

R

ỦY BAN NHÂN DÂN TỈNH BÀ RỊA – VŨNG TÀU
SỞ KHOA HỌC CÔNG NGHỆ

ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC

**ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ ĐẦU TƯ, XÂY
DỰNG I – O VÀ ÁP DỤNG TSA NGÀNH
DU LỊCH TỈNH BÀ RỊA – VŨNG TÀU**

Chủ nhiệm đề tài
GS. TS Hồ Đức Hùng

TP HCM, 07-2005

5487

31/10/05

Cơ quan chủ trì:

Sở Khoa học công nghệ Bà Rịa Vũng tàu

Cơ quan thực hiện:

**Viện Nghiên cứu Kinh tế Phát triển –
Trường ĐH Kinh tế TP HCM**

Danh sách thành viên tham gia thực hiện

Chủ nhiệm: **GS. TS Hồ Đức Hùng** - Viện NC Kinh tế Phát triển – ĐH
Kinh tế TP HCM

Phó chủ nhiệm (kiêm thư ký khoa học): **TS. Nguyễn Trọng Hoài**- ĐH
Kinh tế TP HCM

Thành viên:

TS. Nguyễn Hoàng Bảo- ĐH Kinh tế TP HCM

TS. Nguyễn Văn Ngãi – ĐH Nông lâm TP HCM

ThS Nguyễn Thanh Triều – ĐH Kinh tế TP HCM

CN. Nguyễn Thanh Sử - Viện NC Kinh tế Phát triển

MỤC LỤC.

Trang

Lời mở đầu.

1. Đặt vấn đề
2. Khung nghiên cứu
3. Mục tiêu nghiên cứu
4. Phạm vi nghiên cứu
5. Phương pháp nghiên cứu
6. Kết cấu đề tài

Chương 1: PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH ĐÁNH GIÁ VỀ ĐẦU TƯ DU LỊCH ĐƯỢC VẬN DỤNG CHO TỈNH BÀ RỊA – VŨNG TÀU..... 1

- 1.1. Cơ sở lý thuyết đánh giá hiệu quả đầu tư..... 1
 - 1.1.1. Chỉ số ICOR (Incremental capital - output ratio): 1
 - 1.1.2. So sánh lượng đầu tư ròng và thu nhập về vốn 2
 - 1.1.3. Tổng năng suất các nhân tố sản xuất TFP (Total factor productivity: 3
 - 1.1.4. Hệ số lợi tức trên vốn: 3
 - 1.1.5. Mối liên kết đa ngành: 4
- 1.2. Du lịch và khách du lịch 5
 - 1.2.1. Du lịch..... 5
 - 1.2.2. Khách du lịch..... 5
 - 1.2.3. Loại hình du lịch..... 6
 - 1.2.4. Sản phẩm du lịch..... 7
 - 1.2.5. Sản phẩm du lịch cụ thể..... 9
 - 1.2.6. Vòng đời của điểm du lịch..... 10
- 1.3. Lý Thuyết về đánh giá hiệu quả đầu tư cho ngành du lịch..... 13

Chương 2: XÂY DỰNG TSA, TFP VÀ ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ ĐẦU TƯ PHÁT TRIỂN DU LỊCH TỈNH BÀ RỊA – VŨNG TÀU..... 33

- 2.1. Đánh giá hiện trạng ngành du lịch tỉnh BR - VT 33
 - 2.1.1. Giới thiệu..... 33
 - 2.1.2. Hiện trạng ngành du lịch tỉnh BR – VT..... 34
 - 2.1.3. Đánh giá hiện trạng cơ sở vật chất ngành du lịch tỉnh BR - VT..... 48
 - 2.1.4. Số lượng doanh nghiệp hoạt động kinh doanh du lịch..... 48
 - 2.1.5. Đánh giá nguồn nhân lực phục vụ ngành du lịch..... 50
 - 2.1.6. Đánh giá môi trường phục vụ du lịch..... 53
 - 2.1.7. Đánh giá hiện trạng cơ chế quản lý ngành du lịch tỉnh BR - VT..... 57
 - 2.1.8. Đóng góp của ngành du lịch vào kinh tế tỉnh BR - VT..... 60
 - 2.1.9. Đánh giá hiệu quả đầu tư ngành du lịch tỉnh BR-VT..... 65
 - 2.1.10. Định hướng đầu tư vào ngành du lịch tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu..... 74
- 2.2. Phân tích hành vi khách du lịch Bà Rịa – Vũng Tàu 2004..... 80
 - 2.2.1. Hành vi khách du lịch..... 80
 - 2.2.2. Phân tích SWOT..... 86
- 2.3. Đánh giá tổng quát hiện trạng ngành du lịch tỉnh BR - VT 91
- 2.4. Xây dựng TSA, TFP và đánh giá hiệu quả đầu tư phát triển du lịch tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu..... 93
 - 2.4.1. Nội dung xây dựng bảng cân đối liên ngành tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu..... 93
 - 2.4.2. Xác định số ngành trong ma trận chi phí trung gian..... 94
 - 2.4.3. Phương pháp xây dựng bảng I-O..... 95
 - 2.4.4. Phân tích/đánh giá hiệu quả..... 102
 - 2.4.4.1. Ngành có giá trị sản xuất cao..... 102
 - 2.4.4.2. Cơ cấu GDP..... 103
 - 2.4.4.3. Tỷ suất lợi nhuận..... 105
 - 2.4.4.4. Mức thâm dụng lao động..... 106
 - 2.4.4.5. Mức đóng góp ngân sách..... 107
 - 2.4.4.6. Hiệu quả đầu tư (ICOR)..... 108
 - 2.4.4.7. Mối nối phía sau..... 109

2.4.4.8. Mối nổi phía trước.....	111
2.4.4.9. Tổng hợp các chỉ tiêu.....	112
2.4.5. Xây dựng hàm cầu và đánh giá giá trị du lịch Tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu.....	117
2.5.5.4. Tóm tắt.....	138
2.4.6. Dự báo doanh thu du lịch và lượng khách du lịch tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu.....	139
Dự báo Doanh thu du lịch (DVDL).....	140
Chương 3: CÁC GIẢI PHÁP CHIẾN LƯỢC NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ ĐẦU TƯ PHÁT TRIỂN DU LỊCH TỈNH BÀ RIJA – VŨNG TÀU	157
3.1. Định hướng chiến lược Marketing du lịch tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu	157
3.1.1. Mở đầu	157
3.1.2. Mục tiêu.....	157
3.1.3. Mô hình chiến lược Marketing Du lịch tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu.....	159
3.2. Ma trận SWOT.....	169
3.3. Một số giải pháp chiến lược phát triển du lịch bền vững tỉnh BR – VT.....	169
A. GIAI ĐOẠN 2005-2007.....	169
3.3.1. Quản lý kinh doanh du lịch có hiệu quả.....	169
3.3.2. Các giải pháp phát triển hoạt động kinh doanh du lịch tỉnh BR - VT.....	173
3.3.3. Giải pháp mở rộng thị trường du lịch Bà Rịa - Vũng Tàu.....	175
3.3.4. Mở rộng hợp tác liên kết liên doanh kinh doanh du lịch trong nước và ngoài nước.....	177
3.3.5. Các giải pháp cải thiện các địa điểm du lịch tỉnh BR - VT.....	177
3.3.6. Các giải pháp bảo tồn cảnh quan và môi trường du lịch tỉnh BR - VT.....	179
3.3.7. Phát triển nguồn nhân lực cho tỉnh.....	180
3.3.8. Các giải pháp tuyên truyền quảng bá, xúc tiến du lịch tỉnh BR - VT.....	181
B. GIAI ĐOẠN 2007-2010	183
3.3.9. Chiến lược đầu tư phát triển tổng thể du lịch.....	183
3.3.10. Một số giải pháp nhằm thu hút du khách du lịch tới BR - VT.....	183
KIẾN NGHỊ.....	184
KẾT LUẬN.....	190

DANH MỤC BẢNG BIỂU.

	Trang
Bảng 1: Lượng khách du lịch đến tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu	34
Bảng 2: Tốc độ tăng (giảm) bình quân một năm của các giai đoạn	34
Bảng 3: Số lượng du khách đến tỉnh BR - VT theo các hình thức	35
Bảng 4: Tỷ trọng KQT đến BR - VT so với cả nước	36
Bảng 5: Lượng KNĐ đến tỉnh BR - VT (1995 – 2003).....	40
Bảng 6: Ngày khách du lịch tới tỉnh BR – VT	42
Bảng 7: Lượt khách và ngày khách trung bình một năm	43
Bảng 8: Doanh thu ngành du lịch tỉnh BR - VT.....	44
Bảng 9: Doanh thu dịch vụ du lịch (DVDL) của Vũng Tàu và một số tỉnh.....	45
Bảng 10: Ước tính Doanh thu DVDL của BR-VT, Bình Thuận, Đà Nẵng, Bình Dương đến 2010 (đvt: tỷ đồng)	45
Bảng 11: Tình hình lợi nhuận của ngành du lịch của tỉnh BR – VT	46
Bảng 12: Lợi nhuận/doanh thu, và chỉ tiêu Δ Lợi nhuận/đầu tư của BR-VT	47
Bảng 13: Số khách sạn, nhà hàng.....	48
Bảng 14: Số lượng doanh nghiệp có chức năng du lịch.....	48
Bảng 15: Lao động ngành du lịch BR-VT phân theo trình độ chuyên môn.....	51
Bảng 16: Kết quả điều tra KNĐ về các dịch vụ và các tiện ích của BR – VT so với các tỉnh khác.....	56
Bảng 17: Kết quả điều tra KQT về các dịch vụ và các tiện ích của BR – VT so với các tỉnh khác.	56
Bảng 18: GDP ngành du lịch tỉnh BR – VT theo giá cố định (<i>kể cả dầu khi</i>).....	61
Bảng 19 : GDP ngành du lịch tỉnh BR - VT theo giá cố định (<i>không tính dầu khi</i>).....	61
Bảng 20: Quy mô đầu tư và nguồn vốn đầu tư	65
Bảng 21: Tỷ lệ đầu tư /VA ngành du lịch tỉnh BR-VT	66
Bảng 22: VA du lịch BR-VT theo giá hiện hành	67
Bảng 23: Hệ số ICOR trong ngành du lịch BR-VT	69
Bảng 24 Hệ số ICOR của một số ngành ở BR-VT	69
Bảng 25. Đóng góp của tăng trưởng TFP ngành du lịch tỉnh BR-VT.....	70
Bảng 26. Tỷ trọng đóng góp của tăng trưởng Vốn, Lao động, TFP.....	71
Bảng 27: Tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu của ngành du lịch BR-VT, TP.HCM và Đông Nam Bộ.....	73
Bảng 28: Tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu của một số ngành ở BR-VT (đvt %)	73
Bảng 29: Hệ số lợi tức / vốn của ngành du lịch giai đoạn 1998-2003	75
Bảng 30: Hệ số lợi nhuận/vốn sản xuất kinh doanh và lợi nhuận/doanh thu cho các ngành trên địa bàn năm 2002.....	75
Bảng 31: Hệ số chi phí trung gian của ngành du lịch từ các ngành khác so với tổng chi phí trung gian của ngành này.....	76
Bảng 32: Lượt khách du lịch nội địa và quốc tế đến tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu giai đoạn 1998-2003	77
Bảng 33: Kết quả cho điểm của du khách trong nước	82
Bảng 34: Kết quả cho điểm của khách nước ngoài.....	85
Bảng 35: INPUT – OUT VŨNG TÀU 2002.....	97
Bảng 36 : Giá Trị Sản Xuất Của Các Ngành.....	102

Bảng 37: Cơ Cấu GDP Từng Ngành.....	104
Bảng 38: Tỷ Suất Lợi Nhuận	105
Bảng 39: Mức Thâm Dụng Lao Động	106
Bảng 40: Mức đóng Góp Ngân Sách	107
Bảng 41: Hiệu quả đầu tư (2003 – 2002)	108
Bảng 42: Mối liên kết phía sau	110
Bảng 43: Mối Nối Liên Kết Phía Trước	112
Bảng 44: Tổng hợp chỉ tiêu của các ngành	113
Bảng 45: Vùng xuất phát của khách du lịch.....	130
Bảng 46: Các yếu tố tác động đến nhu cầu du lịch - 3 dạng mô hình hồi quy	132
Bảng 47: Phân vùng khách du lịch.....	135
Bảng 48: Tổng hợp nhu cầu du lịch và chi phí du hành của vùng	135
Bảng 49: Kết quả hồi quy 3 dạng hàm số ZTCM	136
Bảng 50: So sánh các giữa dạng hàm trong mô hình ZTCM	136
Bảng 51: Giá trị du lịch BR-VT năm 2003 theo mô hình ZTCM	137
Bảng 52: Doanh thu du lịch (DTDL) (tỷ đồng)	143
Bảng 53: Phân tích Doanh thu DVDL (mô hình cộng tính).....	144
Bảng 54: Kiểm định tính mùa vụ Doanh thu DVDL (mô hình cộng tính).....	145
Bảng 55: Kết quả dạng xu thế tuyến tính dự báo DTDVDL.....	146
Bảng 56: Dự báo DTDVDL của tỉnh BR-VT	147
Bảng 57: Lượng khách nội địa dự báo và thực tế (1000 lượt khách/quí).....	148
Bảng 58: Phân tích mùa LKQT (mô hình cộng tính).....	150
Bảng 59: Chỉ số mùa LKQT tại Bà Rịa - Vũng Tàu.....	150
Bảng 60: Kiểm định tính mùa vụ LKQT (mô hình cộng tính).....	151
Bảng 61: LKQT dự báo và thực tế (1000 lượt khách /quí)	152
Bảng 62: Nhân tố ảnh hưởng đến vị trí điểm đến du lịch	161
Bảng 63: Đánh giá đối với cơ sở hạ tầng, các điểm hấp dẫn và con người.....	165
Bảng 64: Kiểm định về sự thân thiện đối với khách tham quan trên địa bàn tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu.	166
Biểu 1: Số lượng khách quốc tế và khách nội địa của BR- VT (1991-2005).....	34
Biểu 2: Khách quốc tế đến Việt Nam và BR-VT (1991-2005).....	37
Biểu 3: Số lượng KQT đến BR – VT (1995 – 2005)	38
Biểu 4: Mục đích của KQT tới BR – VT	38
Biểu 5: Mức độ tập trung cải thiện các địa điểm du lịch của KQT	39
Biểu 6: Mức độ tập trung phát triển loại hình du lịch sinh thái của KQT	39
Biểu 6: Khách nội địa đến BR-VT	40
Biểu 7: Mức độ tập trung cải thiện các địa điểm du lịch.....	41
Biểu 8: Mục đích du lịch BR - VT của KNĐ.....	41
Biểu 9: Lượt khách và ngày khách quốc tế	43
Biểu 10: Doanh thu du lịch BR-VT	44

Biểu 11: Lợi nhuận, nộp ngân sách, doanh thu DVDL	46
Biểu 12: tỷ lệ lợi nhuận/doanh thu	47
Biểu 13: Số lượng doanh nghiệp	49
Biểu 14: Cơ cấu trình độ chuyên môn của lao động trong ngành du lịch BR-VT	51
Biểu 15: Tiện ích du lịch khách nội địa của BR-VT so với các tỉnh	57
Biểu 16: Tiện ích du lịch khách quốc tế của BR-VT so với các tỉnh	57
Biểu 17: Đóng góp của du lịch vào GDP tỉnh BR-VT	62
Biểu 18: Tốc độ tăng trưởng GDP ngành du lịch và thủy sản	63
Biểu 19: Cơ cấu ngành kinh tế tỉnh BR – VT (2000 – 2003)	64
Biểu 20: Tỷ trọng các ngành kinh tế tỉnh BR – VT (2000 – 2003)	64
Biểu 21: Tỷ lệ đầu tư/VA ngành du lịch BR-VT	66
Biểu 22: Hình VA du lịch BR-VT theo giá cố định 1994, và tốc độ tăng (giảm)	68
Biểu 23: Tỷ suất lợi nhuận/doanh thu (%)	73
Biểu 24: Tỷ trọng GTSX các ngành	102
Biểu 25: Cơ cấu GDP	104
Biểu 26: Tỷ suất lợi nhuận	105
Biểu 27: Mức thâm dụng lao động	106
Biểu 28: Đóng góp ngân sách	107
Biểu 29: Mối nối phía sau	110
Biểu 30: Mối nối phía trước	112
Biểu 31: Sơ đồ Rada	114
Biểu 32: Đường cầu giải trí	120
Biểu 33: Khách du lịch phân theo trình độ	124
Biểu 34: Khách du lịch phân theo nghề nghiệp	125
Biểu 35: Phân bố các mức thu nhập của khách du lịch	126
Biểu 36: Cơ cấu chi tiêu của khách nội địa	127
Biểu 37: Số lần du lịch trung bình	128
Biểu 38: Cơ cấu mục đích của du khách	129
Biểu 39: Cơ cấu phương tiện di chuyển của du khách	131
Biểu 40: Đường cầu du lịch BR-VT theo ITCM	133
Biểu 41: Hàm cầu du lịch Vũng Tàu theo mô hình ZTCM	137
Biểu 42: Doanh thu ngành Du lịch tỉnh BR-VT- (Đvt: tỉ đồng)	141
Biểu 43: Phân tích biến động mùa của DTDL tỉnh Bà Rịa-Vũng Tàu	141
Biểu 44: Qui mô DTDL dự báo	142
Biểu 45: So sánh DTDVDL dự báo và DTDVDL thực tế	146
Biểu 46: Biến động theo mùa LKND tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu	147
Biểu 47: So sánh qui mô LKND thực tế và dự báo	148
Biểu 48: Phân tích biến động mùa của LKQT	149
Biểu 49: Lượng khách du lịch chung và LKQT - LKND (1000 lượt/quí)	153

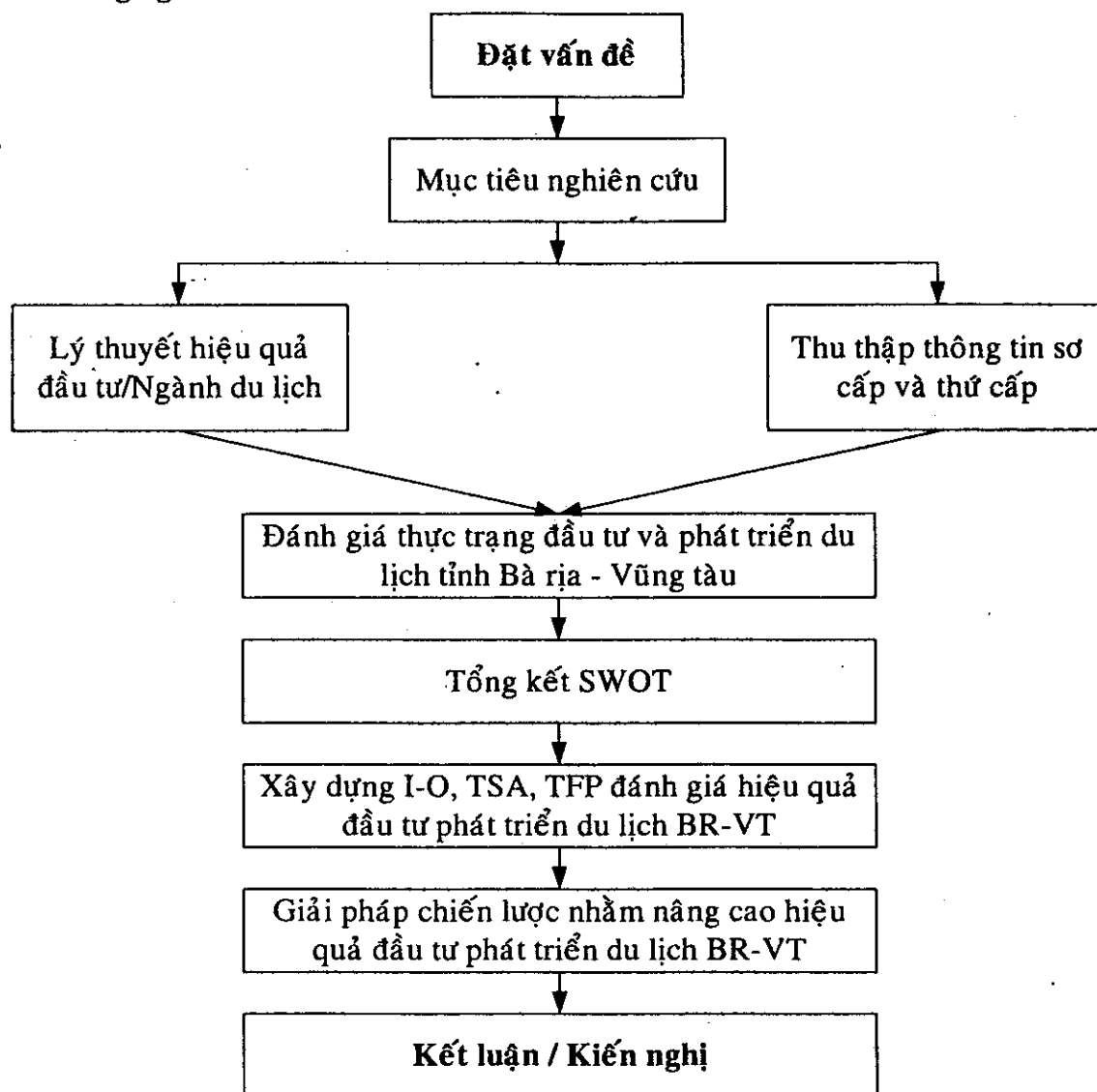
LỜI MỞ ĐẦU

1. Đặt vấn đề

Đánh giá toàn diện hiệu quả đầu tư, xây dựng mô hình I – O (Input – Output), cũng như việc áp dụng TSA (Tourism Satellite Account- tài khoản vệ tinh du lịch) đã được rất nhiều quốc gia trên thế giới thực hiện và áp dụng để xây dựng các chiến lược phát triển bền vững du lịch.

Nâng cao hiệu quả đầu tư là vấn đề then chốt mà các địa phương (tỉnh, thành phố) hết sức quan tâm. Một số tỉnh, thành phố đã có một số công trình nghiên cứu để đánh giá hiệu quả đầu tư (như TP HCM...) tuy nhiên đi sâu vào ngành du lịch thì đến bây giờ chưa có một công trình nào tiến hành. Ngoài ra, mô hình TSA hiện nay được các tổ chức quốc tế như Liên Hiệp quốc (UN), cộng đồng các nước Châu Âu (EU), OECD, tổ chức du lịch thế giới WTO... khuyến nghị các nước nên áp dụng. Riêng trường hợp tỉnh Bà Rịa – Vũng tàu, việc nghiên cứu những vấn đề nêu trên có ý nghĩa và có giá trị thực tiễn cấp bách cũng như có tầm quan trọng lâu dài góp phần về ý tưởng và giải pháp trong xây dựng chiến lược phát triển bền vững trong du lịch - một ngành mũi nhọn của tỉnh Bà Rịa – Vũng tàu trong thời gian qua, hiện nay và trong tương lai.

2. Khung nghiên cứu



3. Mục tiêu nghiên cứu

- Đánh giá hiệu quả đầu tư và ước lượng giá trị giải trí ngành du lịch tỉnh Bà Rịa – Vũng tàu.
- Áp dụng TSA, xây dựng bảng I – O và xác định mô hình đầu tư cho ngành du lịch tỉnh Bà Rịa – Vũng tàu.
- Đề xuất giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả đầu tư phát triển du lịch tỉnh Bà Rịa – Vũng tàu.

Trong đó xây dựng định hướng chiến lược Marketing du lịch tỉnh Bà Rịa – Vũng tàu đến năm 2010.

4. Phạm vi nghiên cứu

4.1. Phạm vi không gian.

Đề tài tập trung vào việc nghiên cứu, khảo sát thực trạng hoạt động đầu tư, và hoạt động kinh doanh của ngành du lịch tỉnh Bà Rịa – Vũng tàu, kết hợp với việc nghiên cứu các hoạt động này với một số tỉnh, địa phương làm đối tượng so sánh.

4.2. Phạm vi thời gian

Nguồn số liệu thứ cấp sử dụng trong nghiên cứu đề tài chủ yếu được cập nhật đến hết năm 2003. Một số dữ liệu, tình hình của năm 2004 được bổ sung cho việc nghiên cứu.

5. Phương pháp nghiên cứu

Cách tiếp cận của đề tài là xuất phát từ sự phân tích dự báo hàng năm từ 2002 – 2010 -2020 về sự biến đổi của môi trường quốc tế, khu vực, trong nước, tác động đến du lịch Bà Rịa – Vũng tàu.

- Thực hiện TSA, xây dựng mô hình I – O trong du lịch, và sử dụng để đánh giá hiệu quả, vai trò của ngành du lịch, cũng như phân tích các chính sách phát triển.
- Sử dụng phương pháp chi phí du hành để ước lượng giá trị giải trí của ngành du lịch Bà Rịa – Vũng tàu. Sử dụng phương pháp SWOT, mô hình Michel Porter, xuất phát từ cả 2 phía cầu và cung để xây dựng chiến lược Marketing du lịch Bà Rịa - Vũng tàu.
- Sử dụng các phương pháp phân tích, tổng hợp, diễn giải, phương pháp suy diễn và quy nạp, phương pháp định lượng toán học và thống kê học.
- Tiến hành điều tra chọn mẫu 2 loại đối tượng khách du lịch, các doanh nghiệp hoạt động kinh doanh du lịch và một số doanh nghiệp có liên quan đến hoạt động du lịch.

6. Kết cấu đề tài.

Chương 1: Phương pháp phân tích đánh giá về đầu tư du lịch được vận dụng cho tỉnh Bà Rịa – Vũng tàu.

Chương 2: Xây dựng TSA, TFP và đánh giá hiệu quả đầu tư phát triển du lịch tỉnh Bà Rịa – Vũng tàu.

Chương 3: Các giải pháp chiến lược nhằm nâng cao hiệu quả đầu tư phát triển du lịch tỉnh Bà Rịa – Vũng tàu.

7. Tóm tắt nội dung đề tài.

Chương 1: Kinh nghiệm và phương pháp phân tích đánh giá về đầu tư du lịch được vận dụng cho tỉnh Bà Rịa – Vũng tàu.

Trong chương này, nhóm nghiên cứu trình bày cơ sở lý thuyết đánh giá hiệu quả đầu tư căn cứ vào một số kiến thức như: ICOR, so sánh lượng đầu tư ròng và thu nhập về vốn, tổng năng suất các nhân tố sản xuất TFP, hệ số lợi tức trên vốn, và ma trận môi liên kết đa ngành.

Đồng thời trình bày lý thuyết và kinh nghiệm của các nước về đánh giá hiệu quả đầu tư cho ngành du lịch, lý thuyết phương hướng đầu tư du lịch cho tỉnh Bà Rịa – Vũng tàu giai đoạn 2005 -2010. Kể cả khung lý thuyết về du lịch và kinh tế học du lịch.

Chương 2: Xây dựng TSA, TFP và đánh giá hiệu quả đầu tư phát triển du lịch tỉnh Bà Rịa – Vũng tàu.

Trong chương này, nhóm nghiên cứu tiến hành tổng quan về đóng góp của ngành du lịch tỉnh Bà Rịa – Vũng tàu. Phân tích, đánh giá hiện trạng ngành du lịch tỉnh Bà Rịa – Vũng tàu, kể cả việc phân tích hành vi khách du lịch, phân tích SWOT

Tiến hành xây dựng bảng I – O, xây dựng TSA, TFP và đánh giá hiệu quả đầu tư phát triển du lịch tỉnh Bà Rịa- Vũng tàu. Đồng thời cũng trong chương này nhóm nghiên cứu tiến hành xây dựng hàm cầu du lịch và ước lượng giá trị giải trí du lịch, dự báo doanh thu du lịch và khách du lịch Bà Rịa – Vũng tàu.

Chương 3: Các giải pháp chiến lược nhằm nâng cao hiệu quả đầu tư phát triển du lịch tỉnh Bà Rịa – Vũng tàu.

Trong chương này, nhóm nghiên cứu đề xuất phương hướng đầu tư du lịch tỉnh Bà Rịa – Vũng tàu đến năm 2010. Đặc biệt là xây dựng định hướng chiến lược Marketing du lịch Bà Rịa – Vũng tàu đến năm 2010. Đưa ra một số giải pháp và kiến nghị cần thiết nhằm nâng cao hiệu quả đầu tư phát triển du lịch tỉnh Bà Rịa – Vũng tàu.

Chương 1: PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH ĐÁNH GIÁ VỀ ĐẦU TƯ DU LỊCH ĐƯỢC VẬN DỤNG CHO TỈNH BÀ RỊA – VŨNG TÀU

1.1. Cơ sở lý thuyết đánh giá hiệu quả đầu tư.

Ngày nay, du lịch là một phần trong cuộc sống hiện đại. Con người đang tìm cách chi tiêu quỹ thời gian nhàn rỗi của mình sao cho thật ý nghĩa và sáng tạo nhất. Do đó, các nhà làm công tác về quản lý du lịch phải không ngừng phát triển đa dạng các hoạt động du lịch để đáp ứng nhu cầu thiết thực của những người đi du lịch.

Để làm được điều này phải luôn chú trọng đến đầu tư tạo ra các hoạt động du lịch mới cũng như nâng cấp các hoạt động du lịch hiện tại. Và sự đầu tư này sẽ đi đúng hướng và mang lại kết quả cao nếu trước tiên cần đánh giá hiệu quả của việc đầu tư vào ngành du lịch trong thời gian qua, cũng như xem xét tác động lẫn nhau giữa ngành này với các ngành khác của ngành kinh tế.

Để đánh giá hiệu quả sử dụng các nguồn lực trong nền kinh tế, nhất là về mặt hiệu quả đầu tư, các nhà kinh tế đã đưa ra các phương pháp khác nhau. Có những phương pháp dùng để đánh giá hiệu quả đầu tư chung cho cả nền kinh tế và cho từng ngành khác nhau. Sau đây xin nêu ra vài tiêu thức để đánh giá hiệu quả đầu tư cho ngành du lịch của tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu. Dựa vào đây có thể biết được hiệu quả đầu tư trong thời gian qua của tỉnh này, cũng như để đánh giá tác động qua lại của ngành du lịch đối với các ngành khác như thế nào.

1.1.1. Chỉ số ICOR (*Incremental capital - output ratio*):

Đầu tư tác động lên tăng trưởng kinh tế ở cả hai mặt: tổng cung và tổng cầu.

Đối với tổng cầu:

Trong hàm tổng cầu thì đầu tư là một phần của tổng cầu.

Hàm tổng cầu có dạng như sau:

$$Y = C + I + G + X - M \quad (1)$$

Trong đó, Y là sản lượng hay thu nhập quốc dân, C là tiêu dùng dân cư, I là đầu tư, G là chi tiêu của nhà nước, X là xuất khẩu và M là nhập khẩu.

Từ phương trình (1) ở trên chúng ta thấy rằng, khi đầu tư I tăng lên thì trực tiếp làm cho thu nhập quốc dân (Y) cũng tăng lên. Và theo lý thuyết Keynes thì khi đầu tư tăng lên một đơn vị sẽ làm cho sản lượng tăng lên hơn một đơn vị.

Đối với tổng cung:

Ảnh hưởng khác của đầu tư lên tăng trưởng kinh tế thông qua tổng cung chính là vốn (capital). Vì vốn là một yếu tố đầu vào cơ bản của quá trình sản xuất, vốn được kết hợp với lao động và tài nguyên, thông qua quá trình sản xuất sẽ tạo ra của cải vật chất cho xã hội. Vốn không chỉ đóng góp trực tiếp vào tăng trưởng kinh tế như là đầu vào của sản xuất (đóng góp về mặt lượng) mà còn đóng góp một cách gián tiếp thông qua việc thúc đẩy tiến bộ kỹ thuật do các đầu tư mới mang lại – do lợi thế kinh tế nhờ qui mô (economies of scale), tức là với một số ngành, việc đầu tư mở rộng qui mô sẽ làm giảm chi phí sản xuất, do chuyên môn hóa. Đây là những đóng góp về “chất” của đầu tư, tức là hiệu quả của nền kinh tế đã được nâng cao. Các mô hình tăng trưởng đơn giản đều nhấn mạnh đến yếu tố vốn trong tăng trưởng.

Tốc độ tăng trưởng = Lượng đầu tư x Hiệu quả đầu tư

Lượng đầu tư ở đây được tính bằng tỷ lệ đầu tư trên GDP và hiệu quả đầu tư là tỷ lệ nghịch của hệ số ICOR.

$$\text{ICOR} = (I / \text{GDP}) / \text{Tốc độ tăng GDP}$$

Trong đó,

- I là đầu tư,
- GDP là tổng sản phẩm quốc nội

Các công thức này cho thấy mối tương quan tỷ lệ nghịch giữa hệ số ICOR và tốc độ tăng trưởng kinh tế. Với tỷ lệ đầu tư/GDP giống nhau, địa phương nào có hệ số ICOR thấp hơn thì sẽ tạo ra một tốc độ tăng trưởng kinh tế cao hơn. Do đó, người ta thường sử dụng hệ số này để so sánh sự khác biệt về tốc độ tăng trưởng giữa các vùng hoặc các nước khác nhau.

Như vậy, hệ số ICOR càng thấp thì chứng tỏ là đầu tư càng hiệu quả. Hệ số ICOR thấp hơn có nghĩa là cần một tỷ lệ đầu tư/GDP thấp hơn để duy trì cùng một tốc độ tăng trưởng. Tuy nhiên, theo quy luật về lợi tức biên giảm dần, khi nền kinh tế càng phát triển, tức là GDP/đầu người tăng lên, thì hệ số ICOR sẽ gia tăng, lúc này tiền lương gia tăng cao và nền kinh tế mang tính thâm dụng vốn. Nền kinh tế cần một tỷ lệ đầu tư/GDP cao hơn để duy trì cùng một tốc độ tăng trưởng.

1.1.2. So sánh lượng đầu tư ròng và thu nhập về vốn

Một phương pháp khác để chứng minh tính không hiệu quả của đầu tư (đầu tư quá mức – overinvestment) là so sánh giữa tổng thu nhập về vốn trong nền kinh tế

hoặc cho một ngành nào đó (bao gồm thặng dư sản xuất, thu nhập lãi suất, thu nhập về cho thuê tài sản) và tổng đầu tư ròng (bằng tổng đầu tư trừ đi khấu hao). Nếu trong một số năm liên tục mà thu nhập về vốn luôn nhỏ hơn tổng đầu tư ròng thì chứng tỏ là nền kinh tế hoặc một ngành nào đó đang đầu tư quá mức, hiệu quả đầu tư không đảm bảo do toàn bộ lợi tức sinh ra không bù đắp được chi phí đầu tư. Trong trường hợp này giảm đầu tư sẽ thu được lợi ích ròng.

1.1.3. Tổng năng suất các nhân tố sản xuất TFP (Total factor productivity):

Một phương pháp phổ biến để đánh giá hiệu quả nền kinh tế hay của các ngành kinh tế là sử dụng hàm sản xuất, với hai yếu tố đầu vào cơ bản là vốn và lao động. Sự gia tăng sản lượng trong nền kinh tế là do hai phần chính: thứ nhất, sự gia tăng của các yếu tố đầu vào, thứ hai, sự gia tăng về năng suất gọi là hệ số tăng năng suất nhân tố (TFP). Hàm sản xuất tổng quát được giả định như sau:

$$GDP = f(K, L, t)$$

Trong đó, GDP là tổng sản phẩm trong nước, K và L là tổng các nhập lượng vốn và lao động và t là thời gian. Riêng giả định đối với thời gian t đến sự tác động vào hàm sản xuất là sự tiến bộ về hiệu quả kinh tế như công nghệ và phương pháp quản lý, xem như tác động này làm tăng khối lượng sản phẩm sản xuất ra từ một số kết hợp nhất định của hai yếu tố sản xuất là vốn và lao động. Tuy nhiên nó không hề ảnh hưởng tới các sản phẩm biên tế tương đối của các nhân tố sản xuất riêng rẽ, nghĩa là không ảnh hưởng đến sự gia tăng sản phẩm sản xuất ra khi nhập lượng của nhân tố sản xuất đó tăng lên một đơn vị, với điều kiện là nhập lượng của các nhân tố sản xuất khác không thay đổi.

Từ giả định này, hàm sản xuất có thể được viết lại như dưới đây:

$$GDP_t = A_t f(K_t, L_t)$$

Với A là tiến bộ về hiệu quả kinh tế như công nghệ, phương pháp quản lý, điều hành,... được gọi chung là tổng năng suất các nhân tố sản xuất.

$$G_{GDP} = G_A + \beta_K G_K + \beta_L G_L$$

Các số liệu về tốc độ tăng trưởng GDP, vốn, lao động, tỷ trọng thặng dư và thù lao lao động trong GDP được thống kê hàng năm, do đó ta có thể tính được G_A .

1.1.4. Hệ số lợi tức trên vốn:

Hệ số này bằng tổng lợi tức của ngành du lịch chia cho tổng giá trị vốn của ngành này. Hệ số này cho biết khả năng tạo ra lợi nhuận của đồng vốn. Đây là một

chỉ tiêu quan trọng khi đưa ra quyết định đầu tư bởi vì các dự án có mức sinh lời thấp về lâu dài sẽ gặp khó khăn.

1.1.5. Mối liên kết đa ngành:

Ngoài các chỉ số nêu trên, việc định hướng đầu tư cần xem xét đến yếu tố liên kết đa ngành trong nền kinh tế. Trong thực tế, nếu chỉ dựa vào các tiêu thức hiệu quả sử dụng vốn, hiệu quả đầu tư thì chưa đủ bởi vì có những ngành nếu xét trên các tiêu thức này thì không tốt lắm nhưng sự phát triển của các ngành này là cần thiết vì chúng tạo cho những ngành khác phát triển, tức là phải xét đến hệ số liên kết đa ngành.

Việc đầu tư vào một ngành nào đó có thể gia tăng sản xuất của ngành khác. Do đó, phải đánh giá hiệu quả của ngành du lịch thông qua mối liên kết với các ngành khác. Điều này được thực hiện thông qua các bảng hệ số của bảng I/O.

Từ bảng I/O (sẽ được xây dựng trong phần sau của đề tài này) ta có:

$$x = Ax + y$$

Với x là vector tổng sản phẩm của các ngành sản xuất $\{X_1, X_2, \dots, X_n\}$ và y là vector sử dụng cuối cùng của các ngành sản xuất $\{Y_1, Y_2, \dots, Y_n\}$, A là ma trận hệ số chi phí trung gian trực tiếp:

$$A = \begin{pmatrix} a_{11} & a_{12} & a_{1i} & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & a_{2i} & a_{2n} \\ a_{i1} & a_{i2} & a_{ii} & a_{in} \\ a_{n1} & a_{n2} & a_{ni} & a_{nn} \end{pmatrix}$$

Từ phương trình trên ta có thể viết lại như sau:

$$(I - A)x = y$$

Ma trận $(I - A)$ thường được gọi là ma trận Leontief.

$$I - A = \begin{pmatrix} 1-a_{11} & -a_{12} & -a_{1i} & -a_{1n} \\ -a_{21} & 1-a_{22} & -a_{2i} & -a_{2n} \\ -a_{i1} & -a_{i2} & 1-a_{ii} & -a_{in} \\ -a_{n1} & -a_{n2} & -a_{ni} & 1-a_{nn} \end{pmatrix}$$

Ta thấy trong ma trận này, trên đường chéo chính là các phần tử dương (+), còn lại đều là các phần tử âm (-).

Nếu như chúng ta có được ma trận A , các bộ phận hợp thành vector y tức là $(C + I + G)$, ta sẽ tìm được các giá trị của ngành x .

Ta có $x = (I - A)^{-1}y$.

$(I - A)^{-1}$ được gọi là ma trận hệ số chi phí toàn phần. Tổng theo cột của ngành j trong ma trận $(I - A)^{-1}$ phản ánh mức độ liên kết ngược (backward linkages) của ngành j với các ngành kinh tế khác. Tức là khi sản xuất của ngành j gia tăng thì sẽ làm gia tăng sản xuất của ngành khác thông qua việc sử dụng nhiều hơn các sản phẩm của các ngành này. Tổng theo dòng của ngành i trong ma trận $(I - A)^{-1}$ phản ánh mức độ liên kết xuôi (forward linkages) của ngành i với các ngành kinh tế khác, tức là khi sản xuất của ngành i gia tăng thì sẽ tăng khả năng cung cấp nhập lượng cho các ngành khác.

Các lý thuyết trên được vận dụng trong việc đánh giá hiệu quả đầu tư của ngành du lịch tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu trong thời gian qua.

1.2. Du lịch và khách du lịch

1.2.1. Du lịch

Theo pháp lệnh du lịch của Việt Nam (điều 10, khoản 1): "Du lịch là hoạt động của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên của mình nhằm thoả mãn nhu cầu tham quan, giải trí, nghỉ dưỡng trong một khoảng thời gian nhất định"

1.2.2. Khách du lịch

-Theo pháp lệnh du lịch của Việt Nam(điều 10, khoản 2):

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

Khách quốc tế

Theo pháp lệnh du lịch của Việt Nam(điều 20):

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

Khách nội địa

Theo pháp lệnh du lịch của Việt Nam(điều 20):

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

1.2.3. Loại hình du lịch

Khái niệm loại hình du lịch

"Loại hình du lịch là tập hợp các sản phẩm du lịch của một vùng, một quốc gia có liên hệ mật thiết với nhau, hoặc vì chúng thỏa mãn cùng một động cơ du lịch, cùng diễn ra ở một loại điểm đến, được bán cho cùng một giới khách hàng, được hình thành trên cơ sở cùng sử dụng chung một loại hình dịch vụ riêng lẻ, hoặc được đưa đến khách du lịch theo một nghĩa như nhau" (Nguyễn Khánh Duy 2003),

Các loại hình du lịch

Một số loại hình du lịch thường được nhắc đến ở nước ta là:

Du lịch cảnh quan sinh thái.

Du lịch cảnh quan sinh thái là hình thức du lịch thiên nhiên với mức độ giáo dục cao về sinh thái và môi trường có tác động tích cực đến việc bảo vệ môi trường và văn hóa, đảm bảo mang lại các lợi ích về tài chính cho cộng đồng địa phương và có đóng góp cho các nỗ lực bảo tồn.

Ví dụ: du lịch tham quan vườn quốc gia Côn Đảo tại tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu.

Du lịch nghỉ dưỡng cuối tuần.

Loại hình du lịch này xuất phát từ nhu cầu giải tỏa bớt căng thẳng sau những giờ phút lao động vất vả và để phục hồi sức khỏe...

Ví dụ: du lịch tắm biển tại tỉnh Bà Rịa -Vũng Tàu.

Du lịch văn hóa.

Là loại du lịch nhằm thỏa mãn nhu cầu cảm nhận văn hóa của khách du lịch. Du khách đến để tham quan tìm hiểu nền văn hóa, lịch sử, phong tục tập quán của một vùng đất, một quốc gia mà nơi đó có những nét văn hóa, tiến trình lịch sử là một điều hết sức mới lạ đối với họ.

Ví dụ: Những hòn đá cũ với những trò chơi ánh sáng và âm nhạc, tham gia các lễ hội văn hóa, tham quan chùa chiền, các công trình kiến trúc, các di tích lịch sử...

Du lịch thể thao.

Loại hình này có tính định kỳ và liên quan mật thiết đến yếu tố mùa. Đó là chuyến du lịch gắn liền với mục đích tham gia một môn thể thao nào đó như trượt tuyết, lướt sóng, leo núi... hoặc tham gia các các lễ hội thể thao, một kỳ thể vận hội với tư cách là vận động viên, nhà tổ chức, huấn luyện viên, cổ động viên...

Du lịch chữa bệnh.

Do nhu cầu giải tỏa bớt căng thẳng sau những giờ phút lao động vất vả, do thể trạng sức khỏe... đòi hỏi một phương pháp chữa bệnh đặc biệt gắn liền với điều kiện địa giới, khí hậu, môi trường..., loại hình du lịch nghỉ ngơi chữa bệnh và cả điều trị được thiết lập nhằm phục vụ cho những đối tượng có nhu cầu.

Ví dụ: Loại hình du lịch tắm suối khoáng nóng Bình Châu tại tỉnh BR-VT, tắm bùn ở Nha Trang...

1.2.4. Sản phẩm du lịch

Khái niệm

"Sản phẩm du lịch là một dịch vụ hoặc một chuỗi các dịch vụ và phương tiện vật chất nhằm thỏa mãn các nhu cầu của khách du lịch trong quá trình thực hiện chuyến đi".

" Sản phẩm du lịch là một tổng thể những yếu tố có thể trông thấy được hoặc không trông thấy được, nhưng lại làm thỏa mãn những khách hàng nhất định hoặc cho những thị trường nào đó" (Nguyễn Hồng Giáp 2002)

"Sản phẩm du lịch là một tổng thể bao gồm các thành phần không đồng nhất hữu hình và vô hình. Sản phẩm du lịch có thể là một món hàng cụ thể như thức ăn, hoặc một món hàng không cụ thể như chất lượng phục vụ, bầu không khí tại nơi nghỉ mát" (Trần Ngọc Nam 2001)

Từ "sản phẩm" là một danh từ chỉ nói lên chất lượng hay trạng thái của một sự vật cụ thể hay trừu tượng: các món ăn do đầu bếp của một nhà hàng nấu ra hay dịch vụ của một hướng dẫn viên cung cấp cho khách đi thăm một thắng cảnh hay một bảo tàng. Nhưng sản phẩm du lịch là tổng thể rất phức tạp gồm các thành phần không đồng nhất. Người ta đã có cùng quan niệm rằng sản phẩm này bao gồm những thành phần sau:

- Một di sản gồm các tài nguyên thiên nhiên, văn hoá, nghệ thuật, lịch sử hay công nghệ có khả năng thu hút khách du lịch và thúc đẩy chuyến đi của họ;

- Những trang thiết bị mà bản thân chúng không phải là yếu tố ảnh hưởng cho mục đích của chuyến đi, nhưng nếu thiếu thì chuyến đi không thể thực hiện được: nơi ăn, chốn ở, các trang thiết bị về văn hoá, vui chơi và thể thao;

- Việc đi lại thuận tiện có liên quan đến phương tiện chuyên chở mà khách du lịch sẽ dùng để đi tới địa điểm đã chọn. Những thuận lợi này được tính toán về mặt kinh tế hơn là về khoảng cách địa lý" (Robert Lanquar và cộng sự 2002).

Những đặc tính của sản phẩm du lịch

Tính nhìn thấy và không nhìn thấy được

- Yếu tố nhìn thấy được chủ yếu là: khung hình thái cơ bản của sản phẩm (núi non, sông nước...); cơ sở hạ tầng (nhà hàng, khách sạn...); và một số sản phẩm liên quan (cho thuê xe, dã ngoại...)

- Yếu tố không nhìn thấy được: các dịch vụ (ăn uống, mua bán, lưu trú...); yếu tố tâm lý (sự sang trọng, bầu không khí, tiện nghi...)

Tính đa dạng của các thành phần

Các sản phẩm du lịch được cấu thành từ những yếu tố khác nhau như: hạ tầng cơ sở, lưu trú, các loại dịch vụ... Sự đa dạng này đôi khi là một trở ngại cho việc kết hợp và hoàn chỉnh giữa các bộ phận khác nhau gây tổn thất cho sản phẩm du lịch.

Tính đa dạng của các thành viên tham dự

Sản phẩm du lịch là sự kết hợp hài hòa giữa các thành viên: chủ sở hữu đất, cơ quan bảo trợ, cộng đồng địa phương, chủ khách sạn, nhà hàng, ngành giao thông vận tải và tất cả các người cung cấp các dịch vụ khác. Vì thế, để có một sản phẩm du lịch thành công thì cần làm cho mục tiêu của các thành viên gắn gũi với nhau, bổ sung lẫn nhau trên cơ sở xác định và đánh giá đúng phần tham gia của mỗi thành viên trong tổng thể sản phẩm du lịch.

Môi trường địa lý

Đây là yếu tố cơ bản và hầu như không thể thay đổi. Bởi vậy sản phẩm du lịch không phải là loại sản phẩm dễ di chuyển về các thị trường tiêu thụ, mà trái lại các thị trường phải di chuyển đến các sản phẩm du lịch.

Tính đa dạng của các loại sản phẩm du lịch

Sản phẩm du lịch có nghĩa rất rộng. Nó đi từ một khách sạn, nhà hàng đến một nước hoặc châu lục, từ một khu rừng tới một công viên vui chơi, từ một tour du lịch trọn gói cho đến một chuyến đi xê lê.

Những đặc tính của một dịch vụ

Sản phẩm du lịch là một sản phẩm vẫn tồn tại sau khi tiêu dùng nó, chẳng hạn như bãi biển, ánh nắng, khu di tích... và những yếu tố hỗ trợ sản phẩm du lịch cũng là dịch vụ (như lưu trú, ăn uống, vận chuyển...). Do đó:

- Sự tham gia của du khách là cần thiết để thực hiện dịch vụ. Nên sản phẩm du lịch đòi hỏi phải có du khách để tồn tại.

- Sản phẩm du lịch không thể dự trữ, ví dụ như một suất du lịch khi không bán được cũng không thể cất đi...

- Tính co giãn chậm của cung so với cầu làm cho việc tăng cung của sản phẩm du lịch trong ngắn hạn là không thể.

Những đặc tính về phương diện công cộng và xã hội

Tùy theo từng nước, sản phẩm du lịch phải tuân thủ theo một số quy định (luật lệ về rượu, giờ mở cửa, môi trường, an ninh...). Sản phẩm du lịch lại đặt dưới sự kiểm tra và can thiệp của chính quyền ở mức độ vừa phải và một phần cần được tài trợ của Nhà nước.

Đôi khi chính quyền lại làm phát sinh một số sản phẩm du lịch (đăng cai thể vận hội, Seagames, Festival...). Trong một số trường hợp thì Nhà nước can thiệp trực tiếp để xây dựng một quần thể du lịch, chẳng hạn như Disneyland ở Marne - la - Vallée, Pháp.

Đặc biệt, sự thành công của một sản phẩm du lịch được xây dựng trên một mối quan hệ tốt giữa doanh nghiệp du lịch và Nhà nước.

1.2.5. Sản phẩm du lịch cụ thể

a. Sản phẩm du lịch của một quần thể địa lý

Một quần thể địa lý như lục địa, khu vực, quốc gia, một vùng đặc biệt trong một quốc gia chưa phải là sản phẩm du lịch mà nó chỉ là nguyên liệu để những nhà tổ chức du lịch đem ra những sản phẩm của mình. Việc phối kết hợp với quần thể địa lý để cho ra sản phẩm du lịch là công việc chung của nhiều tổ chức công cũng như cá nhân. Công việc này gồm các giai đoạn sau:

- + Liệt kê những yếu tố hiện tại và tương lai của sản phẩm du lịch do thực thể địa lý đưa lại.

- + Nhận diện các thị trường tiềm năng, phân khúc và lựa chọn thị trường mục tiêu.

- + Xác định các sản phẩm và vị trí của chúng trên thị trường tiêu thụ.

- + Sản phẩm phải được tổ chức và phối kết hợp để du khách mục tiêu có thể tìm được lợi ích của họ.

- + Sản phẩm phải được tung vào thị trường với một hệ thống bán hàng và khuyến mãi hoàn chỉnh.

b. Sản phẩm chia khóa giao tay

Sản phẩm này bao gồm toàn bộ những sản phẩm như lưu trú, hàng không, nhà hàng, du ngoạn... và được mua như là một sản phẩm hoàn chỉnh với một mức giá nhất định

c. Sản phẩm du lịch dạng trung tâm

Đây là những sản phẩm như trung tâm trượt tuyết, tắm biển, tắm nước nóng... Những sản phẩm này thường dành riêng cho những khách hàng có khả năng tham gia vào các hoạt động của trung tâm như đi tắm nắng, leo núi...

d. Sản phẩm du lịch dạng sự kiện

Là những sự kiện thể thao, văn hóa, giải trí... Loại sản phẩm này có tính chất thời điểm, vài ngày tới 1 tháng là tối đa. Ví dụ như là olympic, seagames...

e. Các sản phẩm du lịch đặc biệt

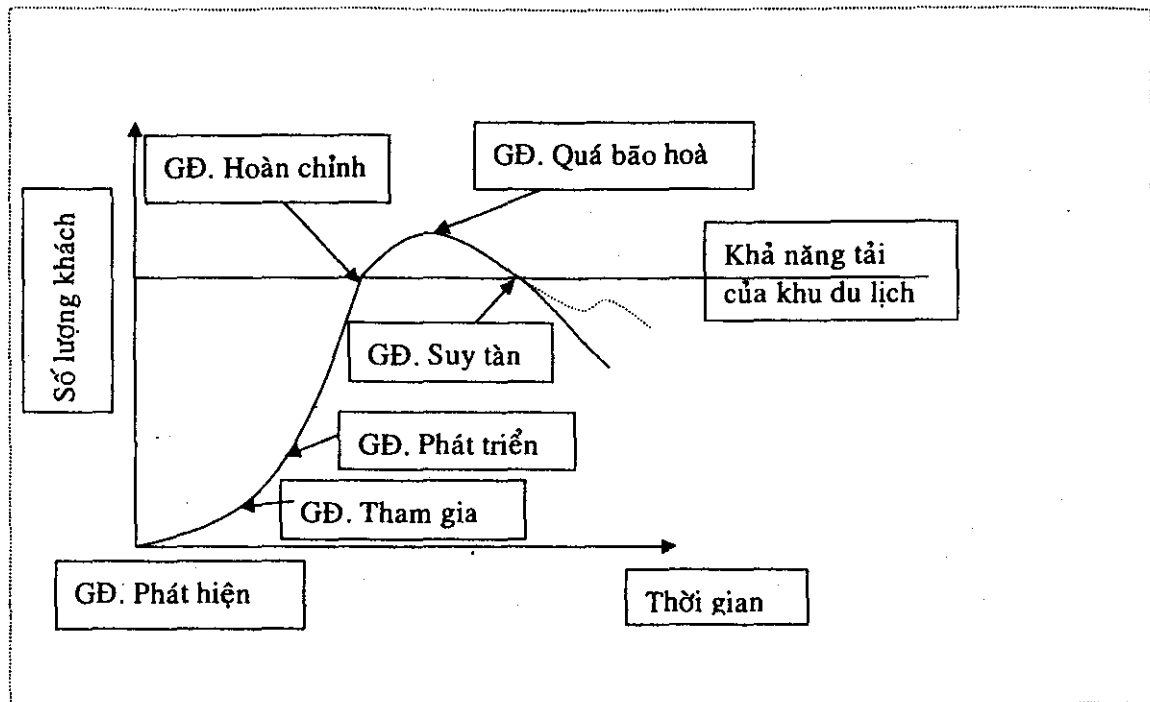
Là những sản phẩm như chơi thể thao (thuyền buồm, ván lướt sóng, nhảy dù bay, cưỡi ngựa...), sinh hoạt hưu trí hay học tập (thủ công, nhạc, yoga...) hoặc trong những mục đích khác như hội nghị, cờ bạc...

1.2.6. Vòng đời của điểm du lịch

Khái niệm vòng đời được Butler hoàn chỉnh vào năm 1980. Vòng đời lúc đầu gồm 3 giai đoạn: phát hiện, tăng trưởng và suy thoái. Sau đó được chi tiết hóa thành 6 giai đoạn:

- Giai đoạn phát hiện
- Giai đoạn tham gia
- Giai đoạn phát triển
- Giai đoạn hoàn chỉnh
- Giai đoạn quá bão hòa
- Giai đoạn suy tàn

Các giai đoạn của vòng đời điểm du lịch được mô tả một cách khái quát qua sơ đồ sau:



Giai đoạn phát hiện

Đây là giai đoạn phát hiện ra địa điểm du lịch bởi một số ít du khách có tính thích phiêu lưu tìm tòi. Trong giai đoạn này du khách tới đây bị cuốn hút bởi những vẻ đẹp tự nhiên hoặc những đặc trưng văn hóa của địa phương.

Đặc trưng của giai đoạn này là số lượng du khách còn hạn chế, cơ sở hạ tầng chưa phát triển, các hoạt động tiếp thị chưa được thực hiện. Đặc biệt là thái độ của dân địa phương là tò mò và thân thiện với du khách.

Giai đoạn tham gia

Giai đoạn này bắt đầu xuất hiện những hoạt động quảng bá cho điểm du lịch, các hoạt động đầu tư, phát triển cơ sở hạ tầng được phát triển nhằm đáp ứng nhu cầu của khách du lịch.

Đặc trưng của giai đoạn này là số lượng du khách tăng lên, đồng thời nảy sinh sức ép của du lịch lên lĩnh vực dịch vụ công và cơ sở hạ tầng. Thái độ của dân địa phương đối với khách du lịch vẫn thân thiện nhưng đã bắt đầu xuất hiện những dấu hiệu không hài lòng lẫn nhau.

Giai đoạn phát triển

Đây là giai đoạn có sự đầu tư lớn của chính quyền địa phương và các tổ chức đầu tư từ bên ngoài làm cho điểm du lịch mất dần những dáng vẻ truyền thống (lối sống, kiến trúc...). Do sự bùng nổ của khách du lịch, đặc biệt là KQT và các hoạt động khách sạn, nhà hàng ..., điểm du lịch bắt đầu suy giảm chất lượng do các nguồn tài nguyên bị sử dụng quá mức.

Trong giai đoạn này Nhà nước bắt đầu tiến hành việc quy hoạch và kiểm soát trên quy mô vùng để giải quyết và hạn chế các vấn đề tiêu cực phát sinh. Đồng thời thúc đẩy việc quảng bá trên quy mô quốc tế.

Đặc trưng của giai đoạn này là du khách bị thương mại hóa, mối quan hệ du khách và dân địa phương không còn hoàn toàn thân thiện mà đã xuất hiện các mâu thuẫn, xung đột, cụ thể:

- Giữa khách du lịch và dân địa phương
- Giữa cơ sở kinh doanh du lịch trong địa phương và ngoài địa phương
- Giữa cơ sở kinh doanh du lịch và cơ sở không kinh doanh du lịch.

Giai đoạn hoàn chỉnh

Số lượng du khách vẫn tăng nhưng tốc độ chậm hẳn lại, hình thành các trung tâm du lịch, thương mại tách biệt với môi trường địa lý của điểm du lịch. Trong giai đoạn này điểm du lịch khai thác đến mức tối đa, hình thành các trung tâm du lịch độc lập và riêng biệt không còn chút dáng dấp của môi trường địa lý tự nhiên nào. Wolfe (1952) gọi đây là giai đoạn "ly hôn" giữa trung tâm nghỉ dưỡng và cảnh quan địa lý.

Giai đoạn quá bão hòa

Giai đoạn này xuất hiện sự lộn xộn, xuống cấp của điểm du lịch do lượng khách du lịch vượt quá khả năng (du lịch bền vững), từ đó xuất hiện các xung đột môi trường khiến du khách cảm thấy không hài lòng về điểm du lịch.

Đặc trưng của giai đoạn này: du khách chủ yếu là các nhóm du khách quen và các thương gia sử dụng các tiện nghi của khách du lịch. Xuất hiện hàng loạt những vấn đề gay gắt, các vấn đề về môi trường, xã hội và kinh tế.

Giai đoạn suy tàn

Trong giai đoạn này số lượng khách du lịch giảm đáng kể và điểm du lịch chỉ thu hút được khách du lịch trong ngày và cuối tuần.

Xuất hiện việc chuyển nhượng bất động sản. Các cơ sở hạ tầng cho du lịch bị chuyển mục đích sử dụng khác. Vào giai đoạn này, các nhà kinh doanh du lịch tìm mọi cách để thay mới dịch vụ du lịch. Các sòng bạc - casino xuất hiện như là để cố gắng trẻ hóa khu du lịch và thu hút thêm du khách, mở thêm các loại hình mới thu hút khách vào các mùa vắng khách như nghỉ đông, cải tiến quản lý kinh doanh... Các giải pháp này đều nhằm cứu vãn hoạt động du lịch của một khu du lịch suy tàn.

Như vậy, mô hình vòng đời điểm du lịch là công cụ thuận lợi để xem xét sự phát triển của một khu du lịch, dự báo tương lai của nó để có giải pháp kéo dài giai

đoạn phát triển. Sự kéo dài giai đoạn phát triển khiến cho mô hình du lịch thương mại (= du lịch ô ạt) tiếp cận dần với du lịch bền vững (Nguyễn Đình Hòa và cộng sự 2001).

Tóm tắt

Ngày nay, khái niệm du lịch được hiểu theo rất nhiều nghĩa và liên tục mở rộng phạm vi. Nhưng dù hiểu theo nghĩa nào thì mục đích của nó là luôn nhằm đáp ứng nhu cầu vật chất và tinh thần của con người. Vai trò và vị trí của ngành du lịch ngày càng được nâng cao và được ví như "con gà đẻ ra trứng vàng" hay "ngành công nghiệp không khói".

1.3. Lý Thuyết về đánh giá hiệu quả đầu tư cho ngành du lịch.

Để đánh giá tác động kinh tế của du lịch, người ta có thể sử dụng các công cụ như Số nhân du lịch (Tourism Multipliers), Mô hình cân bằng chung (Computable General Equilibrium Model - CGE), Phân tích lợi ích, chi phí (Cost and Benefit Analysis – CBA), và Tài khoản vệ tinh du lịch (Tourism Satellite Account – TSA). Công cụ Số nhân du lịch (còn gọi là cách tiếp cận Keynesian) và phương pháp Phân tích lợi ích, chi phí (CBA) dễ sử dụng và cần ít số liệu nhưng không phản ánh được mối quan hệ giữa các khu vực kinh tế với nhau. Mặc dù cả Bảng I-O và Mô hình cân bằng chung (CGE) đều cho phép xác định mối quan hệ giữa các khu vực kinh tế ở cả cấp độ quốc gia và vùng, Mô hình cân bằng chung (CGE) tốt hơn ở chỗ nó kết hợp chặt chẽ các biến chi phí và chính sách. Tài khoản vệ tinh du lịch (TSA) cho phép xem xét mối quan hệ giữa các khu vực kinh tế với nhau và có thể đem so sánh ở phạm vi quốc tế. Tuy nhiên, khi xây dựng tài khoản vệ tinh du lịch (TSA) có rất nhiều vấn đề thực nghiệm nảy sinh ở việc phân loại sản phẩm du lịch và thu thập dữ liệu du lịch từ các nguồn hiện tại. TSA đòi hỏi yêu cầu về dữ liệu và nhận lực khá lớn để có thể thực hiện. Mặc dù vậy, Tài khoản vệ tinh du lịch (TSA) vẫn là phương pháp đang ngày càng được nhiều quốc gia quan tâm và lựa chọn vì khả năng đo lường chính xác nhất những đóng góp của du lịch đối với nền kinh tế cũng như khả năng so sánh giữa các quốc gia theo một chuẩn mực được quốc tế công nhận.

Du lịch là hoạt động đầu tiên ứng dụng phương pháp *Tài khoản vệ tinh du lịch* (Tourism Satellite Account - TSA) được tổ chức Liên Hiệp Quốc đưa ra vào tháng 3 năm 2000 để đo lường những đóng góp về mặt kinh tế của ngành du lịch cho toàn bộ nền kinh tế quốc dân. Tài khoản vệ tinh du lịch (TSA) đang được xây dựng bởi nhiều quốc gia trên thế giới nhằm cung cấp những thước đo chính xác về quy mô của khu

vực du lịch, bản chất cầu và cung du lịch và những đóng góp trực tiếp của du lịch vào tổng sản phẩm quốc nội (GDP) và việc làm.

Đề cương phương pháp tài khoản vệ tinh du lịch (TSA), được đề xuất bởi các tổ chức: Tổ chức du lịch thế giới (World Tourism Organization – WTO), Tổ chức hợp tác và phát triển kinh tế (the Organization for Economic Cooperation and Development – OECD), và Cục thống kê của Cộng đồng chung Châu Âu (the Statistical Office of the European Communities – Eurostat), và được Ủy ban thống kê Liên Hiệp Quốc (the United Nations Statistical Commission – UNSC) chấp nhận vào tháng 3 năm 2000. Sự thống nhất này đánh dấu kết quả cuối cùng của một quá trình làm việc lâu dài kể từ năm 1995 và đạt tới một chuẩn mực quốc tế được công nhận ở phạm vi toàn cầu (WTO, 2002).

Những khái niệm cơ bản trong thống kê du lịch

Các hệ thống thống kê du lịch và tài khoản vệ tinh du lịch (TSA) là những công cụ mà nhờ chúng vai trò của du lịch đối với nền kinh tế có thể được hiểu rõ hơn và được đo lường chính xác hơn. Vấn đề này vượt ra khỏi những bài toán đơn giản về thống kê và kế toán. Trong khi các tài khoản vệ tinh du lịch (TSA) phải phù hợp với hệ thống các tài khoản quốc gia, chúng cũng phải đảm bảo các yếu tố dưới đây.

- Xác định được mối liên hệ của toàn bộ nền kinh tế với ngành du lịch
- Chấp nhận các phương pháp luận nghiêm ngặt có thể so sánh được với những phương pháp được dùng để đo lường các ngành công nghiệp khác trong hệ thống tài khoản quốc gia.
- Cải thiện tính chính xác và độ tin cậy của dữ liệu về du lịch sao cho có thể thực hiện được sự so sánh giữa các nền kinh tế quốc gia với nhau.

Một số khái niệm cơ bản cần quan tâm trong thống kê du lịch và tài khoản vệ tinh du lịch.

Du khách (visitors) là trung tâm của hoạt động du lịch; sẽ không có du lịch nếu không có sự di chuyển của chính các cá nhân từ nơi này đến nơi khác.

Từ khái niệm trung tâm **du khách**, rõ ràng hệ thống kinh tế du lịch bắt nguồn từ một tập hợp các hoạt động “tiêu dùng cuối cùng” (“end use”) (Franz et al). Nói cách khác, du lịch là một hoạt động ở phía **cầu** mà chỉ tiêu và tiêu dùng của nó phải được đo lường bằng cách tiếp cận từ phía cầu. Hơn nữa, do tính chất riêng biệt của lĩnh vực du lịch, chỉ bắt đầu từ phía cầu chẳng hạn như từ tiêu dùng thì mới có thể có được một bức tranh tổng quát về hệ thống kinh tế du lịch.

Du lịch được chia thành 3 loại lớn sau (WTO, 2002):

- **Du lịch nội địa** (Domestic Tourism): du khách là người cư trú trong nước và đi du lịch trong nội bộ đất nước đó.
- **Du lịch xuất ngoại** (Outbound Tourism): du khách cư trú trong nước đi du lịch ở nước ngoài.
- **Du lịch vào trong nước** (Inbound Tourism): du khách là người ở nước ngoài đi du lịch vào trong nước.

Trong việc nắm bắt ý nghĩa kinh tế của du lịch, vấn đề quan tâm là xác định và đo lường dưới hình thức kinh tế (giá trị tiền tệ - **monetary value**) những gì mà du khách sử dụng.

Cầu du lịch là khái niệm rộng hơn tiêu dùng du lịch vì nó bao gồm những chỉ tiêu quan trọng khác đòi hỏi bởi các dịch vụ riêng đối với du khách.

- **Cầu du lịch nội bộ** (Internal tourism demand) gồm tiêu dùng du lịch nội địa và tiêu dùng du lịch vào trong nước + hình thành tổng vốn cố định (gross fixed capital formation) liên quan đến du lịch nội địa và du lịch vào trong nước + tiêu dùng các dịch vụ phi thị trường chung (collective non market services) liên quan đến những hình thức du lịch này của chính quyền trung ương.
- **Cầu nội bộ du lịch** (Tourism internal demand) gồm tiêu dùng du lịch nội địa và tiêu dùng du lịch vào trong nước + phần của tiêu dùng du lịch xuất ngoại cung cấp bởi các nhà sản xuất trong nước + hình thành tổng vốn cố định du lịch + tiêu dùng các dịch vụ phi thị trường chung.
- **Cầu du lịch quốc gia** (National tourism demand) gồm tiêu dùng du lịch nội địa + tiêu dùng du lịch xuất ngoại + hình thành tổng vốn cố định liên quan đến du lịch + tiêu dùng các dịch vụ phi thị trường chung)

Tầm quan trọng của những khái niệm này phải được nhấn mạnh vì từ sự đồng nhất của chúng dưới hình thức định nghĩa và phương pháp thu thập hay đánh giá sẽ giúp cho sự so sánh tài khoản vệ tinh du lịch (TSA) giữa các quốc gia.

Sơ lược về tài khoản vệ tinh du lịch (TSA)

Dưới góc độ kinh tế, hiệu quả ngày càng tăng trong việc thu thập thông tin có liên quan đến các hoạt động của con người trong suốt các chuyến đi nội địa hay ra nước ngoài, đến những nơi khác với môi trường sống quen thuộc hàng ngày của họ cũng tương xứng với mong muốn phân tích được tác động kinh tế của du lịch lên toàn bộ nền kinh tế quốc dân ở khía cạnh hàng hóa, dịch vụ và việc làm. Cách tiếp cận Tài khoản vệ tinh du lịch (TSA) xem xét hoạt động của du khách như hoạt động của người tiêu dùng sản phẩm du lịch. Tuy nhiên, để tiến hành những phân tích kinh tế về du lịch, không chỉ cần thiết phải xác định hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng bởi du khách mà còn phải xác định những nguồn lực mà du khách sử dụng trong suốt chuyến đi. Vì vậy, cần thiết phải xác định các đơn vị kinh tế cung cấp từng loại sản phẩm cho du khách. Theo đó, cả phía cầu và cung du lịch đều cần được quan tâm như nhau khi xét các tác động của du lịch (WTO, 2002).

Tài khoản vệ tinh du lịch (TSA) cung cấp cho chúng ta một phương tiện để tách và xem xét cả phía cầu và phía cung du lịch trong nền tảng chung của hệ thống tài khoản quốc gia (WTO, 2002). Những thông tin chính mà TSA cung cấp gồm:

- Những đóng góp của ngành du lịch đối với nền kinh tế của một quốc gia và vị trí của nó so với các khu vực kinh tế khác cũng như so với các quốc gia khác.
- Những ngành công nghiệp hưởng lợi từ du lịch và mức độ của việc hưởng lợi, đặc biệt những ngành không có mối liên hệ truyền thống với du lịch.
- Doanh thu thuế tạo ra từ các hoạt động du lịch
- Dữ liệu liên quan đến cầu của du khách và mức độ phù hợp với cung nội địa
- Những tiến bộ về nghề nghiệp tạo ra từ du lịch

Tài khoản vệ tinh du lịch (TSA) trình bày một cơ cấu tính toán nhằm đo lường hiệu quả kinh tế của du lịch đối với nền kinh tế quốc dân. Vai trò chung ở mặt lý thuyết thuộc về **Bảng Cung** (Supply-Use Table - SUT) được đưa ra trong hệ thống tài khoản quốc gia (SNA) như một công cụ tính toán hợp nhất và ở giai đoạn sơ khởi cho phân tích bảng vào ra I-O.

Bảng Cung (SUT) được xác định bởi những phép toán sau:

$$\begin{array}{lcl} \text{Đầu ra (Output)} & = & \text{Đầu vào (Input)} \\ \text{Cung cấp (Supply)} & = & \text{Sử dụng (Use)} \end{array}$$

Tổng đầu vào thô (Total Primary Input) = Tổng nhu cầu cuối cùng (Total Final Demand)

Trường hợp của ngành du lịch hạn chế hơn: chỉ có Đầu ra (Output) = Đầu vào (Input). Đặc biệt tổng nhu cầu cuối cùng (Total Final Demand) không bằng với giá trị gia tăng của các ngành du lịch (Value Added of the Tourism Industries). Do vậy, Tài khoản vệ tinh du lịch (TSA) cũng còn là một khuôn mẫu tính toán hạn chế và nó hoàn toàn gắn chặt vào một khuôn mẫu của Tài khoản quốc gia (NA) là Bảng cung (SUT).

Khởi đầu xây dựng tài khoản vệ tinh du lịch (TSA)

Để xây dựng Tài khoản vệ tinh du lịch (TSA), các quốc gia nên tiến hành theo trình tự sau đây.

- Bảng mô tả hệ thống các chỉ tiêu thống kê du lịch của quốc gia (country's System of Tourism Statistics – STS)
- Xem xét lại hệ thống các chỉ tiêu thống kê du lịch của quốc gia (STS)
- Một nghiên cứu khả thi về tài khoản vệ tinh du lịch của quốc gia (TSA)
- Một dự án thí điểm về tài khoản vệ tinh du lịch của quốc gia (TSA)

Cấu trúc của hệ thống các chỉ tiêu thống kê du lịch của quốc gia (STS) như sau:

• A. Các chỉ tiêu thống kê cơ bản

1.1 Tiêu dùng du lịch

1.1.1 Các khái niệm

1.1.2 Các đơn vị du lịch

1.2 Cung du lịch

1.2.1 Các khái niệm

1.2.2 Các thành phần

1.3 Các yếu tố sản xuất

1.3.1 Nguồn nhân lực

1.3.2 Vốn

1.3.3 Cải tiến kỹ thuật

•B. Phân loại liên quan đến các chỉ tiêu thống kê du lịch

2.1 Các sản phẩm du lịch cụ thể

2.2 Phân loại theo tiêu chuẩn quốc tế các hoạt động du lịch

•C. Tài khoản vệ tinh du lịch (TSA)

3.1 Các khái niệm dùng trong TSA

3.2 Tổng hợp TSA

3.3 Phân loại cho TSA

- Các sản phẩm du lịch

- Các hoạt động du lịch

3.4 Bảng kết quả TSA

3.5 Phần mở rộng TSA

- TSA – Khu vực (Regional)

- TSA – Các chỉ dẫn (Indicators)

- TSA – Khía cạnh siêu quốc gia (Supranational perspective)

- TSA – Khía cạnh chức năng (Functional perspective)

- TSA – Khía cạnh thể chế (Institutional perspective)

- Hệ thống tính toán nhân lực du lịch (Tourism Labor Accounting System)

•D. Cán cân thanh toán du lịch (Tourism Balance of Payments)

Nhìn chung, các cơ quan có đóng góp cũng như được hưởng lợi từ việc xây dựng tài khoản vệ tinh du lịch (TSA) bao gồm Tổng cục du lịch (National Tourism Administrations – NTAs), Tổng cục thống kê (National Statistical Offices – NSOs), Ngân hàng trung ương (Central Banks – CBs) và nhiều ban ngành khác của Chính phủ cũng như các khu vực kinh doanh du lịch. Tuy nhiên, tùy theo mỗi quốc gia, mức độ liên quan của các tổ chức trên có khác biệt (WTO, 2002).

+ Tổng cục du lịch (NTAs)

- Đáp ứng những nhu cầu thông tin có từ trước về cầu du lịch như các chỉ tiêu của du khách đi du lịch vào trong nước dưới hình thức các nơi xuất phát chính, điểm đến, và các hàng hóa du lịch được sử dụng.

- Cung cấp những chỉ dẫn mới để kiểm soát khuynh hướng du lịch trong mối liên hệ với tổng chỉ tiêu phát sinh tại quốc gia theo đầu người hay cho mỗi chuyến đi, và các khoản liên quan đến các chuyến đi được sắp đặt trước.

+ Tổng cục thống kê (NSOs)

- Xác định cơ cấu chỉ tiêu dưới hình thức mục đích chuyến đi, xác định các chuyến đi nhằm mục đích kinh doanh để tính toán xem bao nhiêu phần trăm chi phí thực sự liên quan đến tiêu dùng của du khách hoặc tiêu dùng trung gian của ngành du lịch
- Ước lượng giá trị gộp cho những ngôi nhà thứ hai¹ (second home) được sở hữu chủ yếu vì mục đích du lịch
- Tài khoản vệ tinh (du lịch, giáo dục, sức khỏe,...) là một công cụ có giá trị rất lớn vì nó phối hợp các chỉ tiêu thống kê kết nối với một lượng lớn các thông tin rời rạc. Tổng cục thống kê cũng sử dụng cách này trong xây dựng các chỉ tiêu thống kê ở tài khoản quốc gia.

+ Ngân hàng trung ương (CBs)

- Cung cấp các nguồn thông tin khác ngoài những ghi chép của ngân hàng mà có thể dùng để ước lượng khoản mục du lịch trong cán cân thanh toán.
- Đưa ra sự so sánh dữ liệu giữa hai nguồn này với lợi điểm là ước lượng được chi tiêu liên quan đến các loại du khách khác nhau (du lịch trong ngày và dài ngày) cũng như nơi cư trú của khách.

+ Khu vực kinh doanh du lịch (Tourism Business Sector)

- Cho thấy các nhu cầu về thông tin cụ thể chứng minh cho tầm quan trọng của du lịch và có thể dùng để cải tiến đường hướng chiến lược kinh doanh để hoạt động trên thị trường quốc gia và quốc tế.

¹ Ngôi nhà thứ hai (second home) là một hình thức ở trọ mà du khách được sống, sinh hoạt cùng với gia đình của chủ nhà như là ở tại nhà của họ. Du khách có thể cùng chia sẻ các trang thiết bị, dụng cụ trong gia đình với chủ nhà, cũng có thể nấu ăn và ăn cùng với chủ nhà, cùng tham gia các hoạt động vui chơi, giải trí khác như thể họ đang ở tại nhà mình. Như vậy, du khách cũng có thể coi đây như ngôi nhà thứ hai (second home) của mình.

- Làm dễ dàng quá trình nhận thức và giải quyết những khó khăn nhất định bắt nguồn từ dữ liệu thống kê nhờ đó công chúng có thể tiếp cận.

Mô hình Bảng Nhập Xuất Lượng (IO) trong phân tích ngành

Bảng IO trình bày dữ liệu cho sự liên hệ giữa các ngành, ví dụ các yếu tố nhập lượng của từng ngành (bao gồm nguyên liệu, lao động và vốn) và xuất lượng được sử dụng vào các mục đích khác nhau (nhập lượng cho ngành khác, tiêu dùng và xuất khẩu). Các số liệu về quan hệ giữa các ngành với nhau với nhau được thông tin đầy đủ trong Bảng IO. Do đó việc sử dụng mô hình Bảng IO cho phép chúng ta phân tích sự ảnh hưởng của sự phát triển ngành du lịch đến các ngành khác trong tỉnh và như vậy ảnh hưởng đến sự phát triển kinh tế chung của tỉnh. Ảnh hưởng này thể hiện qua hai mặt, ảnh hưởng tới (forward linkages) và ảnh hưởng lui (backward linkages). Bảng IO có thể xây dựng cho cả quốc gia hoặc một tỉnh nào đó. Mặc dù, xây dựng Bảng IO khá tốn kém nhưng hiệu quả sử dụng rất cao.

Những yêu cầu về dữ liệu khi xây dựng TSA.

Dữ liệu từ phía cung và phía cầu

Dữ liệu từ phía cầu du lịch gồm tiêu dùng của du khách trong các trường hợp sau:

- Du lịch vào trong nước
- Du lịch nội địa
- Du lịch xuất ngoại
- Những thành phần khác trong tiêu dùng của du khách (như tiêu dùng cuối cùng dưới dạng hiện vật, các khoản chuyển nhượng xã hội trong du lịch, các chi phí kinh doanh du lịch (tourism business expenses))

Tất cả hợp thành cái gọi là Tổng tiêu dùng du lịch nội bộ bằng tiền mặt và bằng hiện vật.

Chỉ tiêu tiêu dùng của du khách phải bao gồm cho cả đối tượng khách du lịch trong ngày (same-day visitors) và khách du lịch ở qua đêm (overnight tourists) đồng thời liên quan đến mục đích của chuyến đi là đi nghỉ hay đi làm ăn kinh doanh. Những dữ liệu từ phía cầu có thể thu thập từ các nguồn sau:

- Các chỉ tiêu thống kê liên quan đến du lịch
- Thông tin từ Cán cân thanh toán (Balance of Payment – BOP)

- Các cuộc điều tra ngân sách hộ gia đình

Dữ liệu từ phía cung du lịch liên quan đến các nhà giao dịch cũng như các giao dịch. Dữ liệu cần thiết là tài khoản sản xuất (production accounts) trong tài khoản quốc gia (NA). Đối với các sản phẩm hay ngành du lịch hoặc không xác định, thông tin cần thiết chủ yếu liên quan đến tổng đầu ra và tổng giá trị gia tăng của ngành cũng như thông tin về phía cung của sản phẩm. Cũng cần tính toán tỉ trọng du lịch (tourism ratio) và kể đến là giá trị gia tăng của ngành du lịch (Tourism Value Added) bằng cách tổng hợp từ số liệu cả phía cầu và phía cung.

Dữ liệu từ phía cung có thể được thu thập từ các nguồn sau:

- Tài khoản sản xuất và thu nhập quốc gia (National Income and Production Accounts)
- Các chỉ tiêu thống kê trong bảng vào ra (I – O Table)
- Các chỉ tiêu thống kê trong điều tra dân số và kinh tế
- Các chỉ tiêu thống kê về đầu ra và đầu vào của sản phẩm

Dữ liệu sơ cấp và dữ liệu thứ cấp

+Dữ liệu sơ cấp

+Dữ liệu sơ cấp có thể thu thập từ

- Du khách hoặc hộ gia đình
- Các ngành
- Các nguồn khác

Nguồn dữ liệu từ du khách hoặc hộ gia đình: việc điều tra đối tượng nào còn tùy thuộc vào thời điểm mua (trước chuyến đi, trên hay sau chuyến đi) và loại chi tiêu thu được. Ở hầu hết các quốc gia, các cuộc điều tra du khách được tiến hành ở giữa chuyến hành trình hoặc trực tiếp tại điểm đến mà những cuộc điều tra này sẽ cung cấp các thông tin định tính và định lượng về du lịch nội địa và du lịch vào trong nước ở quốc gia đó. Đối với du lịch xuất ngoại, các cuộc điều tra hộ gia đình được xem là công cụ hữu ích nhất vì chúng cung cấp thông tin về các cuộc tham quan đã được thực hiện. Đối với nguồn dữ liệu từ du khách hoặc hộ gia đình có thể tiến hành các cuộc điều tra sau đây:

Điều tra hộ gia đình/cá nhân có thể cung cấp nhiều phương thức để thu thập dữ liệu về chi tiêu du lịch bằng các cách sau:

- Xác định những du khách tiềm năng trước chuyến đi của họ và đưa cho họ những quyển nhật ký để ghi lại các khoản chi tiêu hàng ngày trong suốt chuyến đi của họ
- Xác định các cá nhân vừa mới đi du lịch về và họ có thể cung cấp những thông tin về chi tiêu của họ trong chuyến đi đó
- Các cá nhân trong hộ gia đình có thể được phỏng vấn bất cứ lúc nào về các khoản chi tiêu trước và sau chuyến đi.

Dữ liệu có thể được thu thập qua phỏng vấn trực tiếp, phỏng vấn qua điện thoại, phỏng vấn bằng cách gửi thư và cả bằng thư điện tử.

Điều tra tại các điểm biên giới ra/vào thích hợp cho việc dự đoán chi tiêu của du khách quốc tế. Chúng có thể được dùng để thu thập thông tin về chi tiêu của du khách đi du lịch vào trong nước khi họ khởi hành và du khách xuất ngoại khi họ trở về nhà sau chuyến đi. Phương pháp này được ứng dụng khá dễ dàng ở nơi mà du khách quốc tế phải dừng lại để hoàn tất thủ tục nhập cảnh tại biên giới hay cửa khẩu đi vào của một quốc gia.

Điều tra tại nơi ở của du khách (khách sạn) bao gồm việc thu thập dữ liệu từ một mẫu các khách trọ trong một mẫu các nơi cho thuê chỗ ở du lịch ở một quốc gia. Tổng chi tiêu tiêu dùng của khách (trong khách sạn) có thể cung cấp vài thông tin liên quan đến chi tiêu trên đầu người hoặc chi tiêu cho mỗi chuyến đi mà có thể sử dụng trực tiếp hay thêm vào dữ liệu của nơi đến. Có hai cách thức cần phân biệt ở đây:

- Thu thập dữ liệu hoàn chỉnh bằng cách phỏng vấn các khách trọ được chọn tại địa điểm.
- Phát bảng câu hỏi điều tra cho những khách trọ được chọn để họ điền vào và gửi lại sau khi họ kết thúc chuyến đi.

Du khách có thể được phỏng vấn về các chi tiêu của họ khi chuẩn bị cho chuyến đi, cũng như trong suốt chuyến đi cho đến ngày phỏng vấn. Ngoài ra, họ có thể được yêu cầu ghi lại những thông tin trong tương lai về chi tiêu của mình thông qua nhật ký và trả lại quyển nhật ký hoàn chỉnh sau khi họ trở về nhà.

Điều tra trên các phương tiện giao thông và tại các điểm tham quan phổ biến. Các cuộc điều tra có thể được tiến hành trên các phương tiện chuyên chở du khách công cộng. Phương pháp thực hiện tương tự như điều tra tại nơi ở trọ của du khách và tại các điểm cửa khẩu và có thể được sử dụng cho các du khách không phải là cư dân địa phương đến hoặc đi trên các phương tiện chuyên chở quốc tế, các du

khách địa phương đi hay đến trên các phương tiện chuyên chở quốc tế, cũng như du khách địa phương và du khách không phải cư dân địa phương đi du lịch vào trong nước trên các phương tiện vận tải nội địa.

Nguồn dữ liệu từ các ngành

+ Tài khoản quốc gia (NA)

+ *Tài khoản sản xuất và thu nhập quốc gia* (National Income and Production Accounts - NIPA). Những chỉ tiêu thống kê trong tài khoản này bao hàm những dữ liệu chủ yếu có thể được sử dụng:

- Tổng sản lượng và sản lượng ròng
- Những tính toán nội bộ liên quan đến thuế gián thu và trợ cấp

+ Các chỉ tiêu thống kê trong bảng vào ra I-O

Các chỉ tiêu thống kê kinh doanh (Structural Business Statistics – SBS). Các cuộc điều tra dân số hay mẫu liên quan đến kinh doanh bao gồm cả ngành dịch vụ (như khách sạn, vận tải) sẽ cung cấp những thông tin hữu ích nhất cho việc xây dựng tài khoản vệ tinh du lịch (TSA) (như sản lượng, doanh thu, việc làm). Cần có các thông tin về các hoạt động sau:

- Khách sạn và các dịch vụ tương tự
- Nhà hàng và các dịch vụ tương tự
- Vận tải, lưu trữ và thông tin liên lạc (một phần)
- Đại lý du lịch và các dịch vụ tương tự

Trong đó những biến số cần thu thập gồm:

- Doanh thu
- Giá trị sản lượng
- Giá trị gia tăng theo giá cơ sở
- Giá trị gia tăng theo giá yếu tố sản xuất
- Chi phí nhân sự
- Tổng lượng mua hàng hóa và dịch vụ
- Hàng hóa và dịch vụ được mua rồi bán lại trong điều kiện giống như lúc nhận
- Tổng đầu tư vào hàng hóa hữu hình
- Số lượng người được thuê

- Số lượng người nhận tiền công và lương

Hướng dẫn về các chỉ tiêu thống kê du lịch gồm các thông tin về dung lượng của các khách sạn du lịch (số giường, số phòng) và lưu lượt khách du lịch. Tuy nhiên, phần này không cung cấp đầy đủ những thông tin cần thiết về phía cung cho các bảng trong tài khoản vệ tinh du lịch (TSA) (không có những yêu cầu thông tin về tài chính như doanh thu, sản lượng đối với các khách sạn du lịch hay bất cứ ngành nào có sự liên kết với khu vực du lịch)

- + Các chỉ tiêu thống kê kinh doanh ngắn hạn
- + Đăng ký kinh doanh

Các nguồn dữ liệu khác

- Các cuộc tổng điều tra dân số và nhà ở
- Các chỉ tiêu thống kê an ninh xã hội
- Các chỉ tiêu thống kê về vận tải
- Các cơ quan hành chính khác
- + Dữ liệu thứ cấp
 - Hệ thống tài khoản quốc gia (National Accounts - NA)
 - Cán cân thanh toán (Balance of Payments - BOP)
 - Các chỉ tiêu thống kê tài chính nhà nước (Government Finance Statistics – GFS)
 - Luồng hàng hóa (Commodity Flow – CF)

Tài khoản kinh tế du lịch (Tourism Economic Account – TEA) và tài khoản vệ tinh du lịch (Tourism Satellite Account – TSA)

- Tài khoản kinh tế du lịch (TEA).

Giới thiệu về TEA

Mặc dù các chỉ tiêu du lịch chính và việc cung cấp các hàng hóa và dịch vụ tương ứng cho du khách đã được gói gọn trong hệ thống tài khoản quốc gia nhưng chúng không được tách ra riêng biệt. Trong phân loại tài khoản quốc gia theo khu vực, không có khu vực du lịch vì du khách tiêu dùng hàng loạt các hàng hóa và dịch vụ được sản xuất bởi nhiều khu vực khác. Hơn nữa, nhiều hãng cung cấp dịch vụ cho du khách không biết và không tìm thấy mức độ mà sản phẩm và dịch vụ của họ được mua bởi du khách. Do vậy, việc xây dựng những dự đoán cho du lịch từ tài khoản quốc gia từ phía cung là không khả thi.

Tài khoản kinh tế du lịch (TEA), thiết lập bởi Tổ chức hợp tác và phát triển kinh tế (OECD), đã cố gắng khắc phục vấn đề này bằng cách xác định phần chi tiêu của người tiêu dùng và phần của xuất khẩu tạo ra bởi du khách, và tiến tới xác định tỉ trọng chi tiêu, hay gọi là “tỉ trọng du lịch” (tourism ratio), nhằm tách những chi tiêu nhỏ ra từ các biến số kế toán quốc gia tổng hợp như sản lượng, đầu tư và việc làm mà có thể quy về cho hoạt động du lịch.

Các thành phần cơ bản của TEA

TEA gồm có 5 bảng. Tất cả những bảng này liên quan đến những ngành đặc thù du lịch như: khách sạn và nhà trọ, nhà hàng và các dịch vụ cung cấp thức ăn khác, vận tải (hàng không, đường sắt, đường bộ, đường biển và các hình thức vận tải phụ trợ khác), các hoạt động giải trí, văn hóa và thể thao.

Bảng 1. Cung cấp và sử dụng (Supply and Use)

Bảng 1 gọi là bảng “Cung cấp và sử dụng các hàng hóa đặc thù du lịch theo giá thị trường”. Trong bảng này, phần thuộc về du lịch trong tổng cung của các ngành đặc thù du lịch được phân nhỏ ra cho các thành phần người nước ngoài, chính phủ và doanh nghiệp và hộ gia đình. Mục tiêu của bảng này là liên kết các nguồn chi tiêu được xác định với các thành phần nhu cầu cuối cùng (chi tiêu xuất khẩu, chi tiêu của chính phủ và chi tiêu trung gian của doanh nghiệp và chi tiêu của người tiêu dùng trong nước).

Cột 1 của Bảng 1 cho biết tỉ trọng cung du lịch ứng với mỗi hàng hóa đặc thù du lịch và cung của nó. Tỉ trọng cung du lịch là phần trăm của tổng cung của hàng hóa này (đo bằng giá thị trường) đáp ứng cho cầu du lịch. Nó dựa trên chi tiêu của du khách đã được xác định từ dữ liệu điều tra du khách như là tỉ trọng tổng cung của hàng hóa đó trong tài khoản quốc gia. Các tỉ trọng cung du lịch này như nhau trong tất cả các bảng của tài khoản kinh tế du lịch (TEA) và được sử dụng để đưa ra một ước lượng chung về tác động của du lịch lên các biến số kinh tế khác.

Bảng 2. Nguồn gốc giá trị gia tăng (Derivation of value added)

Bảng 2 gọi là bảng “Nguồn gốc giá trị gia tăng của các ngành đặc thù du lịch theo giá thị trường”. Trong bảng này, tỉ trọng du lịch được áp dụng cho tổng GDP ngành theo giá thị trường để thu được GDP của ngành du lịch. Thuế gián thu trừ trợ cấp cũng được chỉ rõ, như là chia nhỏ GDP (theo giá yếu tố sản xuất) giữa tổng thặng dư của hoạt động và tiền lương cho người lao động.

Bảng 3. Chi tiêu tiêu dùng (Consumption expenditures)

Bảng 3 gọi là bảng “Chỉ tiêu tiêu dùng của du khách theo loại sản phẩm và dịch vụ”. Bảng này cung cấp chi tiết tất cả các khoản chi tiêu du lịch, không chỉ các khoản đã được đưa ra trong các bảng trước đó như những hàng hóa đặc thù. Chỉ tiêu cũng được phân tách theo hộ gia đình, chính phủ, doanh nghiệp và người nước ngoài, đồng thời có tổng cầu cuối cùng cho mỗi hàng hóa. Mục đích của bảng là làm rõ sự khác biệt trong động thái chi tiêu của các loại du khách và nguồn du khách khác nhau.

Bảng 4. Hình thành tổng vốn cố định (Gross fixed capital formation)

Bảng 4 gọi là bảng “Hình thành tổng vốn cố định bởi các ngành đặc thù du lịch”. Bảng 4 dùng chi tiết ngành tương tự như bảng 1 và 2 và ghi chép việc hình thành tổng vốn cố định cho mỗi ngành. Tỉ trọng du lịch cũng được sử dụng để thu được một ước lượng rộng hơn mà có liên quan đến cầu du lịch. Mỗi liên hệ này được ghi nhận là không lớn và kết quả phải được sử dụng một cách cẩn trọng.

