, bảo dưỡng tài sản.

+ Chi phí nhiên liệu điện nước.

+ Chi phí tiền lương và bảo hiểm xã hội.

+ Chi phí liên quan đến phục vụ khách lưu trú.

- *Nghiệp vụ kinh doanh vận chuyển và hướng dẫn du lịch*: Đây là nghiệp vụ kinh doanh dịch vụ.

Những chi phí chủ yếu là:

+ Chi phí tiền lương và bảo hiểm xã hội cho công nhân lái xe, hướng dẫn viên du lịch.

+ Chi phí khấu hao phương tiện, nhiên liệu xăng dầu, chi phí sửa chữa phụ tùng thay thế.

+ Chi phí bảo hiểm, lệ phí giao thông và các chi phí khác liên quan đến quá trình du lịch, tham quan của du khách.

- *Nghệp vụ kinh doanh khiêu vũ:*

Các khoản chi phí chủ yếu:

+ Chi phí tiền lương và bảo hiểm cho cán bộ công nhân viên.

+ Trả công cho lao động hợp đồng ở phòng khiêu vũ.

+ Chi phí khấu hao tài sản cố định.

Ví dụ: Có số liệu về chi phí của một doanh nghiệp du lịch – khách sạn theo bảng 7.3

Đơn vị: Triệu đồng

STT	Chỉ tiêu các nghiệp vụ	Doanh thu (Tr. đ)		Chi phí (Tr. đ)		Tỉ suất chi phí (%)		Δ_F (%)	V_F (%)	M_F (Tr. đ)
		KH	TH	KH	TH	KH	TH			
	Toàn doanh nghiệp, trong đó:	180.000	192.000	44.000	49.370	24,44	25,71	1,27	5,2	2438,5
1	Nghệp vụ kinh doanh ăn uống	50.000	65.000	5.000	7.800	10	12	2	20	2.300
2	Nghệp vụ kinh doanh lưu trú	30.000	25.000	7.200	6.500	24	26	2	8,33	500
3	Nghệp vụ kinh doanh dancing	50.000	52.000	12.500	13.520	25	26	1	4	528
4	Nghệp vụ kinh doanh vận chuyển	20.000	15.000	5.400	4.050	27	27	0	0	0
5	Các nghiệp vụ kinh doanh khác	30.000	35.000	13.900	17.500	46,33	50	3,67	7,92	284,5

Bảng 7.3

Theo số liệu bảng 7.3 cho thấy tỉ suất chi phí của doanh nghiệp năm thực hiện so với năm kế hoạch tăng lên 1,27% với tốc độ tăng 5,2%, như vậy doanh nghiệp đã sử dụng vượt chi là 2.438,4trđ.

Đối với từng nghiệp vụ của doanh nghiệp cho ta thấy:

+ Kinh doanh ăn uống và kinh doanh khác có mức vượt chi rất cao: Kinh doanh ăn uống tăng 2%, kinh doanh khác tăng 3,6% , nghiệp vụ kinh doanh ăn uống tuy tỉ suất chỉ tăng 2% song nghiệp vụ này có tốc độ tăng phí tới 20%.

+ Nghiệp vụ kinh doanh lưu trú cũng có mức tăng phí là 2% tương ứng với tốc độ tăng là 8,33%, nghiệp vụ kinh doanh dancing tỉ suất chỉ tăng 1% nhưng

tốc độ tăng cũng lên tới 4%. Mặc dù nghiệp vụ kinh doanh vận chuyển tỉ suất phí không tăng, nhưng 4 nghiệp vụ còn lại có ảnh hưởng rất lớn đến sự tăng phí của toàn doanh nghiệp.

Qua biểu phân tích, nhìn chung doanh nghiệp đã sử dụng chi phí chưa tốt trong các nghiệp vụ kinh doanh, chỉ có nghiệp vụ kinh doanh vận chuyển là tỉ suất chi phí không tăng, nhưng qui mô kinh doanh lại bị thu hẹp từ 20.000 trở xuống 15.000 trở doanh thu.

Do vậy doanh nghiệp cần chú trọng nâng cao trình độ quản lý và sử dụng chi phí để sử dụng chi phí có hiệu quả.

3.4. Các nhân tố ảnh hưởng và biện pháp tiết kiệm chi phí

3.4.1. Nhân tố ảnh hưởng

** Sự ảnh hưởng của doanh thu và cấu thành doanh thu:*

Trong chi phí du lịch khách sạn có chi phí bất biến và chi phí khả biến. Khi doanh thu tăng lên, thì chi phí khả biến tăng lên nhưng chi phí bất biến lại không tăng hoặc tăng không đáng kể. Vì vậy, khi doanh thu tăng lên thì chi phí cũng tăng lên nhưng tốc độ tăng chậm hơn dẫn đến tỉ suất chi phí sẽ được hạ thấp.

Đối với cấu thành doanh thu, do tính chất kinh doanh của mỗi nghiệp vụ là khác nhau, đòi hỏi có chi phí khác nhau. Do vậy mà cấu thành doanh thu thay đổi sẽ làm cho tỉ suất chi phí của doanh nghiệp thay đổi.

** Ảnh hưởng của năng suất lao động:*

Nếu năng suất lao động tăng lên, một mặt làm tăng doanh thu hoặc tiết kiệm được lao động sống hay tiết kiệm được chi phí tiền lương. Đồng thời tăng năng suất lao động sẽ có điều kiện tăng thu nhập cho cán bộ công nhân viên. Tuy nhiên, chi phí về tiền lương phải có tốc độ tăng chậm hơn tốc độ tăng năng suất lao động, như vậy mới hợp lý và tiết kiệm được chi phí.

** Ảnh hưởng của việc đầu tư xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật:*

Việc đầu tư xây dựng khách sạn, các cơ sở kinh doanh, mua sắm phương tiện, các trang thiết bị, dụng cụ... trong một giai đoạn nhất định sẽ làm tăng chi phí của doanh nghiệp.

Tuy nhiên việc đầu tư hợp lý có ý nghĩa nâng cao chất lượng phục vụ sẽ thu hút được khách hàng và vì vậy sẽ phát huy được tác dụng của việc đầu tư.

*** Ảnh hưởng của trình độ tổ chức quản lý trong doanh nghiệp:**

Nhân tố này ảnh hưởng trực tiếp đến chi phí của doanh nghiệp.

Nếu kết hợp các yếu tố của quá trình sản xuất kinh doanh một cách hợp lý, doanh nghiệp sẽ phát triển được sản xuất kinh doanh, tiết kiệm được chi phí tức là sử dụng có hiệu quả vật tư, lao động, tiền vốn của doanh nghiệp.

Ngoài các nhân tố nêu trên còn có nhiều nhân tố khác tác động đến chi phí của doanh nghiệp như: sự phát triển của xã hội, lượng khách tham quan Việt Nam, nhu cầu du lịch của nhân dân...

3.4.2. Biện pháp tiết kiệm chi phí

- Mở rộng quy mô kinh doanh trên cơ sở không ngừng nâng cao chất lượng phục vụ.

- Không ngừng nâng cao trình độ chính trị, nghiệp vụ chuyên môn cho người lao động.

- Các kế hoạch chi phí phải được xác định trên cơ sở các định mức chi phí hợp lý cho từng loại chi phí (có thể theo số tiền hoặc theo tỉ lệ chi phí) và cho từng bộ phận nghiệp vụ kinh doanh.

- Các doanh nghiệp du lịch khách sạn cần lập các dự toán chi phí hàng tháng cho các nghiệp vụ, bộ phận kinh doanh trong khoảng thời gian ngắn. Do đó doanh nghiệp có khả năng nắm được tình hình chi tiêu một cách sát xao và cụ thể. Từ đó có thể khai thác khả năng tiềm tàng tiết kiệm chi phí.

- Việc thực hành tiết kiệm phải được thực hiện ở mọi khâu, bộ phận kinh doanh trên tất cả các yếu tố của quá trình sản xuất kinh doanh (lao động, vật tư và tiền vốn).

- Thực hiện chế độ kích thích kinh tế đối với người lao động như tiền lương, tiền thưởng v.v...

IV. THUẾ

1. Khái niệm

Thuế là một khoản thu mà các doanh nghiệp có nghĩa vụ phải nộp cho nhà nước, hệ thống thuế phải có tác dụng thúc đẩy sản xuất - kinh doanh, đồng thời có nghĩa vụ đáp ứng nhu cầu chi ngân sách, thúc đẩy các doanh nghiệp tiết kiệm, tăng tích lũy, đầu tư phát triển sản xuất kinh doanh theo định hướng của nhà nước.

Từ khái niệm ta thấy:

- Nhà nước không thể huy động nguồn thu bằng bất cứ giá nào.
- Phải căn cứ vào khả năng đóng góp của các đối tượng nộp thuế đảm bảo lợi ích cho họ. Giải quyết hài hoà lợi ích kinh tế của nhà nước và của xã hội.

2. Các loại thuế

Ở nước ta, nhà nước có quyền chế định luật pháp về thuế, còn quyền chế định pháp qui hành chính thu thuế là chính phủ.

Hệ thống thuế bao gồm:

- Thuế doanh thu.
- Thuế giá trị gia tăng.
- Thuế tiêu thụ đặc biệt.
- Thuế lợi tức.
- Thuế tài nguyên.
- Thuế nhà đất, thuế sử dụng đất nhà nước.
- Thuế xuất nhập khẩu.
- Thuế môn bài.
- Với người lao động có thuế thu nhập (đối với những người có thu nhập cao).

2.1. Thuế giá trị gia tăng (VAT)

Thuế giá trị gia tăng là thuế tính trên khoản giá trị tăng thêm của hàng hoá, dịch vụ phát sinh trong quá trình sản xuất lưu thông đến tiêu dùng.

Loại thuế này có tác dụng mở rộng lưu thông hàng hoá và dịch vụ, khuyến khích phát triển nền kinh tế quốc dân, động viên một phần thu nhập của người tiêu dùng vào ngân sách nhà nước.

Thuế giá trị gia tăng được tính theo phương pháp khấu trừ thuế hoặc phương pháp tính trực tiếp trên phần giá trị gia tăng.

** Phương pháp khấu trừ thuế*

Số thuế phải nộp = VAT đầu ra - VAT đầu vào được khấu trừ

$$\text{VAT đầu ra} = \frac{\text{Giá tính thuế của hàng hoá}}{\text{Thuế suất VAT của dịch vụ hàng hoá dịch vụ đó}} \times$$

VAT đầu vào bằng tổng số thuế giá trị gia tăng đã thanh toán được ghi trên hoá

đơn giá trị gia tăng mua hàng hoá dịch vụ hoặc chứng từ nộp thuế giá trị gia tăng hàng hoá nhập khẩu và số thuế VAT đầu vào được khấu trừ theo tỉ lệ %.

** Phương pháp tính thuế trực tiếp trên giá trị gia tăng:*

$$\text{Số thuế VAT phải nộp} = \frac{\text{Giá trị gia tăng của hàng hoá dịch vụ chịu thuế}}{\text{Thuế suất thuế giá trị gia tăng của hàng hoá dịch vụ đó}}$$

$$\text{Giá trị gia tăng của hàng hoá, dịch vụ} = \text{Doanh số của hàng hoá, dịch vụ bán ra} - \text{Giá vốn của hàng hoá, dịch vụ bán ra}$$

Phương pháp này chỉ áp dụng với các cá nhân sản xuất kinh doanh và các tổ chức cá nhân nước ngoài, kinh doanh ở Việt Nam không theo luật đầu tư nước ngoài ở Việt Nam, chưa thực hiện đầy đủ các điều kiện về kế toán hoá đơn, chứng từ để làm căn cứ tính thuế theo phương pháp khấu trừ thuế. Thuế suất đối với khách sạn, du lịch ăn uống là 20%.

2.2. Thuế thu nhập doanh nghiệp

- Các tổ chức, cá nhân sản xuất kinh doanh hàng hoá dịch vụ (cơ sở kinh doanh) có thu nhập đều phải nộp thuế thu nhập doanh nghiệp.

- Loại thuế này nhằm thúc đẩy sản xuất kinh doanh phát triển và động viên một phần thu nhập vào ngân sách nhà nước, bảo đảm sự đóng góp công bằng, hợp lý giữa các tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh dịch vụ có thu nhập.

- Căn cứ tính thuế là thu nhập chịu thuế và thuế suất,

Thu nhập chịu thuế bao gồm thu nhập từ hoạt động sản xuất kinh doanh dịch vụ và thu nhập khác, kể cả thu nhập từ hoạt động sản xuất kinh doanh, dịch vụ ở nước ngoài.

$$\text{Thu nhập chịu thuế từ hoạt động SXKD, dịch vụ} = \text{Doanh thu} - \text{Các khoản chi phí hợp lý}$$

Thu nhập chịu thuế khác như thu nhập từ chênh lệch mua, bán chứng khoán, quyền sở hữu, thanh lý tài sản, thu các khoản nợ khó đòi, các khoản thu nhập từ kinh doanh của những năm trước bị bỏ sót... và các khoản thu nhập khác.

Doanh thu để tính thu nhập chịu thuế là toàn bộ tiền bán hàng, tiền gia công, tiền cung ứng dịch vụ kể cả trợ giá.

- Các khoản chi phí hợp lý được trừ để tính thu nhập chịu thuế:

+ Khấu hao tài sản cố định sử dụng cho hoạt động sản xuất kinh doanh dịch vụ theo quy định.

+ Chi phí nguyên, nhiên, vật liệu, năng lượng thực tế sử dụng vào sản xuất kinh doanh (theo mức tiêu hao hợp lý).

+ Tiền lương, tiền công, các khoản mang tính chất tiền lương (trừ tiền lương của chủ doanh nghiệp tư nhân).

+ Chi phí nghiên cứu khoa học, công nghệ, sáng kiến, cải tiến.

+ Chi phí dịch vụ mua ngoài: điện, nước, ...

- Thuế suất thu nhập doanh nghiệp áp dụng đối với cơ sở kinh doanh trong nước và các tổ chức cá nhân nước ngoài kinh doanh ở Việt Nam không theo Luật đầu tư nước ngoài tại Việt Nam là 32%.

