

BỘ CÔNG THƯƠNG
TRƯỜNG CAO ĐẲNG THƯƠNG MẠI VÀ DU LỊCH



GIÁO TRÌNH

MÔN HỌC: KINH TẾ DU LỊCH

NGÀNH: QUẢN LÝ VÀ KINH DOANH DU LỊCH

TRÌNH ĐỘ: TRUNG CẤP

(Ban hành kèm theo Quyết định số 409/QĐ-CĐTMDL ngày 05 tháng 07 năm 2022 của trường Cao đẳng Thương mại & Du lịch)

Thái Nguyên, năm 2022

(Lưu hành nội bộ)

LỜI GIỚI THIỆU

Ngành du lịch ở nước ta ngày càng phát triển và hoàn thiện trong cơ chế thị trường định hướng XHCN, hội nhập toàn cầu, vì vậy việc đào tạo, bồi dưỡng cán bộ nhân viên nghiệp vụ cho ngành du lịch khách sạn, trường Trung học chuyên nghiệp, cao đẳng đã không ngừng nâng cao chất lượng đào tạo đội ngũ cán bộ, nhân viên, nghiệp vụ cho ngành.

Trong hệ thống các môn học của chuyên ngành đào tạo Quản lý và kinh doanh du lịch, môn học Kinh tế du lịch là một môn học cơ sở, có một vị trí quan trọng. Việc biên soạn cuốn giáo trình nhằm trang bị những kiến thức khái quát, cơ bản cho người học. Nội dung của giáo trình bao gồm những vấn đề khái quát như: khái niệm về du lịch, xu hướng phát triển, ý nghĩa kinh tế- xã hội của du lịch; cung cầu, các loại hình và các lĩnh vực kinh doanh du lịch; điều kiện phát triển du lịch; tính thời vụ trong du lịch. Đồng thời, với những nội dung trên, giáo trình còn bao hàm cả những vấn đề kinh tế du lịch như: lao động, cơ sở vật chất- kỹ thuật, giá cả, chất lượng dịch vụ và hiệu quả kinh tế xã hội.

Với những nội dung trên, giáo trình là những kiến thức nền tảng, để từ đó người học có thể tiếp tục học tập, nghiên cứu sâu hơn theo từng chuyên ngành như: Quản trị kinh doanh lễ hành, hướng dẫn du lịch,... Trong quá trình biên soạn, nên giáo trình không thể tránh khỏi những sai sót, nhóm tác giả rất mong được sự đóng góp của các đọc giả để cuốn giáo trình ngày càng hoàn thiện hơn.

Mọi ý kiến đóng góp xin vui lòng gửi về địa chỉ email của khoa khách sạn du lịch: khoaksdl2007@gmail.com.

Trân trọng cảm ơn./.

MỤC LỤC

LỜI GIỚI THIỆU.....	1
CHƯƠNG I THỊ TRƯỜNG DU LỊCH	10
1. Khái niệm, đặc điểm thị trường du lịch	11
1.1. Khái niệm thị trường du lịch.....	11
1.2. Đặc điểm thị trường du lịch.....	12
2. Phân loại thị trường du lịch	14
2.1. Căn cứ vào vị trí địa lý và biên giới lãnh thổ	14
2.2. Căn cứ vào tình hình thực tế và tiềm năng.....	15
2.3. Căn cứ vào quan hệ cung- cầu	15
Phát triển thị trường du lịch sau Covid 19.....	15
3. Chức năng của thị trường du lịch.....	16
3.1. Chức năng thừa nhận và thực hiện.....	16
3.2. Chức năng điều chỉnh.....	18
3.3. Chức năng kích thích kinh tế.....	18
3.4. Chức năng thông tin	19
4. Cầu trong du lịch.....	20
4.1. Khái niệm cầu du lịch.....	20
4.2. Các loại cầu trong du lịch và ý nghĩa của nó.....	23
4.3. Những yếu tố ảnh hưởng đến sự hình thành cầu trong du lịch	24
5. Cung trong du lịch.....	28
5.1. Khái niệm cung du lịch	28
5.2. Sự khác nhau giữa cung du lịch và sản phẩm du lịch.....	28
6. Tính chất mùa vụ du lịch	30
6.1. Khái niệm mùa du lịch	30
6.2. Những yếu tố ảnh hưởng đến mùa du lịch	31
6.3. Phương pháp giảm khả năng tác động của các yếu tố đến mùa du lịch	36
CHƯƠNG II GIÁ CẢ HÀNG HÓA DỊCH VỤ TRONG DOANH NGHIỆP KINH DOANH DU LỊCH.....	38
1. Khái niệm và chính sách giá cả	39
1.1. Khái niệm giá cả.....	39
1.2. Chính sách giá cả trong doanh nghiệp du lịch.....	40
2. Các loại giá và đặc điểm.....	41
3. Những yếu tố ảnh hưởng đến sự hình thành giá cả	44
3.1. Sự co giãn của mức cầu (mức cầu đàn hồi).....	45
3.2. Cơ cấu của chi phí.....	45
3.3. Sự cạnh tranh	46
3.4. Đặc trưng sản phẩm của doanh nghiệp	46
3.5. Những yếu tố khác	46
4. Phương pháp xác định giá sản phẩm trong doanh nghiệp du lịch.....	47
4.1. Căn cứ xác định giá.....	47

4.2. Trình tự xây dựng một phương án giá cho một loại sản phẩm du lịch .	49
CHƯƠNG III CÁC NGUỒN LỰC CƠ BẢN CỦA DOANH NGHIỆP KINH	
DOANH DU LỊCH	52
1. Cơ sở vật chất kỹ thuật trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch.....	53
1.1. Khái niệm và đặc điểm cơ sở vật chất kỹ thuật trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch.....	53
1.2. Nội dung cơ sở vật chất kỹ thuật	54
1.3. Phân loại cơ sở vật chất trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch.....	57
1.4. Hiệu quả sử dụng cơ sở vật chất kỹ thuật trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch.....	60
1.5. Biện pháp nâng cao hiệu quả sử dụng cơ sở vật chất kỹ thuật.....	61
2. Lao động trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch	61
2.1. Khái niệm lao động	61
2.2 Đặc điểm của lao động trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch.....	62
2.3. Phân loại lao động trong doanh nghiệp nhà hàng – khách sạn	65
2.4. Năng suất lao động trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch.....	66
2.5. Tiền lương trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch.....	67
CHƯƠNG IV CHI PHÍ KINH DOANH VÀ HIỆU QUẢ KINH TẾ TRONG	
DOANH NGHIỆP KINH DOANH DU LỊCH	70
1. Chi phí kinh doanh trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch.....	71
1.1. Khái niệm và ý nghĩa của chi phí kinh doanh	71
1.2. Đặc điểm của chi phí kinh doanh.....	73
1.3 Phân loại chi phí kinh doanh	73
1.4 Tỷ suất chi phí (Xcp).....	75
1.5. Các nhân tố ảnh hưởng đến chi phí và biện pháp tiết kiệm chi phí trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch.....	76
1.6 Một số loại thuế.....	78
2. Hiệu quả kinh tế trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch	79

CHƯƠNG TRÌNH MÔN HỌC

1. Tên môn học: Kinh tế du lịch

2. Mã môn học: MH09

3. Vị trí, tính chất, ý nghĩa và vai trò của môn học:

3.1. Vị trí: Môn học Kinh tế du lịch thuộc nhóm môn các môn học cơ sở trong chương trình đào tạo nghề Quản lý và kinh doanh du lịch trình độ trung cấp.

3.2. Tính chất: Giáo trình cung cấp kiến thức, kỹ năng và Năng lực tự chủ và tự chịu trách nhiệm cho người học liên quan đến kinh tế du lịch, gồm có: Những vấn đề liên quan đến thị trường du lịch như đặc điểm của thị trường du lịch, cung trong du lịch, cầu trong du lịch, tính mùa vụ trong du lịch; giá cả hàng hoá và dịch vụ trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch; các nguồn lực cơ bản của doanh nghiệp kinh doanh du lịch; chi phí kinh doanh và hiệu quả kinh tế trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch. Qua đó, người học đang học tập tại trường sẽ: (1) có bộ giáo trình phù hợp với chương trình đào tạo của trường; (2) dễ dàng tiếp thu cũng như vận dụng các kiến thức và kỹ năng được học vào môi trường học tập và thực tế thuộc lĩnh vực kinh tế du lịch.

3.3. Ý nghĩa và vai trò của môn học

Kinh tế du lịch là môn học khoa học về Kinh tế du lịch và dành cho đối tượng là người học thuộc các chuyên ngành Quản lý và kinh doanh du lịch. Môn học này đã được đưa vào giảng dạy tại trường Cao Đẳng Thương mại và du lịch từ rất nhiều năm nay. Nội dung chủ yếu của môn học này nhằm cung cấp các kiến thức và kỹ năng thuộc lĩnh vực Kinh tế du lịch: (1) Nhận biết được các thông tin thuộc lĩnh vực thị trường du lịch; Giải thích được một số nội dung: Thị trường du lịch, giá cả hàng hoá và dịch vụ trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch; các nguồn lực cơ bản trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch; chi phí kinh doanh và hiệu quả kinh tế trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch. Qua đó, giáo trình cung cấp các nội dung cơ bản cho kiến thức liên quan đến Kinh tế du lịch.

4. Mục tiêu môn học

4.1. Về kiến thức

Nhận biết được các thông tin thuộc lĩnh vực kinh tế du lịch:

- Giải thích được nội dung khái niệm, đặc điểm thị trường du lịch, phân loại thị trường du lịch, chức năng của thị trường du lịch .
- Giải thích được nội dung của cung và cầu trong du lịch, tính chất mùa du lịch.
- Giải thích được nội dung của giá cả hàng hoá và dịch vụ trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch. Bao gồm: khái niệm và chính sách giá cả, các loại chính sách giá và đặc điểm,
- Giải thích được nội dung về phương pháp định giá sản phẩm trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch.

- Giải thích được nội dung kiến thức về các nguồn lực cơ bản trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch.

- Giải thích được nội dung kiến thức về chi phí kinh doanh và hiệu quả kinh tế trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch

4.2. Về kỹ năng

- Phân tích được những kiến thức liên quan đến thị trường du lịch, giá cả, các nguồn lực và chi phí trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch.

- Nhận dạng được những yếu tố ảnh hưởng đến kinh tế du lịch, có kỹ năng nghiên cứu, xây dựng và lập kế hoạch cho hoạt động kinh doanh du lịch, nâng cao năng lực cạnh tranh so với các đối thủ cạnh tranh.

- Đo lường được các yếu tố ảnh hưởng đến giá cả hàng hoá và dịch vụ trong doanh nghiệp, từ đó áp dụng vào xây dựng một phương án giá cho một sản phẩm du lịch.

- Kiểm soát được sự ảnh hưởng của các nguồn lực cơ sở vật chất, về chi phí kinh doanh và biện pháp tiết kiệm chi phí nhằm nâng cao hiệu quả kinh tế trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch, nâng cao sức cạnh tranh trên thị trường.

- Tổng hợp, phân tích và đánh giá thông tin.

4.3. Về Năng lực tự chủ và tự chịu trách nhiệm:

- Người học có ý thức, trách nhiệm và lương tâm nghề nghiệp.

- Làm việc nhóm, hướng dẫn, điều hành nhóm, đánh giá hoạt động của nhóm và kết quả thực hiện.

5. Nội dung môn học:

5.1. Chương trình khung

Mã MH	Tên môn học	Số tín chỉ	Thời gian học tập (giờ)			
			Tổng số	Trong đó		
				Lý thuyết	Thực hành/ thực tập/ thí nghiệm/ bài tập/ thảo luận	Thi/ Kiểm tra
I	Các môn học chung	12	210	132	62	16
MH01	Chính trị	2	30	28	-	2

MH02	Pháp luật	1	15	14	-	1
MH03	Giáo dục thể chất	1	30	-	27	3
MH04	Giáo dục quốc phòng và an ninh	2	45	20	22	3
MH05	Tin học	2	30	15	13	2
MH06	Ngoại ngữ	4	60	55	-	5
II	Các môn học chuyên môn	68	1815	452	1283	80
II.1	Môn học cơ sở	14	210	197	-	13
MH07	Quản trị học	2	30	28	-	2
MH08	Tổng quan về du lịch	2	30	28	-	2
MH09	Kinh tế du lịch	2	30	28	-	2
MH10	Tâm lý du khách và kỹ năng GT	2	30	28	-	2
MH11	Tuyên điểm du lịch VN	2	30	28	-	2
MH12	Văn hóa du lịch	4	60	57	-	3
II.2	Môn học chuyên môn	52	1575	227	1283	65
MH13	Ngoại ngữ chuyên ngành DL	4	60	57	-	3
MH14	Marketing du lịch	2	30	28	-	2
MH15	Lý thuyết nghiệp vụ HDDL	4	60	57	-	3
MH16	Quản trị DN du lịch lữ hành	4	60	57	-	3
MH17	Quản lý chất lượng dịch vụ DL	2	30	28	-	2
MH18	Thực hành thiết kế tour du lịch	3	90	-	82	08
MH19	Thực hành hướng dẫn du lịch	3	90	-	82	08

MH20	Thực hành thuyết minh	3	90	-	82	08
MH21	Thực hành quản trị DN du lịch	4	120	-	108	12
MH22	Thực tập TN	16	720		720	
II.3	<i>Môn học tự chọn</i>	2	30	28	-	2
MH23	Tổ chức sự kiện	2	30	28	-	2
MH24	Nghiệp vụ thanh toán	2	30	28	-	2
	Tổng cộng	73	2025	584	1345	96

5.2. Chương trình chi tiết môn học

Số TT	Tên chương	Thời gian (giờ)			
		Tổng số	Lý thuyết	Thực hành, thảo luận, bài tập	Kiểm tra
1	Chương 1: Thị trường du lịch	5	5	-	-
2	Chương 2: Giá cả hàng hóa và dịch vụ trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch	8	8	-	
3	Chương 3: Các nguồn lực cơ bản của doanh nghiệp kinh doanh du lịch	9	9	-	
4	Chương 4: Chi phí kinh doanh và hiệu quả kinh tế trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch	8	6	-	2
	Cộng	30	28	-	2

6. Điều kiện thực hiện môn học:

6.1. Phòng học Lý thuyết/Thực hành: Đáp ứng phòng học chuẩn

6.2. Trang thiết bị dạy học: Projector, máy vi tính, bảng, phấn

6.3. Học liệu, dụng cụ, mô hình, phương tiện: Giáo trình, mô hình học tập,...

6.4. Các điều kiện khác: Người học tìm hiểu thực tế về thị trường du lịch; giá cả hàng hoá và dịch vụ du lịch; các nguồn lực cơ bản của doanh nghiệp kinh doanh du lịch; chi phí kinh doanh và hiệu quả kinh tế trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch.

7. Nội dung và phương pháp đánh giá:

7.1. Nội dung:

- Kiến thức: Đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kiến thức
- Kỹ năng: Đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kỹ năng.
- Năng lực tự chủ và tự chịu trách nhiệm: Trong quá trình học tập, người học cần:

- + Nghiên cứu bài trước khi đến lớp.
- + Chuẩn bị đầy đủ tài liệu học tập.
- + Tham gia đầy đủ thời lượng môn học.
- + Nghiêm túc trong quá trình học tập.

7.2.1. Cách đánh giá

- Áp dụng quy chế đào tạo Cao đẳng Thương mại & Du lịch Thông tư số 04/2022/TT-LĐTĐ, ban hành ngày 30/3/2022 của Bộ trưởng Bộ Lao động – Thương binh và Xã hội; Quy chế Tổ chức đào tạo trình độ trung cấp, cao đẳng theo phương thức tích lũy môn học, tín chỉ của Nhà trường ban hành kèm theo Quyết định số 246/QĐ-CĐTMDL ngày 01/6/2022 và hướng dẫn cụ thể theo từng môn học/Modun trong chương trình đào tạo.

- Hướng dẫn thực hiện quy chế đào tạo áp dụng tại Trường Cao đẳng Thương mại và du lịch như sau:

Điểm đánh giá	Trọng số
+ Điểm kiểm tra thường xuyên (Hệ số 1)	40%
+ Điểm kiểm tra định kỳ (Hệ số 2)	
+ Điểm thi kết thúc môn học	60%

7.2.2. Phương pháp đánh giá

Phương pháp đánh giá	Phương pháp tổ chức	Hình thức kiểm tra	Thời điểm kiểm tra
Thường xuyên	Viết/ Thuyết trình	Tự luận/ Trắc nghiệm Báo cáo	Sau 13 giờ.
Định kỳ	Viết/ Thuyết trình	Tự luận/ Trắc nghiệm Báo cáo	Sau 28 giờ
Kết thúc môn học	Viết	Tự luận và trắc nghiệm	Sau 30 giờ

7.2.3. Cách tính điểm

- Điểm đánh giá thành phần và điểm thi kết thúc môn học được chấm theo thang điểm 10 (từ 0 đến 10), làm tròn đến một chữ số thập phân.