Bảng 5. Việc làm (Employment)

Bảng 5 gọi là bảng “Việc làm trong các ngành đặc thù du lịch”, cho biết số lượng người được thuê cũng như các ông chủ và những người liên quan khác. Những dữ liệu này cùng với các tỉ trọng cung du lịch từ Bảng 1 cho phép ước lượng mức độ việc làm thuộc về cầu du lịch. Mức lương trung bình cho nhân công trong ngành du lịch cũng được nêu ra.

Những ước lượng về tiền thù lao và việc làm từ bảng này hầu như sai lệch vì từ số (tiền thù lao) và mẫu số (nhân công) đều được rút ra từ cùng một tỉ lệ chi tiêu du lịch. Vì thế trung bình chung cho du lịch chỉ là một trung bình có trọng số của tỉ lệ thù lao trong khu vực cung cấp hàng hóa du lịch và do đó không có bất kỳ mối liên hệ cụ thể nào với cung du lịch.

+ Tài khoản vệ tinh du lịch (TSA)

+ Sự khác biệt giữa TEA và TSA

Việc xây dựng tài khoản vệ tinh du lịch (TSA) chỉ được tiến hành khi quy mô và chi tiết của khung tính toán vượt ra khỏi những cái đã có trong tài khoản kinh tế du lịch (TEA). Nếu tài khoản kinh tế du lịch (TEA) chỉ là một phần của tài khoản quốc gia sử dụng những định nghĩa sẵn có về những cái tạo thành cung và cầu du lịch mà đã được dùng để xây dựng hệ thống tài khoản quốc gia tiêu chuẩn, tài khoản vệ tinh du lịch (TSA) vượt ra khỏi những định nghĩa trên và bao gồm những hàng hóa khác không được đo lường hoặc có dạng tương tự như trong hệ thống tài khoản quốc gia tiêu chuẩn

Cụ thể, Tài khoản vệ tinh du lịch TSA khác biệt so với tài khoản kinh tế du lịch TEA ở những điểm sau:

- Đưa vào giá trị gia tăng được tạo ra từ khu vực các doanh nghiệp trong nước mà các doanh nghiệp này là nhà cung cấp cho các doanh nghiệp bán dịch vụ cho người tiêu dùng cuối cùng.
- Gồm các bảng giống như TEA nhưng sử dụng các định nghĩa mở rộng về hàng hóa và cung chẳng hạn như hàng hóa lâu bền.
- Thêm vào những bảng mới đề cập đến những khía cạnh về hạch toán như tài khoản cân cân thanh toán, dòng tiền tệ,...
- Mở rộng chi tiết của các tài khoản chẳng hạn như cung cấp các tài khoản tách biệt đối với du lịch nội địa và du lịch nước ngoài, du lịch vào trong nước và du lịch xuất ngoại,...

+ Các bảng biểu thử nghiệm trong xây dựng TSA

+ Về phía cầu

Bảng khởi đầu (T0)

Bảng này tập trung vào cung cấp các nguồn dữ liệu về chi tiêu tiêu dùng cuối cùng của du khách phân theo loại du khách. Ngoài ra, dữ liệu còn được phân chia theo thời điểm phát sinh chi tiêu của chuyến đi: trước, trong và sau chuyến đi. Bảng được cơ cấu sao cho mỗi nguồn dữ liệu được đặt tương ứng với một mặt là các giao dịch cụ thể (tên cột) và mặt khác là thời điểm phát sinh chi tiêu (tên dòng). Tất cả các nguồn dữ liệu sẽ được dự tính trước theo trường hợp cụ thể của từng quốc gia.

Một vài đặc điểm cần phải đặc biệt được chú ý do tầm quan trọng của chúng trong tiến trình thu thập các nguồn dữ liệu tiềm năng là:

- Điều tra du khách (VS) phải được phân biệt rõ ràng với điều tra hộ gia đình (HHS). Điều tra du khách đặc biệt phù hợp cho mục đích thống kê du lịch, tuy nhiên có thể có những trường hợp đặc biệt phải tuân theo thông lệ như mức chi tiêu chung nếu liên quan đến cá nhân chẳng hạn.

- Một trường hợp đặc biệt nữa là hàng tiêu dùng lâu bền (CD) dành riêng cho mục đích du lịch. Chúng thường được mua trước chuyến đi và chỉ quy về cho hộ gia đình thành một tổng. Do vậy cần có những nguyên tắc đặc biệt để tách các chi tiêu này theo cá nhân và theo thời gian đi du lịch. Cần lưu ý rằng những hạn chế tương tự không được sử dụng cho các khoản chi tiêu trước chuyến đi khác, như chi tiêu cho hàng tiêu dùng thông thường và các dịch vụ khác.

- Một vấn đề nữa không rõ ràng trong bảng này là tính xung khắc của các nguồn dữ liệu thu được đồng thời (Điều tra hộ gia đình/Điều tra du khách) liên quan đến những chuyến đi mà hành trình đã được xếp đặt sẵn.

Ấn tượng đầu tiên khi nhìn vào bảng này là sự tràn ngập các nguồn dữ liệu mà có thể là không thực tế. Các nguồn dữ liệu của một quốc gia nào đó có thể là ít hơn nhiều so với những cái được đề cập trong bảng này. Chỉ rất ít các nguồn dữ liệu có thể được áp dụng rộng rãi chẳng hạn như điều tra du khách bằng hình thức nhật ký và/hoặc trên các phương tiện vận tải do những hạn chế về công cụ.

Một nguồn dữ liệu khác cũng được đề xuất sử dụng rộng rãi đó là dữ liệu sẵn có. Tuy nhiên, do bản chất của nó là được lấy từ các nguồn khác (hầu hết là thứ cấp) nên cũng không cần đề cập thêm ở đây. Đối với trường hợp của tài khoản quốc gia, một trong những loại dữ liệu nói trên, cần phải có sự xem xét của các chuyên gia về lĩnh vực này.

Cần phải chú ý đến việc sử dụng dữ liệu thu được từ *Hướng dẫn về các chỉ tiêu thống kê du lịch* do những chỉ tiêu này về cơ bản không ở hình thức tiền tệ nên chắc chắn đòi hỏi việc xử lý trước khi sử dụng nguồn thông tin quan trọng nhất về du lịch này.

Cũng cần lưu ý rằng hình thức du lịch nội trong ngày dường như không được thể hiện ở bất cứ nguồn dữ liệu nào trong bảng do đó cũng đòi hỏi việc xử lý trước.

Như vậy, Bảng khởi đầu (T0) này đã cho thấy một cái nhìn tổng quan đầu tiên về các nguồn dữ liệu quốc gia sẵn có và tiềm năng của chúng làm nền tảng cho những phân tích tiếp theo.

Bảng 1 đến 4 (T1 đến T4) – Chỉ tiêu tiêu dùng cho du lịch của du khách (thể hiện bằng tiền mặt)

Các bảng này đưa ra những thông tin toàn diện về trường hợp của một quốc gia liên quan đến tài khoản vệ tinh du lịch về phía cầu dưới hình thức chỉ tiêu tiêu dùng cuối cùng bằng tiền mặt.

Có sự tách biệt du khách đi du lịch trong ngày và du khách ở qua đêm cũng như phân loại cấp độ hàng hóa.

Cần phải nhấn mạnh một lần nữa ở đây sự khác nhau giữa “Cái chung” (Universal) và “Cái cục bộ” (Partial) để tùy theo trường hợp mà sử dụng.

- Các nguồn dữ liệu chung bao trùm toàn bộ các khối trong bảng đòi hỏi một sự hiệu chỉnh tương đối nhỏ.

- Các nguồn dữ liệu cục bộ cung cấp dữ liệu chi tiết trong các phần của bảng đòi hỏi sự kiểm tra kỹ lưỡng hơn.

Các thống kê về dòng hàng hóa (CF) được đưa vào như những nguồn thông tin phụ thêm. Công thức chung như sau:

Tổng quát	Du lịch
Sản lượng nội địa, giá cơ sở	Cung [tại giá mua]
+ nhập khẩu (CIF), giá cơ sở	Phi du lịch
+ [thuế nhập khẩu và thuế hàng hóa khác]	- tiêu dùng trung gian
= cung [tại giá cơ sở / giá sản xuất]	- xuất khẩu hàng phi du lịch [FOB]
+ [chênh lệch trong thương mại và vận tải]	= tiêu dùng du lịch [tại giá mua]
= cung [tại giá mua]	- [thuế hàng hóa và chênh lệch]
	= tiêu dùng du lịch [tại giá cơ sở]

Một chỉ tiêu khác được dùng là các **thống kê phản chiếu** (mirror statistics). Các thông tin này sẽ có ích cho những quốc gia khác khi các số liệu thống kê ở nơi đi hoặc điểm đến của du khách được tập trung đầy đủ.

Báo cáo kinh doanh du lịch cung cấp những thông tin hoàn hảo, chính thức, bán chính thức về du lịch hoặc là về nền kinh tế chung trong đó có một số thông số về du lịch hầu như có ở mọi quốc gia. Các báo cáo phù hợp hơn thường là báo cáo của các tổ chức về du lịch và thậm chí các doanh nghiệp tư nhân lớn.

Dữ liệu cá nhân xuất phát từ các cuộc điều tra thống kê cũng có thể rất có ích.

Các chuyến du lịch được xếp đặt sẵn (các tổ chức về du lịch) cũng đóng một vai trò quan trọng. Về bản chất, loại dữ liệu này không phải là phổ thông và được gộp vào ở đây trong các nguồn dữ liệu thứ cấp chi tiết

Chỗ ở (ngôi nhà thứ hai cho mục đích du lịch) đại diện cho một loại chỉ tiêu đặc biệt trước chuyến đi mà có thể xác định tách biệt ở mọi nơi.

Sự phân loại tập trung vào khái niệm “đặc trưng” của sản phẩm du lịch. Các sản phẩm du lịch sẽ được phân loại ra thành các sản phẩm có liên quan với du lịch hoặc không xác định được trong đó lại chia nhỏ ra theo chênh lệch giá trị giữa các nhóm như người mua và người bán. Cách làm tương tự cũng áp dụng cho hàng nhập khẩu được tiêu dùng bởi du khách (dù là sản phẩm du lịch hay không). Từ cách phân loại này cũng có thể xây dựng những cách chia nhỏ cụ thể và chứa đựng nhiều thông tin hơn.

Tài khoản quốc gia (NA). Khác với mong đợi, chỉ có rất ít dữ liệu có ích trực tiếp có thể tìm thấy trong các ghi chép chính thức về cầu du lịch do các định nghĩa sai lệch hoặc nhỏ về các giao dịch cũng như người giao dịch. Tuy nhiên, dữ

liệu từ tài khoản quốc gia cũng chứa đựng những thông tin tham khảo khởi đầu cần thiết cho những đánh giá về sau.

Để tránh những hiểu lầm có thể, cần nhấn mạnh rằng **du lịch kinh doanh** (business travel) không được bao gồm trong khái niệm chi tiêu tiêu dùng cuối cùng của du khách bằng tiền mặt.

Các nguồn dữ liệu không bằng tiền cũng có trong bảng nên để tránh sự trùng lặp với các dữ liệu thể hiện bằng tiền cần có sự xem xét kỹ lưỡng.

Bảng 4 (T4) – Các thành phần khác của chi tiêu tiêu dùng du lịch (thể hiện bằng hiện vật)

Bảng này bao gồm các chi tiêu tiêu dùng du lịch bằng hiện vật của hộ gia đình, các khoản chuyển nhượng bằng hiện vật cho chi tiêu kinh doanh du lịch. Cụ thể như sau:

- Nhóm thứ nhất là chi tiêu tiêu dùng cuối cùng của hộ gia đình bằng hiện vật (Household Final Consumption Expenditure – HHFCE) gồm cả giao dịch trao đổi, sản xuất cho mục đích sử dụng cuối cùng và các trường hợp tương tự của bất kỳ khoản thu nhập nào bằng hiện vật. Nhóm thứ nhất này được chia thành 3 nhóm nhỏ: trao đổi (barter), sản xuất cho tiêu dùng cá nhân cuối cùng (production for own final use), và các trường hợp thu nhập khác bằng hiện vật (counterpart of income in kind).

- Trao đổi: chẳng hạn như khi các thiết bị nhà ở tư nhân được trao đổi, thì sự trao đổi này phải được chuyển sang giá trị tiền tệ tương đương.
- Sản xuất cho tiêu dùng cá nhân cuối cùng: khoản này không chỉ gồm tiêu dùng trong chuyến đi mà còn có cả trước và sau chuyến đi. Trên thực tế, sự phân biệt về thời gian trong trường hợp này hầu như không quan trọng. Tuy nhiên, các chi tiêu chính mang tính chất là đầu tư phải được loại trừ.
- Thu nhập khác bằng hiện vật lại cũng là một trong những khoản không có thực trong trường hợp của du lịch. Một chuyến đi mà các doanh nghiệp sắp xếp và thanh toán cho nhân viên của mình có thể coi là một ví dụ.

- Nhóm thứ hai – chuyển nhượng bằng hiện vật khá quan trọng trong thực tế.

- Nhóm thứ ba là chi phí kinh doanh được phân loại theo 2 nhóm nhỏ là cư dân địa phương và người không cư trú tại địa phương. Nhóm cư dân địa phương lại được tách ra thành nhóm chi tiêu của các ông chủ và khách của họ. Việc bỏ đi chi

tiêu xuất ngoại là do chi tiêu thường tính theo tài khoản của các doanh nghiệp tại địa phương

+ Về phía cung

Bảng 5 là bảng cung cấp nguồn dữ liệu về phía cung cho du lịch. Khái niệm chính ở đây là có sự phân loại chéo giữa các ngành và các sản phẩm (hai chiều) và cả đầu vào (trung gian, thô) của các ngành tương ứng. Như vậy, bảng sẽ có dạng các dữ liệu theo cả 3 chiều nguồn, ngành và sản phẩm.

So với các bảng từ 1 đến 4, có những điểm khác biệt chính ở bảng 5 như sau:

- Điểm tập trung là các ngành và đầu vào, đầu ra của chúng hơn là du lịch và những tiêu dùng liên quan.
- Nội dung đi xa hơn là chỉ nói về du lịch như các bảng trước.
- Cơ hội để tìm dữ liệu phù hợp và chính xác lớn hơn ở những bảng khác.
- Độ phức tạp cao do có sự phân loại chéo.

Tóm tắt các bảng biểu thử nghiệm trong xây dựng TSA

Ở các dòng đầu tiên của bảng, điểm phân biệt đầu tiên được đưa ra theo bản chất của ngành (hoạt động) liên quan: các ngành đặc thù du lịch, liên quan với du lịch, và không xác định rõ. Các định nghĩa, phân loại liên quan đến TSA tuân theo tiêu chuẩn phân loại quốc tế.

Kế đến là phân biệt giữa “cái chung” và “cái cục bộ” như trong các bảng từ 1 đến 4. Phần “cái chung” được chia thành tổng thể và chi tiết trong đó phần tổng thể như ở bảng 1 đến 4, còn phần chi tiết thì được chia thành các phân loại nhỏ hay các thành phần đầu ra.

Bên dưới tiêu đề chung là 4 khối được phân biệt như sau:

- Hoạt động cung cấp và sử dụng (A)
- Phân loại các đầu ra sản phẩm của các hoạt động trên (B)
- Đầu vào trung gian của các hoạt động trên (C)
- Giá trị gia tăng của các hoạt động trên (D)

+ Các thành phần cơ bản của TSA

Tài khoản vệ tinh du lịch (TSA) gồm có 6 bảng chính sau (xem chi tiết ở phần phụ lục):

Bảng 1. Tiêu dùng du lịch vào trong nước phân theo sản phẩm và loại du khách (Chỉ tiêu tiêu dùng cuối cùng của du khách bằng tiền mặt)

Bảng 2. Tiêu dùng du lịch nội địa phân theo sản phẩm và các nhóm du khách địa phương đặc biệt (Chỉ tiêu tiêu dùng cuối cùng của du khách bằng tiền mặt)

Bảng 3. Tiêu dùng du lịch xuất ngoại phân theo sản phẩm và loại du khách (Chỉ tiêu tiêu dùng cuối cùng của du khách bằng tiền mặt)

Bảng 4. Tiêu dùng du lịch nội bộ phân theo sản phẩm và loại hình du lịch

Bảng 5. Tài khoản sản xuất của các ngành du lịch và các ngành khác

Bảng 6. Cung nội địa và tiêu dùng du lịch nội bộ phân theo sản phẩm

Chương 2: XÂY DỰNG TSA, TFP VÀ ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ ĐẦU TƯ PHÁT TRIỂN DU LỊCH TỈNH BÀ RỊA – VŨNG TÀU.

2.1. Đánh giá hiện trạng ngành du lịch tỉnh BR - VT

2.1.1. Giới thiệu

(Về cuộc điều tra xã hội học và khảo sát ý kiến của khách du lịch về hiện trạng du lịch tỉnh BR - VT của Viện nghiên cứu Kinh tế Phát triển – Khoa Kinh tế Phát triển - ĐH Kinh Tế TP.HCM)

Nhằm tăng tính thực tiễn và để có thể đánh giá một cách khách quan, chính xác về thực trạng du lịch tỉnh BR – VT, tác giả đã sử dụng số liệu từ cuộc điều tra xã hội học, khảo sát ý kiến về mức độ hài lòng của khách du lịch về chất lượng các sản phẩm du lịch tỉnh BR - VT do Viện nghiên cứu Kinh tế Phát triển– Khoa Kinh tế Phát triển – ĐH Kinh Tế TP. HCM thực hiện. Cuộc điều tra được tiến hành đối với KNĐ và KQT đến tỉnh BR – VT.

a. Giai đoạn sơ bộ:

Đây là giai đoạn xây dựng và hoàn thiện 2 bảng câu hỏi. Mỗi bảng câu hỏi dành cho mỗi đối tượng khác nhau (KNĐ, KQT), số lượng và những nội dung được hỏi tương đối giống nhau. Riêng với KQT, bảng câu hỏi được trình bày bằng tiếng Anh, tiếng Hoa và tiếng Hàn.

b. Giai đoạn phỏng vấn khách du lịch.

Số lượng bảng phỏng vấn cho KQT là 100 bảng, cho khách trong nước là 550 bảng. Các bảng phỏng vấn này được thực hiện theo phương pháp phỏng vấn trực tiếp khách du lịch tại tỉnh BR -VT.

c. Giai đoạn xử lý số liệu và đưa ra kết quả

Sau khi thu thập đầy đủ các phiếu điều tra, Viện nghiên cứu đã tiến hành thống kê, xử lý số liệu và cho ra những kết quả thiết thực, có độ chính xác cao.

Bên cạnh những dữ liệu do Viện nghiên cứu Kinh tế Phát triển - ĐH Kinh Tế TP.HCM cung cấp, tác giả còn tổng hợp được một số nguồn dữ liệu thứ cấp từ: Bảng quy hoạch tổng thể của Sở Kế hoạch & Đầu tư tỉnh BR - VT, Bảng quy hoạch tổng thể của Sở du lịch, những bảng báo cáo hàng năm của Sở du lịch, đề án phát triển ngành du lịch của Sở du lịch BR - VT ... đã giúp tác giả có được những đánh giá khách quan về hiện trạng du lịch tỉnh BR - VT.

2.1.2. Hiện trạng ngành du lịch tỉnh BR – VT

a. Hiện trạng khách du lịch tới tỉnh BR – VT

Bảng 1: Lượng khách du lịch đến tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu

Đơn vị tính: ngàn lượt

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Lượt khách	3.190	2.978	2.937	3.050	3.303	3.906	4.402	4.712	5.099	5.210
Quốc tế	315	320	187	190	141	146,8	162	172	199	210
Nội địa	2.875	2.658	2.750	2.860	3.162	3.759	4.240	4.540	4.900	5.000

(Nguồn: Sở du lịch tỉnh BR - VT)

Bảng 2: Tốc độ tăng (giảm) bình quân một năm của các giai đoạn

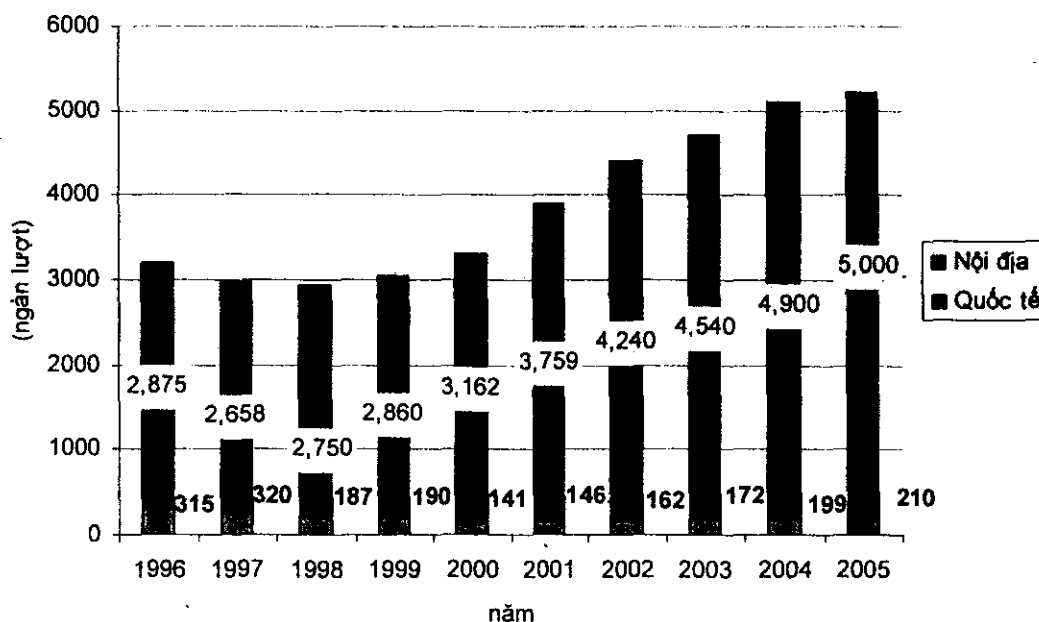
Đvt (%)

	1996-2000	2001-2005	1996-2005
Lượt khách	0,87	7,47	5,60
Quốc tế	-18,20	9,36	-4,41
Nội địa	2,41	7,39	6,34

(Nguồn: tính toán của nhóm tác giả từ số liệu của Sở Du Lịch tỉnh BR-VT)

Biểu 1: Số lượng khách quốc tế và khách nội địa của BR- VT (1991-2005)

Lượng khách du lịch đến BR-VT



Trong mười năm qua, từ năm 1996 đến 2005, tổng lượt khách du lịch đến BR-VT tăng với tỷ lệ 5,6%/năm, từ 3.190 ngàn lượt năm 1996 lên 5.210 ngàn lượt

năm 2005. Khách nội địa tăng trung bình mỗi năm là 6,34%, đóng góp chủ yếu vào tốc độ tăng của tổng lượt khách. Riêng đối với khách quốc tế, số lượt khách giảm trung bình 4,41%/năm trong giai đoạn 1996-2005. Số lượt khách quốc tế thực sự có xu hướng giảm trong giai đoạn 1996-2000 (-18,2%/năm), nhưng sang giai đoạn 2001-2005 thì có xu hướng tăng lên (9,36%/năm); tuy vậy, đến nay (2005), số lượt khách quốc tế chưa khôi phục được so với thời kỳ trước khủng hoảng kinh tế Châu Á, chỉ bằng 66% so với năm 1996 (KQT năm 2005 là 210 ngàn lượt, còn năm 1997 là 320 ngàn lượt, năm 1996 là 315 ngàn lượt).

a.1 Cơ cấu khách du lịch

Khách du lịch đến tỉnh BR - VT dưới 3 hình thức: do các cơ sở lữ hành phục vụ, do các cơ sở lưu trú phục vụ, hoặc tự tổ chức.

Bảng 3: Số lượng du khách đến tỉnh BR - VT theo các hình thức

	2000	2001	2002	2003	Tốc độ tăng (giảm) (2000-2003) (%)
KQT	83.579	76.552	86.273	92.252	3,35
KND	376.579	222.156	433.221	351.017	- 2,32
Khách Việt Nam đi du lịch nước ngoài	49.315	30.960	43.152	45.678	- 2,52
KQT	57.421	70.251	75.724	79.758	- 11,58
KND	835606	1135982	1247633	1411285	19,09

(Nguồn: Báo cáo tình hình hoạt động kinh doanh từ 2000 đến 2003 của Sở Du Lịch tỉnh BR - VT)

Số lượng khách do các cơ sở lữ hành phục vụ chỉ chiếm tỉ lệ thấp trong tổng lượng khách tới tỉnh BR - VT (trung bình là 11,76%) và số lượng khách của loại hình này giảm dần qua các năm. Tuy nhiên KQT lại lựa chọn loại hình này nhiều nhất (trung bình chiếm 54,58% tổng lượng KQT đến BR - VT). Điều này cũng dễ lý giải là do KQT đến Việt Nam thường đi theo các tour du lịch do các công ty lữ hành tổ chức. Còn đối với KND thì BR - VT đã quá quen thuộc nên lượng du khách đi theo hình thức này chỉ chiếm tỉ lệ nhỏ và ngày càng giảm.

Số lượng khách do cơ sở lưu trú phục vụ chiếm tỉ trọng tương đối lớn (trung bình chiếm 29,92%) và tăng nhanh qua các năm (kể cả KQT và KND). Đây là một hiện tượng hợp lý khi mà chất lượng phục vụ của các khách sạn đã được nâng lên

đáng kể (thể hiện qua việc tăng lên của số lượng khách sạn và số lượng phòng đạt tiêu chuẩn).

Đặc biệt, đa số KNĐ thường tự tổ chức chuyến đi của mình và thường là đi trong ngày. Phần lớn họ tới BR - VT đơn thuần chỉ để tắm biển và hóng gió, thể hiện qua tỉ trọng của loại hình này trung bình chiếm 58,32% tổng lượng khách và tốc độ tăng của loại hình trong giai đoạn 2000 – 2003 là 12,86%.

Ngoài ra, từ bảng số liệu này ta thấy vào năm 2001 (năm xảy ra sự kiện 11/9) thì lượng khách du lịch do các cơ sở lữ hành phục vụ (cả khách trong nước, KQT và khách Việt Nam đi du lịch nước ngoài) giảm đáng kể (giảm 35,3% so với năm 2000). Trong khi đó khách du lịch do các cơ sở lưu trú phục vụ và khách đến các khu vui chơi giải trí đều tăng mạnh, khách do các cơ sở lưu trú phục vụ tăng 35,1%, khách đến các khu vui chơi giải trí tăng 24,7% (so với năm 2000). Hiện tượng này có thể là do khi sự kiện 11/9 xảy ra, khách du lịch không thích đi du lịch theo tour mà chuyển sang hình thức tự tổ chức.

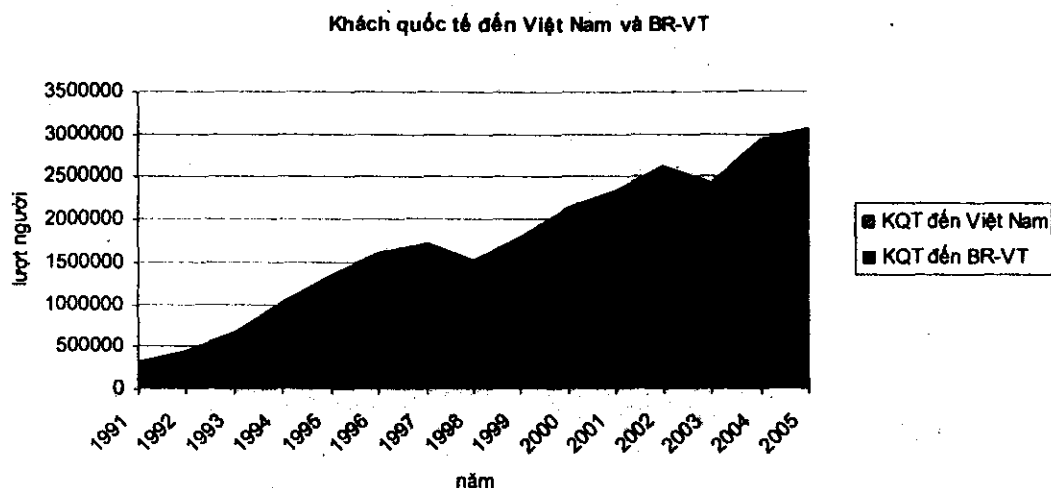
a.2 Khách quốc tế (KQT)

Bảng 4: Tỷ trọng KQT đến BR - VT so với cả nước

Năm	Số KQT đến Việt Nam (người)	Số KQT đến tỉnh BR - VT		
		Số lượng (người)	Tỷ trọng so với cả nước (%)	Tốc độ tăng trưởng (%)
1990	250.000	-	-	-
1991	300.000	25.110	8,37	-
1992	440.000	70.160	15,95	179,41
1993	670.000	110.000	16,42	56,78
1994	1.018.000	181.000	17,78	64,55
1995	1.351.298	252.000	18,65	39,23
1996	1.607.155	315.000	19,60	25,00
1997	1.715.637	320.000	18,65	1,59
1998	1.520.128	249.000	16,38	-22,19
1999	1.781.754	129.300	7,26	-48,07
2000	2.140.100	141.000	6,59	9,05
2001	2.330.050	146.800	6,30	4,11
2002	2.627.980	162.000	6,16	10,35
2003	2.429.700	172.000	7,08	6,18
2004	2.927.900	199.000	6,80	15,70
ước 2005	3.061.898	210.000	6,86	5,53

(Nguồn: Quy hoạch tổng thể ngành du lịch, báo cáo hàng năm của Sở du lịch BR-VT, Kinh tế Việt Nam 2004-2005 Việt Nam và thế giới, và tính toán của nhóm tác giả)

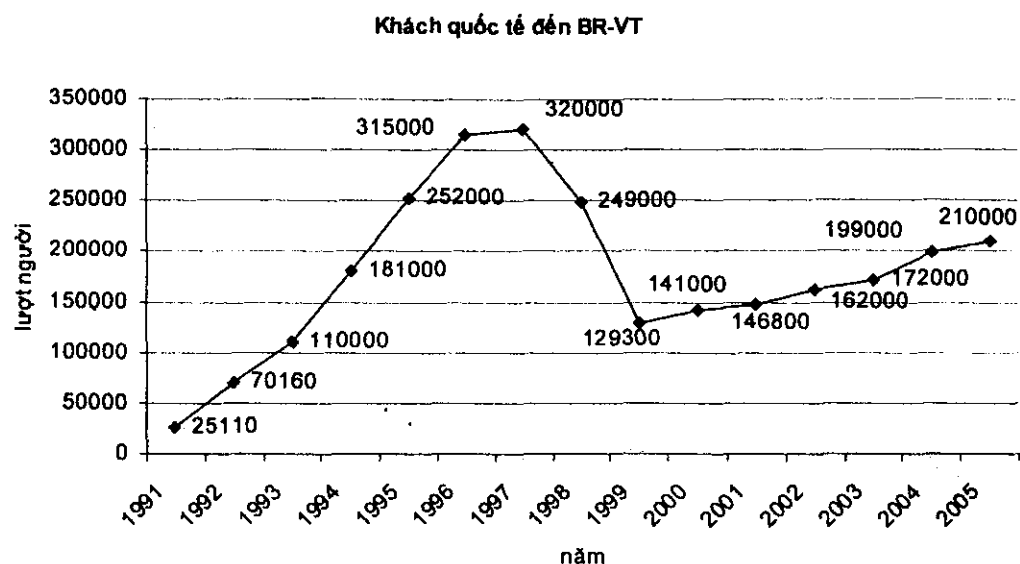
Biểu 2: Khách quốc tế đến Việt Nam và BR-VT (1991-2005)



Nhìn vào bảng số liệu và đồ thị ta thấy trong giai đoạn từ 1991 – 1997, số lượng KQT đến Việt Nam nói chung và số lượng KQT đến BR - VT nói riêng tăng. Năm 1991 là 25.110 khách, đến năm 1997 số lượng khách quốc tế của BR-VT đã tăng lên là 320.000 khách (tăng 12,74 lần). Tuy nhiên tốc độ tăng trưởng KQT của BR-VT đã có dấu hiệu giảm sút mạnh trong năm 1997 và hai năm tiếp 1998, và 1999. Điều này là do từ năm 1998 đến năm 1999 cuộc khủng hoảng kinh tế Châu Á Thái Bình Dương (1997) là nguyên nhân trực tiếp làm giảm số lượng KQT tới BR - VT. Bên cạnh đó còn có một nguyên nhân nữa là trong năm 1999 tỉnh chưa có các loại hình du lịch mới, đặc sắc mà KQT ưa chuộng như: nhảy dù, lặn, câu cá, các khu du lịch mới vẫn chưa đi vào hoạt động, trong khi các tỉnh lân cận như TP.HCM, Bình Dương, Tây Ninh đã mở ra nhiều loại hình du lịch mới làm tăng tính cạnh tranh trong kinh doanh du lịch ở khu vực Đông Nam Bộ. Tốc độ tăng trưởng đã dần được khôi phục lại trong giai đoạn 2001 – 2005. Trong giai đoạn này, tốc độ tăng trưởng KQT của BR-VT là 9,36%/năm, cao hơn so với cả nước (tốc độ tăng trưởng KQT của cả nước là 7,07%/năm).

Tỷ trọng KQT đến BR-VT so với KQT của Việt Nam sau khủng hoảng giảm rất nhiều. Nếu như từ 1997 trở về trước, trung bình mỗi năm tỷ lệ KQT của BR-VT khoảng 16,5% so với KQT của Việt Nam, thì trung bình từ năm 1998 đến nay, tỷ lệ này chỉ còn 7,93%.

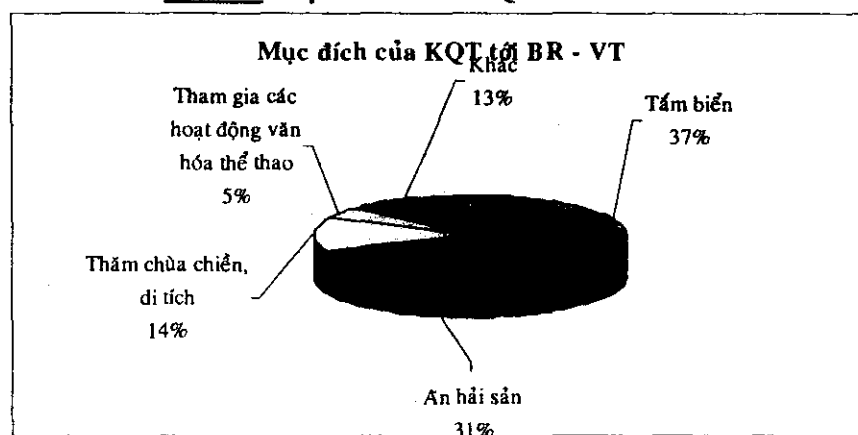
Biểu 3: Số lượng KQT đến BR – VT (1995 – 2005)



(Nguồn: Tính toán của tác giả)

Ngoài ra, một thực tế đáng lo ngại khác là tỉ trọng KQT đến BR - VT so với cả nước giảm dần. Trong giai đoạn 1992 – 1998 tỷ trọng KQT đến BR - VT được duy trì ở mức 17,63% tổng KQT đến Việt Nam, điều này cho thấy BR - VT có một vai trò quan trọng trong tiến trình phát triển của ngành du lịch Việt Nam. Tuy nhiên tỷ trọng này hiện chỉ còn 6,68% trong giai đoạn 1999 - 2003, điều này chứng tỏ BR - VT đang chững lại trong thu hút khách du lịch so với các điểm du lịch khác. Để hiểu rõ hơn hiện tượng này, ta sẽ tiến hành tìm hiểu mục đích của KQT khi đến BR-VT.

Biểu 4: Mục đích của KQT tới BR – VT



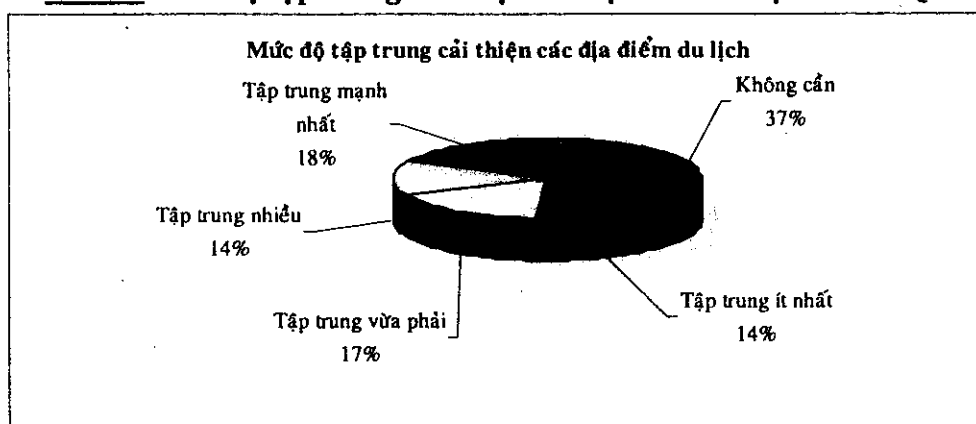
(Nguồn: Viện Nghiên cứu Kinh tế Phát Triển – ĐH Kinh tế TP. HCM - 2004)

Trong xu hướng quốc tế hóa toàn cầu hóa, khách nước ngoài vào Việt Nam ngày càng nhiều hơn, do đó bên cạnh việc tuyên truyền, quảng bá thì vấn đề quan

trọng đặt ra là làm sao có thể giữ chân du khách, khiến họ cảm thấy hài lòng khi tới BR – VT.

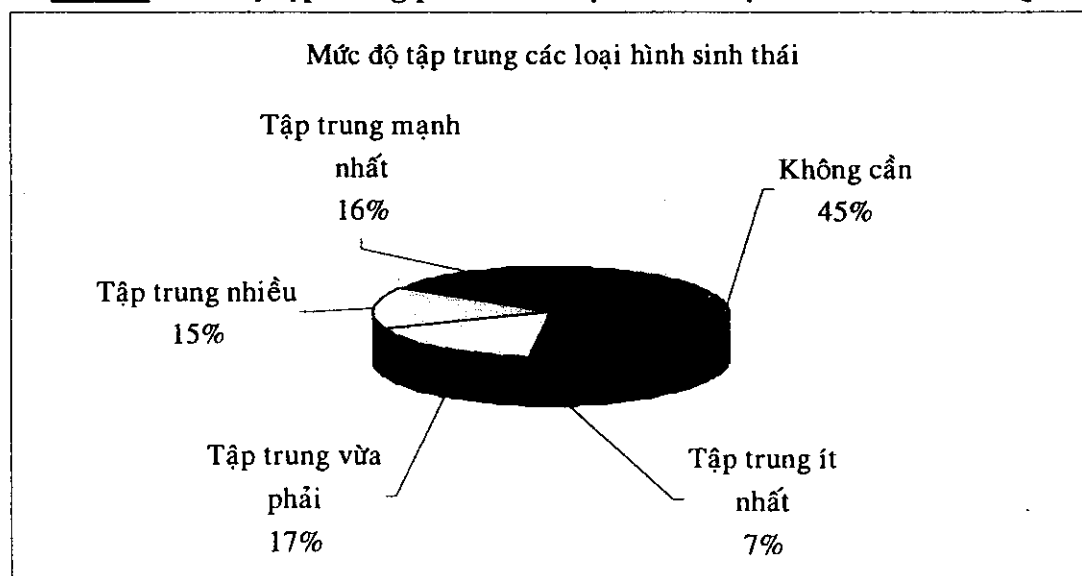
Nhưng khi nhìn vào mục đích của KQT tới tỉnh BR – VT, ta thấy phần lớn KQT đến BR - VT với mục đích tắm biển và ăn hải sản (chiếm 68% trong tổng số 100 mẫu điều tra). Điều này thể hiện sự nghèo nàn về các loại hình vui chơi giải trí nên khả năng thu hút KQT của BR – VT trong thời gian gần đây đã giảm hẳn. Vấn đề đặt ra trước tiên là cải thiện các địa điểm du lịch vì theo kết quả điều tra 100 KQT tới BR – VT của Viện nghiên cứu Kinh tế Phát triển thì 32% KQT cho rằng tỉnh cần tập trung cải thiện các địa điểm du lịch. Bên cạnh đó việc tập trung phát triển loại hình du lịch sinh thái là điều cần thiết (theo ý kiến của 31% KQT được phỏng vấn).

Biểu 5: Mức độ tập trung cải thiện các địa điểm du lịch của KQT



(Nguồn: Viện Nghiên cứu Kinh tế Phát Triển – ĐH Kinh tế TP. HCM - 2004)

Biểu 6: Mức độ tập trung phát triển loại hình du lịch sinh thái của KQT



(Nguồn: Viện Nghiên cứu Kinh tế Phát Triển – ĐH Kinh tế TP. HCM - 2004)

a.3 Khách nội địa

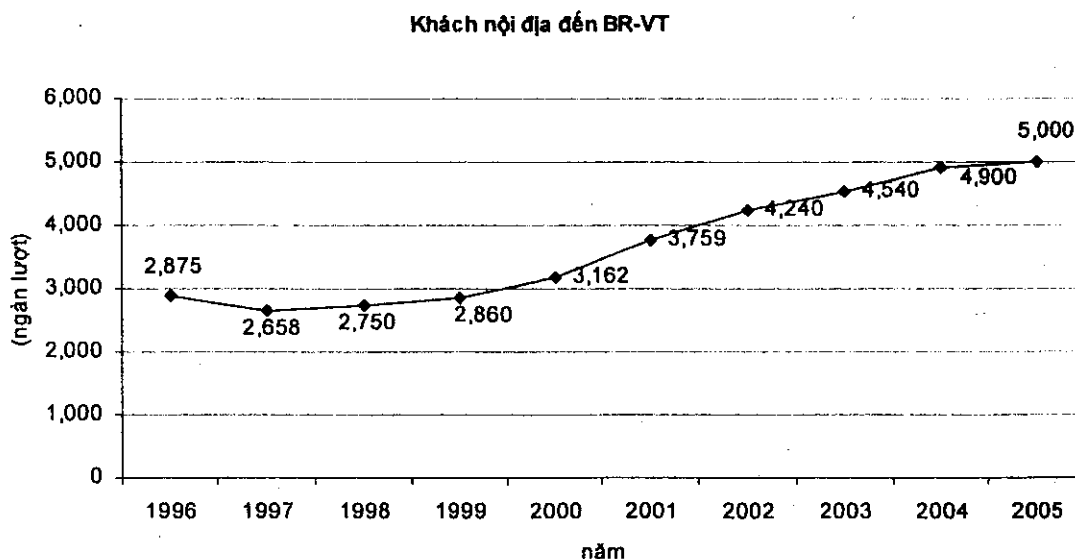
Bảng 5: Lượng KNĐ đến tỉnh BR – VT (1995 – 2003)

Đơn vị tính: ngàn lượt

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Nội địa (ngàn lượt)	2875	2658	2750	2860	3162	3759	4240	4540	4900	5000
Tốc độ tăng (%)		-7,55	3,46	4,00	10,56	18,88	12,79	7,08	7,93	2,04

(Nguồn: Các báo cáo tổng kết 1996 – 2005 Sở Du Lịch tỉnh BR - VT)

Biểu 6: Khách nội địa đến BR-VT

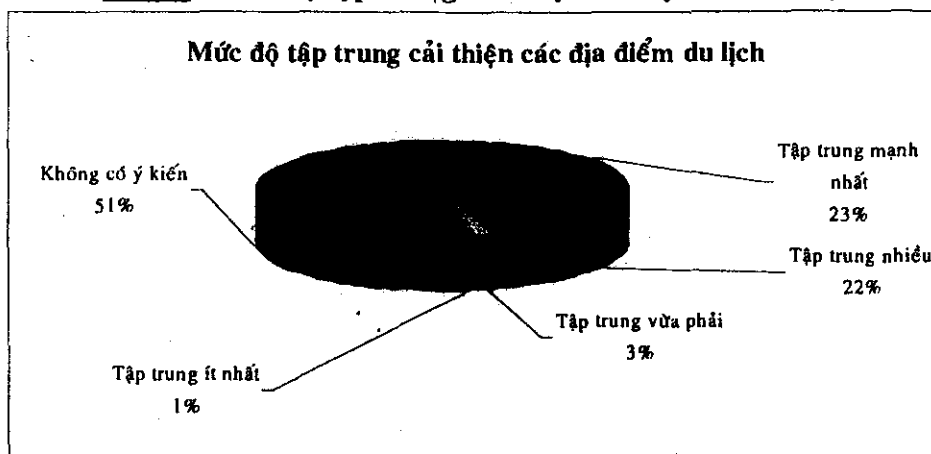


Nhìn chung KNĐ tới BR - VT tăng dần, năm 1996 KNĐ tới BR - VT là 2.875 ngàn lượt khách, đến năm 2005 là 5000 lượt khách (gấp 1,7 lần so với 1996). Đây là một dấu hiệu đáng mừng. Tuy nhiên, tốc độ tăng không đều qua các năm. Năm 1997, do cuộc khủng hoảng kinh tế khu vực và ảnh hưởng của cơn bão số 5, nên số lượng KNĐ giảm 7,55%. Từ năm 1998 tốc độ tăng trưởng ngày một phục hồi. Nhưng đến năm 2002, 2003, 2004 tốc độ tăng của lượng KNĐ lại bắt đầu giảm do nhiều nguyên nhân, trong đó có ảnh hưởng của dịch SARS năm 2003, dịch cúm gia cầm năm 2004...

Vì vậy để có thể thu hút khách du lịch, vấn đề cần tập trung đầu tư trước tiên là cải thiện các địa điểm du lịch, vì theo kết quả cuộc điều tra 550 khách du lịch nội địa thì có đến 128 du khách (chiếm 23,27% du khách) cho là cần tập trung mạnh

nhất và 112 du khách (chiếm 21,63%) cho là cần tập trung nhiều (có 265 du khách trả lời câu hỏi này)

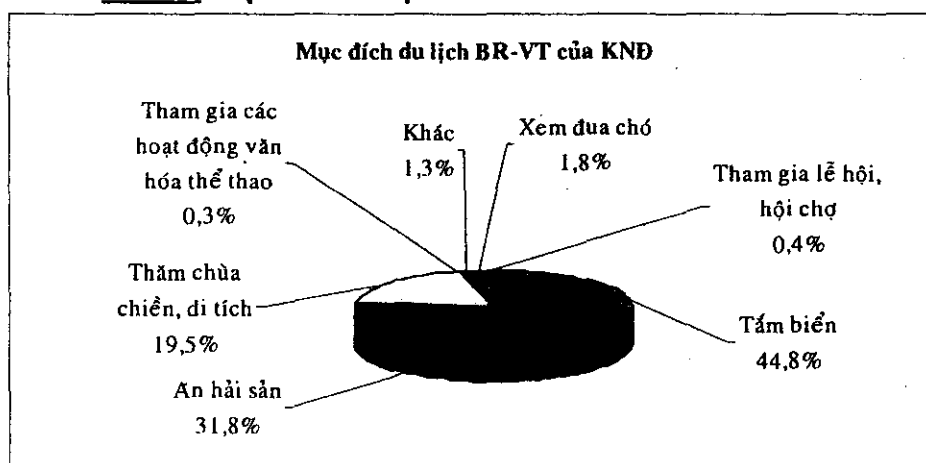
Biểu 7: Mức độ tập trung cải thiện các địa điểm du lịch



(Nguồn: Viện nghiên cứu Kinh tế Phát Triển - ĐH Kinh Tế TP.HCM - 2004)

Ngoài ra, từ bảng số liệu trên (Bảng 10) ta còn rút ra một nhận xét đó là VNĐ phản ứng nhanh hơn đối với cuộc khủng hoảng kinh tế khu vực (1997). Cụ thể là ngay trong năm 1997 số lượng VNĐ giảm 7,55 %. Trong khi đó mãi đến năm 1998 số lượng KQT mới giảm. Nhưng số lượng giảm là rất lớn (22,19% so với 7,55% của số lượng VNĐ) và tốc độ giảm này tiếp tục duy trì đến năm 1999 (48,07%), trong khi đó số lượng VNĐ đã phục hồi ngay vào năm 1998. Điều này chứng tỏ KQT có phản ứng chậm nhưng mạnh hơn so với VNĐ đối với những biến động của nền kinh tế quốc tế. Còn về mục đích du lịch BR – VT của VNĐ thì không khác nhiều so với mục đích của KQT

Biểu 8: Mục đích du lịch BR - VT của VNĐ



(Nguồn: Viện nghiên cứu Kinh tế Phát Triển - ĐH Kinh tế TP. HCM - 2004)

Đa số KND đi du lịch BR - VT với mục đích là tắm biển (chiếm 44,8% số người được phỏng vấn), ăn hải sản (31,8%) và thăm chùa chiền, di tích (19,5%). Cũng giống như KQT, điều này cho thấy các loại hình vui chơi giải trí của BR - VT khá nghèo nàn, không có sức hấp dẫn du khách, các loại hình vui chơi giải trí mới không được đầu tư phát triển. Vấn đề đặt ra là tỉnh cần phải phát triển các loại hình vui chơi giải trí đặc trưng nhằm đa dạng hóa các hoạt động vui chơi giải trí để hấp dẫn du khách. Bên cạnh đó cần tăng cường công tác tuyên truyền, quảng bá, giới thiệu với du khách những tài nguyên nhân văn của tỉnh, từ đó tăng số lượng du khách tham gia các lễ hội truyền thống vì hiện nay số lượng du khách tham gia các lễ hội truyền thống chỉ chiếm 0,4% số KND được điều tra.

a.4 Ngày khách

Để đánh giá tình hình hoạt động của ngành du lịch tỉnh BR - VT, ngoài chỉ tiêu lượng khách du lịch đến tỉnh BR - VT hàng năm thì chỉ tiêu về số ngày khách lưu trú tại tỉnh BR - VT cũng là một chỉ tiêu quan trọng.

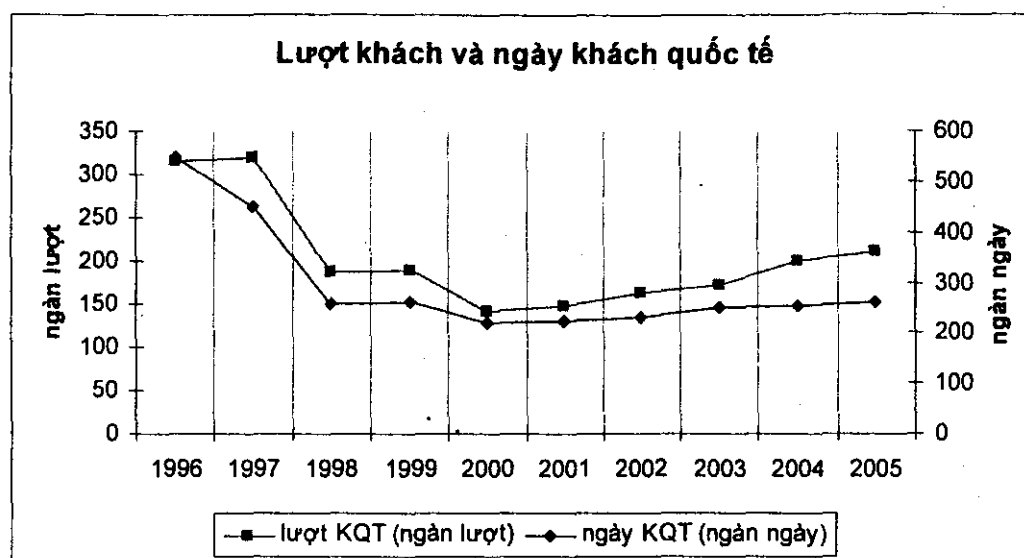
Dưới đây là tình hình ngày khách của tỉnh BR - VT qua các năm.

Bảng 6: Ngày khách du lịch tới tỉnh BR – VT

	Đơn vị	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Lượt khách											
	Ngàn lượt	3190	2978	2937	3050	3303	3906	4402	4712	5099	5210
Quốc tế	Ngàn lượt	315	320	187	190	141	147	162	172	199	210
Nội địa	Ngàn lượt	2875	2658	2750	2860	3162	3759	4240	4540	4900	5000
Ngày khách											
	Ngàn ngày	4589	4613	3933	4060	4488	4725	4930	5250	5405	5460
Quốc tế	Ngàn ngày	547	450	258	260	220	225	230	250	255	260
Nội địa	Ngàn ngày	4042	4163	3675	3800	4268	4500	4700	5000	5150	5200
Ngày khách bq											
	Ngày khách	1,44	1,55	1,34	1,33	1,36	1,21	1,12	1,11	1,06	1,05
Quốc tế	ngày khách	1,74	1,41	1,38	1,37	1,56	1,53	1,42	1,45	1,28	1,24
Nội địa	ngày khách	1,41	1,57	1,34	1,33	1,35	1,20	1,11	1,10	1,05	1,04
Doanh thu DV DL											
	tỷ đồng	340,6	402,8	429,2	429,8	477	547,8	626	716,9	798	889
Doanh thu bq một lượt khách											
	Ngàn đồng	106,8	135,3	146,1	140,9	144,4	140,2	142,2	152,1	156,5	170,6

(Nguồn: Sở Du Lịch tỉnh BR - VT)

Biểu 9: Lượt khách và ngày khách quốc tế



Bảng 7: Lượt khách và ngày khách trung bình một năm

	Lượt khách trung bình		Ngày khách trung bình	
	1996-2000	2001-2005	1996-2000	2001-2005
Chung	3092	4666	4337	5154
KQT	231	178	347	244
KNĐ	2861	4488	3990	4910

Nguồn: Số liệu từ Sở du lịch và tính toán của nhóm tác giả

Đối với khách quốc tế, số ngày khách và lượt khách trong giai đoạn 2001-2005 đều giảm so với giai đoạn 1996-2000. Thật vậy, số ngày khách trung bình hàng năm trong giai đoạn 2001-2005 giảm so với giai đoạn 1996-2000: từ 231 ngàn lượt giảm xuống còn 178 ngàn lượt 1996-2000. Số ngày khách trung bình một năm giảm từ 374 (1996-2000) xuống còn 244 (2001-2005). Bên cạnh đó, từ năm 2001 đến 2005 tốc độ tăng của ngày khách chậm hơn tốc độ tăng của lượt khách càng làm cho ngày lưu trú trung bình của KQT ngày càng giảm: từ 1,53 ngày (năm 2001) xuống còn 1,22 ngày (năm 2005). Đối với khách nội địa, ngày lưu trú bình quân cũng giảm: từ 1,2 ngày (năm 2001) xuống còn 1,04 ngày (năm 2005). Điều này cho thấy du lịch tỉnh BR - VT “giữ chân” khách du lịch ở lại ngày càng ít ngày hơn.

b. Doanh thu ngành du lịch

Doanh thu là một chỉ tiêu quan trọng phản ánh một phần nào đó hiệu quả kinh doanh của toàn ngành. Đối với ngành du lịch tỉnh BR – VT có 5 công ty bên cạnh việc kinh doanh dịch vụ du lịch còn kinh doanh những lĩnh vực khác và xuất khẩu ra nước ngoài. Vì vậy doanh thu ngành du lịch được tính là tổng của doanh thu từ kinh doanh dịch vụ du lịch và doanh thu thương mại. Trong đó doanh thu dịch vụ du lịch được thu từ các nguồn như: kinh doanh nhà hàng trong khách sạn, buồng,

phòng, bán hàng lưu niệm trong khách sạn, lễ hành, vũ trường, doanh thu từ các dịch vụ vui chơi giải trí tại các địa điểm du lịch, doanh thu từ việc vận chuyển khách, hướng dẫn viên du lịch...

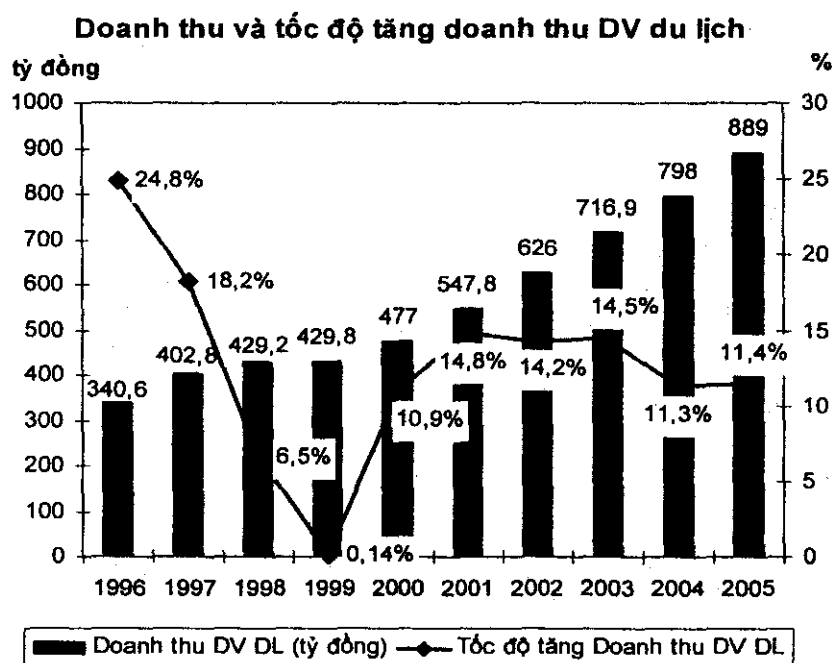
Bảng 8: Doanh thu ngành du lịch tỉnh BR - VT

Đvt: tỷ đồng

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Tổng doanh thu (tỷ đồng)	550	700	803,8	893,3	880	987,1	872	1051,9	1115	1224
Doanh thu thương mại (tỷ đồng)	210	297,2	374,6	463,5	403	439,3	246	335	317	335
Doanh thu DVDL (tỷ đồng)	340,6	402,8	429,2	429,8	477	547,8	626	716,9	798	889
Tốc độ tăng Doanh thu DVDL (%)	24,85	18,26	6,55	0,14	10,98	14,84	14,28	14,52	11,31	11,40

(Nguồn: Sở Du Lịch tỉnh BR - VT)

Biểu 10: Doanh thu du lịch BR-VT



Tỷ trọng doanh thu dịch vụ du lịch trong tổng doanh thu của các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh BR-VT tăng từ 62% năm 1996 lên 68% năm 2000 và 73% năm 2005 cho thấy rằng các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh du lịch của tỉnh ngày càng chuyên môn hoá vào dịch vụ du lịch. Trong thời gian qua, từ 1996 đến 2005 doanh thu dịch vụ du lịch tỉnh BR-VT tăng, từ 340,6 tỷ đồng (năm 1996) lên 548 tỷ (năm 2001) và hiện nay (2005) ước đạt 889 tỷ đồng. Tuy nhiên, trong giai đoạn 1996-1999, khách quốc tế giảm mạnh, và lượt khách nội địa ở mức thấp do ảnh hưởng nặng nề của khủng hoảng tài chính và sự tàn phá của cơn bão số 5, nên tốc độ

tăng của doanh thu du lịch giảm mạnh. Từ năm 2000 đến nay, tốc độ tăng doanh thu dịch vụ du lịch có xu hướng khôi phục trở lại so với thời kỳ trước khủng hoảng; nhưng hai năm gần đây nhất (2004, 2005) doanh thu dịch vụ du lịch lại có chiều hướng tăng chậm lại. Tốc độ tăng trưởng trung bình của doanh thu dịch vụ du lịch trong giai đoạn 2001-2005 đạt 12,8%/năm, cao hơn so với giai đoạn 1996-2000 (8,78%), và vượt 1,9% so với chỉ tiêu của nghị quyết đại hội Đảng bộ lần III của tỉnh đề ra.

Bảng 9: Doanh thu dịch vụ du lịch (DVDL) của Vũng Tàu và một số tỉnh

	năm 2000 (tỷ đồng)	năm 2004 (tỷ đồng)	Tốc độ tăng tb/năm (%)
Bình Thuận	123	361	30,89
Đà Nẵng	255,6	369,4	9,64
Bình Dương	62	126,7	19,56
BR-VT	477	789	13,41

Nguồn: Sở du lịch tỉnh BR-VT và tính toán của nhóm tác giả

Hiện nay, nhiều địa phương khác cạnh tranh gay gắt trong phát triển du lịch với BR-VT. Nhiều địa phương trong nước trước đây có mức xuất phát điểm về du lịch thấp, trong những năm gần đây đã tập trung phát triển du lịch nên tỷ lệ tăng trưởng cao. Ví dụ như Bình Thuận, doanh thu DVDL năm 2004 là 361 tỷ đồng, chưa bằng ½ so với BR-VT, nhưng tốc độ tăng trưởng doanh thu DVDL trung bình trong giai đoạn 2000-2004 là 30,89%/năm (còn BR-VT chỉ là 13,41%); tốc độ tăng doanh thu DVDL của Bình Dương cũng đạt gần 20%/năm, còn Đà Nẵng cũng đạt gần 10%/năm.

Nếu như theo ước tính của Sở Du lịch, doanh thu DVDL năm 2005 của BR-VT là 889 tỷ đồng, và kế hoạch tăng doanh thu DVDL là 10,85%/năm trong giai đoạn 2006-2010, còn các tỉnh như: Bình Dương, Bình Thuận, Đà Nẵng vẫn duy trì được tốc độ tăng trưởng như trong giai đoạn 2000-2004; thì đến 2010 Bình Thuận sẽ vượt BR-VT và đến 2013 Bình Thuận sẽ có doanh thu DVDL gấp đôi so với BR-VT, còn Bình Dương sẽ vượt BR-VT vào năm 2029; dĩ nhiên Đà Nẵng sẽ không thể đuổi kịp BR-VT nếu tốc độ tăng trưởng luôn thấp hơn.

Bảng 10: Ước tính Doanh thu DVDL của BR-VT, Bình Thuận, Đà Nẵng, Bình Dương đến 2010 (đvt: tỷ đồng)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Bình Thuận	472,5	618,5	809,5	1059,5	1386,8	1815,1
Đà Nẵng	405,0	444,1	486,9	533,9	585,4	641,8
Bình Dương	151,5	181,1	216,6	258,9	309,6	370,1
BR-VT	889,0	985,5	1092,4	1210,9	1342,3	1487,9

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Do vậy, sự phát triển nhanh về du lịch của các tỉnh lân cận, đặt du lịch BR-VT trước sự lựa chọn phải ưu tiên thu hút thành phần khách cao cấp, tăng mức chi tiêu, kéo dài ngày lưu trú của khách du lịch, đa dạng hoá các sản phẩm du lịch. Cần gia tăng mạnh các dự án đầu tư quy mô lớn với các cơ chế về đất đai, về thuế thông thoáng hơn, dành đất cho những dự án lớn, thu hút các nhà đầu tư có thực lực về tài chính và khả năng kinh doanh, để tăng cường khả năng cạnh tranh, và phải đạt được tốc độ tăng doanh thu DVDL vượt xa so với kế hoạch mà tỉnh đã đề ra.

c. Lợi nhuận và nộp ngân sách

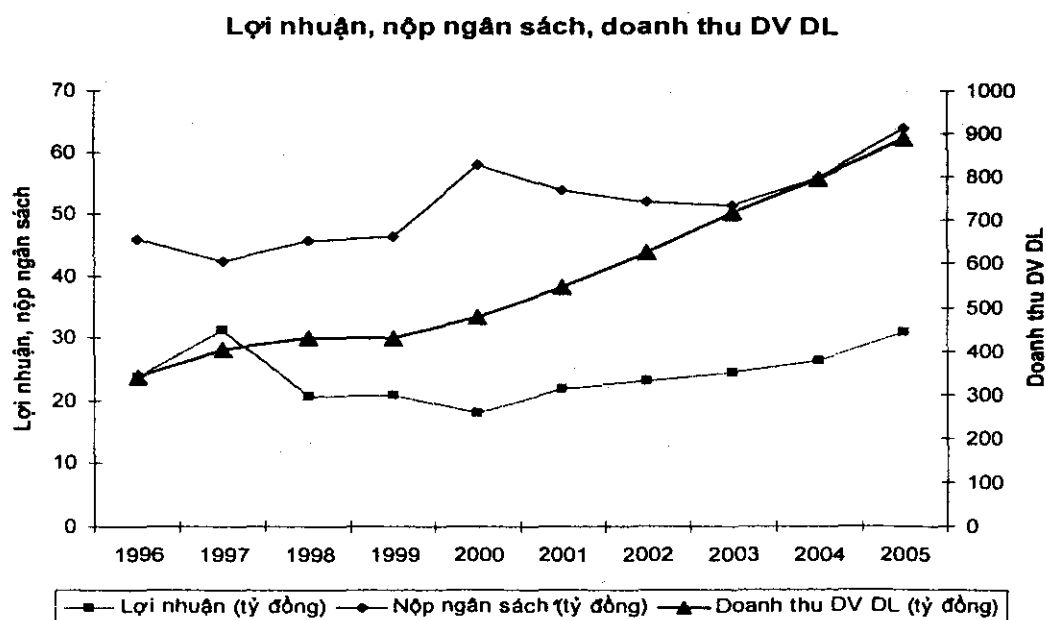
Lợi nhuận phản ánh kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, và tình hình nộp ngân sách của doanh nghiệp cũng phản ánh hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Trong thời gian từ 2001-2005, lợi nhuận du lịch của tỉnh BR-VT tăng trung bình hàng năm là 8,95%/năm, đóng góp cho ngân sách mỗi năm khoảng từ 54 đến 64 tỷ đồng.

Bảng 11: Tình hình lợi nhuận của ngành du lịch của tỉnh BR – VT

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Lợi nhuận (tỷ đồng)	23,7	31,3	20,8	21	18	22	23	24,5	26,58	31
Nộp ngân sách (tỷ đồng)	45,9	42,23	45,7	46,5	58	54	52	51,5	56	64
Tốc độ tăng (giảm) lợi nhuận (%)		32,07	-33,55	0,96	-14,29	22,22	4,55	6,52	8,49	16,63
Tốc độ tăng (giảm) nộp ngân sách (%)		-8,00	8,22	1,75	24,73	-6,90	-3,70	-0,96	8,74	14,29

(Nguồn: Sở du lịch tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu)

Biểu 11: Lợi nhuận, nộp ngân sách, doanh thu DVDL



d. Một số chỉ tiêu đánh giá hiệu quả hoạt động sản xuất – kinh doanh

Chúng ta sử dụng chỉ tiêu lợi nhuận/doanh thu, và chỉ tiêu Δ Lợi nhuận/đầu tư. Chỉ tiêu lợi nhuận/doanh thu phản ánh một đơn vị doanh thu sẽ mang lại bao nhiêu đơn vị lợi nhuận, tỷ lệ này càng cao thì hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp càng tốt. Chỉ tiêu Δ Lợi nhuận/đầu tư phản ánh một đơn vị tiền đầu tư sẽ làm cho lợi nhuận tăng thêm bao nhiêu đơn vị tiền. Do đó, chỉ tiêu này càng cao càng tốt, và nó phản ánh hiệu quả của đồng vốn đầu tư của các doanh nghiệp.

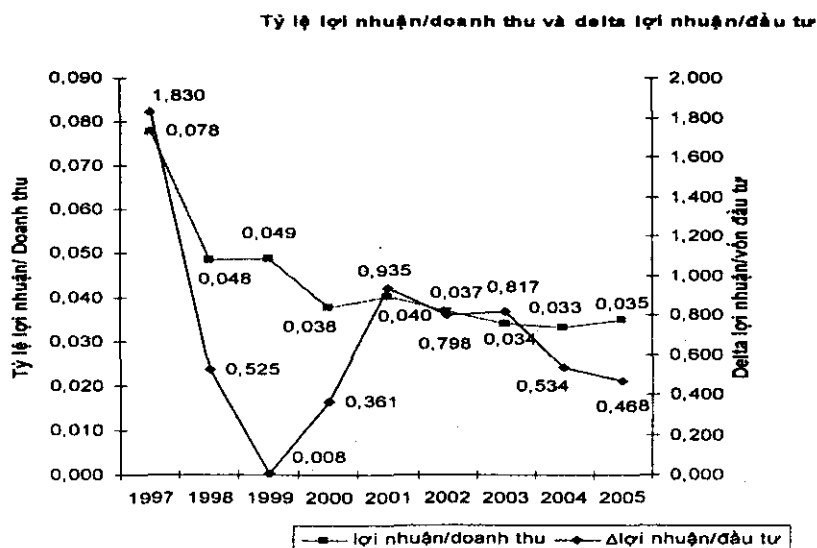
Lợi nhuận/doanh thu và Δ Lợi nhuận/đầu tư có xu hướng giảm từ năm 1997 đến 2005, đặc biệt giảm mạnh vào giai đoạn 1997-2000; năm 2001 hiệu quả sản xuất kinh doanh và hiệu quả đầu tư có bước hồi phục trở lại nhưng chưa đạt ở mức so với năm 1997; từ 2002 – 2005 cả hai chỉ tiêu này có xu hướng giảm chậm. Tỷ lệ lợi nhuận /vốn đầu tư giảm được lý giải rất thuyết phục, trong giai đoạn 1997-2005 và nhất là những năm gần đây ngành Du lịch tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu đã được tỉnh đầu tư rất hệ thống, những công trình đầu tư này sẽ tạo điều kiện thu hút khách du lịch cho địa phương vào giai đoạn 2006-2010, và lúc đó hiệu quả tính trên vốn đầu tư sẽ tăng cùng với tốc độ thu hút du khách.

Bảng 12: Lợi nhuận/doanh thu, và chỉ tiêu Δ Lợi nhuận/đầu tư của BR-VT

chỉ tiêu	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
lợi nhuận/ doanh thu	0,078	0,048	0,049	0,038	0,040	0,037	0,034	0,033	0,035
Δ lợi nhuận/ đầu tư	1,830	0,525	0,008	0,361	0,935	0,798	0,817	0,534	0,468

Nguồn: Tính toán của tác giả

Biểu 12: tỷ lệ lợi nhuận/doanh thu



2.1.3. Đánh giá hiện trạng cơ sở vật chất ngành du lịch tỉnh BR - VT

Hiện nay, tỉnh BR-VT có 79 khách sạn, 3.014 phòng; trong đó có 45 khách sạn đã được xếp hạng, với 2.243 phòng. Công suất sử dụng phòng trong vòng 5 năm qua trung bình đạt khoảng 75%. Số nhà hàng hiện nay của BR-VT là 55.

Tính từ năm 1996 cho đến nay, cứ sau 5 năm, số khách sạn của BR-VT tăng lên 7 cái, nhưng sau năm năm lần thứ nhất (1996-2000) số khách sạn được xếp hạng tăng thêm 14 cái (gấp đôi số khách sạn tăng), sau năm năm lần thứ hai (2001-2005) số khách sạn được xếp hạng tăng lên 22 so với năm 2001 (gấp 3 số khách sạn tăng).

Số khu du lịch hiện đang hoạt động là 15, trong đó có các khu du lịch được trang bị khá đồng bộ với đầy đủ tiện nghi, cơ sở vật chất phục vụ khách là: KDL Vũng Tàu-Paradise, Biển Đông, Cap Saint Jacques, Mũi Nghinh Phong, Làng Bình An, Nghinh Phong, Hương Phong, Suối Khoáng nóng Bình Châu, Kỳ Vân, Thủy Dương.

Tuy vậy, báo cáo đánh giá kết quả thực hiện nghị quyết đại hội Đảng bộ tỉnh lần III và phương hướng, nhiệm vụ giai đoạn 2006-2010 của Sở Du Lịch BR-VT: tỉnh vẫn còn “thiếu các khu du lịch nghỉ dưỡng lớn, thiếu khách sạn 4-5 sao đủ sức thu hút khách quốc tế cao cấp”.

Bảng 13: Số khách sạn, nhà hàng

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
+Khách sạn	65	63	69	74	72	72	72	71	79	79
Tổng số phòng	2700	2676	2736	2818	2753	2848	2848	2839	3014	3014
Số khách sạn được xếp hạng	6	17	20	21	20	23	25	31	45	45
trong đó số phòng	400	1010	1135	1285	1240	1350	1463	1661	2243	2243
+Nhà hàng					12	22	34	43	52	55

Nguồn: Sở du lịch BR-VT

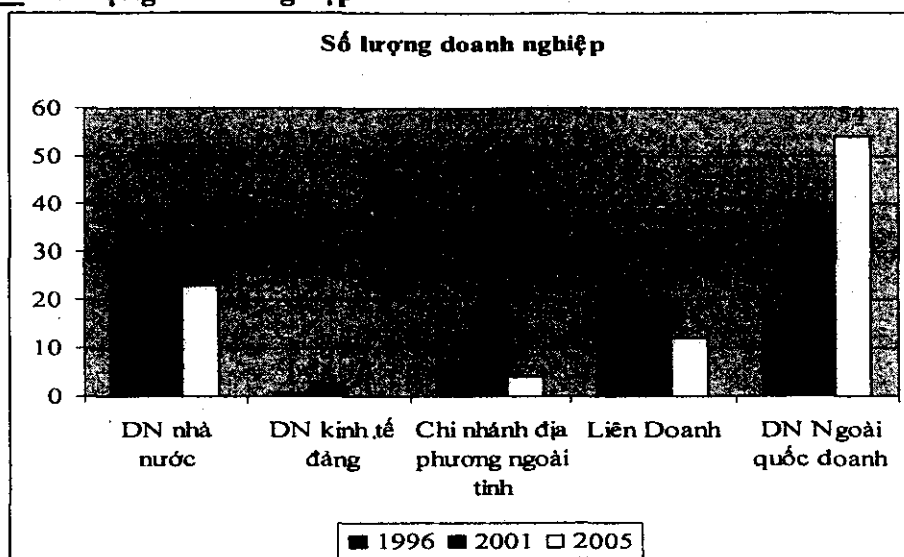
2.1.4. Số lượng doanh nghiệp hoạt động kinh doanh du lịch

Bảng 14: Số lượng doanh nghiệp có chức năng du lịch

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Tổng số đơn vị KD DL	73	77	91	94	95	96	91	94	93	93
a. DN nhà nước	27	26	32	32	31	27	27	27	26	23
+Trung ương quản lý	14	13	19	19	19	18	18	18	18	14
+Địa phương quản lý	13	13	13	13	12	9	9	9	8	9
b. DN kinh tế dân	1	1	2	2	2	2	2	2		
c. Chi nhánh ngoài tỉnh	7	9	10	10	13	14	10	10	5	4
d. Liên Doanh	21	21	21	20	16	16	14	14	12	12
e. DN NQDoanh	17	20	26	30	33	37	38	41	50	54
+Cty TNHH & chi nhánh	13	15	17	18	18	20	20	20	22	24
+DNTN & chi nhánh	4	3	6	9	10	11	12	14	20	22
+Cty Cổ phần		2	3	3	5	6	6	7	8	8

(Nguồn: Sở du lịch BR-VT)

Biểu 13: Số lượng doanh nghiệp



Theo báo cáo tổng kết hàng năm của Sở Du Lịch tỉnh BR – VT:

Có 93 doanh nghiệp hoạt động kinh doanh du lịch đang hoạt động trên địa bàn Tỉnh, trong đó: DNNN trực thuộc các bộ, ngành trung ương: 14; DNNN do địa phương quản lý và các đơn vị kinh doanh thuộc các ban, ngành của tỉnh: 9; chi nhánh, khách sạn trực thuộc ban, ngành, DN ở các địa phương ngoài tỉnh: 4; Doanh nghiệp ngoài quốc doanh: 54; DN hoạt động theo luật đầu tư nước ngoài: 12.

Hiện toàn tỉnh có 13 doanh nghiệp lữ hành, trong đó có 9 doanh nghiệp lữ hành quốc tế và 10 doanh nghiệp lữ hành nội địa.

Từ khi có luật doanh nghiệp (2001) đến nay, số doanh nghiệp ngoài quốc doanh tăng lên: từ 33 doanh nghiệp năm 2000 lên đến 54 doanh nghiệp năm 2005. Và như vậy trong giai đoạn 2001-2005, có đến 21 doanh nghiệp mới được thành lập (chiếm 59%) số doanh nghiệp ngoài quốc doanh. Tuy nhiên, sự ảnh hưởng của luật doanh nghiệp đến ngành du lịch trên địa bàn Tỉnh không phải thực sự lớn như các địa phương khác, hay ngành khác: số doanh nghiệp ngoài quốc doanh hoạt động du lịch tăng trong thời kỳ này chỉ lớn hơn 23% so với số doanh nghiệp tăng của thời kỳ 1996-2000. Điều này, có thể do môi trường đầu tư trong lĩnh vực du lịch chưa thực sự thông thoáng, thủ tục đầu tư còn rườm rà và nhiều vướng mắc. Thêm vào đó, tình trạng hiệu quả hoạt động kinh doanh du lịch, hiệu quả đầu tư trong ngành du lịch giảm mạnh trong thời kỳ 1996-2000, và mức hồi phục chậm trong thời kỳ 2001-2005 càng làm cho số lượng doanh nghiệp du lịch nói chung trên địa bàn giảm, điều này ảnh hưởng đến lợi nhuận, doanh thu của ngành. Số lượng doanh nghiệp thuộc thành phần kinh tế Nhà nước giảm, số doanh nghiệp liên doanh cũng giảm.

Số doanh nghiệp liên doanh giảm trong 10 năm vừa qua thể hiện rằng du lịch BR-VT ngày càng giảm đi sức thu hút đối với các nhà đầu tư nước ngoài so với giai đoạn 1993-1996. Ngoài nguyên nhân môi trường kinh doanh của ngành du lịch tỉnh khách quan như tình hình bất ổn định của nền kinh tế thế giới 1997, những biến động về an ninh chính trị thế giới như sự kiện 11/9/2001... còn có nhiều nguyên nhân khác như: trong quá trình hoạt động, các doanh nghiệp liên doanh, có vốn đầu tư nước ngoài không tiến hành bổ sung thêm vốn đầu tư nên Bộ Kế Hoạch Đầu Tư đã rút giấy phép kinh doanh (theo ý kiến của các chuyên gia Sở Du lịch tỉnh BR – VT). Nhà đầu tư nước ngoài không bổ sung thêm vốn vì hiệu quả hoạt động của vốn đầu tư của lĩnh vực du lịch trong thời gian qua ở BR-VT giảm.

Theo nhận định của Sở Du lịch BR-VT về tình trạng của các doanh nghiệp du lịch trong thời kỳ 1996-2000: *“Các doanh nghiệp du lịch nói chung còn kém năng lực cạnh tranh. Doanh nghiệp Nhà nước chưa thực sự phát huy vai trò chủ lực, chưa gắn được hoạt động của mình vào kế hoạch phát triển chung của tỉnh. Loại hình kinh doanh của các doanh nghiệp chậm được đổi mới, chưa thực sự tạo được sức thu hút khách du lịch. Doanh nghiệp lữ hành của tỉnh chưa được chú trọng đầu tư để phát huy vai trò làm cầu nối giữa thị trường khách du lịch với sản phẩm du lịch. Đa số các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài tiềm lực còn yếu, loại hình kinh doanh chưa đa dạng. Trong số 17 doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài mới có 4 doanh nghiệp hoạt động có lãi, vốn thực hiện đến cuối năm 2000 của 4 doanh nghiệp này đạt 2,8 triệu USD, 8 doanh nghiệp đang hoạt động nhưng không hiệu quả và hiện đang gặp nhiều khó khăn, 5 doanh nghiệp còn lại chậm triển khai giấy phép đầu tư, trì trệ góp vốn”* (Trích: Đề án phát triển du lịch tỉnh BR - VT giai đoạn 2001 – 2005). Và đánh giá cho thời gian từ 2001-2005, Sở du lịch BR-VT nhận định *“Các doanh nghiệp du lịch trong giai đoạn 2001-2004 đa phần là doanh nghiệp nhỏ và vừa, phương thức kinh doanh còn theo nếp cũ, chậm đổi mới, chậm nâng cấp cơ sở vật chất để tạo ra những sản phẩm mới, từ đó, năng lực cạnh tranh kém”* (Báo cáo kết quả thực hiện nghị quyết Đại hội Đảng bộ tỉnh lần III (2001-2001) và phương hướng, nhiệm vụ giai đoạn 2006-2010)

2.1.5. Đánh giá nguồn nhân lực phục vụ ngành du lịch

Nguồn lao động trong ngành du lịch là một trong những yếu tố hết sức quan trọng trong việc phát triển du lịch. Họ là chiếc cầu nối giữa du khách với các doanh nghiệp kinh doanh du lịch, thông qua họ các nhu cầu của khách du lịch sẽ được đáp ứng. Do đó họ là yếu tố tác động trực tiếp đến môi trường du lịch của tỉnh. Đối với

nguồn lao động, chúng ta cần quan tâm đến cả hai khía cạnh số lượng và chất lượng nguồn nhân lực.

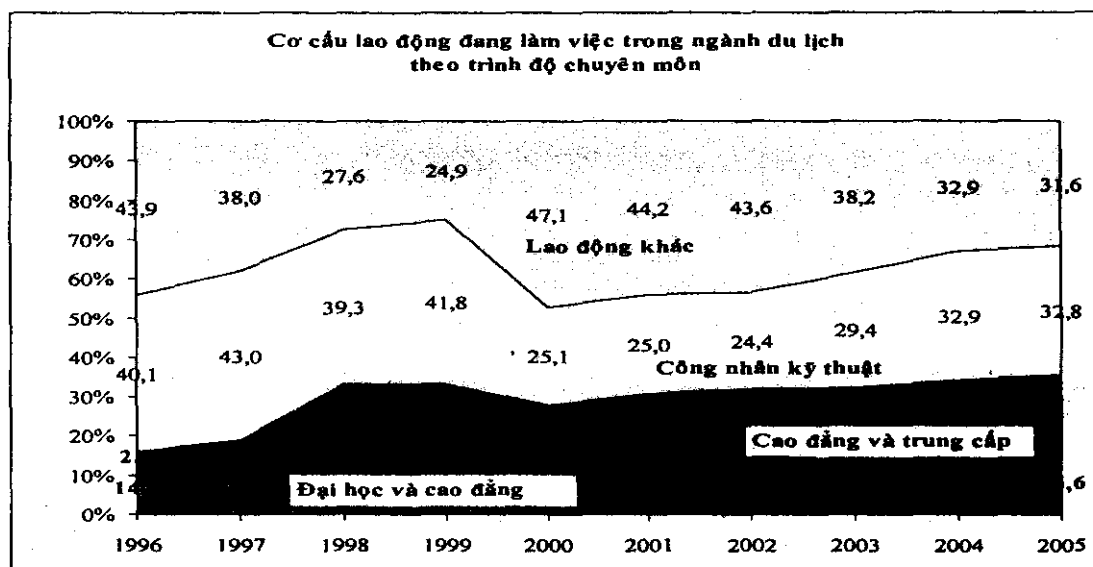
Nguồn lao động trong ngành du lịch của tỉnh BR - VT được thể hiện qua bảng số liệu và đồ thị sau:

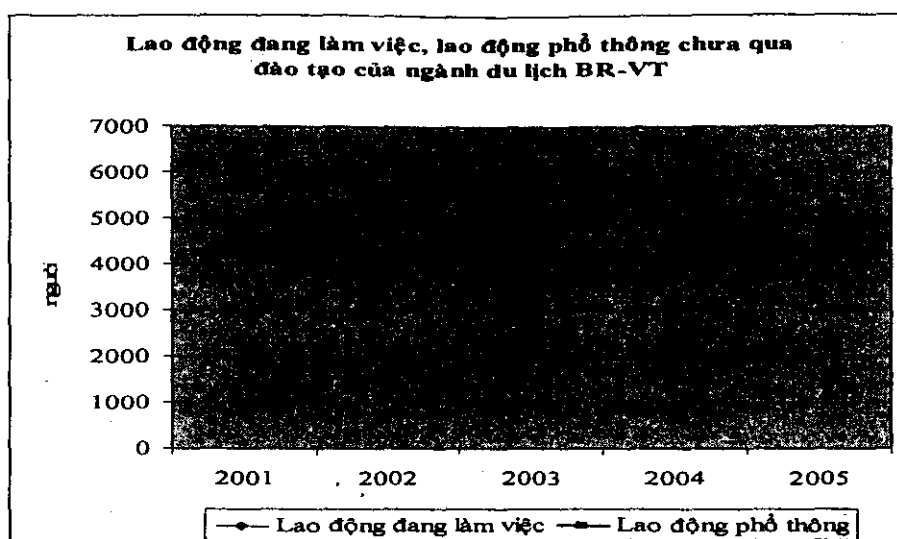
Bảng 15: Lao động ngành du lịch BR-VT phân theo trình độ chuyên môn
Đơn vị tính: người

	Thực hiện			Kế hoạch				
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Tổng cộng	5505	5725	6041	6553	7243	7706	8189	8858
Đại học và trên đại học ngành du lịch	819	859	1003	1274	1506	1673	1915	2154
Cao đẳng và trung cấp ngành du lịch	917	1031	1083	1271	1400	1491	1592	1759
Sơ cấp ngành du lịch	53	68	68	40	40	38	38	40
Công nhân kỹ thuật ngành du lịch	1617	1885	1981	2230	2524	2675	2775	2950
Lao động khác	2098	1881	1905	1737	1772	1828	1868	1954
Quản trị nhà hàng KS	1	1	1	1	1	1	1	1

(Nguồn: Sở Du Lịch tỉnh BR - VT)

Biểu 14: Cơ cấu trình độ chuyên môn của lao động trong ngành du lịch BR-VT





Trong 5 năm vừa qua, số lao động trong ngành du lịch BR-VT tăng trung bình mỗi năm 10,43%/năm, từ 4044 năm 2001 người lên 6015 người vào năm 2005, lao động phổ thông tăng rất chậm (trung bình khoảng 1,5%/năm). Điều này phản ánh lao động tăng cả về số lượng và chất lượng nhằm đáp ứng nhu cầu phát triển của ngành du lịch. Cơ cấu lao động theo trình độ chuyên môn được cải thiện theo chiều hướng tích cực: tỷ trọng lao động có trình độ đại học và trên đại học tăng từ 14,5% (năm 2001) lên 16,6% năm 2005; tỷ trọng lao động có trình độ cao đẳng và trung cấp cũng tăng từ 16,2% (năm 2001) lên 19% (năm 2005); tỷ trọng lao động có trình độ công nhân kỹ thuật tăng từ 25% (năm 2001) lên 32,8% (năm 2005); còn lại, tỷ trọng lao động phổ thông giảm từ 44% (năm 2001) xuống còn 32% (năm 2005). Tuy vậy, hoạt động du lịch đòi hỏi rất cao ở đội ngũ nhân viên, bởi vì chỉ một sơ sót nhỏ cũng có thể làm cho du khách cảm thấy không hài lòng về cả chuyến đi. Theo báo cáo của Ban chỉ đạo phát triển du lịch BR-VT, tính đến 6/2004, có đến 907 người chưa qua đào tạo nghiệp vụ du lịch (chiếm 26% tổng lao động trong ngành).

5 năm vừa qua, Sở du lịch đã thực hiện nhiều hoạt động để hỗ trợ các doanh nghiệp trong việc bồi dưỡng nguồn nhân lực, đã phối hợp với các đơn vị chức năng mở nhiều lớp bồi dưỡng nghiệp vụ như bảo vệ, kiến thức văn minh giao tiếp, cấp cứu bờ biển cho nhiều học viên thuộc các doanh nghiệp du lịch và các ban quản lý các khu du lịch (riêng năm 2004 đã mở được 6 lớp với 252 học viên). Cho đến hết năm 2005, Sở du lịch tiếp tục mở thêm các lớp bồi dưỡng nghiệp vụ lễ tân, buồng, bàn và quản lý khách sạn.

2.1.6. Đánh giá môi trường phục vụ du lịch

a. An ninh trật tự, trị an, an toàn cho khách du lịch

Ngày 16/3/2004, UBND Tỉnh BR-VT đã ban hành quyết định số 1153/QĐ-UB phê duyệt chương trình của Ban chỉ đạo phát triển du lịch bao gồm 18 chuyên đề thuộc 5 nhóm giải pháp nhằm hỗ trợ ngành du lịch: (1) Tiếp tục thực hiện công tác đảm bảo trật tự an toàn tại các điểm tham quan du lịch, các bãi tắm; (2) Tăng cường thu hút đầu tư du lịch; (3) Đa dạng hoá các loại hình du lịch; (4) Tuyên truyền, quảng bá du lịch và nâng cao ý thức văn minh du lịch của người dân; (5) Hỗ trợ doanh nghiệp du lịch nâng cao năng lực cạnh tranh. Theo báo cáo tổng kết hoạt động năm 2004 và phương hướng nhiệm vụ năm 2005 của ban chỉ đạo phát triển du lịch, dưới sự chỉ đạo của Ban chỉ đạo phát triển du lịch, các biện pháp cụ thể với sự nỗ lực, và phối hợp thực hiện vì mục tiêu phát triển du lịch tỉnh nhà của tất cả các ban ngành có liên quan trong tỉnh đã được triển khai. Nhiều hoạt động nhằm đảm bảo trật tự an toàn tại các điểm du lịch đã được thực hiện, ví dụ như:

- Sở GTVT đã mở lớp bồi dưỡng kiến thức giao tiếp với khách du lịch cho đội ngũ lái xe taxi, xe khách, xe ôm, và nhân viên thu phí giao thông. Tổ chức một số hội thi, tập huấn về chủ đề an toàn giao thông cho các lực lượng là đoàn viên TNCSHCM, lực lượng xung kích tại các địa phương. Sở GTVT đã phối hợp các ngành khảo sát thực tế các khu vực thường xảy ra tai nạn giao thông để lập kế hoạch sửa chữa, cải tạo, đã lắp đặt thêm nhiều biển báo giao thông mới và thoả thuận các vị trí đỗ xe trên địa bàn một số bãi tắm, và khu du lịch

- Sở Lao động –Thương Binh&Xã hội đã phối hợp với các ngành, và UBND các địa phương để giải quyết các hiện tượng gây phiền hà cho du khách ở các bãi tắm, các khu du lịch và trước cổng khách sạn. Tập trung cao điểm cho mục tiêu không còn nạn ăn xin, người tâm thần lang thang ở các khu du lịch. Số trẻ em cơ nhỡ và người già neo đơn đã được tập trung vào các trung tâm nuôi dưỡng, số còn lại được giáo dục và gửi về gia đình; Tiến hành các biện pháp hỗ trợ chuyển đổi ngành nghề cho dân nhập cư tạm trú rải rác ở các phường xã nên hiện tượng đeo bám khách bằng xe Honda để bán hàng rong giảm hẳn; Nạn tranh giành khách ở dịch vụ vận chuyển khách bằng xe Honda, xích lô và chụp ảnh lưu niệm giảm rõ rệt.

- Phòng Kinh Tế TP.Vũng Tàu đã phối hợp với thanh tra du lịch và ban quản lý các khu du lịch tiến hành kiểm tra hoạt động lưu trú ở các phường trọng điểm trên địa bàn thành phố Vũng Tàu. Kết quả cho thấy rằng có nhiều nhà nghỉ, phòng trọ vi phạm quy định của UBND Tỉnh như: trưng biển quảng cáo không đúng nội dung đăng ký kinh doanh, không niêm yết giá, chưa trang bị phương tiện chữa cháy, chưa

có nội quy hoạt động, nhiều phòng trọ đủ điều kiện cơ sở vật chất nhưng chưa chuyển sang kinh doanh khách sạn. Những cơ sở vi phạm đã được đoàn kiểm tra nhắc nhở, xử lý và hướng dẫn lập thủ tục theo quy định.

- Để đảm bảo quyền lợi cho khách du lịch khi họ tham quan và tham gia các hoạt động du lịch trên địa bàn tỉnh, thanh tra du lịch đã phối hợp với chi cục quản lý thị trường triển khai cho tất cả các đơn vị kinh doanh dịch vụ du lịch kê khai đăng ký giá, niêm yết và bán đúng giá niêm yết các sản phẩm dịch vụ, giảm hẳn tình trạng cạnh tranh bằng cách bán phá giá và không đảm bảo chất lượng.

- Theo kết quả khảo sát của Sở du lịch năm 2004 “đa số các đơn vị kinh doanh đều có đội ngũ nhân viên cứu hộ, phần lớn đã qua các lớp huấn luyện cứu hộ ngắn hạn, các đơn vị còn lại do mới đi vào hoạt động nên chưa xây dựng được lực lượng này”. Do đó, hiện nay, Sở đang xây dựng đề án tổ chức mạng lưới cứu hộ xuyên suốt từ cấp cơ sở (tất cả các đơn vị kinh doanh trực thuộc) đến các doanh nghiệp và ban quản lý các khu du lịch: có mạng lưới thông tin và hỗ trợ lẫn nhau, đảm bảo phủ kín mạng lưới cứu hộ ở tất cả các bãi tắm trên địa bàn tỉnh.

- Trung tâm xúc tiến du lịch đã tổ chức tập huấn nghiệp vụ bảo vệ cho gần 50 lượt nhân viên tại các đơn vị kinh doanh du lịch.

- Năm 2004, các ban quản lý các khu du lịch đã quan tâm làm tốt công tác cứu hộ cứu nạn. Đã cứu với 645 trường hợp khách tắm biển lọt vào ao xoáy và nước cuốn; 240 trường hợp lật phao, trôi phao; 34 trường hợp được sơ cấp cứu tai nạn kịp thời, chuyển về bệnh viện cấp cứu; giao 184 trẻ lạc về cho gia đình; có 6 trường hợp tử vong do tắm biển. Các ban quản lý khu du lịch tập huấn công tác cứu hộ thủy nạn, bồi dưỡng nghiệp vụ và rèn luyện thể lực cho đội ngũ nhân viên bảo vệ và cứu hộ. Ngoài ra, nhiều ban quản lý các khu du lịch đã phối hợp chặt chẽ với các ngành chức năng quản lý hoạt động ca nô trượt nước, giải toả bãi tắm và đất bờ biển phục vụ cho công tác quy hoạch, đầu tư du lịch; trong công tác bảo đảm trị an, ban quản lý các khu du lịch ở các địa phương đã phối hợp cùng công an và chi cục quản lý thị trường kiểm tra thiết bị đo lường hàng hoá, thu giữ các cân đồng hồ sai tiêu chuẩn cho phép, tháo dỡ các lều quán xây dựng trái phép...