Đối với cơ sở kinh doanh thu nhập cao, do lợi thế khách quan mang lại thì ngoài việc nộp thuế thu nhập theo thuế suất 32% còn phải nộp thuế thu nhập bổ sung 25% trên phần thu nhập cao do lợi thế khách quan mang lại.

2.3. Thuế tiêu thụ đặc biệt

Nhằm hướng dẫn sản xuất tiêu dùng của xã hội, điều tiết thuế thu nhập của người tiêu dùng cho ngân sách nhà nước một cách hợp lý, tăng cường quản lý sản xuất kinh doanh đối với một số loại hàng hoá, dịch vụ.

- Các tổ chức, cá nhân, cơ sở sản xuất nhập khẩu hàng hoá và kinh doanh dịch vụ thuộc đối tượng chịu thuế tiêu thụ đặc biệt là đối tượng phải nộp thuế tiêu thụ đặc biệt.

- Căn cứ tính thuế tiêu thụ đặc biệt là giá tính thuế của hàng hoá, dịch vụ chịu thuế và thuế suất. Giá tính thuế tiêu thụ đặc biệt đối với hàng hoá, dịch vụ bao gồm cả khoản thu thêm mà cơ sở được hưởng.

- Thuế suất tiêu thụ đặc biệt đối với hàng hoá, dịch vụ được quy định theo biểu thuế tiêu thụ đặc biệt.

Ví dụ: Kinh doanh vũ trường, massage, karaoke có thuế suất là 20%.

Kinh doanh Casino có thuế suất là 25%.

V. THU NHẬP TRONG CÁC DOANH NGHIỆP DU LỊCH - KHÁCH SẠN

1. Thu nhập và nguồn hình thành thu nhập trong doanh nghiệp du lịch - khách sạn

1.1. Thu nhập

Thu nhập của doanh nghiệp du lịch khách sạn chính là phần doanh thu còn lại sau khi đã bù đắp được các khoản: trị giá nguyên liệu hàng hoá, chi phí vật chất và thuế ở khâu bán.

Thông qua chỉ tiêu thu nhập, người ta có thể đánh giá một cách đầy đủ trình độ kinh doanh của doanh nghiệp.

Thu nhập của doanh nghiệp phụ thuộc vào chất lượng hoạt động kinh doanh và trình độ quản lý của doanh nghiệp thể hiện kết quả tài chính cuối cùng của doanh nghiệp.

Cách tính: $TN = D - M_V - F_0 - T_b$

Trong đó:

TN: thu nhập đạt được của doanh nghiệp trong kỳ

D: doanh thu trong kỳ

M_V : trị giá vốn nguyên liệu – hàng hoá

T_b : thuế ở khâu bán

1.2. Nguồn hình thành thu nhập trong doanh nghiệp du lịch khách sạn

Trong hoạt động kinh doanh du lịch khách sạn có nhiều nghiệp vụ kinh doanh. Vì vậy doanh nghiệp có bao nhiêu nghiệp vụ sẽ có bấy nhiêu nguồn hình thành thu nhập cho doanh nghiệp và được xác định như sau:

** Thu nhập từ nghiệp vụ kinh doanh ăn uống:*

$$T_{AU} = D_{AU} - M_V - CF_{AU} - T_{dt(AU)}$$

Trong đó:

T_{AU} : thu nhập từ nghiệp vụ kinh doanh ăn uống

D_{AU} : doanh thu kinh doanh ăn uống

M_V : trị giá vốn nguyên liệu hàng hoá

CF_{AU} : chi phí vật chất phân bổ cho nghiệp vụ kinh doanh ăn uống

T_{dt} : thuế doanh thu

** Thu nhập từ nghiệp vụ kinh doanh lưu trú:*

$$T_{LT} = D_{LT} - CF_{LT} - T_{dt}$$

Trong đó:

T_{LT} : thu nhập từ nghiệp vụ kinh doanh lưu trú

D_{LT} : doanh thu từ kinh doanh lưu trú
 CF_{LT} : chi phí phục vụ kinh doanh lưu trú
 T_{dt} : thuế doanh thu

* *Thu nhập từ nghiệp vụ vận chuyển:*

$$T_{V/C} = D_{V/C} - CF_{V/C} - T_{dt}$$

Trong đó:

$T_{V/C}$: thu nhập từ nghiệp vụ vận chuyển
 $D_{V/C}$: doanh thu từ vận chuyển
 $CF_{V/C}$: chi phí phục vụ vận chuyển
 T_{dt} : thuế doanh thu

* *Thu nhập từ nghiệp vụ hướng dẫn du lịch:*

$$T_{hd} = D_{hd} - CF_{hd} - T_{dt}$$

T_{hd} : thu nhập từ nghiệp vụ hướng dẫn du lịch
 D_{hd} : doanh thu từ hướng dẫn du lịch
 CF_{hd} : chi phí hướng dẫn
 T_{dt} : thuế doanh thu

* *Thu nhập từ nghiệp vụ kinh doanh dịch vụ du lịch khác:*

$$T_{DV} = D_{DV} - CF_{DV} - T_{dt}$$

T_{DV} : thu nhập từ nghiệp vụ kinh doanh dịch vụ du lịch
 D_{DV} : doanh thu dịch vụ
 CF_{DV} : chi phí dịch vụ
 T_{dt} : thuế doanh thu

Chú ý:

- + Chi phí tạo ra thu nhập cho từng nghiệp vụ là bộ phận chi phí đã được phân bổ cho từng nghiệp vụ (không bao gồm quỹ lương).
- + Thuế doanh thu của từng nghiệp vụ khác nhau – nó tùy thuộc vào mức doanh thu và tỉ suất thuế xác định đối với mỗi loại nghiệp vụ.

1.3. Lợi nhuận

Bên cạnh chỉ tiêu thu nhập, chỉ tiêu lợi nhuận cũng là chỉ tiêu quan trọng và nó là chỉ tiêu tổng hợp phản ánh kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Lợi nhuận là phần còn lại của thu nhập sau khi đã trừ đi quỹ lương trả cho cán bộ công nhân viên của doanh nghiệp.

Cách xác định: $L = D - M_v - F - T_b$

F ở đây là chi phí sử dụng để tạo ra kết quả kinh doanh cho doanh nghiệp. Nó bao gồm cả quỹ lương đối với các nghiệp vụ có tính chất dịch vụ như: kinh doanh lưu trú, kinh doanh vận chuyển, kinh doanh hướng dẫn du lịch... F chính là giá thành của các dịch vụ đó.

2. Phân phối thu nhập – Trích lập và sử dụng các quỹ doanh nghiệp

2.1. Phân phối thu nhập

** Đối với doanh nghiệp nhà nước:*

Chế độ phân phối thu nhập nói chung và phân phối lợi nhuận nói riêng do nhà nước quy định.

Chế độ phân phối này có thể thay đổi tùy thuộc vào từng điều kiện lịch sử, mục đích là động viên được cán bộ công nhân viên, nâng cao năng suất lao động, cải tiến kỹ thuật, không ngừng đầu tư mở rộng sản xuất kinh doanh, nâng cao hiệu quả kinh tế cho doanh nghiệp.

** Đối với doanh nghiệp ngoài quốc doanh:*

Chế độ phân phối thu nhập và lợi nhuận hoàn toàn phụ thuộc vào mục đích kinh doanh của doanh nghiệp sau khi đã hoàn thành nghĩa vụ đối với nhà nước.

Chủ động phân chia kết quả hoạt động của mình phù hợp với mục tiêu kinh doanh đã xác định, đó là đạt được lợi nhuận cao nhất.

2.2. Trích lập và sử dụng các quỹ doanh nghiệp

Nhìn chung thu nhập của doanh nghiệp được phân phối như sau:

- Trả công cho người lao động: Đối với các doanh nghiệp quốc doanh thực hiện theo chế độ khoán, thu nhập quỹ lương sẽ được trích theo quy định hướng dẫn của nhà nước.

Nói chung thu nhập của người lao động cao hay thấp phụ thuộc vào thu nhập của doanh nghiệp nhiều hay ít.

- Nộp cho nhà nước dưới dạng thuế lợi tức theo tỉ lệ thuế lợi tức pháp định (theo chế độ hiện hành, doanh nghiệp phải nộp 32% số lợi tức đạt được vào ngân sách).

- Nộp thuế thu nhập doanh nghiệp 32% với doanh nghiệp trong nước và 25% với doanh nghiệp liên doanh.

- Phần còn lại doanh nghiệp sử dụng để bù đắp các khoản chi không hợp lý, không hợp lệ, chia lãi cổ phần và trích lập các quỹ như sau:

** Quỹ đầu tư phát triển sản xuất kinh doanh:*

Quỹ này hình thành nhằm mở rộng quyền tự chủ của doanh nghiệp – doanh nghiệp tự lo liệu nhu cầu phát sinh trong kinh doanh, cụ thể sử dụng để:

- Cải tiến kỹ thuật, bố trí lại dây chuyền sản xuất kinh doanh hợp lý.

- Bổ sung nguồn vốn đầu tư tự có, vốn xây dựng cơ bản.

- Bổ sung nguồn vốn lưu động thiếu.

- Chi về an toàn lao động trong sản xuất kinh doanh.

- Trả tiền vay về cải tiến kỹ thuật.

Quỹ này còn được bổ sung từ các nguồn vốn khác theo quy định của nhà nước.

** Quỹ dự phòng tài chính:*

Quỹ này hình thành nhằm đảm bảo an toàn được vốn, chống lại những rủi ro trong kinh doanh do nguyên nhân chủ quan và khách quan gây nên như: lạm phát, trượt giá, kinh doanh thua lỗ.

Quỹ này còn lấy từ khoản chênh lệch thu lớn hơn chi về bảo hiểm vật tư, tài sản, tiền vốn được cơ quan bảo hiểm đền bù rủi ro...

** Quỹ khen thưởng:*

Quỹ này hình thành nhằm thực hiện đầy đủ hơn nguyên tắc phân phối theo lao động.

Quỹ này dùng để khen thưởng thường xuyên hoặc đột xuất cho cán bộ công nhân viên có thành tích và đóng góp trong việc mang lại hiệu quả kinh doanh cho doanh nghiệp và còn để khen thưởng cho những đơn vị có quan hệ kinh tế tốt đối với doanh nghiệp.

** Quỹ phúc lợi:*

Quỹ này được sử dụng để cải thiện đời sống vật chất và tinh thần cho cán bộ công nhân viên như trợ cấp ăn trưa, trợ cấp khó khăn, an dưỡng, tham quan du lịch...

Các quỹ trên phụ thuộc trực tiếp vào lợi nhuận của doanh nghiệp. Nếu lợi nhuận càng cao, các quỹ được trích lập càng lớn và phụ thuộc vào từng doanh nghiệp.

Với các doanh nghiệp quốc doanh thì quỹ phát triển sản xuất kinh doanh phải chiếm tối thiểu 35% lợi nhuận được để lại doanh nghiệp.

3. Các nhân tố ảnh hưởng đến lợi nhuận và biện pháp nâng cao lợi nhuận

3.1. Các nhân tố ảnh hưởng đến lợi nhuận

Lợi nhuận doanh nghiệp du lịch khách sạn phụ thuộc vào nhiều yếu tố khách quan và chủ quan.

- *Giá cả thị trường*: Là yếu tố tác động trực tiếp đến lợi nhuận trong doanh nghiệp. Giá cả tăng lên làm cho khối lượng tiêu thụ giảm, vì thế doanh thu không tăng. Vì vậy, doanh nghiệp du lịch khách sạn cần phải xác định giá cả hợp lý.

- *Tính chất thời vụ*: Trong kinh doanh du lịch khách sạn, tính chất thời vụ có ảnh hưởng mạnh đến doanh thu và chi phí. Do đó, nó ảnh hưởng đến lợi nhuận của doanh nghiệp. Vào thời vụ chính, hoạt động kinh doanh du lịch khách sạn sẽ có doanh thu lớn và do đó lợi nhuận tăng lên, song vào mùa chết thì doanh thu rất thấp và chi phí cao, do đó lợi nhuận giảm.

- *Chu kỳ sống của sản phẩm*: Lợi nhuận của doanh nghiệp phụ thuộc rất lớn đến chu kỳ sống của sản phẩm mà doanh nghiệp đang kinh doanh. Tùy thuộc vào từng giai đoạn của chu kỳ sống của sản phẩm mà giá bán ra của sản phẩm có khác nhau và chi phí quảng cáo, tiếp thị, khuyến mãi khác nhau, thời gian tiêu thụ sản phẩm cũng khác nhau. Điều đó tất yếu dẫn đến lợi nhuận thu được cũng khác nhau.

- *Phương thức kinh doanh và hình thức kinh doanh của doanh nghiệp*: Các dịch vụ kèm theo và kể cả các dịch vụ phải thanh toán trong kinh doanh du lịch khách sạn có thể không tạo ra lợi nhuận nhưng nó làm tăng khối lượng tiêu thụ và thông thường khối lượng tiêu thụ tăng nhanh hơn rất nhiều so với chi phí bỏ ra. Do đó, đây cũng là một yếu tố làm tăng lợi nhuận của doanh nghiệp.

- *Trình độ quản lý của doanh nghiệp*: Nếu doanh nghiệp quản lý kinh tế nói chung và trình độ quản lý vốn nói riêng tốt là một điều kiện quan trọng để giảm chi phí và tăng lợi nhuận.

- Ngoài ra, chính sách của nhà nước về quản lý kinh tế, chính sách thuế, lợi thế, danh tiếng của doanh nghiệp cũng là nhân tố tăng lợi nhuận.

3.2. Biện pháp nâng cao lợi nhuận trong doanh nghiệp

- Đẩy mạnh quy mô sản xuất kinh doanh, tăng doanh thu.
- Thực hành tiết kiệm chi phí, trong quá trình sản xuất kinh doanh đó.
- Hạn chế tính thời vụ trong kinh doanh du lịch - khách sạn.
- Nâng cao trình độ tổ chức quản lý nói chung: lao động, vốn, phí.
- Kích thích bằng lợi ích vật chất đối với người lao động thông qua tiền lương, tiền thưởng nhằm tăng doanh thu cho doanh nghiệp.
- Tổ chức các phong trào thi đua, đẩy mạnh áp dụng những sáng kiến cải thiện kỹ thuật trong quá trình kinh doanh.