- Điểm môn học là tổng điểm của tất cả điểm đánh giá thành phần của môn học nhân với trọng số tương ứng. Điểm môn học theo thang điểm 10 làm tròn đến một chữ số thập phân, sau đó được quy đổi sang điểm chữ và điểm số theo thang điểm 4 theo quy định của Bộ Lao động Thương binh và Xã hội về đào tạo theo tín chỉ.

8. Hướng dẫn thực hiện môn học

8.1. Phạm vi, đối tượng áp dụng: Đối tượng Trung cấp Quản lý và kinh doanh du lịch.

8.2. Phương pháp giảng dạy, học tập môn học

8.2.1. Đối với người dạy

* **Lý thuyết:** Áp dụng phương pháp dạy học tích cực bao gồm: thuyết trình ngắn, nêu vấn đề, hướng dẫn đọc tài liệu, câu hỏi tình huống,...

* **Hướng dẫn tự học theo nhóm:** Nhóm trưởng phân công các thành viên trong nhóm tìm hiểu, nghiên cứu theo yêu cầu nội dung trong bài học, cả nhóm tìm câu trả lời, trình bày nội dung, ghi chép và viết báo cáo nhóm.

8.2.2. Đối với người học: Người học phải thực hiện các nhiệm vụ như sau:

- Nghiên cứu kỹ bài học tại nhà trước khi đến lớp. Các tài liệu tham khảo sẽ được cung cấp nguồn trước khi người học vào học môn học này (trang web, thư viện, tài liệu...)

- Tham dự tối thiểu 80% các buổi giảng lý thuyết. Nếu người học vắng >20% số tiết lý thuyết phải học lại môn học mới được tham dự kì thi lần sau.

- Tự học và làm việc nhóm: là một phương pháp học tập kết hợp giữa làm việc theo nhóm và làm việc cá nhân. Một nhóm gồm 8-10 người học sẽ được cung cấp câu hỏi trước khi học lý thuyết. Mỗi người học sẽ chịu trách nhiệm về 1 hoặc một số nội dung trong chủ đề mà nhóm đã phân công để phát triển và hoàn thiện tốt nhất toàn bộ câu trả lời của nhóm.

- Tham dự đủ các bài kiểm tra thường xuyên, định kỳ.

- Tham dự thi kết thúc môn học.

- Chủ động tổ chức thực hiện giờ tự học.

9. Tài liệu tham khảo:

- Giáo trình *Kinh tế du lịch*, Trường CĐ thương mại và du lịch.

- Nguyễn Văn Đỉnh và Trần Thị Minh Hòa, 2015, *Giáo trình kinh tế du lịch*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.

- Trần Đình Quang và Trần Thị Thúy Lan, 2005, *Giáo trình Tổng quan du lịch*, NXB Hà Nội.

CHƯƠNG I

THỊ TRƯỜNG DU LỊCH

❖ GIỚI THIỆU CHƯƠNG 1

Chương 1 là chương giới thiệu bức tranh tổng quan về một số nội dung cơ bản về thị trường du lịch như: Đặc điểm của thị trường du lịch; cung trong du lịch, cầu trong du lịch, tính mùa vụ trong du lịch,...

❖ MỤC TIÊU CHƯƠNG 1

Sau khi học xong chương này, người học có khả năng:

➤ Về kiến thức:

- Trình bày và giải thích được khái niệm, đặc điểm của thị trường du lịch, phân loại thị trường du lịch.

- Trình bày và giải thích được chức năng của thị trường du lịch.

- Trình bày và giải thích được cung và cầu trong du lịch

- Trình bày và giải thích được tính chất mùa vụ du lịch

- Vận dụng được các nội dung liên quan trong thực tế.

➤ Về kỹ năng:

- Nhận diện được 6 nội dung của thị trường du lịch: khái niệm, đặc điểm thị trường du lịch; phân loại thị trường du lịch, chức năng của thị trường du lịch, cầu trong du lịch, cung trong du lịch, tính chất mùa vụ trong du lịch, từ đó vận dụng đánh giá, liên hệ trong thực tế.

- Phân tích được những tác động của các yếu tố cung cầu, tính mùa vụ trong du lịch để có phương án, kỹ năng trong việc phân tích thị trường du lịch tại các doanh nghiệp kinh doanh du lịch.

➤ Về Năng lực tự chủ và tự chịu trách nhiệm:

- Ý thức được tầm quan trọng và ý nghĩa thực tiễn của các yếu tố ảnh hưởng đến cung, cầu trong du lịch, tính thời vụ của thị trường du lịch để xây dựng phương án giảm khả năng tác động của các yếu tố đến mùa du lịch.

- Cân nhắc khi xây dựng phương án kinh doanh du lịch.

- Tuân thủ nội quy, quy định nơi làm việc.

❖ PHƯƠNG PHÁP GIẢNG DẠY VÀ HỌC TẬP CHƯƠNG 1

- Đối với người dạy: sử dụng phương pháp giảng dạy tích cực (diễn giảng, vấn đáp, dạy học theo vấn đề); yêu cầu người học thực hiện câu hỏi (cá nhân hoặc nhóm).

- Đối với người học: chủ động đọc trước giáo trình (chương 1) trước buổi học; hoàn thành đầy đủ câu hỏi vấn đáp tình huống chương 1 theo cá nhân hoặc nhóm.

❖ ĐIỀU KIỆN THỰC HIỆN CHƯƠNG 1

- Phòng học chuyên môn hóa/nhà xưởng: Không

- Trang thiết bị máy móc: Máy chiếu và các thiết bị dạy học khác

- Học liệu, dụng cụ, nguyên vật liệu: Chương trình môn học, giáo trình, tài liệu tham khảo, giáo án, phim ảnh, và các tài liệu liên quan.

- **Các điều kiện khác:** Không có

❖ KIỂM TRA VÀ ĐÁNH GIÁ CHƯƠNG 1

- **Nội dung:**

✓ **Kiến thức:** Kiểm tra và đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kiến thức

✓ **Kỹ năng:** Đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kỹ năng.

✓ **Năng lực tự chủ và tự chịu trách nhiệm:** Trong quá trình học tập, người học cần:

+ Nghiên cứu bài trước khi đến lớp

+ Chuẩn bị đầy đủ tài liệu học tập.

+ Tham gia đầy đủ thời lượng môn học.

+ Nghiêm túc trong quá trình học tập.

- **Phương pháp:**

✓ **Điểm kiểm tra thường xuyên:** không có

✓ **Kiểm tra định kỳ lý thuyết:** không có

❖ NỘI DUNG CHƯƠNG 1

1. Khái niệm, đặc điểm thị trường du lịch

1.1. Khái niệm thị trường du lịch

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

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

Thị trường du lịch trong tiếng Anh được gọi là **Tourism Market**.

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

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

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

+ Thị trường du lịch là nơi thực hiện dịch vụ, hàng hoá nhằm đáp ứng nhu cầu xã hội về du lịch. Vì vậy, nó có sự độc lập tương đối so với thị trường hàng

hóa. Thực hiện các sản phẩm du lịch phần lớn là dịch vụ mang tính phi vật chất, nên khác với việc thực hiện hàng hóa mang tính vật chất cụ thể.

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

1.2. Đặc điểm thị trường du lịch

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

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

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

Trong thị trường du lịch, người bán không có hàng du lịch tại nơi bán, và không có khả năng mang hàng đến cho khách. Việc xác định người mua và người bán trên thị trường du lịch chủ yếu dựa vào xúc tiến và quảng cáo. Các giai đoạn đấu thầu, lựa chọn, cân nhắc, đấu thầu, quyết định mua và bán sản phẩm thông qua quảng cáo và trải nghiệm với các bậc thang giao dịch. Ngay cả về hàng hóa vật chất và dịch vụ, thị trường du lịch cũng mua bán đối tượng mà hàng hóa của tỉnh không thể đáp ứng được, đó là giá trị con người và tài nguyên du lịch tự nhiên.

Trong thị trường hàng hóa, mối quan hệ thị trường kỹ thuật số kết thúc khi người mua đã trả tiền để nhận hàng hóa, nếu có, chỉ nhằm mục đích bảo hành. Tuy nhiên, trong thị trường khách du lịch, mối quan hệ thị trường giữa người mua và người bán bắt đầu từ thời điểm khách du lịch quyết định mua sản phẩm cho đến khi khách trở về nơi thường trú. Sản phẩm du lịch nếu không bán được thì không có giá trị và không thể lưu giữ được.

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

Trong tiêu dùng du lịch không có sự di chuyển của hàng hóa vật chất. Trên thị trường du lịch cung - cầu chủ yếu là dịch vụ. Hàng hóa chiếm tỷ trọng nhỏ. Doanh thu từ dịch vụ chiếm từ 50-80% trong tổng doanh thu. Dịch vụ bao gồm dịch vụ chính và du lịch bổ sung. Tại các nước du lịch chưa phát triển tỷ trọng giữa dịch vụ chính và du lịch bổ sung chiếm 7/3. Tại các nước du lịch phát triển ngược

lại 3/7. Tỷ trọng giữa dịch vụ chính và dịch bổ sung càng nhỏ, càng chứng tỏ tính hấp dẫn của nơi đến du lịch, hiệu quả kinh tế cao.

Du lịch là dịch vụ ít hiện hữu khi mua bán. Do nhu cầu của du lịch là sự thoả mãn các nhu cầu về tinh thần như: nghỉ ngơi, giải trí là chủ yếu. Ngoài ra còn thoả mãn một số nhu cầu khác như: tìm hiểu lịch sử văn hoá, tham gia vào trao đổi còn có sự tham gia của tài nguyên du lịch, đó là giá trị của điểm đến.

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

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

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

- *Cung - cầu trên thị trường du lịch có sự tách biệt cả về không gian và thời gian vì "cung" và "cầu" luôn ở cách xa nhau, "cung" du lịch là những điểm đã được xác định, còn "cầu" du lịch do con người quyết định lại ở khắp mọi nơi.*

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

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

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

- *Thị trường du lịch có tính thời vụ rõ nét. Khách du lịch thường đi theo mùa là do đặc điểm thời tiết, khí hậu, thời gian rảnh rỗi và các điều kiện kinh tế của họ. Hoạt động du lịch chủ yếu diễn ra vào mùa hè, mùa lễ hội. Đó là thời điểm mà nhu cầu nghỉ ngơi giải trí của mọi người tăng cao.*

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

Thị trường du lịch mang tính thời sự rõ ràng, có thể hiện diện hoặc yêu cầu du lịch chỉ xuất hiện trong một khoảng thời gian nhất định của năm, và điều này phụ thuộc vào nhiều yếu tố khách quan cũng như chủ thể và là một bài toán rất khó tìm ra lời giải. Tất cả những điểm đặc biệt của trường du lịch trình bày ở trên đòi hỏi phải được tổ chức và lưu ý khi nghiên cứu và xây dựng chiến lược thị trường của doanh nghiệp, từng vùng, từng khu vực. Toàn bộ hệ thống các mối quan hệ và cơ chế kinh tế trên thị trường du lịch phải gắn với địa điểm, thời gian, điều kiện và phạm vi hoạt động của hàng hoá.

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

Du lịch là ngành kinh tế rất nhạy cảm với các biến động của môi trường không chỉ trong phạm vi quốc gia mà cả trên phạm vi thế giới. Ngành kinh doanh này chịu sự ảnh hưởng rất lớn từ các yếu tố bên ngoài nên chỉ một sự biến động nhỏ cũng làm ảnh hưởng rất lớn đến số lượng khách tham gia du lịch. Sản phẩm của du lịch không thể lưu trữ, hoạt động sản xuất và tiêu dùng diễn ra đồng thời. Sản phẩm của du lịch là sự thoả mãn nhu cầu về tinh thần của người dân. Và khi nhu cầu của du khách xuất hiện thì nhu cầu của nhà cung ứng cũng xuất hiện.

2. Phân loại thị trường du lịch

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

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

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

Thị trường du lịch quốc tế là thị trường mà ở đó cung thuộc một quốc gia còn cầu thuộc một quốc gia khác. Trên thị trường du lịch quốc tế các doanh nghiệp du lịch của một quốc gia kết hợp với doanh nghiệp nước khác đáp ứng nhu cầu của các doanh nhân nước ngoài. Quan hệ tiền – hàng được hình thành và thực hiện ở ngoài biên giới quốc gia. Điều quan trọng đối với du lịch quốc tế là để bán được sản phẩm du lịch, cần phải xác định cơ chế kinh tế và chính trị cho một địa điểm cụ thể, xác định thời gian và đối tượng cụ thể, rõ ràng. Thông qua những nét đặc sắc của thị trường du lịch tỉnh, trong công tác xây dựng chiến lược phục vụ phát triển du lịch, cần nghiên cứu, khảo sát, đánh giá một cách đầy đủ để đa dạng hóa các sản phẩm du lịch, nhằm mục đích thu hút khách du lịch ngoài dịch vụ ngày càng cao.

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

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

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

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

+ *Thị trường du lịch thực tế* là thị trường du lịch ở đó đều được thực hiện, diễn ra các hoạt động trao đổi các sản phẩm dịch vụ và hàng hoá.

+ *Thị trường du lịch tiềm năng* là thị trường thiếu một số điều kiện nhất định để có thể thực hiện hàng hoá, dịch vụ du lịch và các hoạt động mua bán sẽ diễn ra trong tương lai. Đây là thị trường du lịch mục tiêu, các khu vực này được lựa chọn để sử dụng nhằm thu hút khách trong một thời kỳ kinh doanh nhất định. Tiếp cận thị trường mục tiêu đòi hỏi phải phân tích tiềm năng thương mại của một hoặc nhiều khu vực thị trường, bao gồm xác định số lượng khách hiện tại và khách tiềm năng và đánh giá chi tiêu bình quân đầu người ngày của mỗi du khách. Sự tuyển chọn thị trường mục tiêu giúp các nhà Marketing dễ dàng giải quyết việc sử dụng phương tiện quảng cáo để đạt tới thị trường đó.

2.3. Căn cứ vào quan hệ cung- cầu

Thị trường du lịch chia làm 2 loại:

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

+ *Thị trường có cung lớn hơn cầu* là thị trường mà ở đó mọi nhu cầu về dịch vụ - hàng hoá du lịch được thoả mãn một cách đầy đủ, kể cả trong nước và quốc tế. Trên thị trường này có sự cạnh tranh gay gắt hơn nên các tổ chức, các doanh nghiệp kinh doanh du lịch – khách sạn cần không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm và hàng hóa du lịch, thực hiện các phương tiện phục vụ văn minh nhằm thu hút khách du lịch.

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

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

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

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

Phát triển thị trường du lịch sau Covid 19

Du lịch là một trong các ngành bị ảnh hưởng trực tiếp và nặng nề nhất bởi đại dịch COVID-19. Đại dịch cho ta biết nhiều bài học về xây dựng quỹ dự phòng khủng hoảng, và định hướng phát triển “đi cả bằng hai chân”, phát triển thị trường du lịch nội địa. Để phục hồi du lịch trong bối cảnh hiện tại, trước mắt cần phải tập trung vào thị trường du lịch nội địa với các sản phẩm dịch vụ hấp dẫn, độc đáo. Dịch Covid-19 đã ảnh hưởng không nhỏ tới ngành du lịch Việt Nam trong thời gian qua, không ít những địa điểm du lịch trước đây từng thu hút lượng lớn khách du lịch nay rơi vào cảnh "im lặng" như Sa Pa, Quảng Ninh, Hội An, Đà Nẵng... Thành quả này đã giúp ngành du lịch nhận ra nhiều điểm tích cực và có những chuyển biến phù hợp hơn trong thời gian tới. Đây là cơ hội để các doanh nghiệp du lịch tái cơ cấu hoặc chuyển đổi hoạt động kinh doanh theo hướng bền vững hơn, có trách nhiệm hơn và học hỏi thêm các kỹ năng mới. Việc kinh doanh dịch vụ quốc tế sang du lịch nội địa là hướng đi tích cực. Tuy nhiên, nhu cầu ngày càng khắt khe hơn với các du khách trong tình hình dịch bệnh này, cũng đòi hỏi các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch phải có hướng phát triển phù hợp để đảm bảo đồng thời phục vụ khách tốt phòng, chống dịch hiệu quả.

3. Chức năng của thị trường du lịch

3.1. Chức năng thừa nhận và thực hiện

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

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

Chức năng thừa nhận: Chức năng thừa nhận được thể hiện rõ bên cung cấp dịch vụ du lịch. Việc doanh nghiệp đưa sản phẩm du lịch của mình ra thị trường có được mọi người chấp nhận hay không. Còn đối với bên mua sản phẩm thì mong muốn của họ có được xã hội chấp nhận hay không. Trong tiêu dùng du lịch không phải mong muốn nào của khách cũng có thể được xã hội chấp nhận. Ví dụ: giải trí thác loạn, du lịch tình dục, đánh bạc... khó được chấp nhận hoặc không được chấp nhận ở Việt Nam.

Hàng hóa được sản xuất ra, người sản xuất phải bán nó. Việc bán hàng được thực hiện thông qua chức năng thừa nhận của thị trường. Thị trường thừa nhận chính mình là người mua chấp nhận, có nghĩa là về cơ bản quá trình tái xuất xã hội của hàng hóa đã hoàn thành. Bởi bản thân việc tiêu dùng sản phẩm và các chi phí tiêu dùng cũng đã khẳng định trên thị trường khi hàng hóa được bán.