- Thanh tra du lịch phối hợp chặt chẽ và thường xuyên với BQL các khu du lịch các huyện và thành phố Vũng Tàu, công an tỉnh và các ngành liên quan để thực hiện đề án “đảm bảo trật tự, trị an, tại các điểm tham quan du lịch, các bãi tắm” do UBND tỉnh phê duyệt và ban hành. Kết quả là đã giảm rõ rệt hiện tượng chèo kéo, đeo bám khách; các điểm tham quan du lịch an toàn, trật tự, không còn nạn bán hàng rong trên các khu vực bãi tắm có chủ đầu tư quản lý.

Nhờ có sự phối hợp của các cơ quan quản lý nhà nước thông qua ban chỉ đạo phát triển du lịch, tình hình trật tự trị an và an toàn cho khách du lịch đến BR-VT đã được cải thiện. Theo kết quả khảo sát của đề tài, chỉ có 3,8 % du khách cho rằng trật tự an ninh, mức độ an toàn ở các điểm tham quan du lịch của BR-VT là không tốt.

b. Vệ sinh môi trường tại các địa điểm du lịch

Theo kết quả giám sát môi trường hàng năm của một số cơ sở du lịch cũng như theo báo cáo hiện trạng môi trường tỉnh BR-VT cho thấy chất lượng môi trường tại các cơ sở du lịch trong địa bàn tỉnh tương đối tốt, ngoại trừ việc các cơ sở du lịch chưa đảm bảo việc xử lý nước thải đúng kỹ thuật, cụ thể: (Bảng 21, 21, 23, 24)

*** Về chất lượng môi trường của các bãi tắm:**

+ Chất lượng nước biển tại các bãi tắm như bãi Dứa, bãi Sau, bãi Long Hải, Hồ Cốc... có các chỉ tiêu ô nhiễm vẫn nằm trong tiêu chuẩn môi trường cho phép theo TCVN 5943: 1995. Riêng bãi Trước có dấu hiệu ô nhiễm các chất hữu cơ do tàu thuyền thải xuống.

+ Các bãi tắm như: Khu du lịch Biển Đông, Khu du lịch Thùy Vân, Khu du lịch Kỳ Vân, Hồ Cốc... đang thực hiện tốt công tác bảo vệ môi trường. Chất thải rắn được thu gom thường xuyên trên bãi biển và có thùng đựng rác công cộng...

*** Về xử lý nước thải**

Hầu hết các cơ sở kinh doanh du lịch hiện nay chưa thực hiện việc đầu tư xây dựng hệ thống xử lý nước thải đúng tiêu chuẩn kỹ thuật. Nước thải chỉ được xử lý qua bể tự hoại sau đó được cho tự thấm vào môi trường đất hoặc cho thoát vào hệ thống thoát nước chung của thành phố... Do đó hầu hết nước thải của các cơ sở du lịch đều không đạt tiêu chuẩn môi trường cho phép theo TCVN 6772:2000.

*** Về chất lượng môi trường không khí**

Hoạt động của các cơ sở du lịch không phát sinh khí thải. Kết quả qua trắc nghiệm chất lượng tại các khách sạn hoặc các khu du lịch sinh thái đều có các chỉ tiêu ô nhiễm không khí đạt tiêu chuẩn môi trường Việt Nam theo TCVN 5937:1995

*** Tình hình rác thải**

Chất thải rắn của các cơ sở du lịch chủ yếu là chất thải sinh hoạt được xử lý bằng cách thu gom ở các thùng đựng rác trong các khu du lịch và hợp đồng với các đơn vị vận chuyển rác, mang tới nhà máy xử lý rác của tỉnh để xử lý. Vì vậy chất thải rắn của các cơ sở du lịch không gây ô nhiễm môi trường.

Tuy nhiên, đối với các bãi tắm lớn, tập trung một số lượng lớn khách du lịch (như bãi Sau) thì vấn đề chất thải rắn đang là một vấn đề bức bách. Vào những giờ chiều của ngày thứ 7 và chủ nhật và đặc biệt là những ngày lễ, rác thải tràn ngập bãi

biển, phần lớn là rác thải sinh hoạt của du khách. Điều này cho thấy, tuy không làm ô nhiễm môi trường nước (vì số rác này sẽ được thu gom vào lúc chiều tối khi khách ra về) nhưng nó lại có tác động không tốt đến hình ảnh BR –VT trong mắt du khách. Đây là một bằng chứng cụ thể về tình hình rác thải tại các bãi tắm vào những ngày lễ, những ngày thứ bảy, chủ nhật.

Vấn đề môi trường, theo đánh giá của du khách, môi trường ở BR –VT có mức độ ô nhiễm cao hơn hẳn so với Nha Trang và Phan Thiết, điều này càng được thể hiện rõ ở sự đánh giá của du khách về công tác bảo tồn tài nguyên thiên nhiên của tỉnh BR- VT, có 22,3% du khách đánh giá không tốt về vấn đề này trong khi đó chỉ có 5,8% du khách đánh giá tốt.

Mức độ an toàn cho du khách của BR –VT đã được chú trọng song vẫn thấp hơn so với Nha Trang. Tuy nhiên theo nhận xét của KQT thì mức độ an toàn cho du khách tại Bà Rịa - Vũng Tàu được đánh giá tốt nhất. Nhưng mức độ chênh lệch của địa điểm này không lớn.

Bảng 16: Kết quả điều tra KNĐ về các dịch vụ và các tiện ích của BR – VT so với các tỉnh khác

	Vũng Tàu	Nha Trang	Phan Thiết
1. Cơ sở hạ tầng	3,04	2,45	3,17
2. Môi trường (tốt hay ô nhiễm)	3,13	2,11	2,66
3. Mức độ an toàn cho KNĐ	2,83	2,81	2,84
4. Giao thông	2,00	2,66	3,05

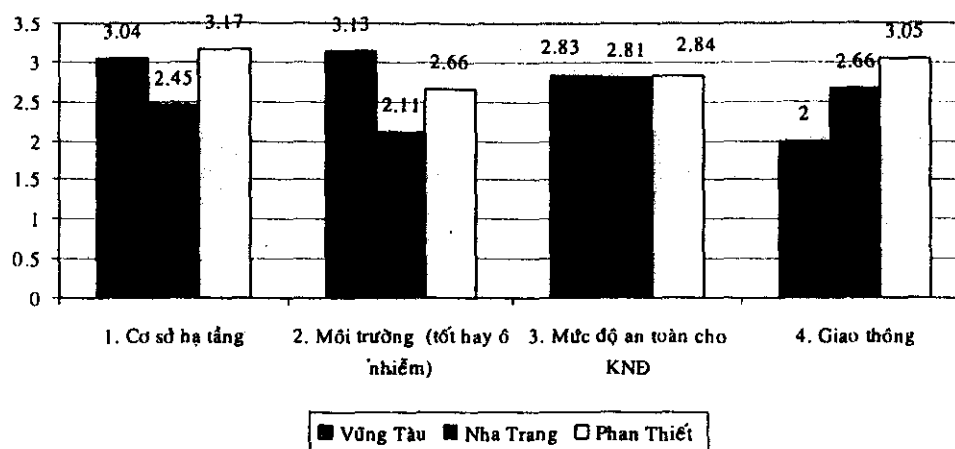
(Nguồn: Viện nghiên cứu Kinh tế Phát triển – ĐH. Kinh tế TP. HCM)

Bảng 17: Kết quả điều tra KQT về các dịch vụ và các tiện ích của BR – VT so với các tỉnh khác.

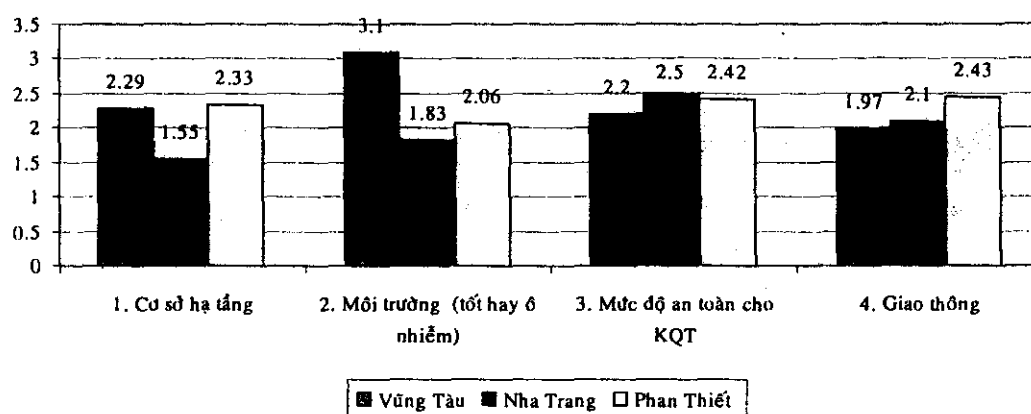
	Vũng Tàu	Nha Trang	Phan Thiết
1. Cơ sở hạ tầng	2,29	1,55	2,33
2. Môi trường (tốt hay ô nhiễm)	3,1	1,83	2,06
3. Mức độ an toàn cho KQT	2,2	2,50	2,42
4. Giao thông	1,97	2,10	2,43

(Nguồn: Viện nghiên cứu Kinh tế Phát triển – ĐH. Kinh tế TP. HCM)

Biểu 15: Tiện ích du lịch khách nội địa của BR-VT so với các tỉnh



Biểu 16: Tiện ích du lịch khách quốc tế của BR-VT so với các tỉnh



2.1.7. Đánh giá hiện trạng cơ chế quản lý ngành du lịch tỉnh BR - VT

Trong năm 2003, bằng sự nỗ lực phấn đấu của toàn ngành và sự chỉ đạo, hỗ trợ tích cực của Tỉnh ủy và UBND tỉnh, ngành du lịch đã đạt được những kết quả đáng khích lệ. Công tác quản lý nhà nước về du lịch đã đi vào chiều sâu và có bước trưởng thành mới.

Sở Du lịch đã từng bước thâm nhập và nắm bắt tình hình, theo dõi tiến độ các dự án đầu tư về du lịch kể cả của các doanh nghiệp ngoài ngành du lịch, từ đó đề xuất kịp thời hướng giải quyết, hướng dẫn và tạo điều kiện thuận lợi để các chủ dự án hoàn thành các bước thủ tục.

Công tác quản lý các lĩnh vực du lịch như lễ hành, hướng dẫn viên du lịch, cơ sở lưu trú từng bước đi vào nề nếp và tuân thủ đúng các tiêu chuẩn quy định theo Nghị định của Chính phủ và Thông tư hướng dẫn của Tổng cục du lịch.

Công tác kêu gọi đầu tư và tuyên truyền quảng bá du lịch đã có những tiến bộ rõ nét, các thông tin về tiềm năng du lịch và các dự án du lịch ngày càng được phổ biến rộng rãi đến du khách và tiếp cận với các nhà đầu tư.

Tình hình an ninh trật tự và vệ sinh môi trường tại các điểm tham quan, các bãi tắm đã có nhiều chuyển biến tích cực nhờ sự phối hợp đồng bộ giữa ngành du lịch với các ngành, các địa phương hữu quan là thành viên của Ban chỉ đạo du lịch.

Tuy nhiên hiện nay chưa có cơ chế phối hợp cụ thể giữa Sở du lịch với các sở, ngành trong theo dõi các dự án đầu tư du lịch; quy trình thủ tục đầu tư đối với các dự án vẫn chưa thực hiện đúng theo tinh thần cải cách hành chính, còn kéo dài thời gian nên đã hạn chế tiến độ đầu tư.

Về công tác tuyên truyền quảng bá du lịch

Xác định công tác tuyên truyền quảng bá du lịch là một trong 3 giải pháp chính để thực hiện mục tiêu củng cố và phát triển bền vững du lịch tại địa phương, Sở Du lịch đã thực hiện các nội dung trọng tâm sau:

Thực hiện chương trình “Nụ cười du lịch “ sau khi được UBND Tỉnh cho chủ trương, làm bản đồ và sa bàn du lịch.

Phối hợp với Sở VHTT khẩn trương chuẩn bị hội thảo văn hóa du lịch. Lập kế hoạch tuyên truyền quảng bá du lịch năm 2004. Xây dựng phòng thông tin dữ liệu du lịch của Trung tâm xúc tiến du lịch.

Tập hợp dữ liệu thông tin để nhằm phát hành tập sách giới thiệu tiềm năng và các dự án kêu gọi đầu tư.

Kết hợp với cơ quan thông tấn báo chí trong và ngoài tỉnh như Báo Thanh Niên, Việt Nam Country, Du lịch Việt Nam, Du lịch TP.HCM, Báo Công nghiệp... để trao đổi thông tin, đăng bài chuyên mục về du lịch tỉnh, cũng như giới thiệu các danh lam thắng cảnh, các tour, tuyến, điểm du lịch của tỉnh.

Phối hợp với đài PTTH và đài truyền hình Việt Nam quay và phát sóng chương trình du lịch trong dịp Tết năm 2003, cộng tác với công ty Cổ phần Nielsen giám Việt Nam phát hành cuốn “Chào mừng quý khách đến BR - VT, Côn Đảo”, cộng tác với Viện hợp tác nghiên cứu khoa học – Đông Nam Á thực hiện chuyên đề “Du lịch BR - VT tiềm năng và triển vọng” bằng 2 thứ tiếng Việt – Anh và đã được đăng 6 số trên tạp chí Southeast Asean Magazine.

Trung tâm xúc tiến du lịch đã phối hợp với trung tâm xúc tiến Thương mại duy trì hoạt động tờ tin “Du lịch và Thương mại BR – VT” và gửi tặng đến hơn 200 địa chỉ có liên quan đến ngành du lịch.

Thực hiện chương trình “Những địa chỉ tin cậy cho du khách tới BR - VT”, đợt 1 có trên 30 % số doanh nghiệp lớn trên toàn tỉnh đăng ký đảm bảo chất lượng, giá cả và phong cách phục vụ đã được giới thiệu và phát hành trên 10 000 ấn bản trên toàn quốc.

Thực hiện cuốn cẩm nang về các di tích lịch sử cách mạng, rừng quốc gia Côn Đảo, bản đồ du lịch tỉnh BR - VT để giới thiệu rộng rãi đến các công ty du lịch lữ hành trên toàn quốc.

Đang chuẩn bị các thủ tục để giới thiệu và đưa vào hoạt động Website của ngành du lịch

Bên cạnh các hoạt động chung của ngành, các doanh nghiệp cũng đã chú trọng đầu tư cho công tác tiếp thị, quảng bá thương hiệu và sản phẩm du lịch của mình. Thông qua các hoạt động như tổ chức các giải văn nghệ, thể thao trong và ngoài tỉnh, tham dự các hội chợ triển lãm trong và ngoài nước, quảng cáo trên các tạp chí nước ngoài, trên lịch bay của hãng hàng không Việt Nam... Nổi bật trong hoạt động này là các doanh nghiệp: Công ty Cổ phần du lịch Kỳ Vân, Công ty Cổ phần du lịch Sài Gòn – Bình Châu, Công ty du lịch dịch vụ dầu khí Việt Nam, Công ty du lịch tỉnh.

Những công tác nêu trên đã góp phần đáng kể trong việc nâng cao hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp. Từ đó các thông tin về du lịch của tỉnh BR - VT đến với du khách ngày càng rộng rãi và hoàn thiện hơn.

Theo ý kiến của du khách thì các hoạt động tuyên truyền, quảng bá du lịch của tỉnh như vậy là khá ít. Theo số liệu của Viện nghiên cứu Kinh tế – ĐH Kinh tế TP. HCM thì số du khách có ấn tượng không tốt về thông tin phục vụ du khách là 44 du khách trong tổng số 53 du khách có nhận xét về khía cạnh này (cả KNĐ và KQT).

Ngoài ra cũng theo đánh giá của du khách (KNĐ và KQT) thì công tác tuyên truyền, quảng bá của tỉnh BR - VT còn yếu hơn so với Nha Trang và Phan Thiết. Đây vốn là hai địa điểm du lịch giáp biển có khả năng cạnh tranh cao đối với BR - VT. Điều này cho thấy trong tương lai, tỉnh cần phải tập trung đẩy mạnh công tác tuyên truyền và quảng bá du lịch hơn nữa để có thể thu hút được nhiều du khách hơn.

Đối với hoạt động lữ hành, khách sạn và quản lý hướng dẫn viên du lịch

Đến nay trong toàn tỉnh có 9 doanh nghiệp hoạt động lữ hành quốc tế và 4 doanh nghiệp đang hoạt động lữ hành nội địa. Tuy nhiên kinh doanh lữ hành còn

tình trạng mượn tư cách pháp nhân, núp bóng kinh doanh, sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp có lúc còn thiếu lành mạnh nên đã tự làm yếu sức cạnh tranh của mình trên thương trường. Để bảo vệ và tạo điều kiện cho các đơn vị kinh doanh hiệu quả, đúng đắn nhằm đưa hoạt động kinh doanh du lịch vào nề nếp, phát triển đúng hướng, nâng cao sức cạnh tranh cho các doanh nghiệp, công tác quản lý và kiểm tra hoạt động kinh doanh lữ hành đã được đẩy mạnh thêm một bước.

Sở Du lịch tỉnh BR - VT đã tổ chức hội nghị phổ biến đến các doanh nghiệp trong ngành. Nghị định 27/2000/NĐ - CP của chính phủ về kinh doanh lữ hành, hướng dẫn viên du lịch, Nghị định 47/2001/NĐ - CP về chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và tổ chức thanh tra Du lịch; Nghị định 50/2002/CP - NĐ về xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực du lịch và các văn bản liên quan khác.

Công tác quản lý lưu trú, lữ hành đã góp phần đưa các hoạt động dịch vụ dần vào nề nếp, nâng cao chất lượng. Thực hiện thẩm định và tái thẩm định 25 khách sạn đạt tiêu chuẩn từ 1 tới 3 sao.

Trong năm, Sở Du lịch tỉnh BR - VT kết hợp với Thanh tra du lịch đã tổ chức trên 30 đợt thanh tra, kiểm tra hoạt động kinh doanh lữ hành của các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh. Nhờ thanh tra, kiểm tra đúng qui định và kịp thời uốn nắn, điều chỉnh những sai sót trong hoạt động của các doanh nghiệp nên tình hình kinh doanh lữ hành đã được chấn chỉnh trong thời gian qua. Tuy nhiên công tác này cần được đẩy mạnh hơn nữa trong thời gian tới.

Trong năm 2003, Sở Du lịch tỉnh BR - VT đã thực hiện đổi thẻ cho 22 hướng dẫn viên du lịch, cấp mới 11 thẻ hướng dẫn viên du lịch.

2.1.8. Đóng góp của ngành du lịch vào kinh tế tỉnh BR - VT

Du lịch nằm trên đỉnh của ngọn tháp hoạt động kinh doanh của thế giới, vì nó phụ thuộc vào sự thành công của các lĩnh vực kinh tế khác nằm ở các tầng thấp bên dưới. Ngành du lịch là một ngành kinh tế tổng hợp, có quan hệ trực tiếp với nhiều ngành khác trong quá trình phục vụ khách du lịch. Sự phát triển của các ngành khác như: bưu chính viễn thông, công nghệ thông tin, thủ công mỹ nghệ, giao thông vận tải... là điều kiện thúc đẩy ngành du lịch phát triển, ngược lại khi ngành du lịch phát triển sẽ kéo các ngành khác phát triển theo. Đặc biệt sự phát triển của ngành du lịch sẽ tạo điều kiện mở rộng thị trường xuất khẩu (trong nước và ngoài nước) cho một số mặt hàng truyền thống như: các mặt hàng thủ công mỹ nghệ, tiểu thủ công nghiệp truyền thống...

Bảng 18: GDP ngành du lịch tỉnh BR – VT theo giá cố định (kể cả dầu khí)

Đơn vị tính: tỉ đồng

	2000	2001	2002	2003
GDP tỉnh BR - VT	22337,1	25079,62	28078,56	30447,16
GDP không có dầu khí	7506,064	8512,471	11100,1	13173,9
GDP ngành du lịch tỉnh BR - VT	127,051	150,923	139,907	150,28
Tỉ trọng (%) (có dầu khí)	0,569	0,602	0,498	0,494
Tỉ trọng (%) (không có dầu khí)	1,693	1,773	1,260	1,141

(Nguồn: Niên giám thống kê BR _VT - 2003)

Ta thấy GDP của tỉnh BR - VT qua các năm là khá cao, nhưng phần lớn là do nguồn thu từ dầu khí (trung bình chiếm 62.4% GDP của toàn tỉnh). Nhưng nguồn thu từ dầu khí hầu hết đều nộp vào ngân sách nhà nước, tỉnh chỉ được giữ lại một phần rất nhỏ. Nếu xét tỷ trọng GDP ngành du lịch trên GDP của tỉnh khi không tính dầu khí qua các năm, thì tỷ trọng này có xu hướng giảm, từ 1,69% (năm 2000) xuống còn 1,14% (năm 2003).

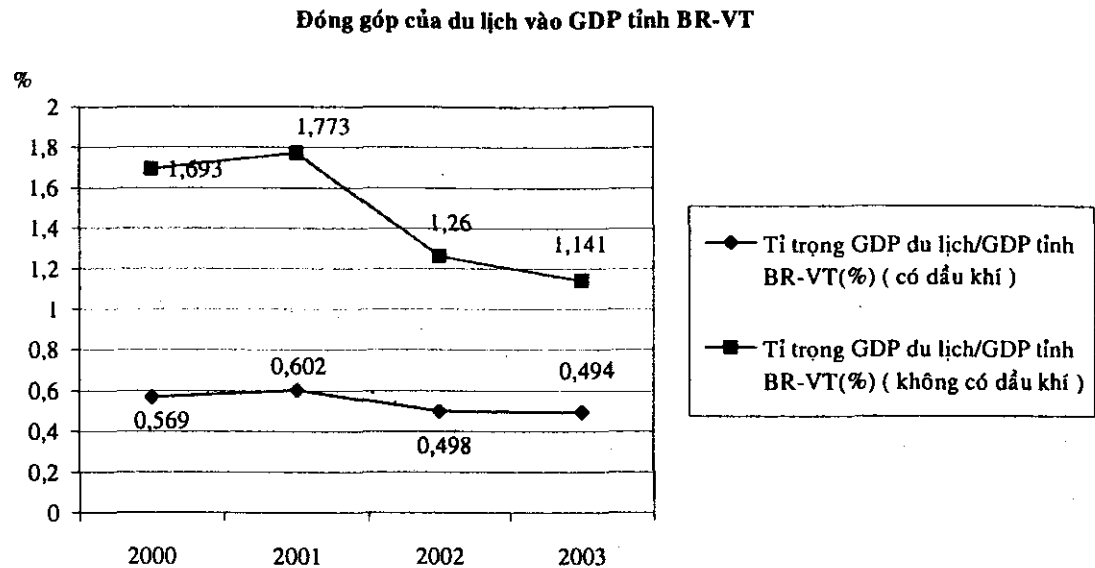
Bảng 19 : GDP ngành du lịch tỉnh BR - VT theo giá cố định (không tính dầu khí)

Đơn vị tính: tỉ đồng

	2000	2001	2002	2003	Tốc độ tăng trưởng (2000 –2003) (%)
GDP không có dầu khí của tỉnh	7506,1	8512,471	11100,1	13173,9	20,6
GDP ngành du lịch tỉnh BR - VT	127,1	150,923	139,907	150,28	5,7
Tỉ trọng (%)	1,7	1,8	1,3	1,1	

(Nguồn: Niên giám thống kê BR _VT - 2003)

Biểu 17: Đóng góp của du lịch vào GDP tỉnh BR-VT



Tốc độ tăng GDP (không tính dầu khí) trong giai đoạn từ 2000 – 2003 của tỉnh BR - VT khá cao (20,62%). Điều này cho thấy tỉnh BR - VT đang trong giai đoạn phát triển rất nhanh. Nhưng ngược lại, giai đoạn 2000 – 2003 lại là giai đoạn khó khăn của ngành du lịch tỉnh BR - VT. Vào năm 2000 và 2001, ngành du lịch của tỉnh BR – VT phát triển mạnh với tốc độ phát triển GDP của ngành 18,79 % so với 13,4 % của toàn tỉnh. Tuy nhiên, tình hình đã diễn biến xấu đi vào năm 2001 do có sự kiện 11/9 đã ảnh hưởng mạnh đến ngành du lịch của cả thế giới nói chung và của tỉnh BR – VT nói riêng. Và thời gian sau đó là thời kỳ bất ổn định của tình hình an ninh thế giới với những cuộc khủng bố và chiến tranh chống khủng bố làm cho ngành du lịch đã khó khăn lại càng khó khăn hơn.

Ở địa phương, vào năm 2001, ngoài sự kiện 11/9 thì sự cố tràn dầu ở vịnh Gành Rái đã gây ảnh hưởng kéo dài đến ngành du lịch tỉnh BR – VT. Kết quả là GDP của ngành trong năm 2002 sụt giảm.

Bước vào năm 2003, tình hình có nhiều diễn biến phức tạp, nền kinh tế thế giới phục hồi chậm, lại chịu sự tác động của cuộc chiến tranh Irắc do Mỹ phát động, đặc biệt là dịch bệnh SARS xảy ra ở nhiều nước và cả ở nước ta đã tác động bất lợi đến ngành du lịch của tỉnh BR – VT. Nhưng nhờ sự chỉ đạo kịp thời của Chính phủ, sự hỗ trợ của các bộ, ngành, địa phương, sự hưởng ứng của nhân dân, sự trợ giúp của cộng đồng quốc tế và sự tự nỗ lực của bản thân, ngành du lịch tỉnh BR – VT đã vượt qua được thử thách, ổn định được tình hình và hoàn thành xuất sắc các nhiệm

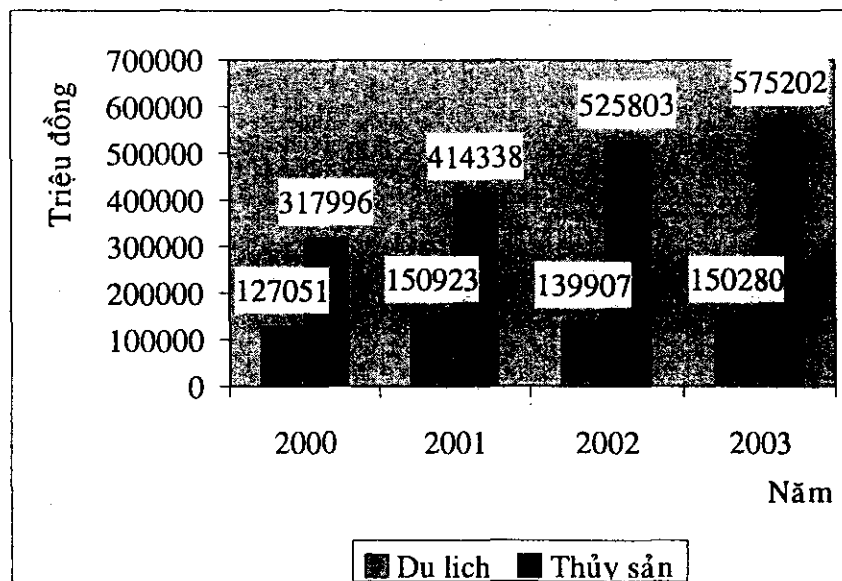
vụ được giao. Cụ thể là GDP của ngành du lịch tỉnh trong năm 2003 đã phục hồi lại gần bằng với giai đoạn trước khi bị ảnh hưởng.

Ngoài ra, cách tính GDP của ngành du lịch vẫn còn rất hạn chế và chưa tương xứng với các đóng góp của các dịch vụ khách do chính bản thân du lịch tạo ra như: doanh thu các dịch vụ chăm sóc khách du lịch từ massage lại tính cho ngành y tế, doanh thu du lịch từ dịch vụ lữ hành lại tính cho ngành vận tải, doanh thu phục vụ khách du lịch từ giải trí karaoke lại thuộc ngành Văn hoá Thông tin, doanh thu phục vụ ăn uống cho khách du lịch lại thuộc ngành thương mại. Nếu tính đầy đủ các dịch vụ liên quan này thì GDP ngành du lịch sẽ lớn hơn tỉ trọng trên rất nhiều. Tuy nhiên, hiện nay theo nguyên tắc thống kê qui định chung việc tách bóc để qui về GDP ngành du lịch cộng thêm với các ngành liên quan nói trên sẽ được thể hiện trong các phần doanh thu của ngành du lịch sẽ được phân tích ở phần tiếp theo.

Tuy nhiên kết quả cho thấy ngành du lịch tỉnh BR – VT trong những năm qua cụ thể ở 2 khía cạnh sau:

* Khi so sánh với ngành thủy sản – một trong 2 ngành kinh tế mũi nhọn của tỉnh (du lịch và thủy sản) thì ta thấy tốc độ tăng trưởng GDP của ngành thủy sản tăng đều qua các năm trong khi đó GDP ngành du lịch không tăng.

Biểu 18: Tốc độ tăng trưởng GDP ngành du lịch và thủy sản tỉnh BR – VT (2000 – 2003)



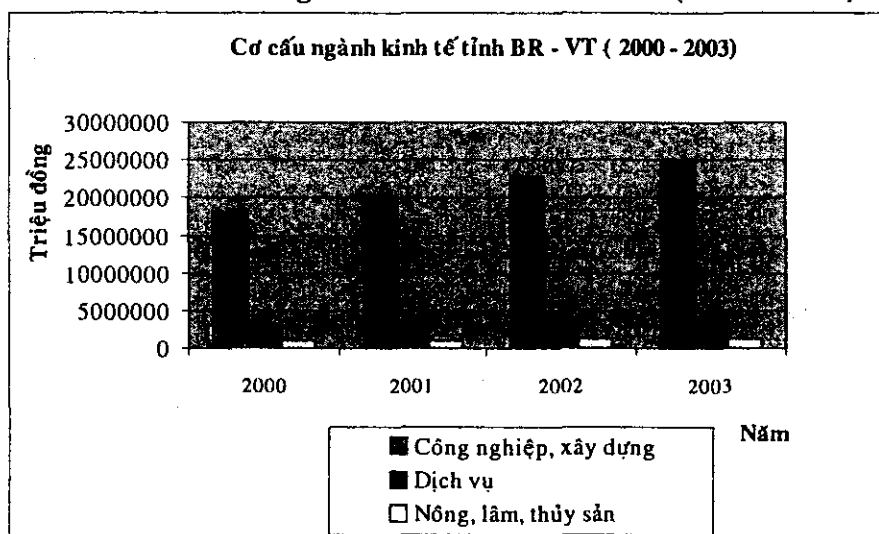
(Nguồn: Niên giám thống kê BR _VT - 2003)

* Xét về mặt cơ cấu kinh tế tỉnh BR – VT:

Có thể nói cơ cấu kinh tế tỉnh BR – VT là tương đối đặc thù hơn so với các tỉnh trong vùng và cả nước, công nghiệp chiếm tỉ trọng cao là do ngành công nghiệp

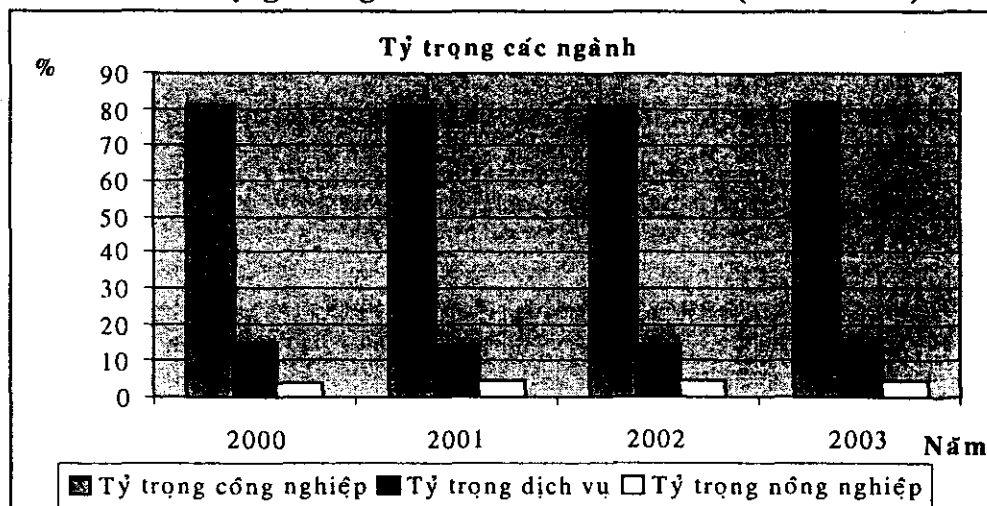
khai thác dầu khí. Tuy nhiên xét về lâu dài, cụ thể là sau năm 2005 khi mà khai thác dầu khí đã đi vào ổn định, cơ cấu kinh tế như trên là chưa ổn định. Trong tương lai, tỉnh BR – VT cần tăng tỉ trọng của khu vực dịch vụ, đặc biệt là dịch vụ du lịch vì BR – VT có rất nhiều thế mạnh cho phát triển du lịch như: cơ sở hạ tầng phát triển, hệ thống cơ sở vật chất phục vụ du lịch khá tốt... nên đã có nhiều điều kiện thuận lợi để phát triển du lịch. Hơn nữa BR – VT là một trong 14 tỉnh thành trong cả nước được Trung Ương cho phép thành lập Sở Du lịch – cơ quan quản lý chuyên ngành trong lĩnh vực du lịch. Tuy nhiên trong thời gian qua, những ngành dịch vụ của tỉnh BR - VT vẫn chiếm tỉ trọng thấp và có xu hướng ngày càng giảm, điều này được thể hiện trong biểu đồ 19 và 20.

Biểu 19: Cơ cấu ngành kinh tế tỉnh BR – VT (2000 – 2003)



(Nguồn: Niên giám thống kê BR _VT - 2003)

Biểu 20: Tỉ trọng các ngành kinh tế tỉnh BR – VT (2000 – 2003)



(Nguồn: Niên giám thống kê BR _VT - 2003)

2.1.9. Đánh giá hiệu quả đầu tư ngành du lịch tỉnh BR-VT.

1. Hiện trạng về đầu tư của ngành du lịch tỉnh BR-VT

Quy mô đầu tư của các doanh nghiệp trong ngành du lịch BR-VT liên tục tăng trong 10 năm qua. So với năm 1996, đầu tư ở năm 2005 đã tăng lên 10 lần: từ 34 tỷ đồng (1996) lên 340,1 tỷ đồng (2005). Tốc độ tăng đầu tư trung bình năm là 22,16% trong giai đoạn 1996-2000 và 36,49% trong giai đoạn 2001-2005. Cơ cấu đầu tư tập trung vào lĩnh vực xây dựng cơ bản luôn chiếm tỷ trọng cao trong thời gian qua (72,41% năm 2005, 71% năm 2001). Từ năm 2003 đến 2005, các doanh nghiệp kinh doanh du lịch trên địa bàn tỉnh chú trọng hơn vào đầu tư cho tuyên truyền quảng bá du lịch và đầu tư cho môi trường: đầu tư cho tuyên truyền, quảng bá, tiếp thị tăng từ 6,9 tỷ đồng (2003) lên đến 8,6 tỷ đồng (2005), đầu tư cho bảo vệ môi trường tăng từ 0,3 tỷ đồng (2003) lên 0,8 tỷ đồng (2005).

Bảng 20: Quy mô đầu tư và nguồn vốn đầu tư

Đvt: Tỷ đồng

	Tổng đầu tư	XBCB	Mua sắm trang thiết bị	đầu tư khác	nguồn vốn đầu tư	Tích lũy	ngân sách cấp	Huy động, liên doanh, liên kết
1996	34,00	10,33	11,65	12,01	33,95	16,97	0,12	16,86
1997	50,26	32,24	12,02	6,01	50,26	22,77	0,31	27,16
1998	77,62	44,59	26,99	6,04	77,62	17,44	1,11	59,07
1999	130,90	83,32	35,51	12,07	130,90	19,63	5,59	104,59
2000	75,71	49,39	20,94	5,38	75,71	21,36	0,03	54,92
2001	97,98	69,58	6,43	21,97	97,98	28,72	30,70	38,56
2002	111,29	87,82	8,23	15,24	111,29	25,90	34,59	50,80
2003	151,77	67,08	44,27	40,42	151,77	33,95	20,71	97,11
2004	194,43	111,54	34,86	48,03	194,43	32,87	18,81	142,75
2005	340,10	246,28	41,65	52,17	340,10	28,95	58,05	253,10

Nguồn: Số liệu năm 1996-2002 lấy từ đề án phát triển du lịch BR-VT 2001-2005, số liệu năm 2003-2005 do Sở du lịch cung cấp. Số liệu nguồn vốn từ tích lũy năm 1998, và huy động liên doanh liên kết năm 2001 được nhóm tác giả điều chỉnh lại để đảm bảo cân đối.

Nguồn vốn đầu tư chủ yếu từ huy động, liên doanh, liên kết (tỷ trọng trung bình khoảng 63%), tiếp theo là nguồn từ tích lũy (36%), và nguồn từ ngân sách cấp chỉ chiếm khoảng 11%.

Quy mô đầu tư vào ngành du lịch tăng sẽ thúc đẩy tăng VA du lịch. Nhưng VA du lịch có thực sự tăng, hay giảm và tốc độ tăng (giảm) như thế nào là còn phụ thuộc hiệu quả đầu tư (Theo mô hình Harrod Dormar). Hiệu quả đầu tư, dưới góc độ

vĩ mô, theo nhóm tác giả sẽ chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như môi trường đầu tư, hiệu quả của các chính sách, trình độ quản lý, công nghệ... Mô hình của Solow chỉ ra rằng đóng góp của các yếu tố trên cho tăng trưởng của VA du lịch được thể hiện bằng tăng trưởng TFP (năng suất nhân tố tổng hợp); mô hình này cũng cho rằng đóng góp vào tăng trưởng của VA du lịch còn có tăng trưởng của vốn, và của lao động... Nếu hiệu quả đầu tư càng tăng sẽ làm cho đóng góp của tăng trưởng vốn đối với tăng trưởng VA du lịch càng cao.

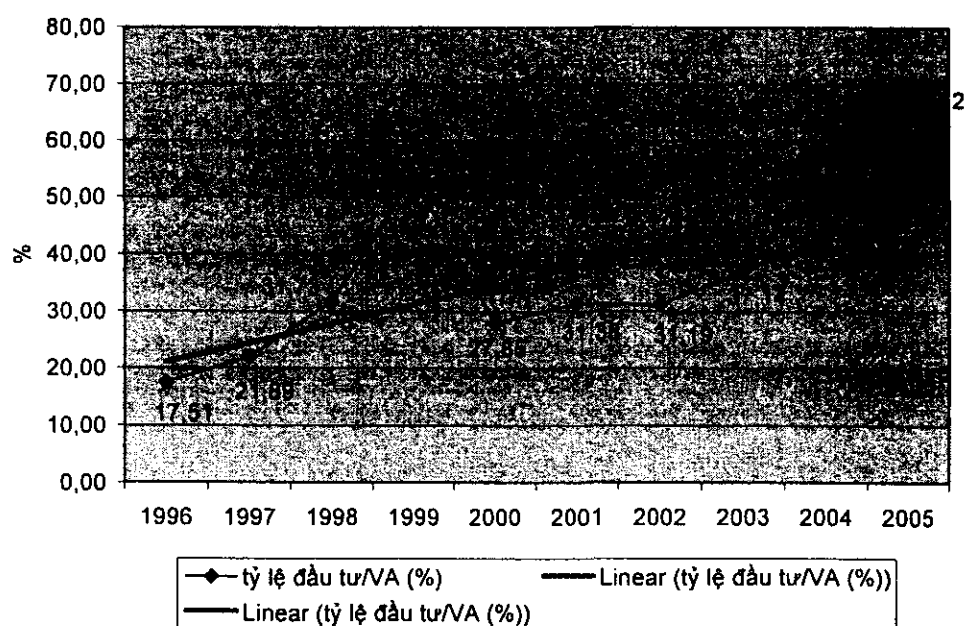
Bảng 21: Tỷ lệ đầu tư /VA ngành du lịch tỉnh BR-VT

	Đầu tư theo giá hiện hành (tỷ đ)	VA du lịch BR-VT theo giá hiện hành (tỷ đ)	tỷ lệ đầu tư/VA (%)
1996	34,00	194,14	17,51
1997	50,26	229,60	21,89
1998	77,62	244,64	31,73
1999	130,90	244,99	53,43
2000	75,71	271,89	27,85
2001	97,98	312,25	31,38
2002	111,29	356,82	31,19
2003	151,77	408,63	37,14
2004	194,43	454,86	42,75
2005	340,10	506,73	67,12

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả từ số liệu của sở du lịch BR-VT

Biểu 21: Tỷ lệ đầu tư/VA ngành du lịch BR-VT

tỷ lệ đầu tư/VA ngành du lịch BR-VT (%)



Trong 10 năm qua, tỷ lệ đầu tư trên VA du lịch BR-VT có xu hướng tăng lên, từ 17,51% năm 1996 lên 67,12% năm 2005. Điều này cho chúng ta kỳ vọng một điều rằng tốc độ tăng VA du lịch sẽ ngày càng tăng lên.

2. Tăng trưởng VA du lịch và đóng góp của vốn vào tăng trưởng

Bảng 22: VA du lịch BR-VT theo giá hiện hành

	VA du lịch (giá hiện hành) tỷ đồng	VA du lịch (giá cố định 1994) tỷ đồng	Tốc độ tăng (giảm) VA du lịch (theo giá cố định) %
1995	155,50	145,62	
1996	194,14	161,72	11,06
1997	229,60	188,25	16,41
1998	244,64	241,76	28,42
1999	244,99	186,73	-22,76
2000	271,89	144,68	-22,52
2001	312,25	168,30	16,32
2002	356,82	201,52	19,74
2003	408,63	200,86	-0,32
2004	454,86	202,86	1,00
2005	506,73	233,88	15,29

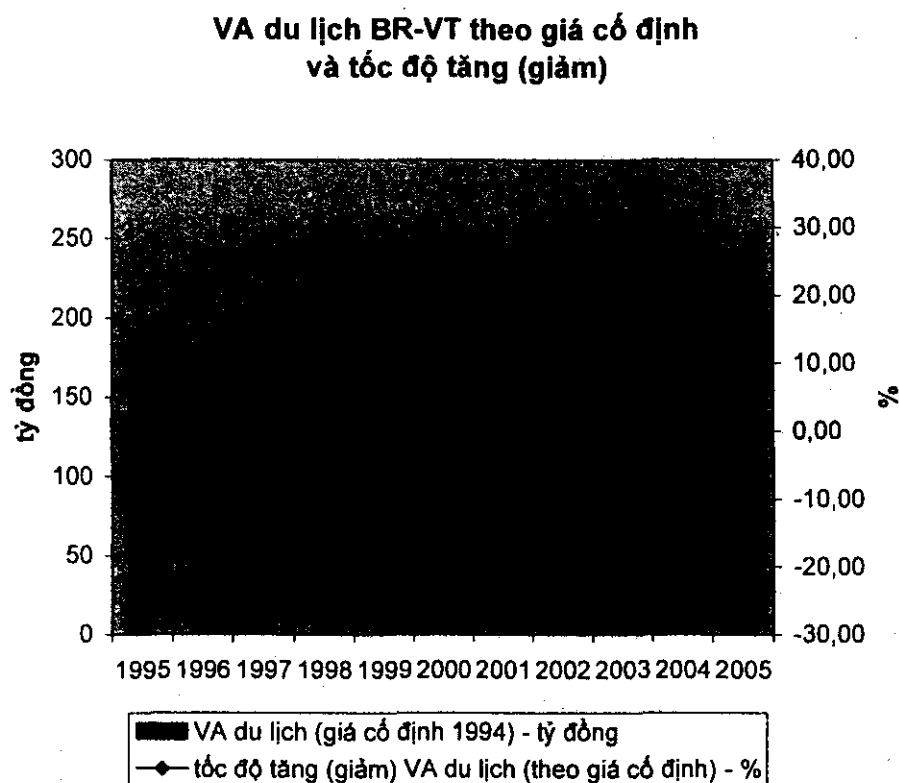
Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

VA du lịch theo giá hiện hành = 57% doanh thu dịch vụ du lịch. Do có sự khác biệt trong thống kê du lịch của ngành thống kê khi xây dựng bảng IO, và thống kê du lịch của ngành du lịch, nên nhóm tác giả ước tính cơ cấu VA/GO du lịch BR-VT bằng cơ cấu VA/GO trung bình của ngành khách sạn, nhà hàng, du lịch của TP.HCM(= 57%), được tính từ bảng IO của TP.HCM năm 2000. Cơ cấu này xấp xỉ bằng cơ cấu VA/GO trung bình của 3 ngành trên trong cả nước (55% - tính từ bảng IO của Việt Nam năm 2000). VA du lịch BR-VT theo giá cố định được tính bằng VA du lịch theo giá hiện hành chia cho chỉ số giá toàn bộ của BR-VT.

Thời gian qua, tốc độ tăng trưởng của ngành du lịch tỉnh BR-VT lên xuống bất thường, tốc độ tăng giảm mạnh trong giai đoạn 1996-1999, hồi phục trong giai đoạn 2000-2002, và có dấu hiệu tăng chậm lại trong giai đoạn 2003-2005. Để thuận tiện cho phân tích, chúng ta sử dụng từng thời đoạn ba năm: 1997-1999; 2000-2002; 2003-2005; và tốc độ tăng trưởng VA du lịch trung bình hàng năm của BR-VT tương ứng với 3 giai đoạn này là : - 0,4%; 18,01%; 7,91%.

Như vậy, tốc độ tăng trưởng VA du lịch BR-VT giảm trong khi tỷ lệ đầu tư lại có xu hướng tăng dần, điều này có thể do hiệu quả đầu tư trong ngành du lịch giảm sút. Xem xét các chỉ tiêu đo lường hiệu quả đầu tư trong phần tiếp theo sẽ giúp ta biết được hiệu quả đầu tư trong ngành du lịch có thực sự giảm hay không.

Biểu 22: Hình VA du lịch BR-VT theo giá cố định 1994, và tốc độ tăng (giảm)



3. Hiệu quả đầu tư ngành du lịch

+ Hệ số ICOR

Hệ số ICOR được tính trung bình cho giai đoạn 3 năm, điều này sẽ sát hơn với thực tế do đầu tư luôn có một độ trễ nhất định. Và theo các chuyên gia của sở du lịch BR-VT thì độ trễ đầu tư là 3 năm. Hệ số ICOR của ngành du lịch bằng 5,09 trong giai đoạn 1997-1999 cho thấy rằng, trong giai đoạn này, để tạo ra thêm 1 đồng VA, cần phải đầu tư một số tiền là 5,09 đồng (Nói cách khác là để có được tốc độ tăng trưởng 1% thì tỷ lệ đầu tư trên VA du lịch phải là 5,09%). ICOR giảm có nghĩa là cần ít tiền đầu tư hơn để tăng thêm một đơn vị tiền VA và ngược lại. ICOR trong ngành du lịch giảm xuống còn 2,55 trong giai đoạn 2000-2002 thể hiện đầu tư trong giai đoạn này có hiệu quả cao hơn giai đoạn 1997-1999. ICOR tăng lên 4,58 trong giai đoạn 2003-2005 cho thấy rằng hiệu quả đầu tư trong giai đoạn này bị sụt giảm so với giai đoạn 2000-2002. Hiệu quả đầu tư trong giai đoạn 2003-2005 tốt hơn 1997-1999 nhưng thấp hơn ở giai đoạn 2000-2002.

Bảng 23: Hệ số ICOR trong ngành du lịch BR-VT

	1997-1999	2000-2002	2003-2005
Đầu tư trung bình năm (tỷ đ)	86,26	94,99	228,77
Δ VA du lịch trung bình năm (tỷ đ)	16,95	37,28	49,97
ICOR du lịch BR-VT	5,09	2,55	4,58

Nguồn: Tính toán của tác giả từ số liệu do Sở du lịch BR-VT cung cấp

Bảng 24 Hệ số ICOR của một số ngành ở BR-VT

	2001	2003
Tổng	0,50	1,04
Nông nghiệp và lâm nghiệp	-4,12	0,64
Thủy sản	0,46	0,83
Công nghiệp khai thác mỏ	0,18	0,53
Công nghiệp chế biến	0,53	12,58
Sản xuất, phân phối điện nước	0,26	1,33
Xây dựng	1,84	0,15
Thương nghiệp, sửa chữa xe có động cơ mô tô, xe máy đồ dùng cá nhân và gia đình	0,21	0,46
Vận tải, kho bãi và thông tin liên lạc	0,93	1,09
Tài chính tín dụng	0,10	0,31
Hoạt động khoa học, công nghệ	4,47	-8,15
Các hoạt động liên quan đến tài sản và dịch vụ tư vấn	0,17	0,30
Du lịch	2,43	2,93

Nguồn, tính toán của nhóm tác giả từ số liệu của Niên giám thống kê BR-VT 2003

Khó có thể sử dụng hệ số ICOR để so sánh hiệu quả đầu tư giữa các ngành, bởi vì mỗi ngành có mức độ thâm dụng vốn, thâm dụng lao động khác nhau. Tuy nhiên Bảng dữ liệu hệ số ICOR giữa các ngành ở hai mốc thời gian (năm 2001, và 2003) cho chúng ta thấy sự thay đổi về hiệu quả đầu tư của các ngành trên địa bàn tỉnh.

Năm 2003, hệ số ICOR của tỉnh BR-VT là 1,04; cao hơn so với hệ số ICOR của BR-VT ở năm 2001. Ngoại trừ ngành xây dựng có hệ số ICOR giảm giữa hai thời kỳ, các ngành khác và cả ngành du lịch đều có hiệu quả đầu tư ở năm 2003 thấp hơn so với năm 2001 (ICOR cao hơn). Như vậy, có thể nói, xu hướng giảm của hiệu quả đầu tư trong ngành du lịch những năm gần đây cũng là xu hướng chung của các ngành trên địa bàn tỉnh.

+ TFP

Như đã trình bày trong phần lý thuyết, đóng góp của Vốn, Lao động, và các nhân tố khác vào tốc độ tăng trưởng VA du lịch (%) được mô tả qua phương trình sau:

$$G_{VA \text{ du lịch}} = G_A + \beta_K G_K + \beta_L G_L (*)$$

Trong đó:

G_{VA} du lịch		Tốc độ tăng trưởng VA du lịch tỉnh BR-VT
G_A	-	Tốc độ tăng trưởng tổng năng suất các nhân tố sản xuất (TFP)
β_K	-	Tỷ trọng của thặng dư sản xuất trong VA du lịch
G_K	-	Tốc độ tăng trưởng vốn
β_L	-	Tỷ trọng của thù lao lao động trong VA du lịch
G_L	-	Tốc độ tăng trưởng lao động ngành du lịch

Việc lượng hoá đóng góp của tăng trưởng vốn, lao động và tổng năng suất nhân tố (TFP) vào tốc độ tăng trưởng VA ngành du lịch trên địa bàn dựa trên số liệu về vốn, VA theo giá cố định, và số liệu về lao động. Các chỉ tiêu theo giá cố định được tính toán thông qua các chỉ tiêu theo giá hiện hành và chỉ số giá toàn bộ (chỉ số giá tính toán từ niên giám thống kê BR-VT). Vốn trong ở một năm nào đó cần tính toán được tác giả ước tính theo cách lấy vốn ở năm trước cộng với đầu tư trừ khấu hao của năm cần tính (theo Bộ Kế hoạch đầu tư (2002), *Một số vấn đề về lý luận, phương pháp luận, phương pháp xây dựng chiến lược và quy hoạch phát triển kinh tế Việt Nam*, NXB Chính trị quốc gia, tr 53). Số liệu về vốn ở năm 1995 (theo giá hiện hành) đối với khu vực nhà nước của ngành du lịch BR-VT lấy từ đề tài NCKH của Nguyễn Khánh Duy, Phạm Anh Tuấn, Hồ Thị Thu Trang (2002); sau đó dựa vào cơ cấu doanh nghiệp thuộc khu vực nhà nước để ước lượng cho toàn ngành du lịch trên địa bàn tỉnh. Khi đó vốn năm 1995 của ngành du lịch là 938,42 tỷ đồng. Số liệu đầu tư từ 1996-2005 do sở du lịch cung cấp, số liệu về khấu hao được ước tính dựa vào tỷ trọng VA/GO trung bình của ngành khách sạn, nhà hàng, du lịch của TP.HCM từ bảng IO TP.HCM 2000. Kết quả tính toán TFP và đóng góp của vốn, lao động vào tăng trưởng của ngành du lịch như bảng sau:

Bảng 25. Đóng góp của tăng trưởng TFP ngành du lịch tỉnh BR-VT

Đvt: %

	1997-1999	2000-2002	2003-2005
Tốc độ tăng (giảm) vốn bình quân (gK)	3,49	8,46	10,45
Tốc độ tăng (giảm) lao động bình quân (gL)	-16,11	2,36	4,79
$\beta_K * gK$ với $\beta_K = 0,3640923$	1,27	3,08	3,80
$\beta_L * gL$ với $\beta_L = 0,3686926$	-5,94	0,87	1,76
Tốc độ tăng (giảm) VA du lịch BR-VT	-0,40	18,01	7,91
TFP	4,27	14,06	2,34

Nguồn: Tính toán của tác giả từ số liệu của Sở du lịch, quy hoạch phát triển ngành du lịch từ 1995-2010; β_K , β_L giả định bằng β_K , β_L du lịch của TP.HCM năm 2000

Tốc độ tăng trưởng TFP (gTFP) du lịch BR-VT trong các giai đoạn như sau: gTFP=4,27 trong giai đoạn 1997-1999, gTFP= 14,06 trong giai đoạn 2000-2002, và gTFP= 2,34 trong giai đoạn 2003-2005. Nếu xét theo tỷ trọng đóng góp vào tăng trưởng VA du lịch thì tỷ lệ đóng góp của tăng trưởng TFP trong các thời kỳ 1997-1999, 2000-2002, 2003-2005 là -1054,7%; 78,07%, 29,56%. Điều này cho thấy ở giai đoạn 2000-2002, môi trường đầu tư, vai trò của cơ chế chính sách, của trình độ khoa học công nghệ, trình độ quản lý ...được cải thiện đáng kể so với 1997-1999. Nhưng sang giai đoạn 2003-2005 đóng góp của sự cải thiện các yếu tố tổng hợp vào tăng trưởng VA du lịch lại giảm hơn so với giai đoạn trước.

Bảng 26. Tỷ trọng đóng góp của tăng trưởng Vốn, Lao động, TFP cho tăng trưởng VA du lịch BR-VT (đvt %)

	1997-1999	2000-2002	2003-2005
bK*gK	-313,97	17,11	48,12
bL*gL	1468,71	4,83	22,32
TFP	-1054,74	78,07	29,56
gVA du lịch	100,00	100,00	100,00

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Chúng ta phân tích sâu cho 2 thời kỳ gần nhất 2000-2002 và 2003-2005. Ở giai đoạn 2000-2002, trong mức tăng trưởng 18,01% của VA du lịch, có 3,08% là do tăng trưởng vốn, và 0,87% là do tăng trưởng của lao động trong ngành du lịch, còn lại 14,06% là do tăng trưởng của năng suất các nhân tố tổng hợp (TFP): hiệu quả chung của nền kinh tế, môi trường đầu tư, đổi mới trình độ khoa học công nghệ, trình độ quản lý trong các doanh nghiệp cũng như trong các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch... Nói một cách khác, ở giai đoạn này, đóng góp cho tăng trưởng VA du lịch, tăng TFP chiếm 78,07%, tăng vốn chiếm 17,11%, và tăng lao động chiếm 4,83%. Nếu như ảnh hưởng ngày càng nhiều của cuộc khủng hoảng tài chính tiền tệ ở châu Á làm giảm hiệu quả nền kinh tế nói chung và ngành du lịch BR-VT nói riêng (đóng góp của tăng trưởng vốn và lao động cho tăng trưởng VA du lịch mang số âm trong thời kỳ 1997-1999) thì đến giai đoạn 2000-2002 sau những nỗ lực lớn của Chính phủ với chính sách kích cầu, và hoạt động có hiệu quả hơn của các doanh nghiệp, đóng góp của tăng trưởng vốn và đặc biệt là sự cải môi trường đầu tư, trình độ quản lý, công nghệ... được cải thiện rõ rệt.

Sang giai đoạn 2003-2005, trong mức tăng trưởng 7,91% của VA du lịch BR-VT, có 3,80% là do tăng trưởng của vốn, 1,76% do tăng trưởng của lao động, và còn lại 2,34% là do tăng trưởng TFP. Nói cách khác, tỷ trọng đóng góp cho tăng trưởng

VA du lịch BR-VT thời kỳ này do tăng trưởng của vốn là 48,12%, tăng trưởng lao động là 22,32% và tăng trưởng TFP là 29,56%.

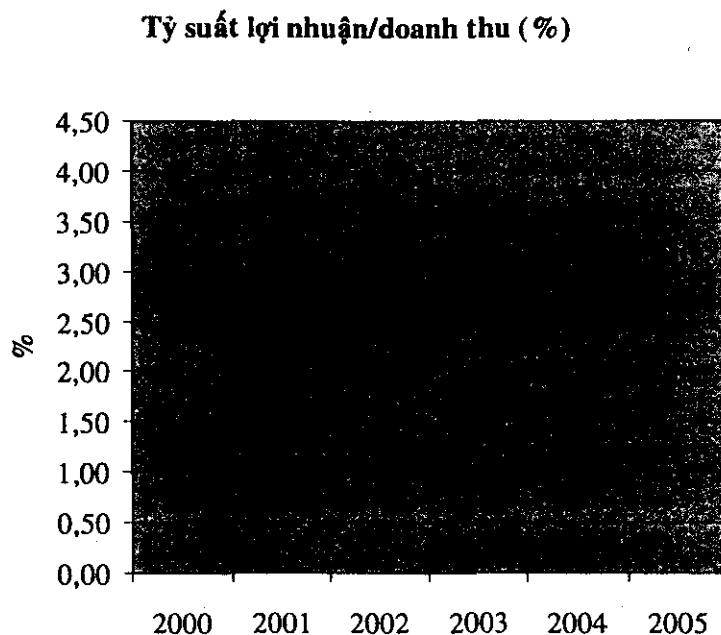
Đóng góp của vốn đối với tăng trưởng trong những năm 2003 đến 2005 có tăng hơn so với các năm thuộc giai đoạn trước. Thật vậy, tỷ trọng đóng góp của tăng trưởng vốn vào tăng trưởng VA du lịch tăng từ 17,11% (2000-2002) lên (48,12%). Chỉ tiêu lợi nhuận/vốn và Delta lợi nhuận/đầu tư cũng đã cho thấy điều đó, nhưng đóng góp của tăng trưởng vốn vào tăng trưởng chung của ngành trong một giai đoạn chưa phản ánh hết được hết hiệu quả của đầu tư trong giai đoạn đó, nếu hiệu quả đầu tư trong giai đoạn đó tăng lên chắc chắn sẽ làm cho đóng góp của vốn vào tăng trưởng cao hơn. Tỷ trọng đóng góp của vốn vào tăng trưởng có tăng lên trong giai đoạn 2003-2005 (48,12%) so với giai đoạn trước (17,11%). Nhưng nó chỉ đóng góp cho một tốc độ tăng trưởng nhỏ hơn rất nhiều (7,91% so với 18,01%).

Rõ ràng, khi ICOR tăng trong giai đoạn 2003-2005 so với 2000-2002 cho thấy hiệu quả đầu tư giảm ở giai đoạn này (2003-2005). Và sự suy giảm trong TFP cho chúng ta thấy rằng: trong các nguyên nhân khiến hiệu quả đầu tư giảm, đứng từ góc độ quản lý nhà nước có nguyên nhân là môi trường đầu tư chưa được cải thiện đáng kể, hiệu quả của các chính sách đối với du lịch còn hạn chế; ngoài ra, nguyên nhân từ phía các doanh nghiệp là công nghệ, kỹ thuật và quản lý cũng như chính sách kinh doanh chưa có sự đột phá nào đáng kể.

+ Lợi nhuận/ Doanh thu

Hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh nói chung trong của các doanh nghiệp trong ngành du lịch sụt giảm sẽ ảnh hưởng đến hiệu quả của hoạt động đầu tư. Bởi lẽ hoạt động đầu tư mang tính dài hạn còn hoạt động sản xuất kinh doanh mang tính ngắn hạn. Nếu như một doanh nghiệp bỏ ra một số tiền đầu tư lớn, nhưng việc kinh doanh không thuận lợi, ví dụ như chi phí thường xuyên quá nhiều trong khi lượt khách ít sẽ làm lợi nhuận thấp. Và như vậy, số tiền đầu tư đã bỏ ra không mang lại hiệu quả. Người ta thường sử dụng chỉ tiêu tỷ lệ lợi nhuận trên doanh thu (tính bằng %) để đánh giá hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp. Nó cho thấy trong 100 đồng doanh thu, doanh nghiệp sẽ có được bao nhiêu đồng lợi nhuận. Chỉ tiêu này càng cao thì càng hiệu quả. Tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu của ngành du lịch trong những năm 2003-2005 thấp hơn so với thời kỳ 2000-2002. Thật vậy, trung bình tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu trong giai đoạn 2003-2005 là 3,41, còn giai đoạn 2000-2002 là 3,82.

Biểu 23: Tỷ suất lợi nhuận/doanh thu (%)



Bảng 27: Tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu của ngành du lịch BR-VT, TP.HCM và Đông Nam Bộ

	Đông Nam Bộ	TP.HCM	BR-VT	Du lịch BR-VT
2000	8,40	2,12	42,09	3,77
2001	7,66	2,76	41,36	4,02
2002	7,46	2,95	40,92	3,67
2003	7,61	3,04	40,26	3,42

Nguồn: Tổng cục thống kê (2005), thực trạng doanh nghiệp qua kết quả điều tra năm 2002, 2003, 2004, NXB Thống Kê; và tính toán của nhóm tác giả

Bảng 28: Tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu của một số ngành ở BR-VT (đvt %)

	2000	2001	2002	2003
Thủy sản	1,63	-33,33	-	-
Công nghiệp	49,38	48,56	48,09	46,64
Xây dựng	1,70	5,30	3,83	3,05
Thương nghiệp	0,62	1,13	1,12	0,29
Vận tải, kho bãi và thông tin liên lạc	7,83	-12,11	6,94	6,41
Các hoạt động liên quan đến cho thuê tài sản và dịch vụ tư vấn	-	-	-	-
	20,41	-16,03	3,35	4,59

Nguồn: Tổng cục thống kê (2005), thực trạng doanh nghiệp qua kết quả điều tra năm 2002, 2003, 2004, NXB Thống Kê; và tính toán của nhóm tác giả

2.1.10. Định hướng đầu tư vào ngành du lịch tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu

a/. Hệ số lợi tức trên vốn

Hệ số này dùng để so sánh tính hiệu quả đầu tư của các ngành khác nhau. Hay nói cách khác, trong điều kiện nguồn vốn hạn hẹp thì hệ số này sẽ cho chúng ta biết được nên tập trung ưu tiên đầu tư vào những ngành nào mà cho hiệu quả đầu tư cao nhất phù hợp với tình hình phát triển hiện tại của địa phương. Ngành nào có hệ số lợi tức/vốn cao hơn có nghĩa là ngành đó hoạt động hiệu quả hơn.

Theo một số chuyên gia trong ngành du lịch thì để đánh giá một cách toàn diện hơn về các hoạt động của ngành này, bất kỳ quốc gia hay địa phương nào nên chia ngành này ra thành vài phân ngành nhỏ riêng lẻ mà vẫn phản ánh đúng được các tính đặc thù cho mỗi ngành này. Và việc thống kê số liệu, theo dõi các hoạt động của chúng được thực hiện tách rời nhau. Theo tham khảo của các nước trong khu vực, đặc biệt là Thái Lan, một đất nước có ngành du lịch hoạt động rất chuyên nghiệp, thì ngành này được chia ra các ngành như sau:

- Các dịch vụ vận chuyển,
- Các đại lý vận chuyển,
- Thực phẩm và nước uống,
- Lưu trú,
- Các dịch vụ vui chơi giải trí,
- Các dịch vụ văn hóa,
- Các dịch vụ hỗ trợ,
- Các dịch vụ khác.

Vì địa phương này trong thời gian qua chưa thống kê số liệu đầy đủ cho các ngành này mà chỉ cho một ngành du lịch nói chung, nên đề tài này không thể có một so sánh về hệ số lợi tức/vốn giữa các ngành với nhau, nhằm tìm ra được những ngành nào có hiệu quả đầu tư cao để ưu tiên đầu tư, còn những ngành nào có hệ số này nhỏ hơn thì nên giảm lượng vốn đầu tư,... Do đó, đề tài này xin dừng lại ở việc đưa ra bảng hệ số lợi tức/vốn cho toàn bộ ngành du lịch giai đoạn 1998-2003 và bảng tỷ suất lợi nhuận/vốn và doanh thu năm 2002 để tham khảo mà thôi.

Bảng 29: Hệ số lợi tức / vốn của ngành du lịch giai đoạn 1998-2003

(Đơn vị: tỷ đồng, giá hiện hành)

	Năm					
	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Lợi tức	-10,5	0,25	-2,62	1,69	1,9	2,74
Vốn đầu tư (không kể sửa chữa hàng năm)	77,62	130,90	75,71	99,00	115,06	218,76
Hệ số lợi tức trên vốn (%)	-13,5	1,9	-3,46	1,71	0,87	1,25

(Nguồn: Cục Thống kê BR-VT năm 2004 và tổng hợp các báo cáo tổng kết cuối năm của Sở Du lịch BR-VT giai đoạn 1998-2003).

Bảng 30: Hệ số lợi nhuận/vốn sản xuất kinh doanh và lợi nhuận/doanh thu cho các ngành trên địa bàn năm 2002.

Ngành	Tỷ suất lợi nhuận (%)	
	Trên vốn sản xuất kinh doanh	Trên doanh thu
Nông lâm nghiệp	11,723	19,322
Thủy sản	3,622	4,037
Công nghiệp khai thác mỏ	52,093	53,441
Công nghiệp chế biến	0,135	0,101
Sản xuất và phân phối điện, khí đốt và nước	9,714	14,071
Xây dựng	2,326	3,841
Thương nghiệp	3,202	1,113
Khách sạn nhà hàng	1,889	2,764
Vận tải, kho bãi và thông tin liên lạc	5,616	6,983
Tài chính, tín dụng	2,367	19,557
Các hoạt động liên quan đến kinh doanh tài sản	1,156	3,183
Ngành y tế và hoạt động cứu trợ xã hội	-0,121	-30,000
Hoạt động văn hoá và thể thao	-3,688	-18,583
Ngành hoạt động phục vụ các nhân và cộng đồng	19,521	22,064

(Nguồn: Các báo cáo tổng hợp Cục Thống kê năm 2002).

Qua hai bảng trên đây cho thấy mức sinh lợi trong đầu tư của ngành du lịch rất thấp, đạt cao nhất 1,9% vào năm 1999, nhưng sau đó giảm xuống đến mức âm -3,46%, và bắt đầu có dấu hiệu ổn định hơn trong giai đoạn 2002-2003. Nếu xét riêng trong năm 2002 thì tỷ suất lợi nhuận/vốn và lợi nhuận/doanh thu của ngành này đạt tương ứng là 1,889 và 2,764, nhỏ hơn nhiều so với hầu hết các ngành còn lại. Riêng đối với ngành hoạt động văn hóa và thể thao hai tỷ số này đạt mức âm -3,688 và -

18,583, nhưng đây lại là một trong những ngành hỗ trợ cho sự phát triển của ngành du lịch.

b/. Hệ số liên kết đa ngành

Ngoài hệ số lợi tức/vốn ra, việc định hướng đầu tư cho ngành du lịch cần xem xét đến yếu tố liên kết đa ngành trong nền kinh tế. Bất kỳ ngành nào để phát triển được thì cần phải sử dụng nguồn lực từ các ngành khác dù ở các mức độ khác nhau. Đối với ngành du lịch muốn duy trì ở mức tăng trưởng cao thì nó phải phát triển trong sự gắn kết chặt chẽ với các ngành như: điện nước, khí đốt; xây dựng; thương nghiệp; bưu điện - vận tải; dịch vụ giải trí,... và quan trọng hơn là mối liên kết giữa các phân ngành trong nội bộ của ngành này.

Dựa trên kết quả bảng I/O năm 2003 cho 19 ngành đã được nhóm nghiên cứu đề tài xây dựng, ta rút ra được mối quan hệ của ngành du lịch phụ thuộc nhiều vào các ngành sau đây:

Bảng 31: Hệ số chi phí trung gian của ngành du lịch từ các ngành khác so với tổng chi phí trung gian của ngành này.

<i>Ngành</i>	Hệ số chi phí trung gian của ngành du lịch từ các ngành khác so với tổng chi phí trung gian của ngành du lịch
Điện nước, khí đốt	6%
Xây dựng	12%
Thương nghiệp	6%
Vận tải, bưu điện	8%
Kinh doanh bất động sản & tư vấn	10%
Quản lý nhà nước	11%

(Nguồn: Tính toán từ bảng I/O cho 19 ngành năm 2003)

Bảng trên cho thấy ngành du lịch phụ thuộc nhiều nhất vào ngành xây dựng. Điều này cũng hoàn toàn hợp lý vì ngành du lịch cần phải đầu tư xây dựng nâng cấp các cơ sở hạ tầng, khách sạn, nhà nghỉ cũng như các khu vui chơi giải trí,... Tiếp đến là hai ngành kinh doanh bất động sản và tư vấn, và ngành quản lý nhà nước chiếm tới 10% và 11% trong tổng chi phí trung gian. Rõ ràng ta thấy hai con số này cần phải được giảm xuống để cho sự phát triển của ngành du lịch ít phụ thuộc vào hai ngành này để cho việc đầu tư vào ngành du lịch được hiệu quả hơn. Ngoài ra, cũng từ bảng I/O cho thấy mối quan hệ nội ngành, tức là sự phụ thuộc lẫn nhau giữa các phân ngành bên trong ngành du lịch là rất thấp, thể hiện qua hệ số chi phí trung gian của ngành này phục vụ cho chính nó chỉ chiếm 2,5% trong tổng chi phí trung gian. Tức là mức độ mức độ đầu tư vào các ngành khách sạn, nhà hàng, lữ hành, các dịch vụ giải trí,... chưa được cân đối.

c/. Nhận định về nguyên nhân hiệu quả đầu tư giảm

Đầu tư được cho là hiệu quả khi nó duy trì được tốc độ tăng trưởng. Qua phân tích trên đây cho thấy tốc tăng trưởng ngành du lịch của tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu tăng giảm thất thường qua các năm. Điều này có thể do nguyên nhân khách quan từ bên ngoài không nằm trong tầm kiểm soát của địa phương hoặc cũng có thể do các nguyên nhân nội tại tác động trực tiếp đến kết quả trên.

Nguyên nhân khách quan do tác động từ bên ngoài

Để có cơ sở khẳng định có nguyên nhân bên ngoài nào ảnh hưởng đến sự tăng trưởng của ngành du lịch hay không, ta có thể xem xét tình hình lượng khách đến địa phương qua các năm như sau:

Bảng 32: Lượt khách du lịch nội địa và quốc tế đến tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu giai đoạn 1998-2003

	Năm				
	1999	2000	2001	2002	2003 (ước)
Khách nội địa (người)	2.886.000	3.162.000	3.759.100	4.240.000	4.520.000
Tốc độ tăng (%)	-	9,6	18,9	12,8	6,6
Khách quốc tế (người)	129.300	141.000	146.800	162.000	180.000
Tốc độ tăng (%)	-	9,0	4,1	10,4	11,1

Nguồn: Báo cáo tổng kết cuối năm của Sở Du lịch BR-VT giai đoạn 1998-2003.

Kết quả trong bảng này cho thấy cả lượng khách nội địa và quốc tế đến tỉnh này đều tăng qua các năm mặc dù tốc độ tăng có giảm xuống đối với khách nội địa trong hai năm 2002 và 2003. Đây có thể là do sự cạnh tranh thu hút khách từ các địa phương lân cận mới nổi lên như Bình Thuận, Ninh Thuận, Tiền Giang,... Còn lượng khách quốc tế thì ngược lại, giảm xuống 4,1% ở năm 2001 nhưng sau đó lại tăng lên trong hai năm liền 2002 và 2003. Tuy là lượng khách quốc tế chiếm tỷ lệ quá nhỏ trong tổng số khách đến địa phương này (trung bình khoảng 4%) nhưng sự giảm về tốc độ tăng trưởng của lượng khách nội địa vẫn không thể giải thích cho tốc độ tăng GDP của ngành này đạt con số âm vào hai năm 2000 và 2002 tương ứng là -14,3% và -7,3%. Rõ ràng là có những nguyên nhân nội tại khác từ bên trong đã làm cho kết quả tăng trưởng GDP của ngành này tăng giảm thất thường như trong thời gian qua.

Nguyên nhân nội tại

Kết hợp với các kết quả đánh giá của tỉnh về tình hình phát triển ngành du lịch trong những năm qua, đề tài đã phân tích và đưa ra một số nguyên nhân về hiệu quả đầu tư giảm cho địa phương này như dưới đây:

Triển khai dự án chậm, các dự án đầu tư của các thành phần kinh tế tham gia xây dựng cơ sở vật chất kinh doanh du lịch được triển khai rất chậm từ khi cấp phép đầu tư. Việc triển khai các dự án chậm hơn dự kiến vượt khỏi phạm vi của ngành du lịch địa phương vì các nguyên nhân chủ yếu là do cơ chế đầu tư chưa cải thiện theo kiểu một cửa (one door service), thủ tục cấp phép còn chậm (Bình Dương hiện nay đã thực hiện cấp phép cho các nhà đầu tư trong vòng 24 giờ khi có giấy tờ xin đầu tư hợp lệ), nhà đầu tư vẫn còn hạn chế về việc gọi vốn và giải ngân cho vốn đăng ký, chính sách đất đai thay đổi liên tục, thủ tục giao đất chậm, công tác tư vấn chưa đáp ứng được yêu cầu của các nhà đầu tư, việc triển khai điều chỉnh qui hoạch đất lâm nghiệp sang du lịch cho các dự án du lịch chưa giải quyết dứt điểm... Đây là nguyên nhân chính làm cho tỷ trọng đầu tư/GDP tăng cao qua các năm. Cụ thể là về mặt lý thuyết thì số vốn đăng ký vào ngành này tăng lên, nhưng trên thực tế việc triển khai thực hiện nguồn vốn này nhằm đưa vào khai thác lại gặp nhiều khó khăn, nhất là đối với các dự án có vốn đầu tư nước ngoài. “Tính đến cuối năm 1998, toàn tỉnh có 22 dự án liên doanh với tổng vốn đầu tư là 250 triệu USD, nhưng đến 2002 các bên mới chỉ triển khai được 17 dự án với tổng vốn đầu tư là 172,4 triệu USD” (Nguồn: *Đánh giá trực trạng phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu 2002*). Đây cũng là yếu tố làm cho độ trễ về đầu tư kéo dài đến 2 hoặc 3 năm, nên kết quả tính toán hệ số ICOR trong phần trước chưa phản ánh đúng thực trạng hiệu quả đầu tư cho địa phương này. Theo phương hướng của Đại Hội Đảng Bộ tỉnh thì trong giai đoạn 2006-2010 thì công tác kêu gọi đầu tư và hỗ trợ đầu tư du lịch sẽ được đưa lên hàng đầu trong các nhiệm vụ ưu tiên, Sở Du Lịch đóng vai trò trực tiếp tiếp xúc, quảng bá, giới thiệu địa điểm và nội dung qui hoạch. Tuy nhiên sự phối hợp chặt chẽ giữa các ban ngành khác cần có như Sở Xây Dựng, Sở Tài Nguyên Môi Trường, UBND cấp huyện cũng như cấp tỉnh phải cố gắng một môi trường giúp đỡ các nhà đầu tư về thủ tục và đôn đốc thực hiện giải ngân các dự án.

Nguồn nhân lực phục vụ cho ngành này, nhất là đội ngũ quản lý chưa theo kịp với mức độ tăng trưởng về vốn đầu tư. Tốc độ tăng trung bình của lao động trong giai đoạn 1998-2000 và 2001-2003 tương ứng là 3,79% và 7,80%, trong khi đó tốc độ tăng trưởng vốn sản xuất trong cùng thời kỳ tăng từ 28,14% lên đến 59,28% (xem bảng 64), Kết quả này được phản ánh thông qua tốc độ tăng năng suất nhân tố sản xuất qua hai giai đoạn 1998-2000 và 2001 – 2003 tương ứng là -5,43% và -10,25%. Sở Du Lịch cần làm tốt hơn các nhiệm vụ phối hợp với các đơn vị đào tạo mở các lớp nâng cao trình độ giao tiếp du lịch, cấp cứu bờ biển. Ngoài ra chiến lược

đào tạo nguồn nhân lực phục vụ du lịch cần chuyên nghiệp hơn ở các mảng như lễ hành, khách sạn, phục vụ bãi biển . . .

Cơ cấu đầu tư chưa hợp lý, “Mất cân đối trong đầu tư, rõ ràng nhất là trong khi hệ thống nhà nghỉ, khách sạn tăng thì việc xây dựng các khu vui chơi giải trí chưa phát triển do không được quan tâm đầu tư đúng mức” (Nguồn: *Đánh giá thực trạng phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu 2002*). Ngoài ra, cơ cấu đầu tư chưa hợp lý ở đây còn có thể hiểu là tỉnh này chưa có một chiến lược phát triển ngành du lịch bài bản và dài hạn, cũng như chưa đặt nó trong một quy hoạch phát triển tổng thể của ngành kinh tế. Ngành du lịch muốn phát triển ổn định và bền vững thì phải có sự hỗ trợ của các ngành khác đi kèm như xây dựng cơ sở hạ tầng, thương nghiệp, dịch vụ,... Theo báo cáo của Sở Du Lịch thì trong giai đoạn 2001-2005 thì mặc dù công tác qui hoạch chi tiết các khu du lịch đã được làm rất đồng bộ nhưng vẫn còn các tồn tại như thiếu hẳn các dự án khai thác mảng du lịch văn hoá (lễ hội dân tộc, lịch sử di tích) mà điều này thì Nha Trang đã làm khá tốt; thiếu hẳn các dự án khu du lịch nghỉ dưỡng lớn (ví dụ khách sạn 4-5 sao) nhằm thu hút khách du lịch quốc tế vừa có nhu cầu du lịch hội nghị và kết hợp nghỉ dưỡng.

d/. Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả đầu tư cho ngành du lịch trên địa bàn:

Qua phân tích và đánh giá trên đây cho thấy rằng, đầu tư vào ngành du lịch tỉnh này trong thời gian qua không hiệu quả chủ yếu do đầu tư quá mức và dàn trải, chưa cân đối giữa các ngành nội bộ trong ngành du lịch với nhau. Đầu tư được cho là hiệu quả khi nó phải duy trì một tốc độ tăng trưởng ổn định. Muốn vậy các khoản đầu tư cho ngành này cần phải thỏa mãn các điều kiện sau:

- Mức sinh lợi tốt nhất,
- Tạo ra mối liên kết với các ngành khác cao nhất (thương nghiệp, bưu chính, giao thông vận tải, xây dựng,...)
- Tạo việc làm cho người lao động, kể cả ở những vùng nông thôn hẻo lánh,
- Không ảnh hưởng đến môi trường về lâu về dài,...

Để đáp ứng được các điều kiện trên đây quả là không đơn giản nếu như tỉnh này không đưa ra được các chiến lược đầu tư mới hiệu quả. Trong phạm vi của đề tài này, chúng tôi xin đưa ra một số giải pháp như dưới đây:

Giải pháp về quy mô đầu tư ngành nghề cần tập trung

(Rà soát và đánh giá lại chính xác nhu cầu phát triển của các ngành khách sạn, nhà hàng, dịch vụ lữ hành, các trung tâm văn hóa giải trí và các dịch vụ khác hỗ trợ cho các ngành này thông qua những số liệu ở các năm qua.)

Đánh giá tiềm năng phát triển du lịch của các địa phương lân cận như Đồng Nai, TP HCM, Tiền Giang, Bình Thuận,... trong những năm tới.

Đưa ra các dự báo về lượng khách quốc tế và nội địa sẽ đến địa phương trong 5, 10 năm tới.

Xem xét quy mô đầu tư của các ngành khác như xây dựng, bưu chính, giao thông vận tải,...

Từ đây mới hoạch định chiến lược đầu tư cho từng ngành trong nội bộ ngành du lịch.

Giải pháp về chuẩn bị nguồn nhân lực chuyên nghiệp

Dựa trên chiến lược đầu tư đã vạch ra, tỉnh nên có một kế hoạch dài hạn về tuyển dụng và đào tạo một đội ngũ làm công tác du lịch tương ứng. Có như vậy thì nguồn vốn đầu tư vào ngành này mới được phát huy hiệu quả, tránh tình trạng tốc độ vốn đầu tư tăng lên gấp 3-4 lần so với tốc độ tăng của lực lượng lao động như trong thời gian qua.

Đẩy mạnh triển khai các dự án hiện tại:

Ngoài việc phối hợp với các Sở, Ngành khác để thúc đẩy việc triển khai các dự án hiện tại, cần chủ động huy động mọi nguồn vốn của các thành phần kinh tế, chứ không nên lệ thuộc quá nhiều vào các chủ đầu tư nước ngoài làm ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh của ngành.

2.2. Phân tích hành vi khách du lịch Bà Rịa – Vũng Tàu 2004

2.2.1. Hành vi khách du lịch

Khách du lịch trong nước đến tham quan, nghỉ mát tại Bà Rịa-Vũng Tàu chủ yếu xuất phát từ các tỉnh, thành phố thuộc miền Đông Nam Bộ như TP. Hồ Chí Minh, Bình Dương, Đồng Nai, Tây Ninh. Lượng khách từ vùng Miền Đông Nam Bộ chiếm hơn 95%, trong đó, du khách từ TP. Hồ Chí Minh chiếm khoảng 68.8%, Bình Dương chiếm 12%, kế đến là Đồng Nai với 8.0% và tiếp theo là 4.0% từ Tây Ninh.

Điểm xuất phát của các du khách chủ yếu từ các tỉnh miền Đông Nam Bộ lân cận tỉnh Bà Rịa-Vũng Tàu nên hầu hết các du khách đều sử dụng đường bộ với tỷ lệ 89.5%, còn đường thủy là 10.5%.

Nếu như đường thủy với chiếm lĩnh tuyệt đối của tàu cánh ngầm thì đối với đường bộ, du khách thường thuê xe du lịch để đi với 60% hay sử dụng xe gắn máy với 23.3%. Mặc dù tuyến xe buýt TP. Hồ Chí Minh – Vũng Tàu xuất phát tại Bến xe Miền Đông xuất phát 15 phút/chuyến nhưng tỷ lệ du khách sử dụng phương tiện này xem ra còn khá khiêm tốn và chỉ chiếm khoảng 4.0%. Đối với du khách sử dụng xe gắn máy, thường là những người thuộc độ tuổi thanh niên và địa điểm khởi hành là từ TP. Hồ Chí Minh.

Khi được hỏi về cảm nghĩ của bản thân về TP. Vũng Tàu trước khi tới đây lần đầu tiên thì có khoảng 35,9% du khách trong nước trả lời rằng trong sự tưởng tượng của mình, Bà Rịa-Vũng Tàu là một nơi xinh đẹp. Thế nhưng có đến 55% du khách cho trả lời rằng trong sự tưởng tượng của họ, Vũng Tàu chỉ đơn thuần là một địa danh có biển mà thôi.

Về thời gian lưu trú thì có đến khoảng 60,2% du khách chỉ lưu lại Vũng Tàu trong vòng 1 ngày, và 31,7% sẽ lưu lại nơi đây trong vòng 2 ngày. Vì đa phần du khách chỉ đến Vũng Tàu trong vòng 1 ngày nên họ chỉ quanh quẩn ở bãi biển, vì thế 52,8% du khách thường chọn các hàng ghế bô hoặc bãi cát trắng là nơi dừng chân của mình. Còn đối với các du khách có ở qua đêm thì 24% chọn khách sạn và 19,3% chọn nhà trọ làm nơi nghỉ lại. Du khách đến Vũng Tàu trong những kỳ nghỉ cuối tuần ngắn ngày nên hầu như đa phần các đoàn (79,7%) đều không có kết hợp tham quan nơi nào khác nữa trong chuyến hành trình của mình.

Quy mô bình quân của mỗi đoàn tham qua du lịch đến Vũng Tàu là 14-15 người, tức là vừa đủ một chiếc xe du lịch 15 chỗ ngồi. Thành phần trong đoàn chủ yếu là những người có quan hệ thân thuộc hoặc bà con (vợ, chồng, con, cha mẹ, anh chị em...) với tỷ lệ 51,4%, còn lại là các đoàn của những người bạn bè hoặc đồng nghiệp, và chỉ có khoảng 1,1% trường hợp đi tham quan Vũng Tàu một mình. Với thời gian lưu trú ngắn ngủi và thành phần tham gia chuyến đi chủ yếu là những người thân nên khoảng 90% các đoàn tham quan đến Vũng Tàu chỉ có một mục đích duy nhất là thưởng thức thiên nhiên, chỉ có 4,8% các du khách được phỏng vấn là kết hợp tham quan Vũng Tàu trong chuyến đi công tác tại đây. Với mục đích chính là thưởng thức thiên nhiên, nên các hoạt động chủ yếu của du khách vẫn là tắm biển (45,1%) và thưởng thức các món đặc sản miền biển ngay tại bãi biển (32%). Còn các hoạt động tham quan chùa chiền, di tích và các công trình kiến trúc chỉ chiếm 19,2% mục tiêu tham quan của du khách.

Khi được hỏi về những thay đổi diễn ra ở Vũng Tàu thì khoảng 76,7% du khách trả lời rằng họ đang nhận thấy có sự thay đổi đang diễn ra đối với thành phố

du lịch này. Và sự thay đổi được nhận thấy rõ rệt nhất ở cơ sở hạ tầng (28%), cảnh quan của môi trường (26,67%) và mạng lưới giao thông (21,24%).

Khi nhận xét về những hoạt động mà Vũng Tàu cần tập trung phát triển để mang lại cảm giác thú vị cho du khách thì kết quả khảo sát cho thấy vấn đề giá cả của các dịch vụ, vấn đề cải thiện điều kiện vệ sinh của bãi biển, của các nhà tắm và nhà vệ sinh trở thành những nhu cầu rất bức xúc (73,1%). Du khách còn phàn nàn về tình trạng nói thách giá cho thuê bàn ghế và dù, giá của các loại thực phẩm phục vụ cho khách còn rất nhiều bất hợp lý. Họ cho rằng, họ sẵn sàng trả giá cao nhưng nhất thiết phải đồng bộ cho tất cả mọi người, bởi có người biết cách trả giá thì sẽ thu được giá thấp. Tình trạng này có lẽ chỉ được giải quyết tốt ở khu bãi biển Biển Đông và Paradise. Còn đối với vấn đề vệ sinh bãi biển thì trong những ngày cao điểm, có rất nhiều rác thải trên bãi biển và chúng không được dọn dẹp kịp thời, khiến cho bãi biển trở thành một bãi rác. Ở nhiều nơi, các nhà tắm, nhà vệ sinh thì xuống cấp trầm trọng, khiến cho du khách cảm thấy không được thoải mái khi sử dụng.

Du khách trong nước đến Vũng Tàu, xét về mức thu nhập thì khá đồng đều, có nghĩa là, có nhiều mức thu nhập khác nhau và không có sự chênh lệch lớn về tỷ lệ giữa các du khách có các mức thu nhập khác nhau, trải từ dưới 500.000 đồng/tháng đến trên 6.000.000 đồng/tháng. Điều này cho thấy sự đa dạng của du khách đến Vũng Tàu. Trình độ học vấn của du khách cũng khá cao với 42,3% cao đẳng/đại học, và 34,7% là trình độ cấp 3. Còn nghề nghiệp của du khách thì chủ yếu là làm công ăn lương với tỷ lệ 55%, và làm việc kinh doanh cho gia đình là 18,2%. Với sự đa dạng về nghề nghiệp và các mức thu nhập, cũng như là trình độ văn hóa, nhưng cơ cấu chi tiêu của du khách khá là đơn điệu. Trong cơ cấu chi tiêu của mình, du khách thường dành khoảng 53,3% cho việc mua sắm thức ăn, 25,4% chi trả cho các dịch vụ ngoài bãi biển, và 17% trang trải cho chỗ ở. Một lý do có thể giải thích cho sự đơn điệu trong cơ cấu chi tiêu là do du khách chỉ lưu lại Vũng Tàu 1-2 ngày và họ chỉ ở quanh quần bãi biển nên việc chi tiêu cũng chỉ nhằm vào ăn uống và thuê mướn dù ghế mà thôi.

Để có một cái nhìn tổng quát so sánh giữa Vũng Tàu và các thành phố biển khác, chúng tôi đã khảo sát ý kiến của du khách về Vũng Tàu so với Nha Trang và Phan Thiết. Các kết quả được ghi nhận như sau:

Bảng 33: Kết quả cho điểm của du khách trong nước

Nội dung so sánh	Vũng Tàu	Nha Trang	Phan Thiết
1. Thông tin phục vụ khách du lịch	3.21	2.76	3.16
2. Mức độ thân thiện / tử tế của người Tp	2.96	2.61	2.67
3. Các công trình kiến trúc	2.94	2.14	3.60

4. Cơ sở hạ tầng	3.01	2.52	3.15
5. Chi phí sinh hoạt	3.43	2.85	2.73
6. Chỗ ở / khách sạn	2.71	2.37	2.87
7. Đa dạng các hoạt động vui chơi	3.14	2.86	3.27
8. Hàng hóa mua sắm	2.68	2.60	3.11
9. Ẩm thực	2.87	2.59	2.77
10. Môi trường (tốt hay ô nhiễm)	3.13	2.08	2.64
11. Mức độ an toàn cho du khách	2.81	2.75	2.79
12. Giao thông	2.01	2.64	3.03
13. Địa điểm du lịch	2.94	2.11	3.01

Ghi chú: 1 = Tuyệt vời, 2 = Tốt, 3 = Trung bình, 4 = Tệ/kém, 5 = Quá tệ.

Nguồn: Khảo sát du khách trong nước

Thông tin phục vụ khách du lịch: Du khách đánh giá Nha Trang và Phan Thiết tốt hơn Vũng Tàu.

Mức độ thân thiện từ tế của con người: Du khách cũng đánh giá Vũng Tàu thấp hơn Nha Trang và Phan Thiết.

Du lịch cảnh quan sinh thái và môi trường: Vũng Tàu được xếp trên Phan Thiết, nhưng lại kém Nha Trang.

Hoạt động vui chơi giải trí: Vũng Tàu được đánh giá nhỉnh hơn Phan Thiết một ít nhưng vẫn xếp sau Nha Trang.

Chi phí sinh hoạt: Đây là một vấn đề du khách phàn nàn nhiều nhất đối với Vũng Tàu vì chi phí sinh hoạt ở đây được đánh giá là đắt đỏ hơn cả Nha Trang và Phan Thiết.

Chỗ ở/ khách sạn: Đối với tiện nghi này, du khách chỉ xếp Vũng Tàu cao hơn Phan Thiết một ít và vẫn thấp hơn Nha Trang.

Văn hóa thể thao: Mặc dù nơi đây có lợi thế gần TP. HCM, nhưng theo đánh giá của du khách thì Vũng Tàu chỉ có thể xếp cao hơn được Phan Thiết, và vẫn phải chịu xếp sau Nha Trang.

Sự đa dạng của hàng hóa: Với vị trí gần TP. HCM và hệ thống giao thông được nâng cấp nên sự đa dạng về hàng hóa ở Vũng Tàu được đánh giá gần như tương đương với Nha Trang và hơn hẳn Phan Thiết.

Ẩm thực: Với khía cạnh này, Vũng Tàu vẫn tiếp tục xếp sau hai địa danh miền biển Nha Trang và Phan Thiết.

Bãi biển (tốt hay ô nhiễm): Đây là khía cạnh Vũng Tàu bị du khách đánh giá thấp nhất khi so sánh với Nha Trang và Phan Thiết. Điều này hợp lý khi mà bãi biển thường ngồn ngàng vào những ngày cuối tuần và có rất nhiều dầu trôi nổi trên bãi tắm.

Mức độ an toàn cho du khách: Ở khía cạnh này, tuy không có sự chênh lệch nhiều nhưng Vũng Tàu vẫn không thể vượt qua được Nha Trang và Phan Thiết vì vẫn còn tồn tại sự chèo kéo, ép giá du khách.

Giao thông: Như đã trình bày ở trên, với mạng lưới giao thông được đầu tư nâng cấp, Vũng Tàu đã được du khách đánh giá tốt về mạng lưới giao thông. Đây là đặc điểm duy nhất mà Vũng Tàu vượt qua được Nha Trang và Phan Thiết.