Câu hỏi thảo luận

1. Trình bày cơ cấu vốn kinh doanh. Hãy cho biết muốn bảo toàn và phát triển vốn ta làm thế nào?
2. Trình bày cách đánh giá tình hình sử dụng chi phí của doanh nghiệp du lịch - khách sạn. Thực hiện các bài tập.
3. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng tới chi phí, từ đó tìm ra biện pháp tiết kiệm chi phí trong doanh nghiệp du lịch - khách sạn.
4. Trình bày các nhân tố ảnh hưởng đến lợi nhuận, rút ra biện pháp nâng cao lợi nhuận. Thực tế hiện nay các doanh nghiệp đã áp dụng những biện pháp nâng cao lợi nhuận như thế nào?

Câu hỏi ôn tập

1. Trình bày khái niệm và cơ cấu doanh thu.
2. Trình bày cơ cấu vốn kinh doanh trong doanh nghiệp du lịch - khách sạn.
3. Trình bày phương pháp bảo toàn và phát triển vốn.
4. Các biện pháp nâng cao hiệu quả sử dụng vốn.
5. Thế nào là chi phí trong doanh nghiệp du lịch - khách sạn? Trình bày các nhân tố ảnh hưởng đến chi phí.
6. Thế nào là thu nhập trong doanh nghiệp và nguồn hình thành thu nhập?
7. Trình bày các biện pháp tiết kiệm chi phí và nâng cao lợi nhuận.

Chương 8

HIỆU QUẢ KINH TẾ TRONG DOANH NGHIỆP DU LỊCH - KHÁCH SẠN

I. NỘI DUNG KINH TẾ XÃ HỘI CỦA HIỆU QUẢ KINH TẾ TRONG DOANH NGHIỆP DU LỊCH - KHÁCH SẠN

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

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

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

Hiệu quả kinh tế là một phạm trù kinh tế phản ánh trình độ sử dụng lao động xã hội bao gồm lao động sống và lao động vật hoá (hoặc các nguồn lực, nhân lực, vật lực, tài lực) để đạt được kết quả kinh tế cao với chi phí lao động xã hội ít nhất.

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

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

Do vậy, trong đánh giá hiệu quả người ta thường sử dụng mối quan hệ:

$$\text{Hiệu quả} = \frac{\text{Kết quả}}{\text{Chi phí}}$$

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

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

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

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

2. Ý nghĩa của hiệu quả kinh tế

2.1. Đối với xã hội

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

Hiệu quả kinh tế trong từng doanh nghiệp du lịch - khách sạn tăng là tiền đề

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

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

2.2. Đối với doanh nghiệp du lịch - khách sạn

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

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

Hiệu quả kinh tế là động lực cơ bản của sức cạnh tranh cho doanh nghiệp. Hiệu quả kinh tế với tư cách là thước đo tổng hợp số lượng và chất lượng hoạt động doanh nghiệp, với những doanh nghiệp trong quá trình hoạt động luôn mang lại hiệu quả, nhờ đó qui mô ngày càng lớn, mở rộng thị trường, có sức cạnh tranh cao, ngược lại với những doanh nghiệp trong quá trình hoạt động kém hiệu quả dẫn tới thu hẹp qui mô dần dần sẽ không đủ sức cạnh tranh đi đến thất bại.

II. HỆ THỐNG CÁC CHỈ TIÊU ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ KINH TẾ TRONG CÁC DOANH NGHIỆP DU LỊCH - KHÁCH SẠN

1. Sự cần thiết phải đánh giá hiệu quả kinh tế

Đánh giá hiệu quả kinh tế trong du lịch - khách sạn nhằm mục đích nhận thức và đánh giá đúng đắn hiệu quả kinh tế trong quá trình kinh doanh của doanh nghiệp. Qua đó thấy được trình độ quản lý kinh doanh của doanh nghiệp cũng như đánh giá được chất lượng các phương án kinh doanh mà doanh nghiệp đã đề ra. Thông qua đó phát hiện những ưu điểm cần phát huy và những

hạn chế, tìm ra những nguyên nhân để từ đó đưa ra phương hướng, biện pháp nhằm sử dụng tối ưu các nguồn lực.

2. Yêu cầu đối với hệ thống các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả kinh tế

Để đánh giá hiệu quả kinh tế trong kinh doanh du lịch - khách sạn một cách toàn diện, cần phải dùng hệ thống các chỉ tiêu đảm bảo những yêu cầu sau:

Thứ nhất: Phải có các chỉ tiêu đánh giá tổng hợp, phản ánh chung tình hình sản xuất kinh doanh. Các chỉ tiêu bộ phận phản ánh hiệu quả kinh doanh từng mặt, từng khâu như lao động, vốn phí... Các chỉ tiêu bộ phận là cơ sở tìm ra mặt mạnh, mặt yếu trong quá trình sử dụng từng yếu tố.

Thứ hai: Hệ thống các chỉ tiêu đánh giá phải đảm bảo tính hệ thống và toàn diện, nghĩa là phải phản ánh hiệu quả kinh tế của toàn bộ quá trình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

Thứ ba: Hệ thống chỉ tiêu phải hình thành trên cơ sở những nguyên tắc chung của hiệu quả.

- Phải phản ánh được trình độ sử dụng lao động sống và lao động vật hoá thông qua việc so sánh kết quả và chi phí.

- Các chỉ tiêu kết quả và chi phí phải phản ánh chính xác, có cơ sở khoa học mới có khả năng đo lường được và khi đó có thể so sánh, tính toán được.

Thứ tư: Các chỉ tiêu hiệu quả phải có sự liên hệ, so sánh với nhau, có phương pháp tính toán cụ thể, thống nhất, các chỉ tiêu phải có phạm vi áp dụng nhất định, phục vụ từng mục đích nhất định của công tác đánh giá.

Thứ năm: Hệ thống các chỉ tiêu phải bảo đảm được tính đặc thù của ngành du lịch trong tất cả các khâu nghiệp vụ mang tính chất dịch vụ như kinh doanh ăn uống, lưu trú, các dịch vụ phục vụ khách du lịch...

3. Hệ thống các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả kinh tế

Hệ thống các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả kinh tế phản ánh tổng quát hiệu quả kinh tế của toàn bộ quá trình sử dụng các nguồn lực trong sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, hệ thống chỉ tiêu đó bao gồm:

3.1. Các chỉ tiêu hiệu quả kinh tế tổng hợp

Chỉ tiêu hiệu quả kinh tế tổng hợp giúp ta phân tích đánh giá đúng đắn và chính xác tất cả các mặt trong quá trình kinh doanh.

- Chỉ tiêu lợi nhuận (lãi) được tính theo công thức:

$$L' = D - M_v - F - T_b$$

Trong đó:

L' : lợi nhuận

D : tổng doanh thu

M_v : trị giá vốn nguyên liệu, hàng hoá chế biến ăn uống
hoặc hàng hoá chuyển bán

F : tổng chi phí

T_b : thuế ở khâu bán

Nếu có doanh thu ngoại tệ ta tính tổng doanh thu như sau:

$$\Sigma D = D_{\text{(thu ngoại tệ)}} \times \text{tỷ giá} + D_{\text{(tiền Việt Nam)}}$$

+ Chỉ tiêu lợi nhuận càng cao, càng tốt. Đó là nguồn thu để mở rộng kinh doanh nâng cao chất lượng phục vụ, là cơ sở để cải thiện đời sống vật chất cho cán bộ công nhân trong doanh nghiệp, là thước đo khả năng cạnh tranh.

- Chỉ tiêu kết quả:

$$H = \frac{D}{D_v} \quad \text{hoặc:} \quad H = \frac{L'}{D_v}$$

Trong đó:

H : chỉ tiêu kết quả

D : tổng doanh thu

L' : lợi nhuận

$D_v (= M_v + F)$ là nguồn lực được sử dụng trong kỳ.

Hai chỉ tiêu trên phản ánh việc sử dụng các nguồn lực trong sản xuất kinh doanh đã đạt được kết quả về mức doanh thu hoặc lợi nhuận của doanh nghiệp.

- Chỉ tiêu tỉ suất lợi nhuận:

$$K_{L'} = \frac{\Sigma L'}{\Sigma D} \times 100\%$$

Trong đó:

$K_{L'}$: tỉ suất lợi nhuận

L' : lợi nhuận

D : doanh thu

Đây là chỉ tiêu chất lượng phản ánh quá trình kinh doanh của các doanh nghiệp.
Tỷ suất lợi nhuận càng cao, chất lượng kinh doanh của doanh nghiệp càng tốt.

Chỉ tiêu trên cho ta thấy cứ 100đ doanh thu thì có bao nhiêu đồng lợi nhuận.

Ví dụ: Một doanh nghiệp du lịch – khách sạn có tình hình số liệu kinh doanh theo bảng 8.1.

Đơn vị: Tỷ đồng

<i>Năm</i> \ <i>Chỉ tiêu</i>	<i>Doanh thu</i>	<i>Trị giá vốn nguyên liệu hàng hoá</i>	<i>Chi phí</i>	<i>Thuế ở khâu bán</i>
2001	5	0,8	2,2	0,5
2002	6	0,9	2,9	0,6

Bảng 8.1. Đánh giá hiệu quả kinh tế tổng hợp của doanh nghiệp

Hãy tính các chỉ tiêu để đánh giá hiệu quả kinh tế tổng hợp.

Cách tính các chỉ tiêu hiệu quả như sau:

+ Chỉ tiêu lợi nhuận (L'):

$$L'_{2001} = 5 - 0,8 - 2,2 - 0,5 = 1,5 \text{ tỷ đồng}$$

$$L'_{2002} = 6 - 0,9 - 2,9 - 0,6 = 1,6 \text{ tỷ đồng}$$

+ Chỉ tiêu kết quả:

$$H_{2001} = \frac{5 \text{ tỷ đ}}{0,8 + 2,2} = \frac{5}{3} = 1,667$$

$$H_{2002} = \frac{6 \text{ tỷ đ}}{0,9 + 2,9} = \frac{6}{3,8} = 1,57$$

* Chỉ tiêu tỷ suất lợi nhuận:

$$K_{L'2001} = \frac{1,5 \text{ tỷ đ}}{5 \text{ tỷ đ}} \times 100 = 30\%$$

$$K_{L'2002} = \frac{1,6 \text{ tỷ đ}}{6 \text{ tỷ đ}} \times 100 = 26,67\%$$

Các chỉ tiêu trên được tổng hợp vào bảng 8.2 như sau.

Đơn vị: tỷ đồng

<i>Năm</i> \ <i>Chỉ tiêu</i>	<i>L tỷ đ Lợi nhuận</i>	<i>H Hiệu quả</i>	<i>K_L % Tỷ suất lợi nhuận</i>
2001	1,5	1,66	30
2002	1,6	1,57	26,7

Bảng 8.2: Đánh giá hiệu quả kinh tế tổng hợp của một doanh nghiệp

Nhận xét: nhìn vào số liệu sơ đồ 8.2 ta thấy:

Năm 2001: Có doanh thu 5 tỷ đ lãi 1,5 tỷđ.

2002: Có doanh thu 6 tỷ đ, lãi 1,6 tỷ đ. Mặc dù doanh thu 2002 lớn hơn doanh thu 2001 là 1 tỷ đ và lợi nhuận năm 2002 lớn hơn 2001 là 100 tr đ, nhưng hiệu quả của năm 2001 là 1,66 lớn hơn hiệu quả năm 2002 là 0,09. Điều này cho thấy: Năm 2001 cứ bỏ ra 1 đồng chi phí thu được 1,66đ doanh thu. Năm 2002 cứ bỏ ra 1 đồng chi phí thu được 1,57 đồng doanh thu.

Tỷ suất lợi nhuận năm 2001 là 30% lớn hơn tỷ suất lợi nhuận năm 2002 là 3,3%. Nghĩa là cứ có 100đ doanh thu thì năm 2001 thu được 30đ lợi nhuận và năm 2002 thu được 26,7đ lợi nhuận.

Như vậy nếu không có lý do khách quan nào thì hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp du lịch - khách sạn trên năm 2001 tốt hơn năm 2002.

Bên cạnh việc đánh giá tổng hợp, ta cần đánh giá hiệu quả kinh tế của từng nghiệp vụ, bộ phận kinh tế để thấy được mặt mạnh, mặt yếu từ đó tìm ra các nguyên nhân, giúp cho việc quản lý, điều hành và xây dựng kế hoạch cho các năm tới ngày càng tốt hơn.

3.2. Các chỉ tiêu bộ phận đánh giá hiệu quả kinh tế trong kinh doanh du lịch – khách sạn

3.2.1. Hiệu quả sử dụng lao động (lao động sống)

Lao động trong ngành du lịch – khách sạn đòi hỏi làm việc tự giác và linh hoạt, vì vậy quản lý lao động nhằm nâng cao năng suất lao động, kích thích khả năng sáng tạo trong lao động của người lao động là nhân tố có tính quyết định đến kết quả kinh doanh. Sau đây là các chỉ tiêu về lao động.

- Chỉ tiêu năng suất lao động: Năng suất lao động trong kinh doanh du lịch
- khách sạn là mức doanh thu bình quân của một nhân viên du lịch - khách sạn trong một thời gian nhất định.

Công thức:

$$\overline{W} = \frac{D}{R}$$

Trong đó:

$\overline{W}$: năng suất lao động bình quân trong kinh doanh

D : doanh thu trong kỳ

$\bar{R}$: lao động bình quân trong kỳ

Tăng năng suất lao động trong du lịch – khách sạn là tăng mức doanh thu bình quân của một nhân viên du lịch – khách sạn hoặc giảm thời gian hao phí lao động trên một đơn vị doanh thu của một nhân viên du lịch – khách sạn.

- Chỉ tiêu mức thu nhập hoặc mức lợi nhuận bình quân của một lao động trong kỳ ($\bar{T}_N$).

Công thức:

$$\bar{T}_N = \frac{L'}{\bar{R}}$$

Trong đó:

$\bar{R}$: lao động bình quân

L' : lợi nhuận

Qua các chỉ tiêu trên cho thấy năng suất lao động bình quân, thu nhập hoặc lợi nhuận càng cao thì hiệu quả sử dụng nguồn lực càng lớn.