Thị trường chỉ thừa nhận những hàng hóa, dịch vụ nếu nó phù hợp với những đòi hỏi của người tiêu dùng. Những hàng hóa vô dụng, kém chất lượng, cung vượt qua cầu, không cung ứng đúng thời gian và địa điểm của khách hàng đòi hỏi thì sẽ không bán được, nghĩa là chúng không được thị trường chấp nhận.

Thị trường không phải chỉ thừa nhận thụ động các kết quả của quá trình tái sản xuất, quá trình mua bán mà không qua sự hoạt động của các quy luật kinh tế trên thị trường còn thiếu, kiểm nghiệm quá trình tái sản xuất, quá trình mua bán đó.

Trong nền kinh tế thị trường, người tiêu dùng mua sản phẩm tức là sản phẩm đó đã được thị trường thừa nhận, hay thị trường đã “bỏ phiếu bằng tiền” cho sự tồn tại của sản phẩm. Ngược lại, nếu không được thị trường thừa nhận thì doanh nghiệp sẽ bị phá sản, không thể duy trì được hoạt động của mình được. Muốn được thị trường thừa nhận thì doanh nghiệp phải “cung cái thị trường cần chứ không phải cung cái mình có hay có khả năng cung ứng”.

Chức năng thực hiện: Thị trường du lịch có chức năng thực hiện giá trị của hàng hóa và dịch vụ du lịch thông qua giá và giá trị sử dụng. Mặt khác thể hiện sự trao đổi được tiến hành thuận lợi hay khó khăn. Vì vậy chức năng này biểu hiện sự trao đổi khách trên thị trường du lịch. Chính sách và cơ chế quản lý vĩ mô có tầm quan trọng đặc biệt làm cho thị trường du lịch phát triển hay tụt hậu.

Sau khi được thị trường thừa nhận thị trường sẽ tiến hành chức năng thực hiện. Thị trường là nơi thực hiện giá trị của hàng hóa thông qua các hoạt động mua bán giữa người mua và người bán. Giá trị hàng hóa và dịch vụ được thực hiện thông qua giá cả thị trường trên cơ sở giá trị sử dụng của chúng được thị trường thừa nhận, giá trị của hàng hóa được thực hiện, người bán thu được tiền về từ người mua thì quyền sở hữu hàng hóa được chuyển từ người bán sang người mua, hàng hóa đi sang lĩnh vực tiêu dùng cá nhân ở đó giá trị sử dụng nó sẽ được thực hiện, đó là mục đích cuối cùng của sản xuất. Giá trị trao đổi là cơ sở vô cùng quan trọng để hình thành nên cơ cấu sản phẩm, các quan hệ tỷ lệ về kinh tế trên thị trường. Hoạt động mua bán là hoạt động lớn nhất, bao trùm cả thị trường. thực hiện hoạt động này là cơ sở quan trọng có tính chất quyết định đối với thực hiện các quan hệ và hoạt động khác.

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

Chức năng thừa nhận và thực hiện diễn ra một cách khách quan dưới tác động của quy luật giá trị, quy luật cung cầu. Vì vậy, đối với các tổ chức kinh doanh du lịch khách sạn cần bám sát thị trường, nắm vững thị hiếu, tập quán văn hóa ẩm thực... của khách du lịch để tiến hành tổ chức sản xuất, kinh doanh cho phù hợp với nhu cầu. Đồng thời, phải luôn đổi mới quy trình công nghệ, áp dụng các thành tựu khoa học kỹ thuật tiên tiến, để tạo ra những hàng hóa và dịch vụ có

chất lượng cao, giá thành hạ, đây là điều kiện đảm bảo sự thành công của các doanh nghiệp kinh doanh du lịch.

3.2. Chức năng điều chỉnh

Sự vận động của các quy luật kinh tế của thị trường thông qua quan hệ cung cầu và tín hiệu giá cả của thị trường sẽ phát hiện chức năng điều tiết của thị trường với sản xuất, lưu thông và tiêu dùng của xã hội. *Chức năng này thể hiện bằng việc đưa thị trường về trạng thái cân bằng thông qua các quy luật kinh tế.* Thị trường điều chỉnh các mối quan hệ nảy sinh trong quá trình tạo ra và tiêu thụ dịch vụ - hàng hóa du lịch.

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

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

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

3.3. Chức năng kích thích kinh tế

Nhu cầu thị trường là mục đích của quá trình sản xuất. Thị trường vừa là mục tiêu vừa tạo động lực để thể hiện các mục tiêu đó. Đây là cơ sở để chức năng điều tiết và kích thích của thị trường phát huy vai trò của mình.

Chức năng điều tiết và kích thích thể hiện ở chỗ: Thông qua nhu cầu thị trường người sản xuất chủ động chuyển tư liệu sản xuất, vốn lao động từ ngành này qua ngành khác từ sản phẩm này sang sản phẩm khác để có lợi nhuận cao.

Thông qua các hoạt động của các quy luật kinh tế của thị trường, người sản xuất có lợi thế cạnh tranh sẽ tận dụng khả năng của mình để phát triển sản xuất ngược lại những người sản xuất chưa tạo ra được lợi thế trên thị trường cũng phải vươn lên để thoát khỏi nguy cơ phá sản. Và người tiêu dùng buộc phải cân nhắc, tính toán quá trình tiêu dùng của mình. Đó là những động lực mà thị trường tạo ra đối với sản xuất cũng như vai trò to lớn của nó đối với việc hướng dẫn tiêu dùng.

Trong quá trình sản xuất, không phải người sản xuất lưu thông ...chỉ ra cách chi phí như thế nào cũng được xã hội thừa nhận. Thị trường chỉ thừa nhận ở mức thấp hơn hoặc bằng mức xã hội cần thiết (trung bình). Do đó thị trường có vai trò vô cùng quan trọng đối với kích thích tiết kiệm chi phí, tiết kiệm lao động.

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

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

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

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

3.4. Chức năng thông tin

Trong tất cả các giai đoạn của quá trình tái sản xuất hàng hóa, chỉ có thị trường mới có chức năng thông tin. Thị trường thông tin về tổng số cung, tổng số cầu, cơ cấu cung – cầu, quan hệ cung cầu đối với từng loại hàng hóa, giá cả thị trường, các yếu tố ảnh hưởng đến thị trường, các yêu cầu về chất lượng sản phẩm.

Thị trường cho người sản xuất biết thông tin nên cung cấp sản phẩm hàng hóa nào, khối lượng bao nhiêu, khi nào, cho ai, ở đâu.

Thị trường chỉ cho người tiêu dùng biết nên tìm kiếm mặt hàng mình cần ở đâu nên chọn mặt hàng nào phù hợp với khả năng của mình.

Chính phủ thông qua các thông tin thị trường để hoạch định các chính sách điều chỉnh kinh tế.

Thông tin thị trường có vai trò đối với quản lý kinh tế. Trong quản lý kinh tế, một trong những nội dung quan trọng nhất là ra quyết định. Ra quyết định cần có thông tin.

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

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

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

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

4. Cầu trong du lịch

4.1. Khái niệm cầu du lịch

*** Nhu cầu du lịch**

Nhu cầu du lịch khác với nhu cầu của khách du lịch. Nhu cầu du lịch không phải là nhu cầu cơ bản, do vậy, nhu cầu du lịch chỉ được thỏa mãn trong những điều kiện nhất định, đặc biệt là điều kiện về kinh tế, kỹ thuật, xã hội...

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

Nhu cầu du lịch khác với nhu cầu của khách du lịch. Nhu cầu du lịch không phải là nhu cầu cơ bản, do vậy, nhu cầu du lịch chỉ được thỏa mãn trong những điều kiện nhất định, đặc biệt là điều kiện về kinh tế, kỹ thuật, xã hội... còn nhu cầu của khách du lịch là những mong muốn cụ thể của khách du lịch trong một chuyến du lịch cụ thể.

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

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

***Khái niệm “Cầu” trong du lịch**

Cầu trong du lịch dịch sang tiếng Anh là **Tourism Demand**.

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

Qua khái niệm trên ta thấy:

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

***Khái niệm Du lịch**

Du lịch đã trở thành một trong những hình thức sinh hoạt khá phổ biến của con người trong thời đại ngày nay. Tuy nhiên, thế nào là du lịch xét từ góc độ của người du lịch và bản thân người làm du lịch, thì cho đến nay vẫn còn có sự khác nhau trong quan niệm giữa những người nghiên cứu và những người hoạt động trong lĩnh vực này.

Theo Liên hiệp quốc tế các tổ chức lữ hành chính thức (International Union of Official Travel Organization: IUOTO): *Du lịch được hiểu là hành động du hành đến một nơi khác với địa điểm cư trú thường xuyên của mình nhằm mục đích không phải để làm ăn, tức không phải để làm một nghề hay một việc kiếm tiền sinh sống,...*

Tại hội nghị LHQ về du lịch họp tại Rome – Italia (21/8 – 5/9/1963), các chuyên gia đưa ra định nghĩa về du lịch: Du lịch là tổng hợp các mối quan hệ, hiện tượng và các hoạt động kinh tế bắt nguồn từ các cuộc hành trình và lưu trú của cá nhân hay tập thể ở bên ngoài nơi ở thường xuyên của họ hay ngoài nước họ với mục đích hoà bình. Nơi họ đến lưu trú không phải là nơi làm việc của họ.

Theo các nhà du lịch Trung Quốc: Hoạt động du lịch là tổng hoà hàng loạt quan hệ và hiện tượng lấy sự tồn tại và phát triển kinh tế, xã hội nhất định làm cơ sở, lấy chủ thể du lịch, khách thể du lịch và trung gian du lịch làm điều kiện.

Theo Tổ chức du lịch thế giới (World Tourism Organization): Du lịch bao gồm tất cả mọi hoạt động của những người du hành tạm trú với mục đích tham quan, khám phá và tìm hiểu, trải nghiệm hoặc với mục đích nghỉ ngơi, giải trí, thư giãn cũng như mục đích hành nghề và những mục đích khác nữa trong thời gian liên tục nhưng không quá một năm ở bên ngoài môi trường sống định cư nhưng loại trừ các du hành mà có mục đích chính là kiếm tiền.

Theo I. I. Pirogionic (1985): Du lịch là một dạng hoạt động của dân cư trong thời gian rời liên quan với sự di chuyển và lưu lại tạm thời bên ngoài nơi cư trú thường xuyên nhằm nghỉ ngơi, chữa bệnh, phát triển thể chất và tinh thần, nâng cao trình độ nhận thức văn hóa hoặc thể thao kèm theo việc tiêu thụ những giá trị về tự nhiên, kinh tế và văn hóa. [14]

Theo Điều 4, Chương I, Luật du lịch Việt Nam năm 2005, ban hành ngày 14/6/2005: Du lịch là các hoạt động có liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên của mình nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, tìm hiểu, giải trí, nghỉ dưỡng trong một khoảng thời gian nhất định. [7]

Nhìn từ góc độ thay đổi về không gian của du khách: Du lịch là một trong những hình thức di chuyển tạm thời từ một vùng này sang một vùng khác, từ một nước này sang một nước khác mà không thay đổi nơi cư trú hay nơi làm việc. [14]

Nhìn từ góc độ kinh tế: Du lịch là một ngành kinh tế, dịch vụ có nhiệm vụ phục vụ cho nhu cầu tham quan giải trí nghỉ ngơi, có hoặc không kết hợp với các hoạt động chữa bệnh, thể thao, nghiên cứu khoa học và các nhu cầu khác. [14]

Như vậy, chúng ta thấy được du lịch là một hoạt động có nhiều đặc thù, bao gồm nhiều thành phần tham gia, tạo thành một tổng thể hết sức phức tạp. Nó vừa mang đặc điểm của ngành kinh tế vừa có đặc điểm của ngành văn hóa – xã hội.

*** Khái niệm sản phẩm du lịch**

Có nhiều khái niệm về sản phẩm du lịch, một trong những khái niệm đó là: “ Sản phẩm du lịch là sự kết hợp những dịch vụ và phương tiện vật chất trên cơ sở khai thác các tiềm năng du lịch nhằm cung cấp cho du khách một khoảng thời gian thú vị, một kinh nghiệm du lịch trọn vẹn và sự hài lòng (Từ điển du lịch – Tiếng Đức NXB Berlin 1984).

Sản phẩm du lịch bao gồm các dịch vụ du lịch, các hàng hóa và tiện nghi cung ứng cho du khách, nó được tạo nên bởi sự kết hợp các yếu tố tự nhiên, cơ sở vật chất kỹ thuật và lao động du lịch tại một vùng hay một địa phương nào đó. [14]

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

Sản phẩm du lịch = Tài nguyên du lịch + Các dịch vụ và hàng hóa du lịch.

Các đặc tính của sản phẩm du lịch là :

– Tính vô hình : Sản phẩm DL thường là một kinh nghiệm nên rất dễ dàng bị sao chép, bắt chước và việc làm khác biệt hóa sản phẩm manh tính cạnh tranh khó khăn hơn kinh doanh hàng hoá.

– Tính đồng thời giữa sản xuất và tiêu dùng : Vì sản phẩm du lịch nằm ở xa nơi cư trú của khách du lịch, nên khách thường mua sản phẩm trước khi thấy sản phẩm.

– Tính không đồng nhất : Khách hàng khó có thể kiểm tra chất lượng sản phẩm trước khi mua, gây khó khăn cho việc chọn sản phẩm.

Sản phẩm du lịch do sự tổng hợp các ngành kinh doanh khác nhau. Khách mua sản phẩm du lịch ít trung thành với công ty bán sản phẩm. Việc tiêu dùng sản phẩm du lịch mang tính thời vụ.

Từ những thành phần cấu tạo của sản phẩm du lịch, yếu tố thiên nhiên và quan niệm của các tác giả, có thể kết hợp các yếu tố căn bản để đưa ra các mô hình sản phẩm du lịch chủ yếu : 4S và 3H của Mỹ và mô hình 6S của Pháp.

***Nhu cầu du lịch là gì?**

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

Nhu cầu du lịch khác với nhu cầu của khách du lịch. Nhu cầu du lịch không phải là nhu cầu cơ bản, do vậy, nhu cầu du lịch chỉ được thỏa mãn trong những

điều kiện nhất định, đặc biệt là điều kiện về kinh tế, kỹ thuật, xã hội... còn nhu cầu của khách du lịch là những mong muốn cụ thể của khách du lịch trong một chuyến du lịch cụ thể, nó bao gồm: nhu cầu thiết yếu, nhu cầu đặc trưng và nhu cầu bổ sung.

Nhu cầu thiết yếu trong du lịch là những nhu cầu về vận chuyển, lưu trú và ăn uống cần phải được thỏa mãn trong chuyến hành trình du lịch.

Nhu cầu đặc trưng là những nhu cầu xác định mục đích chính của chuyến đi, ví dụ nhu cầu nghỉ dưỡng, tham quan, giải trí, thăm viếng, tham gia lễ hội, học tập nghiên cứu,...

Nhu cầu bổ sung là những nhu cầu chưa định hình trước, nó phát sinh trong chuyến hành trình du lịch như: thông tin, tư vấn, mua sắm...

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

+ Cầu trong du lịch đòi hỏi phải có khối lượng dịch vụ hàng hoá nhất định để nhu cầu có khả năng thanh toán có thể thực hiện được.

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

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

Cầu trong du lịch gồm 2 nhóm:

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

+ *Dịch vụ cơ bản thiết yếu*

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

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

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

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

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

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

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

+ *Hàng tiêu dùng sinh hoạt*

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

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

*** Yếu tố tự nhiên**

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

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

Ví dụ: Điểm du lịch Phú Quốc - Thuộc tỉnh Kiên Giang, đảo Phú Quốc xinh đẹp nằm trong vịnh Thái Lan, hiện là đảo du lịch lớn nhất Việt Nam. Hòn đảo Ngọc ẩn chứa sức hấp dẫn của một thiên đường nhiệt đới rực nắng. Sở hữu đường bờ biển dài với cát trắng, nước trong, Phú Quốc nổi tiếng với loạt bãi biển hoang sơ, tuyệt đẹp. Nằm ở phía Tây Bắc hòn đảo, Bãi Dài là nhân tố không thể thiếu khi nhắc đến du lịch nơi đây. Bãi biển đầy nắng vàng, nước trong xanh và những hàng dương xanh rì từng đứng vị trí số một trong bảng xếp hạng những bãi biển đẹp, hoang sơ nhất thế giới do Hãng tin ABC News (Australia) bình chọn năm 2008.2.5. Cung trong du lịch.

Điểm du lịch Sapa: Được thiên nhiên ưu ái ban tặng cảnh sắc ” đẹp tựa chốn bồng lai”, Sapa chinh phục hàng nghìn lữ khách không chỉ vẻ đẹp yên bình vốn có. Nơi đây còn giữ hồn du khách bởi những cảm nhận chân thực nhất về huyền thoại chốn thần tiên ” Đặt chân lên núi, chạm tay đến mây và tận mắt ngắm nhìn lối ngõ công trời”.