Địa điểm du lịch: Nha Trang vẫn thể hiện sự vượt trội của mình trong con mắt của du khách, còn Vũng Tàu thì chỉ được xếp trên Phan Thiết một chút.

Khách du lịch nước ngoài

Khách du lịch nước ngoài đến từ nhiều nước khác nhau thuộc Châu Á, Châu Âu, Châu Mỹ..., trong đó nam giới chiếm khoảng 88,9%. Thông thường, khách du lịch nước ngoài đến Vũng Tàu với bạn bè (35%), đồng nghiệp (17,8%) và gia đình, họ hàng (24,3%) với số người đi trong đoàn bình quân là 3,6. Tuy nhiên, cũng có một số lớn trường hợp khách nước ngoài chỉ đi một mình (22,9%), điều này phù hợp tính cách độc lập và thích sự tự do của người nước ngoài. Vì TP. Hồ Chí Minh là trạm dừng chân đầu tiên của hầu hết các du khách đến miền Nam nên hầu hết các du khách nước ngoài xuất phát từ TP. Hồ Chí Minh để đi đến Vũng Tàu. Và họ đến Vũng Tàu bằng cả 3 đường khác nhau: đường bộ là 54,7%, đường thủy là 35,4% và đường hàng không là 9,9%. Chúng ta có thể nhận thấy một sự khác biệt giữa du khách trong nước và du khách nước ngoài về cách lựa chọn con đường đi đến Vũng Tàu, vì du khách trong nước hầu như chỉ chọn đường bộ là con đường chính cho mình.

Khi được hỏi về cảm nghĩ về TP. Vũng Tàu trước khi tới đây lần đầu tiên thì có khoảng 56,5% du khách nước ngoài trả lời rằng trong sự tưởng tượng của mình, Vũng Tàu là một nơi xinh đẹp. Thế nhưng lại có 17,5% du khách trả lời rằng thông tin mà họ nhận được về Vũng Tàu là một thành phố kém phát triển.

Các hoạt động mà du khách nước ngoài thường tham gia khi đến Vũng Tàu chủ yếu vẫn là thưởng thức biển (32%), ăn các đặc sản miền biển (24,5%) và tham quan chùa chiền, di tích (13,8%). Điều này cũng dễ hiểu khi mà du khách nước ngoài thường chỉ lưu lại Vũng Tàu một thời gian ngắn và mục tiêu của họ đến đây chủ yếu là để tham quan (39,6%) và làm việc ngắn hạn (27%).

Khi được hỏi về những thay đổi diễn ra ở Vũng Tàu thì chỉ khoảng 45,2% du khách nước ngoài trả lời rằng họ nhận thấy có sự thay đổi so với lần gần đây nhất đến Vũng Tàu, đây là một sự nhận xét khác nhiều so với du khách trong nước. Sự thay đổi được nhận thấy rõ rệt nhất ở cơ sở hạ tầng (24,6%) và cảnh quan của môi trường (22%). Ngoài ra, có khoảng 11,2% du khách nước ngoài nhận thấy có những thay đổi trong cách sống của

người dân nơi đây, 10,8% nhận thấy mạng lưới giao thông đã có nhiều thay đổi, 10,3% cho rằng chi phí sinh hoạt cũng đã thay đổi.

Du khách nước ngoài đến Vũng Tàu, xét về mức thu nhập cũng khá đồng đều, có nghĩa là, các mức thu nhập phân bố đều và không có sự chênh lệch lớn về tỷ lệ giữa các du khách có các mức thu nhập khác nhau, trải từ dưới 1.000 USD/tháng đến trên 9.000 USD/tháng. Trình độ học vấn của du khách cũng khá cao với 49% cao đẳng/đại học, 21,2% là trình độ cấp 3, và đặc biệt số người có trình độ sau đại học chiếm đến 26,4%. Đây là một tín hiệu đáng mừng vì nó cho thấy sự đa dạng của du khách nước ngoài đến với Vũng Tàu.

Chúng tôi cũng đã khảo sát ý kiến so sánh Vũng Tàu với Nha Trang và Phan Thiết từ du khách nước ngoài. Các kết quả được ghi nhận như sau:

Bảng 34: Kết quả cho điểm của khách nước ngoài

Nội dung so sánh	Vũng Tàu	Nha Trang	Phan Thiết
1. Thông tin phục vụ khách du lịch	2.66	2.23	2.82
2. Mức độ thân thiện / tử tế của người Tp	1.87	1.94	2.13
3. Các công trình kiến trúc	2.53	2.31	2.36
4. Cơ sở hạ tầng	2.37	1.89	2.43
5. Chi phí sinh hoạt	2.27	2.11	2.66
6. Chỗ ở / khách sạn	2.06	1.97	2.06
7. Đa dạng các hoạt động vui chơi	2.51	2.25	2.45
8. Hàng hóa mua sắm	2.50	2.47	3.12
9. Ẩm thực	2.05	2.26	2.33
10. Môi trường (tốt hay ô nhiễm)	2.87	1.74	2.03
11. Mức độ an toàn cho du khách	2.15	2.32	2.30
12. Giao thông	2.03	2.17	2.42
13. Địa điểm du lịch	2.05	1.78	1.63

Ghi chú: 1 = Tuyệt vời, 2 = Tốt, 3 = Trung bình, 4 = Tê/kém, 5 = Quá tệ.

Nguồn: Khảo sát du khách nước ngoài

Thông tin phục vụ khách du lịch: Du khách nước ngoài đánh giá Vũng Tàu đứng sau Nha Trang nhưng nhỉnh hơn Phan Thiết.

Mức độ thân thiện tử tế của con người: Vũng Tàu được đánh giá tốt hơn Nha Trang và Phan Thiết.

Du lịch cảnh quan sinh thái và môi trường: Dù không chênh lệch nhiều nhưng Vũng Tàu không vượt qua được Phan Thiết và Nha Trang.

Hoạt động vui chơi giải trí: Ở khía cạnh này thì Nha Trang vượt trội hơn hẳn Vũng Tàu, và Vũng Tàu cũng chỉ được đánh giá khá hơn Phan Thiết một ít.

Chi phí sinh hoạt: Nhìn chung với thu nhập của người nước ngoài thì chi phí sinh hoạt không phải là một vấn đề lớn, và chi phí ở Vũng Tàu được đánh giá là đắt đỏ hơn Nha Trang một chút nhưng lại rẻ hơn Phan Thiết.

Chỗ ở/ khách sạn: Đối với tiện nghi này, Vũng Tàu và Phan Thiết được đánh giá bằng nhau và cả hai đều thấp hơn Nha Trang.

Văn hóa thể thao: Mặc dù nơi đây có lợi thế gần TP. HCM, nhưng theo đánh giá của du khách nước ngoài thì hoạt động văn hóa thể thao ở Vũng Tàu cũng không thể nào hơn được Phan Thiết và Nha Trang.

Sự đa dạng của hàng hóa: Sự đa dạng về hàng hóa ở Vũng Tàu được đánh giá gần như tương đương với Nha Trang và hơn hẳn Phan Thiết. Đánh giá của du khách nước ngoài cũng giống như của du khách trong nước, vì Vũng Tàu có vị trí gần TP. HCM và hệ thống giao thông được nâng cấp.

Ẩm thực: Với khía cạnh này thì trái ngược với khách trong nước, du khách nước ngoài thích nhất là các món ăn ở Vũng Tàu so với Nha Trang và Phan Thiết.

Bãi biển (tốt hay ô nhiễm): Với những vết dầu thô và sự ngồn ngàng của những ngày cuối tuần thì bãi biển của Vũng Tàu bị du khách nước ngoài đánh giá là ô nhiễm hơn nhiều so với Nha Trang và Phan Thiết.

Mức độ an toàn cho du khách: Nhận xét của du khách nước ngoài trái ngược hoàn toàn so với du khách trong nước vì họ cho rằng mức độ an toàn ở Vũng Tàu vẫn tốt hơn một chút so với Nha Trang và Phan Thiết.

Giao thông: Giống như du khách trong nước, du khách ngoài nước đánh giá cao mạng lưới giao thông được đầu tư nâng cấp của Vũng Tàu, vượt qua được Nha Trang và Phan Thiết.

Địa điểm du lịch: Xét đến cảnh quan thiên nhiên của địa điểm du lịch thì du khách nước ngoài lại đặc biệt đánh giá cao Phan Thiết, sau đó đến Nha Trang rồi mới đến Vũng Tàu.

2.2.2. Phân tích SWOT

1. Điểm mạnh

- Lợi thế về tự nhiên
- Bờ biển Vũng Tàu là bãi tắm đẹp cuối cùng ở phía nam của đất nước. Bà Rịa-Vũng Tàu có 305,4 km bờ biển trong đó có khoảng 70 bãi tắm. Các bãi tắm ở Vũng Tàu có độ dốc thấp từ 3-50, ít có sóng lớn, rất thuận lợi cho phát triển du lịch, có thể hình thành các loại hình vui chơi giải trí như canô kéo dù, đi canô lướt sóng.

- Bà Rịa - Vũng Tàu nằm trong vùng khí hậu nhiệt đới gió mùa nhiệt độ trung bình khoảng 27⁰C, chênh lệch nhiệt độ giữa tháng nóng nhất và tháng lạnh nhất khoảng 3,9⁰ C, khí hậu thuận lợi cho Vũng Tàu phát triển du lịch quanh năm.
- Bà Rịa - Vũng Tàu còn có rừng quốc gia Côn Đảo có nhiều loại động vật còn hoang dã có khả năng phát triển du lịch sinh thái.
- Với vị trí gần các tỉnh Miền Đông Nam Bộ mà đặc biệt là TP. Hồ Chí Minh, nơi có dân số và mức thu nhập cao nhất cả nước, đã tạo ra một nguồn cầu du lịch của Bà Rịa-Vũng Tàu với số lượng đông và sự đa dạng về thành phần, ngành nghề và thu nhập của du khách thị trường khách du lịch rất lớn. Sự gần gũi với TP. Hồ Chí Minh cũng giúp tạo nên một lợi thế cạnh tranh rất mạnh của Bà Rịa-Vũng Tàu: đó là lợi thế cho những chuyến đi ngắn ngày hoặc chi phí ít. Lợi thế về những chuyến đi ngắn ngày sẽ giúp thu hút các khách du lịch thường bận rộn với công việc, ít có thời gian nhiều cho nghỉ ngơi. Còn lợi thế về chi phí ít sẽ giúp cho các thành phần dân cư có thu nhập vừa và thấp đều có thể nghĩ đến một chuyến nghỉ mát tại miền biển trở thành hiện thực. Nói tóm lại, vị trí địa lý gần thành phố lớn của đã giúp cho Bà Rịa-Vũng Tàu có thể trở thành một địa điểm du lịch thu hút được các du khách có các mức thu nhập đa dạng từ thấp đến cao, cũng như có thể thu hút được những người mà quỹ thời gian rất hạn hẹp.
- Lợi thế về văn hóa-lịch sử
- Bà Rịa-Vũng Tàu được biết đến từ lâu như là một địa điểm nghỉ ngơi nổi tiếng từ thời Pháp thuộc với tên gọi là Cap Saint Jacques. Sự lâu đời này giúp cho nơi đây thường trở thành một đối tượng được đưa vào xem xét trong quá trình cân nhắc địa điểm du lịch của những du khách thích không khí miền biển.
- Bà Rịa - Vũng Tàu còn có nhiều di tích lịch sử văn hóa truyền thống, tôn giáo như chùa Long Bàn, Thích Ca Phật Đài, Niết Bàn Tịnh Xá, Tượng Chúa giang tay. Bên cạnh đó còn có các di tích lịch sử như địa đạo Long Phước, khu căn cứ kháng chiến Bàu Sen, khu nghĩa trang Hàng Dương ở Côn Đảo. Bà Rịa - Vũng Tàu còn có các lễ hội đặc thù hàng năm như lễ Dinh Cô. Các lễ hội này, đặc biệt là lễ Dinh Cô cũng tạo ra sự thu hút mạnh đối với du khách trong thời điểm diễn ra lễ Dinh Cô.

- Lợi thế về giao thông
- Hệ thống giao thông tương đối tốt với các con đường quốc lộ 51,55,56 nối liền Vũng Tàu với các tỉnh khác. Đây là những con đường rất tốt vào những ngày cao điểm mặc dù lượng xe đông đúc nhưng cũng ít xảy ra kẹt xe. Các phương tiện đường bộ công cộng có số lượng đông, có khả năng thỏa mãn nhu cầu đi lại của hành khách. Chẳng hạn, tại bến xe Miền Đông ở TP. Hồ Chí Minh thì cứ 15 phút lại có một chuyến xe đi Bà Rịa-Vũng Tàu. Bên cạnh đó còn tàu cánh ngầm giúp cho du khách đi lại nhanh chóng dễ dàng vì 60 phút có một chuyến từ thành phố Hồ Chí Minh – Vũng Tàu và ngược lại.
- Nhiều bãi tắm đã được quy hoạch lại trong đó có bãi tắm Biển Đông là nơi có an ninh tốt, không còn cảnh tượng tranh dành khách, mua bán lộn xộn, giá cả thống nhất, vệ sinh môi trường được cải thiện.

2. Điểm yếu

❖ Điểm yếu về giao thông

- Mặc dù đường xá giao thông ở Bà Rịa-Vũng Tàu khá tốt nhưng hệ thống vận tải hành khách công cộng chưa phát triển để đáp ứng nhu cầu đi lại của người dân cũng như khách du lịch. Trong nội ô thành phố có một số tuyến xe buýt nhưng chưa có tuyến nào đi qua Bãi Sau nơi có rất nhiều khách du lịch. Do đó khi có nhu cầu đi lại lẻ tẻ, du khách còn cảm thấy ngại đi xe ôm hay taxi vì sợ lừa, sự hạn chế về đi lại này cũng phần sẽ nào ảnh hưởng đến hoạt động của du khách tại Vũng Tàu, và khi khách du lịch ít đi lại thì họ cũng sẽ ít chi tiêu hơn. Bên cạnh đó Vũng Tàu còn có sân bay nhưng chủ yếu để phục vụ khai thác dầu khí, chưa được khai thác để đón khách dân dụng.
- Việc giữ gìn vệ sinh bãi biển đã trở thành quá tải đối với các bãi tắm ở Bãi Sau, đặc biệt là khi lượng khách du lịch tập trung đông đảo vào những ngày cuối tuần hay những cao điểm nghỉ lễ khiến cho bãi biển trong những ngày này trở nên một bãi rác với đủ các loại rác hữu cơ và vô cơ. Số lượng khách đông, sự quá tải của các sọt rác, cộng thêm sự thiếu ý thức của những người bán hàng rong và khách du lịch khiến rác thải xuất hiện rất nhiều trên bãi biển, rồi cuối cùng những những rác thải đó theo những con sóng xuống biển đưa đến những nơi khác, ảnh hưởng đến sự trong lành của nước biển. Khu vực Biển Đông và

Paradise được giữ gìn vệ sinh khá tốt, tuy nhiên khi rác thải trôi xuống biển từ các bãi tắm khác thì sự sạch sẽ ở hai khu vực này cũng bị ảnh hưởng.

❖ **Điểm yếu từ việc quy hoạch**

- Du khách, đặc biệt là du khách nước ngoài thường thắc mắc vì ở thành phố Vũng Tàu không thấy có các bảng hướng dẫn thông tin cho du khách, một hình thức mà rất phổ biến ở thành phố du lịch tại các nước khác. Thiếu thông tin sẽ khiến cho du khách không có dịp để tìm hiểu những đặc trưng của Bà Rịa-Vũng Tàu để thưởng thức, việc này cũng có thể làm giảm bớt nguồn thu cho du lịch của tỉnh.
- Hệ thống thông tin liên lạc chưa được phát triển tốt ở các khu du lịch. Ở Bãi Sau chỉ có một bưu điện trên đường Hoàng Hoa Thám, không có một điểm internet nào ở khu vực này trong khi nơi đây có nhu cầu thông tin liên lạc rất lớn.
- Do Vũng Tàu có nhiều mỏ dầu và đang được khai thác đem lại lợi ích to lớn cho nền kinh tế đất nước. Tuy nhiên việc khai thác đó đã gây ô nhiễm nghiêm trọng trong thời gian vừa qua. Bãi biển hay có các vết dầu thô tràn vào bờ gây ô nhiễm nghiêm trọng.
- Việc quy hoạch các bãi tắm chưa được đồng bộ điển hình ở Bãi Sau, mặc dù đã quy hoạch nhưng chỉ có khu du lịch Biển Đông là tốt còn từ bãi Tháp Mười cho đến núi Nghinh Phong còn rất lộn xộn do không có sự quản lý của Nhà nước mà do người dân tự tổ chức gây mất trật tự khi tranh dành khách, buôn bán. Bên cạnh đó khu vực này còn có những ngôi nhà trọ, nhà nghỉ của người dân ngổn ngang và cũ kỹ gây mất cảnh mỹ quan của thành phố.
- Cảnh quan ở bãi Sau đã hầu như mất hoàn toàn bóng dáng của cây xanh đặc trưng của miền biển, ngoại trừ bãi Bimexco. Các du khách cho rằng việc mất đi những hàng cây xanh, sự bê tông hóa đã khiến vẻ đẹp tự nhiên của Bãi Sau mất đi.
- Giá cả sinh hoạt chưa có sự quản lý thống nhất giữa các bãi tắm. Một số bãi có giá thống nhất nhưng vẫn còn các bãi mà sự mặc cả vẫn là phương thức giao dịch của khách và chủ cho thuê bàn ghế và không ít trường hợp khách bị lừa giá cao. Giá cả tại các địa điểm ăn uống và dịch vụ khác còn mang tính cơ hội cao, tức là chờ du khách sơ hở để

lấy giá cao. Do đó rất nhiều khách du lịch e ngại khi mua hàng hoá ở đây chính vì vậy họ thường đem theo thức ăn. Không chỉ giá cả cao mà khách còn có tâm lý bị lừa gạt (điển hình là quán cơm Lạc Cảnh trên đường Hoàng Hoa Thám).

- Khách du lịch đến đây ngoài việc tắm biển ăn hải sản ra hầu như không còn hình thức vui chơi giải trí nào khác. Hầu hết khách đi về trong ngày do đa số khách xuất phát từ những nơi có bán kính khoảng 150 km trở lại làm cho số ngày lưu trú của khách rất thấp. Thời gian ngắn ngủi của việc lưu trú cũng làm giảm bớt những khoản chi tiêu của du khách mà đáng lẽ họ đã có dịp để chi tiêu.

❖ Điểm yếu khác

- Lợi thế thu hút khách du lịch ngắn ngày cũng tạo ra một điểm yếu cho du lịch của tỉnh, đó là khả năng khai thác các dịch vụ khác ăn theo du lịch cũng gặp khó khăn bởi vì khi du khách không lưu lại lâu thì họ cũng sẽ không có nhiều thời gian để tham gia và tiêu xài cho những hoạt động khác.

3. Cơ hội

- Việt Nam đang nỗ lực quảng bá hình ảnh quốc gia nhằm thu hút du khách nước ngoài đến Việt Nam, hoạt động này sẽ giúp cho du lịch của tỉnh nhà phát triển theo.
- Vị trí gần thành phố Hồ Chí Minh, Đồng Nai, Bình Dương tạo ra cơ hội lớn cho du lịch của Bà Rịa-Vũng Tàu. TP. Hồ Chí Minh có đông dân số, cùng với Đồng Nai và Bình Dương đều có đông người nước ngoài làm việc. Do đó, cùng với sự gia tăng trong mức sống của người dân, du lịch của Bà Rịa-Vũng Tàu sẽ có cơ hội thu hút được nhiều khách trong và ngoài nước.
- Những hạng mục công trình mới được xây dựng nên sẽ góp phần thu hút thêm du khách cho tỉnh nhà, chẳng hạn như công trình cáp treo ở bãi Trước.

4. Đe dọa

- Từ kết quả so sánh 3 địa danh miền biển cho thấy Bà Rịa-Vũng Tàu chỉ có lợi thế hơn Nha Trang và Phan Thiết ở hệ thống đường xá và phương tiện giao thông, sự nổi trội bắt nguồn từ cự ly gần của Bà Rịa-Vũng Tàu, còn đa phần mặt còn lại đều thua Nha Trang, nhất là sự hoang sơ của môi trường và cảnh quan thiên nhiên thì thua hẳn Phan

Thiết. Do đó, đến một lúc nào đó, khi hệ thống giao thông phát triển mạnh mẽ với sự ra đời của những phương tiện vận chuyển tốc độ cao và có chi phí thấp, ví dụ như tàu điện ngầm hoặc các loại tàu hỏa cao tốc... thì vấn đề khoảng cách sẽ được khắc phục và lợi thế cạnh tranh của Bà Rịa-Vũng Tàu trong việc thu hút khách cũng sẽ bị mất đi.

- Dịch SARS và dịch cúm gia cầm có thể tái phát trở lại, đây là mối đe dọa chung cho cả ngành du lịch Việt Nam.
- Việc khai thác dầu khí nếu không có sự quản lý tốt sẽ gây ô nhiễm môi trường nghiêm trọng. Nếu như sự ô nhiễm tiếp tục diễn ra nghiêm trọng, sẽ làm nản lòng các du khách vốn dĩ muốn có một không khí trong lành.

2.3. Đánh giá tổng quát hiện trạng ngành du lịch tỉnh BR - VT

Từ những đặc điểm các giai đoạn trong vòng đời điểm du lịch đã được trình bày ở phần trên, và từ việc phân tích hiện trạng ngành du lịch tỉnh BR - VT, nhóm nghiên cứu rút ra kết luận là ngành du lịch tỉnh BR - VT đang ở “giai đoạn phát triển” trong “Vòng đời của điểm du lịch”. Là vì:

- Đây là giai đoạn mà ngành du lịch tỉnh BR - VT đang nhận được sự đầu tư lớn của chính quyền địa phương, thể hiện qua lượng vốn đầu tư cho ngành du lịch tỉnh tăng nhanh qua các năm.

- Lượng khách du lịch tới BR - VT tăng và đã vượt qua con số 4,7 triệu lượt du khách vào năm 2003 kéo theo đó là những vấn đề môi trường đã nảy sinh (như đã đề cập ở trên). Chính vì lý do đó chính quyền tỉnh BR - VT đang tiến hành việc quy hoạch và kiểm soát trên qui mô toàn tỉnh để giải quyết và hạn chế những tiêu cực nảy sinh trong quá trình phát triển du lịch.

- Bắt đầu xuất hiện những đánh giá không tốt của du khách đối với thái độ của cư dân địa phương. Theo như số liệu của Viện nghiên cứu Kinh tế phát triển, số lượng KNTD có đánh giá không tốt về thái độ của cư dân địa phương gần gấp đôi so với số du khách có nhận định ngược lại (8% so với 4,9%).

Tuy nhiên số KQT có đánh giá tốt về thái độ của cư dân địa phương chiếm 13% tổng số KQT được điều tra, cao gần gấp đôi số KQT có đánh giá không tốt (7,9%). Đây là một dấu hiệu đáng mừng.

Tóm tắt.

Việt Nam là một nước có tiềm năng và tài nguyên du lịch lớn, đa dạng, phong phú. Trong những năm qua, mặc dù còn tồn tại nhiều điểm cần khắc phục, ngành du

lịch Việt Nam đã có những bước đi tương đối vững chắc, tạo ra bước phát triển mới và thể hiện bước phát triển nhảy vọt về lượng và chất.

Bà Rịa – Vũng Tàu là một nơi có tiềm năng du lịch lớn, trong đó Vũng Tàu là thành phố du lịch nghỉ mát, tắm biển, dưỡng bệnh ở biển sớm nhất nước. Tuy nhiên theo những kết quả đã đạt được tác giả thấy ngành du lịch BR - VT vẫn chưa khai thác, phát triển du lịch tương xứng với tiềm năng, chưa phát huy được lợi thế về vị trí địa lý cũng như tài nguyên du lịch để đầu tư tạo ra sản phẩm du lịch đặc sắc, các điểm du lịch hấp dẫn và có sức cạnh tranh cao; chủ yếu mới dừng lại ở mức độ khai thác tiềm năng du lịch sẵn có. Cơ sở vật chất về du lịch của tỉnh chưa được tập trung, nên tuy có số lượng khá lớn nhưng chưa có cơ sở chất lượng đạt tiêu chuẩn cao cấp để đáp ứng nhu cầu đa dạng của du khách; công tác tuyên truyền quảng bá làm được một số việc nhưng còn yếu; chưa có chiến lược tập trung và biện pháp chủ động tiếp cận, khai thác các thị trường KQT, KND nhằm phát triển sản phẩm du lịch phù hợp.

Qua nghiên cứu và đánh giá tiềm năng và hiện trạng du lịch, tác giả rút ra một số khó khăn, thuận lợi cơ bản của du lịch tỉnh BR - VT như sau:

Có vị trí địa lý thuận lợi, tài nguyên thiên nhiên và nhân văn đa dạng và phong phú... nhưng các sản phẩm du lịch hiện nay vẫn chưa đa dạng và phong phú, chưa mang nét đặc trưng riêng để có thể hấp dẫn du khách.

Có hệ thống hạ tầng cơ sở, hệ thống giao thông tương đối phát triển cùng với hệ thống cảng biển, sân bay và mạng lưới đường sông thuận lợi. Tuy nhiên vẫn chưa hình thành nhiều trung tâm vui chơi giải trí mới lạ và hấp dẫn du khách.

Chưa thực sự chủ động hoàn toàn trong việc nghiên cứu và tìm kiếm thị trường mới, đặc biệt là thị trường khách du lịch nước ngoài. Phần lớn du khách nước ngoài đều tiếp nhận do nối tour từ TP.HCM xuống.

Nguồn nhân lực dồi dào, giá lao động rẻ tuy nhiên chưa đáp ứng đầy đủ các nhu cầu về cả số lượng và chất lượng của những cán bộ quản lý và hướng dẫn viên du lịch với đầy đủ chuyên môn nghiệp vụ... , phong cách làm việc còn yếu, không gây thiện cảm cho du khách.

Môi trường tự nhiên của tỉnh ít nhiều bị ảnh hưởng bởi tốc độ đô thị hóa và các hoạt động công nghiệp của các tỉnh thành trong vùng Đông Nam bộ, tuy nhiên trách nhiệm và khả năng kiểm soát mức độ ô nhiễm môi trường và bảo vệ cảnh quan của các cơ quan quản lý cũng như trình độ dân trí, đặc biệt là ý thức của người dân địa phương còn chưa cao.

Nhìn chung, qua đánh giá hiện trạng du lịch của tỉnh BR - VT, những kết quả của ngành du lịch mang lại tuy chưa tương xứng với tiềm năng của tỉnh song những thành quả đã đạt được là rất đáng trân trọng. Đó là kết quả của sự chỉ đạo, đôn đốc từ phía các cơ quan chức năng, đặc biệt là Sở Du lịch tỉnh cùng với sự đóng góp của các đơn vị kinh doanh du lịch và của toàn thể người dân. Tuy nhiên để trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn, xứng đáng với tiềm năng du lịch của tỉnh, ban quản lý ngành du lịch cần có những định hướng, những giải pháp ngắn hạn và chiến lược lâu dài một cách rõ ràng và cụ thể. Bên cạnh đó cũng không thể thiếu sự nỗ lực cố gắng của các đơn vị kinh doanh du lịch và của toàn thể người dân để có thể cải thiện những mặt yếu kém, phát huy những mặt tích cực nhằm đẩy mạnh phát triển du lịch tỉnh BR - VT trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn, góp phần đưa đất nước đi lên công nghiệp hóa, hiện đại hóa.

2.4. Xây dựng TSA, TFP và đánh giá hiệu quả đầu tư phát triển du lịch tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu.

2.4.1. Nội dung xây dựng bảng cân đối liên ngành tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu

2.4.1.1. Khả năng thiết lập bảng I/O cho tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu

Theo lý thuyết của bảng I/O, mô hình này được xây dựng cho một ngành hay một vùng lãnh thổ mà giá trị giao đổi giữa các ngành-vùng có ý nghĩa trong kế hoạch phát triển chung cho toàn bộ nền kinh tế. Khi xây dựng bảng I/O cho một vùng phải đảm bảo địa lý hành chính của vùng đó không quá nhỏ, chẳng hạn như cấp phường xã... vì hầu hết các đơn vị sản xuất kinh doanh trên địa bàn sẽ chịu rất ít sự quản lý của địa phương, sự trao đổi giá trị quá ít giữa các đơn vị kinh tế địa phương sẽ làm cho mô hình I/O mất tác dụng.

Thiết lập mô hình này phục vụ cho công tác kế hoạch của một tỉnh là rất phù hợp và cần thiết. Với đơn vị hành chính của một tỉnh có thẩm quyền quyết định cũng như quản lý, điều tiết nền kinh tế của các nhà lãnh đạo đã hội tụ các điều kiện cùng với lượng giá trị trao đổi trong nội vùng và liên vùng là cơ sở nền tảng để xây dựng nên bảng I/O.

2.4.1.2. Phạm vi thu thập số liệu

Bảng I/O là một công cụ sử dụng trong quá trình kế hoạch hoá, thực hiện công tác quản lý, điều tiết nền kinh tế do đó những thông tin cần thiết để xử lý phải được thu thập trong phạm vi phù hợp với mô hình nghiên cứu. Ở đây đề tài tập trung xây dựng bảng cân đối liên ngành cho tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu nên không gian được xác định là toàn bộ địa phận hành chính bao gồm cả đất liền và hải đảo. Với thông tin

thu thập là các đơn vị kinh tế xã hội đang hoạt động trên địa bàn tỉnh. Đánh giá mức độ tác động của các ngành đối với toàn bộ nền kinh tế địa phương. Những số liệu này hầu hết đều được các cơ sở ban ngành, đơn vị thống kê hàng năm nộp báo cáo về Cục thống kê tỉnh.

Bên cạnh việc xác định phạm vi thu thập số liệu còn phải xác định phạm vi theo cấp quản lý. Như đã đề cập từ đầu, mục đích xây dựng bảng I/O là phục vụ cho công tác kế hoạch hóa, là công cụ để định hướng phát triển kinh tế cho một vùng. Trong đó không gian được xác định ở đây là một địa phương cấp tỉnh, điều này có ý nghĩa là ngoài những đơn vị do địa phương quản lý sẽ còn những đơn vị trực thuộc Trung ương mà hoạt động của nó không nằm trong phạm vi điều chỉnh của địa phương hay nói cách khác cơ quan quản lý nhà nước ở địa phương không có khả năng định hướng hay quyết định các đơn vị, doanh nghiệp đang hoạt động trên địa bàn theo những mục tiêu chung. Những ngành do trung ương quản lý thường là những ngành dọc mà cụ thể Bà Rịa - Vũng Tàu là ngành khai thác dầu mỏ và những hoạt động kèm theo như điện khí gaz. Quyết định tăng hay giảm lượng dầu khai thác đều do trung ương quyết định, giá trị xuất khẩu của lượng dầu khai thác đều chuyển phần lớn vào ngân sách trung ương. Tỷ lệ giữ lại cho địa phương bao nhiêu không thuộc quyền quyết định của chính quyền địa phương.

Bằng cách diễn giải đơn giản, những ngành không thuộc cấp quản lý của địa phương thì không nên đưa vào bảng xây dựng I/O. Tuy nhiên những trường hợp cá biệt có những đơn vị nằm ngoài khả năng quản lý vẫn đưa vào bảng cân đối liên ngành chẳng hạn như ngành khai thác dầu khí tuy không thuộc cấp độ quản lý của tỉnh nhưng lại có tác động rất lớn đến toàn bộ nền kinh tế nội tỉnh, là động lực cho các ngành khác phát triển. Do đó khi lập bảng I/O cũng không thể bỏ qua ngành đặc biệt quan trọng này.

2.4.2. Xác định số ngành trong ma trận chi phí trung gian.

Xác định số ngành hợp lý là yếu tố cơ bản đầu tiên thể hiện tính chính xác hợp lý của bảng I/O do đó cần phải đảm bảo một số yêu cầu sau:

- + Dựa vào cách phân 125 ngành của bảng I/O cả nước.
- + Căn cứ vào điều kiện cụ thể của tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu chọn ra những ngành phù hợp, chủ yếu là ngành cấp I.
- + Kết hợp với cơ sở phân ngành hiện có của phòng thống kê trong việc thừa hưởng cơ sở số liệu hiện có.

Các ngành được xác định bao gồm:

- Nông lâm nghiệp
- Thủy sản
- Công nghiệp khai thác mỏ
- Công nghiệp chế biến
- Điện nước, khí đốt
- Xây dựng
- Thương nghiệp sửa chữa
- KSNH
- Vận tải bưu điện
- Tài chính tín dụng
- KHCN
- KDBDS & DV tư vấn
- QLNN
- Giáo dục và đào tạo
- Y tế cứu trợ xã hội
- Văn hóa thông tin, thể dục thể thao
- Đoàn thể, hiệp hội
- Dịch vụ khác

2.4.3. Phương pháp xây dựng bảng I-O

Nguồn số liệu từ Cục Thống kê tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu

- Tổng quỹ tiền lương của 18 ngành
- Tổng khấu hao của 18 ngành
- Tổng lợi nhuận của 18 ngành
- Tổng nguồn thu ngân sách 18 ngành
- Tổng kim ngạch xuất nhập khẩu

Từ những giá trị này ta có được ma trận giá trị gia tăng trong bảng I/O (xem phụ lục 1)

- Giá trị sản xuất của từng ngành.

- Đầu tư và sửa chữa lớn của ngành trên địa bàn tỉnh năm 2003

Như vậy để lên được bản I/O hoàn chỉnh cần phải có thêm:

Ma trận chi phí trung gian (kết cấu chi phí từng ngành)

Tiêu dùng của dân cư, tiêu dùng của chính phủ gộp chung thành tiêu dùng

Xuất nhập khẩu của Bà Rịa - Vũng Tàu với các địa phương khác và ra nước ngoài được gộp chung thành chênh lệch xuất nhập khẩu EX

Xử Lý Số Liệu

+ *Xây dựng ma trận chi phí trung gian*

Để xây dựng bảng I/O cần có ma trận chi phí trung gian do đó phải sử dụng kết cấu chi phí của cả nước năm 2002 từ 112 ngành gộp thành 18 ngành giống Bà Rịa - Vũng Tàu (xem phụ lục số 2). Đây là kết cấu chi phí chung của cả nước.

Bước 1 : Tổng giá trị trung gian = ? GO - ? VA

GO: Giá trị sản xuất

VA: Giá trị gia tăng bao gồm tổng thuế, lợi nhuận, khấu hao, tiền lương

Bước 2: Lấy ma trận hệ số(Aij) của cả nước đã gộp ngành (phụ lục 3) nhân với tổng giá trị trung gian I) của Bà Rịa - Vũng Tàu ta có được ma trận giá trị trung gian hay nói cách khác là kết cấu chi phí của các ngành ở Bà Rịa -Vũng Tàu

3.3.2.2 Xây dựng cầu tiêu dùng cuối cùng

Từ ma trận sử dụng trung gian ta cộng giá trị theo dòng ta được tổng sử dụng trung gian (IC)

Cầu cuối cùng F = xuất lượng (GO) - sử dụng trung gian(IC).

Cầu cuối cùng bao gồm:

- Tiêu dùng: tính bằng cách lấy hệ số tiêu dùng đã gộp ngành của cả nước nhân với tổng tiêu dùng C
- Tích lũy: nguồn số liệu từ Cục thống kê tỉnh Bà Rịa -Vũng Tàu
- Xuất nhập khẩu: vì không thể thống kê được xuất nhập khẩu của Bà Rịa -Vũng Tàu với các địa phương khác trong nước và xuất nhập khẩu ra nước ngoài nên chênh lệch xuất nhập khẩu được tính bằng cách

$$EX = F - C - S$$

(Cầu cuối cùng) (tiêu dùng) (tích lũy)

Bảng 35: INPUT – OUT VÙNG TÀU 2002									
		1	2	3	4	5	6	7	8
Ngành Kinh Tế	1	559,690	39,827	66,299	1,055,199	3,430	8,915	5,494	19,733
1.Nong lam nghiep	2	4,148	178,403	0	152,239	26,470	19	0	9,238
2.Thuy san	3	2,060	651	993,835	90,304	269,739	169,084	3,756	5,007
3.Cn Khai thac mo	4	698,824	425,696	3,318,322	2,683,837	2,236,460	3,543,325	353,503	114,716
4.Cn che-bien	5	80,524	546,236	4,039,835	230,962	4,315,720	238,978	54,138	63,572
5.Dien, nuoc, khi dot	6	0	0	0	0	0	0	0	0
6.Xay dung	7	117,481	115,655	526,847	429,994	383,482	431,362	31,726	17,339
7.Thuong nghiep sua chua	8	2,318	7,634	51,827	8,042	12,686	24,531	12,210	5,656
8.KSNH	9	38,037	36,530	3,186,852	57,278	181,529	75,316	11,708	25,143
9.Van tai buu dien	10	1,533	41,142	30,218	15,134	21,089	8,246	42,181	16,462
10.Tai chinh tinh dung	11	463	11	492,247	3,453	1,447	2,778	687	53
11.KHCN	12	1,374	15,244	5,475,170	23,786	19,377	38,958	192,663	14,162
12.KDBDS&DVTV	13	0	0	0	0	1,574	0	0	0
13.QLNN	14	5,379	1,116	48,765	2,250	15,272	3,407	1,353	526
14.Giao duc DT	15	490	870	6,109	962	12,305	1,997	348	199
15.Y te, cuu tro	16	910	205	20,075	1,706	2,146	894	400	381
16.VHTT,TDTT	17	0	0	0	0	0	0	0	0
17.Hiep hoi, Doan the	18	0	0	0	0	0	0	0	0
18.PV ca nhan									
Chi phí trung gian		1,513,232	1,409,217	18,256,402	4,755,145	7,502,726	4,547,810	710,165	292,185
W		48,442	1,625	5,133,659	833,580	2,273,322	1,007,045	601,611	62,812
Os		18,771	42,113	9,613,440	571,940	2,029,033	789,407	219,685	27,741
D		58,671	73,897	6,087,735	316,760	1,883,590	309,777	145,391	29,794
T		60,859	47,565	18,501,394	650,681	1,290,788	126,361	273,557	40,947
VA		186,743	165,200	39,336,228	2,372,961	7,476,733	2,232,590	1,240,244	161,294
		1,699,975	1,574,417	57,592,630	7,128,106	14,979,459	6,780,400	1,950,409	453,479

		9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
		450	93	9	837	33	14	150	16	4	1,226
		42	2	0	0	0	0	43	0	0	0
		3,358	118	18	32,569	279	60	65	161	36	806
		393,112	116,284	3,397	234,440	127,334	76,441	40,942	5,496	2,484	14,154
		498,407	67,865	1,082	54,020	50,793	36,655	7,616	4,693	2,383	8,684
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		50,957	32,208	539	23,321	18,220	12,324	3,195	1,060	596	2,417
		16,031	8,072	353	20,905	30,055	9,298	478	1,890	282	8
		33,924	65,607	697	31,570	27,900	13,950	1,391	2,173	1,067	783
		120,754	179,200	28	21,745	37,056	660	43	337	18	68
		685	192	2,338	19,799	7,175	14,635	216	93	346	194
		185,067	51,880	935	80,262	20,641	3,944	131	723	281	419
		374	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		7,215	5,562	33	3,944	28,131	25,523	331	574	476	110
		831	121	2	562	9,706	1,599	849	186	155	19
		1,158	974	2	10,003	11,600	4,173	118	4,171	2,646	29
		3,526	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Chi phí trung gian	1,315,890	528,178	9,431	533,976	368,924	199,277	55,569	21,574	10,774	28,917
	W	756,060	185,805	599	228,073	156,064	97,089	33,353	17,571	3,453	28,732
	Os	175,305	220,264	0	58,949	0	0	0	0	0	1,685
	D	482,291	90,270	0	272,122	80,274	0	10,514	6,258	173	373
	T	108,833	167,087	0	146,354	196	3,944	1,082	146	0	942
	VA	1,522,489	663,426	599	705,498	236,534	101,033	44,949	23,975	3,626	31,732
		2,838,379	1,191,604	10,030	1,239,474	605,458	300,310	100,518	45,549	14,400	60,649

Ngành Kinh Tế	1	2	3	4	5	6
1.Nong lam nghiep	559690	39.827	66299	1055199	3430	8915
2.Thuy san	4148	178.403	0	152239	26470	19
3.Cn Khai thac mo	2060	651	993835	90304	269739	169084
4.Cn che bien	698824	425.696	3318322	2683837	2236460	3543325
5.Dien, nuoc, khi dot	80524	546.236	4039835	230962	4315720	238978
6.Xay dung	0	0	0	0	0	0
7.Thuong nghiep sua chua	117481	115.655	526847	429994	383482	431362
8.KSNH	2318	7.634	51827	8042	12686	24531
9.Van tai buu dien	38037	36.530	3186852	57278	181529	75316
10.Tai chinh tinh dung	1533	41.142	30218	15134	21089	8246
11.KHCN	463	11	492247	3453	1447	2778
12.KDBDS&DVTV	1374	15.244	5475170	23786	19377	38958
13.QLNN	0	0	0	0	1574	0
14.Giao duc DT	5379	1.116	48765	2250	15272	3407
15.Y te, cuu tro	490	870	6109	962	12305	1997
16.VHIT,TDTT	910	205	20075	1706	2146	894
17.Hiep hoi, Doan the	0	0	0	0	0	0
18.PV ca nhan	0	0	0	0	0	0

Chi phí trung gian	1513232	1.409.217	18256402	4755145	7502726	4547810
W	48442	1.625	5133659	833580	2273322	1007045
Os	18771	42.113	9613440	571940	2029033	789407
D	58671	73.897	6087735	316760	1883590	309777
T	60859	47.565	18501394	650681	1290788	126361
VA	186743	165.200	39336228	2372961	7476733	2232590
Xj=ΣXij + VA	1699975	1.574.417	57592630	7128106	14979459	6780400

Ngành kinh tế	7	8	9	10	11	12
1.Nong lam nghiep	5494	19733	450	93	9	837
2.Thuy san	0	9238	42	2	0	0
3.Cn Khai thac mo	3756	5007	3358	118	18	32569
4.Cn che bien	353503	114716	393112	116284	3397	234440
5.Dien, nuoc, khi dot	54138	63572	498407	67865	1082	54020
6.Xay dung	0	0	0	0	0	0
7.Thuong nghiep sua chua	31726	17339	50957	32208	539	23321
8.KSNH	12210	5656	16031	8072	353	20905
9.Van tai buu dien	11708	25143	33924	65607	697	31570
10.Tai chinh tinh dung	42181	16462	120754	179200	28	21745
11.KHCN	687	53	685	192	2338	19799
12.KDBDS&DVTV	192663	14162	185067	51880	935	80262
13.QLNN	0	0	374	0	0	0
14.Giao duc DT	1353	526	7215	5562	33	3944
15.Y te, cuu tro	348	199	831	121	2	562
16.VHTT,TDTT	400	381	1158	974	2	10003
17.Hiep hoi, Doan the	0	0	3526	0	0	0
18.PV ca nhan	0	0	0	0	0	0

Chi phi trung gian

	710165	292185	1315890	528178	9431	533976
W	601611	62812	756060	185805	599	228073
Os	219685	27741	175305	220264	0	58949
D	145391	29794	482291	90270	0	272122
T	273557	40947	108833	167087	0	146354
VA	1240244	161294	1522489	663426	599	705498
$X_j = \sum X_{ij} + VA$	1950409	453479	2838379	1191604	10030	1239474

Ngành kinh tế	Tong IC	C	S	EX	Σ SDCC	GO
1.Nong lam nghiep	1761420	1040554	79100	-1181098	-61445	1699975
2.Thuy san	370603	285083	62400	856331	1203814	1574417
3.Cn Khai thac mo	1571907	3012	4130200	51887510	56020723	57592630
4.Cn che bien	14388768	3568111	3460700	-14289473	-7260662	7128106
5.Dien, nuoc, khi dot	10302162	189859	4013800	473638	4677297	14979459
6.Xay dung	0	0	168700	6611700	6780400	6780400
7.Thuong nghiep sua chua	2198722	668793	54890	-971995	-248313	1950409
8.KSNH	212276	376860	89450	-225107	241203	453479
9.Van tai buu dien	3791452	227090	396780	-1576944	-953073	2838379
10.Tai chinh tinh dung	535913	153659	22450	479582	655691	1191604
11.KHCN	546812	65952	9450	-612184	-536782	10030
12.KDBDS&DVTV	6125019	157462	22160	-5065167	-4885545	1239474
13.QLNN	1948	597904	31990	-26385	603510	605458
14.Giao duc DT	149965	631836	66430	-547921	150345	300310
15.Y te, cuu tro	37309	230225	71200	-238216	63209	100518
16.VHTT,TDTT	61590	84462	89400	-189903	-16041	45549
17.Hiep hoi, Doan the	3526	26526	39870	-55522	10874	14400
18.PV ca nhan	0	363074	874190	-1176615	60649	60649

2.4.4. Phân tích/đánh giá hiệu quả

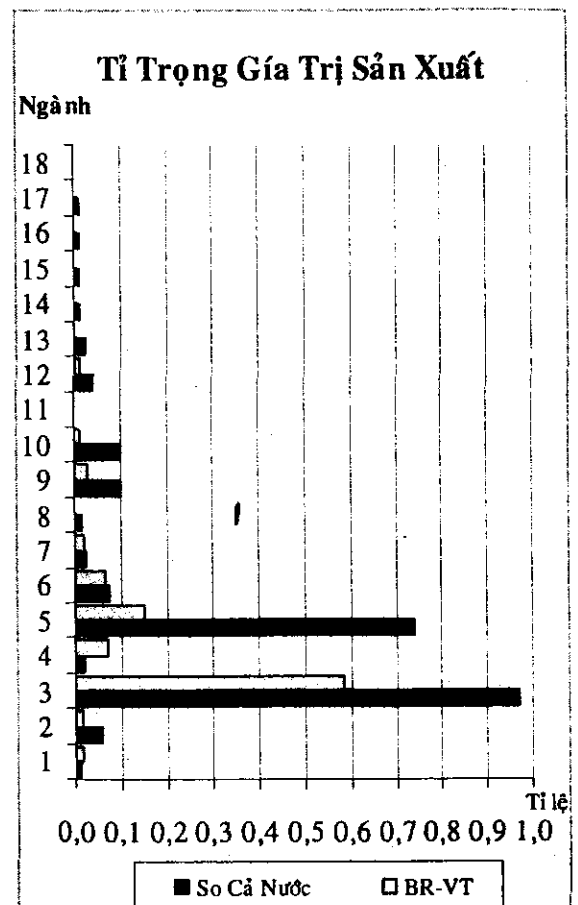
2.4.4.1. Ngành có giá trị sản xuất cao

Tỉ trọng giá trị sản xuất của từng ngành bằng giá trị sản xuất của từng ngành chia cho tổng giá trị sản xuất của nền kinh tế. Ngành nào có tỉ lệ tiến gần về một ngành tạo ra xuất lượng lớn cho nền kinh tế.

Bảng 36 : Giá Trị Sản Xuất Của Các Ngành

STT	BR - VT	Cả Nước	So Cả Nước	BR-VT
1	1699975	136430790	0,012	0,017
2	1574417	26108798	0,060	0,016
3	57592630	59382588	0,970	0,584
4	7128106	360929679	0,020	0,072
5	14979459	20208662	0,741	0,152
6	6780400	87649362	0,077	0,069
7	1950409	84381977	0,023	0,020
8	453479	27092111	0,017	0,005
9	2838379	28442471	0,100	0,029
10	1191604	11934824	0,100	0,012
11	10030	4529159	0,002	0,000
12	1239474	28619793	0,043	0,013
13	605458	22251508	0,027	0,006
14	300310	21367432	0,014	0,003
15	100518	9340251	0,011	0,001
16	45549	4161607	0,011	0,000
17	14400	1017635	0,014	0,000
18	60649	14447880	0,004	0,001
Tổng	98565246	948296527		

Biểu 24: Tỷ trọng GTSX các ngành



Tổng giá trị sản xuất của Bà Rịa - Vũng Tàu năm 2003 đạt 98565 tỷ đồng, chiếm 10.39 % tổng giá trị của cả nước. Điều này đã khẳng định tầm quan trọng của nền kinh tế Bà Rịa - Vũng Tàu, giá trị sản xuất của tỉnh chỉ đứng sau thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội. So với cả nước khai thác mỏ chiếm tỷ trọng cao nhất 97% giá trị sản lượng ngành khai thác mỏ. Ngành điện khí đốt cũng chiếm tỷ trọng cao với 74 %. Đây là 2 ngành có giá trị sản xuất cao nhất của địa phương. Các ngành vận tải bưu điện, tài chính tín dụng chiếm tỷ lệ tương đối cao với 10 % ở mỗi ngành. Ngành thủy sản 6 % và xây dựng 7,7 % cũng được xem là những ngành có ưu thế. Việc so

sánh từng ngành ở Bà Rịa- Vũng Tàu ở giá trị tạo ra ở từng ngành của cả nước sẽ nhìn thấy những lợi thế của địa phương trong toàn bộ nền kinh tế quốc dân.

Khi đánh giá giá trị sản xuất của từng ngành trong tổng giá trị sản xuất của địa phương, chiếm tỷ lệ cao nhất vẫn là ngành khai thác mỏ với 58%, tiếp đến là ngành điện nước khí đốt 15%. Ngành xây dựng và công nghiệp chế biến đều chiếm 7 %, các ngành khác như vận tải bưu điện chiếm 3 %, nông nghiệp, thủy sản, thương nghiệp sửa chữa mỗi ngành chiếm 2 % cũng được xem như ngành có giá trị sản xuất cao ở địa phương.

2.4.4.2. Cơ cấu GDP

Cơ cấu GDP của địa phương tính theo ba khu vực nông nghiệp, công nghiệp, dịch vụ được tính bằng cách cộng các giá trị gia tăng của các ngành trong cùng một lĩnh vực lại với nhau. Trong đó:

Nông nghiệp: Ngành 1,2

Công nghiệp: Ngành 3,4,5,6

Dịch vụ: Bao gồm các ngành còn lại.

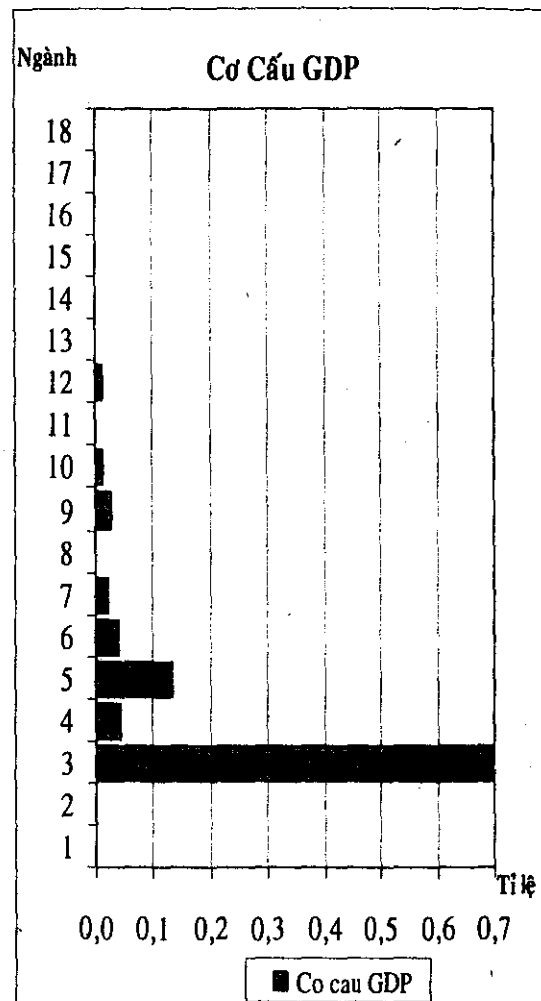
*Cơ cấu GDP Của
BR-VT*

	GDP	Cơ Cấu
<i>Nông Nghiệp</i>	351943	0,006
<i>Công Nghiệp</i>	51418512	0,910
<i>Dịch Vụ</i>	4735399	0,084

Để tính cơ cấu GDP của từng ngành lấy giá trị gia tăng của mỗi ngành chia cho GDP của địa phương.

Bảng 37: Cơ Cấu GDP Từng Ngành

Ngành kinh tế	GDP	Cơ cấu GDP
1. Nong lam nghiep	186743	0,0033
2.Thuy san	165200	0,0029
3. Cn Khai thac mo	39336228	0,6961
4. Cn che bien	2372961	0,0420
5. Dien, nuoc, khi dot	7476733	0,1323
6. Xay dung	2232590	0,0395
7.Thuong nghiep sua chua	1240244	0,0219
8. KSNH	161294	0,0029
9.Van tai buu dien	1522489	0,0269
10 .Tai chinh tinh dung	663426	0,0117
11. KHCN	599	0,0000
12. KDBDS&DVTV	705498	0,0125
13. QLNN	236534	0,0042
14. Giao duc DT	101033	0,0018
15. Y te, cuu tro	44949	0,0008
16.VHTT,TDTT	23975	0,0004
17. Hiep hoi, Doan the	3626	0,0001
18.Dịch vụ khác	31732	0,0006

Biểu 25: Cơ cấu GDP

Phân tích giá trị GDP của 3 khu vực cho thấy trong cơ cấu GDP ở Bà Rịa - Vũng Tàu chiếm cao nhất là lĩnh vực công nghiệp 91%. Lĩnh vực nông nghiệp đóng góp ít nhất với 1%, còn lại 8% của GDB là lĩnh vực dịch vụ. Nhìn vào đồ thị đánh giá cơ cấu GDP của từng ngành cho thấy một sự mất cân đối lớn. Ngành khai thác dầu mỏ đã chiếm 70% trong GDP, tiếp đến là ngành điện khí đốt 13%. Đây chính là 2 ngành chịu sự quản lý trực tiếp từ Trung ương. Những ngành khác như công nghiệp chế biến, xây dựng thương nghiệp, sửa chữa vận tải bưu điện được xem là có tỷ trọng đáng kể trong GDP thuộc quyền quản lý của địa phương.

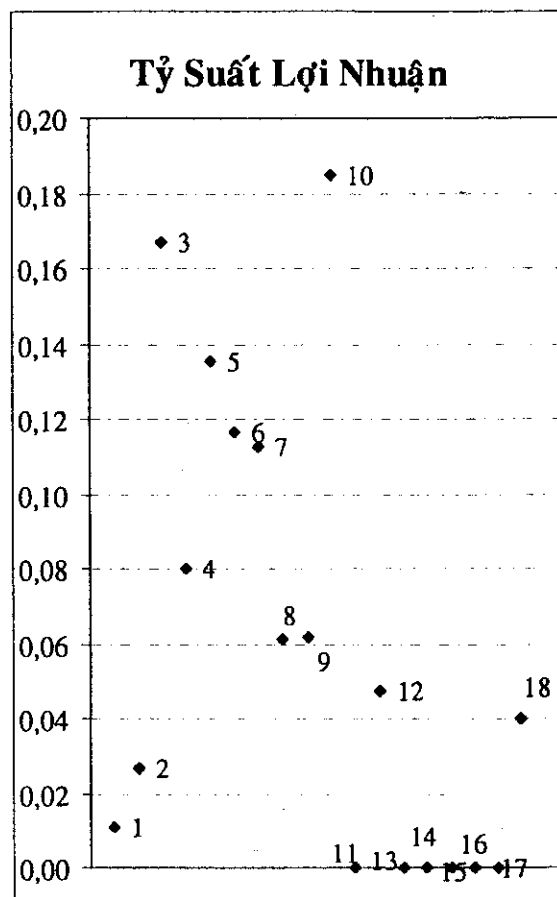
2.4.4.3. Tỷ suất lợi nhuận

Lấy lợi nhuận của từng ngành trong ma trận giá trị gia tăng chia cho giá trị sản xuất của ngành đó.

Bảng 38: Tỷ Suất Lợi Nhuận

Ngành	Lợi nhuận(Os)	GTSX (X)	Os/X
1	18771	1699975	0,011
2	42113	1574417	0,027
3	9613440	57592630	0,167
4	571940	7128106	0,080
5	2029033	14979459	0,135
6	789407	6780400	0,116
7	219685	1950409	0,113
8	27741	453479	0,061
9	175305	2838379	0,062
10	220264	1191604	0,185
11	0	10030	0,000
12	58949	1239474	0,048
13	0	605458	0,000
14	0	300310	0,000
15	0	100518	0,000
16	0	45549	0,000
17	0	14400	0,000
18	1685	60649	0,040

Biểu 26: Tỷ suất lợi nhuận



Một chỉ tiêu quan trọng để đánh giá hiệu quả của một ngành là tỷ suất lợi

nhuận. Từ bảng số liệu và biểu đồ có thể dễ dàng nhận ra ngành tài chính tín dụng có mức lợi nhuận cao nhất với 18 %. Ngành khai thác dầu mỏ và điện khí đốt tuy có giá trị sản lượng cao nhất nhì nhưng mức lợi nhuận chỉ xếp thứ 2 và thứ 3 và lần lượt là 16,7 % và 13,5 %. Ngành xây dựng và thương nghiệp sửa chữa cùng đồng mức 11%. Ngành công nghiệp chế biến có tỷ suất lợi nhuận là 8% cao hơn tỷ suất lợi nhuận ngành khách sạn nhà hàng 6%. Điều này cho thấy Bà Rịa - Vũng Tàu là một nơi có rất nhiều địa điểm du lịch với các trung tâm giải trí được đầu tư cộng với sự ưu đãi của thiên nhiên là bờ biển đẹp nhưng ngành nhà hàng khách sạn chưa mang lại tỷ suất lợi nhuận cao. Bên cạnh đó ngành nông nghiệp và thủy sản là 2 ngành có mang lại lợi nhuận nhưng tỷ suất rất thấp chỉ đạt 1 và 2 % cho mỗi ngành.

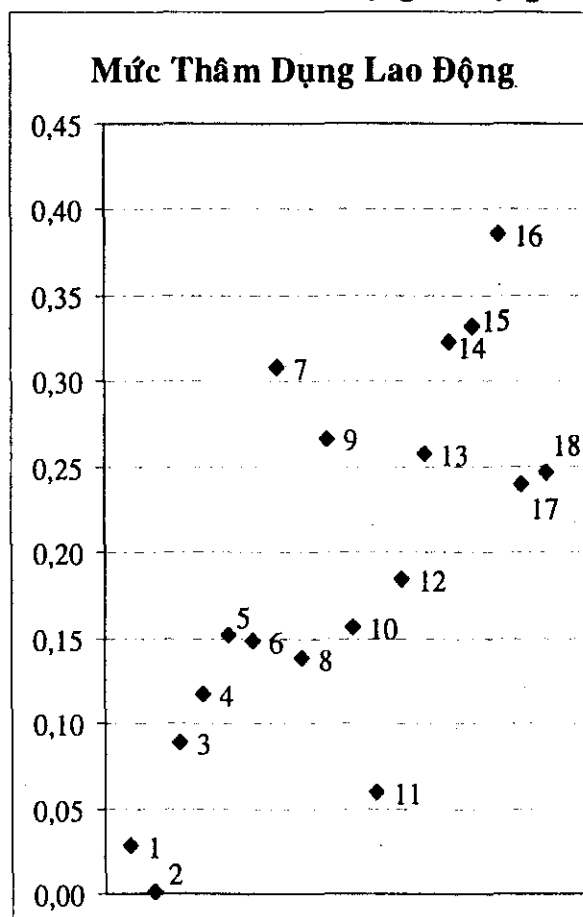
2.4.4.4. Mức thâm dụng lao động

Lấy tổng quỹ lương của từng ngành chia cho tổng giá trị xuất lượng của ngành đó. Ngành nào có giá trị hệ số lớn là ngành có mức thâm dụng lao động cao

Bảng 39: Mức Thâm Dụng Lao Động

Ngành	Thu nhập(W)	GTSX (X)	W/X
1	48442	1699975	0,028
2	1625	1574417	0,001
3	5133659	57592630	0,089
4	833580	7128106	0,117
5	2273322	14979459	0,152
6	1007045	6780400	0,149
7	601611	1950409	0,308
8	62812	453479	0,139
9	756060	2838379	0,266
10	185805	1191604	0,156
11	599	10030	0,060
12	228073	1239474	0,184
13	156064	605458	0,258
14	97089	300310	0,323
15	33353	100518	0,332
16	17571	45549	0,386
17	3453	14400	0,240
18	28732	60649	0,246

Biểu 27: Mức thâm dụng lao động



. Trong bối cảnh chung của Việt Nam là một nước đông dân, công nghệ lạc hậu nên một ngành thu hút nhiều lao động, giải quyết nhiều công ăn việc làm không chỉ có ý nghĩa kinh tế mà còn tác động tích cực đến xã hội và sự phát triển chung của cộng đồng.

Ở Bà Rịa - Vũng Tàu những ngành thâm dụng lao động, phần lớn là các ngành văn hóa thông tin, thể dục thể thao, y tế, giáo dục đào tạo. Trên thực tế đây là những ngành có giá trị sản xuất thấp, ít đòi hỏi công nghệ trong hoạt động nhưng lại cần nhiều nhân lực do đó hầu hết các giá trị sản xuất được cấu thành chủ yếu từ tổng quỹ tiền lương. Nét khác biệt của Bà Rịa - Vũng Tàu cho thấy nền kinh tế địa phương đang chuyển dịch cơ cấu tích cực là tỷ trọng của nông nghiệp thấp và là ngành ít thâm dụng lao động. Giải thích cho điều này một phần là do thu nhập trong

nông nghiệp thường thấp hơn các ngành khác nên dù có nhiều lao động làm việc thì tổng quỹ lương của ngành vẫn thấp dẫn tới tỉ số W_j / X_j có giá trị không cao. Đây cũng là khác biệt trong phân tích và thực tế. Ngoài ra ngành dầu khí, công nghiệp chế biến, điện khí đốt có giá trị sản xuất lớn nhưng cũng không phải là những ngành thâm dụng lao động. Khách sạn nhà hàng được coi là ngành sôi động có nhiều người tham gia nhưng mức thâm dụng lao động chỉ trung bình.

2.4.4.5. Mức đóng góp ngân sách

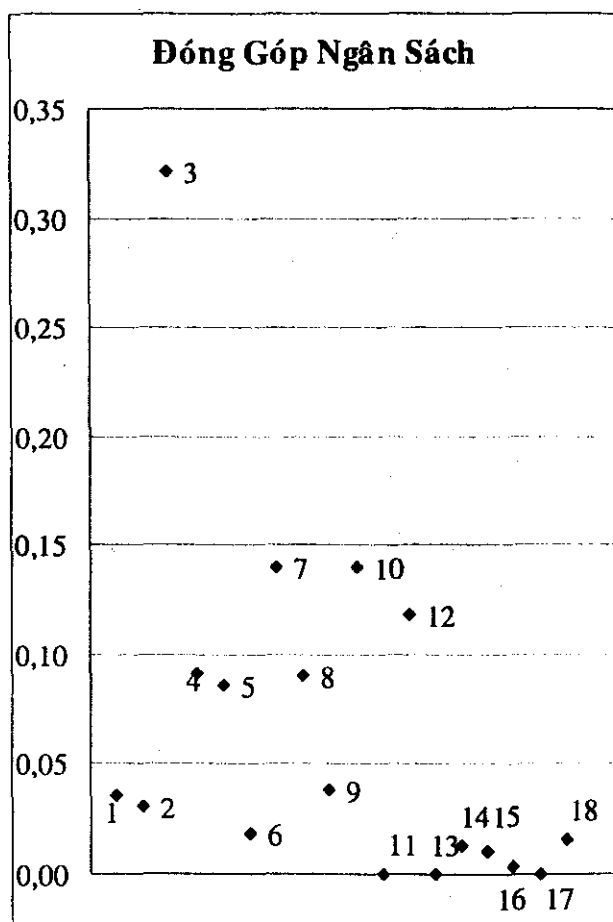
Là tỉ lệ giá trị thuế sản xuất của từng ngành chia cho xuất lượng của ngành đó. Ngành có tỉ lệ đóng góp ngân sách cao khi G lớn nhất

Ý nghĩa của hệ số này cho thấy vai trò của một ngành kinh tế đối với nguồn thu của ngân sách. Tỉ trọng đóng góp vào ngân sách của một ngành càng nhiều thì càng dễ nhận được sự hỗ trợ từ các cơ quan nhà nước để phát triển.

Bảng 40: Mức đóng Góp Ngân Sách

Ngành	Thuế (T)	GTSX (X)	T/X
1	60859	1699975	0,03580
2	47565	1574417	0,03021
3	18501394	57592630	0,32125
4	650681	7128106	0,09128
5	1290788	14979459	0,08617
6	126361	6780400	0,01864
7	273557	1950409	0,14026
8	40947	453479	0,09030
9	108833	2838379	0,03834
10	167087	1191604	0,14022
11	0	10030	0,00000
12	146354	1239474	0,11808
13	196	605458	0,00032
14	3944	300310	0,01313
15	1082	100518	0,01076
16	146	45549	0,00321
17	0	14400	0,00000
18	942	60649	0,01553

Biểu 28: Đóng góp ngân sách



Ngành có mức đóng góp ngân sách cao nhất là khai thác mỏ với 18.501.394 triệu đồng, chiếm 32% giá trị sản xuất. Tuy nhiên số thuế này nộp vào ngân sách trung ương và không thuộc quyền quản lý sử dụng của địa phương. Các ngành có mức đóng góp vào ngân sách địa phương cao chủ yếu là các ngành thuộc dịch vụ thương mại như thương nghiệp sửa chữa, tài chính tín dụng, kinh doanh bất động sản. Xét về giá trị tuyệt đối của mức đóng góp thuế, ngành điện khí đốt có giá trị cao chỉ sau dầu khí nhưng xét tỷ lệ mức đóng góp trên giá trị sản xuất thì chỉ ở mức trung bình so với các ngành khác với gần 10% và điều này cũng tương tự với các ngành công nghiệp chế biến và nhà hàng khách sạn.

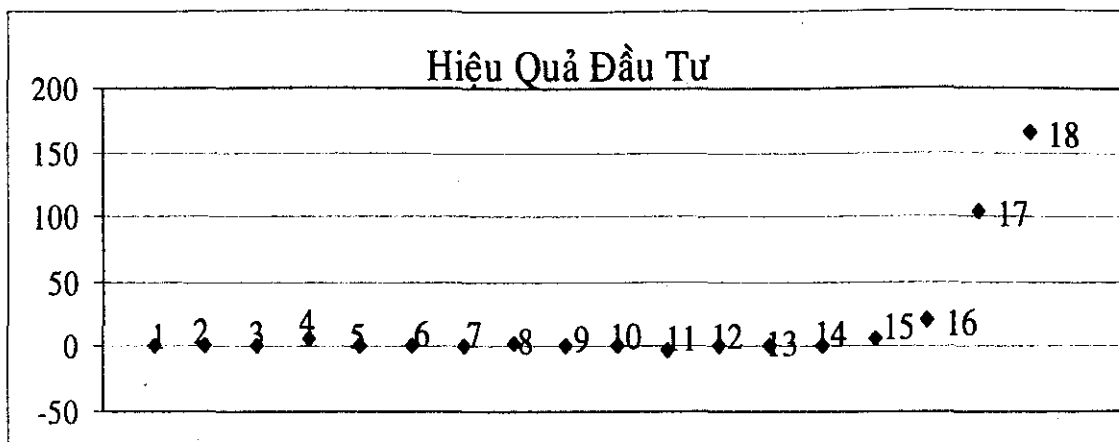
2.4.4.6. Hiệu quả đầu tư (ICOR)

Ý nghĩa của ICOR là cần tăng lên bao nhiêu đồng đầu tư để làm tăng lên một đồng sản lượng. Trong ngắn hạn ICOR càng nhỏ càng tốt.

$$ICOR = \frac{G}{I} \quad \text{với } I : \text{Đầu tư năm 2002}$$

Bảng 41: Hiệu quả đầu tư (2003 – 2002)

Ngành kinh tế	Y(2002)	Y(2003)	□	I (2002)	Icor
1.Nông lâm nghiệp	1467033	1699975	232.942	84600	0,363
2.Thủy sản	1415200	1574417	159.217	81700	0,513
3.Cn Khai thác mỏ	50082407	57592630	7.510.223	3482930	0,464
4.Cn chế biến	6479887	7128106	648.219	3719800	5,738
5.Điện, nước, khí đốt	7286657	14979459	7.692.802	4278050	0,556
6.Xây dựng	4206600	6780400	2.573.800	212100	0,082
7.Thương nghiệp sửa chữa	1785484	1950409	164.925	23970	0,145
8.KSNH	412905	453479	40.574	124400	3,066
9.Vận tải bưu điện	2354293	2838379	484.086	260900	0,539
10.Tài chính tín dụng	1077187	1191604	114.417	13630	0,119
11.KHCN	12591	10030	-2.561	7100	-2,772
12.KDBDS&DVTV	1111933	1239474	127.541	19930	0,156
13.QLNN	478316	605458	127.142	29870	0,235
14.Giáo dục DT	192424	300310	107.886	91510	0,848
15.Y tế, Cứu trợ	85099	100518	15.419	104300	6,764
16.VHTT,TDTT	41577	45549	3.972	79860	20,106
17. Hiệp hội, đoàn thể	13526	14400	874	90650	103,719
18.DV khác	56710	60649	3.939	655700	166,464



Xét hiệu quả đầu tư trong toàn tỉnh thì cần 0,67 tỷ đồng để làm tăng thêm 1 tỷ đồng giá trị sản xuất, chứng tỏ đồng vốn sử dụng có hiệu quả. Khi đánh giá chi tiết từng ngành có thể thấy phần lớn các ngành đều có hệ số ICOR thấp. Mặc dù cũng có một số ngành cá biệt mà hệ số ICOR tăng đến số hàng trăm. Tuy nhiên chỉ số ICOR cũng không thật chính xác khi đánh giá vì cần phải xét đến độ trễ trong đầu tư, có những ngành đầu tư lúc đầu lớn nhưng nhiều năm sau mới có doanh thu. Điều này sẽ làm cho hệ số ICOR lúc đầu cao tưởng chừng là không hiệu quả. Do đó việc đánh giá hiệu quả đầu tư trong một thời điểm thì sẽ không phản ánh đầy đủ vai trò, ý nghĩa của đồng vốn đầu tư.

2.4.4.7. Mối nối phía sau

Ý nghĩa của mối nối phía sau là cần bao nhiêu giá trị đầu vào trực tiếp và gián tiếp của tất cả các ngành trong nền kinh tế để tạo ra một đơn vị cầu cuối cùng của một ngành. Các bước thực hiện gồm:

Tính ma trận chi phí trực tiếp A_{ij} ($i=1,18; j=1,18$) với các phần tử a_{ij} (Phụ lục 4)

Tính ma trận $[I-A]$ với I là ma trận đơn vị.

Tính ma trận chi phí toàn phần $Z_{ij} = [I - A]^{-1}$ (phụ lục 5)

$$BW_j = \left(\frac{\sum_i Z_{ij} / n}{\sum_j \sum_i Z_{ij} / n^2} \right)$$

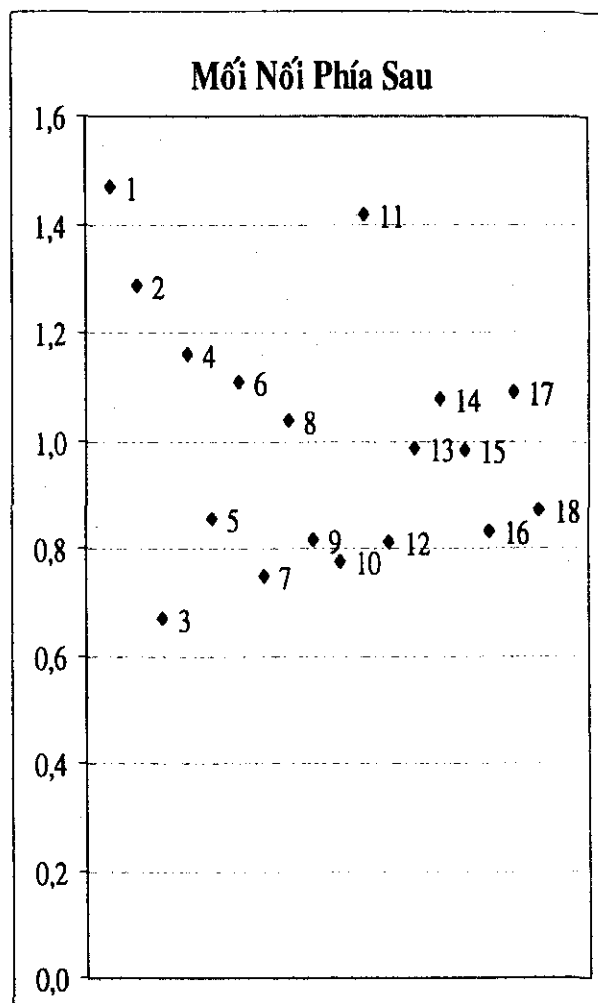
Từ số là yếu tố đầu vào quốc nội cần thiết trực tiếp và gián tiếp trung bình của tất cả các ngành trong nền kinh tế đáp ứng nhu cầu tăng lên của ngành j và mẫu số là các yếu tố đầu vào quốc nội cần thiết đáp ứng nhu cầu của toàn bộ nền kinh tế

Tuy nhiên ngành có mối liên kết phía sau có giá trị cao không có nghĩa ngành đó sử dụng giá trị nhiều ngành khác làm đầu vào mà có thể chỉ nhận giá trị một ngành cần thiết nào đó với giá trị lớn. Vì vậy để chính xác có thể kiểm tra bằng hệ số phương sai.

Bảng 42: Mối liên kết phía sau

Ngành kinh tế	BW	Var
1.Nông lâm nghiệp	1,468	0,257
2.Thủy sản	1,287	0,122
3.Cn Khai thác mỏ	0,669	0,058
4.Cn chế biến	1,162	0,232
5.Điện, nước, khí đốt	0,853	0,123
6.Xây dựng	1,109	0,115
7. Thương nghiệp, sửa chữa	0,747	0,069
8.KSNH	1,039	0,080
9.Vận tải Bưu điện	0,817	0,066
10.Tài chính tín dụng	0,778	0,079
11.KHCN	1,419	0,149
12.KDBDS&DVTV	0,813	0,073
13.QLNN	0,987	0,069
14.Giáo dục DT	1,076	0,090
15.Y tế, Cứu trợ	0,984	0,093
16.VHTT,TDTT	0,831	0,071
17.Hiệp hội, đoàn thể	1,090	0,071
18.PV cá nhân	0,871	0,070

Biểu 29: Mối nối phía sau



Ngành nông nghiệp có mối nối liên kết phía sau lớn nhất, tức là cần nhiều đầu vào để sản xuất ra một đơn vị cho ngành này. Có nghĩa là khi ngành nông nghiệp được phát triển nó sẽ kéo theo nhiều ngành khác cùng phát triển. Khoa học công nghệ, thủy sản cũng là 2 ngành có ảnh hưởng lớn đến nền kinh tế. Ngoài ra các ngành công nghiệp chế biến, xây dựng, nhà hàng khách sạn, giáo dục đào tạo, đoàn thể hiệp hội đều là những ngành có mối nối liên kết cao hơn mức trung bình. Bên cạnh đó phương sai những ngành này tương đối nhỏ chứng tỏ tác động lôi kéo của các ngành có mối nối phía sau lớn là khá toàn diện.

Ngành khai thác dầu mỏ là nhân tố chính làm nên sự khác biệt của nền kinh tế Bà Rịa - Vũng Tàu nhưng lại có mối nối liên kết về phía sau thấp nhất, điều này là do bản thân ngành không đòi hỏi nhiều yếu tố đầu vào vì sản phẩm chủ yếu khai thác từ thiên nhiên.

2.4.4.8. Mối nối phía trước

Ý nghĩa mối nối phía trước là mối quan hệ cơ bản giữa yếu tố đầu ra của ngành i và sử dụng yếu tố đó bởi một ngành khác

Cách tính:

Tính ma trận B_{ij} với các phần tử $b_{ij} = G$ theo hàng ngang (Phụ lục 6)

Tính ma trận $[I - B]$

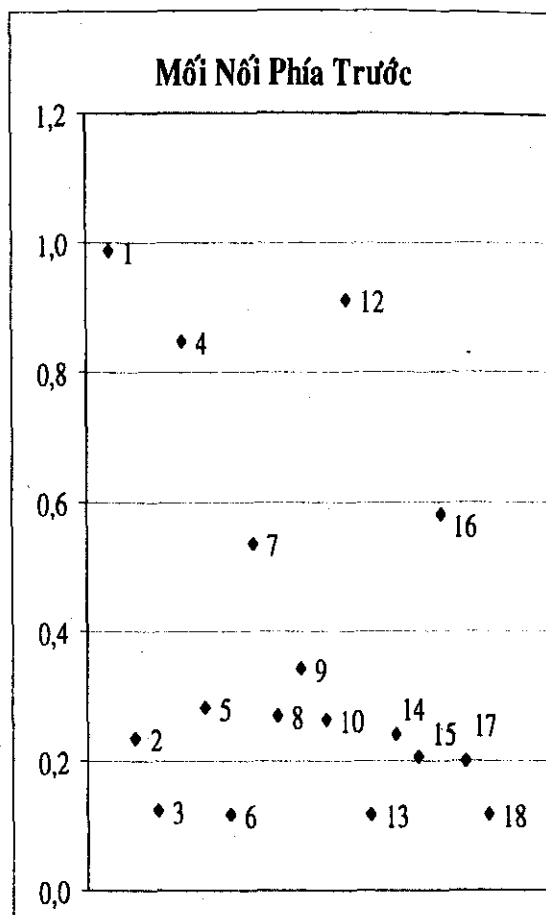
Tính ma trận $D_{ij} = [I - B]^{-1}$ (Phụ lục 7)

$$FW_i = \left(\frac{\sum_j d_{ij} / n}{\sum_i \sum_j d_{ij} / n^2} \right)$$

Cũng giống như mối nối phía sau, chỉ số liên kết phía trước không có nghĩa ngành đó là đầu vào cho nhiều ngành khác vì nó có thể chỉ được sử dụng nhiều bởi chỉ một ngành nào đó. Do đó nếu hệ số phương sai càng nhỏ thì vai trò của mối nối liên kết phía trước càng lớn

Bảng 43: Mối Nối Liên Kết Phía Trước

Ngành kinh tế	FW	Var
1.Nông lâm nghiệp	0,987	0,507
2.Thủy sản	0,235	0,074
3.Cn Khai thác mỏ	0,123	0,058
4.Cn chế biến	0,849	0,443
5.Điện, nước, khí đốt	0,282	0,127
6.Xây dựng	0,118	0,056
7.Thương nghiệp sửa chữa	0,535	0,137
8.KSNH	0,271	0,068
9.Vận tải bưu điện	0,342	0,149
10.Tài chính tín dụng	0,265	0,080
11.KHCN	11,617	363,700
12.KDBDS&DVT	0,911	1,606
13.QLNN	0,119	0,056
14.Giáo dục DT	0,241	0,069
15.Y tế, cứu trợ	0,206	0,056
16.VHTT, TDTT	0,580	0,269
17.Hiệp hội, đoàn thể	0,201	0,060
18.PV cá nhân	0,118	0,056

Biểu 30: Mối nối phía trước

Từ bảng số liệu cho thấy ngành khoa học công nghệ có mối nối liên kết rất lớn, điều này là hoàn toàn hợp lý vì hầu hết các ngành đều cần khoa học công nghệ làm đầu vào cho sản xuất. Tuy nhiên ngành này lại chuyển giao không toàn diện vì đầu ra của nó chủ yếu làm đầu vào cho khai thác mỏ và số liệu cũng chứng minh phương sai mối nối liên kết phía trước của ngành này rất lớn.

Cũng tương tự như mối nối phía sau, ngành khai thác dầu mỏ có mối nối phía trước cũng rất thấp, đó là do phần lớn sản phẩm dùng để xuất khẩu

Những ngành có mối nối liên kết về phía trước cao là nông nghiệp, kinh doanh bất động sản và dịch vụ tư vấn, công nghiệp chế biến. Những ngành này phát triển sẽ làm tăng khả năng cung cấp sản phẩm làm đầu vào cho các ngành khác

2.4.4.9. Tổng hợp các chỉ tiêu

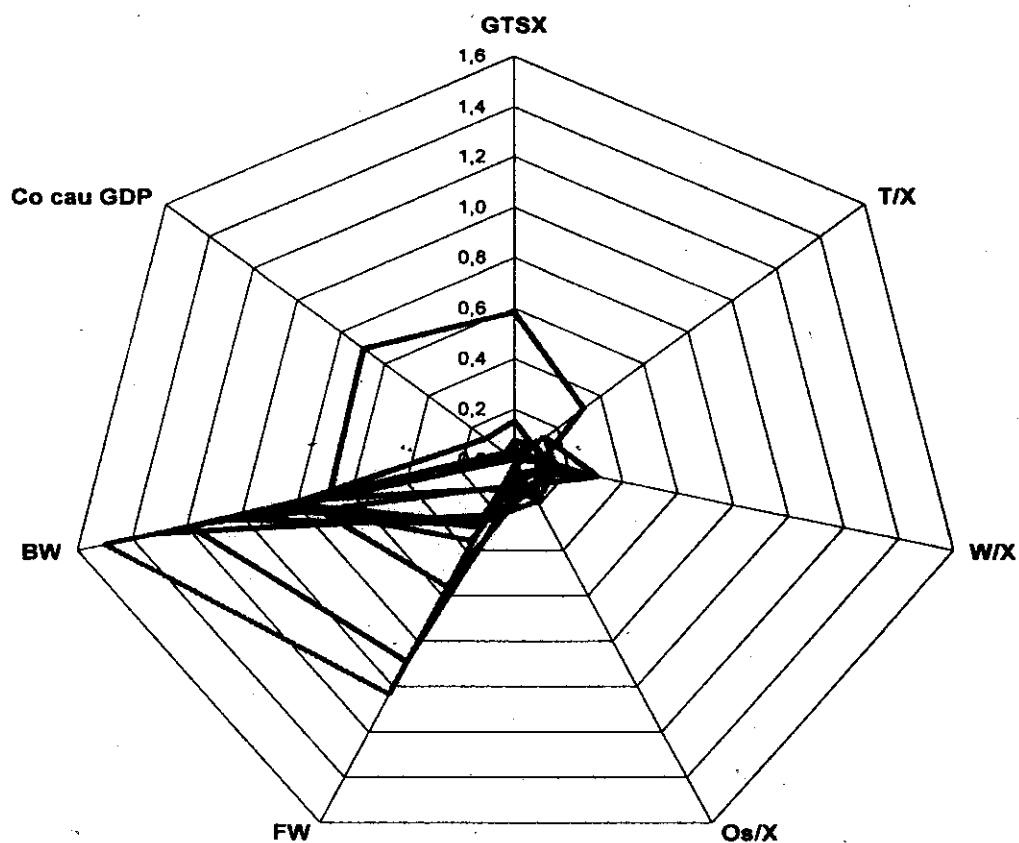
Kết quả khi phân tích từng chỉ tiêu cho thấy mỗi ngành có một vị trí, vai trò đóng góp khác nhau vào nền kinh tế. Có những ngành là thế mạnh trong chỉ tiêu này nhưng lại rất ít vai trò trong chỉ tiêu khác cho nên để xác định được ngành có tác động lớn tới toàn bộ các hoạt động kinh tế xã hội của địa phương cần phải tổng hợp tất cả các chỉ tiêu. Bằng cách sử dụng sơ đồ ra đa sẽ cho thấy một cách nhìn trực diện độ bao phủ của một ngành trong các chỉ tiêu được phân tích.

Lựa chọn 10 ngành đầu tiên là những ngành khá nổi bật trong số 18 ngành để đưa vào phân tích tổng hợp.

Bảng 44: Tổng hợp chỉ tiêu của các ngành

<i>Ngành Kinh Tế</i>	GTSX	T/X	W/X	Os/X	FW	BW	Co cau GDP
1.Nông lâm nghiệp	0,0172	0,0358	0,0285	0,0110	1,0346	1,4995	0,0033
2.Thủy sản	0,0160	0,0302	0,0010	0,0267	0,2469	1,3152	0,0029
3.Cn Khai thác mỏ	0,5843	0,3212	0,0891	0,1669	0,1295	0,6838	0,6961
4.Cn chế biến	0,0723	0,0913	0,1169	0,0802	0,8903	1,1873	0,0420
5.Diện, nước, khí đốt	0,1520	0,0862	0,1518	0,1355	0,2961	0,8720	0,1323
6.Xây dựng	0,0688	0,0186	0,1485	0,1164	0,1234	1,1327	0,0395
7.Thương nghiệp sửa chữa	0,0198	0,1403	0,3085	0,1126	0,5612	0,7633	0,0219
8.KSNH	0,0046	0,0903	0,1385	0,0612	0,2845	1,0618	0,0029
9.Vận tải bưu điện	0,0288	0,0383	0,2664	0,0618	0,3584	0,8351	0,0269
10.Tài chính tín dụng	0,0121	0,1402	0,1559	0,1848	0,2778	0,7948	0,0117

Biểu 31: Sơ đồ Rada



- | | |
|-----------------------------|-------------------------|
| 1. Nông lâm nghiệp | 2. Thủy sản |
| 3. Công nghiệp khai thác mỏ | 4. Công nghiệp chế biến |
| 5. Điện, nước, khí đốt | 6. Xây dựng |
| 7. Thương nghiệp sửa chữa | 8. KSNH |
| 9. Vận tải bưu điện | 10. Tài chính tín dụng |

Nhận xét

1. Ngành Nông Lâm Nghiệp

Là ngành có vai trò lôi kéo các ngành khác phát triển vì có mối nối phía trước và phía sau rất lớn, cao nhất trong tất cả các ngành. Nó sử dụng sản phẩm của nhiều ngành làm đầu vào và sản phẩm của ngành này cũng làm đầu vào cho nhiều ngành khác. Điều này có nghĩa khi được được đầu tư nâng cao khả năng sản xuất nó sẽ thúc đẩy những ngành khác trong địa phương có bước tiến nhanh hơn. Mặc dù trong tiến trình công nghiệp nghiệp hóa cần phải chuyển dịch cơ cấu theo hướng giảm dần tỉ trọng của nông nghiệp nhưng với lợi thế tự nhiên về khí hậu, đất đai BR - VT có điều kiện và cơ sở để phát triển mạnh ngành nông lâm nghiệp.

2. Ngành Thủy Sản

Ngành thủy sản ở BR- VT cũng có mối nối liên kết về phía sau lớn chỉ đứng sau ngành nông lâm nghiệp nhưng mối liên kết về phía trước lại rất thấp tức sản phẩm của nó không làm đầu vào cho nhiều ngành. Các chỉ tiêu đánh giá khác cũng tương đối nhỏ nhưng ngành này được đánh giá là có tiềm năng vì BR- VT có bờ biển dài và rộng thuận lợi cho việc nuôi trồng, đánh bắt thủy hải sản với trữ lượng lớn.

3. Ngành Khai Thác Mỏ

Đây là ngành rất khó phân tích vì giá trị trực tiếp mà ngành này đóng góp cho địa phương không dễ để tính toán. Nhờ có khai thác dầu mà địa phương được sự quan tâm đặc biệt của Trung ương trong việc đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng. Ngành này tạo ra một giá trị sản lượng lớn nhưng phần lớn đóng góp vào ngân sách trung ương còn địa phương chỉ nhận được một phần nhỏ. Những đóng góp trực tiếp khác của ngành cho BR - VT như mức thâm dụng lao động, mối nối phía trước, mối nối phía sau đều rất thấp. Hơn nữa dầu mỏ là nguồn tài nguyên không thể tái tạo về lâu dài sẽ bị cạn kiệt. Do đó khó có thể xem đây là ngành mũi nhọn trong chiến lược phát triển của địa phương.

4. Công Nghiệp Chế Biến

Ngành này có mối nối liên kết phía trước và phía sau khá cao mặc dù có thấp hơn ngành nông nghiệp nhưng các chỉ tiêu khác thì lại cao hơn. Nhìn vào sơ đồ mạng có thể nhận thấy hình dạng của ngành 1 và ngành 4 khá giống nhau. Thực tế BR -VT có những lợi điểm như nguồn năng lượng dồi dào, giao thông thuận lợi, cơ sở hạ tầng đáp ứng được các điều kiện để phát triển công nghiệp

5. Điện Nước Khí Đốt

Là ngành cao giá trị sản xuất cao chỉ đứng sau khai thác dầu mỏ, các chỉ tiêu khác về lợi nhuận, mức thâm dụng lao động cũng cao tương đối so với những ngành khác nhưng mỗi nới phía trước và phía sau khá thấp. Ngành này có quan hệ trực tiếp và khá phụ thuộc vào ngành khai thác mỏ vì hầu hết các nhà máy nhiệt điện và chiết xuất ga đều lấy sản phẩm dầu mỏ để sản xuất.

6. Ngành Xây dựng

Ngành xây dựng không có những đặc điểm khi đánh giá các chỉ tiêu, nhìn vào bảng số liệu và đồ hình có thể nhận ra các chỉ tiêu của ngành này đều nằm ở mức trung bình so với những ngành khác.

7. Thương Nghiệp Sửa Chữa

Là ngành có mức thâm dụng lao động cao nhất, sẽ có thêm nhiều việc làm nếu ngành này được mở rộng quy mô và phát triển. Đây cũng là ngành có tỉ lệ mức đóng góp vào ngân sách địa phương lớn nhất. Có khả năng là một ngành kinh tế trọng điểm vì BR- VT có thuận lợi lớn của việc giao thương trong và ngoài nước

8. Nhà Hàng Khách Sạn

Sau nhiều năm Vũng Tàu được biết tới như một vùng khai thác dầu mỏ của Việt Nam thì nay suy nghĩ về một thành phố du lịch đã được nhiều người biết tới. Khoảng 10 năm trở lại đây hoạt động du lịch đã được ưu tiên phát triển và trên thực tế đã có rất nhiều khu du lịch được hình thành với nhiều hình thức vui chơi giải trí, nghỉ mát, sinh thái... Bên cạnh đó là một hệ thống nhà hàng khách sạn từ những phòng trọ tư nhân cho tới những khách sạn năm sao sang trọng đã thu hút được nhiều du khách trong và ngoài nước và xứng đáng là một thành phố du lịch.

Tuy nhiên, dựa vào số liệu phân tích thì ngành du lịch, khách sạn nhà hàng ở đây chưa phải là ngành có vai trò lớn đối với nền kinh tế của địa phương vì hầu hết các chỉ tiêu của ngành này đều có giá trị tương đối thấp, chỉ có mỗi nới phía sau và mức thâm dụng lao động là ở vào mức trung bình của các ngành. Chính vì vậy cần phải xây dựng kế hoạch chiến lược phát triển để khai thác tối đa và hợp lý sự ưu đãi của tự nhiên dành cho mảnh đất này để đưa du lịch thành một hoạt động có vai trò quan trọng trong nền kinh tế

9. Vận Tải, Bưu Điện

Vận tải và thông tin được xem như là mạch máu của bất kỳ một nền kinh tế nào, BR-VT cũng có thể mạnh về ngành này, một phần là nhờ tác động của những ngành khác như khai thác dầu mỏ, du lịch... Trong phân tích đây cũng là ngành có

mức thâm dụng lao động cao. Vai trò của ngành này không phải là nhỏ nhưng để phát triển nó phải phát triển đồng bộ nhiều ngành khác

10. Tài Chính Tín Dụng

Điểm nổi bật của ngành này là có tỉ suất lợi nhuận cao nhất, bên cạnh đó là mức đóng góp vào ngân sách cũng tương đối cao so với những ngành khác. Tài chính tín dụng là ngành có hiệu quả kinh tế cao và cũng được xem như là chất bôi trơn cho nền kinh tế. Quy mô của nền kinh tế càng lớn thì hoạt động của ngành này càng nhiều và thực tế ở BR-VT đã có nhiều ngân hàng và công ty tài chính hoạt động. Tuy nhiên xét đến những chỉ tiêu khác cũng như đánh giá những lợi thế để phát triển ngành này không thật dễ dàng vì những khó khăn về nguồn lực, chuyên môn, sự khác biệt trong chính sách quản lý nhà nước và hợp tác quốc tế sẽ là những thách thức cho ngành tài chính tín dụng đầy tiềm năng.

2.4.5. Xây dựng hàm cầu và đánh giá giá trị du lịch Tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu

2.5.5.1. Giới thiệu

Du lịch là ngành công nghiệp không khói, có khả năng xuất khẩu cao với chi phí xuất khẩu thấp. Để thu được 1 USD từ xuất khẩu thông thường phải chi 33 cent, trong khi đó, xuất khẩu tại chỗ thông qua du lịch chỉ cần đầu tư 05 cent. Ngoài ra giá trị thu được do hoạt động du lịch mang lại khá cao, cứ đón 1.000.000 khách du lịch quốc tế thì ta có thêm 400.000.000 USD, tương đương xuất khẩu 2.000.000 tấn gạo (Du lịch & Thương mại Bà Rịa - Vũng Tàu, 2003, trang 21). Do đó, phát triển du lịch luôn là một trong những ưu tiên chính sách hàng đầu với những địa phương có tiềm năng.

Cùng với sự phát triển chung của đất nước, sự phát triển của ngành du lịch Việt Nam, ngành du lịch tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu (BR - VT) đã sớm khẳng định được vai trò quan trọng của mình, là một trong bảy trung tâm du lịch được ưu tiên đầu tư của đất nước và là một trong hai ngành kinh tế mũi nhọn đang được tập trung phát triển của tỉnh VT.