- Hiệu quả sử dụng chi phí tiền lương:

$$H = \frac{D}{L} \quad \text{hoặc:} \quad H = \frac{L'}{L}$$

trong đó:

L : là tổng quỹ tiền lương trong kỳ

L' : là lợi nhuận

D : là doanh thu

Hai chỉ tiêu này phản ánh đơn vị bỏ ra một đồng chi phí tiền lương trong kỳ, thì đạt được bao nhiêu đồng doanh thu, bao nhiêu đồng thu nhập hoặc lợi nhuận.

Ví dụ: Phân tích hiệu quả sử dụng lao động, thu nhập, tiền lương của một doanh nghiệp theo số liệu bảng 8.3.

STT	Chỉ tiêu	Năm 2001	Năm 2002
1	Tổng doanh thu cả năm (tr.đ)	2000	2200
2	Số lao động bình quân cả năm (người)	100	105
3	Mức lợi nhuận cả năm (tr.đ)	800	945
4	Tổng quỹ lương khoán (tr.đ)	720	780

Bảng 8.3

Để đánh giá được hiệu quả sử dụng lao động sống ta cần tính các chỉ tiêu sau:

- Chỉ tiêu năng suất lao động, áp dụng công thức:

$$W = \frac{D}{R}$$

Ta có:

$$W_{2001} = \frac{2000trđ}{100trđ} = 20.000.000đ/người - năm$$

$$W_{2002} = \frac{2200trđ}{105người} = 20.952.318đ/người - năm$$

- Chỉ tiêu mức lợi nhuận bình quân của một lao động tính theo công thức:

$$L' = \frac{\sum L}{R}$$

Ta có:

$$L'_{2001} = \frac{800trđ}{100ng} = 8trđ/người - năm$$

$$L'_{2002} = \frac{945trđ}{105ng} = 9trđ/người - năm$$

Chỉ tiêu hiệu quả sử dụng chi phí tiền lương tính theo công thức sau:

$$H = \frac{D}{L}$$

Ta có:

$$H_{2001} = \frac{2000trđ}{720trđ} = 2,78$$

$$H_{2002} = \frac{2200trđ}{780trđ} = 2,82$$

Hoặc:

$$H_{2001} = \frac{800trđ}{720trđ} = 1,11$$

$$H_{2002} = \frac{945trđ}{780trđ} = 1,21$$

Tổng hợp kết quả vào bảng 8.4 ta có:

STT	Chỉ tiêu	Năm 2001	Năm 2002
1	Năng suất lao động (tr.đ/người)	20	20,95
2	Lợi nhuận bình quân (tr.đ/người)	8	9
3	Hiệu quả sử dụng chi phí tiền lương: + So với doanh thu + So với lợi nhuận	2,78 1,11	2,82 1,21

Bảng 8.4: Đánh giá hiệu quả lao động

Nhận xét: Nhìn vào số liệu bảng 8.4 ta thấy:

Năng suất lao động năm 2002 tăng hơn năm 2001 là 0,95tr.đ/người-năm.

Như vậy năm 2002 năng suất lao động so với năm 2001 đạt 104,75% (20,94tr.đ x 100) tăng 4,75%.

Chỉ tiêu lợi nhuận bình quân năm 2002 tăng hơn năm 2001 là 1 tr.đ/người-năm tương ứng 12,5%. Như vậy do năng suất lao động tăng lên nên đã làm tăng lợi nhuận, mặc dù số lao động tăng thêm 5 người.

Xét về hiệu quả sử dụng chi phí tiền lương ta thấy:

Năm 2001 cứ 1 đồng chi phí tiền lương thì có 2,78đ doanh thu hay 1,11đ lợi nhuận.

Năm 2002 cứ 1 đồng chi phí tiền lương thì có được 2,82đ doanh thu hay 1,21đ lợi nhuận.

So sánh hiệu quả kinh doanh giữa 2 năm của doanh nghiệp trên ta thấy năm 2002 đã đem lại hiệu quả cao hơn.

+ Ngoài các chỉ tiêu trên, người ta còn sử dụng chỉ tiêu thời gian

$$\text{Mức sử dụng thời gian làm việc (K)} = \frac{\text{Thời gian làm việc thực tế}}{\text{Thời gian làm việc quy định}}$$

K là hệ số sử dụng thời gian làm việc, chỉ số này để định hướng đúng cho việc tổ chức lao động của từng loại cán bộ công nhân viên, từng bộ phận nghiệp vụ để tận dụng được thời gian lao động.

Trong quá trình đánh giá, chúng ta cần phải đánh giá hiệu quả lao động từng khâu, tổ, bộ phận kinh doanh trong doanh nghiệp.

Do đặc thù của ngành du lịch - khách sạn có tính thời vụ trong năm, vì vậy cần xác định hiệu quả sử dụng lao động sống ở từng thời gian trong năm (theo mùa hoặc quý) để phục vụ cho việc bố trí, tuyển dụng lao động của doanh nghiệp.

3.2.2. Hiệu quả sử dụng chi phí

Chi phí trong các doanh nghiệp kinh doanh du lịch - khách sạn là toàn bộ những hao phí lao động xã hội cần thiết (bao gồm lao động sống và lao động vật hoá) phục vụ cho quá trình sản xuất kinh doanh (ở đây không bao gồm giá trị nguyên liệu, hàng hoá) được biểu hiện bằng tiền.

Công thức:

$$H = \frac{D}{F} \quad \text{hoặc:} \quad H = \frac{L'}{F}$$

Trong đó:

H : là hiệu quả sử dụng chi phí

D : là doanh thu

F : là tổng chi phí

L' : là lợi nhuận

Các chỉ tiêu trên phản ánh trong một thời kỳ nhất định, đơn vị bỏ ra một đồng chi phí thì thu được bao nhiêu đồng doanh thu hoặc bao nhiêu đồng thu nhập, lợi nhuận?

Trong các doanh nghiệp luôn phấn đấu nâng cao hiệu quả sử dụng chi phí trên cơ sở mở rộng kinh doanh, tăng doanh thu, thu nhập, lợi nhuận đảm bảo tăng tốc độ kết quả nhanh hơn tốc độ tăng của mức chi phí.

Nếu tính được kết quả và chi phí của từng bộ phận kinh doanh ta nên đánh giá hiệu quả sử dụng chi phí của từng bộ phận đó để từ đó đánh giá so sánh hiệu quả chi phí giữa các bộ phận.

Ví dụ: Phân tích hiệu quả sử dụng chi phí của một doanh nghiệp theo số liệu bảng 8.5

STT	Chỉ tiêu	2001 (tr.đ)	2002 (tr.đ)	Mức độ tăng (%)
1	Tổng doanh thu	4.500	5.000	+11
2	Tổng chi phí	1.650	1.900	+15,2
3	Thuế	450	500	
4	Lãi	2.400	2.600	+4

Bảng 8.5

Chú ý: Cách tính lãi như sau:

$$L' = \text{doanh thu} - \text{tổng chi phí} - \text{thuế}.$$

Nhìn vào số liệu trên ta thấy năm 2002 có doanh thu 5.000tr.đ (5tỷ đ) lớn hơn doanh thu năm 2001 là 500tr.đ và lợi nhuận 2002 lớn hơn 2001 là 100tr.đ, nhưng muốn đánh giá được hiệu quả sử dụng chi phí ta cần tính hiệu quả sử dụng chi phí theo công thức sau:

$$H = \frac{D}{F}$$

Ta có:

$$H_{2001} = \frac{4500}{1650} = 2,72 \qquad H_{2002} = \frac{5000}{1900} = 2,63$$

Như vậy năm 2001 cứ bỏ ra 1 đồng chi phí thì doanh nghiệp có được 2,72đ doanh thu. Năm 2002 cứ bỏ ra 1 đồng chi phí có được 2,63đ doanh thu, vậy năm 2001 có hiệu quả chi phí tốt hơn năm 2002 là 0,9(2,72-2,63).

Nếu so sánh chi phí bỏ ra với lãi thu được của doanh nghiệp ta tính hiệu quả theo công thức:

$$H = \frac{L'}{F}$$

Thay số ta có:

$$H_{2001} = \frac{2400}{1650} = 1,45 \qquad H_{2002} = \frac{2600}{1900} = 1,37$$

Như vậy năm 2001 cứ bỏ ra 1 đồng chi phí có được 1,45đ lợi nhuận.

Năm 2002 cứ bỏ ra 1 đồng chi phí có được 1,37đ lợi nhuận.

Nhìn vào hiệu quả sử dụng chi phí so với doanh thu và lãi ta thấy năm 2001 sử dụng chi phí tốt hơn vì cứ 1 đồng chi phí bỏ ra năm 2001 lãi cao hơn 2002 là 0,08đ lợi nhuận (1,45-1,37).

Nếu xét về mức độ tăng thì chi phí tăng 15,2% trong khi đó mức độ tăng của lãi là 4% và doanh thu là 11% giữa năm 2002 với năm 2001, như vậy mức độ tăng của doanh thu chậm hơn chi phí là 4,2% (15,2%-11%), còn lợi nhuận chậm hơn mức độ tăng chi phí là 11,2% (15,2%-4%). Điều này thể hiện trình độ sử dụng và quản lý chi phí năm 2002 giảm sút so với năm 2001. Doanh nghiệp cần phải tìm ra nguyên nhân cụ thể làm tăng chi phí năm 2002, để có biện pháp nâng cao hiệu quả sử dụng chi phí cho những năm sau.

3.2.3. Các chỉ tiêu phản ánh hiệu quả sử dụng vốn cố định

Vốn cố định thường chiếm tỉ trọng lớn trong cơ cấu vốn kinh doanh du lịch – khách sạn, nó bao gồm: nhà cửa, tiện nghi, bể bơi, sân tennis, sân golf, ô tô, ... các thiết bị hiện đại chế biến ăn uống.

Hiệu quả sử dụng đồng vốn cố định trong các doanh nghiệp kinh doanh du lịch – khách sạn được xác định bằng các chỉ tiêu phản ánh mối quan hệ so sánh giữa kết quả kinh doanh với số vốn cố định được sử dụng trong kỳ: bao gồm các chỉ tiêu sau:

- Doanh thu đạt được trên 1 đồng vốn cố định:

Công thức:

$$H = \frac{D}{V_{cd}}$$

Trong đó:

H : hiệu quả sử dụng vốn cố định

D : doanh thu

V_{cd} : vốn cố định

- Mức thu nhập hoặc lợi nhuận thu được trên một đồng vốn cố định.

Công thức:

$$H = \frac{L'}{V_{cd}}$$

Trong đó:

L' : lợi nhuận

H : hiệu quả

V_{cd} : vốn cố định

- Chỉ tiêu mức doanh thu, mức thu nhập hoặc lợi nhuận trên 1 đồng chi phí khấu hao tài sản cố định:

$$H = \frac{D}{F_{KHTSCĐ}} \quad \text{hoặc:} \quad H = \frac{L'}{F_{KHTSCĐ}}$$

trong đó:

$F_{KHTSCĐ}$: mức chi phí khấu hao TSCĐ

H : hiệu quả phí khấu hao tài sản cố định

L' : lợi nhuận

D : doanh thu

Chỉ tiêu này phản ánh chính xác hơn hiệu quả sử dụng vốn cố định vì chi phí khấu hao TSCĐ là những hao phí thực tế đã tạo ra kết quả sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp.

Ngoài các chỉ tiêu trên, khi đánh giá hiệu quả sử dụng vốn cố định, còn có thể sử dụng các chỉ tiêu sau:

- Mức trang bị vốn cố định cho người lao động.

$$H_{V/R} = \frac{\bar{V}_{cd}}{\bar{R}}$$

trong đó:

H : là hiệu quả vốn cố định

$\bar{V}_{cd}$: vốn cố định bình quân

$\bar{R}$: là số lao động bình quân

- Chỉ tiêu mức bảo toàn vốn cố định: là số vốn cần thiết để bảo toàn giá trị vật chất của những tài sản cố định do sự biến động về giá TSCĐ và do sự biến động của tiến bộ khoa học kỹ thuật.

- Chỉ tiêu hiệu quả sử dụng TSCĐ và hiệu quả sử dụng vốn cố định của từng nghiệp vụ kinh doanh. Công thức:

$$H = \frac{D}{\sum G} \quad \text{hoặc:} \quad H = \frac{L'}{\sum G}$$

trong đó:

D : mức doanh thu

L' : lợi nhuận (hoặc thu nhập)

$\sum G$: tổng diện tích, hoặc tổng số chỗ, phòng, phương tiện kinh doanh để đạt được hiệu quả đó.

Trong kinh doanh lưu trú, chỉ tiêu này phản ánh doanh thu hoặc thu nhập hay lợi nhuận đạt được trên 1 phòng khách hoặc 1 giường khách. Trong kinh doanh ăn uống chỉ tiêu này phản ánh doanh thu, thu nhập hoặc lợi nhuận trên một ghế ngồi hoặc $1m^2$ sử dụng kinh doanh.

3.2.4. Hiệu quả sử dụng vốn lưu động

Vốn lưu động là biểu hiện bằng tiền của tài sản lưu động như hàng hoá, nguyên liệu, tiền mặt, bao bì đóng gói, vốn phí đợi phân bổ, dụng cụ lao động nhỏ (không phải TSCĐ).

Để xác định hiệu quả sử dụng vốn lưu động người ta áp dụng công thức sau:

$$H_{ld} = \frac{D}{\bar{V}_{ld}} \quad \text{hoặc:} \quad H_{ld} = \frac{L'}{\bar{V}_{ld}}$$

trong đó:

H_{ld} : hiệu quả sử dụng vốn lưu động

D : doanh thu

$\bar{V}_{ld}$: vốn lưu động bình quân

L' : lợi nhuận (hay thu nhập)

Chỉ tiêu này phản ánh cứ 1 đồng vốn lưu động bỏ ra thì thu được bao nhiêu đồng doanh thu hay bao nhiêu đồng lợi nhuận.

H_{ld} càng lớn thì hiệu quả càng cao.