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

***Yếu tố xã hội**

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

+ *Nhận thức về du lịch của cộng đồng xã hội*:

Nhận thức về du lịch của cộng đồng xã hội có ảnh hưởng rất lớn đến việc hình thành “cầu” trong du lịch. Đối với những nước có nền kinh tế phát triển đi du lịch trở thành nhu cầu cần thiết của con người, ở đó, “cầu” du lịch tăng lên. Ngược lại, ở một số nơi trên thế giới, nền kinh tế còn lạc hậu, họ coi du lịch là

một hiểm họa, vì du lịch mà sự thâm nhập của lối sống khác vào cộng đồng của họ, nên cần phải ngăn chặn, điều này làm hạn chế “cầu” du lịch ở những nơi đó.

Ví dụ: Pháp - Quốc gia lãng mạn với những hương nước hoa nồng nàn quyến rũ này chính là địa điểm hấp dẫn khách du lịch nhất hành tinh. Mỗi năm nước **Pháp** thu hút khoảng 89 triệu lượt khách. Với những biểu tượng độc đáo kiêu hãnh và trường tồn với thời gian như tháp Eiffel, nhà thờ Đức Bà chính là thời nam châm hấp dẫn du khách nhất trên đất nước Pháp hoa lệ. Ngoài ra, những loại bánh ngọt hấp dẫn như bánh táo, bánh sừng bò với hương vị đặc biệt khiến ai đã đến đây một lần lại muốn trở lại lần nữa. Pháp không chỉ có Paris hoa lệ hay Cannes nắng ấm mà những thị trấn miền quê cổ kính, thơ mộng với những con người hiếu khách đã làm nên sức hấp dẫn không thể chối từ với bất kì ai khi đặt chân đến đây.

-*Tây Ban Nha:* Đến với đất nước của những trận đấu bò kịch tính du khách sẽ được hòa mình vào với những thảo nguyên bao la rộng lớn, khám phá những dãy núi hùng vĩ, thư giãn ở những bờ biển trải dài tuyệt đẹp hay chìm đắm vào các thành phố cổ kính với nhiều nét kiến trúc độc đáo, bí ẩn như nhà thờ Sagrada Familia, công viên Park Guell, tòa nhà xương ống kì lạ Casa Battlo,... Chính những tiềm năng trên cùng chính sách du lịch thân thiện, lòng cởi mở và mến khách mỗi năm **Tây Ban Nha** đã chào đón 83 triệu du khách.

-*Ả Rập Xê Út* - Đất nước này yêu cầu tất cả các du khách đến du lịch phải được bảo lãnh bởi công dân hoặc người cư trú hợp pháp. Ngay cả khi bạn xác thực là được bảo lãnh thì cũng không có gì bảo đảm rằng bạn sẽ được cấp thị thực vì quá trình xét duyệt, chọn lọc rất khắt khe. Đặc biệt là với những người không theo Đạo Hồi thì rất khó để được cấp visa vào đất nước này.

-*Bắc Triều Tiên* yêu cầu tất cả du khách phải đặt tour trọn gói đầy đủ trước khi đến đất nước này. Với một số nước không có Đại sứ quán Triều Tiên, bạn có thể sẽ phải đi du lịch đến Trung Quốc trước khi đặt tour đến Bắc Triều Tiên. Triều Tiên không cấp visa cho người Hàn Quốc, dù là đi du lịch. Thậm chí ngay cả những du khách đến từ các quốc gia như Mỹ, Nhật cũng rất khó khăn khi xin visa nhập cảnh. Trong hành trình ở Triều Tiên, bạn sẽ được yêu cầu đi cùng với hướng dẫn viên của bạn trong toàn bộ thời gian.

+ *Tình trạng tâm sinh lý của con người:*

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

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

Cơ cấu dân cư, độ tuổi, giới tính của khách du lịch có ảnh hưởng đến “cầu” trong du lịch. Trình độ nghề nghiệp khác nhau có mục đích du lịch khác nhau. Nhu cầu sử dụng các loại hàng hóa, dịch vụ cũng khác nhau.

Ví dụ: Trong một chuyến du lịch, người trí thức có nhu cầu khác với người nông dân.

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

+ Thời gian nhàn rỗi:

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

+ Dân số và mật độ dân cư:

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

***Yếu tố kinh tế**

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

+ Thu nhập của dân cư:

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

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

+ *Giá cả hàng hóa và dịch vụ du lịch:* “Cầu” du lịch là số lượng hàng hóa và dịch vụ du lịch được khách du lịch mua với một giá nhất định. Giữa cầu du lịch và giá cả có một mối quan hệ tác động lẫn nhau, giá cả hàng hóa và dịch vụ du lịch càng cao thì lượng “cầu” du lịch càng thấp và ngược lại.

+ *Sản phẩm tương hỗ và sản phẩm thay thế:*

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

Các sản phẩm thay thế có tính nghịch đảo nhau. Ví dụ: du khách có thể lựa chọn để nghỉ lưu trú trong khách sạn thì khách sẽ lựa chọn là khách sạn chứ không phải nhà nghỉ. Kết quả là ‘cầu’ về khách sạn tăng lên do thay đổi giá cả, cầu về nhà nghỉ giảm nhưng không phải thay đổi giá nhà nghỉ (khách sạn và nhà nghỉ là hai sản phẩm thay thế)

+ *Tỷ giá trao đổi ngoại tệ*

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

Với điều kiện giữ nguyên giá cả hàng hóa và dịch vụ du lịch, nhưng thay đổi tỉ giá trao đổi ngoại tệ sẽ điều chỉnh ‘cầu’ trong du lịch có lợi cho tổ chức du lịch.

***Yếu tố chính trị - hòa bình**

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

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

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

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

***Các yếu tố khác**

Ngoài các yếu tố trên, ‘cầu’ du lịch còn chịu ảnh hưởng của các yếu tố như quảng cáo, xúc tiến thương mại, giao thông vận tải, mức độ ô nhiễm môi trường, thói quen, thị hiếu, xu hướng,....

5. Cung trong du lịch

5.1. Khái niệm cung du lịch

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

Cung trong du lịch trong tiếng Anh được gọi là **Tourism Supply**.

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

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

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

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

5.2. Sự khác nhau giữa cung du lịch và sản phẩm du lịch

Cung du lịch và sản phẩm du lịch có sự khác nhau

- *Sản phẩm du lịch* bao gồm toàn bộ các giá trị sử dụng để thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch, nó là kết quả của các hoạt động sản xuất thuộc các đơn vị đặc biệt.

Ví dụ:

Sản phẩm du lịch biển: Bao gồm các hoạt động sinh thái, nghỉ mát, lặn biển, các hoạt động thể thao giải trí như bóng chuyền bãi biển, lướt ván, nhảy dù,... Tùy vào từng địa điểm mà các sản phẩm du lịch biển sẽ được kết hợp linh hoạt, phù hợp với vị trí và khí hậu địa phương.

Vào mùa hè, có những bãi biển đông nghịt người đến tắm biển và nghỉ dưỡng, là một trong những hoạt động chính đem lại doanh thu đáng kể cho ngành du lịch.

Đà Nẵng được coi là một điểm đến lý tưởng với các hoạt động du lịch biển.

Sản phẩm du lịch sinh thái: Bao gồm leo núi, dã ngoại, khám phá văn hoá bản làng, thôn xóm, tham quan vườn quốc gia, tham quan miệt vườn, tham gia các hoạt động gắn liền với đời sống dân bản địa như bắt chim, câu cá,... Du lịch sinh thái gắn liền với thiên nhiên và có tính trải nghiệm cao nên ngày càng được du khách ưa chuộng, lựa chọn.

Sản phẩm du lịch miền quê: là hoạt động du lịch chú trọng đến trải nghiệm của du khách thông qua các hoạt động gắn liền với đời sống sinh hoạt của người dân như câu cá, tắm nước nóng thảo dược, đi chợ phiên, làm vòng thổ cẩm hay đan khăn... Mỗi hoạt động đều có một cái hay riêng, nhưng nhìn chung lại đều hướng đến tạo ra trải nghiệm cho khách hàng và lan tỏa giá trị sống.

Sản phẩm du lịch Nam Bộ: Nhắc đến Nam Bộ là nhắc đến sông nước. Cùng là tiềm năng sông nước sẵn có như nhau, nhưng giữa Tây Nam Bộ và Đông Nam Bộ lại có cách khai thác du lịch hoàn toàn khác nhau. Nếu một bên là du lịch sông nước trên những con ghe, con đò, thuyền thúng ngắm những rặng dừa hay lội bùn bắt tôm cá, thì bên còn lại tổ chức chợ nổi với bạt ngàn hoa trái trên sông.

- **Cung trong du lịch** bao gồm toàn bộ các giá trị được xã hội công nhận trong quá trình trao đổi.

Có những giá trị sử dụng được tạo ra để thoả mãn nhu cầu khách du lịch không qua mua bán. Chúng chỉ được gọi là sản phẩm du lịch chứ không phải là cung trong du lịch.

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

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

+ Tài nguyên du lịch

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

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

+ Cơ sở vật chất kĩ thuật du lịch

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

+ Những dịch vụ phục vụ khách du lịch

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

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

- *Hàng tự chế* bao gồm: Hàng hoá sản phẩm ăn, uống
- *Hàng hoá lưu niệm* bán cho khách du lịch.

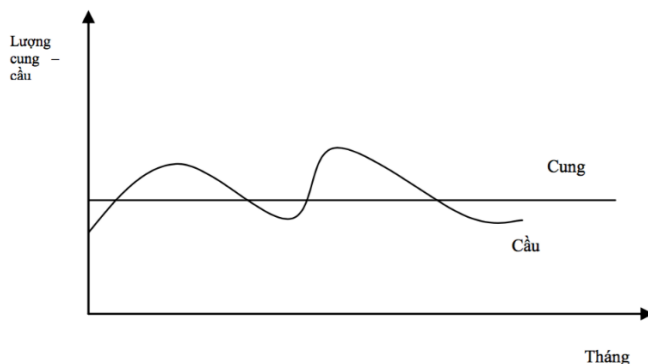
6. Tính chất mùa vụ du lịch

6.1. Khái niệm mùa du lịch

Mùa du lịch là sự dao động lặp đi lặp lại hàng năm của “cung” và “cầu” trong du lịch, dưới tác động của một số nhân tố xác định.

Trong thực tế thời vụ du lịch của một trung tâm, một đất nước nào đó, là tập hợp hàng loạt các biến động theo mùa của cung và cầu, cũng như sự tác động tương hỗ giữa chúng trong tiêu dùng du lịch.

Cung du lịch mang tính tương đối ổn định về lượng trong năm còn cầu du lịch lại thường xuyên biến động do phụ thuộc vào nhiều nhân tố khác nhau. Cho nên, nếu lượng cầu dao động quá lớn thì lượng cung không thể nào đáp ứng được.



Biến động cung cầu trong mùa du lịch

Khi xem xét tính thời vụ của một khu vực, một đất nước nào đó cần chú ý đến những loại hình du lịch được kinh doanh tại đó là gì. Mỗi một loại hình du lịch có một đặc điểm khác nhau vì vậy thời vụ du lịch cũng diễn ra khác nhau.

Vì thế, tính thời vụ của một vùng sẽ là tập hợp các dao động theo mùa của cung và cầu các loại hình du lịch được phát triển ở đó.

Sự chênh lệch về thời gian giữa các loại hình du lịch và cường độ biểu hiện của từng loại chính là nguyên nhân tạo ra đường cong thể hiện các dao động thời vụ du lịch của toàn bộ hoạt động du lịch. Sự dao động của cung và cầu du lịch đó đã tạo ra các mùa du lịch trong năm.

Các mùa trong du lịch

Cường độ nhu cầu du lịch không giống nhau giữa các tháng trong năm tạo ra các thời kì có lượng cầu khác nhau, đó là các mùa du lịch. Bao gồm:

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

- *Mùa trái du lịch*: là khoảng thời gian có cường độ tiếp nhận khách du lịch thấp nhất.

Ngoài ra, người ta còn xác định khoảng thời gian kể trước và sau mùa chính du lịch:

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

- *Sau mùa chính*: là khoảng thời gian có cường độ tiếp nhận khách du lịch thấp hơn mùa chính, xảy ra sau mùa chính.

Đặc điểm mùa du lịch

Dưới tác động của những nhân tố khác nhau, tính thời vụ du lịch có những đặc điểm quan trọng như sau:

- Là một hiện tượng phổ biến và khách quan ở tất cả các nước, các vùng có hoạt động du lịch.

- Một quốc gia, một vùng du lịch có thể có một hoặc nhiều thời vụ du lịch, tùy thuộc vào thể loại du lịch được phát triển ở đó.

- Độ dài thời gian và cường độ của mùa du lịch không bằng nhau đối với các thể loại du lịch khác nhau.

- Cường độ của mùa du lịch không bằng nhau theo thời gian của chu kỳ kinh doanh.

- Độ dài thời gian và cường độ của thời vụ du lịch phụ thuộc vào mức độ phát triển và kinh nghiệm kinh doanh của các quốc gia du lịch, điểm du lịch và các nhà kinh doanh du lịch.

- Độ dài thời gian và cường độ thời vụ du lịch phụ thuộc vào cơ cấu của khách đến vùng du lịch.

- Độ dài thời gian và cường độ của thời vụ du lịch phụ thuộc vào các cơ sở lưu trú chính.

6.2. Những yếu tố ảnh hưởng đến mùa du lịch

Du lịch là ngành kinh doanh dịch vụ. Do tác động của nhiều nhân tố khác nhau mà hoạt động du lịch mang tính thời vụ rất cao, gây nên những tác động nhất định đến hoạt động kinh doanh du lịch. Tập trung nghiên cứu tính thời vụ sẽ giúp các địa phương, các đơn vị kinh doanh du lịch xây dựng được những kế hoạch tổng hợp nhằm hạn chế những tác động bất lợi của tính thời vụ trong du lịch, kéo dài đáng kể thời vụ trong du lịch từ đó tăng doanh thu cũng như hiệu quả trong hoạt động du lịch.

Tính thời vụ trong du lịch luôn tồn tại bởi tác động của một tập hợp gồm nhiều nhân tố, đó là các nhân tố tự nhiên, văn hóa, kinh tế - xã hội, tổ chức, tâm lý, kỹ thuật... Trong đó, một số các nhân tố có ảnh hưởng chủ yếu đến cung, một số nhân tố ảnh hưởng đến cầu, và một số nhân tố ảnh hưởng tới cả cung và cầu. Tính thời vụ trong du lịch thường gây ra nhiều khó khăn cho việc kinh doanh đạt

hiệu quả của ngành Du lịch. Do đó, việc xác định các nhân tố tác động tới sự hình thành thời vụ du lịch là rất quan trọng.

****Yếu tố thiên nhiên***

Trong nhóm nhân tố mang tính tự nhiên có nhiều yếu tố có thể tác động tới hoạt động du lịch, tuy nhiên khí hậu là nhân tố chính ảnh hưởng đến tính thời vụ trong du lịch. Thông thường, khí hậu tác động lên cả cung và cầu trong du lịch nhưng ở từng vùng khí hậu cụ thể thì mức tác động có thể khác nhau.

Về mặt cung, đa số các điểm tham quan du lịch, giải trí đều tập trung số lượng lớn vào mùa hè với khí hậu ấm áp như: các điểm du lịch nghỉ biển, nghỉ núi, chữa bệnh. Về mặt cầu: mùa hè là mùa có lượng khách du lịch lớn nhất.

Ảnh hưởng của nhân tố khí hậu thể hiện rõ nét ở các loại hình du lịch nghỉ biển. Đối với các du lịch nghỉ biển, các thành phần như ánh nắng, độ ẩm, hướng gió, nhiệt độ và một số đặc điểm như vị trí địa lý, độ sâu, chiều dài - rộng của bãi tắm... sẽ quyết định đến nhu cầu của khách.

Ví dụ, đối với du khách Bắc Âu, nhiệt độ nước biển từ 15⁰C -16⁰C là phù hợp để tắm. Nhưng đối với khách du lịch Châu Âu thì nhiệt độ nước biển phải từ 20⁰C -25⁰C là phù hợp. Điều đó chứng tỏ rằng, giới hạn của thời tiết gây ra có thể mở rộng, hoặc thu hẹp lại tùy thuộc vào đòi hỏi của khách du lịch và tiêu chuẩn của nó khi sử dụng tài nguyên du lịch khách sạn.