Trong những năm gần đây đất nước ta đạt được những thành quả kinh tế rất khả quan. Thu nhập của người dân được tăng lên đáng kể. Chính mức sống cao hơn đó làm tăng nhu cầu của người dân đối với những hoạt động du lịch. Những cánh rừng, sông hồ, bãi biển và các di tích văn hóa trở thành điểm dừng của khách du lịch. Những địa điểm thuộc sở hữu công cộng này cung cấp những dịch vụ giải trí rất có giá trị cho khách du lịch. Một cách rõ ràng, nếu muốn quản lý hữu hiệu nguồn tài nguyên du lịch như vậy, các nhà quản lý phải nắm được thông tin về giá trị của dòng dịch vụ du lịch này. Họ phải quyết định phân phối nguồn tài nguyên (vốn, cơ

sở vật chất và nhân lực) như thế nào cho các lợi ích sử dụng khác nhau. Họ cũng phải quyết định việc cung cấp các dịch vụ và định giá các dịch vụ một cách tối ưu.

Tuy nhiên, các nhà quản lý gặp phải nhiều khó khăn khi ra những quyết định như vậy, bởi vì họ không biết được giá trị của địa điểm du lịch đó là bao nhiêu đối với khách du lịch. Lý do chính là tất cả các điểm du lịch công cộng đều không thu vé vào cổng hoặc chỉ thu một giá vé danh nghĩa. Như vậy việc hưởng các dịch vụ nghỉ ngơi giải trí từ các nguồn tài nguyên công cộng một cách điển hình không được phân bổ điều tiết bởi thị trường. Do đó, không thể sử dụng giá cả thị trường một cách trực tiếp để định giá giá trị của các điểm du lịch.

Thêm vào đó, mặc dù du lịch được đặt vị trí quan trọng như vậy trong chiến lược phát triển kinh tế xã hội của tỉnh BR - VT, các thông tin và nghiên cứu về du lịch vẫn còn khá bất cập, thiếu thốn, chủ yếu là các số liệu căn bản. Những vấn đề trên cho thấy một trong những nhu cầu cấp thiết đặt ra trong quá trình nghiên cứu ngành du lịch tỉnh BR - VT là phải biết được giá trị du lịch của BR - VT, nhằm hỗ trợ cho việc ra chính sách, phân bổ nguồn lực đầu tư hợp lý.

Nghiên cứu này thực hiện 3 mục tiêu:

- Ước lượng giá trị du lịch của tỉnh BR - VT thông qua xây dựng hàm cầu du lịch.
- Phân tích các yếu tố tác động đến nhu cầu du lịch tại tỉnh BR - VT.
- Đề ra kiến nghị chính sách cho ngành du lịch tỉnh BR - VT.

Một số phương pháp nghiên cứu được sử dụng, bao gồm phân tích thống kê mô tả và phân tích định lượng. Phương pháp hồi quy bình phương tối thiểu (OLS) được sử dụng để liên hệ biến nhu cầu du lịch đến Vũng Tàu và một tập hợp các biến hành vi du lịch nhằm xác định các yếu tố tác động đến nhu cầu du lịch này. Mô hình Chi Phí Du Hành được sử dụng để xây dựng đường cầu du lịch cho Vũng Tàu.

Kết quả nghiên cứu cho thấy giá trị thặng dư tiêu dùng du lịch của khách du lịch đến Vũng Tàu khá lớn. Hàm cầu du lịch theo vùng cho thấy vai trò quan trọng của khách du lịch TP. Hồ Chí Minh và miền Đông Nam Bộ trong tổng giá trị du lịch. Trong các yếu tố tác động đến quyết định đi du lịch đến BR - VT, thu nhập của du khách và chi phí du hành đóng vai trò quan trọng nhất. Các chính sách phát triển du lịch nên tập trung khai thác giá trị thặng dư du lịch.

2.5.5.2. Phương pháp Chi phí Du hành

a/. Mô hình tổng quát

Trên thị trường, giá trị của hàng hóa hay dịch vụ luôn có thể biết được, bằng cách này hay cách khác, thông qua giá của chúng trên thị trường. Nói cách khác giá thị trường, giả sử thị trường là cạnh tranh hoàn hảo, sẽ phản ánh giá sẵn lòng trả của người tiêu dùng cho hàng hóa hay dịch vụ đó, như vậy phản ánh sự ưa thích - sự thỏa dụng - của người đó. Tuy nhiên, có một số loại hàng hóa và dịch vụ lại không có giá cả thị trường (gọi là hàng hóa và dịch vụ phi thị trường). Chẳng hạn hàng hóa công cộng có những đặc tính không thể giao dịch trên thị trường, cho nên có thể xem như là loại hàng hóa và dịch vụ phi thị trường. Tài nguyên du lịch cũng là một dạng hàng hóa và dịch vụ phi thị trường. Điều này có thể phi lý bởi vì thông thường các dịch vụ du lịch đều có giá cả trên thị trường và do đó có thể đánh giá giá trị thông qua giá cả. Tuy nhiên, các chỉ số về giá trị du lịch thông qua giá cả như doanh thu, lợi nhuận lại không phản ánh đúng nhu cầu của khách du lịch, nói cách khác, không phản ánh đúng sự ưa thích của khách du lịch đối với địa điểm du lịch, do đó không phản ánh đúng giá trị du lịch thực.

Để đánh giá đo lường giá trị loại hàng hóa và dịch vụ phi-thị trường này, các nhà nghiên cứu sử dụng thông tin về mối quan hệ giữa hàng hóa thị trường và hàng hóa phi thị trường. Theo Markandya và Richardson (1993), có thể chia các phương pháp đánh giá giá trị hàng hóa và dịch vụ môi trường thành 3 nhóm:

(1) Các phương pháp dựa trên thông tin thị trường trực tiếp hoặc gián tiếp, chẳng hạn như giá trị tài sản, tiền lương, chi tiêu cho những loại hàng hóa liên hệ v.v. Phương pháp tiêu biểu của nhóm này là phương pháp Chi phí du hành (TCM).

(2) Các phương pháp dựa trên thông tin được phát biểu trực tiếp qua bảng phỏng vấn khi thị trường không hiện hữu. Phương pháp tiêu biểu của nhóm này là phương pháp Đánh giá ngẫu nhiên (CVM).

(3) Các phương pháp dựa trên dữ liệu liều lượng đáp ứng giữa sự thay đổi môi trường và ô nhiễm.

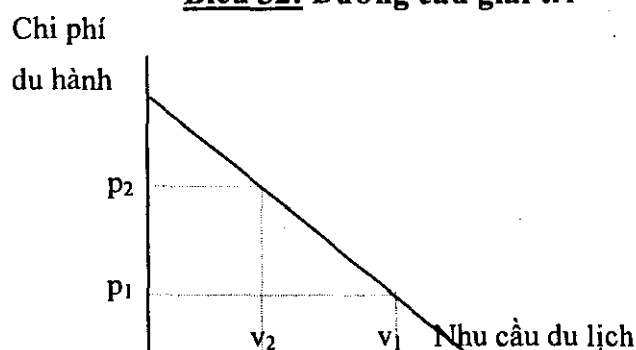
Khi hưởng thụ dịch vụ giải trí tại một địa điểm nào đó người ta không trả tiền cho bản thân địa điểm đó hoặc chỉ trả một giá danh nghĩa không phản ánh đúng nguồn lực bỏ ra cung cấp dịch vụ. Do đó không thể dùng vé vào cổng để đo lường giá trị của dịch vụ giải trí. Phương pháp hợp lý hơn là xem xét mối quan hệ giữa hàng hóa có giá trên thị trường và hàng hóa môi trường thông qua những hành vi thị trường quan sát được để xây dựng hàm cầu giải trí.

Để tìm ra giá trị của dịch vụ giải trí (không có giá), phương pháp thích hợp là xem xét mối quan hệ giữa hàng hóa thị trường (chi phí tàu xe, khách sạn, ăn uống,...) và dịch vụ vui chơi giải trí (du lịch) thông qua những hành vi và lựa chọn trên thị trường quan sát. Mỗi cá nhân đến du lịch tại một địa điểm nào đó phải chịu một chi phí nhất định. Các cá nhân khác nhau du lịch đến một địa điểm phải chịu những chi phí du lịch khác nhau. Phương pháp Chi phí du hành ước lượng giá trị của một điểm du lịch dựa trên phản hồi của khách du lịch với những chi phí khác nhau. Mô hình được khái quát như sau:

$$V = f(p_v, y, q, p_s, s)$$

Trong đó V là cầu du lịch, p_v là chi phí du hành, y là thu nhập, q là đặc điểm của địa điểm du lịch, p_s là chi phí du lịch đến điểm thay thế, s là đặc điểm kinh tế xã hội của khách du lịch.

Biểu 32: Đường cầu giải trí



Từ hàm ước lượng trên, đường cầu giải trí được xây dựng như trong Biểu 32, biểu diễn mối quan hệ giữa cầu giải trí (số lượng khách tham gia) và chi phí để thực hiện hoạt động giải trí. Đường cầu giải trí chính là đường giá sẵn lòng trả biên tế cho dịch vụ giải trí. Như vậy giá trị giải trí được đánh giá như tổng giá sẵn lòng trả sẽ được đo bằng diện tích nằm dưới đường cầu.

Phương pháp chi phí du hành đã được phát triển để định giá các lợi ích của việc giải trí, nhưng nó cũng có thể áp dụng để đánh giá bất cứ hoạt động nào khi số lượng biến đổi tương ứng với chi phí du hành bỏ ra để thực hiện hoạt động đó.

Phương pháp Chi phí Du hành tổng quát bao gồm một số mô hình ứng dụng. Mô hình Chi phí Du hành theo vùng yêu cầu chia khu vực xung quanh địa điểm du lịch ra thành các "vùng nguồn gốc". Sử dụng hồi quy giữa tỷ lệ khách du lịch và chi phí du lịch và các biến làm dịch chuyển đường cầu, người ta có thể ước lượng được hàm cầu du lịch của điểm đó. Mô hình Chi Phí Du Hành Cá Nhân ước lượng hàm cầu của điểm du lịch (hàm số lượng cuộc du lịch) bằng cách hồi quy số lượng cuộc du lịch của mỗi cá nhân lên chi phí du lịch và các biến khác. Mô hình nhiều Điểm

Du Hành được sử dụng trong những trường hợp người nghiên cứu quan tâm đến các tác động của việc thêm vào hay loại bớt đi của một điểm trong hệ thống nhiều điểm du lịch. Mô Hình Chi Phí Du Hành Theo Hướng Thụ cố gắng ấn định giá trị lên những thay đổi của chất lượng địa điểm lên phúc lợi của khách du lịch.

Theo Hanley và Spash (1993), chi phí du hành là phương pháp lâu đời nhất trong các phương pháp đánh giá hàng hoá và dịch vụ phi thị trường. Ý tưởng về phương pháp này bắt nguồn từ Harold Hotelling năm 1947, và được Clawson và Knetsch phát triển chính thức vào năm 1966. Phương pháp này đã được ứng dụng rộng rãi ở các nước phát triển và gần đây đã được áp dụng tại các nước đang phát triển. Tại Việt Nam, phương pháp đã được áp dụng để đánh giá giá trị du lịch của rừng quốc gia Cúc Phương.

b/. Mô hình Chi phí du hành theo vùng (ZTCM)

Mô hình ZTCM yêu cầu phải chia khu vực xung quanh địa điểm du lịch thành những vùng khác nhau tùy thuộc khoảng cách tới điểm du lịch cần nghiên cứu. Đường cầu du lịch được xây dựng dựa trên giả thuyết nhu cầu du lịch sẽ tỷ lệ nghịch với khoảng cách từ vùng đến địa điểm du lịch (nghĩa là tỷ lệ nghịch với chi phí du lịch). Để dễ dàng hơn, các nhà nghiên cứu thường phân vùng theo khu vực hành chính với khoảng cách tăng dần. Điều này có thể được lý giải là do Mô hình ZTCM đòi hỏi phải có số liệu về dân số của từng vùng nên việc phân chia vùng theo khu vực hành chính thì dễ xác định quy mô dân số của từng vùng hơn. Mô hình ZTCM đòi hỏi phải có số lượng vùng khá lớn (thường là từ 6 vùng trở lên)

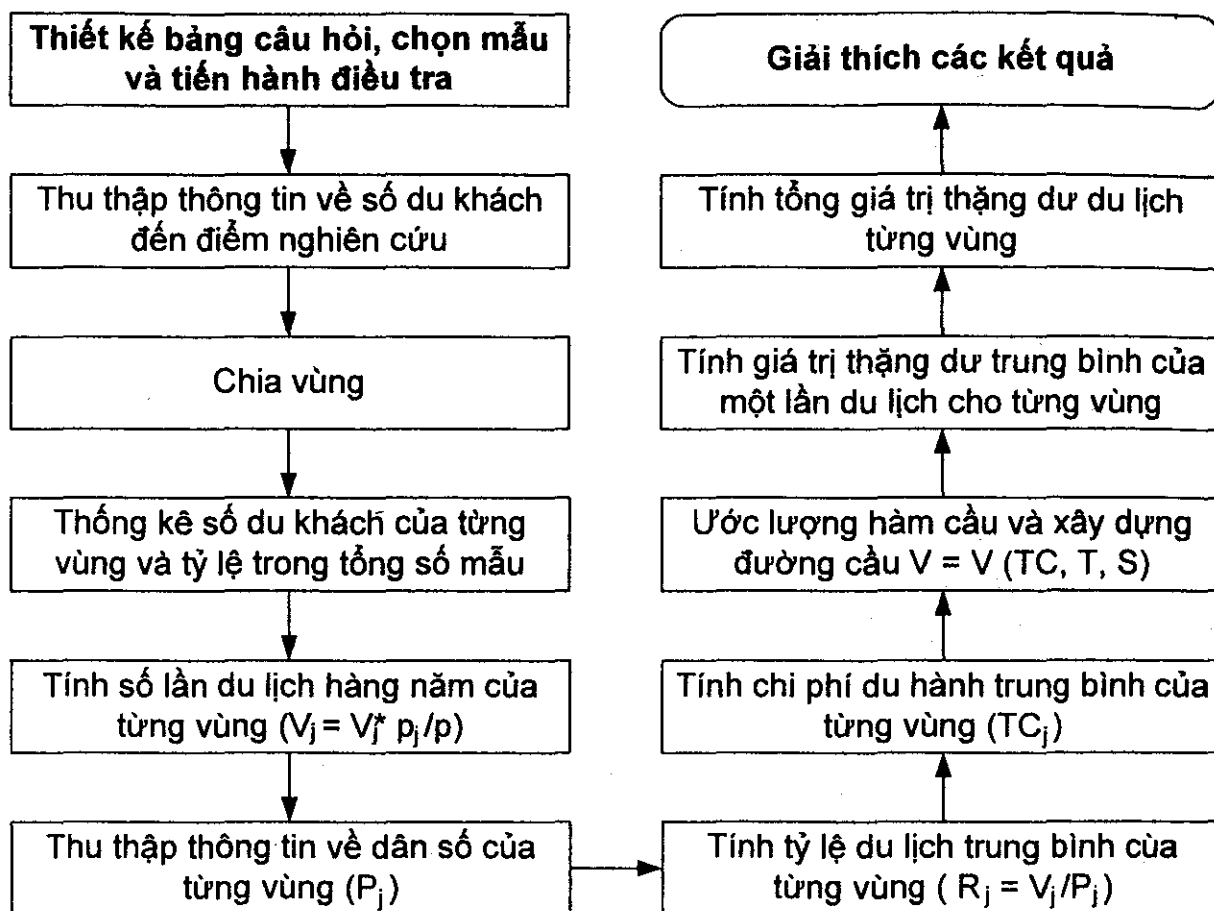
Hàm số cầu du lịch của mô hình ZTCM có dạng như sau:

$$V_{ij} = V(TC_{ij}, P_i, S_i) \quad i, j = 1..n \quad (2)$$

Trong đó V_{ij} là số lần (người) đi tham quan của vùng i tới vùng j , P_i là dân số của vùng i , S_i là các biến số kinh tế xã hội của vùng i (thu nhập bình quân của mỗi vùng, trình độ học vấn v.v...).

Khi hàm số (2) được ước lượng bằng việc sử dụng hàm hồi quy bội, một hàm cầu sẽ được xác định bằng cách xem số lần đi thăm quan từ một vùng thay đổi như thế nào khi cho chi phí biến đổi. Theo cách này ta sẽ xác định được đường cầu đi du lịch cho mỗi vùng.

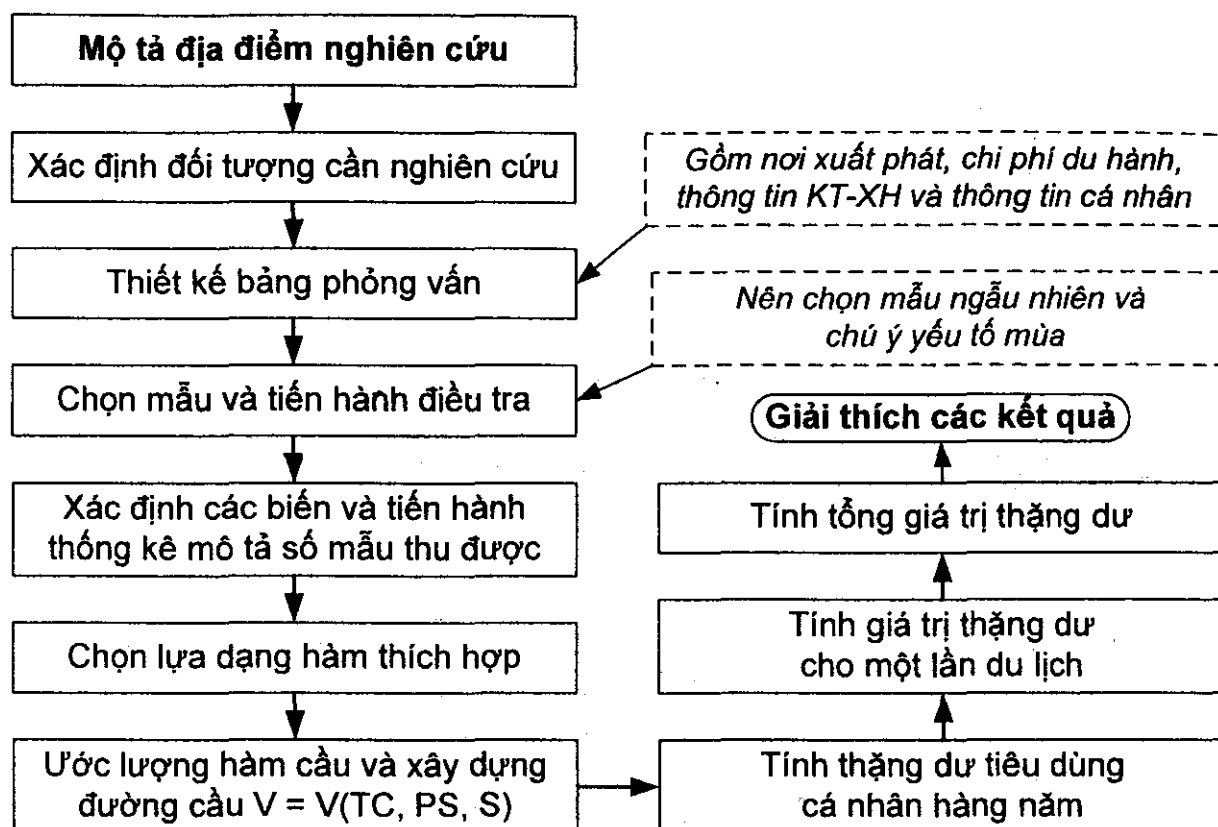
Các bước thực hiện mô hình ZTCM như sau:



c/. Mô hình Chi phí Du hành cá nhân (ITCM)

Mô hình Chi phí Du hành cá nhân (ITCM) thể hiện mối quan hệ giữa số lần đi du lịch và chi phí cho chuyến thăm quan của một cá nhân. Hàm cầu du lịch của cá nhân tương tự như hàm cầu du lịch tổng quát. Điểm khác biệt với ZTCM là trong khi ZTCM sử dụng biến số nhu cầu du lịch là số người đến từ một vùng, ITCM sử dụng số lần đi du lịch của một người.

Mô hình ITCM được thực hiện thông qua các bước sau:



Số liệu thứ cấp được thu thập từ tài liệu của Tổng Cục Thống Kê, Sở Du lịch Bà Rịa – Vũng Tàu. Số liệu sơ cấp được thu thập thông qua bảng phỏng vấn, bao gồm các thông tin về hành vi du lịch và thông tin kinh tế xã hội cá nhân. Đối tượng phỏng vấn là cá nhân khách du lịch, chia thành 2 nhóm chính: nhóm du khách Việt Nam và nhóm du khách quốc tế. Trong đó số khách Việt Nam được phỏng vấn là 550 người, số khách quốc tế khoảng 100 người. Thu thập số liệu sơ cấp sử dụng phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên.

Bảng phỏng vấn được thiết kế để thu thập thông tin về: (1) hành vi vui chơi giải trí tại điểm du lịch; (2) kinh nghiệm và chi phí du hành; và (3) các yếu tố kinh tế xã hội của khách du lịch.

2.5.5.3. Kết quả xây dựng và đánh giá

Số khách du lịch được phỏng vấn gồm 2 nhóm chính: nhóm du khách trong nước và nhóm du khách quốc tế. Tuy nhiên đề tài này chỉ phân tích những đặc điểm kinh tế - xã hội và xây dựng hàm cầu du lịch của khách nội địa nhằm đánh giá giá trị giải trí về tài nguyên du lịch biển tại BR-VT. Có hai lý do để tập trung phân tích hành vi khách du lịch trong nước: (1) Phần lớn khách du lịch đến BR - VT là khách du lịch trong nước. Xu hướng phát triển của ngành du lịch BR - VT phụ thuộc vào

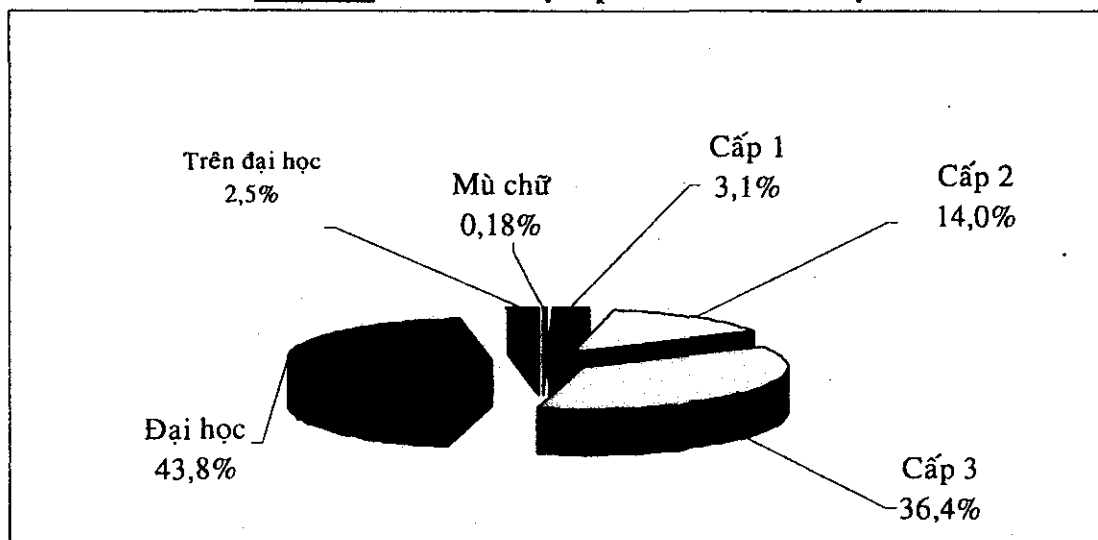
cầu khách du lịch trong nước (Xem thêm hình 19 và phần 20): (2) Đối với hầu hết khách du lịch quốc tế, BR - VT chỉ là một trong những điểm dừng chân của họ ở Việt Nam, bên cạnh đó nhiều khách đến BR - VT có mục đích chính là công việc, do đó về mặt phương pháp luận, việc tách chi phí du hành cho mục đích du lịch riêng ở Vũng Tàu cho khách du lịch quốc tế là rất khó và có thể đem lại kết quả không chính xác.

a/. Đặc điểm kinh tế xã hội của khách du lịch

Trình độ học vấn

Trình độ học vấn là một trong những yếu tố quyết định đến hành vi du lịch của du khách. Hành vi du lịch ở đây được hiểu là sự lựa chọn địa điểm du lịch, quyết định chi tiêu cho các dịch vụ vui chơi giải trí. Du khách có trình độ học vấn cao sẽ có những nhận thức về giá trị du lịch tốt hơn, đồng thời họ cũng là những người đi du lịch thường xuyên hơn và góp phần làm tăng giá trị du lịch của địa phương.

Biểu 33: Khách du lịch phân theo trình độ



Phân tích mẫu số liệu thu thập được (biểu 33) cho thấy phần lớn khách du lịch nội địa có trình độ học vấn khá cao và cao hơn mức trung bình của người Việt Nam. Rất đáng ngạc nhiên là khách du lịch có trình độ đại học chiếm tỷ trọng lớn nhất trong cơ cấu khách du lịch. Nếu tính khách du lịch có trình độ cấp 3 trở lên, tỷ lệ sẽ là 82,7%. Kết quả này có hàm ý rất quan trọng về mặt chính sách phát triển du lịch của tỉnh BR - VT: tiềm năng to lớn để phát triển du lịch văn hóa, sinh thái và nghỉ dưỡng cao cấp.

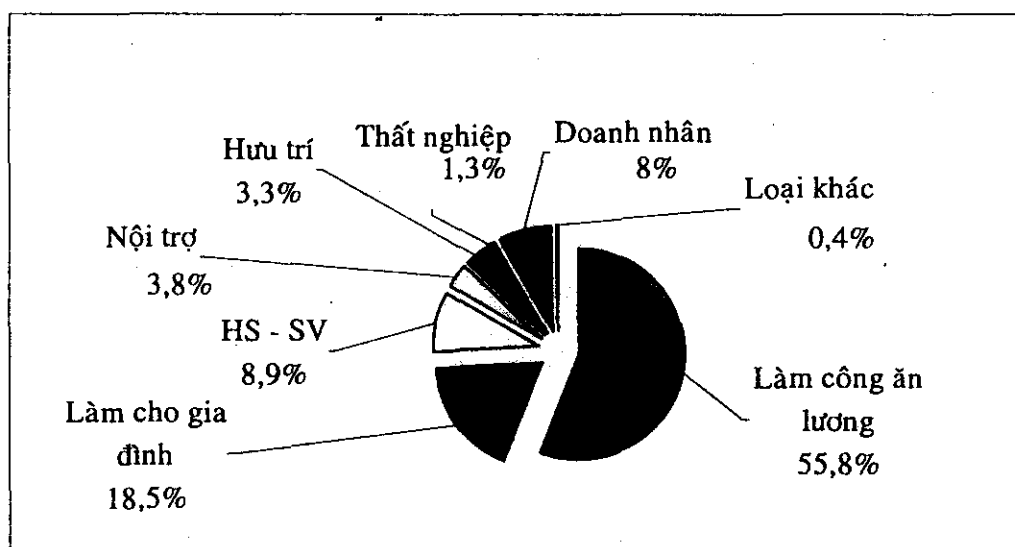
Nghề nghiệp và thu nhập

Thu nhập và đặc điểm nghề nghiệp của khách du lịch cũng có ảnh hưởng rất lớn đến hành vi du lịch của họ. Các nghiên cứu về giá trị du lịch cho thấy, thu nhập

luôn có ảnh hưởng dương lên quyết định lựa chọn địa điểm du lịch và tần suất sử dụng địa điểm đó của một cá nhân (Phạm Khánh Nam & Trần Võ Hùng Sơn, 2001; VIE 97007, 2003). Theo đó, người có mức thu nhập cao thì tần suất sử dụng hàng hóa du lịch càng cao, nghĩa là nhu cầu du lịch càng cao. Bên cạnh đó yếu tố việc làm của du khách cũng ảnh hưởng đến quyết định đi du lịch. Chưa có nghiên cứu nào chỉ rõ yếu tố việc làm có quan hệ thuận hay nghịch với nhu cầu du lịch.

Kết quả điều tra cho thấy nhóm du khách nội địa là số người làm công ăn lương chiếm một tỉ lệ lớn nhất (xem biểu 34).

Biểu 34: Khách du lịch phân theo nghề nghiệp

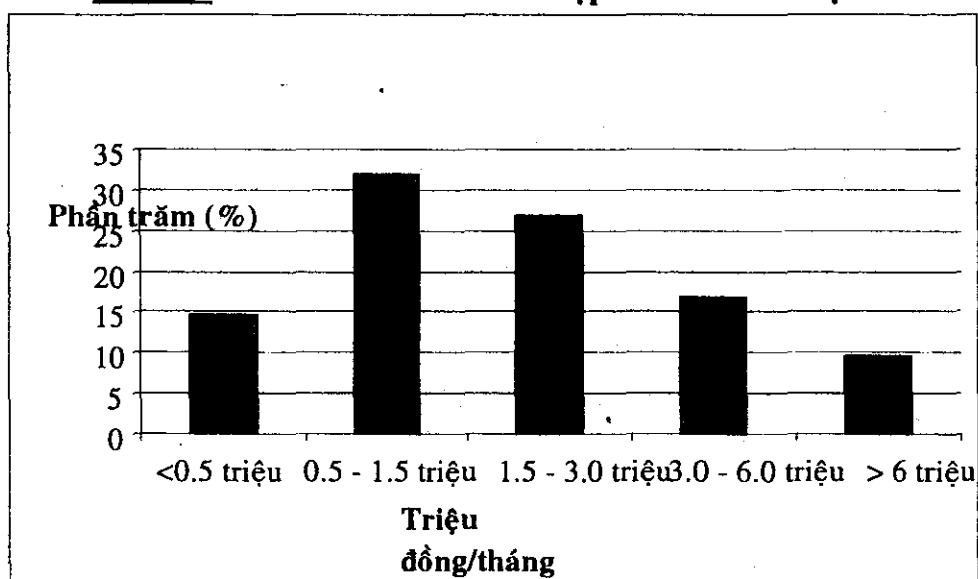


Tỷ lệ du khách còn phụ thuộc tài chính (người thất nghiệp, nội trợ, học sinh sinh viên) là tương đối thấp. Hành vi du lịch của nhóm này sẽ phụ thuộc vào nhóm "chi trả". Kết quả này cũng cho thấy đặc điểm du lịch thương mại của BR - VT. Ở một số địa điểm du lịch khác, có thể tỷ lệ nhóm du khách phụ thuộc tài chính sẽ cao, do đặc điểm bản thân địa điểm du lịch đó là khu vực công cộng, cung cấp hàng hóa giải trí công cộng, và gần khu vực dân cư (chẳng hạn công viên quốc gia).

Biểu 35 trình bày phân bố các mức thu nhập của khách du lịch đến BR - VT. Thu nhập trung bình của khách du lịch là 2,3 triệu đồng/tháng, cao hơn rất nhiều so với mức thu nhập bình quân của cả nước, vào khoảng 0,6 triệu đồng/tháng (Tổng cục Thống kê, 2004). Điều này một lần nữa khẳng định du lịch là loại hàng hóa cao cấp, ít nhất trong thời điểm hiện nay ở nước ta. Đa số khách du lịch (khoảng 73%) có mức thu nhập từ 3 triệu đồng/tháng trở xuống. Đặc điểm này sẽ cho thấy giới hạn chi tiêu của du khách. Phân tích kỹ hơn cho thấy, số khách du lịch có thu nhập lớn hơn 6 triệu đồng/tháng chiếm chưa tới 10% tổng số khách du lịch. Có thể xem du khách có thu nhập lớn hơn 6 triệu đồng/tháng là khách du lịch cao cấp. Nhóm khách

loại này thường có nhu cầu về các dịch vụ du lịch chất lượng cao và đương nhiên chi tiêu rất nhiều cho hàng hóa du lịch. Nói cách khác, nếu tính trung bình một khách du lịch, khách du lịch nhóm này sẽ đem lại giá trị du lịch lớn nhất cho địa điểm du lịch. So sánh với các địa điểm du lịch khác như Mũi Né, Phú Quốc, tỷ lệ 10% này là không cao. Điều này có thể hàm ý du lịch Vũng Tàu chưa phát triển loại hàng hóa du lịch cao cấp mặc dù tiềm năng rất lớn (gần TP. HCM hoặc có điều kiện đặc biệt như Côn Đảo).

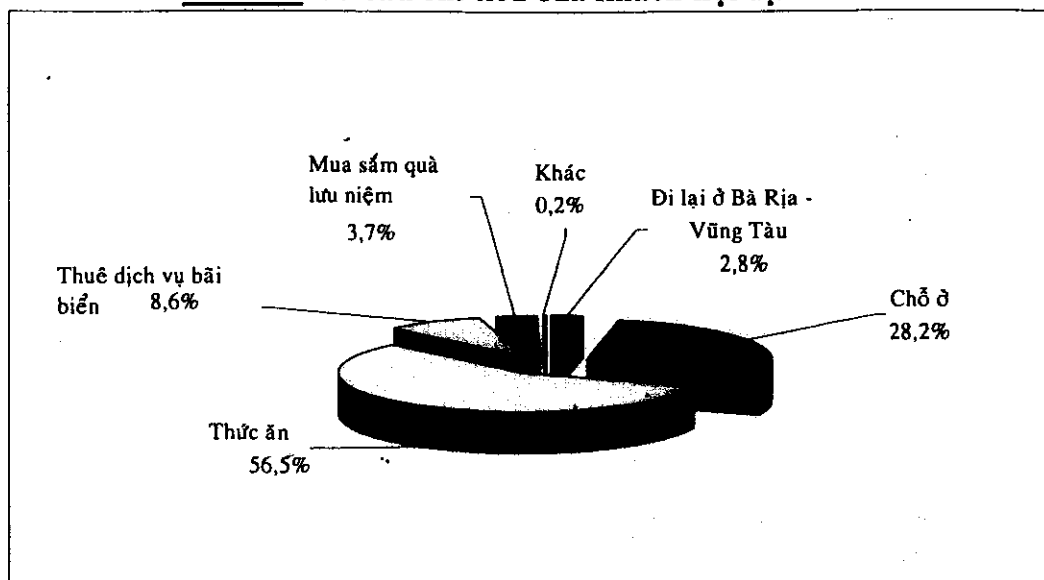
Biểu 35: Phân bố các mức thu nhập của khách du lịch



Chi tiêu du lịch

Chi tiêu của khách du lịch là biến số quan trọng giải thích hành vi sử dụng hàng hóa du lịch của họ cũng như khả năng đáp ứng từ nhà cung cấp. Nếu khách du lịch dành phần nhiều trong tổng ngân sách du lịch của mình cho các hàng hóa đặc thù du lịch của địa phương thì có thể thấy họ ưa thích địa điểm du lịch đó và địa điểm đó có khả năng cung cấp những hàng hóa du lịch thích hợp.

Biểu 36: Cơ cấu chi tiêu của khách nội địa



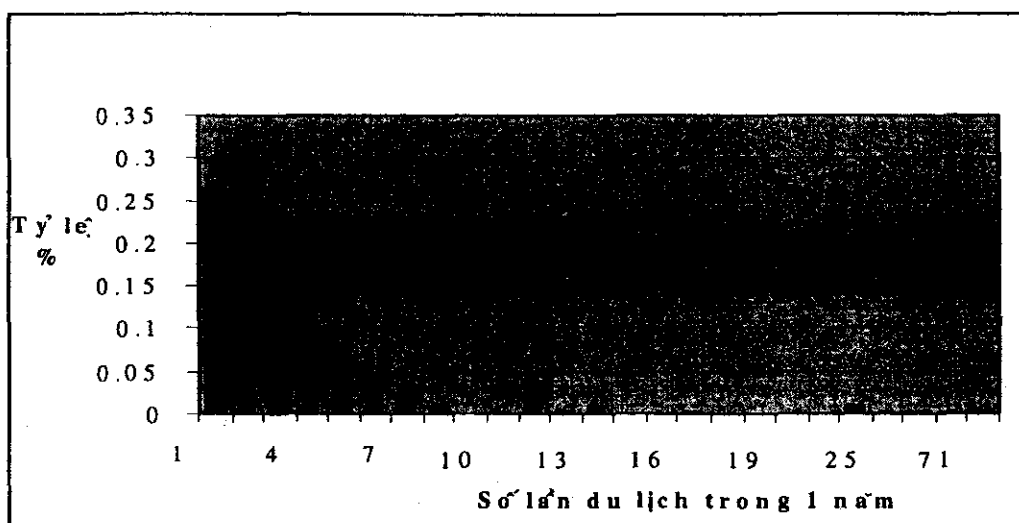
Biểu 36 trình bày cơ cấu chi tiêu của khách du lịch ở Vũng Tàu. Cần chú ý rằng đây là chi tiêu khi du khách đang ở tại địa điểm du lịch, không tính chi phí để di chuyển đến và đi khỏi địa điểm du lịch (thông thường chi phí này khá lớn (xem thêm ở Phạm Khánh Nam & Trần Võ Hùng Sơn, 2001). Một kết quả đáng ngạc nhiên là, chỉ riêng chi tiêu cho ăn và ở đã chiếm tới gần 85% tổng chi tiêu của du khách tại Vũng Tàu. Đây là hai khoản chi tiêu bắt buộc của du khách ở bất kỳ địa điểm du lịch nào. Chi tiêu cho hàng hóa đặc thù du lịch của Vũng Tàu (đi lại, bãi biển, quà lưu niệm) chỉ chiếm khoảng 15% còn lại. Như vậy có thể thấy 2 điều: chủng loại hàng hóa du lịch của Vũng Tàu khá nghèo nàn và chất lượng của các hàng hóa đó không tốt. Không bao giờ khách hàng chi tiêu nhiều cho những hàng hóa chất lượng không đáp ứng được nhu cầu của họ.

Cũng có thể có ý kiến tranh luận cho rằng kết quả trên không đáng lo ngại do (1) chi tiêu cho thức ăn cũng là loại chi tiêu đặc thù du lịch. Thức ăn ở đây có thể là hải sản; và (2) các loại hình du lịch nghỉ dưỡng luôn có chi phí cho việc ăn và ở là lớn trong tổng cơ cấu chi tiêu. Tuy nhiên, cũng có một số lý do để bác bỏ ý kiến trên. Thứ nhất, các nghiên cứu về du lịch Vũng Tàu và thực tế cho thấy, du lịch Vũng Tàu chưa có một nền ẩm thực riêng, đặc trưng của địa phương là động lực thu hút du khách. Các câu hỏi phỏng vấn mở trong nghiên cứu này cho thấy, thậm chí có một số du khách mang theo thức ăn riêng từ nhà để có thể tiết kiệm chi tiêu du lịch trong khi giá cả dịch vụ ăn uống tại Vũng Tàu khá cao. Thứ hai, du lịch nghỉ dưỡng ở Vũng Tàu chưa phát triển như ở Mũi Né hoặc Phan Thiết. Thực tế là Vũng Tàu chưa có nhiều khu nghỉ mát cao cấp. Phân tích cơ cấu thu nhập của khách du lịch ở trên cũng cho thấy điều này.

Tần suất du lịch

Tần suất du lịch, hay thể hiện dưới dạng số lần đi du lịch của một du khách đến một địa điểm du lịch trong một năm. Số lần đi du lịch thể hiện nhu cầu du lịch của cá nhân đó đối với địa điểm du lịch. Nếu số lần đi càng nhiều, nhu cầu du lịch của người đó đối với địa điểm càng cao.

Biểu 37: Số lần du lịch trung bình

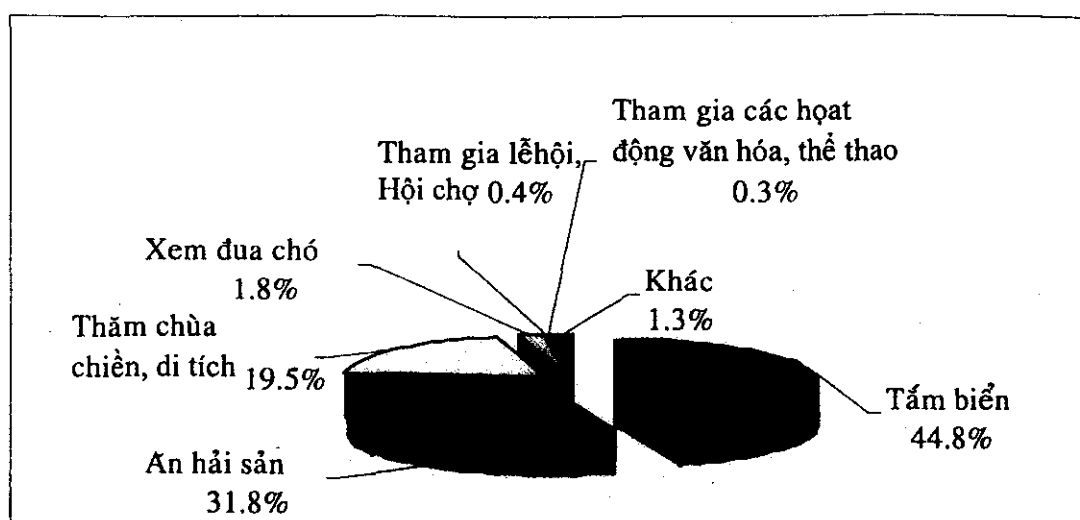


Biểu 37 trình bày tần suất du lịch đến Vũng Tàu của khách du lịch nội địa trong 1 năm. Trung bình, trong 1 năm, một khách du lịch sẽ đến Vũng Tàu khoảng 3,5 lần. Đây là kết quả khá cao nếu so sánh với các nghiên cứu khác (VIE97007, 2003). Kết quả này có thể bị ảnh hưởng bởi một số yếu tố như: thiên lệch từ một số mẫu có rất nhiều chuyến đi trong một năm, lấy mẫu phỏng vấn chưa đại diện. Một chỉ số thống kê nữa cũng có tác dụng phân tích tần suất du lịch này là nhóm khách du lịch đến Vũng Tàu 2 lần một năm có tỷ trọng lớn nhất (30%). Như vậy, có khoảng hơn 55% khách du lịch đến Vũng Tàu tối đa 2 lần trong một năm. Đây là tần suất du lịch tương đối cao, có được do Vũng Tàu có lợi thế về vị trí và tài nguyên du lịch biển: Vũng Tàu là địa điểm du lịch biển gần nhất đối với các tỉnh miền Đông Nam Bộ và các tỉnh miền Tây Nam Bộ từ sông Tiền trở lên.

Mục đích du lịch

Bảng phỏng vấn khách du lịch có đặt câu hỏi trực tiếp khách du lịch về mục đích chuyến đi của họ. Câu hỏi này cho phép người nghiên cứu nắm được động cơ du lịch để từ đó thiết kế sản phẩm du lịch đáp ứng được nhu cầu khách hàng.

Biểu 38: Cơ cấu mục đích của du khách



Biểu 38 trình bày cơ cấu mục đích du lịch của khách du lịch đến Vũng Tàu. Đây là mục đích quan trọng nhất trong chuyến đi nhiều mục đích. Kết quả không đáng ngạc nhiên: phần lớn du khách đến Vũng Tàu là nhằm tiêu dùng hàng hóa mang đặc thù của địa phương (hải sản và tắm biển). Điều lưu ý ở đây là bản thân các bãi biển là hàng hóa công cộng, cho nên sẽ không có doanh thu trực tiếp từ hoạt động tắm biển. Hoạt động này mang lại lợi ích cho người sử dụng (thặng dư tiêu dùng) và có lợi ích lan tỏa, như thúc đẩy phát triển các ngành dịch vụ hỗ trợ.

Bên cạnh việc đi thăm chùa chiền, di tích, tỷ trọng của các dịch vụ văn hóa lễ hội khác rất nhỏ, chứng tỏ Vũng Tàu hiện chưa đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ du lịch. Cung cấp các dịch vụ du lịch chỉ dựa vào một thế mạnh hiện có (bãi biển) rất dễ bị suy giảm khi các địa điểm du lịch cạnh tranh như Mũi Né, Cần Giờ, Phú Quốc, Nha Trang cải tiến việc cung cấp dịch vụ của mình. Do đó, việc sớm thiết kế những dịch vụ du lịch mới bổ sung cho du lịch biển nhằm đa dạng hóa sản phẩm là yêu cầu cấp thiết có thể giúp du lịch Vũng Tàu ngày càng phát triển.

Chi phí du hành

Chi phí du hành là chi phí du khách bỏ ra để đến và rời địa điểm du lịch. Chi phí này không bao gồm chi phí tại địa điểm du lịch (đã phân tích riêng ở trên). Nghiên cứu chi phí du hành cho biết hành vi lựa chọn địa điểm du lịch của du khách. Thông thường, chi phí du hành chiếm tỷ trọng khá lớn trong tổng chi phí du lịch của du khách, cho nên có ảnh hưởng rất lớn đến quyết định lựa chọn địa điểm của du khách. Phân tích chi phí du hành cho biết cụ thể khách du lịch đến từ địa phương nào, sử dụng các loại phương tiện gì. Các thông tin này rất quan trọng cho việc lập chính sách phát triển du lịch (chẳng hạn xác định thị trường mục tiêu).

Bảng 45: Vùng xuất phát của khách du lịch

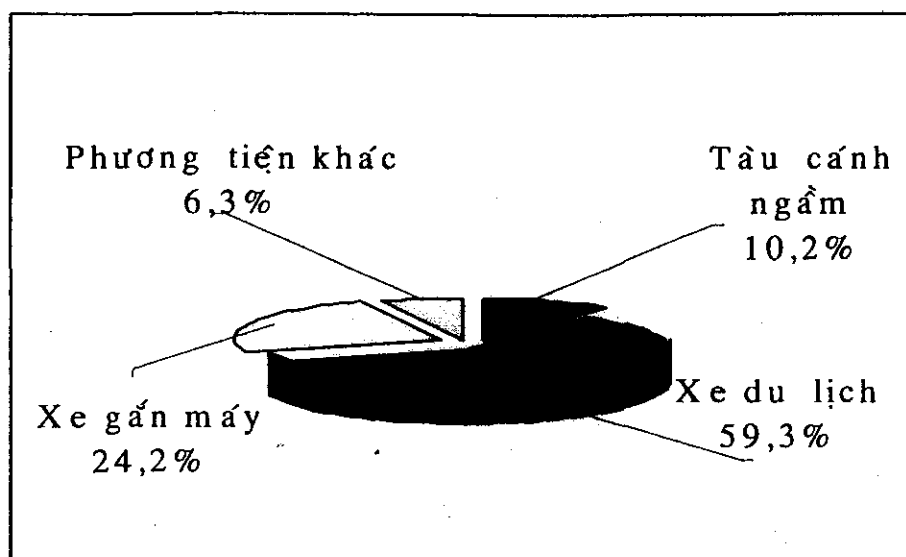
Vùng xuất phát	Phần trăm (%)
Thành phố Hồ Chí Minh	68.0
Miền Đông Nam Bộ (không kể TP. HCM)	26.6
Đồng bằng Sông Cửu Long	3.6
Nam Trung Bộ	0.5
Trung Trung Bộ	0.4
Bắc Bộ	0.9

Bảng 45 tổng hợp nơi xuất phát của du khách theo từng vùng lớn có thứ tự khoảng cách đến Vũng Tàu tăng dần (chi phí du hành tăng dần). Có thể thấy, TP. HCM, nơi gần nhất, có tỷ trọng du khách đến Vũng Tàu lớn nhất. Các vùng có khoảng cách xa hơn thì tỷ lệ khách du lịch giảm dần. Có thể thấy, ngành du lịch Vũng Tàu phụ thuộc hoàn toàn vào lượng khách đến từ TP. HCM và miền Đông Nam Bộ, là những nơi có khoảng cách gần nhất (chi phí du hành thấp nhất). Cần nhớ rằng, khách du lịch, với vai trò là người tiêu dùng sản phẩm du lịch, luôn tìm cách tối đa hóa hữu dụng đạt được khi sử dụng sản phẩm dịch vụ du lịch. Hữu dụng được tối đa hóa khi ta cố định lợi ích, du khách sẽ chọn địa điểm có chi phí thấp nhất, hoặc khi ta cố định chi phí, du khách sẽ chọn địa điểm có lợi ích lớn nhất. Ở đây, nếu giả sử lợi ích từ du lịch biển của các địa điểm du lịch cạnh tranh (Vũng Tàu, Nha Trang, Phan Thiết, Phú Quốc, Đà Nẵng v.v.) là như nhau, du khách chọn Vũng Tàu sẽ là do chi phí du hành thấp nhất. Điều này cũng hàm ý du lịch Vũng Tàu hiện chưa có khả năng thu hút khách du lịch từ những vùng xa hơn. Nếu sản phẩm du lịch biển của Vũng Tàu là vượt trội (lợi ích cho người tiêu dùng lớn), thì khách du lịch ở các vùng xa vẫn sẽ đến Vũng Tàu nhiều hơn do lợi ích có thể bù đắp chi phí.

Phương tiện di chuyển

Phân tích phương tiện di chuyển của khách du lịch cho phép nghiên cứu khả năng thay đổi chi phí du hành và do đó là khả năng thu hút khách du lịch của Vũng Tàu (giảm chi phí du lịch).

Biểu 39: Cơ cấu phương tiện di chuyển của du khách



Biểu 39 trình bày cơ cấu phương tiện di chuyển của khách du lịch đến và rời Vũng Tàu. Cơ cấu phương tiện này sẽ tương ứng với cơ cấu vùng xuất phát ở trên. Phương tiện tàu cánh ngầm đứng thứ 3 trong danh sách các phương tiện phổ biến và chỉ dành cho du khách đến từ TP.HCM. Điều này cũng cho thấy xu hướng khách du lịch chấp nhận chi phí cao để tiết kiệm thời gian. Đây cũng là tín hiệu cho thấy thời gian lưu trú của khách du lịch sẽ ngắn và sản phẩm du lịch chưa đa dạng và chưa trải trên địa bàn rộng.

b/. Các yếu tố tác động đến nhu cầu du lịch

Nghiên cứu lượng hóa các yếu tố tác động đến nhu cầu du lịch rất quan trọng trong việc lập chính sách du lịch cho địa phương. Kết quả nghiên cứu sẽ cho biết các biến số nào sẽ tác động đến quyết định lựa chọn du lịch tại Vũng Tàu và nhu cầu du lịch Vũng Tàu là lớn hay nhỏ.

Nhu cầu du lịch Vũng Tàu (V) thường được thể hiện dưới 2 dạng: số lần du lịch Vũng Tàu của một người trong một năm và số người đến Vũng Tàu từ 1 vùng trong một năm. Các biến số tác động có thể là chi phí du hành (TC), thu nhập (I) và các biến số kinh tế xã hội (S) như tuổi tác, trình độ học vấn, giới tính, tình trạng hôn nhân gia đình v.v... Thông thường để nghiên cứu các yếu tố tác động lên nhu cầu du lịch, người ta thường dùng biến nhu cầu du lịch dưới dạng số lần du lịch của một người trong một năm đến địa điểm nghiên cứu.

Biến số nhu cầu du lịch là số lần du lịch Vũng Tàu của một người trong một năm được sử dụng trên 3 dạng hàm hồi quy:

$$\text{Dạng hàm tuyến tính: } V = a + b \cdot TC_i + c \cdot I_i + d \cdot S_i \quad i = 1..n$$

Dạng hàm semi - log: $\ln(V) = a + b*TC_i + c*I_i + d*S_i$ $i = 1..n$

Dạng hàm log - log: $\ln(V) = a + b*\ln(TC_i) + c*I_i + d*\ln(S_i)$ $i = 1..n$

Dựa trên các hàm hồi quy xây dựng được, thông qua các chỉ tiêu kiểm định mức độ phù hợp, dạng hàm phù hợp nhất sẽ được xác định.

Bảng 46: Các yếu tố tác động đến nhu cầu du lịch - 3 dạng mô hình hồi quy

Biến số	Tuyến tính		Semi-log		Log-Log	
	Tham số	Giá trị - p	Tham số	Giá trị - p	Tham số	Giá trị - p
Hằng số	1,1714	0,301	0,4023	0,019	-1,110	0,020
Chi phí du lịch	-0,0062	0,008	-0,0015	0,000	-0,2759	0,000
Thu nhập	0,0006	0,000	0,0001	0,000	0,3005	0,000
Trình độ học vấn	0,0895	0,249	0,0233	0,048	0,1330	0,173
Giới tính	0,5096	0,264	0,0441	0,524	0,0360	0,607
Tuổi	0,0001	0,991	0,0022	0,397	0,2030	0,223
Thống kê F	8,586		12,841		11,175	
R ²	0,073		0,105		0,093	
Số quan sát	550		550		550	

Ba dạng hàm trên đều có ý nghĩa thống kê nên có thể sử dụng các chỉ tiêu Adjusted R Square, MAE, MAPE và RMSE để kiểm định dạng hàm phù hợp nhất (Chi tiết các chỉ tiêu này xem Nguyễn Trọng Hoài, 1999). Dạng hàm Semi - log có chỉ tiêu R² Adj lớn nhất và các chỉ tiêu MAE, MAPE, RMSE nhỏ nhất (Xem phụ lục 1), là dạng hàm phù hợp nhất để biểu diễn mối quan hệ giữa các biến số tác động cầu du lịch và để xây dựng đường cầu du lịch.

Kết quả hồi quy hàm số semi-log cho thấy biến số chi phí du hành tỉ lệ nghịch có ý nghĩa thống kê giữa với số lần đi du lịch, nghĩa là du khách phải chịu chi phí cao hơn cho việc đi du lịch BR - VT thì số lần đi du lịch của họ sẽ ít hơn. Vì chi phí du hành phụ thuộc rất lớn vào chi phí di chuyển đến và rời Vũng Tàu nên có thể kết luận với những du khách ở càng xa Bà Rịa - Vũng Tàu, nhu cầu du lịch Vũng Tàu của họ càng thấp.

Đúng như dự đoán, biến số thu nhập tỷ lệ thuận có ý nghĩa với biến số nhu cầu du lịch: khách du lịch có thu nhập càng cao thì nhu cầu du lịch đến Vũng Tàu càng cao. Đây là biến số quan trọng để ước lượng nhu cầu du lịch trong tương lai khi cùng với sự phát triển kinh tế của đất nước, thu nhập của người dân sẽ tăng lên kéo theo nhu cầu du lịch tăng.

Biến số trình độ học vấn tỷ lệ thuận có ý nghĩa với biến số số lần đi du lịch (nhu cầu du lịch). Người có trình độ học vấn càng cao nhu cầu du lịch đến Vũng Tàu càng cao. Đây là kết quả khá bất ngờ vì thông thường mối quan hệ này thường chỉ có ở một số loại hàng hóa du lịch nhất định nào đó, chẳng hạn như du lịch nghỉ dưỡng cao cấp, du lịch lặn xem san hô v.v... Với những địa điểm cung cấp dịch vụ

du lịch rộng như Vũng Tàu, thông thường mối quan hệ này không rõ. Có thể giải thích kết quả này thông qua nhận xét về xu hướng chung của ngành du lịch Việt Nam hiện nay: du lịch vẫn là loại hàng hóa xa xỉ và thường dành cho một số đối tượng nhất định (xem thêm phần phân tích đặc điểm KT - XH của khách du lịch ở phần 6.1). Các biến số tuổi và giới tính của khách du lịch không ảnh hưởng đến nhu cầu du lịch của họ.

c/.Giá trị du lịch của Vũng Tàu

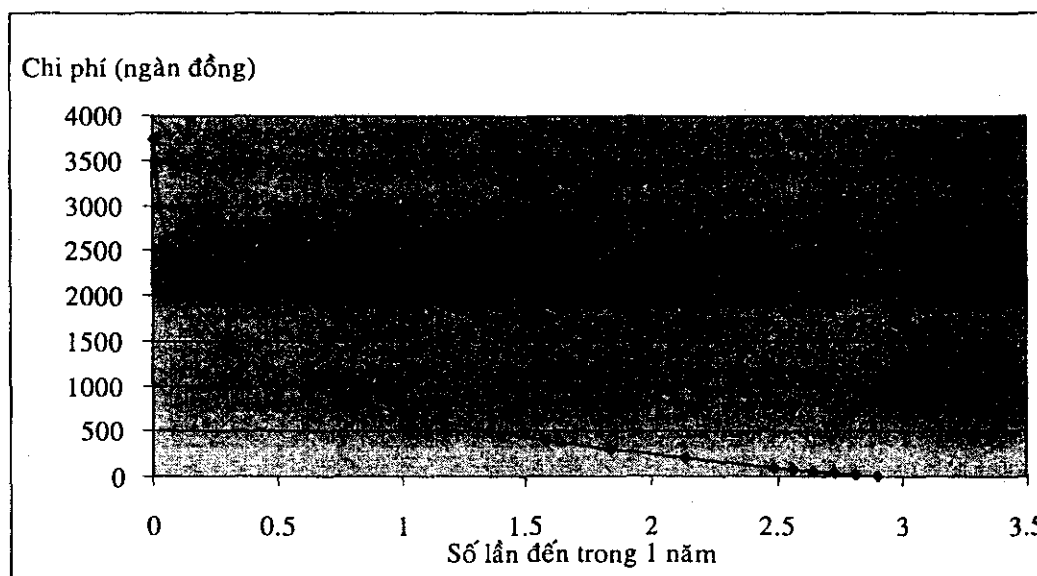
Như đã trình bày trong phần trên, phương pháp Chi phí Du hành, đường cầu du lịch của một địa điểm nào đó có thể được xây dựng từ 2 mô hình: Chi phí Du hành cá nhân (ITCM) và Chi phí Du hành theo vùng (ZTCM). Phần dưới đây sẽ trình bày cả hai đường cầu từ mô hình này.

Mô hình ITCM

Sử dụng hàm số các biến số tác động đến nhu cầu du lịch semi-log ở mục 6.2:

$\ln(\text{Số lần đi du lịch BR - VT}) = 0,402 - 0,006 \cdot \text{Chi phí du hành} + 0,0001 \cdot \text{Thu nhập} + 0,023 \cdot \text{Trình độ} + 0,044 \cdot \text{Giới} + 0,002 \cdot \text{Tuổi}$ và cố định thu nhập ở mức thu nhập trung bình của mẫu điều tra là 2.300.000 VNĐ và trình độ học vấn (số năm đi học) ở mức trung bình của mẫu là 13,7 thì đường cầu du lịch Vũng Tàu theo phương pháp ITCM được xây dựng như sau:

Biểu 40: Đường cầu du lịch BR-VT theo ITCM



Giá trị thặng dư của mỗi du khách nội địa khi tới Vũng Tàu là phần diện tích nằm dưới đường cầu và trên đường chi phí du lịch. Giá trị này được tính bằng cách lấy tích phân xác định theo chi phí du hành của hàm cầu đã xây dựng được, với hai cận là mức chi phí thực trả và mức chi phí sẵn lòng trả của du khách.

Do hàm cầu có dạng : $\ln(V) = a + b \cdot TC_i + c \cdot S_i + \varepsilon_i$

$$\text{Hoặc: } V = e^{a + \sum d_i} \times e^{c \cdot S_i} \times e^{b \cdot TC_i}$$

$$\text{Nên giá trị thặng dư } CS = 1/b \times e^{a + \sum d_i} \times e^{c \cdot S_i} \times (e^{b \cdot TC_2} - e^{b \cdot TC_1})$$

Sử dụng công thức trên, giá trị thặng dư trung bình cho một du khách được tính là 1.653.673 đồng. Với số lần du lịch trung bình của một du khách là 3,5 lần trong một năm, giá trị thặng dư cho mỗi lần du khách tới Vũng Tàu là 471.132 đồng.

Với chi phí du hành trung bình của một du khách là 276.361 đồng, tổng giá trị du lịch của một du khách cho mỗi lần đi được ước tính bằng tổng chi phí du hành và giá trị thặng dư, là 747.493 đồng. Nói cách khác, đối với một người khi thực hiện 1 chuyến du lịch đến Vũng Tàu, giá trị du lịch mà Vũng Tàu mang lại cho xã hội tương đương 747.493 đồng, trong đó thể hiện ra thành các khoản chi tiêu là 276.361 đồng và khoản phúc lợi tăng thêm phi tiền tệ (sự sáng khoái, thoải mái hay lợi ích của du khách có được tương ứng với khoản chi tiêu trên) là 471.131 đồng.

Với tổng lượt khách du lịch nội địa tới Vũng Tàu trong năm 2003 là 4.540.000 lượt, tổng giá trị du lịch của Vũng Tàu trong năm 2003 là 3.393.614 triệu đồng (216.140.053 USD) và tổng giá trị thặng dư của khách du lịch năm 2003 là 2.138.938 triệu đồng. Kết quả nghiên cứu này sẽ phục vụ cho quá trình gợi ý chính sách ở phần 4 của chuyên đề nghiên cứu này.

Mô hình ZTCM

Mô hình ZTCM yêu cầu chia khu vực xung quanh Vũng Tàu thành 6 vùng có khoảng cách tăng dần nhằm xây dựng đường cầu phản ánh mối quan hệ giữa nhu cầu du lịch và chi phí du hành của từng vùng. Bảng 45 mô tả thông tin về 6 vùng khách du lịch. Vùng 1 bao gồm cả 4 tỉnh có mức độ phát triển kinh tế cao nên mức thu nhập trung bình của vùng này rất cao (trên 23 triệu đồng/người/năm). Vùng 6 cách Bà Rịa - Vũng Tàu gần 1.600 km nên chi phí du hành khá cao. Đồng thời, khách du lịch từ vùng này thường thực hiện chuyến đi nhiều mục tiêu, nghĩa là ngoài Bà Rịa - Vũng Tàu họ còn đi tham quan nhiều nơi khác. Nghiên cứu này giả định một du khách thực hiện trung bình 5 điểm tham quan trong chuyến đi đa mục tiêu của họ hoặc thời gian lưu trú ở Vũng Tàu chiếm 1/5 tổng thời gian du lịch, nên chi phí du lịch Bà Rịa - Vũng Tàu sẽ chiếm 20% tổng chi phí chuyến đi du lịch.

Bảng 47: Phân vùng khách du lịch

Vùng	Địa phương	Khoảng cách trung bình (km)	Dân số (ngàn người)	Thu nhập trung bình/năm (1.000 đồng)
1	Vũng Tàu, Đồng Nai, HCM, Bình Dương	95	9.452	23.483
2	Bến Tre, Bình Phước, Long An, Tiền Giang, Tây Ninh	207	6.088	5.610
3	Vĩnh Long, Bình Thuận, An Giang, Trà Vinh	290	5.338	5.747
4	Cần Thơ, Ninh Thuận, Sóc Trăng	371	3.689	5.832
5	Khánh Hoà, Bình Định	632	2.623	5.940
6	Quảng Nam, Hà Tĩnh, Hà Nội, Ninh Bình, Vĩnh Phúc	1.596	7.787	8.953

(Nguồn: Niên giám thống kê 2002)

Từ cơ cấu chia vùng ở trên, chi phí du hành tương ứng với từng được ước lượng trong bảng 48. Số liệu về số người đi du lịch từ các vùng được tổng hợp từ bảng phỏng vấn khách du lịch.

Bảng 48: Tổng hợp nhu cầu du lịch và chi phí du hành của vùng

Vùng	Số người đến	Tỷ lệ	Số lần du lịch	Số lần đi/1000 dân	Chi phí du hành (Ngàn đồng)
1	489	0,889	4.036.473	427,0	227,45
2	42	0,076	346.691	56,9	190,73
3	7	0,013	57.782	10,8	292,23
4	4	0,007	33.018	8,9	340,62
5	2	0,004	16.509	6,3	443,40
6	6	0,011	49.527	6,3	822,55

Chỉ tiêu số lần đi/1000 dân là chỉ tiêu phản ánh chính xác nhất nhu cầu du lịch Vũng Tàu của một vùng vì chỉ tiêu này đã điều chỉnh ảnh hưởng của dân số. Các tỉnh miền Đông Nam Bộ (vùng 1), bao gồm cả TP.HCM có nhu cầu du lịch Vũng Tàu lớn nhất, cao hơn rất nhiều so với các vùng khác mặc dù chi phí du hành không chênh lệch nhiều. Điều này có thể giải thích bằng một số lý do. Thứ nhất, đối với các tỉnh miền Đông Nam Bộ, Vũng Tàu là cửa ngõ du lịch biển. Cần Giờ của TP.HCM cũng có tiềm năng phát triển du lịch biển nhưng hiện tại chưa phát triển cơ sở hạ tầng. Thứ hai, như đã phân tích ở phần trên, các tỉnh miền Đông Nam Bộ có tốc độ tăng trưởng kinh tế khá cao, thu nhập trung bình của người dân cao hơn các vùng khác, tạo ra nhu cầu du lịch Vũng Tàu cao hơn các vùng khác. Các vùng 3, 4, 5, 6 có chỉ tiêu số lần đi/1000 dân nhỏ hơn hẳn có thể là do tác động của các điểm du lịch biển thay thế.

Tương tự mô hình ITCM, hàm cầu du lịch theo mô hình ZTCM cũng được xây dựng từ hồi quy theo 3 dạng hàm: tuyến tính, semi-log và log-log. Vì quan sát trong hàm hồi quy là các vùng nên các biến số kinh tế xã hội bị loại bỏ. Bảng 49 trình bày tóm tắt kết quả hồi quy của 3 dạng hàm.

Bảng 49: Kết quả hồi quy 3 dạng hàm số ZTCM

Biến số	Tuyến tính		Semi-log		Log-Log	
	Tham số	Giá trị - p	Tham số	Giá trị - p	Tham số	Giá trị - p
Hằng số	-50,9187	0,049	2,7573	0,041	-3,7838	0,404
Chi phí du lịch	-0,1743	0,008	-0,0034	0,092	-1,9999	0,012
Thu nhập	0,0220	0,000	0,0002	0,031	2,0636	0,008
Thống kê F	346,1		12,1		37,2	
R ²	0,99		0,89		0,96	
Số quan sát	6		6		6	

Chọn hàm số phù hợp nhất trong các hàm hồi quy trên bằng cách so sánh các chỉ tiêu R² Adj, MAE, MAPE, RMSE (Xem công thức trong Nguyễn Trọng Hoài, 1999). Tổng hợp kết quả so sánh các chỉ tiêu được trình bày trong bảng 50:

Bảng 50: So sánh các giữa dạng hàm trong mô hình ZTCM

Dạng hàm	R ² Adj	MAE	MAPE	RMSE
Dạng tuyến tính	99,5%	6,8	0,5	14,3
Dạng Semi - log	89,0%	11,8	3,2	0,7
Dạng log - log	96,1%	10,8	0,3	0,4

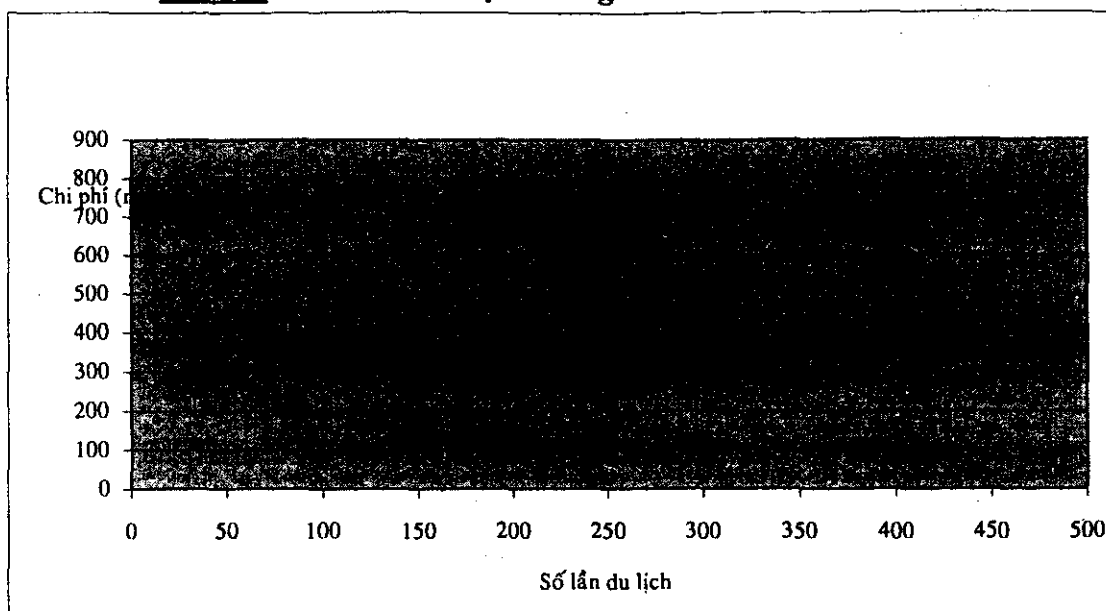
Kết quả các tiêu chí so sánh có sự mâu thuẫn. Trong các chỉ tiêu này, chỉ tiêu MAPE là chỉ tiêu tốt nhất và có thể sử dụng cho mọi trường hợp vì là số tương đối (Nguyễn Trọng Hoài, 1999). Dùng chỉ tiêu MAPE, mô hình dạng log - log là thích hợp nhất để xây dựng hàm cầu du lịch cho Vũng Tàu. Như vậy, mô hình ZTCM sẽ cho hàm cầu du lịch Vũng Tàu như sau:

$$\ln(\text{số lần du lịch}/1000 \text{ dân}) = -3,78 - 1,99 \cdot \ln(\text{chi phí du hành}) + 2,06 \cdot \ln(\text{thu nhập})$$

Phân tích hệ số co giãn = -1,99 chứng tỏ khi chi phí du hành từ một vùng tăng 1% thì số lần đi du lịch từ vùng đó sẽ giảm 1,99%. Tương tự, thu nhập là yếu tố làm tăng số lần đi du lịch, khi thu nhập tăng 1% thì số lần đi du lịch Vũng Tàu sẽ tăng 2,06%.

Tương tự như mô hình ITCM, khi cố định thu nhập ở mức thu nhập trung bình của các vùng là 9.260.754 VNĐ, đường cầu du lịch được xây dựng như trong biểu đồ 41

Biểu 41: Hàm cầu du lịch Vũng Tàu theo mô hình ZTCM



Giá trị thặng dư du lịch Vũng Tàu là diện tích nằm dưới đường cầu và trên đường chi phí. Hàm cầu dạng log-log có dạng như sau:

$$\ln(V) = a + b \cdot \ln(TCz) + c \cdot \ln(Sz) \quad z = 1..n$$

$$\text{Hoặc } V = e^a \cdot TCz^b \cdot Sz^c \quad z = 1..n$$

Từ đó giá trị thặng dư được tính theo công thức sau:

$$\text{Giá trị thặng dư} = 1/(b+1) \cdot e^a \cdot Sz^c \cdot (TC1^{b+1} - TC2^{b+1})$$

Các kết quả tính toán được trình bày trong bảng 51.

Bảng 51: Giá trị du lịch BR-VT năm 2003 theo mô hình ZTCM

Vùng	Giá trị thặng dư (Triệu đồng)		Chi tiêu du lịch		Giá trị du lịch BR-VT	
	Tổng	Cho một lần du lịch	Tổng	Cho một lần du lịch	Tổng	Cho một lần du lịch
1	967.204	0,239	918.101	0,227	1.885.305	0,467
2	38.847	0,112	66.126	0,191	104.972	0,303
3	23.132	0,400	16.885	0,292	40.018	0,693
4	14.073	0,426	11.246	0,341	25.320	0,767
5	7.903	0,479	7.320	0,443	15.223	0,922
6	28.373	0,573	40.738	0,823	69.112	0,1395
Tổng	1.079.533		1.060.417		2.139.950	

Giá trị du lịch BR - VT theo mô hình ZTCM là 2.139.950 triệu đồng trong năm 2003, trong đó chi tiêu du lịch là 1.060.417 triệu đồng và giá trị thặng dư của khách du lịch nội địa là 1.079.533 triệu đồng.

Như vậy, giá trị du lịch BR - VT và giá trị thặng dư của du khách khi được tính theo hai mô hình ITCM và ZTCM cho ra hai kết quả khác nhau. Tuy nhiên theo

cả hai mô hình này, giá trị du lịch BR - VT là rất lớn (gấp gần 5 lần so với giá trị du lịch của Vịnh Hạ Long được ước lượng trong đề tài "Đầu tư cho các hoạt động bảo vệ môi trường ở tỉnh Quảng Ninh - Vai trò của ngành du lịch" của dự án VIE/97/007). Tuy nhiên chỉ một phần giá trị này là đóng góp vào nền kinh tế của tỉnh BR - VT thông qua chi tiêu của khách du lịch như: chi phí ăn ở, chi phí cho các dịch vụ tại các địa điểm du lịch, chi phí vận chuyển tại Vũng Tàu v.v...

Xem xét dưới góc độ xã hội, khách du lịch đến BR - VT nhận được một giá trị thặng dư tương đương 1.079 tỷ đồng theo mô hình ZTCM và khoảng 2.138 tỷ đồng theo mô hình ITCM. Phần giá trị thặng dư này không phải là số tiền khách du lịch hay ngành du lịch nhận được mà là phúc lợi mà tài nguyên du lịch Vũng Tàu cung cấp cho khách du lịch dưới dạng sự thoải mái, sáng khoái. Chính phần giá trị thặng dư này sẽ là yếu tố kích thích người dân đi du lịch BR - VT. Cho nên trong tương lai, để thu hút được nhiều du khách hơn, tỉnh BR - VT cần phải có biện pháp nhằm khai thác giá trị này.

2.5.5.4. Tóm tắt

Trong khoảng thời gian khá dài, việc lập chính sách phát triển du lịch về căn bản dựa trên các nghiên cứu về mặt cung (supply-driven policy). Nghiên cứu về cung chú trọng đến khả năng cung cấp các dịch vụ du lịch như cơ sở vật chất, hạ tầng du lịch, nguồn vốn, nhân lực v.v... Các nghiên cứu loại này là cần thiết, tuy nhiên trong rất nhiều trường hợp không đem lại kết quả như mong muốn. Chẳng hạn không giúp trả lời được các câu hỏi như nên đầu tư bao nhiêu cho du lịch? Lĩnh vực cụ thể nào/thị trường mục tiêu nào nên đầu tư?

Nghiên cứu dựa trên cầu (demand-driven) sẽ giúp trả lời những câu hỏi trên. Nghiên cứu dựa trên cầu quan tâm đến đối tượng sử dụng các sản phẩm du lịch, phân tích và lượng hóa sự ưa thích của họ đối với các sản phẩm du lịch từ đó giúp cho việc xây dựng chính sách du lịch. Lúc này chính sách du lịch sẽ dựa trên nền tảng nhu cầu của khách du lịch do đó sẽ cung cấp đúng và đủ các loại hàng hóa và dịch vụ du lịch cho khách du lịch và đạt được hiệu quả đầu tư.

Nghiên cứu này là loại nghiên cứu dựa trên cầu, nhằm mục tiêu chính là lượng hóa thành tiền sự ưa thích của khách du lịch đối với du lịch Vũng Tàu. Nói cách khác, kết quả nghiên cứu sẽ cho biết khách du lịch sẵn lòng trả bao nhiêu tiền để được tiêu dùng dịch vụ du lịch của Vũng Tàu. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng phân tích đặc điểm và hành vi du lịch của khách du lịch nhằm giúp đề ra các chính

sách phù hợp. Nghiên cứu cũng phân tích các yếu tố tác động đến nhu cầu du lịch Vũng Tàu của khách du lịch.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp Chi phí Du hành (TCM) để xây dựng đường cầu du lịch và từ đó đánh giá giá trị du lịch của Vũng Tàu. Phương pháp này có thể cho biết kết quả thông qua một trong hai mô hình: mô hình Chi phí Du hành cá nhân (ITCM) và mô hình Chi phí du hành theo vùng (ZTCM). Mô hình ITCM ước lượng giá trị du lịch của Vũng Tàu trong 1 năm vào khoảng 3.394 tỷ đồng, trong đó thặng dư du lịch du khách nhận được có giá trị tương đương 2.139 tỷ đồng và giá trị chi tiêu du lịch là 1.255 tỷ đồng. Trong khi đó mô hình ZTCM ước lượng giá trị du lịch của Vũng Tàu trong một năm vào khoảng 2.140 tỷ đồng, chi tiêu của khách du lịch là 1.061 tỷ đồng và giá trị thặng dư du lịch là 1.079 tỷ đồng. Sự khác biệt kết quả từ hai mô hình này chủ yếu là do khác nhau trong ước tính giá trị thặng dư khách du lịch nhận được. Giá trị thặng dư này không phải là dòng tiền thực mà ở dưới dạng phúc lợi xã hội: là sự chênh lệch giữa giá sẵn lòng trả của du khách cho du lịch Vũng Tàu và chi phí họ thực trả. So sánh với các kết quả nghiên cứu khác trong cùng lĩnh vực, kết quả từ mô hình ZTCM có thể được xem là giá trị giới hạn dưới và kết quả từ ITCM là giá trị giới hạn trên để có thể dùng cho việc xây dựng chính sách.

Phân tích đặc điểm và hành vi của khách du lịch cho thấy khách du lịch có nhu cầu du lịch Vũng Tàu cao chủ yếu là du khách có thu nhập cao, trình độ học vấn trung bình đến từ các tỉnh vùng Đông Nam Bộ và thành phố Hồ Chí Minh. Chi phí để di chuyển đến và rời Vũng Tàu thực sự là yếu tố quan trọng quyết định du khách có đến Vũng Tàu hay không và quyết định số lần du khách đến Vũng Tàu trong 1 năm. Nghiên cứu hành vi chi tiêu của khách du lịch cho thấy dịch vụ du lịch Vũng Tàu cung cấp chưa đa dạng và không có điểm nhấn đặc thù để thu hút du khách.

2.4.6. Dự báo doanh thu du lịch và lượng khách du lịch tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu

Phần này sẽ trình bày mô hình thích hợp để dự báo doanh thu dịch vụ du lịch, lượng khách du lịch của ngành du lịch tỉnh BR-VT và đưa ra kết quả dự báo đến năm 2005, cũng như khẳng định du lịch có tính mùa vụ ở các thời điểm nhằm phục vụ cho các công tác quản lý của tỉnh cũng như các ban ngành liên quan đến du lịch BR-VT.

Cần khẳng định rằng, dự báo này chỉ thích hợp cho dự báo ngắn hạn có nghĩa là kết quả dự báo chỉ có ý nghĩa trong vòng từ một đến hai năm. Nếu muốn dự báo cho những năm xa hơn thì cần phải bổ sung thêm số liệu hiện có về các chỉ tiêu dự

báo. Sở Du lịch Bà Rịa - Vũng Tàu có thể được nhóm nghiên cứu chuyển giao phương pháp dự báo để dự báo các chỉ tiêu nói trên. Trước khi tiến hành phân tích sẽ có một số giả định quan trọng:

- Tất cả dữ liệu được thu thập đúng với thực tế.
- Theo phương pháp phân tích mô hình, kiểm định mùa vụ được thực hiện trên cơ sở chuỗi dữ liệu được thu thập theo quý.
- Theo phương pháp phân tích mô hình cộng tính, chuỗi dữ liệu bao gồm các nhân tố xu thế (Tr), chu kỳ (Cl), mùa vụ (Sn) và sai số (). Trong đó, để có thể nhận biết yếu tố chu kỳ cần thiết chuỗi dữ liệu phải có số quan sát rất lớn, do đó, chuyên đề này giả định chuỗi dữ liệu không có yếu tố chu kỳ.
- Các yếu tố đột biến xảy ra ảnh hưởng ít đến nhu cầu du lịch của dân chúng trong và ngoài nước đối với du lịch Việt Nam trong đó có tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu; các yếu tố này bao gồm SARS, cúm gà, sóng thần . . .

Cấu trúc của chuyên đề này bao gồm ba phần như sau:

- Dự báo doanh thu dịch vụ du lịch.
- Dự báo lượng khách du lịch đến tỉnh BR-VT bao gồm lượng khách nội địa và lượng khách quốc tế.

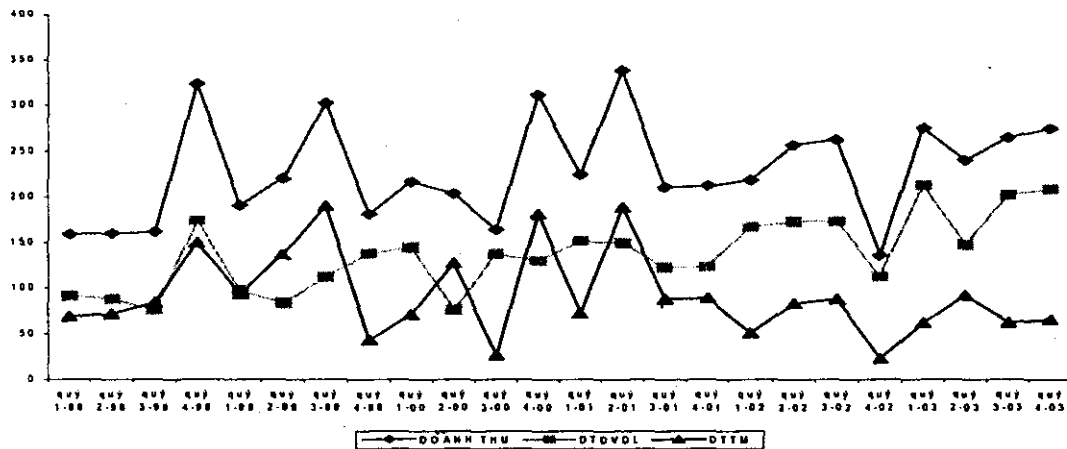
Tóm tắt

Dự báo Doanh thu du lịch (DVDL)

a/. Thu thập dữ liệu

Thống kê doanh thu của ngành du lịch tỉnh BR-VT bao gồm doanh thu DVDL và doanh thu thương mại (TM). Phạm vi bài viết này chỉ phân tích doanh thu DVDL trên cơ sở sử dụng các số liệu thống kê được báo cáo theo quý của Sở Du lịch tỉnh BR-VT. Bộ dữ liệu doanh thu DVDL bao gồm 24 quan sát, được thu thập theo quý từ quý 1-1998 đến quý 4-2003 (Biểu 42).

Biểu 42: Doanh thu ngành Du lịch tỉnh BR-VT- (Đvt: tỉ đồng)



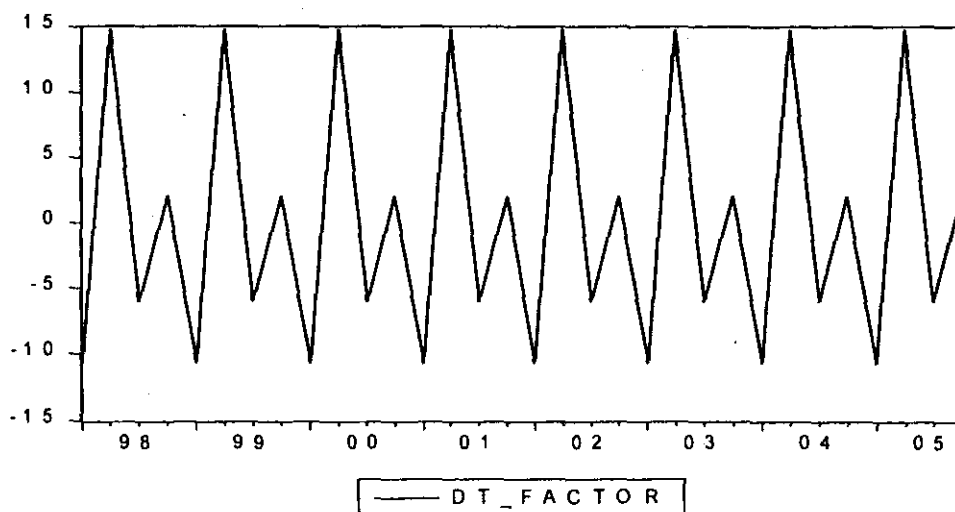
Nguồn: Sở Du lịch tỉnh BR-VT (Phòng tổng hợp)

Nhìn chung, doanh thu của ngành du lịch tỉnh BR-VT không có một xu hướng đậm nét, trước năm 2001, các biến động này gắn liền với doanh thu TM (biểu 30). Thực tế, lượng khách du lịch của Tỉnh cũng rất thất thường. Trong thời gian gần đây, doanh thu TM đang có dấu hiệu chững lại, nhưng doanh thu toàn ngành vẫn có xu hướng tăng vì doanh thu DVDL vẫn tăng nhẹ. Doanh thu ngành du lịch có yếu tố mùa nhưng không rõ rệt, ngoài ra yếu tố mùa cũng còn phụ thuộc vào đối tượng là KQT hoặc KNĐ, vì hai loại khách này có những hành vi du lịch khác nhau tương đối khi xét đến thời điểm du lịch của họ.

Dự báo doanh thu du lịch sẽ bao gồm việc dự báo doanh thu cho từng quý trong năm 2005 và phân tích sự biến động theo mùa của DTDL.

b/.Kết quả dự báo

Biểu 43: Phân tích biến động mùa của DTDL tỉnh Bà Rịa-Vũng Tàu

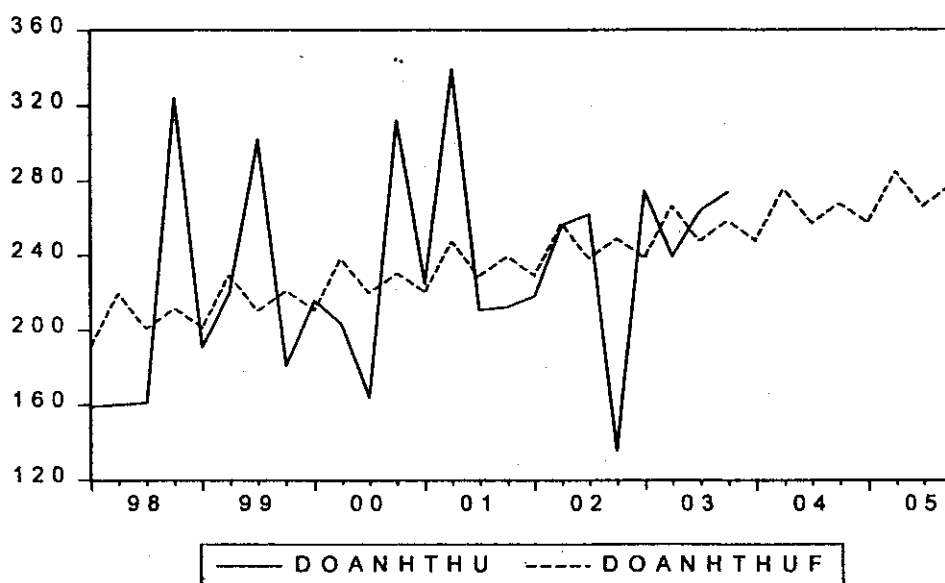


Nguồn: Kết quả dự báo của nhóm nghiên cứu

Yếu tố mùa

DTDL có yếu tố mùa. DTDL thấp rơi vào quý I (thấp hơn DTDL trung bình 10 tỷ) và quý III (thấp hơn DTDL trung bình khoảng 6 tỷ), tăng cao nhất vào quý II (cao hơn DTDL trung bình khoảng 15 tỷ) và đạt mức trung bình vào quý IV (quý này chỉ cao hơn DTDL trung bình ở mức xấp xỉ khoảng gần 2 tỉ). Suy diễn một cách bình thường là vào quý II thì rơi vào mùa hè, còn quý I là mùa lạnh và biến động, lại rơi vào những thời điểm trước tết Tây và tết Âm lịch nên rất vắng khách.

Biểu 44: Qui mô DTDL dự báo



DOANH THU: DTDL; DOANH THU F: DTDL dự báo

Bảng 52: Doanh thu du lịch (DTDLD) (tỷ đồng)

	DOANH THU	DOANH THU F
1998:1	159	191.740037333
1998:2	160	219.483611986
1998:3	161.04	201.032286638
1998:4	323.76	211.46541129
1999:1	190.6	201.082235942
1999:2	219.7	228.825810594
1999:3	302.1	210.374485246
1999:4	180.9	220.807609899
2000:1	215.8	210.424434551
2000:2	203.2	238.168009203
2000:3	164.12	219.716683855
2000:4	312.18	230.149808507
2001:1	224.9	219.766633159
2001:2	339.1	247.510207812
2001:3	210.8	229.058882464
2001:4	212.3	239.492007116
2002:1	218.3	229.108831768
2002:2	256.328	256.85240642
2002:3	261.826	238.401081072
2002:4	135.546	248.834205725
2003:1	274.276	238.451030377
2003:2	239.221	266.194605029
2003:3	264.088	247.743279681
2003:4	273.775	258.176404333
2004:1		247.793228986
2004:2		275.536803638
2004:3		257.08547829
2004:4		267.518602942
2005:1		257.135427594
2005:2		284.879002246
2005:3		266.427676899
2005:4		276.860801551

Theo mô hình dự báo phân tích thì DTDLD dự báo cho các quý trong năm sẽ được thể hiện trong cột DOANH THU F ở bảng 52. Ví dụ DTDLD quý I năm 2001 là 257 tỉ, quý II là 284 tỉ. Còn DTDLD năm 2005 là DTDLD của 4 quý năm này cộng lại.

c/. Dự báo doanh thu dịch vụ du lịch (DTDVDL)

Tính mùa trong DTDVDL

Kiểm định Kruskal-Wallis sẽ được sử dụng để kiểm định tính mùa và phương này cũng sẽ được sử dụng cho các chuỗi thời gian về sau. Kiểm định Kruskal-Wallis là một kiểm định không tham số tương tự như kiểm định phân tích phương sai một chiều (Nguyễn Trọng Hoài, 2001). Kiểm định này được thực hiện thông qua phương pháp phân tích cộng tính.

Bảng 53 và bảng 54 đã thực hiện kiểm định Kruskal - Wallis cho chúng ta một kết quả không lấy gì thú vị là: nếu xét một cách nghiêm ngặt thì DTDVDL không có yếu tố mùa rõ rệt, cho dù DTDVDL được thu thập theo quý, và mặc dù du lịch biến thông thường có tính chất mùa, ví dụ, lượng khách thường tăng cao vào

quý 2 do đây là mùa khô, thời tiết oi bức, do đó DTDVDL sẽ tăng; ngược lại do thời tiết thất thường và mưa đông làm cho biến động và nước biển lạnh, du khách sẽ rất ít đi du lịch biển vào quý 3; điều này thì chi đúng cho DTDL đã dự báo ở mục 2 còn lại không đúng cho DTDVDL.

Kiểm định không có yếu tố mùa trong DTDVDL cho chúng ta hai nhận định:

- Dữ liệu thu thập về DTDVDL có thể đã các đơn vị báo cáo thiên lệch, hoặc DTDVDL không tổng kết đủ cho dịch vụ du lịch quá nhỏ lẻ dưới hình thức mua đứt bán đoạn dạng tư nhân nên không thống kê được.

- Dữ liệu DTDVDL chỉ bao hàm yếu tố xu thế và sai số, do đó không thể tiếp tục dự báo bằng phương pháp phân tích như đã thực hiện với DTDL. Dạng hàm dự báo thích hợp sẽ là các dạng hàm xu thế. Dạng hàm dự báo xu thế DTDVDL sẽ được trình bày ở mục sau.