Muốn biết hiệu quả sử dụng vốn lưu động ta xác định chỉ tiêu tốc độ chu chuyển vốn lưu động như sau:

Công thức:

$$l = \frac{D_v}{V_{ld}} \quad \text{hoặc:} \quad n = \frac{V_{cd}}{d_v}$$

trong đó:

D_v : doanh thu tính theo giá vốn.

l : số lần chu chuyển vốn lưu động.

n : số ngày chu chuyển vốn lưu động.

Số lần (vòng) chu chuyển vốn lưu động phản ánh trong một thời kỳ nhất định, vốn lưu động quay được bao nhiêu lần (vòng), số vòng càng nhiều càng tốt.

Số ngày chu chuyển vốn lưu động, phản ánh thời gian cần thiết để vốn lưu động hoàn thành một vòng chu chuyển, số ngày càng ít càng tốt.

Mức bán ra bình quân 1 ngày theo giá vốn được tính thời gian 1 năm theo công thức:

$$d_v = \frac{D_v}{360}$$

Số lần và số ngày chu chuyển vốn lưu động tỷ lệ nghịch với nhau và có quan hệ chặt chẽ với nhau, số lần càng lớn số ngày chu chuyển vốn lưu động càng ít và ngược lại, từ mối quan hệ trên ta có cách tính sau:

Nếu biết số lần chu chuyển vốn ta tính $n = \frac{T}{l}$ hoặc:

Nếu biết số ngày chu chuyển vốn ta có $l = \frac{T}{n}$

Trong đó:

T : thời gian trong kỳ

Ví dụ: Đánh giá tình hình sử dụng vốn lưu động của một doanh nghiệp du lịch – khách sạn theo bảng 8.6:

Đơn vị: triệu đồng

STT	Chỉ tiêu	2001	2002
1	Tổng doanh thu theo giá vốn	3.000	4.000
2	Vốn lưu động bình quân	1.500	1.800
3	Lợi nhuận	950	1.350

Bảng 8.6

Đánh giá hiệu quả sử dụng vốn lưu động so với doanh thu, ta tính chỉ tiêu theo công thức sau:

$$H = \frac{D}{V_{ld}}$$

thay số ta có:

$$H_{2001} = \frac{3.000}{1.500} = 2$$

$$H_{2002} = \frac{4.000}{1.800} = 2,2$$

Chỉ tiêu này cho ta thấy: Năm 2001 doanh nghiệp bỏ ra 1 đồng vốn lưu động để kinh doanh thì có 2 đồng doanh thu. Năm 2002 bỏ ra 1 đồng vốn lưu động kinh doanh thì có 2,2 đồng doanh thu.

Chỉ tiêu hiệu quả vốn lưu động so với lợi nhuận được tính theo công thức:

$$H = \frac{L'}{V_{ld}}$$

thay số ta có:

$$H_{2001} = \frac{950}{1.500} = 0,63$$

$$H_{2002} = \frac{1.350}{1.800} = 0,75$$

Như vậy năm 2001 cứ có 1 đồng vốn lưu động bỏ ra kinh doanh thì thu được 0,63đ lợi nhuận.

Năm 2002 cứ 1 đồng vốn lưu động bỏ ra kinh doanh thì thu được 0,75đ lợi nhuận.

Căn cứ vào 2 chỉ tiêu trên ta thấy năm 2002 đã sử dụng vốn lưu động tốt

hơn năm 2001, vì cứ 1 đồng vốn lưu động bỏ ra kinh doanh thì năm 2002 thu lãi hơn 2001 là 0,12đ.

Nếu đánh giá hiệu quả vốn lưu động theo chỉ tiêu tốc độ chu chuyển vốn lưu động ta tính theo công thức sau:

Công thức:

$$l = \frac{D_v}{V_{ld}} \quad \text{hoặc:} \quad n = \frac{\bar{V}_{cd}}{d_v} \quad \text{thay số ta có:}$$

$$l_{2001} = \frac{3.000}{1.500} = 2[lần] \quad l_{2002} = \frac{4.000}{1.800} = 2,2[lần]$$

Số ngày chu chuyển vốn được tính theo công thức: $n = \frac{\bar{V}_{cd}}{d_v}$

Thay số ta có:

$$n_{2001} = \frac{360}{2} = 180[ngày] \quad n_{2002} = \frac{360}{2,2} = 164[ngày]$$

Nhìn vào số liệu trên ta thấy năm 2001 vốn lưu động của doanh nghiệp quay được 2 lần và thời gian 1 lần quay của vốn lưu động là 180 ngày. Năm 2002 vốn lưu động của doanh nghiệp quay được 2,2 lần và thời gian 1 lần quay của vốn lưu động là 164 ngày.

Xét thời gian 2 năm sử dụng vốn lưu động của doanh nghiệp du lịch - khách sạn trên thì năm 2002 sử dụng vốn lưu động tốt hơn vì số vòng quay trong năm 2002 nhanh hơn là 0,2 vòng, thời gian 1 vòng quay của vốn lưu động giảm 16 ngày (180 - 164) so với năm 2001.

Ngoài các chỉ tiêu trên, có thể sử dụng thêm các chỉ tiêu mức độ bảo toàn vốn lưu động, mức độ trang bị vốn lưu động cho người lao động. Đồng thời cần đánh giá hiệu quả sử dụng vốn của từng bộ phận kinh doanh, hiệu quả sử dụng một số loại vốn của từng bộ phận kinh doanh, hiệu quả sử dụng một số loại vốn chủ yếu trong vốn lưu động như: vốn nguyên liệu hàng hoá, vốn công cụ lao động nhỏ, vốn bằng tiền để có những kết luận chính xác và cụ thể về trình độ sử dụng vốn lưu động của doanh nghiệp.

3.2.5. Các chỉ tiêu phản ánh hiệu quả sử dụng vốn đầu tư xây dựng cơ bản

Hiệu quả sử dụng vốn đầu tư xây dựng cơ bản được tính trên một công trình đầu tư (đầu tư mới hoặc bổ sung) sau khi hoàn thành đưa vào sử dụng. Sức cạnh

tranh của thị trường là động lực thúc đẩy các doanh nghiệp du lịch - khách sạn cần phải đầu tư liên tục để nâng cao văn minh, đáp ứng kịp với nhu cầu ngày càng tăng của khách du lịch. Tuy nhiên quá trình đầu tư cần phải tính đến hiệu quả kinh tế, mục tiêu là tăng doanh thu và lợi nhuận. Muốn vậy cần phải tính các chỉ tiêu sau đây để kiểm nghiệm hiệu quả vốn đầu tư của doanh nghiệp bỏ ra.

- Mức doanh thu trên 1 đồng vốn đầu tư (H):

$$H = \frac{D}{V_{DT}}$$

Trong đó:

V_{DT} : Thời hạn thu hồi vốn đầu tư thực tế.

- Mức thu nhập hoặc lợi nhuận trên 1 đồng vốn đầu tư

$$H = \frac{L}{V_{DT}}$$

- Thời gian thu hồi vốn đầu tư:

Công thức:

$$t_L = \frac{V_{DT}}{L_t + KHCB}$$

Trong đó:

t_T : thời hạn thu hồi vốn đầu tư thực tế

L_t : lợi nhuận bình quân trong kỳ

KHCB: khấu hao cơ bản công trình

- Nếu thời hạn thu hồi vốn đầu tư thực tế nhỏ hơn thời hạn thu hồi vốn đầu tư theo kế hoạch thì vốn đầu tư sử dụng có hiệu quả.

Trên đây là hệ thống các chỉ tiêu cơ bản đánh giá hiệu quả kinh tế trong doanh nghiệp du lịch - khách sạn. Trong quá trình kinh doanh thường có khách du lịch nước ngoài, đặc biệt đối với những doanh nghiệp kinh doanh đạt tiêu chuẩn quốc tế. Để thấy được lợi ích và trình độ sử dụng các nguồn lực, các doanh nghiệp cần đánh giá hiệu quả kinh tế trong phục vụ khách quốc tế.

III. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG VÀ BIỆN PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ KINH TẾ TRONG KINH DOANH DU LỊCH - KHÁCH SẠN

1. Các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả kinh tế

1.1. Nhân tố khách quan

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

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

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

- Chế độ chính sách của nhà nước:

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

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

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

- Tính thời vụ:

Do điều kiện khí hậu, điều kiện tự nhiên, vị trí địa lý tạo ra các mùa du lịch, do vậy đến mùa du lịch tăng cường độ khách du lịch, đòi hỏi các doanh nghiệp du lịch - khách sạn phải đầu tư, tăng lao động, tăng chi phí để đáp ứng nhu cầu khách du lịch, vì thế hiệu quả trong các ngày mùa thường là cao, ngược lại hết mùa vụ, nhu cầu khách du lịch giảm, do đó doanh thu của các doanh nghiệp du lịch - khách sạn giảm, hiệu quả kinh doanh ngoài vụ giảm sút.

Để khắc phục yếu tố thời vụ, các nhà doanh nghiệp nên tìm phương hướng đầu tư vào mùa vụ, ngoài mùa vụ cho thích hợp để kéo dài mùa vụ hoặc giảm ngắn "mùa chết", hạn chế những chi phí, nâng cao hiệu quả kinh tế.

1.2. Nhân tố chủ quan (Thuộc phạm vi doanh nghiệp)

- Trình độ nghiệp vụ của đội ngũ cán bộ công nhân viên.

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

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

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

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

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

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

- Chất lượng phục vụ.

Chất lượng phục vụ được quyết định bởi 3 yếu tố: nhân viên phục vụ, sản phẩm hàng hoá và dịch vụ, cơ sở vật chất kỹ thuật. Phục vụ khách du lịch là một quy trình phức tạp nhằm đáp ứng những yêu cầu rất đa dạng ngày càng cao về vật chất và phi vật chất (dịch vụ) của khách du lịch.

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

Để thực hiện kinh doanh có hiệu quả, các doanh nghiệp cần phải nắm vững các nhân tố ảnh hưởng đến quá trình kinh doanh, từ đó phát huy các mặt

tích cực và hạn chế mặt tiêu cực của các nhân tố. Tìm ra được các biện pháp hữu hiệu nhất trong việc sử dụng các nguồn lực của doanh nghiệp.

2. Các biện pháp nâng cao hiệu quả kinh tế trong doanh nghiệp du lịch - khách sạn

2.1. Nghiên cứu thị trường

Trong nền kinh tế thị trường ở nước ta, sự thất bại của các kế hoạch kinh doanh là do không nghiên cứu kỹ thị trường để nắm nhu cầu hoặc đánh giá sai về dung lượng của nó. Do vậy nghiên cứu thị trường phải được coi là vấn đề đầu tiên trong hoạt động kinh doanh.

Nghiên cứu thị trường là nghiên cứu những khuynh hướng chính về sự thay đổi của cung và cầu, sự thay đổi của các luồng du lịch và định hướng không gian của chúng, nghiên cứu cụ thể về khách du lịch theo vùng, khu vực, loại cơ sở du lịch và những nhu cầu về hàng hoá - dịch vụ du lịch v.v... Trên cơ sở đó nắm vững số lượng, cơ cấu của "cầu" du lịch để kịp thời đáp ứng thì kinh doanh mới có hiệu quả.

Nghiên cứu sự biến động của giá cả hàng hoá và dịch vụ du lịch trên thị trường trong và ngoài nước, từ đó các doanh nghiệp có thể lập ra các mức giá thích hợp cho mỗi loại hàng hoá và dịch vụ du lịch phù hợp với từng thời gian trên thị trường nhằm thu hút khách du lịch tăng doanh thu.

Thông qua kết quả nghiên cứu thị trường, từng doanh nghiệp phải xây dựng được mô hình kinh doanh hợp lý, phù hợp với thị trường, cho phép đáp ứng mọi khả năng của nhu cầu khách du lịch.

2.2. Giảm tối đa chi phí bất hợp lý, ứng dụng thành tựu khoa học kỹ thuật

- Giảm tối đa chi phí bất hợp lý:

Các phương án đầu tư đều phải dựa trên quan điểm đầu tư để phục vụ kinh doanh tốt hơn, tránh đầu tư không đúng mục đích gây lãng phí vốn đầu tư và các chi phí khác.

Phải sử dụng triệt để cơ sở vật chất kỹ thuật của doanh nghiệp. Không ngừng mở rộng các loại hình kinh doanh.

Hoàn thiện cơ cấu tổ chức lao động, nâng cao trình độ nghiệp vụ chuyên môn, tăng tỉ lệ nhân viên nghiệp vụ, bố trí sử dụng lao động theo thời vụ hợp lý, nâng cao năng suất lao động, giảm lao động dư thừa.

- Ứng dụng thành tựu khoa học kỹ thuật:

Ứng dụng tin học vào công tác quản lý, theo dõi vật tư hàng hoá, đẩy mạnh hoạt động kế toán bằng máy vi tính, giải phóng bớt sức lao động, nâng cao văn minh thương mại.

Áp dụng khoa học công nghệ mới dùng để chế biến các loại món ăn, đáp ứng nhu cầu của khách về số lượng, chất lượng, chủng loại và khẩu vị.

Mở rộng và hoàn thiện hệ thống các hình thức phục vụ trong các cơ sở ăn uống, đưa các loại hình phục vụ nhanh vào thực tiễn.

Đưa các loại phương tiện máy móc thiết bị tân tiến vào phục vụ tại các khu du lịch. Tăng sức hấp dẫn du khách, nhằm tăng doanh thu giảm chi phí.

2.3. Nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch - khách sạn

Thành lập và áp dụng hệ thống tổng thể cho việc cung ứng các dịch vụ bổ sung mà phần lớn chúng được thực hiện ngay trong các khu du lịch. Loại dịch vụ này ngày càng chiếm tỉ trọng lớn trong doanh thu của ngành du lịch nói chung và của các doanh nghiệp du lịch - khách sạn nói riêng, nó còn giúp tạo được việc làm và tăng thu nhập cho người lao động trong ngành du lịch - khách sạn, đồng thời tiết kiệm vốn đầu tư. Đẩy mạnh dịch vụ bổ sung làm đa dạng hơn chủng loại các "cung" du lịch, tăng tính hấp dẫn của các cơ sở du lịch, nâng cao uy tín trên thị trường quốc tế.