Ví dụ: Ảnh hưởng của khí hậu tới du lịch Biển ở Việt Nam

Việt Nam đứng thứ 27 trong số 156 quốc gia trên thế giới có biển, với 125 bãi tắm mà hầu hết là những bãi tắm đẹp, là một trong 12 quốc gia có vịnh đẹp nhất thế giới là Vịnh Hạ Long và Vịnh Nha Trang. Khí hậu ven biển Việt Nam phân hóa thành hai mùa nên đặc điểm tính thời vụ trong loại hình du lịch nghỉ dưỡng, kết hợp tắm biển ở các khu du lịch biển Việt Nam tương đối giống nhau. Nhưng do vị trí địa lý, địa hình, hoàn lưu dẫn đến sự phân hóa giữa các vùng, miền nên thời vụ ở các điểm, khu du lịch biển có sự khác nhau về thời gian, độ dài và cả tính chất của mùa vụ. Cụ thể như ở vùng biển phía Bắc, mùa đông chịu ảnh hưởng của khối không khí lạnh cực đới từ phía Bắc tràn xuống, có nền nhiệt độ thấp; mùa hè chịu ảnh hưởng của khối không khí nhiệt đới có nhiệt độ cao nên khí hậu ở vùng này phân hóa thành hai mùa nóng, lạnh rõ rệt. Mùa lạnh từ tháng 11 đến tháng 4, lại cộng thêm mưa phùn nên hoạt động nghỉ dưỡng, tắm biển ở các điểm, khu du lịch biển vào thời điểm này không thể diễn ra được. Đây chính là mùa vắng khách tại các điểm du lịch biển ở miền Bắc. Chỉ có một số điểm như Hạ Long, Huế vẫn có khách vào mùa này, đặc biệt là khách quốc tế vì các khu du lịch ở đây có tài nguyên du lịch phong phú, ít phụ thuộc vào khí hậu, chẳng hạn như du lịch tham quan, sinh thái và lịch sử... Khác với khu vực ven biển phía Bắc, khu vực ven biển miền Nam có điều kiện khí hậu thuận lợi, với nền nhiệt độ cao đều trong năm (nhiệt độ trên 25 độ C), ít chịu ảnh hưởng của bão và gió mùa đông bắc. Với điều kiện khí hậu thuận lợi, kết hợp cảnh quan đẹp, tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân văn phong phú, nên hoạt động du lịch biển nơi đây có thể diễn ra quanh năm. Do đó, thời vụ du lịch ở các khu du lịch biển miền Nam không mang

đặc điểm, tính chất thời vụ sâu sắc như ở các khu du lịch biển miền Bắc. Tuy thế khu vực Nam Bộ cũng có đặc điểm khí hậu nhiệt đới hai mùa, mùa khô và mùa mưa (từ tháng 4-5 đến tháng 10-11). Trong mùa mưa, điều kiện để phát triển du lịch biển chỉ kém thuận lợi hơn mùa khô chút ít vì vào mùa mưa, lượng mưa trung bình tháng không lớn và mưa thường tập trung vào buổi chiều dưới hình thức mưa rào và dông, thời gian ban ngày có nắng ấm nên vẫn có thể tiến hành hoạt động du lịch được. Như vậy, điểm đồng nhất trong thời vụ du lịch biển của Việt Nam là có một mùa đông khách và một mùa vắng khách. Tính thời vụ dù sâu sắc hay không sâu sắc đều ảnh hưởng tiêu cực đến du lịch. Nó ảnh hưởng đến tất cả các hợp phần của hệ thống lãnh thổ du lịch như tài nguyên du lịch, cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch, lao động trong du lịch, khách du lịch và mức độ tác động đến môi trường.

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

Ví dụ: Mùa khô (kéo dài từ tháng 5 cho đến hết tháng 9) chính là thời điểm lý tưởng nhất cho những chuyến đi Huế. Thời tiết khá đẹp, nhiệt độ dao động từ 27°C đến 30°C, rất thuận lợi cho các cuộc vui chơi, tham quan.

Như vậy, yếu tố tự nhiên mà cụ thể là khí hậu có vai trò lớn đối với thời vụ du lịch. Khí hậu quyết định điều kiện phù hợp để bắt đầu một chuyến du lịch đối với khách du lịch và quyết định tới việc tổ chức, hoạt động du lịch, sử dụng tài nguyên du lịch đối với một địa phương trong khoảng thời gian nhất định.

****Yếu tố kinh tế - tâm lý – xã hội***

Thu nhập

Thu nhập là yếu tố quan trọng có ảnh hưởng quyết định tới nhu cầu đi du lịch, thu nhập của người dân càng cao thì nhu cầu đi du lịch càng nhiều. Vì vậy, ở các nước có nền kinh tế phát triển, người ta đi du lịch nhiều hơn, thực hiện nhiều chuyến đi du lịch trong một năm, do đó nhu cầu đi du lịch trong mùa chính giảm, góp phần làm giảm cường độ du lịch ở thời vụ du lịch chính. Điều đó cho thấy rõ tác động của thu nhập đến tính thời vụ.

Sự thay đổi tỉ giá hối đoái cũng tác động khá lớn đến nhu cầu đi du lịch. Chẳng hạn, đồng tiền quốc gia nơi đến bị mất giá so với đồng tiền có khả năng chuyển đổi cao như USD, EURO... thì sẽ làm tăng nhu cầu du lịch và ngược lại. Sự thay đổi có thể kéo theo làm thay đổi mức độ, thời vụ của du lịch.

Thời gian nhàn rỗi

Quy thời gian nhàn rỗi của các nhóm dân cư phân bố không đồng đều làm ảnh hưởng đến nhu cầu du lịch. Chỉ khi có thời gian rỗi, con người mới có thể đi du lịch. Tác động của thời gian rỗi lên tính thời vụ trong kinh doanh du lịch thường được xét từ hai khía cạnh: (1) Thời gian nghỉ phép trong năm có thể tác động lên thời vụ du lịch do độ dài của thời gian nghỉ phép và thời gian sử dụng phép trong

năm. Nếu thời gian nghỉ phép ngắn, du khách thường đi du lịch một lần trong năm và thời gian chính vụ là xu hướng được lựa chọn nhiều, cường độ du lịch sẽ tăng cao vào mùa chính. Ngược lại, khi quỹ thời gian nghỉ phép dài ngày, du khách sẽ lựa chọn đi du lịch nhiều lần trong một năm, tỉ trọng nhu cầu tập trung vào mùa chính sẽ giảm, góp phần làm giảm cường độ du lịch ở mùa chính, thu hút nhu cầu ngoài mùa. Sự gia tăng thời gian nhàn rỗi là yếu tố góp phần làm giảm cường độ tập trung nhu cầu vào ngoài thời vụ du lịch truyền thống. (2) Thời gian nghỉ học của các trường học tác động lên thời gian rỗi của học sinh và phụ huynh, điều này có vai trò trong việc lựa chọn thời gian đi du lịch của các bậc cha mẹ. Ở Việt Nam, kỳ nghỉ hè của học sinh, sinh viên trùng với mùa du lịch biển nên đã làm tăng cường độ mùa du lịch chính.

Ngược lại, số lượng người hưu trí ngày càng tăng do tuổi thọ trung bình tăng, họ có thể đi du lịch bất kỳ thời gian nào trong năm nếu có điều kiện kinh tế, vì thế đây là lực lượng làm giảm cường độ mùa du lịch chính.

Phong tục tập quán

Dưới tác động của các điều kiện kinh tế - xã hội, phong tục tập quán được hình thành qua thời gian, dần trở thành lâu đời và có giá trị trong đời sống cộng đồng dân cư các vùng, miền với những màu sắc khác nhau, mang tính độc đáo, hấp dẫn riêng. Điều kiện kinh tế - xã hội thay đổi cũng tạo thêm nhiều phong tục, tập quán mới bên cạnh những phong tục xưa được cộng đồng tôn trọng gìn giữ.

Ở một khía cạnh nhất định, phong tục tập quán sẽ trở thành yếu tố tác động trực tiếp đến cầu du lịch, tạo nên sự tập trung của cầu du lịch vào những thời vụ nhất định. Ở Việt Nam, phong tục có sức ảnh hưởng mạnh và rõ rệt trong việc tạo nên thói quen đi du lịch của con người, vì thế cũng tác động lên tính thời vụ trong du lịch. Có thể nhận thấy rất rõ, khoảng thời gian từ tháng 12 đến tháng 3 âm lịch, ở Việt Nam có rất nhiều lễ hội, lễ tục diễn ra, đây chính là khoảng thời gian quý cho những khách du lịch quan tâm đến du lịch tâm linh, phong tục tập quán quốc gia, vùng miền.

**Nhân tố mang tính tổ chức - kỹ thuật*

Sự sẵn sàng đón tiếp du khách là nhân tố ảnh hưởng đến độ dài của thời vụ thông qua lượng cung trong hoạt động du lịch. Cơ cấu của cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch và cách tổ chức hoạt động trong các cơ sở du lịch ảnh hưởng đến việc phân bố nhu cầu theo thời gian.

Việc phân bố hợp lý các hoạt động vui chơi, giải trí, tổ chức cho du khách có ảnh hưởng nhất định đến việc khắc phục sự tập trung những nhân tố tác động đến thời vụ du lịch.

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

Các hoạt động tuyên truyền, quảng cáo ảnh hưởng không nhỏ đến sự phân bố của luồng khách du lịch giúp cho khách du lịch nắm được các thông tin về

điểm du lịch để họ có kế hoạch đi nghỉ sớm hoặc sau mùa chính một khi họ thấy có lợi.

**Các nhân tố khác*

Sự quần chúng hóa trong du lịch

Quần chúng hóa trong du lịch là nhân tố ảnh hưởng đến cầu trong du lịch. Sự tham gia của số đông du khách có khả năng thanh toán ở mức trung bình (thường ít có kinh nghiệm đi du lịch) thường thích đi nghỉ biển vào mùa hè, mùa du lịch chính bởi: (1) Đa số khách có khả năng thanh toán hạn chế thường đi nghỉ tập thể vào chính vụ do chi phí tổ chức chuyên đi theo đoàn thường nhỏ, mặc dù vào vụ chính có phí du lịch cao nhưng lại được giảm giá cho số đông; (2) Họ thường không hiểu điều kiện nghỉ ngơi của từng tháng nên họ chọn những tháng thuộc mùa chính để xác suất gặp thời tiết bất lợi là nhỏ nhất; (3) Do ảnh hưởng của xu hướng và sự bắt chước lẫn nhau của du khách. Những người mới tham gia vào dòng khách du lịch thường không nắm được điều kiện nghỉ ngơi của từng vùng, từng địa phương một cách cụ thể. Họ lựa chọn thời gian đi nghỉ ngơi dưới tác động của các nhân tố tâm lý và phụ thuộc vào kinh nghiệm của người khác. Họ thường đi nghỉ vào thời gian mà các nhân vật nổi tiếng đi nghỉ.

Vì vậy, sự quần chúng hóa trong du lịch làm tăng tính thời vụ vốn có trong du lịch. Để khắc phục ảnh hưởng này người ta thường dùng chính sách giảm giá vào trước và sau mùa chính, đồng thời tăng cường quảng cáo các điều kiện nghỉ ngơi ngoài mùa chính để thu hút khách.

Một số yếu tố đặc biệt khác

Một số khách sạn phục vụ đối tượng khách du lịch công vụ là chính thì thời vụ của các khách sạn này phụ thuộc lớn vào thời gian họp tổng kết của các doanh nghiệp.

Với một số điểm du lịch phục vụ cho loại hình du lịch thể thao dựa vào tự nhiên như trượt tuyết, suối nước nóng, lướt sóng hay đánh golf, thì thời vụ của điểm du lịch lại phụ thuộc vào sự kết hợp của các yếu tố về điều kiện thời tiết (tuyết rơi, lượng nước...), điều kiện cơ sở hạ tầng bổ sung (tuyết nhân tạo, đập nước nhân tạo...) và thời gian đi du lịch của du khách. Các yếu tố trên vừa có thể tác động riêng lẻ vừa đồng thời tác động lên tính thời vụ trong du lịch bởi trên thực tế mùa du lịch thường chịu sự tác động đồng thời của một vài yếu tố. Tác động của từng nhân tố có thể giảm đi khi có sự tác động ngược lại của một yếu tố khác.

Thời vụ ngắn trong du lịch làm cho việc sử dụng tài nguyên du lịch, cơ sở vật chất kỹ thuật và lao động không hết công suất gây lãng phí lớn. Việc phân bổ không đồng đều của hoạt động du lịch theo thời gian cũng gây ảnh hưởng không tốt đến các ngành kinh tế và dịch vụ có liên quan. Do đó, các nhà kinh doanh cần nghiên cứu kỹ tính thời vụ của hoạt động du lịch tại địa phương; cần hiểu rõ các mối liên hệ và ràng buộc qua lại giữa các yếu tố ảnh hưởng đến độ dài của mùa du lịch, từ đó tìm ra khả năng kéo dài mùa kinh doanh du lịch hoặc xây dựng thời

vụ du lịch thứ hai trong năm, nâng cao công suất và tăng nguồn thu cho doanh nghiệp du lịch, khách sạn.

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

****Nghiên cứu thị trường***

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

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

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

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

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

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

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

****Sử dụng động lực kinh tế***

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

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

****Tuyên truyền, quảng cáo***

Tuyên truyền, quảng cáo là phương pháp quan trọng để thu hút sự chú ý của du khách, vì vậy, cần cho khách du lịch thấy được những dịch vụ - hàng hóa hấp dẫn khách ngoài vụ du lịch chính. Muốn kéo dài thời vụ du lịch, cần có chương

trình quảng cáo cụ thể, xây dựng các kế hoạch, thực hiện các chương trình quảng cáo để đạt được mục tiêu quảng cáo.

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

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

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

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

****Tổ chức lao động hợp lý***

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

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

CHƯƠNG II

GIÁ CẢ HÀNG HÓA DỊCH VỤ TRONG DOANH NGHIỆP KINH DOANH DU LỊCH

❖ GIỚI THIỆU CHƯƠNG 2

Chương 2 là chương Nằm cung cấp cho người học một số kiến thức cơ bản về chính sách giá cả, những yếu tố ảnh hưởng đến sự hình thành giá cả,... từ đó giúp người học có được những kiến thức cần thiết để có thể xác định giá sản phẩm trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch.

❖ MỤC TIÊU CHƯƠNG 2

Sau khi học xong chương này, người học có khả năng:

➤ Về kiến thức:

- Trình bày và giải thích được khái niệm và chính sách giá cả.
- Trình bày và giải thích được các loại giá và đặc điểm.
- Trình bày và giải thích được những yếu tố ảnh hưởng đến sự hình thành giá cả.
- Trình bày và giải thích được phương pháp xác định giá sản phẩm trong doanh nghiệp du lịch.
- Vận dụng được các nội dung liên quan trong thực tế.

➤ Về kỹ năng:

- Nhận diện được 4 nội dung của giá cả hàng hoá và dịch vụ trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch: khái niệm và chính sách giá cả; các loại giá và đặc điểm, những yếu tố ảnh hưởng đến sự hình thành giá cả, phương pháp xác định giá sản phẩm trong doanh nghiệp du lịch, từ đó vận dụng xây dựng một phương án giá cho một loại sản phẩm du lịch, liên hệ trong thực tế.
- Phân tích được những tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến sự hình thành giá cả để có phương án, kỹ năng trong việc phân tích, đo lường các yếu tố để xây dựng một phương án giá, cho một loại sản phẩm du lịch.

➤ Về Năng lực tự chủ và tự chịu trách nhiệm:

- Ý thức được tầm quan trọng và ý nghĩa thực tiễn của chính sách giá cả, các yếu tố ảnh hưởng đến sự hình thành giá cả để xây dựng phương án xác định giá cho một loại sản phẩm du lịch.
- Cân nhắc khi xây dựng phương án giá cho một sản phẩm du lịch trong hoạt động kinh doanh du lịch.
- Tuân thủ nội quy, quy định nơi làm việc.

❖ PHƯƠNG PHÁP GIẢNG DẠY VÀ HỌC TẬP CHƯƠNG 2

- Đối với người dạy: sử dụng phương pháp giảng dạy tích cực (diễn giảng, vấn đáp, dạy học theo vấn đề); yêu cầu người học thực hiện câu hỏi (cá nhân hoặc nhóm).
- Đối với người học: chủ động đọc trước giáo trình (chương 2) trước buổi học; hoàn thành đầy đủ câu hỏi vấn đáp tình huống chương 2 theo cá nhân hoặc nhóm.

❖ ĐIỀU KIỆN THỰC HIỆN CHƯƠNG 2

- **Phòng học chuyên môn hóa/nhà xưởng:** Không
- **Trang thiết bị máy móc:** Máy chiếu và các thiết bị dạy học khác
- **Học liệu, dụng cụ, nguyên vật liệu:** Chương trình môn học, giáo trình, tài liệu tham khảo, giáo án, phim ảnh, và các tài liệu liên quan.
- **Các điều kiện khác:** Không có

❖ KIỂM TRA VÀ ĐÁNH GIÁ CHƯƠNG 2

- Nội dung:

- ✓ **Kiến thức:** Kiểm tra và đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kiến thức
- ✓ **Kỹ năng:** Đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kỹ năng.
- ✓ **Năng lực tự chủ và tự chịu trách nhiệm:** Trong quá trình học tập, người học cần:
 - + Nghiên cứu bài trước khi đến lớp
 - + Chuẩn bị đầy đủ tài liệu học tập.
 - + Tham gia đầy đủ thời lượng môn học.
 - + Nghiêm túc trong quá trình học tập.

- Phương pháp:

- ✓ **Điểm kiểm tra thường xuyên:** không có
- ✓ **Kiểm tra định kỳ lý thuyết:** không có

❖ NỘI DUNG CHƯƠNG 2

1. Khái niệm và chính sách giá cả

1.1. Khái niệm giá cả

Muốn kinh doanh phải có thông tin thị trường. Thông tin về giá là thông tin đầu tiên, quan trọng nhất mà mọi người kinh doanh phải tìm biết vì không có thông tin này, không có cơ sở để ra quyết định kinh doanh của công ty. Vậy giá là gì?

Theo khái niệm cổ điển “Giá là biểu hiện bằng tiền của giá trị hàng hóa”

Khái niệm này lột tả được bản chất của phạm trù giá cả.