Bảng 53: Phân tích Doanh thu DVDL (mô hình cộng tính)

	t	DT DVDL	MA (L=4)	CMA (Tr)	Sn+e
Quý 1-98	1	91	NA	NA	NA
Quý 2-98	2	88.189	107.3	NA	NA
Quý 3-98	3	76.091	108.8	108.05	-31.959
Quý 4-98	4	173.92	107.5528	108.176375	65.74363
Quý 1-99	5	97	116.555	112.053875	-15.0539
Quý 2-99	6	83.2	107.45	112.0025	-28.8025
Quý 3-99	7	112.1	119.35	113.4	-1.3
Quý 4-99	8	137.5	117.55	118.45	19.05
Quý 1-00	9	144.6	123.8625	120.70625	23.89375
Quý 2-00	10	76	122.05	122.95625	-46.9563
Quý 3-00	11	137.35	123.95	123	14.35
Quý 4-00	12	130.25	142.4	133.175	-2.925
Quý 1-01	13	152.2	138.7325	140.56625	11.63375
Quý 2-01	14	149.8	136.95	137.84125	11.95875
Quý 3-01	15	122.68	140.625	138.7875	-16.1075
Quý 4-01	16	123.12	146.333	143.479	-20.359
Quý 1-02	17	166.9	159.116	152.7245	14.1755
Quý 2-02	18	172.632	156.5	157.808	14.824
Quý 3-02	19	173.812	167.7803	162.140125	11.67188
Quý 4-02	20	112.656	161.4703	164.62525	-51.9693
Quý 1-03	21	212.021	168.4058	164.938	47.083
Quý 2-03	22	147.392	192.2793	180.3425	-32.9505
Quý 3-03	23	201.554	NA	NA	NA
Quý 4-03	24	208.15	NA	NA	NA

Bảng 54: Kiểm định tính mùa vụ Doanh thu DVDL (mô hình cộng tính)

t	Chu kỳ	Sn+e	Dãy số liệu	Tổng số dữ liệu trong quý				
				1	2	3	4	
3	3	-31.959	4	8	5	4	20	
4	4	65.74363	20	18	2	10	17	
5	1	-15.0539	8	11	13	15	9	
6	2	-28.8025	5	14	16	7	6	
7	3	-1.3	10	19	3	12	1	
8	4	19.05	17	70	39	48	53	Tổng
9	1	23.89375	18					
10	2	-46.9563	2					
11	3	14.35	15					
12	4	-2.925	9					
13	1	11.63375	11					
14	2	11.95875	13					
15	3	-16.1075	7					
16	4	-20.359	6					
17	1	14.1755	14					
18	2	14.824	16					
19	3	11.67188	12					
20	4	-51.9693	1					
21	1	47.083	19					
22	2	-32.9505	3					

Giá trị tính toán H (kiểm định Kruskal-Wallis):

$$H = \frac{12}{20 \cdot 21} \cdot \left(\frac{70^2}{5} + \frac{39^2}{5} + \frac{48^2}{5} + \frac{53^2}{5} \right) - 3 \cdot 21 = 2,908$$

Giá trị được liệt kê trong bảng 54, với độ tin cậy 95% và bậc tự do = 5:

$$x^2 = 7,814.$$

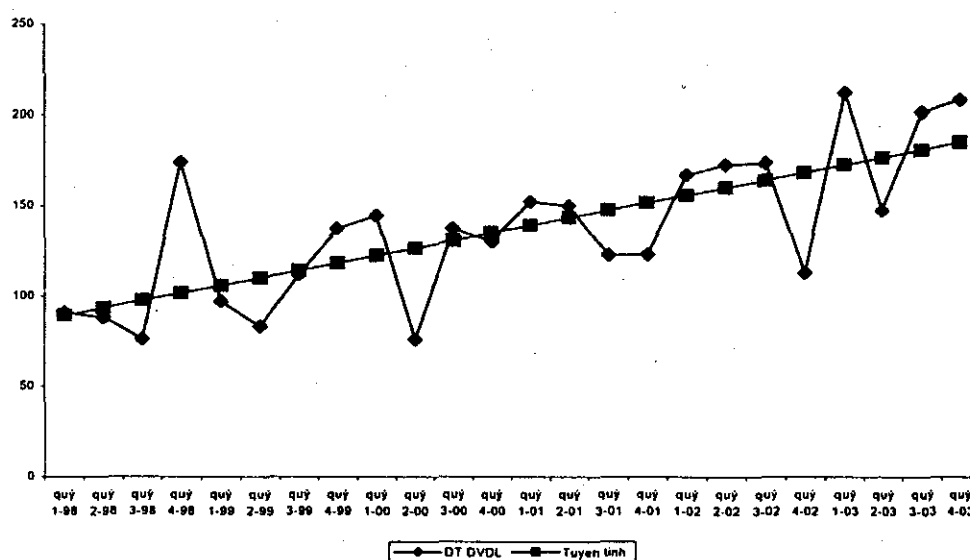
Như đã trình bày ở bảng 53, khi những nhóm hạng cho mỗi quý được cộng và thống kê H được tính (2,908) thì nhỏ hơn giá trị được kê trong bảng ($2 = 7,814$), với giả thiết dữ liệu thu thập đúng theo thực tế, kết quả này dẫn đến kết luận không có tính chất mùa theo quý trong dữ liệu doanh thu DVDL khi phân tích theo phương pháp cộng tính.

DTDVDL dự báo

Bảng 55 mô tả dạng hàm dự báo xu thế tuyến tính cho DTDVDL. Lý do chọn dạng hàm này là do độ sai số của nó thấp hơn so với các dạng hàm xu thế khác như dạng bán log, tăng trưởng mũ ...

Bảng 55: Kết quả dạng xu thế tuyến tính dự báo DTDVDL

Regression Statistics								
Multiple R	0.719728							
R Square	0.518008							
Adjusted R Square	0.496099							
Standard Error	28.99759							
Observations	24							
ANOVA								
	Df	SS	MS	F	Significance F			
Regression	1	19881.22	19881.22	23.64391	7.35E-05			
Residual	22	18498.93	840.8603					
Total	23	38380.15						
	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95.0%	Upper 95.0%
Intercept	85.11463	12.21815	6.966245	5.42E-07	59.77571	110.4535	59.77571	110.4535
t	4.157887	0.855092	4.8625	7.35E-05	2.384532	5.931241	2.384532	5.931241

Biểu 45: So sánh DTDVDL dự báo và DTDVDL thực tế

Bảng 56 cho kết quả dự báo DTDVDL căn cứ vào hàm xu thế tuyến tính. Hàm dự báo này chỉ thích hợp dự báo trong ngắn hạn bởi vì giả định ban đầu là tham số không thay đổi theo thời gian, do đó kết quả dự báo dừng lại ở quý 4-2005. DTDVDL của ngành Du lịch tỉnh BR-VT được dự báo sẽ tăng trong hai năm tiếp theo, cụ thể đạt 781,1945 tỷ đồng vào năm 2004 và 847,7207 tỷ đồng vào năm 2005. Trong đó, dự báo DTDVDL của các quý trong năm cũng sẽ tăng qua từng quý.

Bảng 56: Dự báo DTDVDL của tỉnh BR-VT

Đơn vị: tỷ đồng

	Năm 2004	Năm 2005
Quý 1	189.0618	205.6933
Quý 2	193.2197	209.8512
Quý 3	197.3776	214.0091
Quý 4	201.5354	218.1670

Lượng khách du lịch đến tỉnh BR-VT

a/. Thu thập dữ liệu

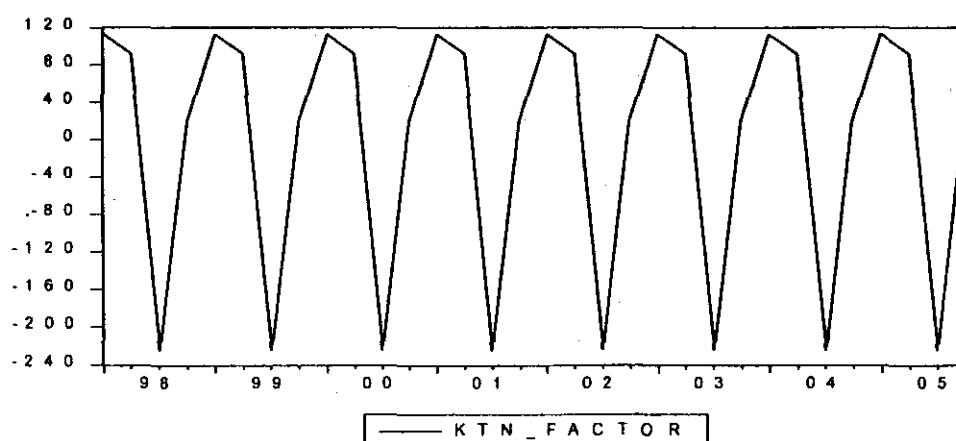
Thống kê lượng khách du lịch của ngành Du lịch tỉnh BR-VT được thu thập từ các báo cáo theo quý của Sở Du lịch tỉnh BR-VT. Lượng khách du lịch của Tỉnh bao gồm lượng khách du lịch nội địa (LKNĐ) và lượng khách quốc tế (LKQT). Bài viết này sẽ lần lượt dự báo LKQT cũng như LKNĐ đến BR-VT. Bộ dữ liệu về lượng khách du lịch bao gồm 24 quan sát theo quý, được thu thập theo quý từ quý 1-1998 đến quý 4-2003.

b/. Dự báo lượng khách du lịch nội địa (LKNĐ)

Tính mùa cho LKNĐ

Tính mùa cho LKNĐ cao vào đầu quý I (cao hơn so với LKNĐ trung bình là 120 ngàn lượt khách /quý) và suốt quý II (cao hơn so với LKNĐ trung bình là khoảng 100 ngàn lượt khách /quý). Hai quý thấp nhất là quý III (thấp hơn so với LKNĐ trung bình từ 200 đến 220 ngàn /quý) và có cải thiện tăng lên một chút vào quý IV (cao hơn LKNĐ trung bình khoảng 20 ngàn lượt khách /quý). Điều này cũng dễ hiểu do đặc điểm là khách du lịch nội địa chỉ đi du lịch sau Tết và vào dịp nghỉ hè nắng nóng.

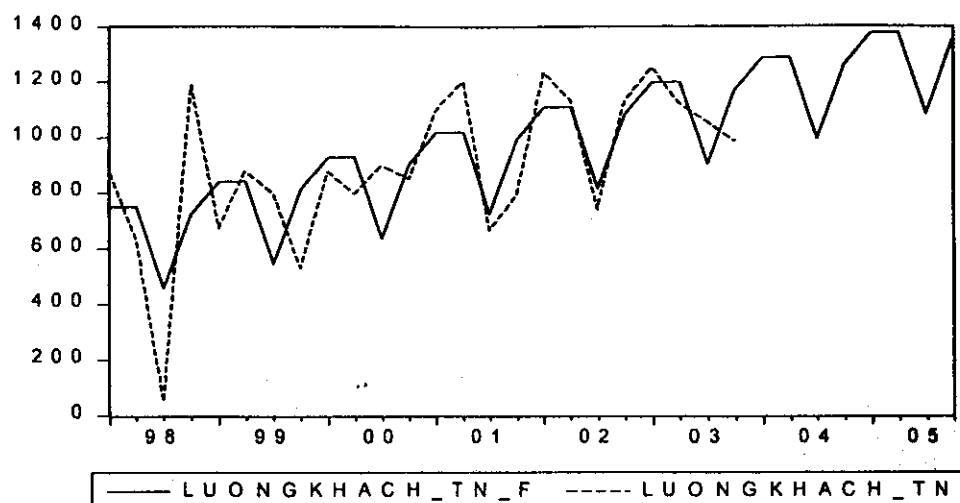
Biểu 46: Biến động theo mùa LKNĐ tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu



Nguồn: dự báo của nhóm nghiên cứu

Qui mô dự báo LKND

Biểu 47: So sánh qui mô LKND thực tế và dự báo



LUONGKHACH_TN_F: lượng khách nội địa dự báo

LUONGKHACH_TN: lượng khách nội địa thực tế

Bảng 57: Lượng khách nội địa dự báo và thực tế (1000 lượt khách/quí)

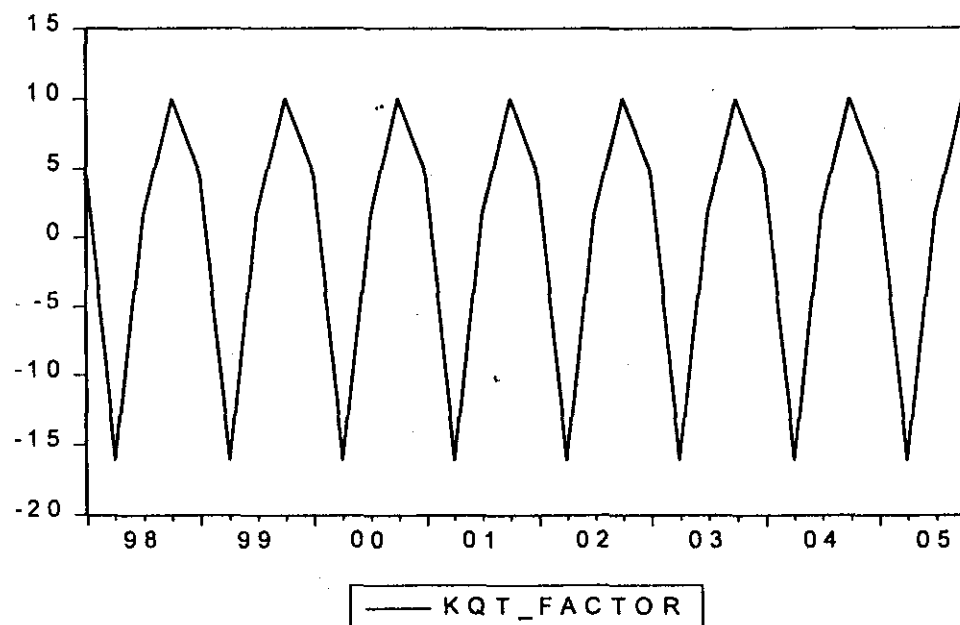
obs	LUONGKHACH_TN	LUONGKHACH_TN_F
1998:1	870.44	750.558584833
1998:2	634.56	751.805213507
1998:3	52.33	457.671117181
1998:4	1189.67	724.813770855
1999:1	675.7	840.064999529
1999:2	880.3	841.311628203
1999:3	798.6	547.177531877
1999:4	531.4	814.320185551
2000:1	878.88	929.571414225
2000:2	798.52	930.818042899
2000:3	899.2	636.683946572
2000:4	850.1	903.826600246
2001:1	1098.6	1019.07782892
2001:2	1201.4	1020.32445759
2001:3	667.2	726.190361268
2001:4	791.9	993.333014942
2002:1	1235.6	1108.58424362
2002:2	1134.706	1109.83087229
2002:3	741.39	815.696775964
2002:4	1128.304	1082.83942964
2003:1	1253.5	1198.09065831
2003:2	1122.09	1199.33728699
2003:3	1057.063	905.203190659
2003:4	988.024	1172.34584433
2004:1		1287.59707301
2004:2		1288.84370168
2004:3		994.709605355
2004:4		1261.85225903
2005:1		1377.1034877
2005:2		1378.35011638
2005:3		1084.21602005
2005:4		1351.35867372

Bảng 57 cho kết quả dự báo LKND vào quý I-2005 là khoảng một triệu ba trăm lượt khách (1377103 lượt khách), các quý khác trong năm cũng được dự báo trong bảng này. Từ bảng này chúng ta cũng dự báo được LKND cho cả năm 2005 là khoảng 5.200.000 lượt khách đến Bà-Rịa - Vũng Tàu.

c/. Lượng khách Quốc tế (LKQT)

Phân tích mùa LKQT

Biểu 48: Phân tích biến động mùa của LKQT



Nguồn: kết quả dự báo từ nhóm nghiên cứu

Khác hẳn với LKND thì LKQT lại đến Bà-Rịa - Vũng Tàu nhiều vào quý I (nhiều hơn LKQT trung bình hàng quý là khoảng 5.000 lượt khách) và nhiều nhất vào quý IV (nhiều hơn LKQT trung bình hàng quý khoảng 10.000 lượt khách) trong năm, LKQT lại giảm đi rất nhiều vào quý II hàng năm (giảm đi khoảng 16.000 lượt khách so với LKQT trung bình hàng quý), LKQT quý III chỉ đạt ở mức trung bình hàng năm. Điều này được giải thích do KQT đi du lịch vào kỳ nghỉ đông và vào các kỳ nghỉ Giáng sinh, tết Tây ...

Yếu tố mùa của LKQT thể hiện rất rõ nét và đã được kiểm định bằng mùa Kruskal-Wallis được thể hiện ở các bảng 56, bảng 57, bảng 58. Như vậy, chuỗi dữ liệu thu thập theo quý của LKQT có tính chất mùa. Các chỉ số mùa ở bảng 58 phản ánh LKQT đến BR-VT đông nhất vào quý IV và ít nhất vào quý II hàng năm. Nhận định này thể hiện xu hướng đi du lịch của khách quốc tế rất rõ ràng bởi vì thời điểm cuối năm ở các nước phương Tây vào mùa đông, thời tiết rất lạnh, hơn nữa, thời điểm này trùng với dịp nghỉ lễ cuối năm; ngược lại, ở các tỉnh thành phía Nam nói

chung và BR-VT nói riêng, quý 2 thường là cao điểm của mùa khô, nhiệt độ rất cao và thời tiết oi bức, mặt khác, thời điểm này lại là mùa hạ ở các nước phương Tây với khí hậu rất mát mẻ, thời tiết dễ chịu.

Bảng 58: Phân tích mùa LKQT (mô hình cộng tính)

	LK QT	MA	CMA(Tr)	Sn+e	Sn	d
Quý 1-98	59.41	NA	NA	NA	4.4432	54.9668
Quý 2-98	35.59	62.2525	NA	NA	-16.1031	51.69313
Quý 3-98	62.97	58.225	60.23875	2.73125	1.6879	61.2821
Quý 4-98	91.04	54.6525	56.43875	34.60125	9.972025	81.06798
Quý 1-99	43.3	48.36	51.50625	-8.20625	4.4432	38.8568
Quý 2-99	21.3	32.325	40.3425	-19.0425	-16.1031	37.40313
Quý 3-99	37.8	27.4515	29.88825	7.91175	1.6879	36.1121
Quý 4-99	26.9	27.525	27.48825	-0.58825	9.972025	16.92798
Quý 1-00	23.806	33.1	30.3125	-6.5065	4.4432	19.3628
Quý 2-00	21.594	38.825	35.9625	-14.3685	-16.1031	37.69713
Quý 3-00	60.1	51.3235	45.07425	15.02575	1.6879	58.4121
Quý 4-00	49.8	47.475	49.39925	0.40075	9.972025	39.82798
Quý 1-01	73.8	38.875	43.175	30.625	4.4432	69.3568
Quý 2-01	6.2	36.7	37.7875	-31.5875	-16.1031	22.30313
Quý 3-01	25.7	28.6325	32.66625	-6.96625	1.6879	24.0121
Quý 4-01	41.1	37.411	33.02175	8.07825	9.972025	31.12798
Quý 1-02	41.53	38.93325	38.17213	3.357875	4.4432	37.0868
Quý 2-02	41.314	40.5	39.71663	1.597375	-16.1031	57.41713
Quý 3-02	31.789	40.5925	40.54625	-8.75725	1.6879	30.1011
Quý 4-02	47.367	36.39375	38.49313	8.873875	9.972025	37.39498
Quý 1-03	41.9	38.503	37.44838	4.451625	4.4432	37.4568
Quý 2-03	24.519	41.7525	40.12775	-15.6088	-16.1031	40.62213
Quý 3-03	40.226	NA	NA	NA	1.6879	38.5381
Quý 4-03	60.365	NA	NA	NA	9.972025	50.39298

Bảng 59: Chỉ số mùa LKQT tại Bà Rịa - Vũng tàu

	Quý 1	Quý 2	Quý 3	Quý 4		
	-8.20625	-19.0425	2.73125	34.60125		
	-6.5065	-14.3685	7.91175	-0.58825		
	30.625	-31.5875	15.02575	0.40075		
	3.357875	1.597375	-6.96625	8.07825		
	4.451625	-15.6088	-8.75725	8.873875	Tổng	Hệ số điều chỉnh
Trung bình	4.74435	-15.802	1.98905	10.27318	1.2046	0.30115
Chỉ số mùa	4.4432	-16.1031	1.6879	9.972025		

Bảng 60: Kiểm định tính mùa vụ LKQT (mô hình cộng tính)

t	Chu kỳ	Sn+e	Dãy số liệu	Tổng số dữ liệu trong quý				
				1	2	3	4	
3	3	2.73125	12	6	2	12	20	
4	4	34.60125	20	8	4	15	9	
5	1	-8.20625	6	19	1	18	10	
6	2	-19.0425	2	13	11	7	16	
7	3	7.91175	15	14	3	5	17	
8	4	-0.58825	9	60	21	57	72	Tổng
9	1	-6.5065	8					
10	2	-14.3685	4					
11	3	15.02575	18					
12	4	0.40075	10					
13	1	30.625	19					
14	2	-31.5875	1					
15	3	-6.96625	7					
16	4	8.07825	16					
17	1	3.357875	13					
18	2	1.597375	11					
19	3	-8.75725	5					
20	4	8.873875	17					
21	1	4.451625	14					
22	2	-15.6088	3					

Giá trị tính toán H (kiểm định Kruskal – Wallis):

$$H = \frac{12}{20 \cdot 21} \cdot \left(\frac{60^2}{5} + \frac{21^2}{5} + \frac{57^2}{5} + \frac{72^2}{5} \right) - 3 \cdot 21 = 8,28$$

Giá trị được liệt kê trong bảng 60, với độ tin cậy 95% và bậc tự do = 3:

$$x^2 = 7,814.$$

Như vậy, thống kê H được tính = 8,28 lớn hơn giá trị được kê trong bảng (2 = 7,814), kết quả này dẫn đến kết luận có tính chất mùa trong dữ liệu lượng khách Quốc tế được thu thập theo quý khi phân tích theo phương pháp cộng tính. Chỉ số mùa cho thấy LKQT đi du lịch BR-VT chủ yếu vào quý cuối năm và lượng du khách ít nhất vào quý II hằng năm.

Qui mô LKQT dự báo

Bảng 59 trình bày kết quả dự báo về LKQT đến Bà Rịa - Vũng Tàu hàng quý trong từng năm. Theo cách giải thích tương tự như LKND thì căn cứ vào bảng này chúng ta có thể tìm ra kết quả dự báo LKQT từng quý trong năm 2005 và LKQT cho cả năm 2005.

Bảng 61: LKQT dự báo và thực tế (1000 lượt khách /quí)

obs	LUONGKHACH_QT_F1	LUONGKHACH_QT_F	LUONGKHACH_QT
1998:1	36.3255633042	52.9089616667	59.41
1998:2	16.8980684879	31.8055414493	35.59
1998:3	35.8079236716	49.0394712319	62.97
1998:4	45.2108788553	56.7665010145	91.04
1999:1	40.8008840389	50.6805807971	43.3
1999:2	21.3733892226	29.5771605797	21.3
1999:3	40.2832444063	46.8110903623	37.8
1999:4	49.68619959	54.5381201449	26.9
2000:1	45.2762047737	48.4521999275	23.806
2000:2	25.8487099574	27.3487797101	21.594
2000:3	44.7585651411	44.5827094928	60.1
2000:4	54.1615203248	52.3097392754	49.8
2001:1	49.7515255085	46.223819058	73.8
2001:2	30.3240306922	25.1203988406	6.2
2001:3	49.2338858759	42.3543286232	25.7
2001:4	58.6368410596	50.0813584058	41.1
2002:1	54.2268462433	43.9954381884	41.53
2002:2	34.799351427	22.892017971	41.314
2002:3	53.7092066107	40.1259477536	31.789
2002:4	63.1121617944	47.8529775362	47.367
2003:1	58.7021669781	41.7670573188	41.9
2003:2	39.2746721618	20.6636371014	24.519
2003:3	58.1845273455	37.8975668841	40.226
2003:4	67.5874825292	45.6245966667	60.365
2004:1	63.1774877129	39.5386764493	
2004:2	43.7499928966	18.4352562319	
2004:3	62.6598480803	35.6691860145	
2004:4	72.0628032639	43.3962157971	
2005:1	67.6528084476	37.3102955797	
2005:2	48.2253136313	16.2068753623	
2005:3	67.135168815	33.4408051449	
2005:4	76.5381239987	41.1678349275	

Ghi chú: LUONGKHACH_QT_F1: lượng khách quốc tế dự báo theo phương án tỷ lệ với lượng khách nội địa; LUONGKHACH_QT_F: lượng khách quốc tế dự báo căn cứ vào dữ liệu thống kê; LUONGKHACH_QT: lượng khách quốc tế theo dữ liệu thống kê.

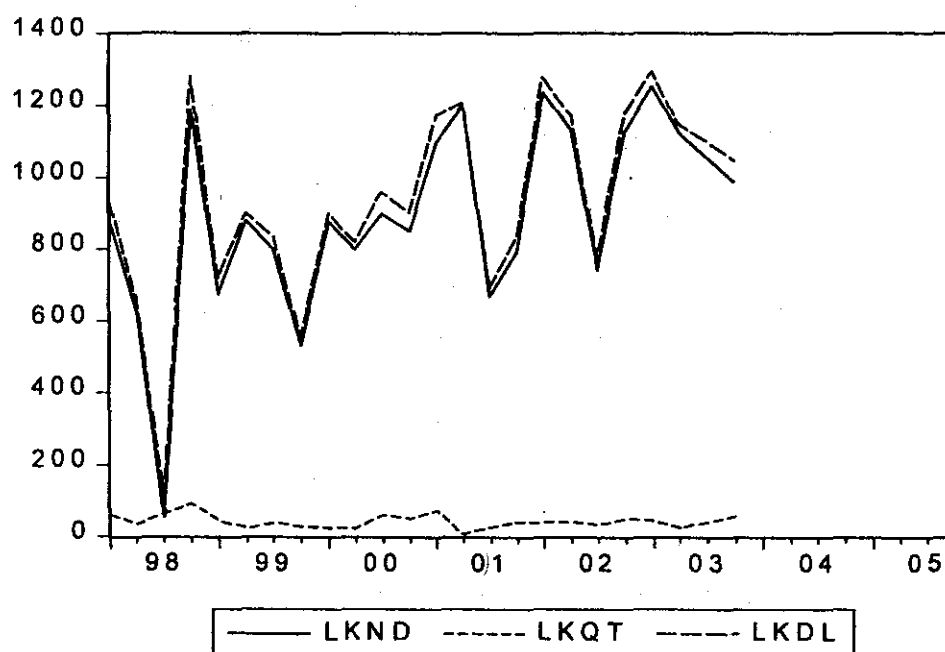
Bảng 59 đưa ra hai phương án dự báo LKQT. Phương án đầu tiên căn cứ vào dữ liệu thống kê hiện có và vẫn sử dụng mô hình dự báo cộng tính. Kết quả dự báo theo phương án này thì LKQT được dự báo cho từng quý của năm 2005 nằm ở cột thứ ba bảng 61(LUONGKHACH_QT_F), theo dự báo thì LKQT tại BR-VT chững lại và có xu hướng giảm. Phương án thứ hai dự báo LKQT vào năm 2005 nằm ở cột thứ hai bảng 61 (LUONGKHACH_QT_F1), theo dự báo này thì LKQT đến BR-VT sẽ tăng theo cùng tỉ trọng với LKND. Để đạt được LKQT theo phương án hai thì BR-VT cần có nhiều nỗ lực hơn nữa so với hiện trạng, những giải pháp thu hút KQT sẽ được thể hiện trong phần giải pháp của đề tài nghiên cứu.

Điểm lưu ý của kết quả dự báo LKQT ở bảng 61: LKQT có xu hướng chững lại không tăng nhiều so với LKND theo thời gian, điều này là do mô hình dự báo LKQT hoàn toàn dựa vào dữ liệu của tỉnh.

Biểu 48 cho chúng ta thấy lượng khách du lịch tại Bà Rịa - Vũng Tàu chủ yếu là LKND, còn LKQT chiếm tỉ trọng rất thấp (khoảng xấp xỉ 4,7% tính trung bình theo dữ liệu quá khứ) và xét theo thời gian nhiều năm thì chưa có xu hướng tăng rõ rệt. Đây là một trong những điểm mà ngành du lịch địa phương cần lưu ý để có những giải pháp thu hút KQT thích hợp.

Giả thiết có thể ở đây là: các địa phương khác như Nha Trang, Phan Thiết cùng có tiềm năng du lịch biển, những nơi này có những khác biệt về sản phẩm du lịch mà Bà Rịa - Vũng Tàu chưa bắt kịp hành vi KQT. Trong chuyên đề phân tích hành vi khách du lịch chúng ta sẽ tìm ra những sự khác biệt này.

Biểu 49: Lượng khách du lịch chung và LKQT - LKND (1000 lượt/quý)



Kết luận

Chuyên đề dự báo này sử dụng các chuỗi thời gian về doanh thu DVDL, lượng khách nội địa và lượng khách quốc tế được thu thập theo quý từ các báo cáo của Sở Du lịch tỉnh BR-VT.

Kết quả dự báo của nhóm nghiên cứu cho thấy doanh thu du lịch và lượng khách du lịch đến BR-VT sẽ tăng trong những năm sau là hoàn toàn có cơ sở. Kết quả dự báo về doanh thu và lượng khách du lịch của BR-VT được xét trên hai khía

cạnh là phân tích yếu tố mùa trong du lịch và dự báo qui mô doanh thu và khách du lịch.

Nội dung chi tiết của chuyên đề dự báo đã được trình bày chi tiết, sau đây là một số điểm cần lưu ý làm cơ sở cho việc hoạch định chiến lược marketing du lịch nhằm đạt được qui mô doanh thu và khách du lịch đã được dự báo.

a/. Doanh thu du lịch

- Doanh thu du lịch nói chung thì có yếu tố mùa nhưng doanh thu DVDL lại được phát hiện là có yếu tố mùa nhưng yếu. Mặc dù doanh thu ngành du lịch BR-VT được dự báo là tăng lên nhưng doanh thu DVDL của tỉnh BR-VT hiện nay không ổn định. Chuyên đề nghiên cứu đã dự báo doanh thu DVDL sẽ tăng lên vào năm 2005 và LKNĐ chiếm hơn 95% lượng du khách đến Tỉnh đã trở thành nguồn lực chính tạo nên sự gia tăng doanh thu DVDL của Tỉnh. LKQT cũng được dự báo tăng lên trong năm 2005, điều này cũng góp phần làm tăng doanh thu DVDL.

- DTDVDL không thể hiện rõ yếu tố mùa do nhiều nguyên nhân khác nhau, các nguyên nhân chính bao gồm:

+ DTDVDL chủ yếu từ LKNĐ đến BR-VT, mà chi tiêu của LKNĐ không nhiều đến mức có thể làm thay đổi doanh thu DVDL theo từng quý để có thể tạo nên yếu tố mùa vụ, vì họ chủ yếu đi về trong ngày và khâu dịch vụ phục vụ du lịch tại BR-VT còn nhiều điều phải quan tâm. Ví dụ: giả định biển Vũng Tàu có dịch vụ du thuyền câu cá và dịch vụ bơi lặn thu hút du khách và lượng du khách đến Vũng Tàu thường xuyên, chắc chắn doanh thu DVDL của Tỉnh sẽ gia tăng vào quý 1 và quý 2, vì thời điểm này vào mùa khô, biển lặng và ấm áp, ngược lại, sẽ giảm vào quý 3 và quý 4 vì các quý này vào mùa mưa biển động và lạnh. Tuy vậy, như đã trình bày ở phần hiện trạng du lịch tỉnh BR-VT, hơn 90% chi tiêu của du khách ở BR-VT dành cho chi tiêu cơ bản, có nghĩa là chi tiêu giải trí rất ít, mà đây chính là nguồn chi có thể tạo ra hiện tượng mùa vụ.

+ Dữ liệu thu thập về DTDVDL có thể đã được các đơn vị báo cáo thiên lệch vì lý do kê khai thu nhập, hoặc DTDVDL không tổng kết đủ cho dịch vụ du lịch quá nhỏ lẻ dưới hình thức mua đứt bán đoạn dạng tư nhân nên không thống kê được. Lý do thuộc về dữ liệu gợi cho các nhà quản lý du lịch tỉnh BR-VT hai vấn đề: thuế có thể chưa thực sự khuyến khích dịch vụ du lịch và việc đăng ký quản lý hệ thống dịch vụ du lịch còn hạn chế.

b/. Lượng khách du lịch

LKND chiếm tỉ lệ lớn nhất và tạo ra nguồn thu lớn nhất cho Du lịch BR-VT. Theo dự báo lượng khách này sẽ gia tăng vào năm sau. LKND đến BR-VT lại nhiều vào quý II. LKND này chủ yếu từ các tỉnh lân cận thuộc các vùng kinh tế trọng điểm phía Nam do đáp ứng được nhu cầu tham quan biển ở cự ly gần vào mùa nghỉ hè và nắng nóng do khoảng cách tương đối gần giữa TPHCM và các tỉnh lân cận như Đồng Nai, Bình Dương... Cùng với nhận định trên, cho thấy du khách trong nước đến BR-VT chỉ đơn thuần tắm biển, bởi vì du khách chẳng biết đi đâu khi biển Cần Giờ còn nhiều hạn chế về môi trường, Nha Trang lại quá xa, ngay cả Phan Thiết cũng rất khó đi về trong ngày. Như vậy, giả thiết nếu khoảng cách như nhau giữa Vũng Tàu, Nha Trang và Phan Thiết hay Cần Giờ trở thành một bãi biển đẹp thì không biết du khách có đến Vũng Tàu như hiện nay hay không? Do vậy cho dù có lợi thế về khoảng cách thu hút khách du lịch thì vẫn còn một khoảng trống là các dịch vụ du lịch biển trong một ngày nghỉ tại BR-VT của khách du lịch vẫn là một điều mà các cấp quản lý du lịch cần quan tâm. Ngoài ra, những loại hình du lịch khác ngoài du lịch biển như du lịch kết hợp với hội thảo sẽ có thể vừa nâng được LKND và kể cả DTDVDL.

Đối với LKQT, mặc dù chỉ chiếm tỉ lệ khá khiêm tốn so với LKND, nhưng hành vi du lịch của du khách Quốc tế đến BR-VT sẽ đóng góp rất hiệu quả cho ngành Du lịch của Tỉnh trên bản đồ du lịch thế giới. Yếu tố mùa vụ thể hiện khá rõ nét đối với LKQT, và yếu tố mùa của LKQT lại có sự khác biệt với LKND. Nghiên cứu chứng minh rằng, LKQT đến Vũng Tàu tập trung nhiều nhất vào quý 4, sau đó là quý 1 và quý 2 sẽ ít khách Quốc tế nhất. Về hành vi của KQT, quý 4 cũng chính là thời gian nghỉ lễ vào dịp cuối năm và quý 1 thường là thời điểm bắt đầu chuyến du hành của các tàu du lịch Quốc tế, trong đó có tàu SuperStar Virgo thường xuyên cập cảng Vũng Tàu. Với sự khác biệt về tính mùa vụ giữa LKND và LKQT cũng sẽ là một gợi ý tạo ra những khác biệt của các dịch vụ du lịch theo từng mùa và theo đối tượng khách. KQT sẽ có thời gian lưu trú lâu hơn KND nếu như BR-VT có nhiều dịch vụ du lịch thích hợp với họ. Đây là tiềm năng lớn của BR-VT trong chiến lược thu hút KQT đến TPHCM nhiều hơn sau thảm họa sóng thần từ các bờ biển Châu Á.

- Điểm lưu ý của kết quả dự báo LKQT là nếu căn cứ vào dữ liệu hiện có thì LKQT có xu hướng chứng lại không tăng nhiều so với LKND theo thời gian. Nếu căn cứ vào kết quả dự báo LKQT theo cùng tốc độ tăng của LKND (khoảng xấp xỉ 4,7% tính trung bình theo dữ liệu quá khứ) thì ngành du lịch địa phương cần lưu ý để có những giải pháp thu hút KQT thích hợp. Giả thiết có thể ở đây là: các địa

phương khác như Nha Trang, Phan Thiết cùng có tiềm năng du lịch biển, những nơi này có những khác biệt về sản phẩm du lịch mà Bà Rịa - Vũng Tàu chưa bắt kịp hành vi KQT. Trong chuyên đề phân tích hành vi khách du lịch chúng ta sẽ tìm ra những sự khác biệt này, và từ đó mới có cơ sở đề ra một số giải pháp marketing cho KQT đến BR-VT trong những năm sau.

Chương 3: CÁC GIẢI PHÁP CHIẾN LƯỢC NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ ĐẦU TƯ PHÁT TRIỂN DU LỊCH TỈNH BÀ RỊA – VŨNG TÀU

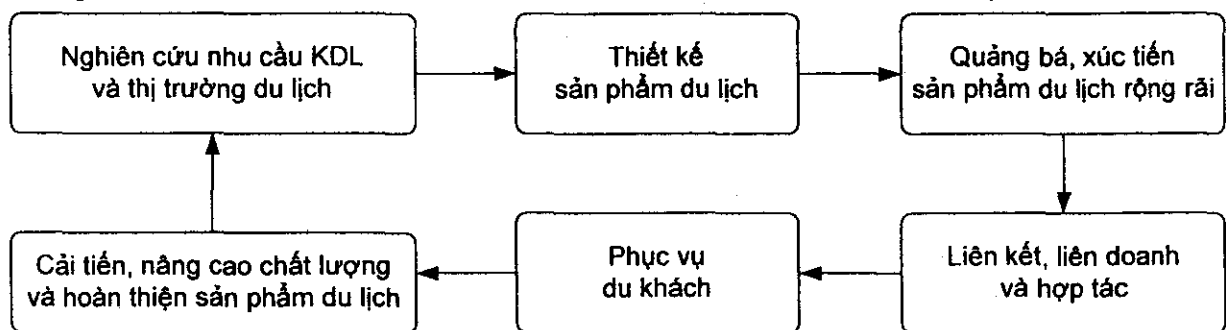
3.1. Định hướng chiến lược Marketing du lịch tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu

3.1.1. Mở đầu

Du lịch là một ngành kinh tế tổng hợp, quan trọng, mang nội dung văn hóa sâu sắc, có tính liên ngành, liên vùng và xã hội hóa cao. Việc phát triển du lịch nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, giải trí, nghỉ dưỡng, hội họp, hội nghị, triển lãm hay trưng bày thương mại cho người dân, cho các tổ chức và khách du lịch trong nước và quốc tế, góp phần nâng cao dân trí, tạo việc làm và phát triển kinh tế xã hội của địa phương, vùng và đất nước.

Du lịch và thị trường kinh doanh du lịch đã nói lên như là một bộ phận tổng thể của chiến lược Marketing nói chung, có vị thế quan trọng như việc phát xuất khẩu và đầu tư.

Du lịch là một ngành kinh tế tổng hợp; hiệu quả hoạt động của ngành du lịch liên quan đến nhiều ngành khác trong mối quan hệ tương hỗ và sự phối hợp liên ngành. Như vậy để phát triển du lịch thì đòi hỏi phải có sự phối hợp của nhiều ngành, nhiều nhân tố với những mức độ khác nhau. Hệ thống các giải pháp đưa ra có mối quan hệ mật thiết với nhau và được mô hình hóa theo sơ đồ dưới đây:



3.1.2. Mục tiêu

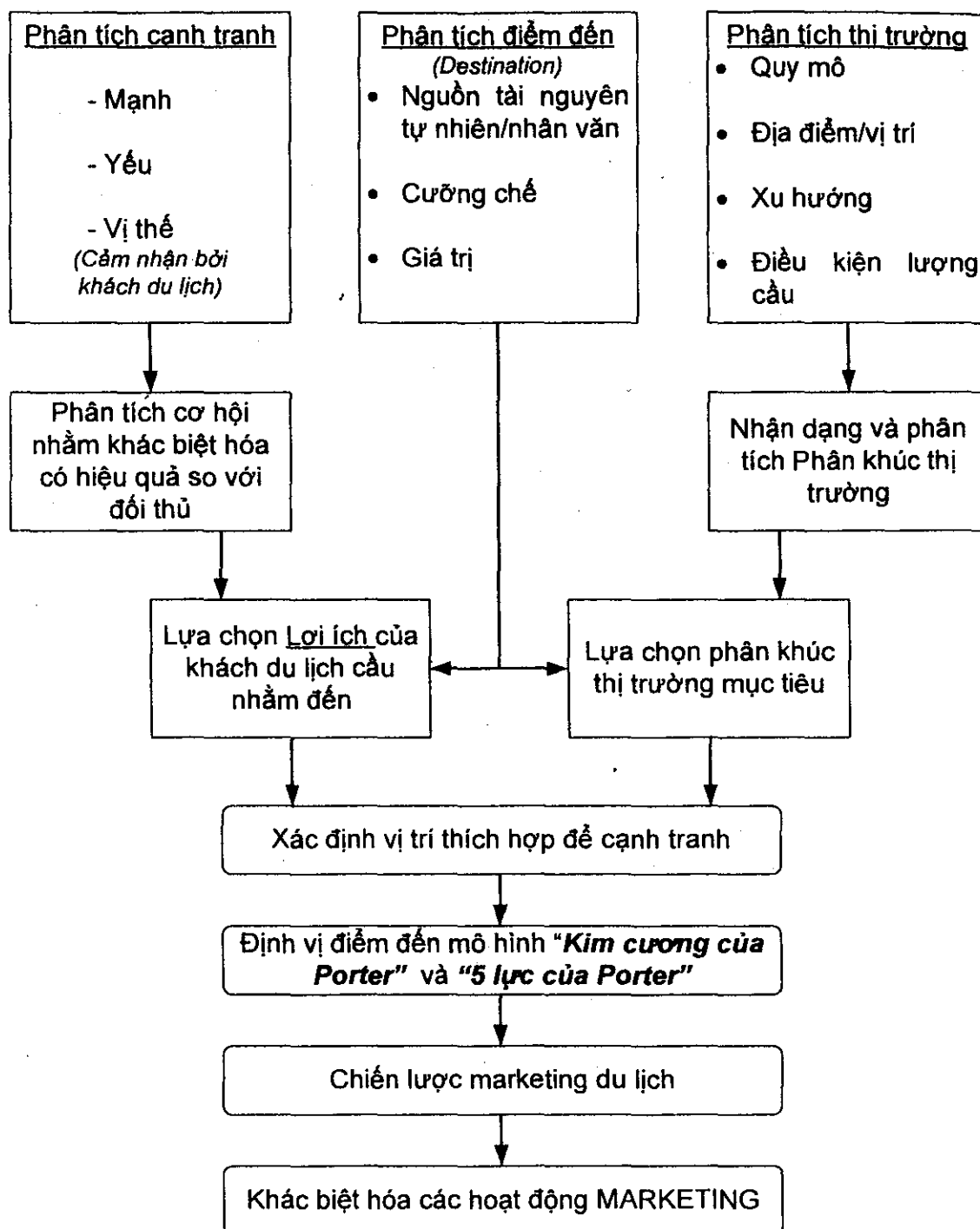
Đối với Bà Rịa - Vũng Tàu, nếu phát triển du lịch mạnh mẽ và bền vững có thể thụ hưởng được nhiều lợi ích cơ bản. Marketing du lịch nhắm vào các mục tiêu sau đây:

- Ngành du lịch đóng góp ngày càng nhiều vào kế hoạch phát triển kinh tế xã hội của Tỉnh.
- Phân khúc thị trường du lịch nhiều hơn là kết quả của thông tin Marketing tốt hơn, và việc quản lý Marketing du lịch có tính chiến lược sẽ được địa phương nhấn mạnh nhiều hơn.

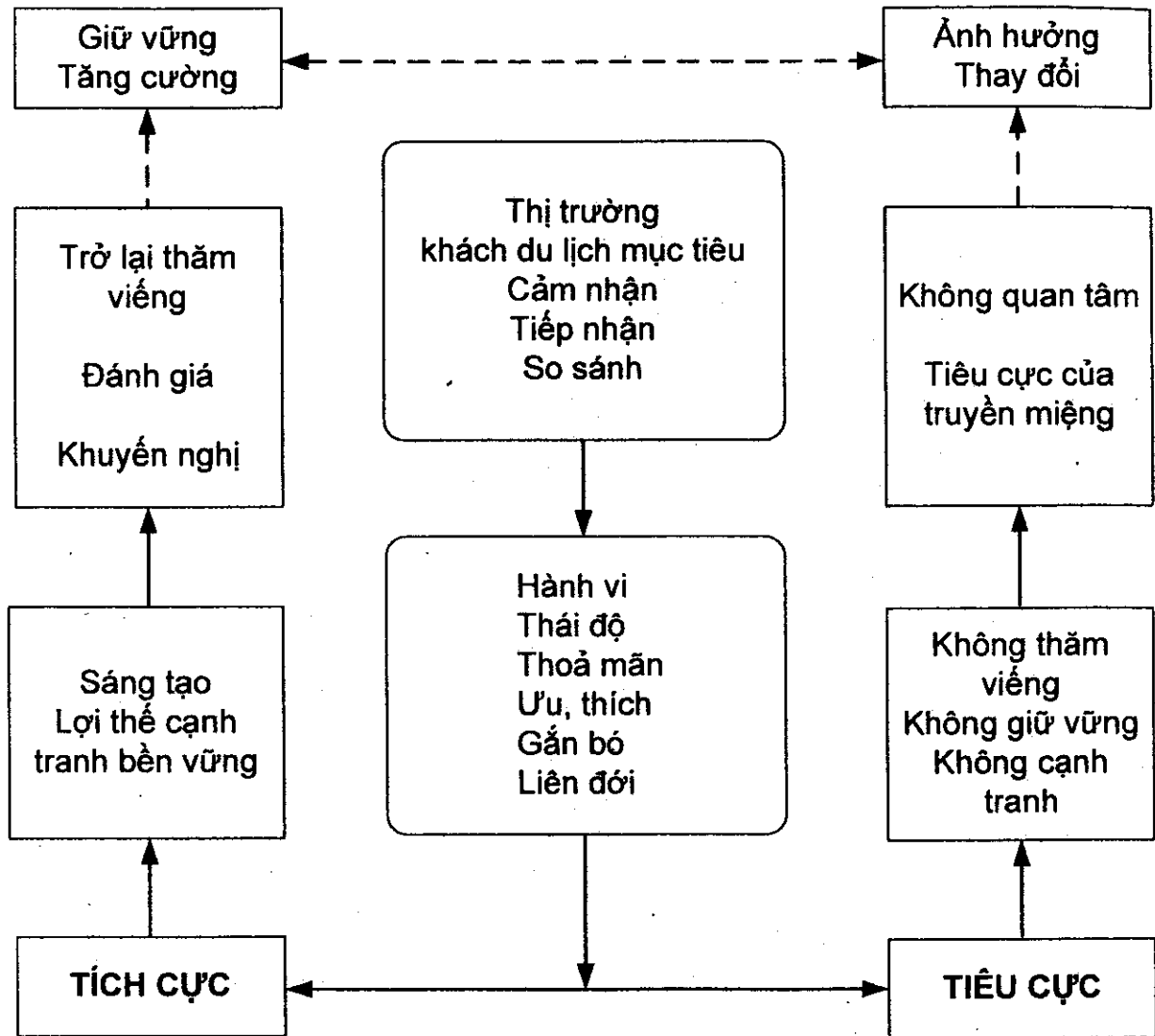
- Khách du lịch lữ hành sẽ rất thường kết hợp giữa kinh doanh với lữ hành cá nhân, chú trọng nhiều đến các hoạt động văn hóa và giải trí, điều này đòi hỏi Marketing du lịch phải thích ứng với hoạt động Marketing chéo (Cross - Marketing).
- Marketing du lịch quan tâm nhiều hơn đến các hoạt động thể thao và giải trí sẽ đòi hỏi tính đầu tư nhiều hơn vào mặt bằng trông và các phương tiện giải trí.
- Cố gắng cân bằng chiến lược marketing du lịch với các hoạt động kinh doanh khác như một phần của chiến lược phát triển kinh tế địa phương tổng thể.
- Marketing du lịch cũng phải phát triển các sản phẩm nhắm vào các nhu cầu của khách hàng một cách rõ ràng, và cạnh tranh dựa trên giá cả, chất lượng, sự thuận tiện và các yếu tố khác vốn có ảnh hưởng đến các quyết định của người mua.
- Marketing du lịch cũng phải bán các sản phẩm của mình trực tiếp cho những nhà bán sỉ (các hiệp hội những người tổ chức tour...) và bán theo kiểu bán lẻ, sử dụng một hỗn hợp tốt nhất các công cụ và các chiến lược Marketing để đến với người mua.
- Marketing du lịch phải đáp ứng trước những thay đổi liên tục trong nhu cầu và ước muốn của người mua và bắt kịp những chuyển dịch trong lối sống và các xu hướng lữ hành và du lịch.
- Marketing du lịch phải được kết hợp với các chiến lược Marketing địa phương khác và có lúc phải đi đầu. Đồng thời mỗi chiến lược marketing khi bắt đầu tổ chức thực hiện phải “ăn khớp” với các chiến lược khác để tạo dựng một hình ảnh của địa phương và để truyền đạt các thông điệp của địa phương cho phù hợp.

3.1.3. Mô hình chiến lược Marketing Du lịch tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu.

Sơ đồ 1: Mô hình chiến lược Marketing Du lịch tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu



Sơ đồ 2: Lợi thế cạnh tranh trong Du lịch



a/. Phân tích điểm đến (Destination analysis)

Liên quan đến địa hình của điểm đến du lịch Bà Rịa - Vũng Tàu có 3 đặc điểm sau đây cần lưu ý:

- Thứ nhất, có nhiều tổ chức, đơn vị kinh doanh du lịch tham gia từ các doanh nghiệp nhà nước, cho đến các doanh nghiệp tư nhân và đầu tư nước ngoài.
- Thứ hai, điểm đến Bà Rịa - Vũng Tàu có vị trí thuận lợi tiếp giáp TP Hồ Chí Minh và nằm trong vùng kinh tế trọng điểm phía Nam, có đường biển dài, thuận lợi cho việc phát triển du lịch.

- Thứ ba, điểm đến Bà Rịa - Vũng Tàu đã, đang và sẽ chịu sự cạnh tranh gay gắt của TP HCM, Đồng Nai, Phan Thiết... về thu hút khách du lịch (Bảng 62)

Bảng 62: Nhân tố ảnh hưởng đến vị trí điểm đến du lịch

STT	Nhân tố
1	Tình trạng không yên ổn
2	Nghèo đói
3	Môi trường chính trị không ổn định
4	Hình ảnh tiêu cực
5	Chính sách kinh tế không hiệu quả
6	Cơ sở hạ tầng thấp kém
7	Chiều thị kém
8	Giải trí nghèo nàn, đơn điệu
9	Phương tiện vận chuyển kém
10	Thông tin du lịch nghèo nàn
11	V, v,...

Tài nguyên biển và khí hậu với số giờ nắng cao và nắng quanh năm cho phép Tỉnh phát triển mạnh du lịch, đặc biệt là du lịch biển.

Chế độ sóng thường là sóng nhỏ, không có khả năng phát triển một số môn thể thao dưới nước, hạn chế cho việc thu hút nhiều khách du lịch.

Tài nguyên rừng, với 2 khu rừng nguyên sinh khu rừng quốc gia Côn Đảo có giá trị cao về động, thực vật, kết hợp với một số núi đá – là lợi thế của Tỉnh để phát triển loại hình du lịch sinh thái, du lịch tham quan và du lịch mạo hiểm.

Tài nguyên nhân văn, với khoảng 100 di tích, trong đó có 31 di tích lịch sử - văn hóa được xếp hạng và các lễ hội dân gian có thể thu hút khách du lịch:

Nhân định:

(1). Tài nguyên biển, khí hậu/thời tiết, rừng, nhân văn... có giá trị tương đối cao, có giá trị truyền thống, cần chú trọng, bảo vệ, duy trì, tôn tạo và phát triển. Đặc biệt ở khu vực Bà Rịa (Long Đất, Long Hải...), Côn Đảo...

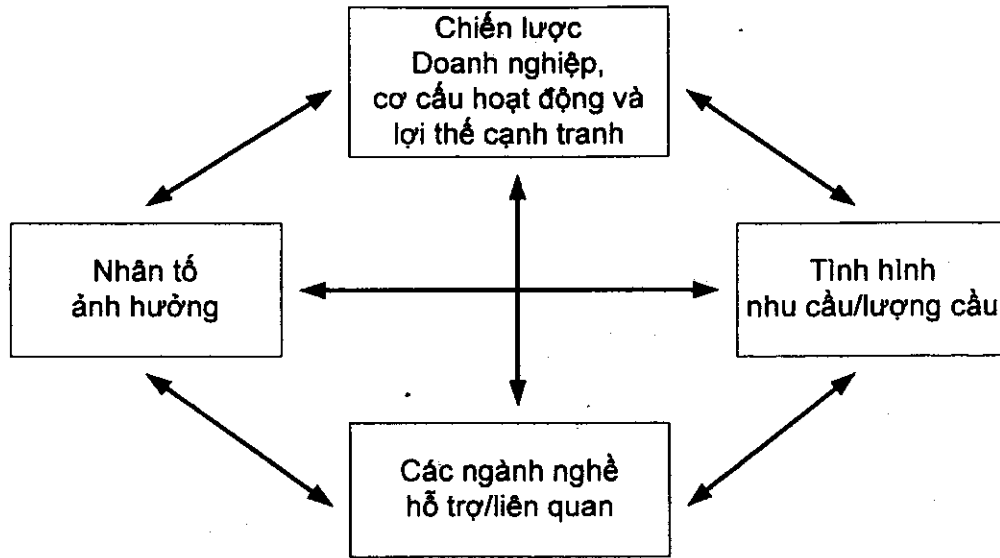
(2) Giá trị nêu trên chịu ảnh hưởng không nhỏ của một số nhân tố mang tính cách cưỡng chế như:

- Tình trạng ô nhiễm môi trường
- Tệ nạn xã hội, hiện tượng “bất chệt” du khách, phục vụ kém văn hóa, văn minh.

-V.v...

b/. Phân tích cạnh tranh (Competition analysis)

Mô hình "Kim cương của M.Porter"- The Porter Diamond



(1). Nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch Bà Rịa - Vũng Tàu (tham khảo phần phân tích hành vi khách du lịch Bà Rịa - Vũng Tàu)

- Cơ sở vật chất/kỹ thuật du lịch: Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch là yếu tố cấu thành quan trọng của sản phẩm du lịch, là tiêu chí quan trọng cho sự lựa chọn của khách hàng. Cơ sở vật chất kỹ thuật là yếu tố quan trọng trong việc tạo dựng hình ảnh của điểm du lịch và tạo nên sự độc đáo, hấp dẫn của sản phẩm du lịch và tạo nên sự khác biệt của sản phẩm du lịch ở một điểm du lịch này so với điểm du lịch khác.

Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch bao gồm các tiện nghi lưu trú, tiện nghi ăn uống, các tiện nghi thể thao và chi phí giải trí, phương tiện vận chuyển và các tiện nghi phục vụ du lịch khác.

+ Cơ sở lưu trú

Cơ sở lưu trú là tiện nghi chủ yếu không thể thiếu của mỗi điểm du lịch và thường chiếm một tỷ trọng khá lớn. Cơ sở lưu trú rất phong phú và đa dạng về loại hình và quy mô nhằm đáp ứng nhu cầu của các thị trường khách du lịch khác nhau. Cơ sở lưu trú bao gồm: Khách sạn, nhà nghỉ, khu du lịch, làng du lịch, trại du lịch,...

Việc phát triển các loại hình cơ sở lưu trú phù hợp không những sẽ tạo nên vẻ đẹp độc đáo của khu du lịch mà còn nâng cao hiệu quả kinh tế và hiệu quả đầu tư.

Về loại hình cơ sở lưu trú, chủ yếu là các khách sạn: nhà khách, nhà nghỉ chiếm tới 99%, các loại hình cơ sở lưu trú khác chiếm một tỷ trọng không đáng kể

Bà Rịa - Vũng Tàu với chiến lược phát triển kinh tế và các cơ sở công nghiệp gắn liền với ngành khai thác dầu khí với số lượng khách hàng công vụ và người

nước ngoài sống và làm việc dài ngày ở Vũng Tàu sẽ tăng lên. Do lợi thế gần TP HCM với điều kiện giao thông thuận lợi cùng với việc phát triển các cơ sở lưu trú và cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch, Vũng Tàu vẫn sẽ tiếp tục là một khu du lịch biển hấp dẫn phục vụ nhu cầu nghỉ ngơi cuối tuần và các ngày lễ, đặc biệt là khách du lịch đến từ TP HCM. Lượng khách du lịch Vũng Tàu chủ yếu là khách du lịch trong nước, và nhu cầu về cơ sở lưu trú đòi hỏi không cao. Tuy nhiên trong tương lai thì mức sống và thu nhập tăng lên thì nhu cầu và đòi hỏi của khách du lịch nội địa cũng sẽ tăng.

+ Tiện nghi ăn uống

Các tiện nghi ăn uống trong khách sạn, đặc biệt là một số khách sạn ở Vũng Tàu có các nhà hàng ăn riêng biệt, có diện tích rộng, các quán cà phê, bar, các tiện nghi phục vụ tiệc, hội nghị, hội thảo,...

Từ TP HCM đi Vũng Tàu, chất lượng đường bộ tương đối tốt hơn so với các tỉnh phụ cận khác của TP HCM, chưa kể đến đường thủy (chuyến tàu cao tốc từ TP HCM đến Vũng Tàu), tuy nhiên dịch vụ này còn thiếu thốn, chất lượng phục vụ thấp, độ an toàn chưa cao.

+ Tiện nghi vui vẻ giải trí

Hệ thống bar, vũ trường, câu lạc bộ ban đêm, hồ bơi, sân golf, sân tennis, câu lạc bộ sức khỏe và các hoạt động văn nghệ, dân gian, ca múa nhạc và phục vụ khách của Bà Rịa - Vũng Tàu có chú trọng đầu tư phát triển. Tuy nhiên quy mô còn nhỏ, và chủ yếu phục vụ của cư dân địa phương và khách du lịch nội địa từ TP HCM, đặc biệt là tầng lớp trẻ.

+ Mua sắm hàng hóa và lưu niệm

Hoạt động mua bán hàng hóa và quà lưu niệm là một thú vui của khách du lịch, đặc biệt là giới khách du lịch nữ.

Chỉ tiêu cho hoạt động mua sắm của khách du lịch ở Bà Rịa - Vũng Tàu còn thấp, chủng loại hàng hóa mua sắm không cao, đặc biệt đặc sản của địa phương (hàng thủ công mỹ nghệ, đồ lưu niệm, thức ăn biển...)

+ Lao động

Bà Rịa - Vũng Tàu là một trong những nơi thu hút một lượng lớn lao động trong ngành du lịch chiếm khoảng 15-20% tổng số lao động. Nhưng vài năm gần đây, lực lượng lao động của Bà Rịa - Vũng Tàu có giảm đi do một số đơn vị kinh doanh du lịch giải thể hoặc giảm biên chế. Về chất lượng nguồn lao động (nhân lực) của ngành (*tham khảo phần đánh giá hiện trạng*)

Chiến lược doanh nghiệp, cơ cấu hoạt động và lợi thế cạnh tranh

Các đơn vị kinh doanh du lịch thường chú trọng khai thác khách thiếu hẳn chiến lược phát triển dài hạn và quy hoạch toàn diện, chưa thật sự quan tâm đến sự phát triển du lịch bền vững (vấn đề bảo vệ môi trường sinh thái, di sản văn hóa...).

Hầu như chưa có một đơn vị kinh doanh du lịch nào xây dựng chiến lược marketing du lịch hỗn hợp (sản phẩm, giá, phân phối, chiêu thị) đầy đủ và hoàn chỉnh. Đặc biệt các dịch vụ chăm sóc khách hàng. Kinh phí dành cho hoạt động marketing còn khiêm tốn. Do đó, lợi thế cạnh tranh kém.

c/. Các ngành nghề hỗ trợ có liên quan.

Du lịch là một sản phẩm tổng hợp, có quá nhiều thành phần và yếu tố tạo thành sản phẩm du lịch hấp dẫn và nhiều lợi thế cạnh tranh.

Sản phẩm du lịch rất cần có nhiều ngành nghề phát triển có liên quan và hỗ trợ đắc lực cho sự phát triển. Đặc biệt những ngành công nghiệp sản xuất và dịch vụ, công nghiệp xuất khẩu, dịch vụ chăm sóc sức khoẻ và y tế, thương mại, dịch vụ vệ sinh công cộng, dịch vụ bưu chính viễn thông, dịch vụ vận chuyển,...

Hiện nay, những ngành nghề ở Bà Rịa - Vũng Tàu nêu trên chưa có một chiến lược phối hợp hoạt động thống nhất nhằm mục tiêu thu hút nhiều khách du lịch.

d/. Tình hình nhu cầu/lượng cầu.

(Tham khảo phần xây dựng hàm cầu du lịch và ước lượng giá trị giải trí du lịch tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu).

Phân tích cạnh tranh (cảm nhận bởi khách du lịch)

(Tham khảo kết quả nghiên cứu phần : "Phân tích hành di khách du lịch Bà Rịa - Vũng Tàu").

Qua đánh giá của khách hàng nội địa và quốc tế giữa Vũng Tàu và các đối thủ cạnh tranh khác (các thành phố biển khác). Đặc biệt khi so sánh Vũng Tàu với Phan Thiết và Nha Trang thì Vũng Tàu chỉ có lợi thế hơn là ở chỗ hệ thống đường xá và phương tiện giao thông, nổi trội ở cự ly gần của Vũng Tàu (đi từ TP HCM). Những mặt như cảnh quan thiên nhiên, sự hoang sơ của môi trường, vấn đề ô nhiễm môi trường thì yếu kém hơn.

Bảng 63: Đánh giá đối với cơ sở hạ tầng, các điểm hấp dẫn và con người										
	Tình trạng hiện tại				Tiềm năng cải thiện			Tiềm năng tác động		
	<i>Kém</i>	<i>Trung bình</i>	<i>Tốt</i>	<i>Xuất sắc</i>	<i>Không có</i>	<i>Vừa phải</i>	<i>Quan trọng</i>	<i>Không có</i>	<i>Vừa phải</i>	<i>Quan trọng</i>
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
Cơ sở hạ tầng + Nhà ở										
Đường xá và giao thông vận chuyển		X					X			X
Cung cấp nước		X				X			X	
Cung cấp điện		X				X			X	
Chất lượng môi trường		X					X			X
Bảo vệ an ninh trật tự và cứu hỏa		X				X				
Giáo dục		X					X			X
Nơi lưu trú/nhà hàng							X			X
Phương tiện hội nghị		X					X			X
dịch vụ khách hàng		X					X			X
Các điểm hấp dẫn										
Vẻ đẹp và các đặc điểm thiên nhiên			X				X			X
Lịch sử và danh nhân			X				X			X
Các khu chợ		X							X	
Các điểm hấp dẫn về văn hóa		X					X			X
Giải trí – vui chơi		X					X			X
Các vũ đài thể thao		X					X			X
Sự kiện và dịp đặc biệt		X					X			X
Công trình kiến trúc, kỷ niệm, điêu khắc		X					X			X
Con người										
Thân thiện và sự sẵn sàng giúp đỡ		X					X			X
Kỹ năng		X					X			X

(Nguồn: Kết quả điều tra của nhóm nghiên cứu)

Bảng 64: Kiểm định về sự thân thiện đối với khách tham quan trên địa bàn tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu.

Nội dung	Điểm số (0 → 10 điểm)
1. Các điểm quan trọng dẫn vào địa bàn tỉnh (đường bộ,...) có được trang bị các trung tâm thông tin phục vụ khách hàng tham quan hay không?	6
2. Khi một phi trường, bến xe, bến tàu là một điểm dẫn vào chủ yếu, nó có cung cấp một loạt đầy đủ các dịch vụ thông tin phục vụ khách tham quan hay không? (Ví dụ: nơi ăn ở, các quầy du lịch, hình ảnh và bản đồ về các điểm du lịch, danh sách các sự kiện, những điều cần làm, thông tin chuyên biệt cho người già, người nước ngoài...).	6
3. Những người tạo thuận lợi cho khách tham quan- tài xế taxi, nhân viên tàu thuyền, hàng không, cảnh sát, nhân viên bảo vệ an ninh, nhân viên hướng dẫn du lịch có được huấn luyện chính thức hay không? Và có hệ thống theo dõi kiểm tra chất lượng dịch vụ của những người tạo thuận lợi cho khách hàng tham quan hay không?	5
4. Các khách sạn, nơi lưu trú có cung cấp các thông tin đầy đủ (kênh truyền hình) cho khách tham quan với thông tin về các sự kiện, các điểm hấp dẫn, các nhà hàng và những điều cần làm hay không?	6
5. Có một số tổ chức chịu trách nhiệm về hoạt động kinh doanh liên quan đến khách tham quan hay không? Và các hoạt động của tổ chức này có được dành một ngân sách thỏa đáng của chính quyền hay không?	6
6. Tổ chức này có một tài liệu tóm tắt nét đặc trưng của các khách tham quan cho mục đích Marketing hay không? Và tài liệu này có được sử dụng trong các hoạt động marketing du lịch hay không?	2
7. Ngành du lịch của Tỉnh có thu xếp ổn thỏa các nhu cầu của khách tham quan nước ngoài hay không? (Ngôn ngữ, các chỉ dẫn, mối quan tâm đặc biệt, những điều nên làm và những điều không nên làm)	6
8. Tỉnh có một loạt các chỗ ở (Phòng khách sạn, phòng trọ,...) để đáp ứng các nhu cầu thực tế và kỳ vọng của khách tham quan (giá cả, quy mô công suất phòng ở, phương tiện, đường đi đến các điểm du lịch trong Tỉnh) hay không?	7
9. Phương tiện di chuyển đi đến các điểm du lịch, các điểm hấp dẫn và các tiện nghi (giải trí, chăm sóc sức khỏe) có sẵn sàng đầy đủ với giá cả hợp lý hay không?	7
10. Tỉnh có ân cần tiếp đón các khách tham quan và thu xếp ổn thỏa các nhu cầu của họ (Giờ giấc, thẻ tín dụng, ngôn ngữ, giao thông vận chuyển, các dịch vụ công cộng...) hay không?	7
Tổng số điểm	58

Nguồn: Kết quả khảo sát và đánh giá của nhóm nghiên cứu

Kết quả: 58 < 60: Ngành du lịch Tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu gặp không ít khó khăn trong đáp ứng nhu cầu nói chung cho khách tham quan.

Đánh giá SWOT ngành du lịch Bà Rịa - Vũng Tàu

Ma trận đánh giá tác động của môi trường

Tác động của môi trường	Trọng số	Điểm số	Giá trị
Cơ hội (+) OPPORTUNITIES - O			
O1. Môi trường an ninh, trật tự tốt.	0,070	2	0,140
O2. Bà Rịa - Vũng Tàu có vị trí tiếp giáp lân cận với TP HCM và trong vùng kinh tế trọng điểm phía Nam có cơ hội thu hút nhiều khách du lịch.	0,075	2	0,150
O3. Môi trường thiên nhiên - tự nhiên đa dạng, bãi biển đẹp, khí hậu nhiệt đới, nắng quanh năm	0,075	3	0,225
O4. Nhu cầu du lịch, tham quan, hội họp, triển lãm, trưng bày thương mại, hội nghị... có xu hướng tăng mạnh	0,075	4	0,300
O5. Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam giai đoạn 2001-2010 khẳng định Bà Rịa - Vũng Tàu.	0,050	2	0,100
O6. Cơ sở hạ tầng (đường xá, cảng biển, sân bay...) ngày được cải thiện và nâng cấp	0,060	2	0,120
Nguy cơ (-) - TREATES - T			
T1. Đối thủ cạnh tranh thu hút khách quốc tế mạnh như Thái Lan, Trung Quốc, Campuchia	0,060	2	0,120
T2. Các đối thủ cạnh tranh trong nước – các địa phương có biển khác với những sản phẩm du lịch tương tự hoặc độc đáo hơn, kể cả địa phương, thành phố khác.	0,070	3	0,210
T3. Nguy cơ ô nhiễm môi trường biển tại các bãi tắm	0,065	3	0,195
T4. Tệ nạn ăn xin, chèo kéo khách hàng,... gây tác động xấu đến tâm lý khách du lịch	0,050	3	0,450
T5. Yêu cầu và đòi hỏi về an toàn, môi trường, cảnh quan thiên nhiên, chất lượng phục vụ ... của khách hàng ngày càng cao.	0,060	3	0,540
T6. Thời gian nghỉ ngơi, giải trí kéo dài, giao thông thuận tiện, tạo điều kiện để khách du lịch di chuyển xa hơn: Phan thiết, Nha Trang	0,075	2	0,150
Tổng cộng	1		2,47

Nguồn: Kết quả điều tra của nhóm nghiên cứu

Ghi chú: Nguy cơ lớn nhất: 1 điểm

 Nguy cơ nhỏ nhất: 2 điểm

 Cơ hội nhỏ nhất : 3 điểm

 Cơ hội lớn nhất: 4 điểm

 Trọng số ảnh hưởng ít nhất: 0,0

 Trọng số ảnh hưởng lớn nhất: 1,0

Nhận xét:

Tổng số điểm quan trọng là 2,47 < 2,5 cho thấy ngành du lịch Bà Rịa - Vũng Tàu hiện ở mức trung bình trong việc nỗ lực tận dụng các cơ hội, giảm thiểu nguy cơ từ môi trường tác động, nên khả năng đáp ứng của ngành thấp.

Ma trận đánh giá các yếu tố của ngành du lịch Vũng Tàu.

Các yếu tố phân tích	Trọng số	Điểm số	Giá trị
Mặt mạnh (+) – STRENGTHS – S			
S1. Sản phẩm du lịch – thương hiệu (<i>Du lịch Vũng Tàu</i>) có lợi thế cạnh tranh tương đối cao. Đặc biệt sản phẩm biển (<i>sea</i>), nắng dài (<i>sun</i>), bãi cát (<i>sand</i>).	0,115	4	0,460
S2. Người dân địa phương thân thiện, cởi mở và hiếu khách (<i>Smile</i>)	0,100	3	0,300
S3. Ngành du lịch được tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu xác định là một trong những ngành kinh tế mũi nhọn của tỉnh, do đó việc đầu tư vào ngành ngày càng được chú trọng và nâng cao	0,115	4	0,460
S4. Công tác quản lý nhà nước về ngành du lịch Bà Rịa - Vũng Tàu đã từng bước được củng cố. Ban chỉ đạo du lịch Tỉnh làm đầu mối phối hợp với các Sở, Ban, Ngành có liên quan để phát triển du lịch.	0,120	4	0,480
Mặt yếu (-) – WEAKNESSES – W			
W1. Thiếu hẳn một chiến lược MARKETING Du lịch toàn diện trong tổng thể của chiến lược marketing địa phương (Du lịch, đầu tư, xuất khẩu, dân cư).	0,105	3	0,315
W2. Cơ sở hạ tầng đầu tư cho phát triển du lịch chưa thật sự hoàn chỉnh còn nhiều “ <i>bất cập</i> ”.	0,105	3	0,315
W3. Tài nguyên nhân văn chưa được chú trọng bảo tồn, phát triển và khai thác đúng mức	0,095	2	0,190
W4. Trình độ quản lý, điều hành kinh doanh du lịch của các doanh nghiệp chưa tương xứng yêu cầu đòi hỏi của ngành và mong muốn của khách du lịch (<i>Sản phẩm du lịch chưa đa dạng, giá cả chưa phù hợp, xúc tiến du lịch kém</i>).	0,110	3	0,300
W5. Đa số doanh nghiệp, người dân địa phương chưa có biện pháp bảo vệ môi trường, cảnh quan thiên nhiên tốt	0,115	2	0,230
Tổng cộng	1		2,885

Nguồn: Kết quả điều tra của nhóm nghiên cứu.

Ghi chú:

Điểm lớn nhất : 1 điểm
Điểm nhỏ nhất : 2 điểm
Điểm mạnh nhỏ nhất: 3 điểm

Điểm mạnh lớn nhất:

4 điểm

Nhận xét: Tổng số điểm quan trọng là 2,885 > 2,5 cho thấy ngành du lịch Bà Rịa - Vũng Tàu có khả năng đáp ứng tương đối cao trong việc tận dụng những điểm mạnh, khắc phục điểm yếu

3.2. Ma trận SWOT

SWOT		S	S1 S2 S3 S4	W	W1 W2 W3 W4 W5
		S + O		W + O	
O	O1 O2 O3 O4 O5 O6	<u>Khai thác điểm mạnh nhằm tận dụng cơ hội</u> → Chiến lược đầu tư phát triển tổng thể du lịch (Đặc biệt du lịch sinh thái)		<u>Khắc phục điểm yếu nhằm tận dụng cơ hội</u> (1) Quản lý kinh doanh du lịch có hiệu quả (2) Đổi mới và nâng cao vai trò quản lý nhà nước cho hoạt động du lịch	
T	T1 T2 T3 T4 T5 T6	<u>Khai thác điểm mạnh nhằm góp phần giảm thiểu nguy cơ</u> → Xây dựng chiến lược (1) Marketing du lịch (2) Mở rộng hợp tác liên kết liên doanh kinh doanh du lịch trong nước và ngoài nước		<u>Khắc phục điểm yếu nhằm góp phần giảm thiểu nguy cơ</u> → (1) Phát triển nguồn nhân lực cho du lịch (2) Quản lý chặt chẽ môi trường du lịch	

3.3. Một số giải pháp chiến lược phát triển du lịch bền vững tỉnh BR – VT.

A. GIAI ĐOẠN 2005-2007

Nhóm giải pháp quản lý kinh doanh du lịch có hiệu quả

3.3.1. Quản lý kinh doanh du lịch có hiệu quả:

- (1) Hoàn thiện sản phẩm du lịch hỗn hợp xuất phát từ nhu cầu, mong muốn cụ thể của khách du lịch mục tiêu và lợi thế cạnh tranh của đối thủ cạnh tranh mục tiêu.

- Điểm đến du lịch BR – VT với sản phẩm du lịch mang nét đặc trưng của văn hóa miền biển, thức ăn đặc sản miền biển, kiến trúc

văn hóa lịch sử truyền thống, du lịch thể thao miền biển, du lịch chữa và dưỡng bệnh, du lịch sinh thái rừng núi hoang dã kết hợp với dịch vụ phục vụ khách du lịch cao cấp.

- Mở ra và đầu tư một số khu phố ẩm thực, hội tụ những món ăn truyền thống, đặc sản của miền biển, tạo ra sự khác biệt về ẩm thực giữa BR – VT với các tỉnh, thành phố du lịch khác trong và ngoài nước.
- Tổ chức lễ hội cổ truyền, các chương trình nghệ thuật dân gian đặc sắc vào các ngày cuối tuần.
- Quy hoạch những làng văn hóa và những khu riêng biệt để thu hút khách du lịch: làng nghỉ dưỡng, làng chài, làng ngành nghề truyền thống,...
- Tổ chức các giải thi đấu thể thao trong nước và quốc tế, đặc biệt những môn thi đấu gắn liền với đặc điểm tự nhiên của tỉnh: đua thuyền, bóng chuyền biển, leo núi,...
- Phát triển hình thức du lịch cắm trại, du lịch thể thao (đua xe đạp, đi bộ, leo núi,...)

“Hình ảnh của sản phẩm” du lịch BR – VT phải được xây dựng rõ nét những điểm khác biệt so với các điểm đến cạnh tranh khác, để chào mời có hiệu quả thông qua các hoạt động xúc tiến du lịch toàn diện.

(2) Thực hiện tốt hoạt động “Quản lý chất lượng du lịch”:

Nâng cấp chất lượng dịch vụ phục vụ, chăm sóc khách du lịch. Quản lý tốt an toàn và an ninh cho khách du lịch. Quản lý tốt hồ sơ khách du lịch (Database).

(3) Marketing hỗn hợp điểm đến (Destination Marketing Mix)

- Phát triển chiến lược nhãn hiệu “Du lịch BR – VT” có hiệu quả.
- Phát triển chiến lược định vị sản phẩm du lịch BR – VT.
- Phát triển thị trường mục tiêu cho du lịch BR – VT.
- Phát triển chiến lược truyền thông hỗn hợp (Integrated communication mix) (quảng cáo, triển lãm, hội thảo, internet,...).
- Bảo đảm hoạt động phân phối (thông tin chào hàng, bán hàng có hiệu quả, brochure, hệ thống đặt vé, đặt phòng,...)

(4) Đa dạng hóa và nâng cao chất lượng các sản phẩm du lịch tỉnh BR - VT

a. Các giải pháp đa dạng hóa các sản phẩm du lịch

Để thu hút khách du lịch đến với BR - VT, đặc biệt là KQT thì ta cần tạo ra những nét đặc trưng riêng khác với những khu du lịch khác. Cho nên tỉnh cần tập trung vào việc đa dạng hóa các sản phẩm du lịch của mình, thể hiện ở những khía cạnh sau:

* Tiếp tục tập trung đầu tư khai thác các sản phẩm du lịch đặc trưng phù hợp với vị trí, địa hình và khả năng đầu tư của các doanh nghiệp

- Nghỉ dưỡng, chữa bệnh tại suối khoáng nóng Bình Châu gồm các sản phẩm: tắm bùn, tắm suối khoáng nóng, tập thể dục dưỡng sinh, món ăn kết hợp bài thuốc theo mô hình Eco Wellness.

- Du lịch biển gồm các loại hình thể thao biển, tắm biển, đặc sản biển ở khu du lịch Biển đông, khách sạn Cap Saint Jacques, Vũng Tàu Paradise...

- Tổ chức các trò chơi có thưởng phục vụ KQT như: đua chó (Công ty Dịch vụ thể thao Thi đấu giải trí), trò chơi điện tử có thưởng (Công ty liên doanh OSKO và Công ty Trách nhiệm hữu hạn Hoa Phát).

- Đa dạng hóa các loại hình dịch vụ: Khu vui chơi giải trí Paradise, công viên nước Thành phố Vũng Tàu, các nhà hàng ăn uống, tour du lịch bằng xe Jeep của DNTN Thiên Ân...

* Ngành du lịch cần phải quan tâm, đầu tư khắc phục những mặt hạn chế về tài nguyên thiên nhiên và tài nguyên nhân văn của tỉnh để mở rộng qui mô và nâng cao tính hấp dẫn của các loại sản phẩm du lịch

- Tái hiện các lễ hội truyền thống, các chương trình nghệ thuật dân gian đặc sắc vào những ngày cuối tuần.

- Tìm hiểu quá trình phát triển và tồn tại của các di tích lịch sử để có phương cách bảo trì và nâng cấp thích hợp, đồng thời đây cũng là tư liệu cho việc giới thiệu, làm tăng tính hấp dẫn của những di tích này đối với khách du lịch. Việc giới thiệu các di tích lịch sử cần được tiến hành một cách bài bản, thông qua các kênh thông tin đại chúng như: báo chí, truyền hình và các cẩm nang giới thiệu du lịch.

- Có biện pháp bảo vệ và mở rộng vườn quốc gia Côn Đảo, khu rừng nguyên sinh Bình Châu - Phước Bửu, biến những nơi này thành khu du lịch sinh thái hấp dẫn của tỉnh dưới các hình thức như: thâm nhập thực tế, tham quan thám hiểm, nghiên cứu hệ sinh thái...

- Đưa vào khai thác một số ngọn núi của tỉnh nhằm phát triển hình thức du lịch cắm trại, du lịch thể thao leo núi ... Hiện tại ở BR - VT có một số ngọn núi có giá trị du lịch cao là:

+ Núi lớn, núi nhỏ với dự án cáp treo đã được khởi công vào cuối năm 2003 là một điểm du lịch dã ngoại lý tưởng cho giới trẻ với những khu rừng thông trên đỉnh núi.

+ Núi đá nằm trên địa bàn huyện Xuyên Mộc. Đây là ngọn núi khá đẹp và còn khá hoang sơ với sông, với núi.

Bên cạnh đó cần thiết lập mối quan hệ mật thiết giữa du lịch của tỉnh với du lịch của các địa phương khác nhằm khai thác có hiệu quả tiềm năng tài nguyên ở mỗi vùng, đa dạng hóa các loại hình du lịch.

Tuy nhiên, đa dạng hóa sản phẩm du lịch thôi cũng chưa đủ, mà trong từng loại hình ta cần chú trọng đến nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch, thái độ phục vụ, giữ cho các sản phẩm du lịch của tỉnh luôn có uy tín đối với khách du lịch.

b. Các giải pháp nâng cao chất lượng các sản phẩm du lịch

Nhu cầu của khách du lịch ngày càng đa dạng, do đó đòi hỏi của họ ngày càng cao. Để có thể làm hài lòng khách du lịch, những sản phẩm du lịch không chỉ hấp dẫn mà còn phải luôn đảm bảo chất lượng. Vì thế, tỉnh nên thành lập một nhóm chuyên trách để quan sát, kiểm tra các sản phẩm du lịch của các doanh nghiệp, đồng thời lắng nghe ý kiến phản hồi từ các khách du lịch về chất lượng phục vụ, nghiên cứu những sản phẩm của những đối thủ cạnh tranh để tìm ra các biện pháp tăng cường chất lượng du lịch của mình.

Với một hệ thống cơ sở hạ tầng, vật chất kỹ thuật, hệ thống khách sạn tương đối phát triển hơn so với các tỉnh khác. Đây là một thế mạnh của BR - VT, do đó tỉnh cần tiếp tục phát triển và không ngừng nâng cao chất lượng.

Sau đây là một số biện pháp nhằm nâng cao chất lượng phục vụ khách du lịch:

- Thiết kế hệ thống phân phát dịch vụ từ khi khách hàng bước vào đến khi khách hàng ra khỏi khách sạn. Việc thực hiện đăng ký phòng, check-in, check-out cần nhanh chóng, lịch sự, ân cần, chu đáo. Thái độ phục vụ từ nhân viên cho đến ban quản lý nhất thiết luôn thân thiện, tích cực trong việc phục vụ và chào hỏi lịch sự, nhã nhặn. Điều này rất quan trọng đối với chất lượng của khách sạn nhất là tại BR - VT, phần lớn khách sạn chưa phát triển mạnh về phong cách phục vụ và phương pháp quản lý.

- Các tiện nghi phục vụ luôn được đảm bảo sử dụng tốt từ các chi tiết nhỏ nhất, cần có những biện pháp tập trung, hiện đại hóa các trang thiết bị, đảm bảo tính đồng bộ và thẩm mỹ cao, thuận tiện trong sử dụng. Riêng đối với khách thương nhân, cần trang bị thêm các dịch vụ phục vụ cho nhu cầu của khách như hệ thống truy cập internet, máy fax, dịch vụ máy bay, dịch vụ về sức khỏe... nhằm đảm bảo cho khách du lịch sự thoải mái và tiện lợi trong nghỉ ngơi cũng như công việc. Các phòng phải đảm bảo vệ sinh, ngăn nắp, đảm bảo hệ thống ánh sáng, sự yên tĩnh và an ninh, an toàn. Nếu có khả năng thì trang bị kết sắt trong phòng nghỉ hoặc ít nhất cũng có phương tiện này tại khách sạn. Đồng thời khách sạn cần có hệ thống thoát hiểm và hướng dẫn cụ thể cho khách.

- Đảm bảo giá cả và chất lượng phù hợp với nhau, mặt khác cần có sự trung thực trong việc quảng cáo, tuyên truyền. Nếu như khách sạn quảng cáo những tiện nghi và dịch vụ nào đó thì khách sạn phải đảm bảo đáp ứng đầy đủ khi khách yêu cầu.

3.3.2. Các giải pháp phát triển hoạt động kinh doanh du lịch tỉnh BR - VT

Để phát triển hoạt động kinh doanh du lịch đúng hướng và có hiệu quả, trước hết các doanh nghiệp cần làm tốt công tác dự báo số lượng khách, nhu cầu về lao động, nhu cầu vốn đầu tư...

Trên cơ sở những dự báo này đưa ra những chiến lược kinh doanh vừa phù hợp với chiến lược chung của toàn ngành vừa khai thác hiệu quả những cơ hội hiện có.

Một cách tổng quát, để phát triển các hoạt động kinh doanh du lịch, cần tập trung vào 2 hoạt động chủ yếu sau:

* Tổ chức lại các doanh nghiệp hoạt động kinh doanh du lịch.

- Chỉ giữ lại và đầu tư cho các doanh nghiệp nhà nước kinh doanh du lịch có đủ điều kiện phát triển, có qui mô tương đối lớn, có tiềm năng và cơ sở vật chất kỹ thuật, có đủ khả năng tạo ra những sản phẩm du lịch cao cấp, có thị trường trong và ngoài nước.

- Chỉ nên ưu tiên vốn đầu tư nước ngoài vào các dự án du lịch có qui mô lớn, tạo ra được sản phẩm du lịch cao cấp, các loại hình du lịch mới, hấp dẫn; còn các dự án có qui mô tương đối nhỏ, hoặc các loại hình du lịch trong nước đủ điều kiện phát triển thì ưu tiên cho vốn đầu tư trong nước.

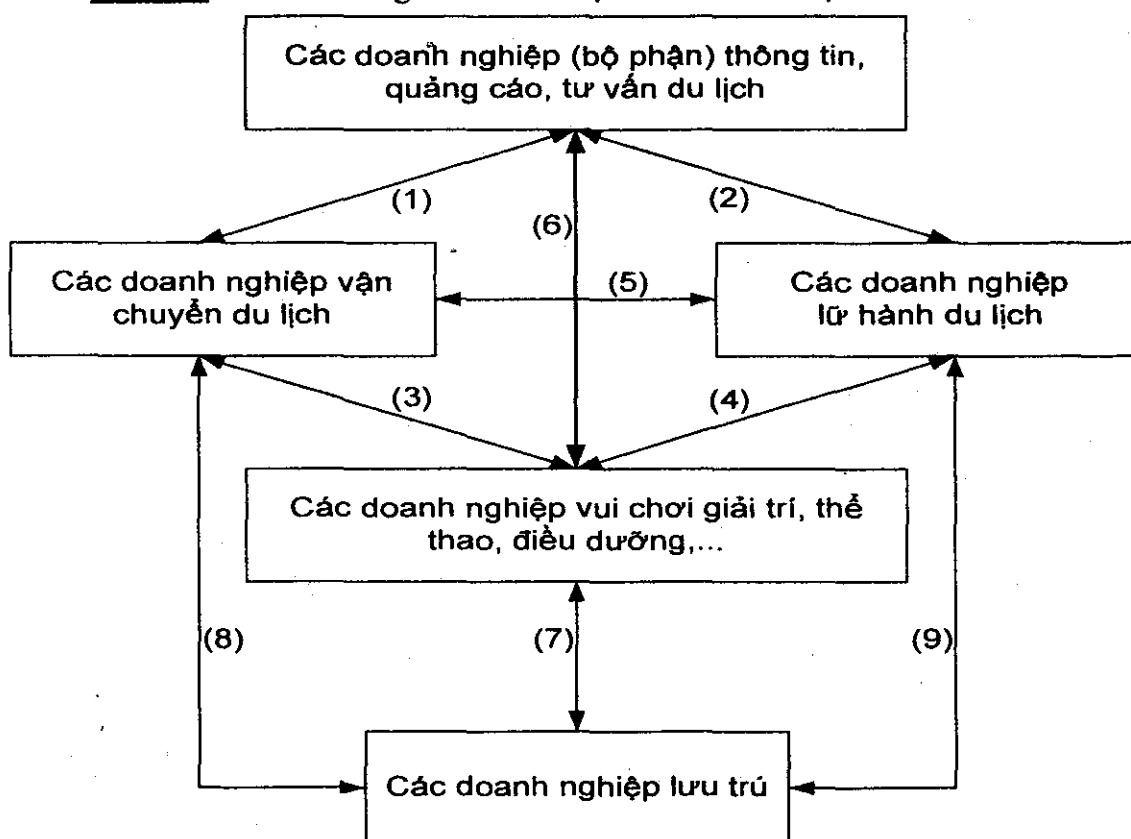
- Thúc đẩy các doanh nghiệp đã đăng ký kinh doanh đi vào hoạt động, xử lý dứt điểm các khó khăn, vướng mắc của doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài hiện nay như: liên doanh Vũng Tàu Paradise, Vicarrent.

*** Tổ chức các loại hình kinh doanh du lịch**

Nhu cầu của con người ngày càng tăng, không ngừng thay đổi theo không gian và thời gian, do đó để có thể thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch thì cần có sự liên kết của các doanh nghiệp trong việc xây dựng các loại hình du lịch.

Tổng quát ta có sơ đồ mối liên kết giữa các đơn vị kinh doanh du lịch như sau:

Sơ đồ 3: Mối liên kết giữa các đơn vị kinh doanh du lịch



Các doanh nghiệp thông tin, tư vấn du lịch sẽ tiếp xúc với khách du lịch, giới thiệu với khách du lịch về các địa điểm vui chơi, giải trí... Nói cách khác, những doanh nghiệp này có vai trò kích thích nhu cầu du lịch và hướng những nhu cầu này vào những địa điểm du lịch tại BR - VT. Sau đó, các doanh nghiệp vận chuyển du lịch, các doanh nghiệp lữ hành du lịch sẽ vận chuyển những khách du lịch này đến các khu vui chơi, giải trí. Do đó cần phải có mối liên hệ lẫn nhau giữa các doanh nghiệp thông tin, quảng cáo du lịch với các doanh nghiệp vận chuyển, lữ hành (1, 2) và giữa các doanh nghiệp vận chuyển, lữ hành với các doanh nghiệp kinh doanh các

khu vui chơi, giải trí, thể thao, điều dưỡng (3, 4) để từ đó có thể chủ động trong việc đưa đón, vận chuyển và phục vụ khách du lịch, tạo cho khách du lịch sự thoải mái ngay từ lúc xuất phát chuyến đi cho đến hết chuyến du lịch. Đồng thời giữa các doanh nghiệp vận chuyển và các doanh nghiệp lữ hành cũng cần có sự phối hợp với nhau (5) nhằm hỗ trợ nhau trong quá trình vận chuyển khách du lịch tới BR - VT. Khi khách du lịch đã đến các địa điểm du lịch, để có thể làm hài lòng khách du lịch thì các doanh nghiệp kinh doanh các vui chơi giải trí, thể thao, điều dưỡng... và các doanh nghiệp lưu trú đóng một vai trò quan trọng. Cụ thể, các doanh nghiệp vui chơi giải trí, thể thao, điều dưỡng... sẽ có vai trò chính trong việc thỏa mãn nhu cầu du lịch của khách du lịch (dịch vụ du lịch đặc trưng), còn các doanh nghiệp lưu trú sẽ thỏa mãn các nhu cầu kèm theo của khách du lịch như: nhu cầu ăn, ở, giặt là... Nhìn chung, cả hai doanh nghiệp này phải phối hợp với nhau chặt chẽ nhằm đáp ứng một cách tốt nhất các nhu cầu của khách du lịch một cách kịp thời và có hiệu quả (7).

Tuy nhiên đối với những khách du lịch tự tổ chức chuyến đi bằng phương tiện gia đình thì sẽ không có sự tham gia các doanh nghiệp vận chuyển du lịch, lữ hành du lịch. Lúc này, một mối liên kết trực tiếp giữa các doanh nghiệp thông tin, quảng cáo, tư vấn du lịch và các doanh nghiệp vui chơi giải trí, thể thao điều dưỡng là cần thiết (6).

Ngoài ra, một sự phối hợp giữa các doanh nghiệp lưu trú với các doanh nghiệp vận chuyển và các doanh nghiệp lữ hành là cần thiết để có thể tạo thành một sản phẩm du lịch hoàn chỉnh cho khách du lịch (8, 9).

Với sự phối hợp chặt chẽ như trên giữa các công ty kinh doanh du lịch, ta sẽ có được những sản phẩm du lịch hoàn chỉnh và có thể chủ động trong việc phục vụ khách du lịch, đáp ứng được mọi nhu cầu của khách du lịch từ điểm xuất phát cho đến điểm tham quan du lịch, tạo được sự tin tưởng và hài lòng cho khách du lịch.

Bên cạnh đó, vấn đề có ý nghĩa quan trọng trong thúc đẩy hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp là nhanh chóng hoàn thiện và sớm ban hành hệ thống văn bản pháp lý, quy trình đầu tư, thủ tục đầu tư vào lĩnh vực du lịch trên địa bàn tỉnh. Cải cách thủ tục hành chính trong đăng ký, cấp phép đầu tư vào lĩnh vực du lịch. Vấn đề này sẽ được cụ thể trong chuyên đề khác của đề tài.

3.3.3. Giải pháp mở rộng thị trường du lịch Bà Rịa - Vũng Tàu

Các giải pháp này cần phải đứng trên quan điểm của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch đối với khách hàng. Đó là, cố gắng giữ vững khách hàng cũ trong thị trường mục tiêu, tìm kiếm những khách hàng đã mất và bổ sung thêm

những khách hàng mới thuộc thị trường tiềm năng, dần dần đưa họ trở thành thị trường mục tiêu.

- Hiện nay, thị trường mục tiêu của ngành du lịch BR - VT là thị trường Đài Loan, Trung Quốc, Hàn Quốc, Mỹ và các nước châu Âu như Anh, Pháp, Đức..., còn đối với thị trường nội địa thì đó là các tỉnh miền Đông Nam Bộ. Do đó, trước mắt chúng ta cần đa dạng các loại hình vui chơi giải trí, cải thiện các địa điểm du lịch nhằm giữ vững thị trường mục tiêu, đồng thời đẩy mạnh công tác tuyên truyền, quảng bá du lịch nhằm phát triển các thị trường tiềm năng.

- Ngoài ra, để khai thác các thị trường một cách có hiệu quả, ngoài những chương trình du lịch đã được thực hiện, cần xây dựng thêm các chương trình du lịch chuyên đề, đặc biệt là du lịch sinh thái và các chương trình du lịch dành cho từng đối tượng khách theo độ tuổi, quốc tịch, giới tính, khả năng thanh toán. Để tăng thêm tính hấp dẫn của các chương trình du lịch này, cần có sự hợp tác với các tỉnh khác, các quốc gia khác trong khu vực nhằm mở rộng thị trường lẫn nhau.

- Từng đối tượng khách khác nhau, sẽ có những nhu cầu khác nhau và loại hình du lịch cũng tương đối khác. Ví dụ như phần lớn đàn ông Nhật Bản đi du lịch vì mục đích thương mại, còn phụ nữ Nhật Bản đi du lịch phần lớn để mua sắm; Những người trẻ tuổi, dễ tiếp thu tư tưởng mới, sự vật mới, có ham muốn tìm tòi cái mới, tìm tòi tri thức. Họ có điều kiện sức khỏe tốt, lại thích đi du lịch nhưng thu nhập có hạn nên chỉ có thể tiến hành du lịch cấp thấp như du lịch balô, du lịch du học...; Còn những người già có thời gian, điều kiện kinh tế tốt, họ thích đi du lịch những nơi yên tĩnh, sạch sẽ, phải phù hợp cho sức khỏe... Đặc biệt, khách châu Âu rất quan tâm, chú trọng đến văn hóa, tính cách và con người Việt Nam. Các thông tin về hành vi đi du lịch của khách du lịch BR-VT, đặc điểm tâm lý, tiêu dùng của khách du lịch sẽ được nghiên cứu chi tiết trong chuyên đề khác của đề tài này. Những thông tin đó cần được xuất bản, phổ biến rộng rãi cho các doanh nghiệp kinh doanh du lịch trên địa bàn tỉnh, giúp họ có thể hiểu và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách du lịch. Ngoài ra, tỉnh cần khuyến khích các doanh nghiệp luôn tìm hiểu nhu cầu, sự hài lòng của khách hàng để có những cải tiến.