Hiện đại hoá, tu bổ cơ sở vật chất kỹ thuật, trang bị mới tạo sự tiện lợi tối đa cho khách khi sử dụng hàng hoá và dịch vụ du lịch. Thành lập các khu du lịch vừa và nhỏ cho các nhóm du khách khác nhau như khu thể thao vui chơi giải trí... nhằm thoả mãn mọi nhu cầu và làm bổ ích hơn kỳ nghỉ của họ.

Cung ứng đầy đủ các loại hàng hoá chất lượng cao, đa dạng về chủng loại, phong phú về mẫu mã. Thực tiễn hàng hoá bán ra thường trội hơn so với doanh thu từ các dịch vụ, cần giảm thời gian mua bán và sử dụng cho khách du lịch, việc bán hàng hoá được xem như một khâu xuất khẩu "kín" các loại hàng hoá thông thường và tác động tốt tới các ngành công nghiệp nói chung, công nghiệp nhẹ, công nghiệp thực phẩm, thủ công mỹ nghệ...

Hoàn thiện cấu trúc, nhân sự: Đa dạng hoá thành phần, giới tính và nghề nghiệp của các loại lao động phục vụ, ưu tiên sử dụng lao động có tay nghề cao. Thường xuyên bồi dưỡng chuyên môn nghiệp vụ cho những người lao động còn chưa có nghiệp vụ.

Tăng cường về quản lý chất lượng hàng hoá dịch vụ: Cần thành lập các đoàn kiểm tra liên ngành, tăng cường kiểm tra nội bộ, thực hiện kiểm tra chéo... trong các tổ chức kinh doanh du lịch - khách sạn, chú ý vệ sinh an toàn thực phẩm.

2.4. Cải tiến công tác kế hoạch và thực hiện kế hoạch

Kế hoạch ngắn hạn là cụ thể hoá thực hiện chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. Vì thế cần phải cải tiến công tác kế hoạch cho sát với tình hình thực tế kinh doanh, soạn thảo các định mức chi phí phù hợp với yêu cầu chất lượng cao, phục vụ và tiết kiệm các nguồn vốn, thực hiện tốt các nguyên tắc kế hoạch để đảm bảo các chỉ tiêu kế hoạch được thực hiện một cách tốt nhất.

Thực hiện kế hoạch là nhiệm vụ của mọi người trong doanh nghiệp, vì thế cần tổ chức các khâu trong quá trình thực hiện kế hoạch. Cần kiểm tra, kiểm soát ở mọi khâu, khi phát hiện những hiện tượng không bình thường, cần có biện pháp kịp thời, hướng công tác kinh doanh theo mục tiêu đã định. Thường xuyên động viên khuyến khích người lao động, tổ chức các phong trào thi đua, có khuyến khích lợi ích vật chất, khen thưởng kịp thời, nghiêm khắc kỷ luật với những ai vi phạm làm cản trở đến việc hoàn thành kế hoạch của đơn vị.

2.5. Mở rộng liên doanh liên kết

Tăng cường mở rộng liên doanh liên kết với các ngành kinh tế khác trong nước, liên doanh với nước ngoài, tận dụng vốn sản xuất và kinh nghiệm quản lý của các nước tiên tiến. Đưa ra các loại máy móc thiết bị mới giúp giảm nhẹ sức lao động, sử dụng tốt hơn tài nguyên du lịch, đưa vào sử dụng các tài nguyên mới để sản xuất các loại hàng hoá du lịch có chất lượng cao, làm đa dạng hoá "cung" trong du lịch.

Câu hỏi thảo luận

1. Trình bày hệ thống các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả kinh tế trong doanh nghiệp du lịch - khách sạn. Cho ví dụ.
2. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả kinh tế trong doanh nghiệp du lịch - khách sạn, từ đó rút ra biện pháp nâng cao hiệu quả kinh tế.
3. Thực hiện các bài tập đánh giá hiệu quả kinh tế.

Câu hỏi ôn tập

1. Thế nào là hiệu quả kinh tế – hiệu quả xã hội.
2. Ý nghĩa của hiệu quả kinh tế.
3. Trình bày sự cần thiết và yêu cầu đối với hệ thống các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả kinh tế.
4. Trình bày hệ thống các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả kinh tế.
5. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng và biện pháp nâng cao hiệu quả kinh tế trong doanh nghiệp du lịch - khách sạn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. *Quản trị doanh nghiệp khách sạn – du lịch*, TS NGUYỄN TRỌNG ĐẶNG, Nxb ĐHQG - 2000.
2. *Bài giảng kinh tế doanh nghiệp khách sạn du lịch*, NGUYỄN NGUYỄN HỒNG - Trường Đại học Thương mại Hà Nội - 1995.
3. *Tổng quan về du lịch*, Thạc sĩ VŨ ĐỨC MINH, Nxb Giáo dục - 1999.
4. *Nhập môn khoa học du lịch*, TRẦN ĐỨC THANH, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội - 1999.
5. *Tập bài giảng (tập 1 và 2) lớp bồi dưỡng giám đốc khách sạn*, Viện nghiên cứu và phát triển du lịch - 1990.
6. *Tập bài giảng môn kinh tế du lịch - tập thể giáo viên Trường Trung học Thương mại du lịch Hà Nội* - 2000.
7. *Hệ thống các văn bản hiện hành về quản lý du lịch*, Tổng cục Du lịch Việt Nam, Nxb Chính trị quốc gia Hà Nội - 1997.
8. Nghị quyết về đổi mới và phát triển du lịch thủ đô từ nay đến năm 2010 và những năm sau.
9. Nghị quyết số 45/CP của Chính phủ về đổi mới quản lý và phát triển ngành du lịch 1993.
10. *Địa lý du lịch*, Nxb Hà Nội - 1996.
11. *Thị trường du lịch*, Nxb Đại học quốc gia.
12. *Kinh tế du lịch*, Trường trung học Thương mại du lịch, Hà Nội cùng Viện nghiên cứu phát triển du lịch Hà Nội - 1994.

Phần Bài tập

HỆ TRUNG HỌC CHUYÊN NGHIỆP

Chương 4

LAO ĐỘNG VÀ TIỀN LƯƠNG

Bài số 1:

Tình hình kinh doanh của một doanh nghiệp du lịch- khách sạn như sau:

a. Năm kế hoạch

- Tổng doanh thu cả năm là: 1.200 triệu đồng.
- Số lao động bình quân cả năm là 60 người.

b. Năm thực hiện

- Tổng doanh thu cả năm tăng 10% so với kế hoạch.
- Số lao động bình quân cả năm tăng 5% so với kế hoạch.
- Giá cả hàng hoá và dịch vụ trong năm bình quân tăng 2%.

Yêu cầu:

1. Tính chỉ tiêu năng suất lao động, tăng năng suất lao động năm thực hiện (khi chưa loại trừ giá cả và đã loại trừ giá cả).
2. Đánh giá tình hình năng suất lao động của doanh nghiệp trên.

Bài số 2:

Tình hình kinh doanh của một công ty du lịch - khách sạn như sau:

a. Năm kế hoạch

- Bộ phận hướng dẫn có doanh thu là 900 triệu đồng và có số lao động bình quân cả năm là 40 người.
- Bộ phận vận chuyển khách có doanh thu cả năm là 700 triệu đồng và số lao động bình quân cả năm là 30 người.
- Bộ phận phục vụ khách du lịch doanh thu cả năm là 600 triệu đồng và có số lao động là 20 người.

- Bộ phận sản xuất chế biến ăn uống có doanh thu là 800 triệu đồng và số lao động bình quân cả năm là 40 người.
- Các bộ phận khác có doanh thu cả năm là 200 triệu đồng và số lao động bình quân cả năm 20 người.

b. Năm thực hiện

- Doanh thu của công ty cả năm tăng 20% so với kế hoạch trong đó:
 - + Bộ phận hướng dẫn doanh thu tăng 5% so với kế hoạch.
 - + Bộ phận vận chuyển doanh thu tăng 10% so với kế hoạch.
 - + Bộ phận chế biến ăn uống doanh thu tăng 5% so với kế hoạch.
- Tình hình lao động như sau:
 - + Bộ phận vận chuyển có số lao động tăng thêm là 5 người.
 - + Bộ phận phục vụ có số lao động tăng thêm là 2 người.
 - + Bộ phận hướng dẫn có số lao động tăng thêm là 2 người.

Yêu cầu:

1. Tính năng suất lao động của từng bộ phận, so sánh năng suất lao động thực hiện với năng suất lao động kế hoạch đặt ra.
2. Đánh giá tình hình năng suất lao động của các bộ phận và toàn công ty du lịch - khách sạn trên.

Bài số 3:

Tình hình lao động tiền lương của một doanh nghiệp du lịch - khách sạn như sau:

- Tổng doanh thu cả năm là 1.500 triệu đồng.
- Số lao động bình quân cả năm là 30 người.
- Đơn giá lương khoán là 200 đồng/1.000đồng doanh số.
- Tỷ lệ tiền thưởng trong năm chiếm 20% so với tổng quỹ lương.

Yêu cầu:

1. Tính lương bình quân năm, tháng cho một người lao động.
2. Tính tổng quỹ tiền thưởng của doanh nghiệp trên.
3. Tính thu nhập bình quân một tháng của người lao động.

Bài số 4:

Tình hình lao động và tiền lương của một doanh nghiệp du lịch - khách sạn như sau:

a. Năm kế hoạch

- Tổng doanh thu cả năm là 3.000 triệu đồng.
- Tổng quỹ lương khoán kế hoạch là 600 triệu đồng.
- Số lao động bình quân cả năm là 72 người.

b. Năm thực hiện

- Tổng doanh thu cả năm tăng lên 10% so với kế hoạch.
- Số lao động bình quân cả năm tăng 5% so với kế hoạch.

Yêu cầu:

1. Tính năng suất lao động cho năm kế hoạch và năm thực hiện.
2. Tính đơn giá tiền lương năm kế hoạch.
3. Tính tổng quỹ lương năm thực hiện, biết rằng đơn khoán như năm kế hoạch.

Bài số 5:

Tình hình lao động, tiền lương, tiền thưởng của một công ty du lịch - khách sạn như sau:

a. Năm kế hoạch

- Tổng doanh thu cả năm là 6.000 triệu đồng.
- Số lao động bình quân cả năm là 200 người.
- Tổng quỹ tiền lương cả năm là 1.920 triệu đồng.

b. Năm thực hiện

- Tổng doanh thu cả năm tăng 15% so với kế hoạch.
- Số lao động bình quân cả năm tăng 5% so với kế hoạch.
- Đơn giá lương khoán như năm kế hoạch.
- Tỷ lệ tiền thưởng cả năm là 20% trên tổng quỹ lương.

Yêu cầu:

1. Tính năng suất lao động năm kế hoạch và năm thực hiện.
2. Tính tổng quỹ lương khoán năm thực hiện và kế hoạch.

3. Tính tổng quỹ tiền thưởng năm thực hiện.
4. Đánh giá tình hình kinh doanh của công ty trên.

Bài số 6:

Tình hình lao động tiền lương, tiền thưởng của một doanh nghiệp du lịch- khách sạn như sau:

a. Năm kế hoạch

- Tổng doanh thu cả năm là 5.000 triệu đồng.
- Số lao động bình quân cả năm là 100 người.
- Tỷ lệ tiền thưởng là 20%/tổng quỹ lương.
- Đơn giá lương khoán trong năm là 200đồng/1.000 đồng doanh số.

b. Năm thực hiện

- Tổng doanh thu cả năm tăng 10% so với kế hoạch.
- Năng suất lao động bình quân cả năm tăng 5% so với kế hoạch.
- Tổng quỹ tiền thưởng cả năm tăng 5% so với kế hoạch.

Yêu cầu:

1. Tính số lao động bình quân năm thực hiện.
2. Tính các chỉ tiêu năng suất lao động, tiền lương, tiền thưởng năm thực hiện.
3. Cho nhận xét.

Bài số 7:

Một doanh nghiệp du lịch- khách sạn có tình hình lao động, tiền lương, tiền thưởng như sau:

a. Năm kế hoạch

- Tổng doanh thu cả năm là 9.000 triệu đồng.
- Số lao động bình quân cả năm là 180 người.
- Tổng quỹ lương cả năm là 1.512 triệu đồng.
- Tổng quỹ tiền thưởng là 216 triệu đồng.

b. Năm thực hiện

- Tổng doanh thu cả năm tăng 15% so với kế hoạch.
- Năng suất lao động bình quân cả năm tăng 10% so với kế hoạch.
- Lương bình quân tháng/ người tăng 100 000 đồng/người.
- Tỷ lệ tiền thưởng cả năm tăng 5% so với kế hoạch.

Yêu cầu:

1. Tính các chỉ tiêu lao động, tiền lương, tiền thưởng năm thực hiện.
2. Đánh giá tình hình thực hiện kế hoạch của doanh nghiệp trên.

Bài số 8:

Tình hình lao động, tiền lương, tiền thưởng của một doanh nghiệp du lịch - khách sạn như sau:

a. Năm kế hoạch

- Tổng doanh thu cả năm là 4.000 triệu đồng.
- Số lao động bình quân cả năm là 50 người.
- Tỷ lệ lương khoán là 300đồng/1.000đồng doanh số.
- Tỷ lệ tiền thưởng cả năm 10%/tổng quỹ lương.

b. Năm thực hiện

- Tổng doanh thu tăng 10% so với năm kế hoạch.
- Tiền thưởng bình quân năm tăng 1,2 triệu đồng/người- năm.
- Một số lao động bình quân cả năm tăng 5% so với kế hoạch.
- Tổng quỹ tiền thưởng cả năm tăng 10% so với kế hoạch.

Yêu cầu:

1. Tính các chỉ tiêu sau cho cả năm kế hoạch và thực hiện:
 - Năng suất lao động.
 - Tiền lương, tiền thưởng.
2. Đánh giá tình hình thực hiện kế hoạch của doanh nghiệp du lịch - khách sạn trên.

Bài số 9:

Tình hình lao động, tiền lương, tiền thưởng của một doanh nghiệp du lịch - khách sạn như sau:

a. Năm kế hoạch

- Năng suất lao động bình quân cả năm là 36triệu đồng/người-năm.
- Số lao động bình quân cả năm là 100 người.