Theo khái niệm về giá gắn với hành vi trao đổi hay thị trường “Giá là một tương quan trao đổi trên thị trường giữa 1 bên là hàng hóa, 1 bên là tiền tệ”

Giá cả là một phạm trù kinh tế khách quan, nó ra đời và phát triển cùng với sự ra đời và phát triển của sản xuất hàng hóa.

Trong nền kinh tế thị trường, giá cả là môi giới, là phương tiện để thực hiện hành vi mua bán trên thị trường. Thông qua giá cả, các hoạt động của nền kinh tế thị trường, giá trị và giá trị sử dụng của hàng hóa và dịch vụ, mối quan hệ về lợi ích kinh tế giữa người bán và người mua được thực hiện. Vì vậy, có thể nói, trong nền kinh tế thị trường, giá cả là ‘bàn tay vô hình’ điều tiết quá trình sản xuất kinh doanh. Vậy giá cả là gì?

Giá cả là biểu hiện bằng tiền của giá trị hàng hóa và dịch vụ. Do đó, giá cả gồm 3 bộ phận: giá cả tư liệu sản xuất đã hao phí để sản xuất ra dịch vụ, hàng hóa (C); giá cả sức lao động (tiền lương -V) và thu nhập (lãi- m) của doanh nghiệp. Trong cơ cấu của giá cả hàng hóa dịch vụ (C+V) là chi phí sản xuất hay còn gọi là giá thành. Như vậy, giá thành là thành phần chính và nó quyết định giá cả.

Ví dụ: giá thành trong kinh doanh lữ hành “giá thành của chương trình du lịch là toàn bộ những chi phí trực tiếp mà công ty lữ hành phải chi trả để tiến hành thực hiện một chương trình du lịch nào đó”.

Qua thực tiễn phát triển kinh tế ở nước ta trong thời đại hiện nay, chúng ta thấy *giá cả là một phạm trù kinh tế tổng hợp, nó biểu hiện các mối quan hệ kinh tế như: quan hệ cung cầu, quan hệ giữa giá trị và giá trị sử dụng, quan hệ cạnh tranh, quan hệ kinh tế giữa các ngành, các tầng lớp trong xã hội. Giá cả còn là tiền đề quan trọng để các doanh nghiệp lựa chọn phương hướng kinh doanh.*

Giá cả trong nền kinh tế thị trường được hình thành và vận động theo yêu cầu của quy luật giá trị và quan hệ cung- cầu. Quy luật giá trị đòi hỏi giá cả hàng hóa và dịch vụ phải phù hợp với giá trị, tức là giá cả hàng hóa – dịch vụ phải ngang bằng với giá trị của nó. Tuy nhiên, trong sản xuất kinh doanh, giá cả lại thường xuyên tách rời giá trị, lên xuống xoay quanh giá trị. Sở dĩ như vậy là do giá cả chịu sự tác động của quan hệ cung cầu trên thị trường, giá cả tăng khi cung < cầu và ngược lại giá cả giảm khi cung > cầu. Trong kinh doanh du lịch khách sạn, nguyên nhân của sự chênh lệch giữa giá cả và giá trị sản phẩm dịch vụ du lịch còn do đặc điểm của sản phẩm du lịch chủ yếu là các dịch vụ với các giá trị sử dụng đặc biệt.

1.2. Chính sách giá cả trong doanh nghiệp du lịch

Mục tiêu của các doanh nghiệp du lịch khách sạn trong kinh doanh là thu được lợi nhuận tối đa. Trong điều kiện của nền kinh tế thị trường cạnh tranh như hiện nay, để đạt được điều đó các doanh nghiệp cần phải có một chính sách giá thích hợp để có thể đạt được điều đó, các doanh nghiệp phải có một chính sách giá thích hợp để có thể đạt được tối đa khối lượng hàng hóa và dịch vụ tiêu thụ.

Giá cả được sử dụng như một công cụ sắc bén để củng cố chế độ tài chính, kinh tế nhằm thu lợi nhuận cao. Vì vậy, khi sản xuất kinh doanh một hàng hóa hay dịch vụ nào đó thì yêu cầu đầu tiên đối với các nhà sản xuất kinh doanh là xây dựng được chính sách giá cả sao cho phù hợp với mục tiêu chung của doanh nghiệp.

****Mục tiêu chính sách giá***

+ Tăng khối lượng các dịch vụ và hàng hóa được tiêu thụ. Từ đó, giảm chi phí cho một đơn vị sản phẩm, tăng lợi nhuận và giữ được thế đứng của doanh nghiệp trên thị trường.

+ Đảm bảo sự ổn định cho doanh nghiệp, tránh được những phản ứng bất lợi từ phía đối thủ cạnh tranh.

**** Hướng định giá***

Để đạt được mục tiêu đó, chính sách giá cả của doanh nghiệp được định theo hai hướng:

+ Định hướng vào doanh nghiệp: chính sách này chủ yếu dựa vào nhân tố bên trong doanh nghiệp, tức là các nhân tố chủ quan có thể kiểm soát được như: chi phí sản xuất, chi phí phục vụ, chi phí bán hàng và chi phí yểm trợ bán hàng.

+ Định hướng vào thị trường: chính sách này dựa trên quan hệ cung cầu tiềm năng của thị trường để định mức giá nhất định thích hợp trong khoảng thời gian nào đó. Đồng thời dựa vào sự cạnh tranh trên thị trường để tìm hiểu các phản ứng của đối thủ cạnh tranh, từ đó định giá bán sản phẩm từng thời kỳ thích hợp.

*** Phương pháp định giá**

Việc định giá sản phẩm là một nghệ thuật kinh doanh. Trong thực tế việc định giá bao gồm các phương pháp sau:

+ *Phương pháp trực giác*: Phương pháp này dựa vào kinh nghiệm và bằng trực giác mà đưa ra các mức giá được coi là thích hợp. Việc định giá bằng trực giác thường thiếu căn cứ khoa học và không dựa vào những thông tin chính xác về chi phí, lời lãi...nên thường không chính xác, vì thế ảnh hưởng không tốt đến hiệu quả kinh doanh.

+ *Phương pháp định giá cao*: Tức là dựa vào sở thích của khách và chất lượng sản phẩm dịch vụ để định mức giá cao đối với sản phẩm hay dịch vụ nào đó nhằm mang lại lợi nhuận cao. Phương pháp này chỉ áp dụng đối với các sản phẩm dịch vụ độc đáo mới tung ra thị trường hoặc có chất lượng đặc biệt. Áp dụng phương pháp này thì sẽ thu hồi vốn nhanh nhưng cần phải theo dõi chặt chẽ sự biến động của thị trường để có phản ứng kịp thời khi thị trường có sự thay đổi.

+ *Phương pháp định giá thấp*: Được áp dụng khi giá cả xuống thấp dưới mức giá cạnh tranh, cần phải hạ giá thành sản phẩm hàng hóa và dịch vụ du lịch, nên còn gọi là phương pháp phá giá.

Phương pháp này được áp dụng khi mức cầu co giãn, khi đó việc giảm giá được bù đắp bằng lượng hàng hóa, dịch vụ tăng lên.

+ *Phương pháp định giá ngang thị trường*: Được sử dụng khi trên thị trường có nhiều sản phẩm cùng loại, có chất lượng tương đương. Doanh nghiệp muốn có nhiều lợi nhuận thì phải tìm cách hạ giá thành sản phẩm.

2. Các loại giá và đặc điểm

Xuất phát từ đặc điểm của các dịch vụ và hàng hóa du lịch là rất nhiều về số lượng và phong phú về chủng loại, cho nên hệ thống giá cả của ngành du lịch cũng hết sức đa dạng. Để quản lý một cách chặt chẽ nhằm đem lại hiệu quả kinh doanh cao trong kinh doanh du lịch khách sạn, giá cả các sản phẩm du lịch được phân loại dựa trên tiêu thức sau:

*** Căn cứ vào nghiệp vụ kinh doanh, giá cả bao gồm:**

+ *Giá cả sản phẩm ăn uống*: Giá bán lẻ của sản phẩm ăn uống là một bộ phận của giá bán lẻ hàng hóa tiêu dùng nên nó mang đầy đủ đặc điểm của giá bán lẻ hàng tiêu dùng.

Sản phẩm ăn uống có hai loại là sản phẩm tự chế và sản phẩm chuyên bán nên giá cả sản phẩm ăn uống cũng bao gồm hai loại là giá cả sản phẩm tự chế và giá cả sản phẩm chuyên bán. Hai loại này có đặc điểm riêng.

Giá bán lẻ sản phẩm tự chế: chỉ có một khâu hình thành giá và chỉ có một hình thức duy nhất là bán lẻ.

Giá bán lẻ sản phẩm tự chế phải có tác dụng khuyến khích người sản xuất mở rộng sản xuất, đồng thời phải có tác dụng khuyến khích tiêu dùng. Vì vậy khi xác định giá bán sản phẩm tự chế cần kết hợp hài hòa giữa lợi ích của người sản xuất và người tiêu dùng.

Trong cơ chế của giá sản phẩm tự chế thì giá nguyên liệu chiếm tỷ lệ lớn. Giá nguyên liệu hạch toán vào giá sản phẩm tự chế là giá lẻ trên thị trường, do đó nó chịu sự chi phối của quan hệ cung cầu trên thị trường. Vì vậy giá bán lẻ sản phẩm tự chế cũng chịu sự chi phối bởi quan hệ cung cầu trên thị trường nguyên liệu.

Giá bán lẻ của sản phẩm tự chế mang tính chất của giá dịch vụ và mang tính chất địa phương. Nó mang tính chất của giá dịch vụ là do chức năng tổ chức tiêu dùng tại chỗ của sản phẩm ăn uống. Do đó, ngoài phần giá trị sản phẩm chế biến còn có thêm giá trị phục vụ. Vì vậy, việc xác định giá bán sản phẩm tự chế có phần phức tạp hơn.

Giá bán lẻ của sản phẩm tự chế mang tính chất địa phương vì nó phụ thuộc vào số lượng khách vắng lai, khách du lịch, dân địa phương và phụ thuộc vào tài nguyên du lịch. Do đó, khi xác định giá phải căn cứ vào chính sách kinh tế của địa phương, tính chất vùng của nguyên liệu đưa vào sản xuất chế biến và tập quán tiêu dùng của dân cư địa phương.

Trong kinh doanh du lịch khách sạn thì doanh thu hàng chuyên bán chiếm tỷ trọng lớn trong tổng doanh thu hàng ăn uống. Nó có vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy lưu chuyển sản phẩm ăn uống nói chung và kinh doanh hàng tự chế nói riêng. *Giá bán hàng chuyên bán là giá bán lẻ hàng tiêu dùng. Tuy nhiên, giá bán lẻ hàng chuyên bán còn có một phần phụ thu bù đắp chi phí tổ chức tiêu dùng và hình thành một phần thu nhập thuần túy của doanh nghiệp trong quá trình phục vụ.* Vì vậy trong điều kiện có tỷ suất lãi, chi phí đầu vào,... như nhau nhưng giá bán lẻ hàng chuyên bán trong khách sạn, nhà hàng, các đơn vị du lịch thường cao hơn giá bán lẻ cùng loại trên thị trường.

+ *Giá dịch vụ lưu trú trong khách sạn và các dịch vụ khác*:

Kinh doanh khách sạn du lịch bao gồm các hoạt động kinh doanh chủ yếu trong ngành du lịch. Các hàng hóa, dịch vụ được thực hiện trong quá trình phục vụ của khách sạn chiếm tỷ trọng lớn và không thể thiếu được trong hệ thống các sản phẩm du lịch. Do các dịch vụ trong khách sạn là rất phong phú đa dạng và

nguồn khách trong khách sạn cũng khác nhau nên giá các dịch vụ và hàng hóa trong khách sạn rất đa dạng cả về mức giá và loại giá. Trong điều kiện hiện nay, trong khách sạn ngoài dịch vụ buồng là chính, còn có thêm các dịch vụ khác như: ăn uống, bán hàng lưu niệm,...

Các dịch vụ bổ sung gồm:

- Giá các dịch vụ đáp ứng nhu cầu bức thiết hàng ngày của du khách: thông tin về điều kiện giải trí, dịch vụ sinh hoạt, dịch vụ môi giới, trông đồ,...

- Giá các dịch vụ nâng cao nhận thức của khách về địa phương, đất nước, chiếu phim, triển lãm, quảng cáo.

- Dịch vụ nâng cao tiện nghi sinh hoạt của khách: phục vụ ăn uống tại phòng ở, tại phòng họp, tại nơi giải trí.

- Dịch vụ đáp ứng yêu cầu của khách có khả năng thanh toán cao: hướng dẫn viên, phiên dịch. Giá các dịch vụ này chịu chi phối bởi quy luật giá trị và chịu sự tác động bởi một số nhân tố đặc trưng khác như tính chất đặc trưng và giá trị của tài nguyên du lịch, chất lượng phục vụ, uy tín của trung tâm, tình hình thị trường du lịch.

*** Căn cứ vào tính đồng bộ của các dịch vụ trong quá trình phục vụ khách**

Giá cả bao gồm:

+ *Giá cho dịch vụ ngủ nghỉ*: là đơn giá cho một ngày đêm ngủ tại cơ sở lưu trú, gồm toàn bộ mọi chi phí buồng, giường và phí phục vụ theo các hạng khách sạn, loại phòng và giường tương đương.

+ *Giá cho dịch vụ bổ sung*: là giá quy định cho từng loại dịch vụ bổ sung gồm các khoản chi phí cần thiết và chi phí phục vụ theo các hạng khách sạn, loại phòng và giường tương đương.

+ *Giá toàn phần*: là loại giá mà các yếu tố cấu thành của nó bao gồm: giá cho dịch vụ ngủ, giá cho các dịch vụ bổ sung và ba bữa ăn (sáng, trưa và tối) cho một khách du lịch.

+ *Giá bán phần*: là loại giá mà thành phần của nó chỉ bao gồm: giá dịch vụ buồng ngủ, giá một số dịch vụ bổ sung và hai bữa cơm chính. Giá cho dịch vụ ngủ và một bữa điểm tâm sáng là một dạng của giá bán phần.

+ *Giá nghỉ ngơi*: là loại giá buồng, giường cho những đối tượng nghỉ tại khách sạn không quá một ngày và không ngủ đêm tại khách sạn. Thông thường giá nghỉ ngơi chỉ chiếm khoảng 50% của giá dịch vụ ngủ.

+ *Giá tổng hợp*: là loại giá dùng để thanh toán cho đối tượng khách đi du lịch thông qua tổ chức và theo đoàn. Trong đó, ngoài chi phí cho dịch vụ ngủ, ăn uống và dịch vụ bổ sung còn bao gồm giá vận chuyển của khách du lịch. *Đặc điểm của giá tổng hợp là bao giờ cũng nhỏ hơn tổng mức giá của các dịch vụ và hàng hóa.*

Đối với khách du lịch thì các loại giá trên có nhiều ưu điểm, chúng thường được biết và thanh toán trước thời điểm du lịch của khách nên đến điểm du lịch khách chỉ việc sử dụng các dịch vụ đã thanh toán mà không cần quan tâm đến việc trả tiền.

Sử dụng các loại giá trên thì các cơ sở kinh doanh cũng có lợi vì thông qua việc thanh toán trước tiên bán một số hàng hóa, dịch vụ lớn giúp cho các doanh nghiệp tiêu thụ sản phẩm nhanh. Tuy tỉ lệ lãi trên một đơn vị sản phẩm có thấp hơn nhưng do bán được nhiều, vốn quay vòng nhanh nên thực tế lãi vẫn nhiều hơn. Việc thanh toán trước của khách còn giúp cơ sở lập kế hoạch kinh doanh sát thực tế hơn, mang lại hiệu quả kinh tế cao hơn cho doanh nghiệp.

***Căn cứ vào giá trị tài nguyên du lịch và thời vụ du lịch.**

Giá của các loại dịch vụ chính trong kinh doanh du lịch khách sạn được chia thành bốn loại.

+ *Giá trong mùa du lịch chính (giá chính vụ):* trong mùa du lịch chính, số lượng khách đến điểm du lịch đông, nhu cầu tiêu thụ các dịch vụ và hàng hóa du lịch tăng lên, do đó giá cả thường cao hơn.

+ *Giá trước mùa du lịch (giá trước vụ)*

+ *Giá sau mùa du lịch (giá sau vụ)*

Thời điểm trước và sau vụ thì số lượng khách đến điểm du lịch không đông nên giá cả thường thấp hơn giá mùa chính.

+ *Giá ngoài vụ du lịch (giá mùa chết)*

Áp dụng hệ thống giá theo thời vụ du lịch là một trong những biện pháp tích cực cho các cơ sở kinh doanh nhằm khắc phục ảnh hưởng bất lợi của tính thời vụ, thu hút khách du lịch vào thời điểm ngoài thời vụ du lịch chính, khắc phục tình trạng mất cân đối trong việc sử dụng cơ sở vật chất kỹ thuật giữa các thời kỳ khác trong năm. *Thông thường giá được xác định tùy thuộc vào giá trị của tài nguyên du lịch ở mỗi nơi.* Hệ thống giá theo thời vụ được sử dụng hết sức linh hoạt, mềm dẻo, nó hoàn toàn phù hợp với quan hệ cung – cầu của thị trường.