Để các tour du lịch này có thể thực hiện được và có thể thu hút nhiều khách du lịch, một hoạt động không thể thiếu đó là công tác tuyên truyền quảng bá du lịch. Hiện nay, tỉnh BR - VT đã thành lập trung tâm xúc tiến du lịch, nên trong quá trình hoạt động, trung tâm cần thể hiện rõ vai trò của mình trong hoạt động tuyên truyền, quảng bá du lịch. Các hoạt động cụ thể của công tác tuyên truyền, quảng bá du lịch sẽ được trình bày trong những giải pháp về tuyên truyền, quảng bá, xúc tiến du lịch.

3.3.4. Mở rộng hợp tác liên kết liên doanh kinh doanh du lịch trong nước và ngoài nước:

Để cho các sản phẩm du lịch của tỉnh đáp ứng tốt nhu cầu ngày càng đa dạng của khách du lịch, ngoài sự nỗ lực của các doanh nghiệp kinh doanh du lịch của tỉnh, ta cần khuyến khích các nhà đầu tư nước ngoài tham gia liên kết các hoạt động du lịch, khuyến khích họ thành lập các công ty chuyên về tư vấn du lịch.

Hợp tác với các nước trong khu vực để thực hiện các "tour trọn gói ASEAN"

Các doanh nghiệp du lịch trong tỉnh cần chủ động liên doanh, liên kết và hợp tác với các doanh nghiệp kinh doanh du lịch thuộc các tỉnh khác, đặc biệt là các tỉnh miền Đông Nam Bộ, nhất là TP.HCM để có thể tiếp nhận khách từ các thị trường này, đặc biệt là KQT.

Hợp tác với các công ty lữ hành thuộc các quốc gia khác trên thế giới để có thể tổ chức các tour du lịch outbound cho người Việt Nam ra nước ngoài và ngược lại có thể tiếp nhận KQT từ các công ty này trên cơ sở hợp tác đôi bên cùng có lợi. Đồng thời thông qua những công ty này góp phần vào việc tuyên truyền hình ảnh du lịch Việt Nam nói chung và BR - VT nói riêng.

- Khuyến khích người nước ngoài tham gia liên kết trong các hoạt động du lịch, đặc biệt là loại hình "Outbound" – đặc biệt hợp tác với TP HCM, với các thủ đô các nước trong khu vực để thực hiện các tour "Du lịch trọn gói ASEAN" (như loại hình "Đường đi sản Miền Trung").
- Để thực hiện cạnh tranh lành mạnh và bình đẳng đồng thời phát huy tổng lực, phía Sở Du lịch BR – VT nên có chủ trương khuyến khích "Hiệp hội du lịch BR – VT" (đã vừa mới thành lập vào tháng 12/2004) và tạo điều kiện cho Hiệp Hội các hoạt động phối hợp đồng bộ với tất cả các đơn vị trong và ngoài địa phương trong việc thu hút khách du lịch. Hiệp Hội phối hợp chặt chẽ với Trung Tâm Xúc Tiến Du lịch trong việc quảng bá và liên kết đào tạo ra nhiều sản phẩm du lịch đa dạng.

Nhóm giải pháp cải thiện các địa điểm du lịch và bảo tồn cảnh quan, môi trường du lịch

3.3.5. Các giải pháp cải thiện các địa điểm du lịch tỉnh BR - VT

Theo ý kiến của 32% KQT và 45,9% KND được phỏng vấn cho rằng BR - VT cần tập trung cải thiện các địa điểm du lịch. Có thể nói, các địa điểm du lịch là

nơi khách du lịch sẽ dừng chân, vì vậy cần tạo ra những điểm dừng chân thích hợp cho khách du lịch. Vì vậy tỉnh cần tập trung cải thiện các địa điểm du lịch theo hướng cụ thể như sau:

Tại các điểm tham quan du lịch, những bảng chỉ dẫn, bản đồ, bản thuyết minh nên có chú thích bằng tiếng nước ngoài, nhất là nhà vệ sinh cần phải được giữ vệ sinh, an toàn, văn minh và được thiết kế phù hợp với khung cảnh chung của cảnh quan.

Vấn đề an toàn cho khách du lịch là một yếu tố quan trọng hàng đầu đối với khách du lịch. Không một khách du lịch nào có thể quay trở lại điểm du lịch khi mà điểm du lịch đó không đảm bảo an toàn về sinh mạng, của cải, tài sản cho họ. Do đó cần có sự phối hợp các ngành các cấp một cách thường xuyên và liên tục để tránh những tình trạng đáng tiếc xảy ra. Ngay cả người dân cũng cần được giáo dục, tuyên truyền ý thức bảo vệ cho khách du lịch khi khách gặp nguy hiểm hoặc cần sự giúp đỡ.

Bên cạnh đó cần có những biện pháp hạn chế tình trạng chèo kéo khách, ăn xin, cướp giật tài sản hay hàng hóa của khách. Tại những điểm đông người, an ninh trật tự phức tạp thì có thể bố trí lực lượng công an nhằm bảo vệ trật tự và an toàn cho khách du lịch. Giảm tình trạng che chắn lều trại để mua bán hàng hóa, đồ lưu niệm... một cách bừa bãi gây chướng ngại cho việc đi lại.

Phần lớn KND tới BR - VT đều cho rằng chất lượng dịch vụ chưa cao nhưng giá cả lại đắt. Đặc biệt loại hình du lịch tắm biển, nghỉ ngơi cuối tuần là thế mạnh của tỉnh nhưng vào các ngày lễ, ngày cuối tuần thì giá cả dịch vụ lưu trú cũng như giá cả hàng hoá dịch vụ phục vụ cho khách du lịch tăng cao, mặc dù Sở Du lịch đã có những qui định rất cụ thể về niêm yết giá và bán sản phẩm và dịch vụ đúng giá niêm yết. Vì vậy bên cạnh việc nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch, Sở Du lịch nên tăng cường kiểm soát việc thực hiện qui định đã được thông báo về giá niêm yết với từng loại hình dịch vụ lưu trú. Đồng thời cần có cơ chế giám sát và xử phạt nghiêm minh đối với những trường hợp vi phạm.

Cần nhân rộng mô hình phục vụ khách như ở một số khu du lịch tại Long Hải. Khách sẽ mua vé vào cổng khu du lịch cho những dịch vụ như: ghế, dù, tắm nước ngọt... nhằm tránh những chi phí lẻ tẻ cho khách du lịch. Bên cạnh đó cần qui hoạch những khu bán hàng lưu niệm, hải sản và những đồ dùng cần thiết cho khách du lịch với mức giá đã được niêm yết khi họ có nhu cầu... Cần có một đội ngũ nhân viên phục vụ ngay tại bãi biển, khi khách du lịch có nhu cầu thì đội ngũ nhân viên này sẽ nhanh chóng đáp ứng.

3.3.6. Các giải pháp bảo tồn cảnh quan và môi trường du lịch tỉnh BR - VT

Môi trường du lịch có thể được xem là yếu tố sống còn của một địa điểm du lịch. Khi một địa điểm du lịch bị ô nhiễm thì lượng khách du lịch đến địa điểm này sẽ bị giảm đáng kể. Do đó vấn đề bảo vệ môi trường phải luôn được đặt ra trong suốt quá trình phát triển của một địa điểm du lịch.

Ngày nay, hầu hết các quốc gia trên thế giới đều có xu hướng phát triển du lịch bền vững. Không một quốc gia nào phát triển du lịch mà không quan tâm đến vấn đề bảo vệ môi trường. Có thể nói môi trường thiên nhiên có ảnh hưởng rất lớn đến phát triển du lịch bền vững.

Như vậy để thực hiện tốt việc giữ gìn vệ sinh môi trường, thiết nghĩ đây không phải là nhiệm vụ của riêng ngành du lịch mà là của các ngành, các cấp và của mỗi cá nhân. Vì sự phát triển chung của đất nước, vì mục tiêu chiến lược đưa ngành du lịch BR - VT trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, các cơ quan chức năng của tỉnh cần phải cùng nhau phối hợp thực hiện triệt để vấn đề bảo tồn cảnh quan thiên nhiên, bảo vệ vệ sinh môi trường, cụ thể như sau:

- + Cải thiện và bảo vệ môi trường ở các khu du lịch trên địa bàn tỉnh, đặc biệt ở các khu du lịch như: thích ca Phật đài, bãi tắm Nghinh Phong, bãi tắm thuộc khách sạn Victory...

- + Xây dựng các công trình vệ sinh cộng đồng, đặt thêm thùng chứa rác tại các điểm du lịch để giảm chi phí trong việc xử lý. Xử lý nghiêm đối với các doanh nghiệp kinh doanh nhà hàng, khách sạn gây ô nhiễm môi trường xung quanh như các chất thải, rác... Khuyến khích hình thức tham quan trồng cây tại các điểm du lịch như mỗi khách du lịch đến tham quan trồng một cây xanh.

- + Cần có những qui định cụ thể về vệ sinh ăn uống cho khách du lịch nhất là khâu bảo quản thực phẩm để tránh tình trạng ngộ độc như ở một số nước. Nguồn thực phẩm cung cấp cho các nhà hàng, khách sạn và các điểm du lịch cần phải được kiểm nghiệm để đảm bảo chất lượng, vệ sinh cho khách du lịch (nhất là đối với thịt heo, bò và một số loại hải sản tươi sống khác).

- + Đối với các cơ sở kinh doanh du lịch chưa có hệ thống xử lý nước thải đúng tiêu chuẩn kỹ thuật thì Sở Du lịch tỉnh cần có biện pháp hỗ trợ để các đơn vị này đầu tư xây dựng hệ thống xử lý nước thải.

- + Đẩy mạnh công tác tuyên truyền giáo dục người dân trong vấn đề bảo vệ nguồn tài nguyên rừng, đồng thời xử lý nghiêm các trường hợp khai thác trái phép

tài nguyên rừng. Bên cạnh đó cần đẩy mạnh công tác trồng rừng để bảo vệ môi trường sinh thái và phục vụ cho việc phát triển du lịch.

3.3.7. Phát triển nguồn nhân lực cho tỉnh:

Con người là vấn đề hết sức quan trọng, có tính chất then chốt trong mọi lĩnh vực. Nhất là ngành du lịch, ngành đòi hỏi có trình độ giao tiếp rộng và trực tiếp hơn đối với khách hàng. Do đó trình độ nghiệp vụ, phong cách và thái độ giao tiếp của nhân viên trong ngành là hết sức cần thiết, đặc biệt đối với hướng dẫn viên du lịch, tiếp tân khách sạn... Do vậy để phát triển toàn diện ngành du lịch thì có được nguồn lao động trẻ, dồi dào, chịu khó là chưa đủ mà nguồn nhân lực phải được đào tạo, bồi dưỡng, nâng cao trình độ chuyên môn. Đặc biệt, trong bối cảnh Việt Nam tham gia ASEAN và trong tương lai không xa là gia nhập WTO, thì ngành du lịch Việt Nam cũng cần phải vươn tới hội nhập với du lịch của các nước trong khu vực và thế giới, do đó đội ngũ cán bộ công nhân viên trong ngành cũng phải được nâng lên đạt được những chuẩn mực quy định của quốc gia và thế giới.

Tuy nhiên hiện nay, một điểm yếu của du lịch Việt Nam nói chung và du lịch tỉnh BR - VT nói riêng là nguồn nhân lực phục vụ trong ngành du lịch chưa chuyên nghiệp cao về nghiệp vụ và khả năng ngoại ngữ. Mặc dù vài năm gần đây, tỉnh đã có những bước tiến trong việc đào tạo nguồn nhân lực cho ngành du lịch (thông qua hoạt động của trường trung học nghiệp vụ du lịch tỉnh BR - VT, hàng năm cung cấp cho ngành du lịch tỉnh nhà và các tỉnh lân cận 750 học sinh), nhưng lực lượng lao động trong ngành du lịch tỉnh vẫn còn yếu về chuyên môn nghiệp vụ, khả năng giao tiếp ngoại ngữ, các kiến thức về văn hóa, xã hội...

Để thu hút khách du lịch nhiều hơn chúng ta cần phải nâng cao chất lượng đào tạo nhân lực cho ngành du lịch. Sau đây tác giả xin đề nghị một số giải pháp nhằm phát triển nguồn nhân lực du lịch của tỉnh BR - VT:

- Đầu tư mở rộng và nâng cao chất lượng đào tạo của trường trung học nghiệp vụ du lịch tỉnh BR - VT, nâng cao trình độ của đội ngũ giảng viên của trường. Có như vậy thì trong tương lai trường mới có thể cung cấp cho ngành du lịch tỉnh một đội ngũ lao động nhiều hơn và có trình độ chuyên môn cao hơn đáp ứng tốt hơn yêu cầu ngày càng khắt khe của khách du lịch.
- Tiến hành điều tra, khảo sát, phân loại trình độ nghiệp vụ của toàn bộ cán bộ nhân viên và lao động hiện đang làm việc và tham gia hoạt động kinh doanh du lịch trên địa bàn toàn tỉnh. Từ đó đưa ra

kế hoạch đào tạo cụ thể các cấp trình độ chuyên ngành đáp ứng được yêu cầu phát triển hiện nay của tỉnh.

- Xây dựng chương trình đào tạo lại (đào tạo bổ túc, tại chức) trong ngành du lịch tỉnh ở các cấp trình độ khác nhau, chuyên ngành khác nhau.
- Kết hợp các giáo viên có kinh nghiệm, các chuyên gia từ các trường chuyên ngành ở các nước có ngành dịch vụ du lịch phát triển như Mỹ, Canada, Pháp, Singapore... đến giảng dạy cho các lớp đào tạo ngắn hạn.
- Tổ chức các khóa học về ẩm thực, cung cách phục vụ từng đối tượng khách khác nhau với đặc trưng văn hóa khác nhau.
- Tạo điều kiện cho các đội ngũ làm công tác du lịch có cơ hội tiếp xúc, trao đổi và học hỏi kinh nghiệm với những người cùng ngành ở các địa phương hay các quốc gia khác.
- Cần có chính sách đãi ngộ hợp lý để thu hút nhân tài, chuyên gia, nghệ nhân tham gia vào việc phát triển du lịch.
- Phối hợp với các trường, viện chuyên nghiệp thường xuyên tổ chức các khóa học chuyên đề về quản lý kinh doanh, marketing du lịch. Sở Du lịch BR – VT cần mở một số lớp tập huấn về các chuyên đề du lịch, trao đổi về ngoại ngữ (kiến thức tổng quát, khóa học về ẩm thực, cung cách phục vụ cho từng đối tượng khách du lịch khác nhau với đặc trưng văn hóa khác nhau)
- Có chính sách khen thưởng, đãi ngộ hợp lý để thu hút nhân tài, chuyên gia, nghệ nhân tham gia vào việc phát triển du lịch.
- Xây dựng hệ thống thông tin chung và chuẩn về ngành du lịch nhằm giúp cho các nhà quản lý kinh doanh du lịch dễ dàng xây dựng các chiến lược phát triển.
- Đẩy mạnh nghiên cứu ứng dụng công nghệ thông tin du lịch.

3.3.8. Các giải pháp tuyên truyền quảng bá, xúc tiến du lịch tỉnh BR - VT

Từ thực tế, nếu để cho các công ty tự tiến hành xúc tiến, quảng bá du lịch thì những hoạt động sẽ mang tính chất nhỏ lẻ, hiệu quả không cao và sẽ dẫn đến tình trạng lãng phí. Một doanh nghiệp nhỏ thì khó có thể huy động được những nguồn kinh phí đủ lớn để tiến hành các hoạt động xúc tiến cho chính doanh nghiệp mình,

thậm chí một địa phương trong tỉnh cũng không thể huy động được nguồn vốn để thực hiện các hoạt động xúc tiến trong và ngoài nước. Do đó việc ra đời của trung tâm xúc tiến du lịch tỉnh BR - VT là một bước đi đúng đắn và kịp thời của Sở Du lịch tỉnh BR - VT.

Trong thời gian qua, trung tâm đã có những hoạt động rất đáng khích lệ, và đã phần nào quảng bá được hình ảnh du lịch của tỉnh BR - VT ra bên ngoài. Tuy nhiên trong thời gian tới, trung tâm cần phải phát huy hơn nữa vai trò của mình thông qua những hoạt động cụ thể sau:

- + Cần có chiến lược tuyên truyền, quảng bá du lịch một cách khoa học và phù hợp với từng giai đoạn cụ thể, phù hợp với mục tiêu phát triển chung của ngành. Chiến lược này sẽ là căn cứ định hướng cho những hoạt động xúc tiến của trung tâm trong thời gian tới.

- + Trung tâm nên chủ động phối hợp với các tỉnh bạn tiến hành xây dựng những chương trình quảng bá lớn, vừa tiết kiệm được chi phí, vừa có hiệu quả cao hơn so với tổ chức các chương trình riêng lẻ.

- + Tham gia các hội chợ triển lãm quốc tế, qua đó phát triển thị trường khách du lịch của Việt Nam cũng như du lịch BR - VT. Phối hợp với ngành Hàng không Việt Nam, các cơ quan ngoại giao Việt Nam ở nước ngoài tổ chức gặp gỡ giao lưu giới thiệu hình ảnh du lịch Việt Nam cũng như du lịch BR - VT, đặc biệt ở các thị trường trọng điểm.

- + Tham gia các sự kiện du lịch địa phương tổ chức định kỳ hàng năm. Tăng cường các sự kiện, các hoạt động thu hút KQT. Tổ chức giao lưu giới thiệu du lịch BR - VT với các địa phương khác.

- + Mặc dù tỉnh BR - VT đã phát hành một số ấn phẩm, tuy nhiên trên thực tế số ấn phẩm này không đủ đáp ứng nhu cầu của khách du lịch (chỉ phát hành 10.000 ấn phẩm trong khi vào năm 2003 khách du lịch tới tỉnh là hơn 4 triệu khách du lịch). Do đó tỉnh cần tăng số lượng phát hành các ấn phẩm như sổ tay hướng dẫn viên du lịch BR - VT, bản đồ du lịch BR - VT, các apphích phục vụ công tác quảng bá xúc tiến du lịch BR - VT ở một số thị trường trọng điểm. Xây dựng chuyên mục thông tin hướng dẫn du lịch qua đường bưu điện.

- + Tổ chức văn phòng thông tin du lịch miễn phí tại các thành phố lớn, tại các cảng hàng không.

B. GIAI ĐOẠN 2007-2010

3.3.9. Chiến lược đầu tư phát triển tổng thể du lịch.

- Qui hoạch các khu du lịch trọng điểm. Để đảm bảo công tác phát triển du lịch đúng hướng và có kế hoạch, đồng thời tạo cơ sở thu hút đầu tư có trọng điểm, cần đẩy nhanh công tác quy hoạch chi tiết các khu du lịch trọng điểm, ưu tiên bằng các hình thức phát triển cụ thể. Chú ý du lịch sinh thái và dưỡng bệnh.
- Đặc biệt cụm du lịch Long Hải – Phước Hải – Khu căn cứ núi Minh Đàm; khu du lịch Côn Đảo.
- Đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng tại các khu du lịch trọng điểm. Kết hợp có hiệu quả việc sử dụng các nguồn lực của Nhà nước và các nguồn lực từ các thành phần kinh tế vào đầu tư phát triển du lịch theo chủ trương xã hội hóa phát triển du lịch.
- Tiến hành nâng cấp, duy tu một số công trình kiến trúc. Nâng cấp và trang bị các tiện nghi sinh hoạt, hội nghị quốc tế, vui chơi giải trí, trung tâm mua sắm đa dạng và hiện đại.

3.3.10. Một số giải pháp nhằm thu hút du khách du lịch tới BR - VT

Từ hai hàm cầu du lịch BR - VT xây dựng được theo hai phương pháp ITCM và ZTCM, ta thấy số lần đi du lịch BR - VT của du khách chịu phụ thuộc vào hai yếu tố: chi phí du hành và thu nhập. Trong đó, yếu tố thu nhập là một yếu tố nằm ngoài khả năng kiểm soát của tỉnh nên tỉnh không thể khuyến khích tăng cầu du lịch bằng cách tác động đến yếu tố này. Nhưng theo xu thế hiện nay thì thu nhập của dân cư đang tăng lên (nhất là thu nhập của dân cư vùng Đông Nam Bộ đang tăng một cách nhanh chóng) nên cầu du lịch BR - VT sẽ tăng trong tương lai (đường cầu sẽ dịch chuyển sang phải).

Ngược lại, yếu tố chi phí du hành lại là yếu tố mà tỉnh có thể chủ động điều chỉnh để thông qua đó làm tăng lượng du khách tới BR - VT. Tuy nhiên, yếu tố thu hút khách du lịch ở đây chính là phần giá trị thặng dư mà du khách sẽ nhận được khi tới BR - VT. Mà theo công thức tính giá trị thặng dư của du khách đã được trình bày ở trên (cả ITCM và ZTCM) thì giá trị thặng dư của du khách phụ thuộc vào mức giá “Choke price”⁽¹⁾ và chi phí du hành của du khách.

Đối với “Choke price”: Mức giá này phụ thuộc vào mức độ thỏa mãn của du khách đối với các sản phẩm du lịch. Do đó muốn tăng “Choke price” của du khách,

ta phải tập trung cải thiện chất lượng các dịch vụ du lịch phục vụ du khách, cải thiện môi trường du lịch của tỉnh.

Đối với yếu tố chi phí du hành: Chi phí du hành của du khách bao gồm chi phí đi lại, chi phí thời gian và các chi phí khác. Trong đó chi phí đi lại và chi phí thời gian là hai khoảng chi phí mà tỉnh khó có thể điều chỉnh và đang có xu hướng ngày càng tăng (chi phí xăng dầu tăng, thu nhập tăng dẫn đến chi phí thời gian tăng). Do đó để giảm chi phí du hành một cách hợp lý, tỉnh cần có những biện pháp điều chỉnh khoảng chi phí khác một cách thích hợp.

KIẾN NGHỊ

Hàng năm du lịch Vũng Tàu đón khoảng 4,5 triệu lượt khách, đem lại giá trị xã hội vào khoảng từ hơn 2.000 tỷ đồng đến khoảng hơn 3.000 tỷ đồng. Giá trị xã hội mang lại từ tài nguyên du lịch BR-VT lớn gần gấp 05 lần so với giá trị xã hội mang lại từ Vịnh Hạ Long tỉnh Quảng Ninh (đã nêu trong phần 6.3.2 của chuyên đề). Trong đó phần chi tiêu tác động trực tiếp đến nền kinh tế địa phương chỉ chiếm khoảng từ 1.060 đến 1255 tỷ đồng được phân ra cho các ngành vận chuyển hành khách, lưu trú, phục vụ ăn uống và các dịch vụ du lịch khác. Giá trị này chỉ chiếm khoảng 1/2 đến 1/3 tổng giá trị du lịch mà khách du lịch sẵn lòng trả để được hưởng các dịch vụ giải trí nghỉ ngơi ở Vũng Tàu. Nói cách khác, với những dịch vụ du lịch của Vũng Tàu hiện tại, khách du lịch đánh giá giá trị phúc lợi mang lại cho họ là khoảng từ 2.000 đến hơn 3.000 tỷ đồng và họ sẵn lòng chi trả số tiền đó. Tuy nhiên, du lịch Vũng Tàu chỉ đem thu được khoảng 1/2 đến 1/3 giá trị này cho nền kinh tế thông qua cung cấp các khoản dịch vụ cho khách du lịch, phần còn lại do khách du lịch sở hữu miễn phí dưới dạng giá trị thặng dư. Điều này cho thấy, ngành du lịch Vũng Tàu hoàn toàn có cơ sở để đưa ra các chính sách khai thác giá trị thặng dư này, khai thác những giá trị mà du khách sẵn lòng trả cao hơn mức chi tiêu hiện tại.

Cụ thể, ngành du lịch BR-VT có thể khai thác phần giá trị thặng dư này bằng các khoản thu trực tiếp. Các khoản thu trực tiếp thường dưới dạng các đóng góp của du khách cho các quỹ bảo vệ môi trường. Thông thường có thể thiết lập các mức phí bảo vệ môi trường thu trực tiếp từ khách du lịch. Do thặng dư tiêu dùng của khách du lịch khá cao nên có thể dự đoán lượng khách du lịch giảm đi do mức phí này là hoàn toàn không đáng kể.

“Xây dựng chiến lược phát triển các hình thức văn hóa lễ hội và du lịch biển cao cấp”

Kết quả nghiên cứu về đặc điểm của khách du lịch cho thấy, có gần 83% khách du lịch đến Vũng Tàu có trình độ học vấn từ cấp 3 trở lên. Phân tích về chi tiêu du lịch cũng cho thấy chi tiêu của du khách cho những hoạt động văn hóa lễ hội còn rất thấp. Cùng với việc giá trị thặng dư du lịch ở mức cao, có thể rút ra một hàm ý quan trọng về mặt chính sách phát triển du lịch của tỉnh BR - VT: tiềm năng to lớn để phát triển du lịch văn hóa, sinh thái và nghỉ dưỡng cao cấp. Do đó, đầu tư phát triển các loại hình du lịch văn hóa, lễ hội dân gian và nghỉ dưỡng cao cấp nên là một trong những chọn lựa ưu tiên trong chính sách phát triển du lịch của tỉnh.

Ngành du lịch Bà Rịa - Vũng Tàu hoàn toàn có thể phát triển song hành 2 hình thức du lịch văn hóa lễ hội, nghỉ dưỡng cao cấp và du lịch tham quan cho phần đông du khách. Kết quả nghiên cứu về chi tiêu của du khách cho thấy hiện tại, du lịch Vũng Tàu chủ yếu là hình thức du lịch tham quan. Hình thức du lịch này thu hút số đông du khách nhưng tác động đến nền kinh tế địa phương thấp do mức chi tiêu thấp. Dịch vụ du lịch lớn nhất của hình thức này là nghỉ ngơi tắm biển. Tuy nhiên, biển là hàng hóa công cộng nên chỉ đem lại phúc lợi lớn cho khách du lịch (giá trị thặng dư lớn được chứng minh lượng hóa ở trên). Rõ ràng ngành du lịch không thể thu lệ phí tắm biển đối với du khách. Do đó, chính sách thích hợp là một mặt duy trì hình thức du lịch tham quan sẵn có, một mặt phát triển các dịch vụ du lịch cao cấp dựa trên cơ sở khai thác hàng hóa công cộng là nghỉ ngơi tắm biển. Điều này hoàn toàn có cơ sở khi khách du lịch sẽ sẵn lòng trả thêm phần thặng dư của họ cho những dịch vụ chất lượng tốt hơn.

"Xác định thị trường mục tiêu của du lịch Vũng Tàu là miền Đông Nam Bộ và Đồng Bằng Sông Cửu Long"

Nghiên cứu về nơi xuất phát của khách du lịch trong mô hình ZTCM cho thấy trên 90% khách du lịch đến từ các tỉnh miền Đông Nam Bộ và TP. Hồ Chí Minh. Đây rõ ràng là thị trường lớn nhất và quan trọng nhất cho du lịch Bà Rịa - Vũng Tàu. Du khách đến từ vùng này có đặc điểm là chịu chi phí di chuyển thấp, có mức thu nhập tương đối cao so với thu nhập trung bình cả nước.

Khách du lịch đến từ Đồng Bằng Sông Cửu Long có đặc điểm là chịu chi phí di chuyển trung bình và có thu nhập thấp hơn khách du lịch từ các tỉnh miền Đông Nam Bộ. Chính các đặc điểm này đã giải thích tỷ lệ thấp du khách đến Vũng Tàu so với các tỉnh miền Đông Nam Bộ. Tuy nhiên có hai yếu tố có thể làm gia tăng lượng khách du lịch từ vùng này đến Vũng Tàu. Thứ nhất, cùng với sự tăng trưởng kinh tế của đất nước, thu nhập của người dân Đồng bằng Sông Cửu Long được dự đoán cũng sẽ tăng trưởng nhanh trong những năm tới (dự báo trung bình tăng trưởng GDP

vùng Đồng bằng Sông Cửu Long trung bình khoảng 10%/năm). Nghiên cứu về các yếu tố tác động đến nhu cầu du lịch Vũng Tàu ở phần 6.2 đã chỉ rõ khi thu nhập của khách du lịch tăng, sẽ kéo theo sự gia tăng trong số lần du lịch đến Vũng Tàu trong 1 năm của du khách. Thứ hai, đối với người dân Đồng Bằng Sông Cửu Long, ít có địa điểm du lịch tắm biển thay thế du lịch biển Vũng Tàu. Điều này càng rõ khi so sánh với các vùng khác ở miền Trung và miền Bắc, nơi có rất nhiều bãi tắm có chi phí di chuyển đến thấp hơn di chuyển đến Vũng Tàu rất nhiều.

Xác định hai thị trường mục tiêu như trên cho phép ngành du lịch Bà Rịa - Vũng Tàu có những định hướng đúng đắn trong các chiến dịch marketing du lịch của mình.

"Quản lý tốt việc niêm yết giá cả và công khai trên web giá cả tại các nơi cung cấp dịch vụ nhằm tạo ra một sự yên tâm khi chi tiêu cho các dịch vụ từ khách du lịch"

Trên 80% chi tiêu khách du lịch dùng cho ăn và ở, có nhiều trường hợp khách du lịch phải mang theo thực phẩm từ nhà. Ngoài ra mặc dù khách du lịch thích thưởng thức hải sản tại BR-VT nhưng giá cả ở đây nhiều khi cao hơn và chất lượng không bằng các nơi khác (ví dụ như so sánh với TPHCM, Nha Trang), do đó MR-VT cần có những khác biệt về ẩm thực hải sản. Ngoài ra, kết quả dự báo từ hàm cầu du lịch cho thấy số lần đến BR-VT rất co dãn với giá cả (khi giá cả giảm 1% thì số lần viếng thăm sẽ tăng lên 2%), do đó việc ổn định giá cả và chất lượng dịch vụ ăn uống sẽ thu hút thêm nhiều khách du lịch trong thời gian sắp tới.

"Đa dạng hoá các sản phẩm du lịch với chiến lược giá cả hợp lý nhằm thu hút khách du lịch"

Khách du lịch thường thức giải trí và lễ hội tại BR-VT rất thấp. Việc phát triển các sản phẩm du lịch kèm theo nhu cầu tắm biển là hết sức cần thiết. Điều này càng trở nên cấp bách hơn khi các nơi có biển khác như Mũi Né, Cần Giờ, Phú Quốc, Nha Trang . . . cũng đang cố gắng đa dạng hoá các sản phẩm du lịch. Du lịch hội nghị (MICE) và nghỉ dưỡng, du lịch sinh thái, du lịch văn hoá thể thao là các hình thức đề nghị cho BR-VT và có khả năng thu hút các vùng lân cận, tạo điều kiện tận dụng tốt cơ sở hạ tầng sẵn có ngoài những ngày nghỉ cuối tuần (ví dụ hệ thống nhà nghỉ, khách sạn mới chỉ phục vụ khoảng xấp xỉ trung bình 50% công suất). Cho dù vào các ngày nghỉ cuối tuần hoặc các ngày lễ lớn, Bà Rịa – Vũng Tàu vẫn rơi vào cảnh thiếu phòng phục vụ du khách, còn những ngày khác công suất phục vụ thấp do thiếu nguồn khách mang tính thường xuyên như du lịch MICE, du lịch kết hợp với nghỉ dưỡng dài hạn, du lịch theo chuyên đề tìm hiểu văn hoá địa phương, đối tượng

tham gia du lịch tại địa phương theo đánh giá của Sở Du Lịch đa số là tầng lớp trung lưu, cán bộ công chức nên họ đa số chỉ đến vào các ngày cuối tuần và thời gian nghỉ ngắn. Theo đánh giá của Sở Du Lịch Bà Rịa – Vũng Tàu thì nguyên nhân chủ yếu dẫn đến tình trạng trên là do thiếu sản phẩm du lịch có sức hấp dẫn, đặc biệt là khu vui chơi giải trí cao cấp và đa dạng. Do vậy hướng tới Sở đã có kiến nghị rất thích đáng là “phải nhanh chóng tạo ra sản phẩm du lịch đa dạng bằng việc tôn tạo di tích danh thắng theo hướng phát triển du lịch để phục vụ du khách, xây dựng cơ chế quan hệ giữa bảo quản gìn giữ di tích danh thắng với khai thác kinh doanh du lịch” và “Kể đến là nhanh chóng tháo gỡ các vướng mắc, làm chậm trễ trong thủ tục đất đai, để hỗ trợ tiến độ dự án cho các nhà đầu tư hiện nay, để trong tương lai cần có ngay một số sản phẩm mới đáp ứng nhu cầu trước mắt” (trích báo cáo Sở Du Lịch Bà Rịa – Vũng Tàu).

"Tạo ra sự khác biệt mang tính cạnh tranh để thu hút khách du lịch ngoài vùng lân cận (hai thị trường mục tiêu đã nêu là Đông Nam Bộ và Đồng Bằng Sông Cửu Long).

Sự khác biệt này cần được tập trung vào việc xây dựng các nơi nghỉ dưỡng cao cấp như các khu Resort với các mô hình như Mũi Né. Hiện nay các khu Resort tại BR-VT rất hiếm, một khu mới xây dựng ở Bà-Rịa (Sơn Trà), còn Resort Paradise hiện nay đang hoạt động cầm chừng. Có những Resort cao cấp mới có khả năng lưu giữ chân khách du lịch có thu nhập cao, có trình độ văn hoá, các nhà doanh nghiệp trong và ngoài nước. . .

Nghiên cứu này bằng cách lượng hóa thành tiền nhu cầu du lịch Vũng Tàu đã chỉ ra rằng thặng dư tiêu dùng sản phẩm du lịch của du khách là rất lớn, vào khoảng từ 1.000 đến 2.000 tỷ đồng, chủ yếu đến từ du khách miền Đông Nam Bộ, bao gồm cả thành phố Hồ Chí Minh. Việc xây dựng các chính sách du lịch như lập quỹ môi trường, phát triển du lịch văn hóa và nghỉ dưỡng cao cấp, quản lý niêm yết giá cả, tạo ra sự khác biệt về sản phẩm du lịch để hướng đến các thị trường mục tiêu ngoài vùng đều nhằm khai thác tiềm năng du lịch BR-VT là những ưu tiên hàng đầu để đưa du lịch Vũng Tàu phát triển theo hướng bền vững.

Sở Du lịch cần phối hợp với tất cả các ban ngành liên quan nhằm:

- Thực hiện điều tra, khảo sát, đánh giá lại trình độ quản lý, nghiệp vụ của đội ngũ cán bộ công nhân viên trong ngành để làm cơ sở xây dựng kế hoạch đào tạo, bồi dưỡng đội ngũ cán bộ quản lý và nhân viên trong ngành. Mở các lớp: bồi dưỡng kiến thức hội nhập kinh tế quốc tế, tìm hiểu hiệp định thương mại Việt - Mỹ, nâng cao ý thức văn minh giao tiếp cho lái xe taxi và một số nhân viên bán hàng ở những

cửa hàng mua bán chính trong thành phố, bồi dưỡng nghiệp vụ bảo vệ cho nhân viên bảo vệ khách sạn, khu du lịch, nâng cao ý thức và các công cụ marketing địa phương. Sở tích cực hỗ trợ các doanh nghiệp trong chuẩn bị nhân lực phục vụ đa dạng hoá sản phẩm du lịch cũng như nâng cao chất lượng phục vụ khách du lịch. Theo báo cáo tổng kết năm 2004, Sở Du Lịch Bà Rịa – Vũng Tàu đã khẳng định việc đào tạo và hỗ trợ đào tạo nhân lực nhằm phục vụ cho các sản phẩm mới tại các địa điểm như DIC Star, Camly, Sông Ray, Golf 5, OMA 2, Sơn Thủy. . . Những công việc tương tự như trên cần phát huy hơn nữa và đưa vào chương trình hành động cụ thể theo kế hoạch hàng năm.

- Duy trì thẩm định và tái thẩm định chất lượng cơ sở lưu trú, phối hợp các sở, ngành kiểm tra vệ sinh an toàn thực phẩm, phòng cháy chữa cháy, an toàn lao động làm cơ sở để doanh nghiệp nâng cao chất lượng phục vụ, đủ khả năng cạnh tranh, đáp ứng yêu cầu hội nhập kinh tế quốc tế. Để thực hiện nhiệm vụ này thì Sở Du Lịch Bà Rịa – Vũng Tàu cần thực hiện và cụ thể hoá hơn những chỉ đạo của Ban Chỉ Đạo Phát triển Du lịch tỉnh và cụ thể hoá trong việc thực hiện những đề án “Đảm bảo trật tự trị an tại các tuyến điểm du lịch” do Công An chủ trì, “Tổ chức quản lý và đảm bảo trật tự ARGT tại các điểm tham quan du lịch và các bãi tắm trên địa bàn Tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu” do Sở Giao Thông Vận Tải chủ trì, “Tiếp tục thực hiện chương trình lành mạnh hoá môi trường xã hội tại các điểm tham quan du lịch, các bãi tắm” do Sở Lao động Thương Binh Xã hội chủ trì, “Thực hiện kế hoạch làm trong sạch môi trường tự nhiên để phát triển du lịch” do Sở Tài nguyên và Môi trường chủ trì. . .

- Tiếp tục đẩy mạnh chương trình "Những địa chỉ du lịch tin cậy ở BR - VT" để cải thiện môi trường kinh doanh du lịch và tạo điều kiện cho các doanh nghiệp du lịch trong tỉnh giới thiệu sản phẩm du lịch và tự giác nâng cao chất lượng dịch vụ trong kinh doanh. Muốn đạt được điều này thì Sở Du Lịch BR-VT cần phối hợp với UBND và các Sở Ban Ngành khác thực hiện kết hợp đa dạng hoá các sản phẩm du lịch với việc phát triển không gian du lịch, tùy theo đặc thù của từng không gian du lịch mà bố trí các sản phẩm du lịch phù hợp, vừa mang tính chuyên biệt vừa mang tính đa dạng để thu hút khách du lịch. Các gợi ý của Sở Du Lịch BR-VT về Trung tâm du lịch Thành phố Vũng Tàu, Cụm du lịch Long Hải - Phước Hải, Cụm du lịch Núi Dinh – Bà Rịa, Cụm du lịch Bình Châu - Hồ Linh, Cụm du lịch Côn Đảo là những gợi ý hết sức phù hợp và có ý nghĩa. Tuy nhiên khi triển khai Sở cần đặt ra tính phối hợp giữa các trung tâm và các cụm về ưu đãi đất xây dựng, thu hút doanh

ngành đầu tư, giao thông và thông tin liên lạc để đảm bảo đưa BR-VT trở thành một quần thể các địa chỉ và sản phẩm du lịch tin cậy hấp dẫn.

- Hiệp hội du lịch mới hình thành cần có chương trình phối hợp cụ thể hàng năm và cho cả một giai đoạn chiến lược, thường xuyên tạo cầu nối chia sẻ thông tin giữa các doanh nghiệp đang hoạt động và các nhà đầu tư tiềm năng để từ đó tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh và bình đẳng, bảo vệ quyền lợi hợp pháp của các doanh nghiệp kinh doanh du lịch, và phối hợp với Trung Tâm Xúc Tiến Du lịch trong việc kêu gọi vốn và tạo điều kiện cho các nhà đầu tư thâm nhập dễ dàng vào việc phát triển kinh doanh du lịch theo qui hoạch được duyệt.

KẾT LUẬN

Bà Rịa - Vũng Tàu là một cực của tứ giác tăng trưởng kinh tế trọng điểm phía Nam, có vị trí địa lý thuận lợi, khí hậu ôn hòa để phát triển du lịch. Tiềm năng du lịch của tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu khá phong phú và đa dạng, bao gồm cả tài nguyên thiên nhiên và tài nguyên nhân văn.

Trong quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đã xác định, Bà Rịa - Vũng Tàu là một trong những khu vực trọng điểm ưu tiên phát triển du lịch của cả nước. Là một địa bàn du lịch có vị trí quan trọng đặc biệt trong hệ thống tuyến điểm du lịch Nam Trung Bộ - Nam Bộ nói riêng và cả nước nói chung, những năm qua, du lịch Bà Rịa - Vũng Tàu giữ vai trò là một trung tâm nghỉ dưỡng lớn nhất vùng Đông Nam Bộ, hàng năm thu hút trên 4 triệu lượt KND và KQT đến tắm biển và thăm quan du lịch.

Hiện nay, quá trình hội nhập quốc tế và khu vực như một "cỗ xe" lăn bánh ngày càng tiến lại gần, đang và sẽ đặt ra nhiều thách thức cho du lịch Việt Nam nói chung và cho du lịch BR - VT nói riêng. Hội nhập quốc tế và khu vực tốt sẽ thu hút được nguồn lực bên ngoài, tạo cơ sở vững chắc khai thác và sử dụng tốt nguồn lực một cách hiệu quả nhưng ngược lại, sẽ bị tụt hậu nếu không thể hòa nhập vào dòng chảy cuộn cuộn đó. Vậy phải làm gì để thu hút khách du lịch đến Việt Nam, đến BR - VT?

Với mục đích đó, nhóm nghiên cứu này đã thực hiện đánh giá hiện trạng của ngành du lịch tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu để từ đó có thể đưa ra những giải pháp phát triển ngành du lịch tỉnh tương xứng với tiềm năng sẵn có.

Thông qua đề tài nghiên cứu này, chúng ta có thể rút ra một số kết luận sau:

- Mặc dù lượng khách du lịch tới BR - VT ngày càng đông song chất lượng cũng như mức độ đa dạng của các sản phẩm du lịch của Tỉnh chưa cao. Do vậy chiến lược thu hút khách du lịch trong tương lai là một chủ đề thách thức với địa phương.

- Môi trường tự nhiên du lịch của Tỉnh tuy đã được cải thiện nhưng vẫn còn tình trạng ô nhiễm (đặc biệt là tình hình rác thải tại một số bãi tắm), tình hình này nhiều lúc nằm ngoài phạm vi của Sở Du Lịch và UBND tỉnh BR-VT do quá trình đền bù giải toả gặp nhiều khó khăn ở các vùng có du lịch biển mà dân cư tự do còn lấn chiếm, đây là công việc không thể thực hiện một sớm một chiều vì mang nặng tính xã hội trong quá trình đền bù giải toả. Mặc dù hiện đang có 5 Ban Quản lý các vùng có du lịch biển xen lẫn với khu dân cư đang chờ giải toả, BR-VT vẫn còn hạn

chế trong việc khống chế môi trường tự nhiên. Bài toán triệt để vẫn là giải toả và tái bố trí các khu du lịch biển theo hướng hiện đại và bảo vệ môi trường.

- Tình hình trật tự an ninh, an toàn cho khách du lịch đã được nâng cao và bước đầu đã tạo được sự an tâm cho khách du lịch. Điều này là do tỉnh BR-VT, đặc biệt là Sở Du lịch đã có những phối hợp hết sức đồng bộ giữa các đơn vị kinh doanh du lịch, các Sở chức năng và tăng cường ý thức văn minh du lịch của cộng đồng qua các phong trào xây dựng nếp sống văn minh cộng đồng kết hợp với văn minh du lịch.

- Đã có sự phối hợp, liên kết giữa các đơn vị chủ quản, giữa các đơn vị có chức năng du lịch, song sự phối hợp này cần được thể hiện nhiều hơn nữa bằng các chương trình, đề án, và kế hoạch thực hiện cụ thể. Mặc dù Sở Du lịch và UBND tỉnh đã có rất nhiều nỗ lực trong thời gian vừa qua, nhưng mối quan hệ mật thiết giữa các chính sách bảo vệ và quảng bá du lịch của các đơn vị quản lý nhà nước chưa thực sự trở thành một phong trào nhất quán thúc đẩy sự tự giác thực hiện của các đơn vị kinh doanh du lịch cũng như ý thức tôn trọng của dân chúng đối với các tiềm năng du lịch địa phương.

Tóm lại, để ngành du lịch thực sự đi vào cuộc sống, đòi hỏi phải có sự chỉ đạo sát sao, có hiệu quả của các cấp chính quyền, sự nỗ lực bản thân của ngành du lịch cũng như sự phối hợp chặt chẽ giữa các ban ngành chức năng để triển khai đồng bộ các nội dung quy hoạch đề ra, mang lại lợi ích thiết thực cho đời sống kinh tế xã hội của Tỉnh. Điểm then chốt cho tất cả mọi kiến nghị và giải pháp đã nêu là việc huy động thu hút khách du lịch sẽ không thể thành công như mong đợi nếu cứ đổ hết trách nhiệm lên vai của Sở Du lịch Bà Rịa – Vũng Tàu mà đó là một quá trình đòi hỏi sự tham gia của cả cộng đồng bao gồm dân chúng địa phương, các cấp chính quyền địa phương, các Sở Ban Ngành, Các Hiệp Hội Du lịch, Ban Chỉ đạo phát triển du lịch và đặc biệt là sự chỉ đạo về quan điểm phát triển cũng như các ưu tiên kêu gọi vốn đầu tư từ Đảng Bộ và Ủy Ban Nhân Dân tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu. Việc “Thí điểm xây dựng phong trào toàn dân đoàn kết xây dựng đời sống văn hoá kết hợp xây dựng nếp sống văn minh du lịch” là một trong những việc làm rất cần thiết đã được UBND tỉnh chủ trì kêu gọi cộng đồng thực hiện nhằm tăng giá trị các sản phẩm du lịch và nhằm đưa Bà Rịa – Vũng Tàu trở thành một địa danh du lịch mang tính cạnh tranh trong tương lai.

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC

Bảng 1. Tiêu dùng du lịch vào trong nước phân theo sản phẩm và loại du khách (Chỉ tiêu tiêu dùng cuối cùng của du khách bằng tiền mặt)

Sản Phẩm	Du khách trong ngày (same-day visitors) (1)	Khách du lịch (tourists) (2)	Tổng du khách (3) = (1)+(2)
A. Các sản phẩm xác định A1. Các sản phẩm đặc thù 1- Dịch vụ chỗ ở 1.1 Khách sạn và các dịch vụ chỗ trọ khác (3) 1.2 Dịch vụ ngôi nhà thứ hai 2- Dịch vụ ăn uống (3) 3- Dịch vụ vận tải hành khách (3) 3.1 Đường sắt nội thành (3) 3.2 Đường bộ (3) 3.3 Đường thủy (3) 3.4 Đường hàng không (3) 3.5 Các dịch vụ hỗ trợ 3.6 Thuê phương tiện vận tải 3.7 Dịch vụ bảo trì và sửa chữa 4- Dịch vụ đại lý du lịch, điều hành và hướng dẫn viên du lịch 4.1 Đại lý du lịch (1) 4.2 Điều hành du lịch (2) 4.3 Thông tin cho du khách và hướng dẫn viên du lịch 5- Dịch vụ văn hóa (3) 5.1 Biểu diễn nghệ thuật 5.2 Bảo tàng và các dịch vụ văn hóa khác 6- Dịch vụ giải trí (3) 6.1 Thể thao và các dịch vụ thể thao giải trí khác 6.2 Các dịch vụ giải trí và tiêu khiển khác 7- Các dịch vụ du lịch khác 7.1 Dịch vụ tài chính và bảo hiểm 7.2 Các dịch vụ cho thuê hàng hóa khác 7.3 Các dịch vụ du lịch khác A2. Các sản phẩm có liên quan Lợi nhuận phân phối Hàng hóa (4) Dịch vụ B. Các sản phẩm không xác định Lợi nhuận phân phối Hàng hóa (4) Dịch vụ			
Tổng			
Số chuyến đi			
Số đêm			

(1) tương ứng với lợi nhuận của các đại lý du lịch

(2) tương ứng với lợi nhuận của các nhà điều hành du lịch

(3) Giá trị là giá trị ròng phải trả cho các đại lý du lịch và nhà điều hành du lịch

(4) Giá trị là giá trị ròng của lợi nhuận phân phối

Bảng 2. Tiêu dùng du lịch nội địa phân theo sản phẩm và các nhóm du khách địa phương đặc biệt
(Chỉ tiêu tiêu dùng cuối cùng của du khách bằng tiền mặt)

Sản phẩm	Du khách trong nước đi du lịch trong nước			Du khách trong nước ra nước ngoài			Tổng du khách trong nước		
	Du khách trong ngày (1)	Khách du lịch (2)	Tổng du khách (3)=(1)+(2)	Du khách trong ngày (4)	Khách du lịch (5)	Tổng du khách (6)=(4)+(5)	Du khách trong ngày (7)=(1)+(4)	Khách du lịch (8)=(2)+(5)	Tổng du khách (9)=(3)+(6)
A. Các sản phẩm xác định									
A1. Các sản phẩm đặc thù									
1- Dịch vụ chỗ ở									
1.1 Khách sạn và các dịch vụ chỗ trọ khác (3)									
1.2 Dịch vụ ngôi nhà thứ hai									
2- Dịch vụ ăn uống (3)									
3- Dịch vụ vận tải hành khách (3)									
3.1 Đường sắt nội thành (3)									
3.2 Đường bộ (3)									
3.3 Đường thủy (3)									
3.4 Đường hàng không (3)									
3.5 Các dịch vụ hỗ trợ									
3.6 Thuê phương tiện vận tải									
3.7 Dịch vụ bảo trì và sửa chữa									
4- Dịch vụ đại lý du lịch, điều hành và hướng dẫn viên du lịch									
4.1 Đại lý du lịch (1)									
4.2 Điều hành du lịch (2)									
4.3 Thông tin cho du khách và hướng dẫn viên du lịch									
5- Dịch vụ văn hóa (3)									
5.1 Biểu diễn nghệ thuật									
5.2 Bảo tàng và các dịch vụ văn hóa khác									
6- Dịch vụ giải trí (3)									
6.1 Thể thao và các dịch vụ giải trí khác									
6.2 Các dịch vụ giải trí và tiêu khiển khác									
7- Các dịch vụ du lịch khác									
7.1 Dịch vụ tài chính và bảo hiểm									
7.2 Các dịch vụ cho thuê hàng hóa khác									
7.3 Các dịch vụ du lịch khác									
A2. Các sản phẩm có liên quan									
Lợi nhuận phân phối									
Hàng hóa (4)									
Dịch vụ									
B. Các sản phẩm không xác định									
Lợi nhuận phân phối									
Hàng hóa (4)									
Dịch vụ									
Tổng									
Số chuyên đi									
Số đêm									

(1) tương ứng với lợi nhuận của các đại lý du lịch

(2) tương ứng với lợi nhuận của các nhà điều hành du lịch

(3) Giá trị là giá trị ròng phải trả cho các đại lý du lịch và nhà điều hành du lịch

(4) Giá trị là giá trị ròng của lợi nhuận phân phối

Bảng 3. Tiêu dùng du lịch xuất ngoại phân theo sản phẩm và loại du khách
(Chỉ tiêu tiêu dùng cuối cùng của du khách bằng tiền mặt)

Sản Phẩm	Du khách trong ngày (1)	Khách du lịch (2)	Tổng du khách (3) = (1)+(2)
A. Các sản phẩm xác định A1. Các sản phẩm đặc thù 1- Dịch vụ chỗ ở 1.1 Khách sạn và các dịch vụ chỗ trọ khác (3) 1.2 Dịch vụ ngôi nhà thứ hai 2- Dịch vụ ăn uống (3) 3- Dịch vụ vận tải hành khách (3) 3.1 Đường sắt nội thành (3) 3.2 Đường bộ (3) 3.3 Đường thủy (3) 3.4 Đường hàng không (3) 3.5 Các dịch vụ hỗ trợ 3.6 Thuê phương tiện vận tải 3.7 Dịch vụ bảo trì và sửa chữa 4- Dịch vụ đại lý du lịch, điều hành và hướng dẫn viên du lịch 4.1 Đại lý du lịch (1) 4.2 Điều hành du lịch (2) 4.3 Thông tin cho du khách và hướng dẫn viên du lịch 5- Dịch vụ văn hóa (3) 5.1 Biểu diễn nghệ thuật 5.2 Bảo tàng và các dịch vụ văn hóa khác 6- Dịch vụ giải trí (3) 6.1 Thể thao và các dịch vụ thể thao giải trí khác 6.2 Các dịch vụ giải trí và tiêu khiển khác 7- Các dịch vụ du lịch khác 7.1 Dịch vụ tài chính và bảo hiểm 7.2 Các dịch vụ cho thuê hàng hóa khác 7.3 Các dịch vụ du lịch khác A2. Các sản phẩm có liên quan Lợi nhuận phân phối Hàng hóa (4) Dịch vụ B. Các sản phẩm không xác định Lợi nhuận phân phối Hàng hóa (4) Dịch vụ			
Tổng			
Số chuyến đi			
Số đêm			

(1) tương ứng với lợi nhuận của các đại lý du lịch

(2) tương ứng với lợi nhuận của các nhà điều hành du lịch

(3) Giá trị là giá trị ròng phải trả cho các đại lý du lịch và nhà điều hành du lịch

(4) Giá trị là giá trị ròng của lợi nhuận phân phối

Bảng 4. Tiêu dùng du lịch nội bộ phân theo sản phẩm và loại hình du lịch

Sản Phẩm	Chi tiêu tiêu dùng cuối cùng của du khách bằng tiền mặt			Các thành phần khác trong tiêu dùng của du khách (4)	Tiêu dùng du lịch nội bộ (bằng tiền mặt và hiện vật) (5)=(3)+(4)
	Tiêu dùng du lịch vào trong nước (1)	Tiêu dùng du lịch nội địa (2)	Tiêu dùng du lịch nội bộ bằng tiền mặt (3)=(1)+(2)		
A. Các sản phẩm xác định A1. Các sản phẩm đặc thù 1- Dịch vụ chỗ ở 1.1 Khách sạn và các dịch vụ chỗ trọ khác (3) 1.2 Dịch vụ ngôi nhà thứ hai 2- Dịch vụ ăn uống (3) 3- Dịch vụ vận tải hành khách (3) 3.1 Đường sắt nội thành (3) 3.2 Đường bộ (3) 3.3 Đường thủy (3) 3.4 Đường hàng không (3) 3.5 Các dịch vụ hỗ trợ 3.6 Thuê phương tiện vận tải 3.7 Dịch vụ bảo trì và sửa chữa 4- Dịch vụ đại lý du lịch, điều hành và hướng dẫn viên du lịch 4.1 Đại lý du lịch (1) 4.2 Điều hành du lịch (2) 4.3 Thông tin cho du khách và hướng dẫn viên du lịch 5- Dịch vụ văn hóa (3) 5.1 Biểu diễn nghệ thuật 5.2 Bảo tàng và các dịch vụ văn hóa khác 6- Dịch vụ giải trí (3) 6.1 Thể thao và các dịch vụ thể thao giải trí khác 6.2 Các dịch vụ giải trí và tiêu khiển khác 7- Các dịch vụ du lịch khác 7.1 Dịch vụ tài chính và bảo hiểm 7.2 Các dịch vụ cho thuê hàng hóa khác 7.3 Các dịch vụ du lịch khác A2. Các sản phẩm có liên quan Lợi nhuận phân phối Dịch vụ B. Các sản phẩm không xác định Lợi nhuận phân phối Dịch vụ					
Giá trị của hàng hóa sản xuất trong nước sau lợi nhuận phân phối					
Giá trị của hàng nhập khẩu sau lợi nhuận phân phối					
Tổng					

(1) tương ứng với lợi nhuận của các đại lý du lịch

(2) tương ứng với lợi nhuận của các nhà điều hành du lịch

(3) Giá trị là giá trị ròng phải trả cho các đại lý du lịch và nhà điều hành du lịch

Bảng 5. Tài khoản sản xuất của các ngành du lịch và các ngành khác

Sản phẩm	Các ngành du lịch												Tổng các ngành du lịch	Các ngành liên quan đến du lịch	Các ngành không xác định	Tổng sản lượng của các nhà sản xuất nội địa (tại giá cơ sở)
	1. Khách sạn	2. Sở hữu nhà thứ hai (quy cho)	3. Nhà hàng	4. Vận tải đường sắt	5. Vận tải bộ	6. Vận tải thủy	7. Vận tải hàng không	8. Các dịch vụ hỗ trợ vận tải	9. Cho thuê phương tiện vận tải	10. Đại lý du lịch	11. Dịch vụ văn hóa	12. Dịch vụ thể thao và giải trí				
A. Các sản phẩm xác định																
A1. Các sản phẩm đặc thù																
1- Dịch vụ chỗ ở																
1.1 Khách sạn và các dịch vụ chỗ ở khác (3)																
1.2 Dịch vụ nghỉ nhà thứ hai																
2- Dịch vụ ăn uống (3)																
3- Dịch vụ vận tải hành khách (3)																
3.1 Đường sắt nội thành (3)																
3.2 Đường bộ (3)																
3.3 Đường thủy (3)																
3.4 Đường hàng không (3)																
3.5 Các dịch vụ hỗ trợ																
3.6 Thuê phương tiện vận tải																
3.7 Dịch vụ bảo trì và sửa chữa																
4- Dịch vụ đại lý du lịch, điều hành và hướng dẫn viên du lịch																
4.1 Đại lý du lịch (1)																
4.2 Điều hành du lịch (2)																
4.3 Thông tin cho du khách và hướng dẫn viên du lịch																
5- Dịch vụ văn hóa (3)																
5.1 Biểu diễn nghệ thuật																
5.2 Bảo tàng và các dịch vụ văn hóa khác																
6- Dịch vụ giải trí (3)																
6.1 Thể thao và các dịch vụ thể thao giải trí khác																
6.2 Các dịch vụ giải trí và tiêu khiển khác																
7- Các dịch vụ du lịch khác																
7.1 Dịch vụ tài chính và bảo hiểm																
7.2 Các dịch vụ cho thuê hàng hóa khác																
7.3 Các dịch vụ du lịch khác																
A2. Các sản phẩm có liên quan																
Lợi nhuận phân phối																
Dịch vụ																
B. Các sản phẩm không xác định																
Lợi nhuận phân phối																
Dịch vụ																
Giá trị của hàng hóa sản xuất trong nước sau lợi nhuận phân phối																
Giá trị của hàng nhập khẩu sau lợi nhuận phân phối																
Tổng sản lượng (tại giá cơ sở)																
1. Các sản phẩm nông, lâm, thủy sản																
2. Quặng và khoáng sản																
3. Điện, gas và nước																
4. Chế tạo																
5. Xây dựng																
6. Dịch vụ thương mại, nhà hàng, khách sạn																
7. Dịch vụ vận tải, kho bãi, thông tin liên lạc																
8. Dịch vụ kinh doanh																
9. Các dịch vụ cá nhân, xã hội, cộng đồng																
Tổng tiêu dùng trung gian (tại giá mua)																
Tổng giá trị gia tăng của các hoạt động (tại giá cơ sở)																
Lương cho người làm thuê																
Các khoản thuế trừ trợ cấp khác																
Tổng thu nhập hỗn hợp																
Tổng thặng dư hoạt động																

(1) tương ứng với lợi nhuận của các đại lý du lịch

(3) Giá trị là giá trị ròng phải trả cho các đại lý du lịch và nhà điều hành du lịch

(2) tương ứng với lợi nhuận của các nhà điều hành du lịch

Bảng 6. Cung nội địa và tiêu dùng du lịch nội bộ phân theo sản phẩm

Sản phẩm	Các ngành du lịch								Tổng các ngành du lịch		Các ngành liên quan đến du lịch		Các ngành không xác định		Tổng sản lượng của các nhà sản xuất nội địa (tại giá cơ sở)	Nhập khẩu	Thuế trợ cấp đối với sản lượng trong nước và nhập khẩu	Cung nội địa (tại giá mua)	Tiêu dùng du lịch nội bộ	Tỉ trọng du lịch trong cung
	1. Khách sạn		2. Sở hữu nhà thứ hai				12. Dịch vụ thể thao và giải trí													
	Sản lượng	Tỉ trọng du lịch	Sản lượng	Tỉ trọng du lịch	Sản lượng	Tỉ trọng du lịch	Sản lượng	Tỉ trọng du lịch	Sản lượng	Tỉ trọng du lịch	Sản lượng	Tỉ trọng du lịch	Sản lượng	Tỉ trọng du lịch						
A. Các sản phẩm xác định																				
A1. Các sản phẩm đặc thù																				
1- Dịch vụ chỗ ở																				
1.1 Khách sạn và các dịch vụ chỗ ở khác (3)																				
1.2 Dịch vụ nghỉ nhà thứ hai																				
2- Dịch vụ ăn uống (3)																				
3- Dịch vụ vận tải hành khách (3)																				
3.1 Đường sắt nội thành (3)																				
3.2 Đường bộ (3)																				
3.3 Đường thủy (3)																				
3.4 Đường hàng không (3)																				
3.5 Các dịch vụ hỗ trợ																				
3.6 Thuế phương tiện vận tải																				
3.7 Dịch vụ bảo trì và sửa chữa																				
4- Dịch vụ đại lý du lịch, điều hành và hướng dẫn viên du lịch																				
4.1 Đại lý du lịch (1)																				
4.2 Điều hành du lịch (2)																				
4.3 Thông tin cho du khách và hướng dẫn viên du lịch																				
5- Dịch vụ vận hóa (3)																				
5.1 Bảo hiểm nghề thuật																				
5.2 Bảo tàng và các dịch vụ văn hóa khác																				
6- Dịch vụ giải trí (3)																				
6.1 Thể thao và các dịch vụ thể thao giải trí khác																				
6.2 Các dịch vụ giải trí và tiêu khiển khác																				
7- Các dịch vụ du lịch khác																				
7.1 Dịch vụ tài chính và bảo hiểm																				
7.2 Các dịch vụ cho thuê hàng hóa khác																				
7.3 Các dịch vụ du lịch khác																				
A2. Các sản phẩm có liên quan																				
Lợi nhuận phần phối																				
Dịch vụ																				
Giá trị của hàng hóa sản xuất trong nước sau lợi nhuận phần phối																				
Giá trị của hàng nhập khẩu sau lợi nhuận phần phối																				
Tổng sản lượng (tại giá cơ sở)																				
1 Các sản phẩm nông, lâm, thủy sản																				
2 Quặng và khoáng sản																				
3 Điện, gas và nước																				
4 Chế tạo																				
5 Xây dựng																				
6 Dịch vụ thương mại, nhà hàng, khách sạn																				
7 Dịch vụ vận tải, kho bãi, thông tin liên lạc																				
8 Dịch vụ kinh doanh																				
9 Các dịch vụ cá nhân, xã hội, cộng đồng																				
Tổng tiêu dùng trung gian (tại giá mua)																				
Tổng giá trị gia tăng của các hoạt động (tại giá cơ sở)																				
Lương cho người làm thuê																				
Các khoản thuế trợ cấp khác																				
Tổng thu nhập hỗn hợp																				
Tổng thặng dư hoạt động																				

(1) tương ứng với lợi nhuận của các đại lý du lịch

(3) Giá trị là giá trị trong phần trả cho các đại lý du lịch và nhà điều hành du lịch

(2) tương ứng với lợi nhuận của các nhà điều hành du lịch

Phụ lục 1: Kết quả hồi quy và kiểm định chọn hàm số

Đối với dạng hàm tuyến tính (Linear), ta có kết quả hồi quy như sau :

Bảng A: Kết quả hồi quy dạng hàm tuyến tính theo ITCM

Tổng hợp kết quả hồi quy						
Multiple R		0,270461				
R Square		0,073149				
Adjusted R Square		0,06463				
Standard Error		4,685138				
Observations		550				
Bảng ANOVA						
	df	SS	MS	F	Significance F	
Regression	5	942,4171	188,4834	8,586742	7,65709E-08	
Residual	544	11941,08	21,95052			
Total	549	12883,5				
	Coefficients	S.Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%
Intercept	1,171429	1,13334	1,033607	0,301779	-1,054831	3,3976886
Tổng chi phí	-0,00624	0,002346	-2,65989	0,008047	-0,010850	-0,0016320
Thu nhập	0,000601	0,000153	3,914757	0,000102	0,000299	0,0009022
Trình độ	0,089529	0,077603	1,153684	0,249136	-0,062908	0,2419666
Giới	0,509659	0,456414	1,11666	0,264633	-0,386890	1,4062090
Tuổi	0,000182	0,01753	0,010385	0,991718	-0,034252	0,0346163

Hàm hồi quy:

Số lần đi du lịch BR - VT = $1,171429 - 0,00624 * \text{Chi phí du hành} + 0,000601 * \text{Thu nhập} + 0,089529 * \text{Trình độ} + 0,509659 * \text{Giới tính} + 0,000182 * \text{Tuổi}$

Hàm cầu này có $R^2 = 0,073149$ nghĩa là giải thích được 7,3% sự biến động số lần du lịch đến BR - VT của du khách. Điều này có nghĩa là còn một số yếu tố khác ảnh hưởng đến nhu cầu du lịch của du khách nhưng không được đưa vào mô hình.

Tuy nhiên hàm cầu có chỉ tiêu $\text{significance } F = 7,65709 * 10^{-08} < 0,05$ nên hàm cầu này có ý nghĩa thống kê. Do đó hàm cầu này có thể sử dụng được để ước tính số lần du lịch Vũng Tàu của du khách.

Đối với dạng hàm Semi-log, kết quả hồi quy như sau:

Bảng B: Kết quả hồi quy dạng hàm semi-log theo ITCM

Tổng hợp kết quả hồi quy					
Multiple R		0,324912			
R Square		0,105568			
Adjusted R Square		0,097347			
Standard Error		0,71068			
Observations		550			
ANOVA					
	Df	SS	MS	F	Significance F

Regression	5	32,42878	6,485757	12,84141	8,08094E-12	
Residual	544	274,7558	0,505066			
Total	549	307,1846				
	<i>Coefficients</i>	<i>S.Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>
Intercept	0,402315	0,171914	2,340207	0,019634	0,064617	0,740010
Tổng chi phí	-0,00153	0,000356	-4,31165	1,92E-05	-0,002273	-0,00083
Thu nhập	0,000102	2,33E-05	4,38518	1,39E-05	5,6352E-05	0,000147
Trình độ	0,023308	0,011771	1,980031	0,048204	0,0001847	0,046430
Giới	0,044133	0,069233	0,637462	0,524092	-0,091862	0,180129
Tuổi	0,002251	0,002659	0,84638	0,397713	-0,002972	0,007473

Dạng hàm semi-log có chỉ số R-Square = 0,105568, đồng thời có hệ số Significance F = $8,08094 \cdot 10^{-12} < 0,05$ thể hiện hàm này có ý nghĩa thống kê.

Với kết quả hồi quy như trên, ta xây dựng hàm hồi quy như sau :

$\ln(\text{Số lần đi du lịch BR - VT}) = 0,402315 - 0,00153 \cdot \text{Chi phí du hành} + 0,000102 \cdot \text{Thu nhập} + 0,023308 \cdot \text{Trình độ} + 0,044133 \cdot \text{Giới} + 0,002251 \cdot \text{Tuổi}$

Đối với dạng hàm Log -log, kết quả hồi quy như sau :

Bảng C: Kết quả hồi quy dạng hàm log-log theo ITCM

Kết quả hồi quy						
Multiple R	0,305202					
R Square	0,093148					
Adjusted R Square	0,084813					
Standard Error	0,715597					
Observations	550					
Bảng ANOVA						
	df	SS	MS	F	Significance F	
Regression	5	28,61369	5,722738	11,1755	2,86985E-10	
Residual	544	278,5709	0,512079			
Total	549	307,1846				
	Coefficients	S. Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%
Intercept	-1,11	0,4786	-2,3192	0,02075	-2,050164	-0,169843
Tổng chi phí	-0,27595	0,0713	-3,8675	0,00012	-0,416111	-0,135796
Thu nhập	0,300592	0,0771	3,89664	0,00011	0,1490604	0,452122
Tuổi	0,133053	0,0977	1,36131	0,17397	-0,058938	0,325044
giới	0,036058	0,0701	0,51376	0,60762	-0,101806	0,173921
Trình độ	0,203045	0,1665	1,21917	0,22330	-0,124100	0,530191

Dạng hàm log – log này cho kết quả R-Square = 0,093148, nghĩa là hàm số này giải thích được 9,3% sự biến động của số lần đi du lịch BR - VT. Hệ số Significance F = $2,86985 \cdot 10^{-10} < 0,05$ cho thấy hàm này có ý nghĩa thống kê.

Hàm hồi quy log – log có dạng:

$\ln(\text{Số lần đi du lịch BR - VT}) = -1,11 - 0,27595 \cdot \ln(\text{chi phí du hành}) + 0,300592 \cdot \ln(\text{thu nhập}) + 0,203045 \cdot \ln(\text{Trình độ}) + 0,089169 \cdot \ln(\text{Giới}) + 0,133053 \cdot \ln(\text{tuổi})$

Ba dạng hàm trên đều có ý nghĩa thống kê nên có thể sử dụng các chỉ tiêu Adjusted R Square, MAE, MAPE và RMSE để kiểm định dạng hàm phù hợp nhất.

Bảng D: So sánh giữa các dạng hàm

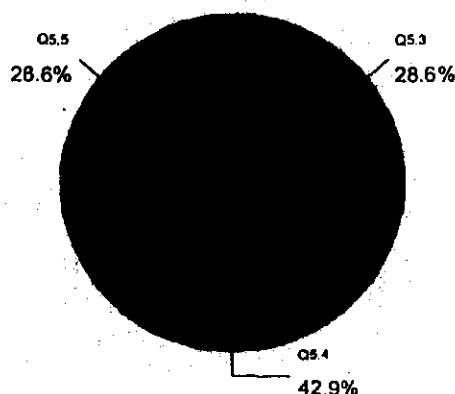
Dạng hàm	R^2 Adj	MAE	MAPE	RMSE
Tuyến tính	0,064630	2,800154	1,336792	4,685138
Semi log	0,097347	1,967936	0,591922	0,710680
Log - log	0,084813	1,980253	0,593401	0,715597

Các chỉ tiêu trong bảng trên cho thấy dạng hàm Semi – log có chỉ tiêu R^2 Adj lớn nhất và các chỉ tiêu MAE, MAPE, RMSE nhỏ nhất chứng tỏ dạng hàm này thích hợp nhất trong các hàm số hồi quy các yếu tố ảnh hưởng nhu cầu du lịch.

KẾT QUẢ THỐNG KÊ Ý KIẾN CHUYÊN GIA VỀ DU LỊCH BÀ RỊA-VŨNG TÀU NĂM 2004

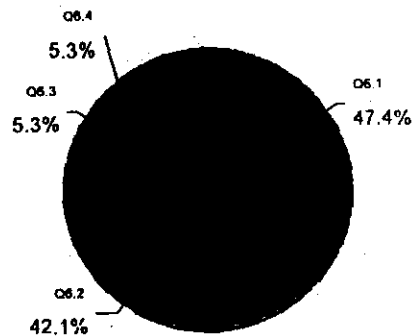
CÂU 5: Theo quan điểm riêng của ông (bà) thì tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu nên phát triển theo hướng nào?

Ý kiến	Tỷ lệ
5.1 Chủ yếu phát triển công nghiệp dầu khí và các khu công nghiệp	0%
5.2 Chủ yếu phát triển du lịch	0%
5.3 Phát triển du lịch và các khu công nghiệp nhưng du lịch là thế mạnh chủ yếu	28,6%
5.4 Phát triển khu công nghiệp và du lịch nhưng công nghiệp là thế mạnh chủ yếu	42,9%
5.5 Du lịch và công nghiệp đều có tầm quan trọng như nhau	28,6%



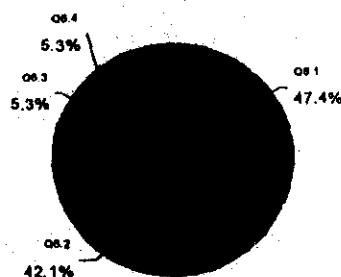
CÂU 12: Nếu tiếp tục phát triển du lịch thì loại hình du lịch chủ yếu của tỉnh là gì?

Ý kiến	Tỷ lệ
6.1. Du lịch cảnh quan sinh thái	47,4%
6.2. Du lịch nghỉ dưỡng cuối tuần (khách sạn, nhà nghỉ, nhà trọ)	42,1%
6.3. Du lịch văn hoá (dự án cáp treo, du thuyền, sân golf, đua chó)	5,3%
6.4. Du lịch chữa bệnh (du lịch người cao tuổi, nước nóng Bình Châu)	5,3%
6.5. Khu du lịch nước ngoài (khu nghỉ mát cao cấp)	0%
6.6. Du lịch hội nghị và công tác	0%



Câu 6: Theo quan điểm quý ông (bà) thì du lịch ở BR-VT hiện nay đang ở trong tình trạng:

Ý kiến	Tỷ lệ
6.1. Phát triển chậm	47,37%
6.2. Phát triển bình thường	42,11%
6.3. Phát triển nhanh	5,26%
6.4. Có dấu hiệu đi xuống so với trước đây	5,26%



Câu 7: Bằng cảm nhận của một chuyên gia cấp tỉnh, Quý ông (bà) vui lòng cho biết các yếu tố sau đây ảnh hưởng như thế nào đến du lịch tỉnh Bà Rịa-Vũng Tàu

Thang điểm về mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố như sau:

- 1: Ảnh hưởng rất xấu đến ngành du lịch thành phố
- 2: Ảnh hưởng xấu đến ngành du lịch thành phố
- 3: Ảnh hưởng khá đến ngành du lịch thành phố
- 4: Ảnh hưởng tốt ngành du lịch thành phố
- 5: Ảnh hưởng rất tốt đến ngành du lịch thành phố

Câu hỏi	1. Đường sá và các phương tiện đi lại				2. Giá cước viễn thông (điện thoại, internet, ...)			
Điểm	2	3	4	5	1	2	3	4
Tỷ lệ	5.00%	10.00%	45.00%	40.00%	20.00%	20.00%	45.00%	15.00%
Điểm TB của câu	4.2				2.55			

Câu hỏi	3. Tính đa dạng và phong phú của văn hóa du lịch					4. Trình độ chuyên môn của nhân viên du lịch				
Điểm	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Tỷ lệ	5.00%	25.00%	45.00%	10.00%	15.00%	10.00%	20.00%	55.00%	10.00%	5.00%
Điểm TB của câu	3.05					2.8				

Câu hỏi	5. Loại hình dịch vụ du lịch phong phú				6. Quảng bá và thông tin về du lịch của thành phố				
Điểm	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Tỷ lệ	50.00%	35.00%	5.00%	10.00%	15.00%	40.00%	25.00%	10.00%	10.00%
Điểm TB của câu	2.75				2.6				

Câu hỏi	7. Cảnh quan và môi trường du lịch				8. Âm thực phục vụ khách du lịch				
Điểm	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Tỷ lệ	10.00%	55.00%	25.00%	10.00%	5.00%	15.00%	55.00%	15.00%	10.00%
Điểm TB của câu	3.35				3.1				

Câu hỏi	9. Địa điểm vui chơi, giải trí				10. Hàng hóa và hệ thống mua sắm			
Điểm	1	2	3	5	1	2	3	4
Tỷ lệ	25.00%	45.00%	20.00%	10.00%	20.00%	55.00%	15.00%	10.00%
Điểm TB của câu	2.25				2.15			

Câu hỏi	11. Hệ thống lưu trú				12. Di tích văn hóa lịch sử					
Điểm	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
Tỷ lệ	10.00%	50.00%	25.00%	15.00%	5.00%	5.00%	30.00%	30.00%	20.00%	10.00%
Điểm TB của câu	3.45				2.85					

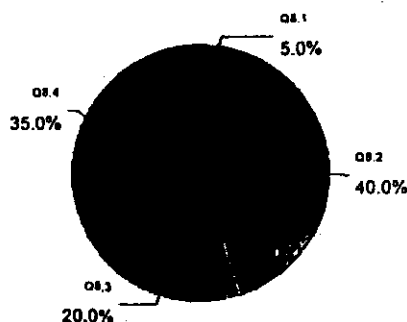
Câu hỏi	13. Du lịch sinh thái					14. Chi phí dịch vụ du lịch					
Điểm	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
Tỷ lệ	10.00%	20.00%	35.00%	20.00%	15.00%	5.00%	10.00%	35.00%	40.00%	5.00%	5.00%
Điểm TB của câu	3.1					2.45					

Câu hỏi	15. An ninh và trật tự xã hội				16. Tính hiếu khách của người dân thành phố				
Điểm	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Tỷ lệ	10.00%	40.00%	40.00%	10.00%	5.00%	15.00%	45.00%	30.00%	5.00%
Điểm TB của câu	3.5				3.15				

Câu hỏi	17. Cạnh tranh giữa các công ty du lịch					18. Chính sách phát triển du lịch hiện tại				
Điểm	0	1	2	3	5	1	2	3	4	5
Tỷ lệ	10.00%	5.00%	35.00%	45.00%	5.00%	15.00%	10.00%	45.00%	15.00%	15.00%
Điểm TB của câu	2.35					3.05				

Câu 8: Cơ chế quản lý ngành (Ủy ban và các sở) đối với các doanh nghiệp du lịch hiện nay

Ý kiến	Tỷ lệ
8.1 Hoàn toàn không phù hợp	5%
8.2 Phù hợp với tình hình hiện nay nhưng cũng có những bất cập	40%
8.3 Phù hợp nhưng cần có những sửa đổi vừa phải	20%
8.4 Phù hợp nhưng cần có những sửa đổi cơ bản	35%
8.5 Hoàn toàn phù hợp	0%



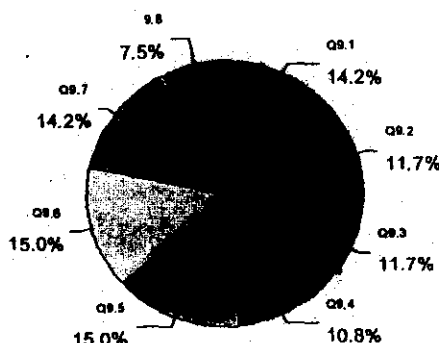
Câu 9: Những lĩnh vực nào sau đây mà quý ông (bà) cho là cần phải cải tiến và sửa đổi để cơ chế quản lý ngành du lịch trở nên thông thoáng và hiệu quả hơn

Ý kiến	Tỷ lệ
9.1 Đầu tư vào ngành du lịch	14,2%
9.2 Quảng bá ngành du lịch	11,7%
9.3 Quản lý nhà nước ngành du lịch	11,7%
9.4 Phối hợp giữa các Sở Ban ngành và Ủy ban với đơn vị du lịch	10,8%
9.5 Phát triển nguồn nhân lực phục vụ du lịch	15,0%
9.6 Quản lý môi trường cảnh quan Bà Rịa-Vũng Tàu	15,0%
9.7 Quản lý trật tự xã hội phục vụ du lịch	14,2%
9.8 Chính sách khác	7,5%

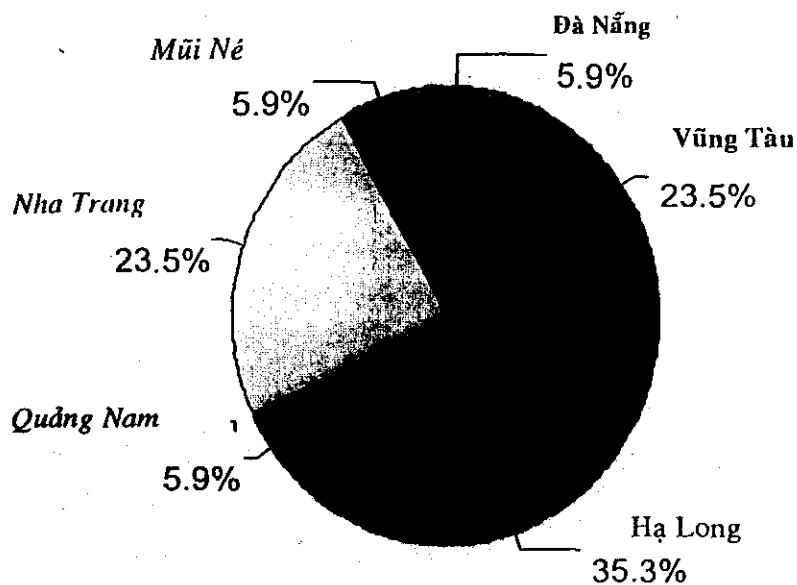
Nội dung của các chính sách khác được các chuyên gia đề xuất (Câu 9.8):

- Văn hóa du lịch: tính hiếu khách, ý thức của người dân để tạo ra nét văn hóa trong nhân dân trước du khách đến Bà Rịa-Vũng Tàu.
- Đặt du lịch trong tổng thể phát triển kinh tế-xã hội của tỉnh, tiến tới liên kết vùng, miền và khu vực.
- Tuyên truyền, giáo dục người dân mến khách, tôn trọng khách, đặc biệt là nhân dân sống gần các địa điểm du lịch.
- Chính sách hỗ trợ tín dụng đầu tư đối với những dự án du lịch quy mô, mang tính chiến lược; chính sách ưu đãi miễn giảm thuế đối với sản phẩm, du lịch, coi ngành du lịch là ngành xuất khẩu tại chỗ, mang nguồn thu ngoại tệ cho đất nước.
- Đa dạng hóa sản phẩm du lịch, đặc biệt phải khai thác các yếu tố thiên nhiên ưu đãi ngành du lịch; dưới biển: thể thao, du thuyền, lặn, nghiên cứu; trên núi, rừng: nghiên cứu, sinh thái, thể thao.
- Chính sách giảm giá.
- Ưu đãi về thuế để thu hút đầu tư vào du lịch đồng thời tạo ra giá cả cho sản phẩm du lịch được ưu đãi hơn.

- Khen thưởng sản phẩm du lịch mới có giá trị, khai thác các tour mới; điều phối thu nhập trong cả quy trình thực hiện công nghệ thu hút khách.
- Tỉnh cần có chính sách liên kết hợp tác với các vùng du lịch trong khu vực phía nam; đồng thời chính sách khuyến khích liên kết hợp tác giữa các doanh nghiệp hoạt động kinh doanh du lịch và dịch vụ phục vụ du lịch trong và ngoài tỉnh để có thể tạo nên chuỗi tổ hợp liên hoàn về dịch vụ du lịch trong khai thác và phát huy lợi thế tiềm năng của từng vùng, từng doanh nghiệp phát triển du lịch bền vững và hiệu quả trong đầu tư và khai thác tiềm năng du lịch; từ đó có mô hình hợp tác phát triển vùng, các doanh nghiệp trong vùng và trong tỉnh mang tính dây truyền công nghệ du lịch hiện đại.
- Quy hoạch hợp lý, chọn điểm nhấn để đầu tư hiệu quả.
- Tuyên truyền giáo dục nhân dân nâng cao ý thức trách nhiệm và nghĩa vụ công dân về công tác du lịch.
- Thu hút đầu tư; thu hút khách trong và ngoài nước vào Bà Rịa-Vũng Tàu (đồng ý yêu cầu khách là thượng đế); chính sách thuế khóa; đầu tư hạ tầng xã hội phù hợp với thu hút khách và khu du lịch, phát huy sáng kiến cải cách du lịch và đổi mới tư duy.

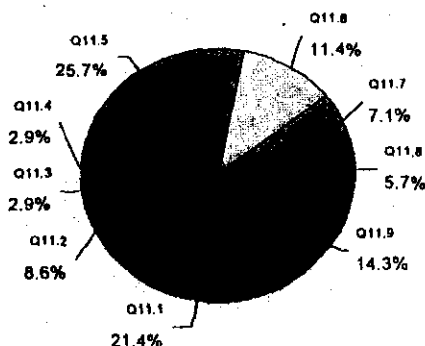


Câu 10: Thành phố biển nào trong nước mà quý ông (bà) thích nhất khi đã tham quan du lịch



Câu 11: Nếu so sánh thì những khu du lịch biển của BR-VT có lợi thế hơn thể hiện ở các tiêu chí nào dưới đây

Ý kiến	Tỷ lệ
11.1. Cảnh quan biển đẹp	21,4%
11.2. Trật tự vệ sinh tốt	8,6%
11.3. Giá cả phục vụ lưu trú	2,9%
11.4. Giá cả phục vụ ẩm thực	2,9%
11.5. Gần TP. Hồ Chí Minh và các tỉnh Đông Nam Bộ	25,7%
11.6. Nơi lưu trú thoải mái	11,4%
11.7. Ẩm thực đa dạng	7,1%
11.8. Nhiều di tích lịch sử và văn hóa	5,7%
11.9. Lợi thế khác	14,3%

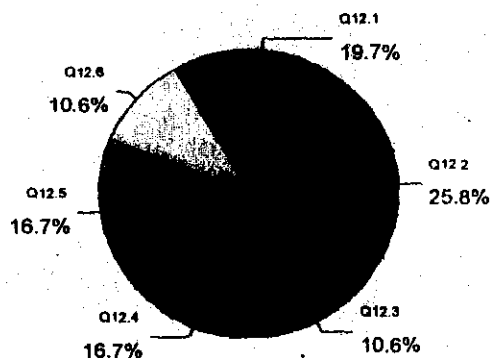


Các lợi thế khác (câu 11.9)

- Có đội ngũ nhân viên làm việc trong các khu du lịch biển có kinh nghiệm.
- Do đặc điểm của thổ nhưỡng, trái cây trồng trên đất BR-VT có hương vị đặc biệt mà không nơi nào có được.
- Hệ thống giao thông đa dạng, hoàn chỉnh, đủ loại phương tiện vận chuyển.
- Cảnh quan đẹp, khá yên tĩnh, thoáng mát, trong lành.
- Môi trường sinh thái và nhiệt độ lý tưởng cho du lịch phát triển.
- Thương hiệu về du lịch BR – VT nối tiếp giữa truyền thống và kết hợp với hiện đại đang ngày càng được đầu tư xây dựng và phát triển theo hướng hiện đại hơn.
- Tỉnh Ủy, HĐND, UBND, các cấp các ngành quan tâm đến ngành du lịch.

Câu 12: Nếu muốn phát triển du lịch tỉnh BR-VT một cách có hiệu quả thì nên tập trung vào những loại hình du lịch nào mà tỉnh có lợi thế nhất:

Ý kiến	Tỷ lệ
12.1. Du lịch cảnh quan sinh thái	19,7%
12.2. Du lịch nghỉ dưỡng cuối tuần (khu nghỉ mát cao cấp)	25,8%
12.3. Du lịch văn hóa (lễ hội, di tích, danh thắng)	10,6%
12.4. Du lịch chữa bệnh (du lịch người cao tuổi)	16,7%
12.5. Du lịch hội nghị và công tác	16,7%
12.6. Du lịch khác	10,6%



Các hình thức du lịch khác được đề xuất (Câu 12.6)

- Du lịch thể thao (thể thao dưới nước, du thuyền), nghiên cứu động thực vật trên rừng, dưới biển.
- Du lịch nghỉ dưỡng trú đông cho người nước ngoài; du lịch hội chợ, triển lãm, hội thảo, hội nghị.

- Du lịch bằng thuyền nối các điểm du lịch, hình thành làng nghề kết hợp du lịch, tổ chức loại hình trò chơi trong rừng, trên biển.
- Khu vui chơi và giải trí.
- Du lịch hành hương.

Câu 13: Thuận lợi chủ yếu hiện nay của tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu khi phát triển du lịch :

- Là địa danh nổi tiếng về du lịch biển, khách trong và ngoài nước đều muốn đến; quyết tâm của đảng bộ, chính quyền và cơ quan hữu quan phối hợp với ước muốn của nhân dân; hệ thống cơ sở hạ tầng có căn bản (đường xá, bãi tắm, hệ thống phòng ngủ rộng); du lịch gắn với công nghiệp: để phát huy điều kiện thuận lợi về công nghiệp gắn với du lịch như hội nghị - hội thảo kết hợp tham quan, nghỉ mát.
- Có nhiều bãi biển, cảnh quan thiên nhiên đẹp, có khu di tích lịch sử quốc gia Côn đảo, cơ sở hạ tầng tương đối tốt và đặc biệt là gần TP. HCM và khu vực phát triển kinh tế trọng điểm miền Đông Nam Bộ, nhu cầu nghỉ dưỡng du lịch là rất lớn.
- Cảnh quan biển đẹp, thời tiết thuận lợi cho du lịch 4 mùa; hải sản và trái cây của tỉnh rất ngon, đặc biệt là trái cây BR-VT có thể phát triển thành đặc sản "chỉ dẫn địa lý".
- Biển tắm được quanh năm; có rừng, có đảo đều khai thác du lịch tốt; nằm trong khu vực phát triển; cự ly đến gần hơn Bình Thuận, Nha Trang nếu đi từ Đông và Tây Nam bộ, cả TP. HCM.
- Chủ trương ưu tiên phát triển du lịch của lãnh đạo Tỉnh; tiềm năng du lịch phong phú, đa dạng; vị trí địa lý thuận lợi, cơ sở hạ tầng tương đối tốt.
- Quy hoạch đất dành cho du lịch vẫn còn; cảnh quan đẹp; chính sách khá ưu đãi.
- Có hệ thống kết cấu hạ tầng kinh tế – xã hội tốt, cơ bản hình thức; có lợi thế về tiềm năng 1 tuyến đến biển-hải đảo, 1 hệ thống rừng ven biển, các bãi biển, danh lam, thắng cảnh, di tích lịch sử quan trọng...; nằm trong vùng khí hậu quanh năm ôn hòa; có lịch sử phát triển du lịch tương đối lâu đời; địa danh BR-VT như là 1 địa điểm du lịch nổi tiếng trong và ngoài nước; cộng đồng dân cư hiền lành - an ninh trật tự tương đối tốt.

Câu 14: Theo ông (bà), khó khăn chủ yếu hiện nay của tỉnh BR-VT khi phát triển du lịch là:

- Chính sách khuyến khích phát triển du lịch chưa rõ ràng; quản lý du lịch chưa có hệ thống chặt chẽ, công tác quản lý nhà nước trong lĩnh vực này còn kém, nhất là du lịch trong nhân dân, nhà nghỉ, nhà trọ, chưa quản lý được; giá cả cũng cao, chưa hình thành các khu vực tập trung như: khu ẩm thực, khu công viên, vui chơi... hiện đại, loại hình này cũng nghèo nàn chưa thu hút được khách (thích tắm biển).
- Quy hoạch mang tính chấp vá và thiếu đồng bộ; cơ chế chính sách của TW chưa đủ mạnh để vực dậy những tiềm năng du lịch của Tỉnh; lãnh đạo các cấp chưa quan tâm đồng bộ về du lịch; nhận thức của người dân về du lịch còn kém.

- Phát triển du lịch gắn với rừng và đất rừng; thiếu phương tiện tốt ra đảo và còn ít; thiếu sản phẩm du lịch đúng nghĩa (vui chơi giải trí, ăn uống, hàng hóa lưu niệm có tính riêng biệt của địa phương); thiếu nhà đầu tư (có năng lực tác chiến và sở trường); một số chính sách vĩ mô cũng vướng mắc, việc thu hút FDI vào các dự án du lịch (kiểu như dự án cáp treo Vũng Tàu chẳng hạn).
- Nguy cơ ô nhiễm môi trường do chất thải công nghiệp, chất thải sinh hoạt, du lịch chưa được xử lý tốt; nguy cơ phát triển thiếu kiểm soát loại hình "du lịch nhân dân"
- Rất nhiều khu vực bị vướng vào đất rừng: hồ Cốc, hồ Linh, núi Minh Đăng, núi Dinh và Côn Đảo; đền bù giải phóng mặt bằng chậm, khó khăn; chưa có tư vấn thiết kế tầm cỡ quốc tế cho các dự án du lịch.
- Thiếu một quy hoạch du lịch chiến lược tầm quốc tế trong bối cảnh hội nhập quốc tế (manh mún, chia cắt...); chưa thu hút được những dự án đầu tư lớn, làm đầu tàu cho hệ thống phát triển du lịch; nguồn nhân lực có đẳng cấp cao phục vụ cho nghiên cứu xây dựng chiến lược cũng như phục vụ ngành du lịch còn ít; việc sử dụng, khai thác các vườn quốc gia phục vụ du lịch sinh thái chưa phù hợp.
- Chiến lược tổng quan phát triển đa hệ, đa ngành, đa cấp phục vụ du lịch.
- Phí dịch vụ cao; chưa có các hoạt động văn hóa, nghệ thuật thu hút khách và các hoạt động dịch vụ khác.
- Sự quan tâm của người dân trên địa bàn tỉnh cho sự nghiệp phát triển du lịch còn thấp, chưa thấy hết được tầm quan trọng của du lịch đối với sự phát triển của địa phương; sản phẩm du lịch của tỉnh còn nghèo nàn, tệ nạn đeo bám khách cũng diễn ra, nạn thách giá vẫn còn đó gây ít nhiều khó khăn cho sự phát triển của du lịch BR-VT.
- Nguồn nhân lực để phát triển.
- Chưa đa dạng loại hình dịch vụ, thiếu địa điểm vui chơi giải trí, chưa tạo được loại hình mới, đặc sắc có bản sắc riêng; đội ngũ nhân viên du lịch thiếu tính chuyên nghiệp cao; chưa phối hợp được với các ngành (VHTT, TNMT, KHCN và một số lĩnh vực khác để nghiên cứu đầu tư và phát triển sản phẩm mới).
- Đội ngũ cán bộ có năng lực và nhiệt tình cho việc phát triển ngành du lịch.