- Đơn giá lương khoán trong năm là 300đồng/1.000đồng doanh số.
- Tỷ lệ tiền thưởng cả năm là 10%/ tổng quỹ lương khoán.

b. Năm thực hiện

- Tổng doanh thu cả năm tăng 20% so với kế hoạch.
- Lương bình quân tháng tăng 50.000đồng/người - tháng.
- Tổng quỹ tiền thưởng cả năm tăng 5% so với kế hoạch.
- Tổng quỹ tiền lương cả năm tăng 5% so với kế hoạch.

Yêu cầu:

1. Tính đơn giá tiền lương khoán năm thực hiện.
2. Tính các chỉ tiêu lao động tiền lương, tiền thưởng năm thực hiện.
3. Nhận xét tình hình thực hiện kế hoạch kinh doanh của doanh nghiệp trên

Chương 6

XÂY DỰNG KẾ HOẠCH KINH DOANH

Bài số 1:

Xây dựng kế hoạch doanh thu cho một doanh nghiệp du lịch - khách sạn có tình hình kinh doanh như sau:

a. Năm báo cáo

- Khách du lịch nội địa là 3.000 người/ năm. Với thời gian lưu trú bình quân tại khách sạn là 5 ngày.
- Khách du lịch quốc tế là 1.000 người/ năm. Với thời gian lưu trú bình quân tại khách sạn là 3 ngày.
- Tỷ giá quy đổi ngoại tệ ra đồng Việt Nam là 1,5.
- Giá bình quân một ngày, đêm tại khách sạn là 100.000đồng/người.

b. Năm kế hoạch dự kiến như sau

- Khách du lịch nội địa cả năm tăng 15% so với báo cáo.
- Thời gian lưu trú như năm kế hoạch.
- Khách du lịch quốc tế cả năm tăng 5% so với báo cáo với thời gian lưu trú bình quân tăng 1 ngày.
- Tỷ giá quy đổi ngoại tệ ra đồng Việt Nam như năm kế hoạch.
- Giá bình quân một ngày, đêm như năm kế hoạch.

Bài số 2:

Tình hình kinh doanh của một nhà hàng ăn uống như sau:

a. Năm báo cáo

- Số lượng hàng ăn bán ra bình quân một ngày là 2,5 triệu đồng.
- Số lượng khách một ngày trong thời gian mở cửa là 250 người.

- Hệ số sử dụng ghế ngồi trong thời gian mở cửa là 1,5.

b. Năm kế hoạch dự kiến như sau:

- Số lượng khách cả năm tăng 20% so với báo cáo.

- Số lượng hàng ăn bán ra bình quân một ngày tăng 2.000 đồng/ người.

Yêu cầu:

1. Xây dựng kế hoạch doanh thu của cửa hàng ăn uống trên (biết rằng thời gian 1 năm là 360 ngày).

2. Tính số ghế ngồi cần phải có cho cửa hàng trên. Biết rằng hệ số sử dụng ghế ngồi không đổi.

Bài số 3:

Một nhà hàng có tình hình kinh doanh như sau:

a. Năm báo cáo

- Số lượng hàng hoá ăn uống bán ra bình quân 1 ngày là 1,5 triệu đồng.

- Số lượng khách bình quân 1 ngày trong thời gian mở cửa là 150 người.

- Số ghế ngồi là 90 ghế.

b. Năm kế hoạch dự kiến

- Tổng doanh thu cả năm tăng 20% so với năm báo cáo.

- Hệ số sử dụng ghế tăng là 0,5 lần so với năm báo cáo.

Yêu cầu:

1. Xây dựng kế hoạch doanh thu cho nhà hàng trên (biết rằng 1 năm có 360 ngày).

2. Tính số ghế cần phải có cho năm kế hoạch.

Bài số 4:

Một khách sạn A có tình hình kinh doanh như sau:

a. Năm báo cáo

- Số khách du lịch nội địa là 4.000 người/năm với thời gian lưu trú cả năm là 5 ngày.

- Số khách du lịch quốc tế là 1.500 người/năm với thời gian lưu trú cả năm là 3 ngày.

- Giá bình quân 1 ngày, đêm là 100.000 đồng/người.

Tỷ giá trao đổi ngoại tệ ra đồng Việt Nam là 1,5.

b. Năm kế hoạch dự kiến như sau

- Tổng doanh thu cả năm tăng 20% so với báo cáo. Trong đó dự kiến:

+ Doanh thu đón khách quốc tế cả năm tăng 15% so với báo cáo.

+ Doanh thu đón khách nội địa cả năm tăng 5% so với báo cáo.

Yêu cầu:

1. Tính tổng doanh thu năm kế hoạch.

2. Tính số khách quốc tế và khách nội địa năm kế hoạch biết rằng thời gian lưu trú như năm báo cáo.

Bài số 5:

Tình hình lao động tiền lương của doanh nghiệp du lịch - khách sạn như sau:

a. Năm báo cáo

- Tổng doanh thu cả năm là 3.500 triệu đồng.

- Số lao động bình quân cả năm là 70 người.

- Đơn giá lương khoán trong năm là 200 đồng/1.000 đồng doanh số.

b. Năm kế hoạch dự kiến như sau

- Tổng doanh thu cả năm tăng 10% so với năm báo cáo.

- Số lao động bình quân cả năm tăng 5% so với năm báo cáo.

- Tổng quỹ lương cả năm tăng 5% so với năm báo cáo.

Yêu cầu:

1. Xây dựng các chỉ tiêu kế hoạch doanh thu và năng suất lao động.

2. Tính các chỉ tiêu kế hoạch lao động, tiền lương.

Bài số 6:

Tình hình lao động, tiền lương, tiền thưởng của một doanh nghiệp du lịch - khách sạn như sau:

a. Năm báo cáo

- Tổng doanh thu cả năm 5.500 triệu đồng.
- Số lao động bình quân cả năm là 100 người.
- Tổng quỹ tiền lương cả năm là 960 triệu đồng.
- Tỷ lệ tiền thưởng 15%/ tổng quỹ lương.

b. Năm kế hoạch dự kiến như sau

- Tổng doanh thu cả năm tăng 10% so với năm báo cáo.
- Năng suất lao động bình quân cả năm tăng 5% so với năm báo cáo.
- Tổng quỹ tiền lương cả năm tăng 5% so với năm báo cáo.
- Tổng quỹ tiền thưởng cả năm tăng 2% so với năm báo cáo.

Yêu cầu:

1. Xây dựng kế hoạch lao động bình quân cả năm.
2. Xây dựng kế hoạch tiền lương, tiền thưởng cho doanh nghiệp trên.

Bài số 7:

Tình hình chi phí của một doanh nghiệp du lịch - khách sạn như sau:

a. Năm báo cáo

- Tổng doanh thu cả năm là 7.000 triệu đồng.
- Tình hình chi phí như sau:

+ Chi phí kinh doanh ăn uống là	1.200 triệu đồng.
+ Chi phí lưu trú là	1.000 triệu đồng.
+ Chi phí hướng dẫn	700 triệu đồng.
+ Chi phí dịch vụ vận chuyển	800 triệu đồng.
+ Chi phí khác	300 triệu đồng.

b. Kế hoạch dự kiến như sau

- Tổng doanh thu cả năm tăng 15% so với năm báo cáo.
- Tổng chi phí cả năm tăng 5% so với năm báo cáo.

Yêu cầu:

1. Xây dựng kế hoạch doanh thu cho doanh nghiệp trên.
2. Xây dựng kế hoạch tổng chi phí và tỷ suất chi phí cho doanh nghiệp trên.

Bài số 8:

Tình hình chi phí của một doanh nghiệp du lịch - khách sạn như sau:

a. Năm báo cáo

- Tổng doanh thu cả năm là 9.000 triệu đồng.
- Tỷ suất chi phí trong năm là 35%.

b. Năm kế hoạch dự kiến như sau

- Tổng doanh thu cả năm tăng 15% so với năm báo cáo.
- Tổng mức chi phí cả năm tăng 5% so với năm báo cáo.

Yêu cầu:

1. Xây dựng chỉ tiêu kế hoạch doanh thu cho doanh nghiệp du lịch - khách sạn trên.
2. Xây dựng kế hoạch chi phí cho doanh nghiệp trên.

Bài số 9:

Tình hình chi phí của doanh nghiệp du lịch - khách sạn như sau:

a. Năm báo cáo

- Tổng doanh thu cả năm 7.700 triệu đồng.
- Giá cả hàng hoá bình quân cả năm tăng 10%.
- Tổng mức chi phí cả năm là 4.200 triệu đồng.

b. Năm kế hoạch dự kiến

- Tổng doanh thu cả năm tăng 10% so với năm báo cáo.
- Tỷ suất chi phí cả năm dự kiến giảm 5% yêu cầu.

Yêu cầu:

1. Tính chỉ tiêu kế hoạch doanh thu sau khi đã loại trừ giá.
2. Xây dựng chỉ tiêu kế hoạch chi phí .
3. Cho nhận xét về kế hoạch của doanh nghiệp trên.

Bài số 10:

Tình hình kinh doanh của một doanh nghiệp du lịch - khách sạn như sau:

a. Năm báo cáo

- Tình hình doanh thu:

- + Doanh thu từ dịch vụ ăn uống: 1.100 triệu đồng
- + Doanh thu từ dịch vụ lưu trú: 2.000 triệu đồng.
- + Doanh thu từ dịch vụ vận chuyển: 990 triệu đồng.
- + Doanh thu từ dịch vụ hướng dẫn: 800 triệu đồng.
- + Doanh thu từ các dịch vụ khác: 600 triệu đồng.

- Trong năm giá cước vận chuyển tăng 10%.

- Tỷ suất chi phí cả năm là 45%.

b. Năm kế hoạch dự kiến như sau

- Tổng doanh thu cả năm tăng 10% so với năm báo cáo.

- Tổng mức chi phí cả năm tăng 5% so với năm báo cáo.

Yêu cầu:

1. Xây dựng chỉ tiêu kế hoạch doanh thu cho doanh nghiệp trên.
2. Xây dựng chỉ tiêu kế hoạch chi phí cho doanh nghiệp trên.

Chương 7

TÀI CHÍNH TRONG DOANH NGHIỆP

DU LỊCH - KHÁCH SẠN

Bài số 1:

Tình hình kinh doanh của một doanh nghiệp du lịch - khách sạn như sau:

a. Năm kế hoạch

- Tổng doanh thu (tính theo giá vốn) 10.000 triệu đồng.
- Vốn lưu động bình quân cả năm là 2.000 triệu đồng.

b. Năm thực hiện

- Tổng doanh thu cả năm (tính theo giá vốn) tăng 10% so với kế hoạch.
- Vốn lưu động bình quân tăng 2% so với kế hoạch.

Yêu cầu:

1. Tính tốc độ chu chuyển vốn lưu động cho năm thực hiện và kế hoạch.
2. Đánh giá tình hình sử dụng vốn lưu động của doanh nghiệp trên.

Bài số 2:

Tình hình kinh doanh của một doanh nghiệp du lịch- khách sạn như sau:

a. Năm kế hoạch

- Tổng doanh thu cả năm 13.700 triệu đồng.
- Tổng chi phí cả năm 3.350 triệu đồng.

b. Năm thực hiện

- Tổng doanh thu cả năm tăng 10% so với kế hoạch.
- Tổng chi phí cả năm tăng 5% so với kế hoạch.

Yêu cầu:

1. Tính tỷ suất chi phí cho năm kế hoạch và thực hiện.
2. Phân tích tình hình thực hiện kế hoạch chi phí của doanh nghiệp du lịch – khách sạn trên.

Bài số 3:

Tình hình chi phí của một doanh nghiệp du lịch - khách sạn như sau:

a. Năm kế hoạch

- Tổng doanh thu cả năm 21.000 triệu đồng.

- Tình hình chi phí như sau:

+ Nghiệp vụ kinh doanh ăn uống chi phí là	860 triệu đồng.
+ Nghiệp vụ kinh doanh lưu trú chi phí là	900 triệu đồng.
+ Nghiệp vụ kinh doanh vận chuyển chi phí là	700 triệu đồng.
+ Nghiệp vụ kinh doanh khác chi phí	840 triệu đồng.

b. Năm thực hiện

- Tổng doanh thu cả năm tăng 15% so với kế hoạch.

- Tổng mức chi phí cả năm tăng 5% so với năm kế hoạch.

Yêu cầu:

1. Tính tỷ suất chi phí cho năm thực hiện.
2. Tính mức chi phí của từng nghiệp vụ kinh doanh biết rằng tỷ lệ chi phí giống như năm kế hoạch.
3. Đánh giá tình hình thực hiện kế hoạch chi phí của doanh nghiệp trên.

Bài số 4:

Tình hình kinh doanh của một doanh nghiệp du lịch - khách sạn như sau:

Stt	Chỉ tiêu	Doanh thu (triệu đồng)		Chi phí (triệu đồng)	
		KH	TH	KH	TH
	Toàn doanh nghiệp, trong đó:	30.000	34.000	7.500	8.160
1	Nghiệp vụ kinh doanh lưu trú	8.000	9.000	2.000	2.500
2	Nghiệp vụ kinh doanh ăn uống	9.000	10.500	1.500	2.000
3	Nghiệp vụ kinh doanh vận chuyển	6.000	5.000	1.600	1.500
4	Nghiệp vụ kinh doanh dancing	5.000	6.200	1.500	1.600
5	Nghiệp vụ kinh doanh khác	2.000	3.300	900	560

Yêu cầu:

Đánh giá tình hình thực hiện kế hoạch chi phí của doanh nghiệp du lịch - khách sạn trên.

Bài số 5:

Tình hình kinh doanh của một doanh nghiệp du lịch- khách sạn như sau:

a. Năm kế hoạch

- Tổng doanh thu cả năm là 12.000 triệu đồng.
- Thu nhập cả năm là 5.000 triệu đồng.

b. Năm thực hiện

- Tổng doanh thu cả năm tăng 15% so với kế hoạch.
- Trị giá vốn nguyên liệu hàng hoá 2.000 triệu đồng.
- Tổng chi phí cả năm 3.500 triệu đồng.
- Thuế ở khâu bán bình quân chiếm 15% trên doanh thu.