***Căn cứ vào đặc điểm cơ cấu xã hội của du khách**

Giá các dịch vụ, hàng hóa du lịch được thể hiện thông qua hệ thống chênh lệch giá theo độ tuổi, nguồn gốc dân tộc, hình thức tổ chức chuyến du lịch, ...

Theo nguồn gốc dân tộc của khách, giá sản phẩm du lịch được chia thành: giá dành cho khách nội địa và giá cho khách quốc tế. Giá cho khách nội địa thường thấp hơn giá cho khách quốc tế.

Theo độ tuổi của khách du lịch: giá sản phẩm du lịch cũng có sự chênh lệch nhau: ví dụ như giá vận chuyển, giá dịch vụ lưu trú trẻ em được giảm 50%.

Theo hình thức tổ chức chuyến đi, các sản phẩm dịch vụ cũng được bán theo giá khác nhau.

3. Những yếu tố ảnh hưởng đến sự hình thành giá cả

Trong điều kiện nền kinh tế thị trường cạnh tranh, để đảm bảo sự tồn tại và phát triển của các doanh nghiệp, ngoài chính sách giá thường kỳ thì ở từng giai đoạn khác nhau cũng cần phải có chính sách giá phù hợp. Để xác định giá hợp lý nhằm đảm bảo hiệu quả cao cần phải chú ý đến các yếu tố ảnh hưởng đến giá cả.

3.1. Sự co giãn của mức cầu (mức cầu đàn hồi)

Sự co giãn của mức cầu chính là phản ứng của mức cầu đối với một loại hàng hóa, dịch vụ khi giá cả của chúng thay đổi. Khi có sự thay đổi nhẹ của giá cả mà mức cầu thay đổi thì gọi là mức cầu co giãn. Ngược lại, khi giá thay đổi mà mức cầu thay đổi ít hoặc không thay đổi thì gọi là mức cầu không co giãn.

Nếu mức cầu co giãn thì chỉ cần thay đổi một chút trong mức giá sẽ làm cho khối lượng tiêu thụ thay đổi. Vì vậy, đối với sản phẩm có mức cầu co giãn thì để tăng khối lượng sản phẩm dịch vụ được tiêu thụ thì các doanh nghiệp chỉ cần giảm giá bán. Ngược lại, nếu mức cầu không co giãn thì khi giá cả thay đổi (giảm) sẽ không làm cho khối lượng hàng hóa, dịch vụ tiêu thụ tăng lên, do đó sẽ làm cho thu nhập của doanh nghiệp giảm đi. Ngược lại, sẽ làm cho thu nhập của doanh nghiệp tăng lên. Trong thực tế hiện nay, nếu một thị trường có sự cạnh tranh lỏng lẻo, một khách sạn sang trọng có thể đưa ra một biểu giá cao nhưng vẫn không làm giảm khối lượng dịch vụ tiêu thụ vì khách hàng dự tính trả tiền phòng cao và nói chung họ không muốn chuyển khách sạn khác rẻ hơn nhưng kém sang trọng.

Từ phân tích trên, cho thấy mỗi nhà kinh doanh trong điều kiện của nền kinh tế thị trường hiện nay phải nhận thức được tính co giãn trong mức cầu của từng loại hàng hóa dịch vụ mà mình kinh doanh, cũng như mức độ trung thành của khách hàng của mình để xác định giá bán sản phẩm cho hợp lý. Hay nói cách khác là họ phải có giải pháp hướng về thị trường trong quá trình ấn định giá. Việc hướng về thị trường này đặc biệt quan trọng trong từng thời kỳ. Chẳng hạn khách sạn đưa ra biểu giá hạ cho những ngày trái vụ, hay nhà hàng đưa ra giá biểu đặc biệt trong những ngày bán chậm. Những biểu giá giảm giá này đặc biệt thích hợp đối với những người kinh doanh có mức cầu co giãn.

3.2. Cơ cấu của chi phí

Chi phí sản xuất kinh doanh là bộ phận chủ yếu cấu thành nên mức giá một sản phẩm du lịch. Vậy việc tăng hoặc giảm chi phí kinh doanh sẽ làm cho mức giá thay đổi. Do đó, chi phí là một yếu tố quan trọng để giúp nhà kinh doanh xác định giá bán sản phẩm của mình.

Cơ cấu chi phí trong doanh nghiệp kinh doanh khách sạn là một yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến việc ra quyết định giá.

Chi phí trong doanh nghiệp du lịch khách sạn bao gồm hai bộ phận: chi phí cố định và chi phí thay đổi. Chi phí cố định (chi phí bất biến), bao gồm: chi phí khấu hao tài sản cố định mà doanh nghiệp sử dụng trong quá trình kinh doanh. Chi phí thay đổi (chi phí khả biến) là khoản chi phí phát sinh trong quá trình kinh doanh, nó biến đổi khi mức tiêu thụ thay đổi. Các doanh nghiệp có chi phí cố định

cao hơn chi phí thay đổi thì khối lượng sản phẩm bán thay đổi sẽ tác động đến giá cả hàng hóa và dịch vụ.

Như vậy đối với các doanh nghiệp có chi phí cố định lớn thì khi khối lượng tiêu thụ tăng là một cơ sở để giảm giá bán.

3.3. Sự cạnh tranh

Vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp cũng là một yếu tố quan trọng có ảnh hưởng quyết định đến việc định giá. Trong điều kiện hiện nay, rất ít doanh nghiệp có thể độc quyền trong cung ứng sản phẩm. Nếu doanh nghiệp độc quyền trong cung ứng dịch vụ hàng hóa du lịch thì thường định giá cao hơn mức giá phải chăng.

Hầu hết các doanh nghiệp du lịch khách sạn hiện nay hoạt động trong một thị trường cạnh tranh hoàn toàn. *Sự cạnh tranh buộc các doanh nghiệp phải tìm các biện pháp để lôi kéo khách hàng nhằm tiêu thụ được sản phẩm nhiều nhất.* Sự cạnh tranh rõ ràng khắc nghiệt nhất trong lĩnh vực kinh doanh lưu trú, phục vụ ăn uống, du lịch trọn gói và văn phòng du lịch. Trong lĩnh vực nào đó có cạnh tranh thì cạnh tranh về giá cả thường mạnh hơn cả. Do đó, sự cạnh tranh buộc các doanh nghiệp phải tìm ra cho mình một phương án tối ưu trong tiêu thụ hàng hóa và dịch vụ du lịch.

3.4. Đặc trưng sản phẩm của doanh nghiệp

Trong tình hình cạnh tranh khốc liệt, nhà quản lý giỏi không chạy theo giá cả của cơ sở cạnh tranh mà trái lại phải ra điểm mạnh và điểm yếu của doanh nghiệp mình cũng như đối thủ. Từ đó, tìm ra nét đặc biệt của sản phẩm, đồng thời làm nổi bật tính độc đáo của chúng. *Sự độc đáo của sản phẩm càng lớn, người ta có thể tính giá cao, mà sản phẩm vẫn tiêu thụ được.* Đồng thời, trên cơ sở của sự tìm hiểu đó mà tạo ra các sản phẩm khác biệt so với các sản phẩm của doanh nghiệp khác, từ đó, thu hút nhiều khách hàng, tăng được số phòng thuê, tăng số tần suất ăn được đặt trong nhà hàng,...

Trong thực tế, doanh nghiệp nào thành công trong việc *đặc biệt hóa sản phẩm của mình* thì sẽ rộng đường ấn định giá hơn. *Sự đặc biệt hóa sản phẩm của doanh nghiệp có thể dựa vào các yếu tố như: khung cảnh môi trường, địa điểm và thắng cảnh.*

Với sự đặc biệt hóa sản phẩm doanh nghiệp có thể xây dựng bảng giá dựa vào tâm lý, sự đặc biệt hóa càng lớn, doanh nghiệp càng có thể tính được giá cao, từ đó hình thành nên một thị trường gần như độc quyền.

3.5. Những yếu tố khác

+ *Chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ phục vụ có mối tương quan trực tiếp với giá trị mà khách hàng ước định.* Chất lượng dịch vụ càng cao thì giá trị sử dụng của các dịch vụ càng cao, do đó giá cả hàng hóa sẽ tăng lên tương xứng. Vì vậy, *chất lượng dịch vụ còn là yếu tố kích thích sự gia tăng của giá cả, thu hút du khách, củng cố vị thế của doanh nghiệp.*

+ *Uy tín và tiếng tăm của doanh nghiệp* cũng có ảnh hưởng đến giá cả của các dịch vụ và hàng hóa. Các khách sạn, nhà hàng có truyền thống phục vụ lâu đời có uy tín và tiếng tăm trên thị trường thì giá cả hàng hóa và dịch vụ thường cao hơn các khách sạn, nhà hàng, có cơ sở vật chất kỹ thuật hiện đại nhưng mới đưa vào sử dụng. Vì vậy, các doanh nghiệp phải dùng nghệ thuật kinh doanh để tạo tiếng tăm, được người có nhu cầu sử dụng dịch vụ biết đến.

Ngoài ra tính thời vụ, phương pháp phân phối sản phẩm, nguyên nhân tâm lý, tình hình thị trường du lịch quốc tế... cũng có ảnh hưởng không nhỏ đối với việc định giá sản phẩm.

Trong thời gian gần đây, do tình hình diễn biến phức tạp của dịch bệnh Covid trong nước nói riêng và thế giới nói chung, giá cả các dịch vụ và hàng hóa du lịch đang có xu hướng giảm để kích cầu du lịch. Chất lượng phục vụ và tính đồng bộ của các dịch vụ không ngừng tăng lên. Đời sống kinh tế và mức sống của nhân dân tăng lên làm cho khả năng thanh toán của khách du lịch ngày càng tăng.

4. Phương pháp xác định giá sản phẩm trong doanh nghiệp du lịch

Việc nắm vững thị trường, đánh giá đúng chi phí và các công đoạn sản xuất sản phẩm, giúp nhà quản trị đưa ra được giá thành của sản phẩm một cách chính xác. Từ đó, căn cứ vào kế hoạch kinh doanh, biên độ dao động từ giá thành đến giá bán sẽ được xác lập, làm căn cứ đưa ra giá bán hàng hóa phù hợp.

4.1. Căn cứ xác định giá

Quá trình tồn tại, phát triển của một doanh nghiệp có tính ổn định và bền vững, không thể bỏ qua một kế hoạch kiểm soát tốt tình hình tài chính, định giá đúng sản phẩm doanh nghiệp mình làm ra, kết hợp với phán đoán thị trường, tạo lợi thế trong kinh doanh, tìm được những thị trường ngách nhằm giảm sức cạnh tranh từ các “ông lớn”, hoạt động cùng lĩnh vực. Trên thực tế, nhiều nhà quản trị doanh nghiệp chưa nhận thức đầy đủ về những quy luật khách quan của nền kinh tế thị trường, dẫn đến việc định giá sản phẩm trước khi đưa đến người tiêu dùng không chính xác, tự đánh mất lợi nhuận, hoặc để lại lợi thế cạnh tranh cho các doanh nghiệp khác một cách đáng tiếc.

Đối với các nhà quản trị doanh nghiệp, mục đích cuối cùng là *tối đa hóa lợi nhuận*. Tuy nhiên, có vô số các yếu tố tác động tới kết quả kinh doanh như quy định của pháp luật, quá trình thực thi pháp luật của cơ quan chức năng địa phương, tác động của cạnh tranh không lành mạnh, biến động của chi phí đầu vào tác động lên giá thành sản xuất, các yếu tố phát sinh ngoài dự kiến trong quá trình triển khai thị trường. Trong đó, *kết cấu chi phí giá thành sản xuất và các yếu tố phát sinh ngoài dự kiến*, phải được tính toán một cách phù hợp, nhằm kiểm soát được quá trình cung cấp dịch vụ ra thị trường, đảm bảo mang lại lợi nhuận tối đa cho doanh nghiệp. *Định giá sản phẩm dịch vụ là một nghệ thuật, bởi nó không đơn thuần chỉ là đưa ra một giá bán cho sản phẩm, ở đó còn là sự mẫn cảm thị trường của nhà quản lý, nó có thể làm cho doanh nghiệp trở nên khác biệt, cũng như quyết định vị trí của doanh nghiệp trên thị trường.*

Để định giá được sản phẩm, doanh nghiệp sẽ cần phải nghiên cứu một số vấn đề sau. *Một là, khảo sát về sản phẩm tour du lịch sẽ đưa ra thị trường.* Dựa trên lợi thế của doanh nghiệp mình, nhà quản lý có thể đưa ra sản phẩm với ưu thế riêng, tiếp theo áp dụng các phương pháp điều tra, khảo sát như lấy ý kiến trên các website, phiếu điều tra, phỏng vấn các nhóm khách hàng tiềm năng để thu thập và tổng hợp dữ liệu nhu cầu về sản phẩm dịch vụ, tour du lịch mà doanh nghiệp có kế hoạch cung cấp ra thị trường. Từ nhu cầu thị trường của sản phẩm, kết hợp các phương pháp tính giá, đảm bảo giới hạn an toàn để vượt qua điểm hòa vốn, làm căn cứ điều chỉnh biên độ của giá bán, phù hợp với yêu cầu đặt ra của doanh nghiệp.

Hai là, xem xét một số yếu tố tác động đến giá thành tour du lịch sẽ đưa ra. Quá trình triển khai sản phẩm dịch vụ du lịch hiệu quả đến đâu, còn tùy thuộc vào các bước chuẩn bị trước đó của doanh nghiệp. Vì vậy nghiên cứu thị trường, tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng tới sản phẩm dịch vụ du lịch là điều không thể bỏ qua. Một trong những yếu tố đó gồm:

Thứ nhất là thu nhập của người tiêu dùng: Đây là yếu tố quan trọng ảnh hưởng tới cầu của sản phẩm dịch vụ du lịch, bởi nó trực tiếp ảnh hưởng tới khả năng mua dịch vụ của người tiêu dùng. Nhìn chung khi thu nhập tăng lên thì người tiêu dùng sẽ có nhu cầu nhiều hơn về dịch vụ. Khi thu nhập giảm, nhu cầu người tiêu dùng về dịch vụ đó cũng sẽ giảm theo. Tuy nhiên, cầu về dịch vụ du lịch còn phụ thuộc vào từng loại sản phẩm do doanh nghiệp cung cấp mà ở đó, mức độ thay đổi cầu sẽ khác nhau. Bởi theo quy luật cung cầu, những hàng hóa dịch vụ có cầu tăng khi thu nhập tăng gọi là hàng hóa, dịch vụ thông thường; hàng hóa có nhu cầu giảm khi thu nhập tăng gọi là hàng hóa, dịch vụ thứ cấp.

Thứ hai là sản phẩm thay thế: Là các sản phẩm, dịch vụ có liên quan như dịch vụ thay thế, dịch vụ bổ sung. Đối với doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ tour du lịch sẽ hành, phải cân nhắc về các tác động của một số yếu tố:

- Khi di chuyển trên các cung đường của tour, phải lựa chọn phương tiện phù hợp nhằm đảm bảo chất lượng với chi phí khách hàng đã chi ra, mang lại sự thoải mái, phù hợp về giá cả.
- Dịch vụ ăn uống, vui chơi cũng cần lưu ý bởi tác động của các yếu tố này không hề nhỏ, nó làm nên thương hiệu của sản phẩm và giá trị của doanh nghiệp. Kinh nghiệm cho thấy hiệu quả chuyến đi có ảnh hưởng rất lớn, qua cảm nhận của khách hàng từ những yếu tố này.
- Những dịch vụ kết hợp từ bên ngoài, tác động tới chuyến đi của khách hàng như nhu cầu mua sắm, nhu cầu thưởng thức các sản phẩm mang tính vùng miền, dịch vụ của các vùng miền trên quãng đường di chuyển.

Thứ ba là nhu cầu của khách hàng: Nhu cầu, thị hiếu (sở thích của người tiêu thụ dịch vụ tour du lịch) nó có ảnh hưởng lớn tới người tiêu dùng, đây là sở thích hay chính là sự ưu tiên của người tiêu dùng khi sử dụng dịch vụ du lịch đó, thị hiếu tăng, kéo theo nhu cầu tăng. Ngoài ra thị hiếu chung của sản phẩm dịch vụ còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác nhau như phong tục, tập quán vùng miền, truyền thống, giới tính, tuổi tác...

Thứ tư là kỳ vọng của người tiêu dùng: Đây là hy vọng, mong đợi và dự đoán của người tiêu dùng về những thay đổi trong tương lai. Nếu kỳ vọng của người tiêu dùng là có lợi đối với dịch vụ du lịch đó, thì đường cầu về nó sẽ tăng và dịch chuyển sang phải. Ngược lại nếu kỳ vọng của người tiêu dùng không có lợi cho dịch vụ đó, đường cầu sẽ có xu hướng dịch chuyển sang trái.