Câu 15: Để hấp dẫn hơn nữa cho khách du lịch đến BR-VT, theo quan điểm riêng của quý ông (bà) thì các cơ quan quản lý ngành du lịch cũng như UBND tỉnh cần phải có những giải pháp hoặc chính sách cụ thể thiết thực nào ?

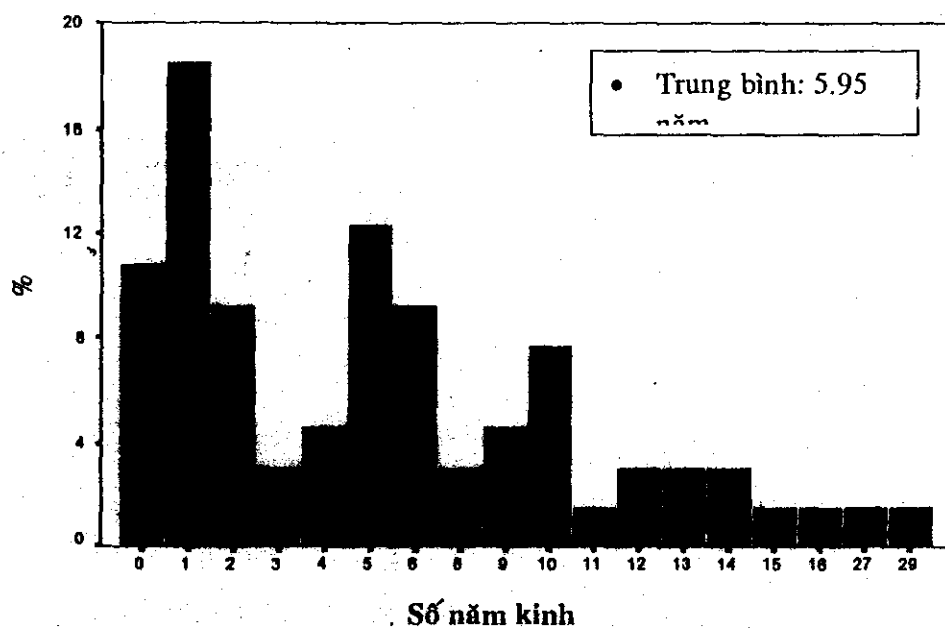
- Làm tốt quy hoạch tổng thể về du lịch, tính khả thi cao; rà soát lại các dự án: để đẩy nhanh tiến độ thực hiện; hình thành các khu vui chơi, khu ẩm thực để thu hút và giữ khách; cần tăng cường công tác tuyên truyền, quảng bá về du lịch trên các phương tiện thông tin đại chúng (hình thành một chương trình riêng để quảng bá); đảm bảo an ninh trật tự, chống nạn chèo kéo khách, tranh khách không lành mạnh; tăng

cường đảm bảo an toàn ở các bãi tắm, tổ chức lại các đội cấp cứu, các điểm y tế phục vụ khách; lập các trang để hướng dẫn khách khi cần thiết.

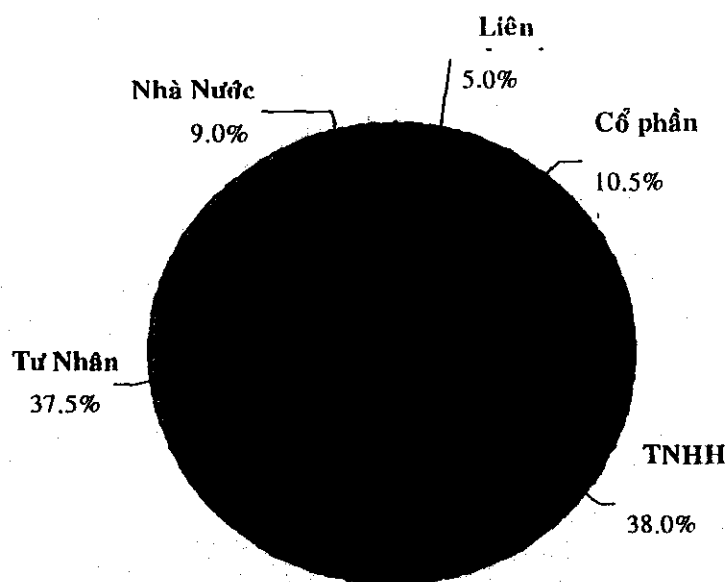
- Cần có những chính sách thu hút các nhà đầu tư để phát triển du lịch hấp dẫn hơn nữa, cụ thể hơn nữa và tất cả các ngành trong bộ máy phải triệt để thực hiện các chính sách chung đó không được cản trở gây ách tắc ở bộ phận nào, lĩnh vực nào; nâng cao hiệu quả các dự án đã duyệt; cần phải đa dạng hóa các sản phẩm du lịch, tránh nghèo nàn, đơn điệu như hiện nay.
- Nên tổ chức phòng văn ngăn ngọn đối với du khách (vì chính họ góp ý sẽ thiết thực hơn); đừng làm các bãi biển bị bê tông hóa; nên tổ chức nghiên cứu, khảo sát đánh giá lại các cảnh quan, môi trường, ẩm thực, dịch vụ ở các địa điểm du lịch (kể cả các chợ) từ đó rút ra những điểm mạnh để phát triển và điểm yếu để có chính sách và giải pháp cụ thể để khắc phục (cho từng điểm, từng khu vực).
- Tiếp tục làm cho sạch thoáng, hấp dẫn hơn (cả vi mô lẫn vĩ mô); tích cực kêu gọi đầu tư; cố gắng sao cho có được một dự án đúng tầm để nó vừa là mục tiêu vừa là động lực thúc đẩy cả lĩnh vực này trên địa bàn; có bộ máy và đội ngũ làm du lịch thực thi (học hành có bài bản); quy hoạch đúng và tốt khi đó nên đầu tư hạ tầng cơ bản " ngoài hàng rào" cho toàn khu.
- Dựa trên quan điểm du lịch phải lấy văn hóa bản địa và ý thức văn minh du lịch của cộng đồng dân cư làm nền tảng, từ đó có 3 giải pháp cụ thể: 1/ bảo vệ, trùng tu, tôn tạo di tích, danh thắng văn hóa để phát triển du lịch - 2/ bảo vệ môi trường, cảnh quan thiên nhiên - 3/ tuyên truyền, giáo dục ý thức văn minh du lịch của dân cư, đảm bảo môi trường xã hội ổn định và lành mạnh.
- Trình các bộ ngành, chính phủ những khu vực đất ở mục 14 ra khỏi đất rừng, hoặc có một chính sách để nhà đầu tư có cơ sở pháp lý được giao đất và thuê đất; có chính sách phù hợp để đền bù, giải phóng mặt bằng; nên tổ chức thi các đồ án, dự án du lịch và có thể thì mời tư vấn nước ngoài; chuẩn bị đội ngũ, nhân lực của ngành du lịch.
- Cần có chính sách đầu tư cụ thể cho du lịch theo từng giai đoạn 5 năm, 10 năm; cần xây dựng nhiều loại hình du lịch, tuyến du lịch, điểm du lịch để thu hút khách.
- TW nâng cấp và mở rộng quốc lộ 51, đồng thời có giải pháp bãi bỏ các trạm thu phí trên quốc lộ 51; tập trung đầu tư hạ tầng cho các khu du lịch Long Hải, Phước Hải, Bến Cát - Hồ Tràm; có cơ chế điều hành đồng bộ hỗ trợ các nhà đầu tư sớm triển khai các dự án đầu tư; đẩy nhanh việc khuyến khích đầu tư phát triển các trung tâm mua sắm, chợ đêm, khu vui chơi giải trí tại các công viên Bàu Sen, Bàu Trùng; có chính sách liên kết hợp tác các vùng, các doanh nghiệp lớn hoạt động du lịch với tỉnh thông qua việc xây dựng mô hình các tour tuyến có chất lượng tại tỉnh, quản lý giá cả ổn định và thống nhất; xây dựng và hoàn thiện mô hình văn minh phục vụ du lịch trên địa bàn tỉnh, đặc biệt là nguồn nhân lực hoạt động dịch vụ du lịch; nhà nước tập trung quảng bá xúc tiến du lịch đồng bộ và thống nhất với các doanh nghiệp tạo động lực thu hút du khách.

KẾT QUẢ THỐNG KÊ Ý KIẾN CÁC ĐƠN VỊ KINH DOANH DU LỊCH BÀ RỊA-VŨNG TÀU NĂM 2004

Câu 4: Số năm kinh nghiệm của các doanh nghiệp



Câu 5: Loại hình sở hữu của doanh nghiệp



Câu 7: Loại hình du lịch chủ yếu của công ty

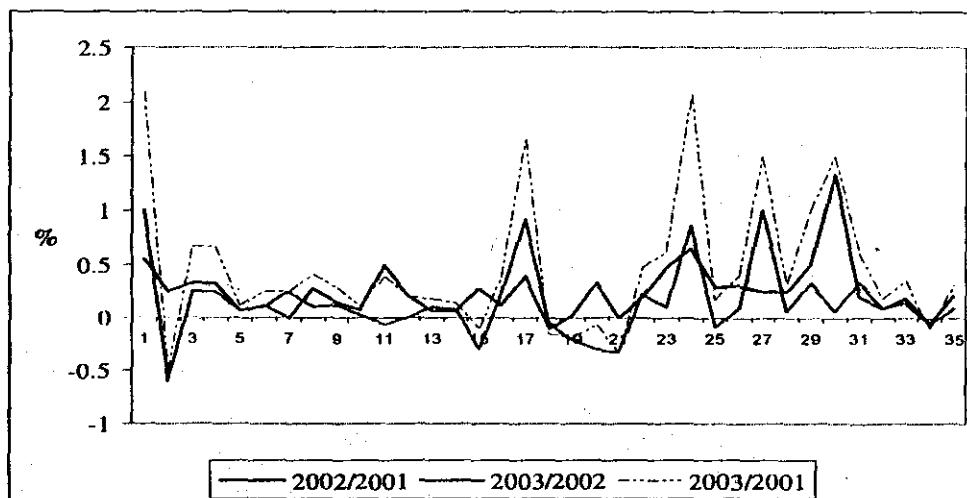
Loại hình	Tỷ lệ
7.1. Du lịch cảnh quan sinh thái	13,5%
7.2. Du lịch nghỉ dưỡng cuối tuần (khách sạn, nhà nghỉ, nhà trọ)	47,9%
7.3. Du lịch văn hoá (dự án cáp treo, du thuyền, sân golf, đua chó)	4,2%
7.4. Du lịch chữa bệnh (du lịch người cao tuổi, nước nóng Bình Châu)	5,2%
7.5. Khu du lịch nước ngoài (khu nghỉ mát cao cấp)	10,4%
7.6. Du lịch khác	18,8%

Trong đó, các loại hình du lịch khác bao gồm (câu 7.6)

Loại hình	Tỷ lệ
7.6.1. Lưu trú khách sạn	25,9%
7.6.2. Lữ hành và du lịch nội địa	25,9%
7.6.3. Dịch vụ giải trí - thể thao và cáp treo	25,9%
7.6.4. Bãi tắm	11,1%
7.6.5. Nhà hàng	7,4%
Vận chuyển	3,7%

Câu 8: Doanh số của loại hình du lịch chủ yếu của công ty trong 3 năm (2001, 2002, 2003)

Trong nội dung của câu này, có 35 doanh nghiệp trả lời đầy đủ thông tin. Kết quả thống kê tốc độ tăng trưởng doanh số từ 35 doanh nghiệp như sau:



Kết quả tính toán cho thấy tốc độ tăng trưởng doanh số giai đoạn 2002/2001 cao hơn giai đoạn 2003/2002. Thực chất, giai đoạn 2003/2002 cho thấy có hiện tượng suy giảm trong doanh số ở một số doanh nghiệp, tuy nhiên cũng có một số doanh nghiệp lại có tốc độ tăng mạnh.

Câu 9: Nguyên nhân làm tăng/giảm doanh số trong thời gian qua và các điểm mạnh, yếu của du lịch.

- ❖ **Nguyên nhân làm tăng doanh số:** hoạt động tiếp thị, quảng cáo, đầu tư nâng cấp cơ sở vật chất, cải tiến công tác phục vụ du khách, thu nhập của con người tăng nên nhu cầu du lịch cũng tăng.
- ❖ **Nguyên nhân làm giảm doanh số:** dịch vụ giải trí nghèo nàn, ảnh hưởng của dịch bệnh (SARS), cạnh tranh không lành mạnh, môi trường ô nhiễm do dầu, đường sá bị đào bới do làm đường.
- ❖ **Các điểm mạnh của du lịch Bà Rịa-Vũng Tàu:**
 - + Điều kiện tự nhiên ưu đãi (biển, cảnh quan đẹp, khí hậu tốt), có khu danh lam, di tích.
 - + Vị trí địa lý thuận lợi, giao thông thuận tiện, gần các tỉnh thành phố có kinh tế phát triển tốt (TP.CHM, Bình Dương, Đồng Nai).
 - + Được sự quan tâm của các cấp lãnh đạo định phương, xem du lịch như là một mũi nhọn kinh tế.
 - + An ninh trật tự khá tốt.

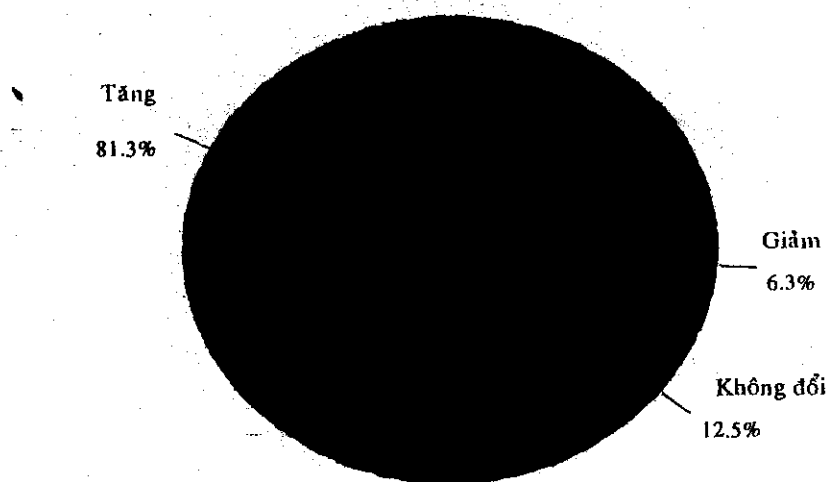
- + Ẩm thực ngon.
- + Các đơn vị kinh doanh du lịch ngày càng chú ý nhiều hơn đến chất lượng cơ sở vật chất và cung cách phục vụ.

❖ **Các điểm yếu của du lịch Bà Rịa-Vũng Tàu:**

- + Sản phẩm du lịch còn nghèo nàn (khu vui chơi giải trí, siêu thị, ẩm thực), chưa khai thác tốt các thế mạnh sẵn có.
- + Công tác tuyên truyền quảng bá chưa tốt.
- + Môi trường cảnh quang chưa được giữ gìn tốt.
- + Giá cả chưa ổn định và còn cao trong các ngày lễ.
- + Cơ sở hạ tầng chưa hoàn thiện.
- + Hệ thống thanh toán quốc tế chưa phát triển rộng rãi.
- + Có nhiều điểm thu phí trên đường đến Vũng Tàu và lệ phí khá cao.
- + Chính sách của tỉnh còn chưa thoả đáng ở các khía cạnh:
 - Việc đền bù, giải toả mặt bằng cho đầu tư.
 - Chính sách chưa cởi mở, chưa có chiến lược đa dạng hoá sản phẩm.
 - Thiếu dự án đầu tư lớn mang tầm khu vực.
 - Các dự án đầu tư chưa thật hợp lý.
 - Phát triển tràn lan, chưa có quy hoạch cụ thể.
 - Sự phối hợp giữa các cơ quan chưa đồng bộ.
 - Chưa có sự phối hợp tốt giữa các đơn vị du lịch (thiếu vai trò của hiệp hội du lịch).
 - Chưa tổ chức các lễ hội lớn để thu hút khách du lịch.
 - Cán bộ ngành còn yếu.

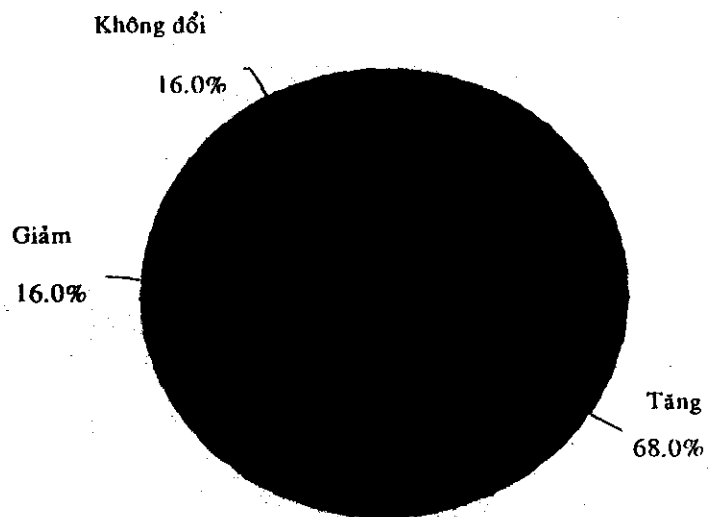
Câu 10: Sự thay đổi về cơ cấu khách du lịch trong và ngoài nước.

❖ **Sự thay đổi cơ cấu khách du lịch trong nước:**

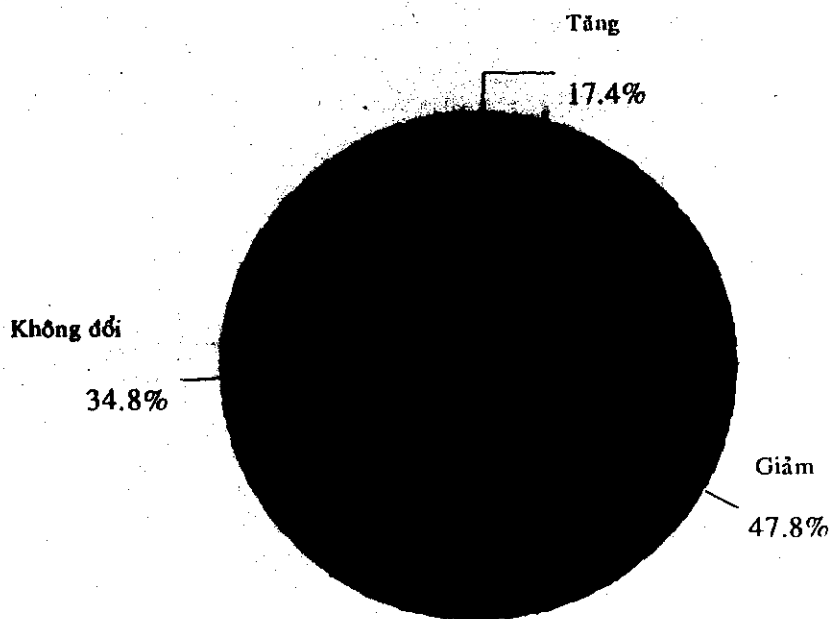


❖ Sự thay đổi cơ cấu khách du lịch ngoài nước:

DU KHÁCH TỪ CÁC NƯỚC CHÂU Á



DU KHÁCH TỪ CÁC NƯỚC CHÂU ÂU, CHÂU MỸ



Câu 11: Bằng cảm nhận của một công ty làm du lịch, quý công ty vui lòng cho biết các yếu tố sau đây ảnh hưởng như thế nào đến du lịch tỉnh Bà Rịa-Vũng Tàu

Thang điểm về mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố như sau:

1: Ảnh hưởng rất xấu đến ngành du lịch

2: Ảnh hưởng xấu đến ngành du lịch

3: Ảnh hưởng khá đến ngành du lịch

4: Ảnh hưởng tốt ngành du lịch

5: Ảnh hưởng rất tốt đến ngành du lịch

Câu hỏi	1. Đường sá và các phương tiện đi lại				2. Giá cước viễn thông (điện thoại, internet, ...)				
Điểm	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Tỷ lệ	3.08%	10.77%	67.70%	16.92%	16.92%	44.62%	26.15%	3.08%	3.08%
Điểm TB của câu	3.94				1.97				

Câu hỏi	3. Tính đa dạng và phong phú của văn hóa du lịch				4. Trình độ chuyên môn của nhân viên du lịch			
Điểm	2	3	4	5	2	3	4	5
Tỷ lệ	20.00%	49.23%	18.46%	7.69%	9.23%	60.00%	24.62%	4.62%
Điểm TB của câu	3				3.2			

Câu hỏi	5. Loại hình dịch vụ du lịch phong phú					6. Quảng bá và thông tin về du lịch của thành phố				
Điểm	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Tỷ lệ	3.08%	27.69%	38.46%	18.46%	7.69%	3.08%	15.38%	43.08%	32.31%	4.62%
Điểm TB của câu	2.86					3.15				

Câu hỏi	7. Cảnh quan và môi trường du lịch				8. Ẩm thực phục vụ khách du lịch		
Điểm	2	3	4	5	2	3	4
Tỷ lệ	4.62%	43.08%	38.46%	10.77%	26.15%	47.69%	23.08%
Điểm TB của câu	3.46				2.88		

Câu hỏi	9. Địa điểm vui chơi, giải trí					10. Hàng hóa và hệ thống mua sắm			
Điểm	1	2	3	4	5	1	2	3	4
Tỷ lệ	9.23%	44.62%	30.77%	9.23%	4.62%	7.69	56.92	23.08	7.69
Điểm TB của câu	2.51					2.22			

Câu hỏi	11. Hệ thống lưu trú				12. Di tích văn hóa lịch sử				
Điểm	1	3	4	5	1	2	3	4	5
Tỷ lệ	1.54%	49.23%	46.15%	1.54%	1.54%	20.00%	52.31%	16.92%	7.69%
Điểm TB của câu	3.42				3.05				

Câu hỏi	13. Du lịch sinh thái					14. Chi phí dịch vụ du lịch				
Điểm	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Tỷ lệ	1.54%	26.15%	46.15%	15.38%	7.69%	1.54%	20.00%	58.46%	15.38%	1.54%
Điểm TB của câu	2.92					2.86				

Câu hỏi	15. An ninh và trật tự xã hội					16. Tính hiếu khách của người dân thành phố				
Điểm	2	3	4	4.5	5	1	2	3	4	5
Tỷ lệ	7.69%	33.85%	41.54%	1.54%	13.85%	3.08%	35.38%	32.31%	21.54%	6.15%
Điểm TB của câu	3.59					2.88				

Câu hỏi	17. Cạnh tranh giữa các công ty du lịch				18. Chính sách phát triển du lịch hiện tại				
Điểm	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Tỷ lệ	18.46%	52.31%	20.00%	6.15%	1.54%	7.69%	52.31%	33.85%	3.08%
Điểm TB của câu	3.05				3.25				

Câu 12: Nguồn nhân lực phục vụ du lịch của quý công ty

Ý kiến	Tỷ lệ
12.1. Cần đào tạo lại toàn bộ	8,4%
12.2. Cần đào tạo lại một số bộ phận	28,4%
12.3. Đủ tiêu chuẩn phục vụ cho nhu cầu hiện nay	20%
12.4. Lâu dài vẫn phải đào tạo lại	36,8%
12.5. Đủ tiêu chuẩn phục vụ tốt cho du lịch hiện nay và lâu dài	6,3%

Câu 13: Cơ chế quản lý ngành (UBND và các sở)

Ý kiến	Tỷ lệ
13.1. Hoàn toàn không phù hợp	1,7%
13.2. Phù hợp với tình hình hiện nay nhưng cũng có những bất cập	28,8%
13.3. Phù hợp nhưng cần có những sửa đổi vừa phải	35,6%
13.4. Phù hợp nhưng cần có những sửa đổi cơ bản	15,3%
13.5. Hoàn toàn phù hợp	18,6%

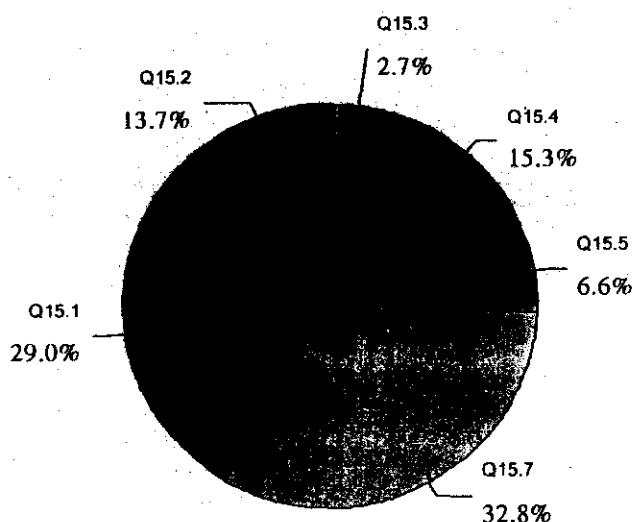
Câu 14: Những lĩnh vực chính sách nào sau đây mà quý công ty cho là cần phải cải tiến và sửa đổi để cơ chế quản lý ngành du lịch trở nên thông thoáng và hiệu quả hơn.

Ý kiến	Tỷ lệ
14.1. Đầu tư vào ngành du lịch	19,4%
14.2. Quảng bá ngành du lịch	16,8%
14.3. Quản lý Nhà nước ngành du lịch	4,8%
14.4. Phối hợp giữa UBND và các Sở Ban ngành với đơn vị du lịch	9,2%
14.5. Phát triển nguồn nhân lực phục vụ du lịch	15,0%
14.6. Quản lý môi trường cảnh quan Bà Rịa – Vũng Tàu	17,6%
14.7. Quản lý an ninh trật tự xã hội phục vụ du lịch	15,0%

14.8. Chính sách khác được doanh nghiệp đề xuất thêm: • Quy hoạch đồng bộ các cơ sở du lịch, tránh nhỏ lẻ tại các khu du lịch, khuyến khích các nhà đầu tư thật cụ thể và quản lý thống nhất. • Cần phát triển thêm khu vui chơi giải trí, trung tâm mua sắm. • Hoàn thiện hệ thống hạ tầng của khu du lịch tỉnh (đường, vỉa hè, thoát nước...), giải toả nhanh các khu du lịch tạm bợ, sập xệ. • Hiệp hội du lịch đủ mạnh để điều tiết giá cả du lịch. • Quản lý thật ổn các vùng du lịch, môi trường và có một đội ngũ nhân viên phục vụ khách du lịch trong và ngoài nước, hiểu biết căn kẽ lịch sử, địa lý Vũng Tàu.	2,2%
---	------

Câu 15: So sánh với Phan Thiết và Nha Trang cũng là những tỉnh biển thì lợi thế cạnh tranh của du lịch Vũng Tàu thể hiện ở các tiêu chí nào dưới đây

Ý kiến	Tỷ lệ
15.1. Cảnh quan biển đẹp	29,0%
15.2. Giá cả phục vụ lưu trú	13,7%
15.3. Giá cả phục vụ ẩm thực	2,7%
15.4. Kỹ năng phục vụ của nhân viên trong ngành	15,3%
15.5. Nhiều địa điểm tham quan	6,6%
15.6. Nhiều dịch vụ giải trí	0%
15.7. Thuận tiện giao thông và gần TP.HCM	32,8%



Câu 16: Thuận lợi hiện nay

- Hạ tầng cơ sở giao thông thuận lợi giữa các tỉnh HCM - ĐN - BD; chủ trương Tỉnh - UBND Tỉnh và sở chuyên ngành; quy chế quản lý du lịch đã được triển khai; an ninh trật tự, vệ sinh môi trường dl tốt; công tác phối hợp các cơ quan ban ngành về công tác dl nhất là tuyên truyền-quảng bá du lịch.
- Còn nhiều địa điểm rất đẹp để xây dựng các cụm du lịch lớn, hấp dẫn; đảng bộ, chính quyền và nhân dân đều thống nhất chiến lược phát triển du lịch; nhiều nhà đầu tư có ý định đầu tư du lịch ở BR-VT.
- Được sự ủng hộ của tỉnh ủy, UBND tỉnh và các sở ban ngành triển khai dự án.
- Đời sống nhân dân ngày càng cải thiện, thu nhập ngày càng cao, nhu cầu du lịch tăng.
- Có lượng khách ổn định từ HCM và miền Tây; hệ thống giao thông khá tốt.
- Công tác quản lý nhà nước ngày càng tốt hơn.
- BR-VT nằm trong tứ giác phát triển kinh tế khu vực phía Nam: ĐN, BD, HCM, BR-VT. Kinh tế phát triển nhu cầu nghỉ ngơi, giải trí càng tăng.
- so sánh với các tỉnh lân cận, thì VT có điểm thuận lợi nhất là có giao thông, sau ngày làm việc cuối tuần, du khách có thể đi du lịch nếu không cần nghỉ qua đêm, du khách có thể tiết kiệm nhiều thời gian và chi phí, nhưng cũng đem lại thoải mái và thư giãn.

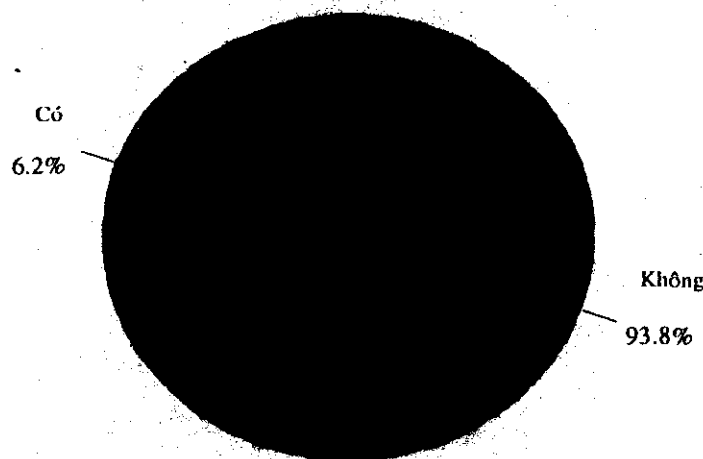
Câu 17: Khó khăn hiện nay

- Nhận thức của nhân dân về công tác du lịch; địa phương chưa có khu vui chơi giải trí để thu hút khách.
- Đơn vị làm đường triển khai quá chậm.
- Giải quyết các thủ tục hành chính còn quá chậm; đền bù, giải phóng mặt bằng chậm/ cần có những chính sách khuyến khích đầu tư vào các loại hình du lịch hấp dẫn, tiên tiến có sức thu hút hơn.
- Khách chỉ đến nhiều ngày thứ 7 chủ nhật, các tháng hè, các tháng còn lại như 4,10,11,12 ít khách; giá cả đắt đỏ; dịch vụ vui chơi giải trí hạn chế.
- Thủ tục hành chính còn chậm, công tác giải tỏa có khó khăn.
- Cạnh tranh giữa các địa phương ngày càng lớn (Vũng Tàu, Nha Trang, Phan Thiết, Sài Gòn); cạnh tranh giữa các doanh nghiệp thiếu lành mạnh.
- Đầu tư của doanh nghiệp vào du lịch còn gặp nhiều trở ngại do thủ tục hành chính và chính sách đền bù.
- Thương hiệu du lịch của BR-VT còn mờ nhạt. Thiếu đầu tư vào lĩnh vực vui chơi giải trí để thu hút khách và tăng thời gian lưu trú; các di tích lịch sử thiếu tân tạo và chưa hoạt động theo phong cách kinh doanh du lịch.
- Thiếu quỹ đất để triển khai các dự án tầm cỡ khu vực, thiếu đầu tư loại hình tăng sức hấp dẫn khách.
- Sự quấy nhiễu khách của số hàng rong (trẻ em lang thang) sự cạnh tranh thiếu lành mạnh của các cá nhân kinh doanh tự phát.
- Lĩnh vực kinh doanh của doanh nghiệp còn quá mới, lại có tính chất cá cược nên nhiều ngành còn chưa nắm bắt, hiểu rõ nên rất khó khăn khi ra quyết định; chưa mở rộng được địa bàn hoạt động nên hiệu quả kinh doanh chưa đạt.
- Các cơ sở văn hóa của ngành du lịch VT, lịch sử, điểm tham quan xuống cấp không được chăm sóc; an ninh trật tự kém, nạn chèo kéo khách, trộm cắp đối với du khách khá phổ biến;

giá cả dịch vụ du lịch: lưu trú, dịch vụ tắm biển, ăn uống ở VT thường tăng cao vào ngày lễ và cuối tuần với mức quá bất hợp lý; các công trình văn hóa, thể thao, giải trí có quy mô lớn không có hoặc không tổ chức đúng mức.

- Công tác tiếp thị còn thụ động.
- Thiếu vốn đầu tư khách sạn đạt hạng sao; đội ngũ nhân viên trình độ yếu, khó đào tạo lại do làm lâu năm và lớn tuổi.
- Bãi biển đẹp (bãi Thùy Vân) nhưng còn ô nhiễm môi trường do Tỉnh chưa kiên quyết việc đền bù giải tỏa, thực hiện dự án đầu tư xây dựng bãi biển Tỉnh chưa vào cuộc. Nên khâu đền bù giải tỏa bị ách tắc; tệ nạn buôn bán hàng rong còn phổ biến, các đơn vị chức năng, ngày thứ 7-CN lại không có mặt những điểm nóng.

Câu 18: Công ty có khó khăn gì trong việc phối hợp với các công ty / cơ quan quản lý du lịch không ?



Câu 19: Các hình thức giới thiệu du lịch của công ty? Hình thức nào mang lại hiệu quả nhất?

- Tiếp thị trực tiếp đến công ty lữ hành, và khách hàng
- Quảng cáo qua báo đài, và in các ấn phẩm quảng cáo khác (tập gấp)
- Gửi tờ quảng cáo, tập gấp cho các công ty lữ hành, các ngành công nghiệp
- Giới thiệu qua khách quen hoặc người quen
- Làm các bảng quảng cáo.
- Tham gia các hội trợ về du lịch.
- Quảng cáo qua internet.
- Khuyến mãi.
- Hội nghị khách hàng.
- Hình thức khác: bằng uy tín, chất lượng, giá cả dịch vụ của đơn vị; liên kết với các đơn vị kinh doanh khác; mở rộng mạng lưới hợp tác với các cty lữ hành quốc tế; quảng cáo và hợp tác với các phòng công nghiệp các tòa Đại Sứ, Lãnh sự ngoại giao; tiếp xúc và mời các công ty lữ hành đến tham quan và giới thiệu kh/sạn, ẩm thực đặc đáo

Câu 20: Để thu hút nhiều khách du lịch đến BR-VT hơn, theo quý công ty thì tỉnh cần phải làm gì ?

- a) Về phía quản lý Nhà nước

- Tuyên truyền, quảng bá; đầu tư trọng điểm; kết hợp chặt chẽ cơ quan ban ngành địa phương về công tác du lịch.
- Nên tạo buổi lễ dân gian mang tính độc đáo của Vũng Tàu.
- Nhanh chóng thành lập hiệp hội du lịch.
- Chỉ đạo, tạo điều kiện thuận lợi và nhanh để có nhiều sản phẩm du lịch; phối hợp tốt với các ngành chức năng tạo môi trường du lịch lành mạnh, đa dạng, hấp dẫn.
- Nên đảm bảo quyền lợi cho khách du lịch về cơ sở lưu trú-dịch vụ, không để khách bị buộc phải trả các dịch vụ quá cao và những ngày cao điểm như cuối tuần và ngày lễ, phải niêm yết giá cho các cơ sở lưu trú và dịch vụ khác.
- Đầu tư công viên Bãi sau, giảm bớt các nhà hàng khách sạn bê tông để khách còn thấy biển; các dịch vụ giải trí phong phú hơn và nhất là có các khu vực mua sắm Lãi sản cao cấp về trưng bày nhưng giá cả phải chăng.
- Cần quan tâm hơn nữa trong việc hỗ trợ các nhà đầu tư, về các thủ tục hành chính, giải tỏa đền bù.
- Cần đẩy mạnh hoạt động tuyên truyền quảng bá du lịch; xúc tiến thu hút đầu tư du lịch có ưu đãi đầu tư vào các loại hình du lịch mới và các khu vực kinh doanh vui chơi giải trí.
- Cần có luật du lịch.
- Cần có sự phối hợp khi kiểm tra, tránh kiểm tra nhiều lần cùng một nội dung.
- Cần sớm quy hoạch cụ thể và công khai triển khai quy hoạch với các doanh nghiệp, các ngành cần thống nhất phối hợp kiểm tra để giảm thời gian tiếp các ngành, tập trung kinh doanh.
- Cần có sự phối hợp thống nhất giữa các ngành trong việc định hướng, quản lý du lịch; khuyến khích đầu tư có ưu đãi về thuế đất, thời hạn đầu tư... cho lĩnh vực vui chơi giải trí.
- Cần có chính sách ưu đãi đầu tư các loại hình du lịch mới, nhất là loại hình vui chơi giải trí để tăng sức hấp dẫn với khách du lịch; cần tạo ra các sự kiện du lịch như: triển lãm, hội chợ, nâng cấp lễ hội để thu hút khách.
- Quảng cáo, xây dựng thêm các khu vui chơi giải trí lành mạnh, siêu thị.
- Định hướng đa dạng hoá sản phẩm du lịch; tạo chính sách thông thoáng, kêu gọi đầu tư nhằm khai thác hiệu quả tài nguyên du lịch; tập trung hơn nữa vào việc quảng bá cho ngành du lịch.
- Đầu tư, nâng cấp, sửa chữa lại những điểm tham quan-du lịch cho hấp dẫn và đẹp hơn; tổ chức về quản lý du lịch. Ở những điểm du lịch, cán bộ công nhân viên phục vụ phải lịch sự trong đón tiếp.
- Cần có cơ chế khuyến khích đầu tư du lịch; cần thực sự quan tâm coi du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn lâu dài của BR-VT.
- Nên tạo mọi điều kiện cho các công ty, doanh nghiệp được phát triển, bỏ bớt các thủ tục.
- Nhanh chóng hoàn thành đường ven biển từ VT đi Xuyên Mộc; cần mở nhiều lớp để đào tạo đội ngũ nhân viên du lịch.
- Lãnh đạo tỉnh cần phải có sự lãnh đạo thống nhất, tập trung để đề ra và quản lý thực hiện chiến lược phát triển hợp lý đối với từng thời kỳ; kiên quyết chấn chỉnh thực trạng tình nói, nhưng các huyện-thị-thành phố không nghe; khi các chính sách tốt, việc thực hiện luôn luôn tuân thủ, thì môi trường kinh doanh đầu tư để phát triển du lịch sẽ thu hút được nhiều doanh nghiệp tham gia.
- Cần phải kiểm tra, xem xét chặt chẽ việc cấp giấy phép cho các doanh nghiệp tư nhân làm du lịch; tránh tình trạng hàng loạt các cơ sở ra đời, mà để thu hút được khách, ai cũng tìm mọi cách, thậm chí hạ giá tour đến mức thấp nhất, làm giảm chất lượng tour, nản lòng khách; cần phải hoạch định ý đồ phát triển du lịch và một chiến lược đúng cho các doanh nghiệp du lịch.

- Cần có những chính sách phù hợp hơn đối với các đơn vị kinh doanh du lịch, hỗ trợ tốt các đơn vị kinh doanh nếu các đơn vị có những bất cập; có mô hình tốt cho các dịch vụ nhỏ lẻ tự phát tại các bãi tắm.
 - Phối hợp chặt chẽ giữa các cơ quan ban ngành có các hoạt động có ảnh hưởng lớn đến sự phát triển của ngành du lịch, để phát huy những ưu điểm đã đạt được, mặt khác cần khắc phục và hạn chế những mặt yếu còn tồn tại như các ngành: giao thông vận tải, sở văn hóa thông tin,...
 - Trước hết phải đổi mới tư duy du lịch ở cán bộ lãnh đạo. Đầu tư du lịch hợp lý, nơi nào có điều kiện nên mạnh dạn đầu tư không dè dặt. Tạo khu vui chơi giải trí có tầm cỡ. Làm triệt để những hiện tượng chèo kéo khách hàng, thu gom ăn xin, mở các lớp học nghiệp vụ cho người làm du lịch kể cả nhân dân, xây dựng môi trường kinh doanh lành mạnh, uy tín, có cơ chế thông thoáng không nên để hoạt động theo hướng tự phát mà phải có định hướng rõ ràng, mở rộng kêu gọi đầu tư, quảng bá rộng rãi, biết huy động sức mạnh của nhân dân.
 - Cần đầu tư hơn nữa về du lịch, như xây dựng những khu du lịch sinh thái, những khu vui chơi giải trí, khu du lịch văn hóa lễ hội. Cần phải có chính sách về quản lý phối hợp với các doanh nghiệp về ẩm thực phục vụ khách du lịch sao cho hợp lý làm được điều này thì chúng ta mới có thể thu hút được số lượt khách đến đây.
 - Tạo môi trường tốt cho du khách: bảo đảm an ninh trật tự (nạn chèo kéo, trộm cắp); quản lý giá dịch vụ, không để cơ sở kinh doanh tăng giá một cách tùy tiện tạo cảm giác xấu về du lịch vùng; đầu tư các công trình văn hóa, thể thao, giải trí có qui mô lớn, độc đáo; nâng cấp, trùng tu, quản lý tốt các điểm di tích lịch sử, văn hóa; đảm bảo tính cân đối cung - cầu về các cơ sở lưu trú, dịch vụ du lịch.
 - Triển khai thật nhanh những qui hoạch 'treo'. Nếu không kêu gọi đầu tư từ các thành phần kinh tế, trong đó tư nhân làm chủ đạo; cùng với những ưu đãi bước đầu; thông thoáng trong thủ tục hành chính.
 - Du lịch nên quy hoạch giữa nhân dân và nhà nước (khu du lịch không thể là một vùng của một công ty cổ phần - TNHH, quốc doanh mà phải phối hợp với nhân dân để phát huy các mặt khác của dân như: mỹ nghệ, các sản phẩm du lịch khác...
- b) Về phía doanh nghiệp**
- Xây dựng phương án quản lý du lịch theo quy chế ngành đã đề ra; tăng cường công tác quảng bá-tiếp thị; nâng cấp và mở rộng cảnh dịch vụ du lịch và thể thao; an ninh trật tự và vệ sinh môi trường thật tốt.
 - Nâng cao chất lượng phục vụ du lịch một cách bền vững, ổn định để tạo niềm tin cho du khách; tìm, xây dựng thêm nhiều hình thức vui chơi giải trí hấp dẫn, lành mạnh ở địa điểm mới; cần liên kết trao đổi kinh nghiệm hỗ trợ du khách cho nhau để mở rộng phạm vi kinh doanh; quảng bá, giới thiệu một cách đồng bộ về dl vt, đào tạo nhân viên có chất lượng.
 - Hoàn thiện chất lượng cơ sở lưu trú và dịch vụ phục vụ khách. Tạo ra giá cạnh tranh.
 - Luôn đầu tư nâng cấp cơ sở vật chất và huấn luyện nhân viên nâng cao chất lượng phục vụ; tạo không khí ấm cúng, thân thiện cho khách khi đến công ty.
 - Hợp tác cùng phát triển, cần có sự thống nhất giá cả dịch vụ cạnh tranh bằng chất lượng dịch vụ.
 - Cần tái tạo đầu tư để bảo đảm chất lượng phục vụ, nghiên cứu ứng dụng các loại hình dl mới để đầu tư đạt hiệu quả.
 - Phụ thuộc vào chính sách của tỉnh vì bản thân tỉnh BR-VT được thành lập đầu tiên là để phát triển du lịch; doanh nghiệp thì chỗ nào đầu tư có lợi là họ đầu tư, nếu chính sách của tỉnh ban hành có tính hấp dẫn thì thu hút được doanh nghiệp. Ngược lại, thì họ chuyển đi chỗ khác hoặc đầu tư cầm chừng, chờ sự thay đổi về chính sách.

- Việc phối hợp với các cơ sở kinh doanh du lịch là rất cần thiết để xây dựng tuơ du lịch chất lượng; nên đầu tư nhiều hơn cho các điểm vui chơi giải trí lớn; đào tạo nguồn nhân lực cho hoạt động du lịch là vấn đề cấp bách và cần thiết.
- Đón tiếp khách du lịch với các thái độ ân cần, lịch sự; đầu tư trang thiết bị, đón rước, phục vụ tất cả các loại khách trong và ngoài nước; tiếp thu lắng nghe ý kiến của du khách để có hướng phát triển cho doanh nghiệp.
- Nên đầu tư các công trình dịch vụ du lịch tập trung, đạt tiêu chuẩn cao và phục vụ chuyên nghiệp; có chiến lược phát triển du lịch lâu dài; tránh tư tưởng đầu tư ngắn thu hồi nhanh có chính sách giá cả hợp lý giữa các cấp hạng cơ sở dịch vụ; không nên lạm dụng chiêu thức hạ giá để cạnh tranh không lành mạnh, hoặc tăng giá quá cao trong các dịp lễ tết, cuối tuần; có chính sách đào tạo, thu hút cán bộ quản lý kinh doanh có trình độ và kinh nghiệm trong phát triển du lịch.
- Thông thoáng hơn về thủ tục như: đăng ký tạm trú (trường đoàn có danh sách người cùng đi du lịch, có chứng nhận cơ quan nhưng ngành chức năng vẫn đòi CMND); khu vực bãi tắm "trong sạch" nghĩa là phải vệ sinh, giá cả phải chăng...
- Chủ động sáng tạo không đứng chờ, ỷ lại, ngại khó

c) Về phía cộng đồng dân cư địa phương

- Tự giác chấp hành quy chế về quản lý du lịch; hiểu rõ ngành công nghiệp không khói mang hiệu quả kinh tế cho đất nước.
- Cần có ý thức bảo vệ môi trường.
- Cần tham gia, xây dựng môi trường du lịch lành mạnh, hấp dẫn; chống ô nhiễm, chống bắt chẹt khách (ăn uống, chuyên chở); nên có phương tiện phù hợp, ổn định chở khách qua lại các khu du lịch (xe buýt); lịch sự cởi mở khi phục vụ khách.
- Cần đẩy mạnh công tác giáo dục cộng đồng về các cách ứng xử giao tiếp với du khách cũng như trong việc bảo vệ môi trường.
- Nâng cao hơn nữa ý thức về vấn đề giữ gìn an ninh trật tự, vệ sinh môi trường, lòng mến khách; cần có sự phối hợp chặt chẽ các khu phố, tổ, các trường học, cơ quan, tổ chức... trong việc giữ gìn an ninh trật tự và vệ sinh môi trường; kiên quyết đẩy lùi vấn nạn ăn xin, hàng rong làm phiền khách, móc túi, giật dộc, lọc lừa.. gây bất an cho du khách.
- Nâng cao ý thức của người dân trong công tác đón tiếp khách du lịch đến địa phương, bằng các công tác như tổ chức các hội nghị để phổ biến đến người dân những chỉ thị, quyết định... có liên quan đến hoạt động du lịch. Song song với hoạt động đó cần làm cho người dân thấy rõ những ưu điểm mà họ đã làm được, đồng thời nêu rõ những khuyết điểm còn tồn tại và phương hướng để khắc phục những điểm yếu còn tồn tại. Chấn chỉnh đội ngũ taxi đây là đối tượng mỗi chài rất phức tạp.
- Cùng chung sức với các đơn vị du lịch bảo vệ môi trường, không xả rác bừa bãi, giữ gìn vệ sinh chung; tôn trọng luật pháp trong xây dựng, giao thông; kinh doanh trung thực, không lừa gạt khách; thân thiện, hiếu khách sẵn sàng giúp đỡ khách quốc tế khi cần.

1. Tên công ty:

2. Địa chỉ:

.....

.....

3. Lĩnh vực kinh doanh:

4. Năm thành lập:

5. Loại hình sở hữu

Nhà nước.....☐

Liên doanh☐

100 vốn nước ngoài.....☐

Tư nhân☐

6. Số chi nhánh:

Trong đó, số chi nhánh đóng tại Tp.BR-VTchiếm % doanh thu công ty

7. Loại hình du lịch chủ yếu của quý công ty là gì?

- Du lịch cảnh quan sinh thái ☐
- Du lịch nghỉ dưỡng cuối tuần (khách sạn, nhà nghỉ, nhà trọ) ☐
- Du lịch văn hoá (dự án cáp treo, du thuyền, sân golf, đua chó) ☐
- Du lịch chữa bệnh (du lịch người cao tuổi, nước nóng Bình Châu) ☐
- Khu du lịch nước ngoài (khu nghỉ mát cao cấp) ☐
- Du lịch khác (Xin vui lòng liệt kê loại hình chủ yếu khác nếu có).....

8. Doanh số loại hình du lịch chủ yếu của quý công ty trong 3 năm qua (chỉ cần nêu con số ước lượng gần đúng)

Doanh số năm 2001: tỷ đồng

Doanh số năm 2002: tỷ đồng

Doanh số năm 2003: tỷ đồng

9. Theo quan điểm quý công ty thì du lịch ở BR-VT đang ở trong tình trạng:

9.1 Phát triển bình thường☐

9.2 Phát triển chậm☐

9.3 Có dấu hiệu chững lại gần đây☐

9.4 Có dấu hiệu đi xuống so với trước đây☐

9.5 Có dấu hiệu sa sút thấy rõ☐

10		
Thay đổi cơ cấu khách du lịch (2001-2003)		
Khách du lịch Châu Á	Khách du lịch Châu Âu, Mỹ	Khách du lịch trong nước
Tăng ☐	Tăng ☐	Tăng ☐
Giảm ☐	Giảm ☐	Giảm ☐
Không đổi ☐	Không đổi ☐	Không đổi ☐

11. Bảng cảm nhận của một công ty làm du lịch, Quý công ty vui lòng cho biết các yếu tố sau đây ảnh hưởng như thế nào đến du lịch của Thành Phố Bà Rịa Vũng Tàu

Thang điểm về mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố như sau:

- 1: Ảnh hưởng rất xấu đến ngành du lịch thành phố
- 2: Ảnh hưởng xấu đến ngành du lịch thành phố
- 3: Ảnh hưởng khá đến ngành du lịch thành phố
- 4: Ảnh hưởng tốt ngành du lịch thành phố
- 5: Ảnh hưởng rất tốt đến ngành du lịch thành phố

(ghi chú: điểm càng cao thì yếu tố đánh giá càng tốt, thang điểm cho từ 1 – 5)

Khoanh tròn ô mà quý công ty cho là phù hợp cho từng yếu tố từ 1-18

STT	Các yếu tố					
1	Đường xá và các phương tiện đi lại	1	2	3	4	5
2	Giá cước viễn thông (điện thoại, internet, ...)	1	2	3	4	5
3	Tính đa dạng và phong phú của văn hóa du lịch	1	2	3	4	5
4	Trình độ chuyên môn của nhân viên du lịch	1	2	3	4	5
5	Loại hình dịch vụ du lịch phong phú	1	2	3	4	5
6	Quảng bá và thông tin về du lịch của thành phố	1	2	3	4	5
7	Cảnh quan và môi trường du lịch	1	2	3	4	5
8	Âm thực phục vụ khách du lịch	1	2	3	4	5
9	Địa điểm vui chơi, giải trí	1	2	3	4	5
10	Hàng hóa và hệ thống mua sắm	1	2	3	4	5
11	Hệ thống lưu trú	1	2	3	4	5
12	Di tích văn hóa lịch sử	1	2	3	4	5
13	Du lịch sinh thái	1	2	3	4	5
14	Chi phí dịch vụ du lịch	1	2	3	4	5
15	An ninh và trật tự xã hội	1	2	3	4	5
16	Tính hiếu khách của người dân thành phố	1	2	3	4	5
17	Cạnh tranh giữa các công ty du lịch	1	2	3	4	5
18	Chính sách phát triển du lịch hiện tại	1	2	3	4	5

12. Nhân viên phục vụ du lịch của quý công ty

12.1 Cần đào tạo lại toàn bộ ☐

12.2 Cần đào tạo lại một số bộ phận..... ☐

12.3 Đủ tiêu chuẩn phục vụ cho nhu cầu hiện nay ☐

12.4 Lâu dài vẫn phải đào tạo lại..... ☐

12.5 Đủ tiêu chuẩn phục vụ tốt cho du lịch hiện nay và lâu dài ☐

13 Các lĩnh vực cần đào tạo cho đội ngũ nhân viên du lịch (nhiều trường hợp có thể chọn)

13.1 Ngoại ngữ ☐

13.2 Kỹ năng giao tiếp..... ☐

13.3 Kỹ năng phục vụ..... ☐

13.4 Trình độ văn hoá..... ☐

13.5 Kiến thức tổng quát về du lịch..... ☐

14. Cơ chế quản lý ngành (Ủy ban và các sở) đối với các doanh nghiệp du lịch

14.1 Hoàn toàn không phù hợp..... ☐

14.2 Phù hợp với tình hình hiện nay nhưng cũng có những bất cập ☐

14.3 Phù hợp nhưng cần có những sửa đổi vừa phải..... ☐

14.4 Phù hợp nhưng cần có những sửa đổi cơ bản ☐

14.5 Hoàn toàn phù hợp..... ☐

15. Những lĩnh vực nào sau đây mà quý công ty cho là cần phải cải tiến và sửa đổi để cơ chế quản lý ngành du lịch trở nên thông thoáng và hiệu quả hơn

15.1 Đầu tư vào ngành du lịch..... ☐

15.2 Quảng bá ngành du lịch ☐

15.3 Quản lý nhà nước ngành du lịch..... ☐

15.4 Phối hợp giữa các Sở Ban ngành và Ủy ban với đơn vị du lịch..... ☐

15.5 Phát triển nguồn nhân lực phục vụ du lịch ☐

15.6 Quản lý môi trường cảnh quan Bà-Rịa Vũng Tàu..... ☐

15.7 Quản lý trật tự xã hội phục vụ du lịch ☐

15.8 Chính sách khác (xin vui lòng liệt kê và giải thích):

.....

.....

.....

.....

16. So sánh với Phan Thiết và Nha Trang cũng là những thành phố biển thì lợi thế cạnh tranh của du lịch Vũng Tàu thể hiện ở các tiêu chí nào dưới đây

16.1 Cảnh quan biển đẹp ☐

16.2 Giá cả phục vụ lưu trú..... ☐

- 16.3 Giá cả phục vụ ẩm thực□
- 16.4 Gần Thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh Đông Nam Bộ□
- 16.5 Nơi lưu trú thoải mái□
- 16.6 Ẩm thực đa dạng.....□
- 16.7 Nhiều di tích lịch sử và văn hoá□
- 16.8 Lợi thế khác (xin vui lòng liệt kê)□

17. Thuận lợi chủ yếu hiện nay của quý công ty trong ngành du lịch :

.....

.....

.....

.....

.....

18. Khó khăn chủ yếu hiện nay của quý công ty trong ngành du lịch:

.....

.....

.....

.....

.....

19. Để hấp dẫn hơn nữa khách du lịch đến Bà Rịa – Vũng Tàu, theo quan điểm riêng của quý công ty thì các cơ quan quản lý ngành du lịch cũng như Ủy Ban nhân dân tỉnh cần phải có những giải pháp hoặc chính sách thiết thực nào?

.....

.....

.....

.....

.....

Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác rất có giá trị của Quý Công Ty vì sự nghiệp phát triển du lịch tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu.

**ỦY BAN NHÂN DÂN
Tp. BÀ RỊA VŨNG TÀU**



**TRƯỜNG ĐHKT Tp.HCM
Viện Nghiên cứu Kinh tế Phát triển**



DỰ ÁN NGHIÊN CỨU:

**PHÁT TRIỂN DU LỊCH
TP. BÀ RỊA VŨNG TÀU**

**BẢNG THĂM DÒ Ý KIẾN CHUYÊN GIA
CẤP TỈNH
VỀ PHÁT TRIỂN DU LỊCH
BÀ RỊA – VŨNG TÀU**

2004

1. Tên chuyên gia:
2. Địa chỉ:
.....
.....
3. Lĩnh vực công tác:.....
4. Số năm phục vụ trong bộ máy nhà nước:.....
5. Theo quan điểm riêng của ông (bà) thì tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu nên phát triển theo hướng nào?
- 5.1 Chủ yếu phát triển công nghiệp dầu khí và các khu công nghiệp☐
- 5.2 Chủ yếu phát triển du lịch.....☐
- 5.3 Phát triển du lịch và các khu công nghiệp nhưng du lịch là thế mạnh chủ yếu☐
- 5.4 Phát triển khu công nghiệp và du lịch nhưng du lịch là thứ yếu☐
- 5.5 Du lịch và công nghiệp đều có tầm quan trọng như nhau☐
- 6 Nếu tiếp tục phát triển du lịch thì loại hình du lịch chủ yếu của tỉnh là gì?
- Du lịch cảnh quan sinh thái ☐
- Du lịch nghỉ dưỡng cuối tuần (khách sạn, nhà nghỉ, nhà trọ) ☐
- Du lịch văn hoá (dự án cáp treo, du thuyền, sân golf, đua chó) ☐
- Du lịch chữa bệnh (du lịch người cao tuổi, nước nóng Bình Châu) ☐
- Khu du lịch nước ngoài (khu nghỉ mát cao cấp) ☐
- Du lịch hội nghị và công tác ☐
- Du lịch khác (Xin vui lòng liệt kê loại hình chủ yếu khác nếu có).....
.....
7. Theo quan điểm quý ông (bà) thì du lịch ở BR-VT hiện nay đang ở trong tình trạng:
- 7.1 Phát triển bình thường☐
- 7.2 Phát triển chậm☐
- 7.3 Có dấu hiệu chững lại gần đây☐
- 7.4 Có dấu hiệu đi xuống so với trước đây☐
- 7.5 Có dấu hiệu sa sút thấy rõ☐

8. Bảng cảm nhận của một chuyên gia cấp tỉnh, Quý ông (bà) vui lòng cho biết các yếu tố sau đây ảnh hưởng như thế nào đến du lịch của Thành Phố Bà Rịa Vũng Tàu

Thang điểm về mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố như sau:

- 1: Ảnh hưởng rất xấu đến ngành du lịch thành phố
- 2: Ảnh hưởng xấu đến ngành du lịch thành phố
- 3: Ảnh hưởng khá đến ngành du lịch thành phố
- 4: Ảnh hưởng tốt ngành du lịch thành phố
- 5: Ảnh hưởng rất tốt đến ngành du lịch thành phố

(ghi chú: điểm càng cao thì yếu tố đánh giá càng tốt, thang điểm cho từ 1 – 5)

Khoanh tròn ô mà quý ông (bà) cho là phù hợp cho từng yếu tố từ 1-18

STT	Các yếu tố					
1	Đường xá và các phương tiện đi lại	1	2	3	4	5
2	Giá cước viễn thông (điện thoại, internet, ...)	1	2	3	4	5
3	Tính đa dạng và phong phú của văn hóa du lịch	1	2	3	4	5
4	Trình độ chuyên môn của nhân viên du lịch	1	2	3	4	5
5	Loại hình dịch vụ du lịch phong phú	1	2	3	4	5
6	Quảng bá và thông tin về du lịch của thành phố	1	2	3	4	5
7	Cảnh quan và môi trường du lịch	1	2	3	4	5
8	Âm thực phục vụ khách du lịch	1	2	3	4	5
9	Địa điểm vui chơi, giải trí	1	2	3	4	5
10	Hàng hóa và hệ thống mua sắm	1	2	3	4	5
11	Hệ thống lưu trú	1	2	3	4	5
12	Di tích văn hóa lịch sử	1	2	3	4	5
13	Du lịch sinh thái	1	2	3	4	5
14	Chi phí dịch vụ du lịch	1	2	3	4	5
15	An ninh và trật tự xã hội	1	2	3	4	5
16	Tính hiếu khách của người dân thành phố	1	2	3	4	5
17	Cạnh tranh giữa các công ty du lịch	1	2	3	4	5
18	Chính sách phát triển du lịch hiện tại	1	2	3	4	5

9. Cơ chế quản lý ngành (Ủy ban và các sở) đối với các doanh nghiệp du lịch hiện nay

9.1 Hoàn toàn không phù hợp.....☐

9.2 Phù hợp với tình hình hiện nay nhưng cũng có những bất cập☐

9.3 Phù hợp nhưng cần có những sửa đổi vừa phải.....☐

9.4 Phù hợp nhưng cần có những sửa đổi cơ bản.....☐

9.5 Hoàn toàn phù hợp.....☐

0. Những lĩnh vực nào sau đây mà quý ông (bà) cho là cần phải cải tiến và sửa đổi để cơ chế quản lý ngành du lịch trở nên thông thoáng và hiệu quả hơn

0.1 Đầu tư vào ngành du lịch.....☐

0.2 Quảng bá ngành du lịch.....☐

0.3 Quản lý nhà nước ngành du lịch.....☐

0.4 Phối hợp giữa các Sở Ban ngành và Ủy ban với đơn vị du lịch.....☐

0.5 Phát triển nguồn nhân lực phục vụ du lịch.....☐

0.6 Quản lý môi trường cảnh quan Bà-Rịa Vũng Tàu.....☐

0.7 Quản lý trật tự xã hội phục vụ du lịch.....☐

0.8 Chính sách khác (xin vui lòng liệt kê và giải thích):

.....
.....
.....
.....

11. So sánh với Phan Thiết và Nha Trang cũng là những thành phố biển thì lợi thế cạnh tranh của du lịch Vũng Tàu thể hiện ở các tiêu chí nào dưới đây

11.1 Cảnh quan biển đẹp.....☐

11.2 Giá cả phục vụ lưu trú.....☐

11.3 Giá cả phục vụ ẩm thực.....☐

11.4 Gần Thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh Đông Nam Bộ.....☐

11.5 Nơi lưu trú thoải mái.....☐

11.6 Ẩm thực đa dạng.....☐

11.7 Nhiều di tích lịch sử và văn hoá.....☐

11.8 Lợi thế khác (xin vui lòng liệt kê).....☐

.....
.....

12. Thuận lợi chủ yếu hiện nay của tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu khi phát triển du lịch :

.....
.....
.....
.....
.....
.....

13. Khó khăn chủ yếu hiện nay của tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu khi phát triển du lịch :

.....

.....

.....

.....

.....

14. Để hấp dẫn hơn nữa khách du lịch đến Bà Rịa – Vũng Tàu, theo quan điểm riêng của quý ông (bà) thì các cơ quan quản lý ngành du lịch cũng như Ủy Ban nhân dân tỉnh cần phải có những giải pháp hoặc chính sách thiết thực nào?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác rất có giá trị của Quý Ông (Bà)
vì sự nghiệp phát triển du lịch
tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu.

BA RIA VUNG TAU 's PEOPLE COMMITTEE



UNIVERSITY OF ECONOMICS, HCMC
Institute of Development Economics Research



PROJECT:
TOURISM DEVELOPMENT
BA RIA VUNG TAU CITY

QUESTIONNAIRES
FOREIGN TOURISTS

12-2003

ABOUT TRAVELLERS

1	2	3	4	5
Gender of respondent	Age group of respondent	Nationality of respondent	Are you traveling alone?	How many people are you travelling with?
A. Male ☐ B. Female ☐	B. Under 24 ☐ C. Between 25 and 34 ☐ D. Between 35 and 44 ☐ E. Between 45 and 64 ☐ F. More than 65 ☐		A. No ☐ B. Yes ☐	

6	7																				
Are you traveling with ...	Gender of your companions (Numbers)																				
<table border="1"> <thead> <tr> <th></th><th>1. No</th><th>2. Yes</th><th>3. Number</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A. Family members</td><td>☐</td><td>☐</td><td> </td></tr> <tr> <td>B. Friends</td><td>☐</td><td>☐</td><td> </td></tr> <tr> <td>C. Working colleagues</td><td>☐</td><td>☐</td><td> </td></tr> <tr> <td>D. Other</td><td>☐</td><td>☒</td><td> </td></tr> </tbody> </table>		1. No	2. Yes	3. Number	A. Family members	☐	☐		B. Friends	☐	☐		C. Working colleagues	☐	☐		D. Other	☐	☒		A. Male ☐ B. Female ☐
	1. No	2. Yes	3. Number																		
A. Family members	☐	☐																			
B. Friends	☐	☐																			
C. Working colleagues	☐	☐																			
D. Other	☐	☒																			

B. MEANS OF TRANSPORT TO BA RIA VUNG TAU CITY

8	9	10	11
Where is your departure to BR-VT?	Did you arrive BR-VT City by	If by plane, do you travel in business class?	If by land, what type of transport did you use? (Several answers possible)
A. From your country ☐ B. From other country ☐ C. From other place in Vietnam ☐	A. Land ☐ B. Plane ☐ C. Ship ☐ D. Train ☐	A. Yes, ☐ B. No ☐	A. Car ☐ B. Minibus ☐ C. Caravan ☐ D. Van ☐ E. Lorry ☐ F. Other ☐

12	13	14	15
Before arriving BR-VT, did you learn any information about BR-VT?	If Yes, How?	(Before arriving BR-VT) What was your imagination?	Why did you know this type of transport for your travel?
A. Yes ☐ B. No ☐	A. Internet ☐ B. Newspaper ☐ C. Friends / Relatives ☐ D. Ambassador ☐ E. Other ☐	A. A lovely place ☐ B. A poor-developed city ☐ C. An active/lively city ☐ D. Insecurity ☐ E. Other ☐	A. From website ☐ B. Introduced by someone ☐ C. Ad ☐ D. Used before ☐ E. Other ☐

C. ABOUT YOUR STAY

16	17
Number of nights spent in Vietnam?	Number of nights spent in BR-VT?
.....	

18	19			
Visit frequency	Reasons for your OVERNIGHT – VISIT to BR-VT (several answers possible)			
A. Every day ☐ B. Once a week ☐ C. Once a month ☐ D. Quarterly ☐ E. Twice a year ☐ F. Once a year ☐ G. Less frequently ☐	A1. On the way to another country A2. On the way to other place of Vietnam	B. Work / Business B1. Employment in BR-VT B2. B3. Crew member B4. Convention B5. Trade fair B6. Business / Work meeting B7. Other	C. Pleasure / Other reasons C1. Visiting second residence C2. Visiting friends or relatives C3. Health / fitness C4. Study (education) C5. Honeymoon C6. Shopping C7. Thematic park C8. Cultural event	B9. Sport even B10. Gastronomy B11. Outdoor activities B12. Cruise B13. Holiday / Tourism B14. Religious region B15 No special reason B16. Other reason

20	20	21
Kinds of accommodation	How can you know the accommodation?	Reasons for your choice? (several answers possible)
A. 4 – 5 star hotel ☐ B. 2-3 star hotel ☐ C. Lodging house ☐ D. Other ☐	A. Internet ☐ B. Friends / relative ☐ C. Newspaper ☐ D. Other ☐	A. Reasonable price ☐ B. Well services ☐ C. Convenient ☐ D. Other ☐

22	23	24	25
Have you ever been in this city before this trip?	When did you come here last time	How many times have you come here during the last 12 months?	Main reason of your last trip
No ☐ A. Yes ☐	A. Less than one year ago ☐ B. 1 – 3 years ago ☐ C. 3 – 5 years ago ☐ D. More than 5 years ago ☐	 How many times have you come here up to now?	A. On way to another country ☐ B. Work / Business ☐ C. Pleasure ☐ E. Personal reasons ☐ F. On way to another place in Vietnam ☐

26		
Which of the following activities have you taken part in or spent time going in BR-VT City? Several answers possible)		
1. Work 2. Studying 3. Attend seminar / meeting 4. Visiting friends / relatives 5. Attending cultural event 6. Attending festival / fair 7. Attend sport event	8. Sightseeing 9. Visiting museums / ancient monument / castle / church 10. Visiting modern architecture 11. Visiting amusement park 12. Visiting heritage sights 13. Visiting market 14. Visiting IZ	15. Shopping 16. Dine in high quality restaurants 17. Participate in nightlife 18. Others - Swimming - Boating - Canoeing - Golf / tennis

27	28	29	30
Have you visited other provinces?	Where? (several answers possible)	What means of transport did you use? (Several answers possible)	Who introduces you to visit that place?
A. No ☐ B. Yes..... ☐	A. Ha Noi B. Da Nang C. Mekong delta D. Vung tau / Dong nai E. Da lat F. Nha trang G. Others (specify)	A. Car B. Taxi C. Tour D. Coach / Bus E. Train F. Airplan G. Boat H. Other mean	A. Yourself B. Friends/ relatives C. Hotel D. Tour E. Other

D. YOUR EVALUATION

1. INFORMATION ABOUT BA-VT CITY

31	32	33
When addressing Vietnam, where are your thinking about? (Several answers possible)	What are your most impressive when arriving BR-VT?	What are your main difficulties as you want to learn about BR-VT?
A. Hanoi ☐ B. HCMC ☐ C. Da Nang ☐ D. Nha trang ☐ E. Other ☐	A. Tourist services and information B. People friendliness / courtesy C. Works D. Transport E. Costs of living F. Hotels and other available accommodation G. Quality and choice of goods H. Food, cuisine restaurants K. State of environment. L. Safety of tourists M. Others	A. People B. Language C. Traffic D. Information insufficiency E. Costs of living F. Accommodation G. Quality and choice of goods H. Food, cuisine restaurants K. State of environment. L. Safety of tourists M. Others

2. PROCEDURES

34
How long did it take to clear passport control and customs?
..... Hours Minutes

3. SERVICES AND UTILITIES

35							
HOW WOULD YOU RATE AND COMPARE BR-VT WITH IN TERMS OF FOLLOWING FACTORS:							
Excellent = 5; Good = 4; Average = 3; Poor = 2; Don't Know = 1							
City	1. Bankok	2. Singapore	3. HongKong	Kulua Lumpur	Jarkarta	Others	
1. Overall opinion							
2. Tourist services and information							
3. People friendliness / courtesy							
4. People's knowledge of languages							
5. works							
6. Infrastructures							
7. Costs of living							
8. Hotels and accommodation							
9. Variety of things to see and do / Activities							
10. Services (standard)							
11. Quality and choice of goods							
12. Food							
13. State of environment / Pollution							
14. Safety of tourists							
15. Transport							
16. Recreational points							
17. Others							

36			
WHAT ARE THE THREE MAIN REASONS FOR FLYING WITH THIS AIRLINE?			
A. Airfare	☐	G. On time reputation	☐
B. Convenient schedule.....	☐	H. Previous food experience	☐
C. Nonstop flights.....	☐	I. Mileage Bonus.....	☐
D. Employer policy.....	☐	J. In flight service reputation	☐
E. Safety reputation.....	☐	K. Other	☐
F. Loyalty to carrier.....	☐		

E. OPINION

38	39	40	41
Do you enjoy your trip to hcmc?	Do you intend to come back hcmc?	Do you consider recommending this destination to others?	If you had not come here, what other destination would you have traveled to?
A. Yes ☐ B. No ☐	A. Yes ☐ B. No ☐	A. Yes ☐ B. No ☐	A. None B. Another destination in Vietnam C. Another destination in other country D. Don't know

F. EXPENDITURE STRUCTURE

42		
	Vietnam	HCMC
	%	%
Expenditure		
Transport		
Accommodation		
Food		
Shopping		
Other		
Total	100%	100%

G. FINAL QUESTION

43	44		45
What is your highest education	Occupation		Would you say your income is
A. Minimum compulsory schooling ☐ B. College University or equivalent ☐	A. Employee ☐ B. Self-employed ☐ C. Housewife ☐ D. Student ☐	E. Retired ☐ F. Pensioner ☐ G. Unemployed ☐ H. Other ☐	A. USD 1000 / month ☐ B. USD 1000 - USD 3000 / month ☐ C. USD 3000 – USD 5000 / month ☐ D. USD 5000 – USD 7000 / month ☐ E. USD 7000 – USD 10000 /month ☐ F. > USD 10000 / month ☐
	 (Specify)		

Thank you.

ỦY BAN NHÂN DÂN
Tp. Bà Rịa Vũng Tàu



TRƯỜNG ĐHKT Tp.HCM
Viện Nghiên cứu Kinh tế Phát triển



DỰ ÁN NGHIÊN CỨU:
Phát triển du lịch Tp.Bà Rịa Vũng Tàu

BẢNG CÂU HỎI
KHÁCH DU LỊCH TRONG NƯỚC
02-2004

A. THÔNG TIN VỀ KHÁCH DU LỊCH

B. PHƯƠNG TIỆN VẬN CHUYỂN ĐẾN TP.Bà Rịa Vũng Tàu

8	9	10	11
Ông bà đến Tp.BR-VT bằng	Nếu đi bằng đường bộ, ông / bà đi loại phương tiện gì?	Ở Tp.BR-VT, Ông / Bà thường sử dụng phương tiện đi lại nào? (có thể chọn nhiều loại)	Trước khi đến đây, ông / bà có hình dung Tp. BR-VT như thế nào không?
A. Đường bộ ☐ B. Đường hàng không ☐ C. Đường thủy ☐ D. Đường sắt ☐	A. Xe hơi / Van (Sở hữu / thuê) ☐ B. Xe buýt ☐ C. Xe tải ☐ D. Honda ☐ E. Loại khác ☐	A. Xe cơ quan ☐ B. Taxi ☐ C. Honda ☐ D. Xe buýt ☐ E. Đi bộ ☐ F. Phương tiện khác ☐	A. Một nơi rất đẹp, xinh đẹp ☐ B. Một thành phố kém phát triển ☐ C. Một thành phố sống động ☐ D. Một nơi xô bồ không an toàn ☐ E. Khác / Không biết ☐

C. CHỖ Ở TẠI TP.BR VT

12	13	14
Ông bà có ở lại Tp.BR-VT?	Nếu ở lại thì Ông / Bà ở lại mấy ngày?	Nếu ở lại Tp.BR-VT, ông bà ở đâu?
A. Có ☐ B. Không ☐		A. Khách sạn ☐ B. Nhà bà con ☐ C. Nhà trọ ☐ D. Loại khác ☐

17	18	19	20	
Ông bà dự định đến Tp.BR-VT nữa không?	Ông bà dự định đến Tp.BR-VT bao nhiêu lần nữa trong năm nay?	Trong vòng 12 tháng qua ông bà đến Tp.BR-VT mấy lần?	Lý do đến Tp.BR-VT vào lần gần đây nhất là gì? (Có thể chọn nhiều lý do)	
A. Không ☐ B. Có ☐			A. Đi tham quan du lịch ☐ B. Đi làm/Học/Buôn bán ☐ C. Thăm viếng bà con ☐ D. Đi khám chữa bệnh ☐	E. Đi học (học nghề) .. ☐ F. Đi mua sắm ☐ G. Để đi nơi khác ☐ H. Khác ☐

21	22	23
So với lần trước thì giờ đây TP có thay đổi gì không?	Nếu có thì thay đổi ở những khía cạnh nào?	Khía cạnh nào theo Ông / bà là tích cực?
A. Không ☐ B. Có ☐	A. Thái độ người dân thành phố / lối sống ☐ B. Cơ sở hạ tầng / Các công trình kiến trúc ☐ C. Môi trường ☐ D. Giao thông ☐ E. Chi phí sinh hoạt ☐ F. Tiện nghi cuộc sống ☐ G. Khác ☐	A. Thái độ người dân thành phố / lối sống ☐ B. Cơ sở hạ tầng / Các công trình kiến trúc ☐ C. Môi trường ☐ D. Giao thông ☐ E. Chi phí sinh hoạt ☐ F. Tiện nghi cuộc sống ☐ G. Khác ☐

24
Nếu đi tham quan du lịch thì Ông / Bà tham gia các hoạt động nào sau đây?

A. Tham gia các lễ hội đặc trưng/ Hội chợ triển lãm ☐ B. Các hoạt động văn hóa thể thao ☐ C. Thưởng ngoạn ☐	D. Thăm chùa chiền, di tích, công trình kiến trúc, trường học ☐ E. Tham quan chợ ☐ F. Tham quan các khu công nghiệp / công ty ☐ G. Các hoạt động khác ☐
--	--

25	26	
Ông bà có định kết đi tham quan nơi khác luôn không?	Nếu có thì ở đâu?	
A. Không ☐ B. Có ☐	A. Hà Nội ☐ B. Đà Nẵng ☐ C. Đồng bằng sông Cửu Long ☐ D. Mũi Né ☐	E. Đà Lạt ☐ F. Nha Trang ☐ G. Nơi khác ☐ (Xin nêu rõ)

D. ĐÁNH GIÁ CỦA KHÁCH DU LỊCH

1. THÔNG TIN VỀ THÀNH PHỐ BÀ RỊA VŨNG TÀU

27	28
Khi đến Tp.BR-VT ông bà có ấn tượng gì nhất? (có thể chọn nhiều lý do)	Khi đến thành phố hồ chí minh cái gì gây khó khăn cho ông bà nhất? (có thể chọn nhiều lý do)
Thông tin và các dịch vụ cho khách du lịch ☐ Thái độ niềm nở và hiếu khách của người dân thành phố ☐ Các công trình kiến trúc ☐ Cơ sở hạ tầng ☐ Giao thông ☐ Chi phí sinh hoạt ☐ Khách sạn / chỗ ở ☐ Sự đa dạng và chất lượng hàng hoá ☐ Ẩm thực ☐ Môi trường ☐ Sự an toàn cho khách du lịch ☐ Các tiện nghi khác ☐	Lối sống ☐ Vấn đề kẹt xe ☐ Thiếu thông tin ☐ Chi phí sinh hoạt cao ☐ Khách sạn / chỗ ở chưa tốt ☐ Hàng hoá (chất lượng kém / hàng giả / không đầy đủ) ☐ Vấn đề ô nhiễm môi trường ☐ Không an toàn cho khách du lịch ☐ Khác ☐

3. DỊCH VỤ VÀ CÁC TIỆN ÍCH KHÁC

29							
Xin Ông / Bà vui lòng so sánh / đánh giá Tp. BR-VT với theo các yếu tố sau đây:							
Tuyệt vời = 1; Tốt = 2; Trung bình = 3; Tệ / kém = 4; Không biết = 5							
So sánh với	1. Hà Nội	2. Nha Trang	3. Đà Nẵng	4. Cần Thơ	5. Đà Lạt	6. Phan Thiết	7. Nơi khác
1. Quan điểm chung							
2. Thông tin và dịch vụ cho khách du lịch							
3. Mức độ thân thiện / tử tế của người Tp							
5. Các công trình kiến trúc							
6. Cơ sở hạ tầng							
7. Chi phí sinh hoạt							
8. Chỗ ở / khách sạn							
9. Đa dạng các ở động vui chơi							
11. Hàng hóa mua sắm							
12. Ẩm thực							
13. Ô nhiễm môi trường							
14. Mức độ an toàn cho du khách							
15. Giao thông							
16. Địa điểm du lịch							
17. Khác							

E. QUAN ĐIỂM

31	32	33	34
Ông / Bà có cảm thấy thú vị khi đến Tp.BR-VT không?	Ông bà dự định sẽ quay lại tpBR-VT không?	Ông bà có dự định giới thiệu Tp.BR-VT cho người khác không?	Nếu không đến đây, ông bà dự định đến đâu?
A. Có ☐ B. Không ☐	A. Không ☐ B. Có ☐	A. Có ☐ B. Không ☐	A. Không ☐ B. Nơi khác ở Việt Nam ☐ C. Nơi khác ở nước ngoài ☐ D. Không biết ☐

35					
35. Xin Ông / Bà cho biết thành phố cần phải tập trung vào các khía cạnh nào để thỏa mãn nguyện vọng của Ông / bà khi đến thăm Tp.BR-VT?					
Thang điểm	1	2	3	4	5
A. Cải thiện các địa điểm du lịch	☐	☐	☐	☐	☐
B. Đa dạng hình thức vui chơi giải trí	☐	☐	☐	☐	☐
C. Tổ chức nhiều lễ hội đặc thù hàng năm	☐	☐	☐	☐	☐
D. Phát triển hàng hóa / đặc sản	☐	☐	☐	☐	☐
E. Hình thành các phố du lịch đặc trưng	☐	☐	☐	☐	☐
F. Phát triển du lịch sinh thái	☐	☐	☐	☐	☐
G. Phát triển du lịch văn hóa lịch sử	☐	☐	☐	☐	☐
H. Tổ chức nhiều cuộc triển lãm, hội chợ	☐	☐	☐	☐	☐
I. Khác	☐	☐	☐	☐	☐

F. CƠ CẤU CHI TIÊU KHI ĐẾN TP.BR-VT

36	
Qua chuyến đi này xin Ông / Bà cho biết đã chi bao nhiêu cho các khoảng sau? (Tính theo %)	
Đi lại	
Chỗ ở	
Thức ăn	
Mua sắm	
Khác	
Tổng cộng	100 %

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Cục thống kê Bà Rịa - Vũng Tàu (2003). Niên giám thống kê 2002.

Cục thống kê TP. HCM (2003). Niên giám thống kê TP. HCM giai đoạn 1996 - 2002.

Du lịch & Thương mại Bà Rịa - Vũng Tàu, 2003 số 5 xuất bản 09/2003, trang 21

Đổng Ngọc Minh, Vương Lôi Đình (2001), Kinh Tế Du lịch & du lịch học, NXB Trẻ, tr 277.

Freeman III, A.M. (1993) The Measurement of Environmental and Resource Values - Theory and Methods. Washington D.C: Resource for the Future.

Hanley, N. and Spash, C.L. (1993) Cost - Benefit Analysis and the Environment. England: Edward Elgar Publishing Ltd.

Nguyễn Trọng Hoài (1999). Phân tích chuỗi dữ liệu và dự báo kinh tế. Nhà Xuất bản ĐHQG TP. HCM. TP. HCM.

OECD (1994) Project and Policy Appraisal: Integrating Economics and Environment. Paris.

Phạm Khánh Nam và Trần Võ Hùng Sơn (2001). Sử dụng phương pháp Chi phí Du hành phân tích giá trị giải trí của cụm đảo san hô Hòn Mun, Khánh Hòa. Đề tài nghiên cứu khoa học cấp trường năm 2001. Đại học Kinh tế TP. HCM.

Phạm Khánh Duy, Phạm Anh Tuấn, Hồ Thị Thu Trang (2003) , Thực trạng và giải pháp nâng cao hiệu quả sử dụng vốn đầu tư ngành du lịch tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu, Đề tài NCKH, ĐHQG Kinh Tế TP.HCM trích từ bài báo khoa học "Chính sách sản phẩm của một vùng du lịch và vấn đề đa dạng hóa loại hình du lịch, đa dạng hóa sản phẩm du lịch" trên tạp chí Kinh tế và phát triển.

Nguyễn Hồng Giáp (2002) Kinh tế du lịch, NXB Trẻ, trang 23.

Nguyễn Đình Hòe - Vũ Văn Hiếu (2001), Du lịch bền vững, nhà xuất bản Đại học quốc gia Hà Nội.

Son, Tran V.H. (1998) 'Environmental Economic Assessment Activities Aimed at Developing a Proposal for Establishing and Managing a Marine Protected Areas'. Unpublished papers, Nha Trang.

Trần Ngọc Nam(2001), Marketing du lịch, NXB TP.HCM, tr 27 trích định nghĩa khái niệm sản phẩm du lịch của Michael M.Coltman.

VIE97007 (2003). "Đầu tư cho các hoạt động bảo vệ môi trường ở tỉnh Quảng Ninh – Vai trò của ngành du lịch". Báo cáo kỹ thuật. Bộ Khoa học – Công nghệ – Môi trường. Hà nội.

World Bank (1995) 'Vietnam Environmental Program and Policy Priorities for a Socialist Economy in Transition'. Report No 13200-VN, February, Washington D.C.

Robert Lanquar(2002), Kinh tế du lịch, bản dịch tiếng Việt của Phạm Ngọc Uyển, Bùi Ngọc Chương, NXB Thế Giới, trang 7)

Hunsiker và Kraf, "Phổ thông lý du học cương yếu", xuất bản năm 1942 tại Zurich.

Robert Lanquar, Robert Holliér(2002), Marketing du lịch, NXB Thế Giới, Hà Nội, trang 14-15.

- Alford, P. (1998), Positioning Destination Product – Can regional tourist boards learn from private sector practice? *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7, (2):53-68
- Aaker, D.A. and Shamsby, J.G. (1982) positioning your product. *Business Horizons*, May/June, pp 56-62
- Bone, William (1995), An assessment of the Potential Impact of American Vietnam War Veterans on the Emerging Travel Industry of Vietnam: A Case Study of Hawaii. University of Hawaii, Travel Industry Management.
- Bureau of Labor Statistics (2001), Division of Labor Force Statistics BLS. [On-line] http://www.bls.census.gov/cps/pub/vet_1293.htm.
- Chacko, Harsha E, Positioning a Tourism Destination to Gain a Competitive Edge
- Cook, Suzanne D. 1989. *Discover America 2000*. Washington, D.C.: Travel Industry Association of America.
- Crouch G. and J.B.R Ritchie (1994), Destination Competitiveness: Exploring Foundations for a Long-Term Research Program. Proceedings of the Administrative Sciences Association of Canada, Annual Conference, Halifax, Nova Scotia, June 25-28, 1994, 78-88.
- Crouch G. and J.B.R Ritchie (1995), Destination Competitiveness and the Role of the Tourism Enterprise, Proceedings of the Fourth Annual Business Congress, Istanbul, Turkey, July 13-16, 43-48
- Crouch G. and J.B.R Ritchie (1999), Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research* 44, 137-152.
- Dao Loan (2004), Welcome Mat For U.S. Tourists, *Saigon Times Weekly*, May 22, 2004.
- Day, George S. and Robin Wensley. 1988. "Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority." *Journal of Marketing* 52 (April): 1-20.
- Department of Veterans Affairs, United States of America (2001), Annual Report of The Secretary of Veterans Affairs. Washington, D.C.: Department of Veterans Affairs. [On-line] <http://va.gov/vetdata/Demographics.Living.hmt>.
- DiMingo, F (1988) The Fine Art of Positioning, *The Journal of Business Strategy*, March/April, pp34-38
- Dwyer, L. & C. Kim (2002), Destination Competitiveness: Determinants and Indicators, Tourism and Hospitality Strategy Group, University of Western Sydney, Australia.
- Dwyer, L. & C. Kim (2002), Destination Competitiveness: A model and Determinants, Tourism and Hospitality Strategy Group, University of Western Sydney, Australia.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. (1991). "The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2 (2): 2-12

Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. (1993). The measurement of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 3, 3-13.

Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13, 1-7.

Inter-Sectoral Unit for Tourism Sustaining Tourism by Managing New Technology for Destination Marketing, , OAS, 1997

Hanson, DJ, Walker, RH, 'The Macro-Marketing and Management of Tasmania as a Tourism Destination - Implications, Challenges and Imperatives', Volume One 22nd Annual Macro Marketing Conference, Bergen, 3-27 (1997

Harrill, Rich (2004), Guide to Best Practice in Tourism and Destination Management, Georgia Institute of Technology, Economic Development Institute.

Le Hung Vong (2004), Vietnam Eyes American Tourist Market, May 18, Vietnam News.

Middleton (1994), Marketing in Travel and Tourism, 2nd edition, Oxford, Butterworth-Heinemann Ltd.

Ngoc Tran (2004), Travellers' Tales, Vietnam Economic Times, March 2004.

Pike, S. & C. Ryan (2004), Destination Positioning Analysis Through A Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions, *Journal of Travel Research*, Vol.42, May 2004, 333-342.

Positioning for Tourism Destinations (1999), Sagamore Publishing.

Porter, Michael E. (1980), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York: The Free Press

Porter, Michael E. (1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York: The Free Press.

Porter, Michael E. (1990), *The Competitive Advantage of Nations*, New York: The Free Press.

Ries, A., and J.Trout (1986), *Positioning: The Battle of Your Mind*. New York, McGraw-Hill

Ruddy, Joseph and Flanagan, Sheila (2000). *Tourism Destination Marketing, Gaining the Competitive Edge*. Tourism Research Centre, Dublin, ISBN

Seaton, A (1996), *Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*. International Thomas Business Press.

Special Articles and Reports, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*

Thanh Nam (2004), Keep Sustainable Growth in Tourism, Saigon Giai Phong, July11, 2004

Tunnard, Christopher R. and Haines, Philip, Destination Marketing Systems, *Journal of Vacation Marketing*, vol. 1, no. 4

- Allin, P. (?) 'A Feasibility Study for Compiling a Tourism Satellite Account for the UK', <http://www.culture.gov.uk/.../toursat.pdf>, truy cập ngày 04/03/2004.
- Barber-Dueck, C. và Kotsovos, D. (2002) 'The Provincial and Territorial Tourism Satellite Accounts for Canada, 1996', <http://www.statcan.ca/english/research/13-604-MIE/13-604-MIE2002038.pdf>, truy cập ngày 18/03/2004.
- Blake, A., Durbarry, R., Sinclair, M.T. và Sugiyarto, G. (?) 'Modelling Tourism and Travel Using Tourism Satellite Accounts and Tourism Policy and Forecasting Models', http://www.nottingham.ac.uk/itri/pdf/2001_4.PDF, truy cập ngày 25/12/2003.
- Franz, A., Laimer, P. và Manenté, M. (?) 'European Implementation Manual on Tourism Satellite Account (TSA)', <http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/tourism-publications/documents/tsa-200202.pdf>, truy cập ngày 26/05/2004.
- Gaillard, G.A., Rutter, H. và Berwert, A. (2003) 'Tourism Satellite Account Switzerland – Basic Principles, Methodology and Results', http://www.statistik.admin.ch/stat_ch/ber10/zus_fassung_engl.pdf, truy cập ngày 17/03/2004.
- Nguyễn Hồng Giáp (2002) Kinh Tế Du Lịch. TpHCM: NXB Trẻ.
- Song, H. (?) 'Assessing the Economic Impacts of Tourism: An Overview of Analytical Tools', <http://www.mediaexchange.info/2002/111/downloads/DrlHayanSong.pdf>, truy cập ngày 25/12/2003.
- Virola, R.A. và Amoro, L.H. (2003) 'Status of the Development of the Philippine Tourism Satellite Account (PTSA)', http://www.nscb.gov.ph/stats/ptsa/NSCB_StatusoftheDevelopmentofthePTSA.pdf, truy cập ngày 25/12/2003.
- Western Australian Tourism Commission (WATC) (?) 'The Economic Contribution of Tourism to the State of Western Australia: A Tourism Satellite Account-Based Analysis', <http://www.westernaustralia.com/NR/rdonlyres/70B06675-6A49-42BC-ABFD-D8432A759660/0/WATSARReportFinal3.pdf>, truy cập ngày 26/05/2004.
- World Tourism Organization (WTO) (?) 'Basic Concepts of the Tourism Satellite Account (TSA)', http://www.worldtourism.org/statistics/tsa_project/Basic%20concepts%20of%20the%20TSA.pdf, truy cập ngày 25/12/2003.
- World Tourism Organization (WTO) (2002) 'General Guidelines for National Tourism Administrations (NTAs) Relative to the Development of the Tourism Satellite Account (TSA)'. Madrid.

Varma, Harsh (2004), Thailand needs tourism infrastructure, WTO report on Thailand Tourism, VNS July 05, 2004.

Vietnam National Administration of Tourism (1995), Summary report of the Tourism Development Master Plan to the Year 2010, Hanoi, VNAT.

VNS- Vietnam News (2004), Tourism Training in VN receives facelift, Friday June 2004.

VNS- Vietnam News (2004), Vietnam plans international tourism push, July 09, 2004

Witt, S.F. and Moutinho, L. (1995, p327), Tourism Marketing and Management Handbook (Student Edition), Hertfortshire: Prentice Hall International Ltd.

WTO (2002), Tourism Market Trends: Asia and the Pacific-2002.

Destination Management Process Activities:

Destination Organization and Co-ordination

1. Ensuring appropriate destination marketing organizations at all levels (national, provincial, etc.)
2. Continuous co-ordination and co-operation between tourism stakeholders
3. Ensuring appropriate benchmarking, monitoring and evaluation mechanisms

Destination Marketing

1. Developing an effective branding strategy for the destination
2. Developing an effective positioning strategy for the destination
3. Determining relevant, viable, and sustainable target markets
4. Packaging timing and routing current tourism attractions and experience and developing those with potential
5. Ensuring integrated promotion strategies (e.g. advertising, exhibitions, internet, workshops, etc.)
6. Ensuring effective distribution and sales (effective information dissemination, brochure distribution, reservation systems, etc.)

Human Resource Management

1. Effective recruitment, training, and development of destination marketing staff
2. Implementing appropriate transformation strategies
3. Providing appropriate career paths
4. Ensuring appropriate labor relationships strategies and processes
5. Community tourism awareness programs
6. Customer care programs
7. Transformation program
8. Entrepreneurial support program

Strategic destination management

1. Providing strategic direction (shared vision and strategic framework)
2. Continuous macro, competitive and market analysis
3. Formulation and implementation of integrated destination strategies
4. Strategic benchmarking, monitoring and evaluation

Responsible Destination Management

1. Putting mechanisms in place to preserve cultural integrity and authenticity
2. Ensuring environmental and social impact assessments as a base for future tourism development
3. Incentivising tourism stakeholders who adhere to the principles of sustainable development
4. Promoting the importance of responsible tourism, communities, and the tourism industry

Product and Market Development

1. Development of new attractions and experiences
2. Development of new tour routes and tour packages
3. Exploiting new market opportunities and focusing on new market segments
4. Development of new airlines alliances
5. Upgrading and further developing visitor services and facilities

Infrastructure Development and Management

1. Responsible destination planning and resources usage
2. Provision of appropriate public transportation systems, roads, airports, rail ports, etc.
3. Provision of appropriate infrastructure (e.g. water, electricity, etc.)
4. Safety and security management
5. Road signage and information networks

Systems Development and Usage

1. Integrated systems of information technology
2. Market research and intelligence
3. Computerized reservation systems
4. Optimal utilization of the internet and other technology-based tools (e.g. CD)