Yêu cầu:

Tính mức thu nhập năm thực hiện và cho nhận xét.

Bài số 6:

Tình hình thu nhập của một doanh nghiệp du lịch - khách sạn như sau:

a. Năm kế hoạch

- Tổng thu nhập cả năm là 16.000 triệu đồng trong đó:
 - + Thu nhập từ nghiệp vụ kinh doanh ăn uống là 4.000 triệu đồng.
 - + Thu nhập từ nghiệp vụ kinh doanh lưu trú là 6.000 triệu đồng.
 - + Thu nhập từ kinh doanh vận chuyển là 2.000 triệu đồng.
 - + Thu nhập từ nghiệp vụ kinh doanh hướng dẫn 2.000 triệu đồng.
 - + Thu nhập từ các nghiệp vụ khác 2.000 triệu đồng.

b. Năm thực hiện

- Tổng thu nhập tăng lên 15% so với năm kế hoạch.
- Trong đó:
 - + Thu nhập từ nghiệp vụ ăn uống tăng 5%.
 - + Thu nhập từ nghiệp vụ lưu trú tăng 2%.
 - + Thu nhập từ nghiệp vụ hướng dẫn tăng 3%.
 - + Thu nhập từ các nghiệp vụ khác tăng 5%.

Yêu cầu:

1. Tính tỷ lệ thu nhập của các bộ phận kinh doanh cho năm kế hoạch.
2. Tính mức thu nhập thực tế của các bộ phận và cho nhận xét.

Bài số 7:

Tình hình sử dụng vốn lưu động của một doanh nghiệp du lịch - khách sạn như sau:

a. Năm kế hoạch

- Tổng doanh thu (theo giá vốn) là 13.000 triệu đồng.
- Số lần chu chuyển vốn lưu động là 6 lần.
- Số ngày chu chuyển vốn lưu động là 60 ngày.

b. Năm thực hiện

- Tổng doanh thu cả năm tăng 15% so với kế hoạch.
- Vốn lưu động bình quân cả năm tăng 5% so với kế hoạch.

Yêu cầu:

1. Tính tốc độ chu chuyển hàng hoá năm thực hiện.
2. Đánh giá tình hình thực hiện kế hoạch vốn lưu động của doanh nghiệp du lịch - khách sạn trên.

Bài số 8:

Tình hình thực hiện lợi nhuận của một doanh nghiệp du lịch- khách sạn như sau:

a. Năm kế hoạch

- | | |
|------------------------------------|--------------------|
| - Tổng doanh thu cả năm | 80.000 triệu đồng. |
| - Trị giá vốn nguyên liệu hàng hoá | 11.500 triệu đồng. |
| - Tổng chi phí cả năm là | 14.000 triệu đồng. |
| - Thuế doanh thu | 1.100 triệu đồng. |

b. Năm thực hiện

- Tổng doanh thu cả năm tăng 8% so với kế hoạch.
- Trị giá vốn nguyên liệu hàng hoá tăng 10% so với kế hoạch.
- Tổng chi phí cả năm là 1.500 triệu đồng.
- Thuế doanh thu là 1.000 triệu đồng.

Yêu cầu:

Lập biểu và tính các chỉ tiêu sau cho năm kế hoạch và năm thực hiện:

1. Tính chỉ tiêu mức lợi nhuận và tỉ suất lợi nhuận.
2. Tính tỉ suất chi phí và tỉ suất thuế doanh thu.
3. Nhận xét tình hình kinh doanh, tìm ra nguyên nhân.

Chương 8

HIỆU QUẢ KINH TẾ

Bài số 1:

Tình hình kinh doanh của 2 doanh nghiệp du lịch – khách sạn A và B như sau:

Đơn vị: triệu đồng

Doanh nghiệp	Doanh thu	Trị giá vốn nguyên liệu H ²	Chi phí	Thuế ở khâu bán
A	7.000	2.000	2.200	800
B	5.000	1.500	1.400	600

Yêu cầu:

- Tính các chỉ tiêu lợi nhuận, chỉ tiêu kết quả, chỉ tiêu tỉ suất lợi nhuận
- Đánh giá hiệu quả kinh tế tổng hợp của 2 doanh nghiệp trên.

Bài số 2:

Tình hình sử dụng lao động của một doanh nghiệp du lịch – khách sạn trong 2 năm như sau:

STT	Chỉ tiêu	Năm 2001	Năm 2002
1	Tổng doanh thu (triệu đồng)	19.600	22.600
2	Số lao động bình quân cả năm (người)	800	820
3	Mức lợi nhuận cả năm (triệu đồng)	9.000	10.400
4	Tổng quỹ lương khoán (triệu đồng)	7.680	8.364

Yêu cầu:

- Tính các chỉ tiêu cho 2 năm:
+ Năng suất lao động

+ Mức lợi nhuận bình quân 1 lao động

+ Chỉ tiêu hiệu quả sử dụng chi phí tiền lương so với doanh thu và lợi nhuận.

2. Đánh giá hiệu quả lao động của doanh nghiệp du lịch – khách sạn trên trong thời gian 2 năm.

Bài số 3:

Tình hình lao động tiền lương và lợi nhuận của doanh nghiệp du lịch – khách sạn A và B như sau:

<i>STT</i>	<i>Chỉ tiêu</i>	<i>Doanh nghiệp A</i>	<i>Doanh nghiệp B</i>
1	Tổng doanh thu (triệu đồng)	18.000	18.500
2	Số lao động bình quân cả năm (người)	500	500
3	Mức lợi nhuận cả năm (triệu đồng)	9.000	9.500
4	Tổng quỹ lương khoán (triệu đồng)	480	500

Yêu cầu:

1. Tính các chỉ tiêu của 2 doanh nghiệp A và B

+ Năng suất lao động

+ Mức lợi nhuận bình quân 1 lao động

+ Chỉ tiêu sử dụng chi phí tiền lương so với doanh thu và lợi nhuận.

2. Đánh giá hiệu quả lao động của 2 doanh nghiệp A và B.

Bài số 4:

Tình hình sử dụng chi phí của một doanh nghiệp du lịch – khách sạn trong 2 năm như sau:

<i>STT</i>	<i>Chỉ tiêu</i>	<i>Doanh nghiệp A</i>	<i>Doanh nghiệp B</i>
1	Tổng doanh thu	9.000	10.000
2	Tổng chi phí	3.000	3.500
3	Thuế	950	1.100
4	Tổng lãi	5.050	5.400

Yêu cầu:

1. Tính các chỉ tiêu hiệu quả sử dụng chi phí so với doanh thu và lãi trong thời gian 2 năm.
2. Đánh giá hiệu quả sử dụng chi phí trong thời gian 2 năm của doanh nghiệp trên.

Bài số 5:

Tình hình sử dụng vốn lưu động của một doanh nghiệp du lịch – khách sạn trong thời gian 2 năm như sau:

STT	Chỉ tiêu	Năm 2001 (trđ)	Năm 2002 (trđ)
1	Tổng doanh thu (theo giá vốn)	12.000	16.000
2	Vốn lưu động bình quân cả năm	6.000	8.000
3	Tổng mức lợi nhuận	6.000	7.000

Yêu cầu:

1. Tính các chỉ tiêu cho 2 năm
+ Chỉ tiêu hiệu quả sử dụng vốn so với doanh thu và lợi nhuận
+ Tính tốc độ chu chuyển vốn lưu động
2. Đánh giá tình hình sử dụng vốn lưu động

MỤC LỤC

<i>Lời giới thiệu</i>	3
<i>Lời nói đầu</i>	5
<i>Bài mở đầu. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU CỦA MÔN KINH TẾ DU LỊCH - KHÁCH SẠN</i>	7
I. Đối tượng và nội dung nghiên cứu của môn học	7
II. Phương pháp nghiên cứu	9
 Phần I	
KINH TẾ DU LỊCH	
<i>Chương 1. SỰ RA ĐỜI VÀ PHÁT TRIỂN CỦA DU LỊCH</i>	13
I. Khái niệm về du lịch – các loại hình du lịch cơ bản	13
II. Sự hình thành và phát triển của du lịch	26
III. Chức năng – vai trò của ngành du lịch	35
IV. Điều kiện để phát triển du lịch	40
<i>Chương 2. THỊ TRƯỜNG DU LỊCH</i>	49
I. Tổng quan về thị trường du lịch	49
II. Cầu trong du lịch	55
III. Cung trong du lịch	67
IV. Tính chất mùa vụ du lịch	74

KINH TẾ TRONG DOANH NGHIỆP DU LỊCH - KHÁCH SẠN

Chương 3. CƠ SỞ VẬT CHẤT KỸ THUẬT TRONG	
DOANH NGHIỆP DU LỊCH - KHÁCH SẠN	85
I. Cơ sở vật chất kỹ thuật trong du lịch	85
II. Hiệu quả sử dụng và biện pháp nâng cao hiệu quả sử dụng	
cơ sở vật chất kỹ thuật trong doanh nghiệp du lịch – khách sạn	95
Chương 4. LAO ĐỘNG VÀ TIỀN LƯƠNG TRONG	
DOANH NGHIỆP DU LỊCH- KHÁCH SẠN	99
I. Lao động trong doanh nghiệp du lịch – khách sạn	99
II. Năng suất lao động và tăng năng suất lao động	103
III. Tiền lương, tiền thưởng trong doanh nghiệp du lịch - khách sạn	110
Chương 5. GIÁ CẢ HÀNG HOÁ VÀ DỊCH VỤ TRONG	
DOANH NGHIỆP DU LỊCH - KHÁCH SẠN	119
I. Giá cả trong doanh nghiệp du lịch – khách sạn	119
II. Những nhân tố ảnh hưởng đến sự hình thành giá cả	125
III. Phương pháp xác định giá sản phẩm trong doanh nghiệp	
du lịch – khách sạn	129
Chương 6. CHIẾN LƯỢC VÀ KẾ HOẠCH KINH DOANH	
TRONG DOANH NGHIỆP DU LỊCH - KHÁCH SẠN	133
I. Chiến lược kinh doanh	133
II. Kế hoạch kinh doanh	139
Chương 7. TÀI CHÍNH TRONG DOANH NGHIỆP	
DU LỊCH - KHÁCH SẠN	157
I. Doanh thu trong doanh nghiệp du lịch - khách sạn	157

II. Cơ cấu vốn và nguồn vốn kinh doanh trong doanh nghiệp du lịch – khách sạn	161
III. Chi phí trong doanh nghiệp du lịch – khách sạn	169
IV. Thuế	179
V. Thu nhập trong các doanh nghiệp du lịch – khách sạn	182
Chương 8. HIỆU QUẢ KINH TẾ TRONG DOANH NGHIỆP DU LỊCH - KHÁCH SẠN	189
I. Nội dung kinh tế xã hội của hiệu quả kinh tế trong doanh nghiệp du lịch – khách sạn	189
II. Hệ thống các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả kinh tế trong các doanh nghiệp du lịch – khách sạn	191
III. Các nhân tố ảnh hưởng và biện pháp nâng cao hiệu quả kinh tế trong kinh doanh du lịch – khách sạn	206
<i>Tài liệu tham khảo</i>	213
PHẦN BÀI TẬP	
Chương 4. LAO ĐỘNG VÀ TIỀN LƯƠNG	217
Chương 6. XÂY DỰNG KẾ HOẠCH KINH DOANH	223
Chương 7. TÀI CHÍNH TRONG DOANH NGHIỆP DU LỊCH - KHÁCH SẠN	229
Chương 8. HIỆU QUẢ KINH TẾ	233

NHÀ XUẤT BẢN HÀ NỘI
4- TỐNG DUY TÂN, QUẬN HOÀN KIẾM, HÀ NỘI
ĐT: (04).8252916,8257063 - FAX: (04)8257063, Email:

GIÁO TRÌNH
KINH TẾ DU LỊCH – KHÁCH SẠN

NHÀ XUẤT BẢN HÀ NỘI – 2004

Chịu trách nhiệm xuất bản:
NGUYỄN KHẮC OÁNH

Biên tập:
PHẠM QUỐC TUẤN

Bìa:
VĂN SÁNG

Trình bày:
NGUYỄN HUỲNH MAI

Sửa bản in:
PHẠM QUỐC TUẤN

In 1.040 cuốn, khổ 17 x 24 cm, tại Công ty In Khoa học Kỹ thuật
101A Nguyễn Khuyến - Hà Nội. Giấy phép XB số : 35KH/512 CXB
cấp ngày 27/4/2004. In xong và nộp lưu chiểu quý I năm 2005.

BỘ GIÁO TRÌNH XUẤT BẢN NĂM 2005
KHOẢ TRƯỜNG TRUNG HỌC THƯƠNG MẠI - DU LỊCH

1. LÝ THUYẾT THỐNG KÊ
2. TÂM LÝ HỌC KINH DOANH DU LỊCH - KHÁCH SẠN
3. KINH TẾ VI MÔ
4. KINH TẾ DU LỊCH KHÁCH SẠN
5. TÂM LÝ HỌC KINH DOANH THƯƠNG MẠI
6. NGHIỆP VỤ KINH DOANH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ
7. TÀI CHÍNH DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI
8. KINH TẾ DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI
9. NGHIỆP VỤ PHỤC VỤ BUÔNG
10. PHÂN TÍCH HOẠT ĐỘNG KINH TẾ DOANH NGHIỆP
11. KHOA HỌC HÀNG HÓA
12. THỐNG KÊ DU LỊCH
13. LÝ THUYẾT TIỀN TỆ TÍN DỤNG
14. LÝ THUYẾT TÀI CHÍNH
15. THƯƠNG PHẨM HÀNG THỰC PHẨM
16. KỸ THUẬT NGHIỆP VỤ NGOẠI THƯƠNG
17. TỔNG QUAN DU LỊCH
18. TIẾNG ANH CHUYÊN NGÀNH NGHIỆP VỤ LỄ TÂN
19. TIẾNG ANH CHUYÊN NGÀNH PHỤC VỤ KHÁCH SẠN
20. TIẾNG ANH CHUYÊN NGÀNH KỸ THUẬT CHẾ BIẾN
21. LÝ THUYẾT NGHIỆP VỤ LỄ TÂN



Giá: 31.000đ