4.2. Trình tự xây dựng một phương án giá cho một loại sản phẩm du lịch

Các doanh nghiệp đều muốn định ra một mức giá có thể trang trải cho mọi chi phí sản xuất và phân phối sản phẩm, bao gồm cả một mức lợi nhuận hợp lý cho những nỗ lực của mình. Vì vậy phải xem xét, áp dụng các phương pháp tập hợp chi phí một cách đầy đủ, làm căn cứ xác định giá thành của sản phẩm mà mình làm ra. Nếu chi phí của doanh nghiệp cao hơn chi phí của những doanh nghiệp khác khi sản xuất và phân phối một chủng loại sản phẩm tương tự, doanh nghiệp sẽ phải định ra một mức giá cao hơn các đối thủ, hoặc kiếm lời ít hơn và sẽ ở vào một vị thế cạnh tranh bất lợi. Từ kết quả nghiên cứu thị trường đã nêu ở trên, để đạt hiệu quả cao, tạo sức cạnh tranh với các doanh nghiệp có cùng lĩnh vực thì việc xác định giá thành và giá bán cho một chương trình tour du lịch là hết sức quan trọng, trên căn cứ tổng chi phí dự kiến theo từng tour du lịch cụ thể.

Để tính giá thành, các doanh nghiệp cần bóc tách chi phí thành các loại là chi phí cố định, chi phí biến đổi và chi phí khác có liên quan.

- **Chi phí cố định:** Là tổng chi phí hàng tháng doanh nghiệp phải chi ra để trang trải cho việc vận hành bộ máy như tiền thuê mặt bằng; tiền khấu hao máy móc thiết bị, nhà xưởng; tiền lãi và tiền lương của các cán bộ quản lý... phân bổ cho tour du lịch đó. Chi phí cố định dự kiến phân bổ cho tour du lịch (FC) là khoản chi phí không thay đổi theo số lượng tour, cũng như số lượng khách hàng nhiều hay ít của từng tour du lịch, trong một chu kỳ hạch toán kế toán (thường là theo năm tài chính từ 01/01 đến 31/12 năm đó). Chi phí cố định bình quân trên mỗi khách hàng trong tour du lịch gọi là chi phí cố định trung bình (AFC).

$$AFC = FC/Q; \text{ (trong đó } Q \text{ là số lượng khách hàng trong tour)}$$

- **Chi phí biến đổi:** Là tổng chi phí của tour du lịch được tập hợp trên cơ sở chi phí cho số lượng khách như chi phí di chuyển; chi phí khách sạn; chi phí ăn uống; vé thăm quan; vé tàu xe... Chi phí này biến đổi, tỷ lệ thuận với sự tăng giảm về số lượng khách tham gia tour (ký hiệu VC). Chi phí biến đổi bình quân (tính cho một khách du lịch), được tính trên cơ sở chi phí trung bình cho mỗi khách hàng tham gia tour (AVC).

$$AVC = VC/Q$$

- **Chi phí khác:** Ngoài chi phí cố định và chi phí biến đổi, quá trình triển khai đưa sản phẩm ra thị trường, còn một loại chi phí nữa liên quan tới tour du lịch là chi phí khác (OC) như chi phí xúc tiến thương mại, chi phí bán hàng, các chi phí liên quan tới tour du lịch. Sau khi tổng hợp được chi phí này, ta phân bổ cho từng khách hàng để có được chi phí khác bình quân (AOC).

$$AOC = OC/Q$$

- **Tổng chi phí:** Tổng các chi phí của cả tour du lịch sẽ bao gồm chi phí cố định; chi phí biến đổi và chi phí khác. Tổng chi phí (TC) tính bình quân trên mỗi khách hàng theo từng tour du lịch, được gọi là chi phí trung bình (AC).

$$TC = FC + VC + OC$$

$$AC = AFC + AVC + AOC$$

***Có thể triển khai công thức cụ thể theo giả định của tour du lịch (M) như sau:**

1. Xác định chi phí đầu vào của tour du lịch M:

a. Chi phí cố định bình quân AFC:

Tổng chi phí cho tour du lịch M (TC)	=	Tổng chi phí cố định của tour du lịch M dự kiến phân bổ(FC)	+	Tổng chi phí biến đổi của tour du lịch M (VC)
--------------------------------------	---	---	---	---

Trong đó:

- Tổng chi phí cố định của tour du lịch M dự kiến phân bổ (FC) được phân bổ theo tiêu thức của doanh thu dự kiến như sau:

Doanh thu dự kiến (năm nay)	=	Doanh thu thực tế năm liền kề trước đó	+	Doanh thu thực tế năm liền kề trước đó x Tỷ lệ tăng doanh thu dự kiến năm nay
-----------------------------	---	--	---	---

Từ đó ta có công thức:

Tổng chi phí cố định của tour du lịch M dự kiến phân bổ(FC)	=	$\frac{\text{Doanh thu dự kiến (năm nay)}}{\text{Số lượng tour năm nay}}$	x	Doanh thu thực tế của tour du lịch M (năm nay)
---	---	---	---	--

Chi phí cố định bình quân trên một khách hàng của tour du lịch M (AFC):

Chi phí cố định bình quân trên một khách hàng của tour du lịch M (AFC)	=	$\frac{\text{Tổng chi phí cố định của tour du lịch M dự kiến phân bổ(FC)}}{\text{Số lượng khách của tour du lịch M}}$
--	---	---

b. Chi phí biến đổi bình quân AVC:

Chi phí biến đổi bình quân trên một khách hàng của tour du lịch M (AVC)	=	$\frac{\text{Tổng chi phí biến đổi của tour du lịch M (VC)}}{\text{Số lượng khách của tour du lịch M}}$
---	---	---

c. Chi phí khác bình quân AOC:

Chi phí khác bình quân trên một khách hàng của tour du lịch M (AOC)	=	Tổng chi phí khác của tour du lịch M (AOC)
		Số lượng khách của tour du lịch M

c. Tổng chi phí bình quân cho một khách tour du lịch M (TC):

Tổng chi phí bình quân cho một khách của tour du lịch M (TC)	=	Chi phí cố định bình quân trên một khách hàng của tour du lịch M (AFC)	+	Chi phí biến đổi bình quân trên một khách hàng của tour du lịch M (AVC)	+	Chi phí khác bình quân trên một khách hàng của tour du lịch M (AOC)
--	---	--	---	---	---	---

2. Định giá bán (P) cho khách hàng của tour du lịch M:

Sau khi có các nghiên cứu thị trường và nhu cầu của khách hàng tiềm năng, nhà quản lý căn cứ vào phương pháp tính giá trên để lấy ra được tổng chi phí bình quân cho một khách hàng theo tour du lịch cụ thể. Từ đó, xác định biên độ tìm kiếm lợi nhuận để đưa ra giá bán, phù hợp cho một khách hàng theo kỳ vọng mà nhà quản lý hướng tới, trong tour du lịch đó.

Giá bán cho một khách hàng tour du lịch M được xác định theo công thức sau:

Giá bán (P) cho một khách hàng tour du lịch M	=	Tổng chi phí bình quân cho một khách của tour du lịch M (TC)	x	Biên độ lợi nhuận kỳ vọng
---	---	--	---	---------------------------

Trong đó: Biên độ lợi nhuận kỳ vọng là tỷ lệ phần trăm tăng lên từ Tổng chi phí bình quân cho một khách của tour du lịch M, do nhà quản lý dự kiến.

Như vậy, việc xác định giá thành và giá bán cho khách hàng của một tour du lịch, là căn cứ rất quan trọng để nhà quản lý tìm kiếm lợi nhuận phù hợp của doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch lữ hành. Trong môi trường cạnh tranh hiện nay, kẽ hở để tìm kiếm lợi nhuận là rất nhỏ và khắc nghiệt. Tuy nhiên, lợi nhuận luôn là điều kiện sống còn đối với mỗi doanh nghiệp, đòi hỏi các nhà quản lý phải điều chỉnh phù hợp để tối giảm chi phí, hạ giá thành và giá bán sản phẩm, tăng khả năng cạnh tranh cho sản phẩm mà doanh nghiệp mình tạo ra./.

CHƯƠNG III

CÁC NGUỒN LỰC CƠ BẢN CỦA DOANH NGHIỆP

KINH DOANH DU LỊCH

❖ GIỚI THIỆU CHƯƠNG 3

Chương 1 là chương trang bị cho người học nắm được các loại cơ sở vật chất kỹ thuật trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch và đánh giá được hiệu quả sử dụng các cơ sở vật chất kỹ thuật; nắm được thế nào là năng suất lao động và các biện pháp nâng cao năng suất lao động trong doanh nghiệp,...

❖ MỤC TIÊU CHƯƠNG 3

Sau khi học xong chương này, người học có khả năng:

Sau khi học xong chương này, người học có khả năng:

➤ **Về kiến thức:**

- *Trình bày và giải thích được khái niệm, đặc điểm cơ sở vật chất kỹ thuật trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch*

- *Trình bày và giải thích được nội dung cơ sở vật chất.*

- *Trình bày và giải thích được phân loại cơ sở vật chất và hiệu quả sử dụng cơ sở vật chất trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch.*

- *Trình bày và giải thích được các biện pháp nâng cao hiệu quả sử dụng cơ sở vật chất trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch*

- *Trình bày và giải thích được khái niệm lao động, đặc điểm và phân loại lao động; năng suất lao động và tiền lương trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch.*

- *Vận dụng được các nội dung liên quan trong thực tế.*

➤ **Về kỹ năng:**

- *Nhận diện được 2 nội dung của các nguồn lực cơ bản của doanh nghiệp kinh doanh du lịch: cơ sở vật chất và lao động trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch, từ đó vận dụng đánh giá hiệu quả sử dụng cơ sở vật chất và biện pháp nâng cao hiệu quả sử dụng cơ sở vật chất kỹ thuật cũng như năng suất lao động trong doanh nghiệp du lịch, liên hệ trong thực tế.*

- *Phân tích được những tác động của cơ sở vật chất kỹ thuật và lao động trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch để có phương án, kỹ năng trong việc phân tích, đo lường, đánh giá các yếu tố để xây dựng một phương án cho việc sử dụng các nguồn lực cơ bản trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch cho một loại sản phẩm du lịch.*

➤ **Về Năng lực tự chủ và tự chịu trách nhiệm:**

- *Ý thức được tầm quan trọng và ý nghĩa thực tiễn của các loại cơ sở vật chất kỹ thuật trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch và đánh giá được hiệu quả sử dụng các cơ sở vật chất kỹ thuật, của lao động và ý nghĩa của việc nâng cao năng suất lao động, sử dụng chi phí lao động hiệu quả, đặc biệt về tiền lương trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch.*

- *Cần nhắc khi xây dựng phương án đánh giá hiệu quả của các nguồn lực cơ bản đối một sản phẩm du lịch trong hoạt động kinh doanh du lịch.*
- *Tuân thủ nội quy, quy định nơi làm việc.*

❖ **PHƯƠNG PHÁP GIẢNG DẠY VÀ HỌC TẬP CHƯƠNG 3**

- *Đối với người dạy: sử dụng phương pháp giảng dạy tích cực (diễn giảng, vấn đáp, dạy học theo vấn đề); yêu cầu người học thực hiện câu hỏi (cá nhân hoặc nhóm).*
- *Đối với người học: chủ động đọc trước giáo trình (chương 3) trước buổi học; hoàn thành đầy đủ câu hỏi vấn đáp tình huống chương 3 theo cá nhân hoặc nhóm.*

❖ **ĐIỀU KIỆN THỰC HIỆN CHƯƠNG 3**

- *Phòng học chuyên môn hóa/nhà xưởng:* Không
- *Trang thiết bị máy móc:* Máy chiếu và các thiết bị dạy học khác
- *Học liệu, dụng cụ, nguyên vật liệu:* Chương trình môn học, giáo trình, tài liệu tham khảo, giáo án, phim ảnh, và các tài liệu liên quan.
- *Các điều kiện khác:* Không có

❖ **KIỂM TRA VÀ ĐÁNH GIÁ CHƯƠNG 3**

- **Nội dung:**
 - ✓ *Kiến thức: Kiểm tra và đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kiến thức*
 - ✓ *Kỹ năng: Đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kỹ năng.*
 - ✓ *Năng lực tự chủ và tự chịu trách nhiệm: Trong quá trình học tập, người học cần:*
 - + *Nghiên cứu bài trước khi đến lớp*
 - + *Chuẩn bị đầy đủ tài liệu học tập.*
 - + *Tham gia đầy đủ thời lượng môn học.*
 - + *Nghiêm túc trong quá trình học tập.*

- **Phương pháp:**

- ✓ *Điểm kiểm tra thường xuyên: 1 điểm kiểm tra (hình thức: hỏi miệng)*
- ✓ *Kiểm tra định kỳ lý thuyết: không có*

❖ **NỘI DUNG CHƯƠNG 3**

1. Cơ sở vật chất kỹ thuật trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch

1.1. Khái niệm và đặc điểm cơ sở vật chất kỹ thuật trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch

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

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

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

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

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

1.2. Nội dung cơ sở vật chất kỹ thuật

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

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

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

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

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

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

Tài nguyên thiên nhiên được sử dụng và những giá trị văn hóa nghệ thuật, lịch sử của nhân loại: Đây là thành phần đặc biệt của cơ sở vật chất kỹ thuật phục

vụ du lịch. Chúng cũng là phương tiện vật chất thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch.

Cơ sở vật chất kỹ thuật trong doanh nghiệp du lịch bao gồm: nhà cửa, trang thiết bị, máy văn phòng, hệ thống thông tin liên lạc, phương tiện vận chuyển,....

Cơ sở vật chất kỹ thuật trong du lịch được hiểu là phương tiện vật chất kỹ thuật được huy động tham gia vào việc khai thác các tài nguyên du lịch nhằm tạo ra và thực hiện các dịch vụ và hàng hóa thỏa mãn nhu cầu của du khách trong các chuyến hành trình của họ.

Theo cách hiểu này, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch bao gồm cả cơ sở vật chất kỹ thuật thuộc bản thân ngành du lịch và cơ sở vật chất kỹ thuật của các ngành khác cũng như của cả nền kinh tế quốc dân tham gia vào việc khai thác tiềm năng du lịch như hệ thống đường sá, cầu cống, bưu chính viễn thông, điện nước ...

Những yếu tố này được gọi chung là yếu tố thuộc cơ sở hạ tầng xã hội. Cơ sở hạ tầng xã hội được xem là những yếu tố đảm bảo điều kiện chung cho việc phát triển du lịch. Điều này cũng khẳng định mối liên hệ mật thiết giữa du lịch với các ngành khác trong môi liên hệ ngành.

Theo nghĩa hẹp, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch được hiểu là toàn bộ các phương tiện vật chất kỹ thuật do các tổ chức du lịch tạo ra để khai thác các tiềm năng du lịch, tạo ra các sản phẩm dịch vụ và hàng hóa cung cấp và làm thỏa mãn nhu cầu của du khách.

Chúng bao gồm hệ thống các khách sạn, nhà hàng, các khu vui chơi giải trí, phương tiện vận chuyển ... Đây chính là các yếu tố đặc trưng trong hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật của ngành du lịch.

Nếu thiếu những yếu tố này thì nhu cầu của khách du lịch không được thỏa mãn. Do vậy, đây chính là yếu tố trực tiếp đối với việc đảm bảo điều kiện cho các dịch vụ du lịch được tạo ra và cung ứng cho du khách.

Vai trò của cơ sở vật chất kỹ thuật trong du lịch

Cơ sở vật chất kỹ thuật là một trong những yếu tố quan trọng đối với quá trình sản xuất kinh doanh. Nó là yếu tố đảm bảo về điều kiện cho hoạt động sản xuất kinh doanh được thực hiện.

Mỗi lĩnh vực sản xuất kinh doanh để có thể hoạt động đòi hỏi phải có một hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật tương ứng. Nói một cách khác, để có thể tiến hành khai thác được các tài nguyên du lịch phải tạo ra được hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật tương ứng.

Hệ thống này vừa đảm bảo phù hợp với đặc trưng của dịch vụ du lịch, đồng thời phải phù hợp với đặc thù của tài nguyên du lịch tại đó. Một quốc gia, một doanh nghiệp muốn phát triển du lịch tốt phải có một hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật tốt.

Do đó, có thể nói rằng, trình độ phát triển của cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch là điều kiện, đồng thời cũng là thể hiện trình độ phát triển du lịch của một đất nước.

Đặc điểm của cơ sở vật chất kỹ thuật trong du lịch

- Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch có mối quan hệ mật thiết với tài nguyên du lịch

Điều này thể hiện ở chỗ ở đâu có tài nguyên du lịch muốn khai thác được thì ở đó phải có cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch. Ngược lại, không thể xây dựng hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch ở những nơi không có tài nguyên du lịch.

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

Đặc điểm này xuất phát từ tính tổng hợp của nhu cầu du lịch gồm cả nhu cầu thiết yếu, nhu cầu đặc trưng và nhu cầu bổ sung.

Khách du lịch luôn đòi hỏi phải được thoả mãn đồng thời tất cả những nhu cầu đó. Do vậy cần có sự đồng bộ các yếu tố về cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch.

- Thời gian hao mòn thành phần chính của hệ thống cơ sở vật chất - kỹ thuật du lịch tương đối lâu.

Đặc điểm này là do thành phần chính của cơ sở vật chất - kỹ thuật du lịch là các công trình kiến trúc kiên cố như các tòa nhà khách sạn, nhà hàng hay các công trình kiến trúc khác.

- Một số thành phần của hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch được sử dụng không cân đối.

Trong du lịch, do chịu ảnh hưởng của yếu tố thời vụ, một số vùng, điểm du lịch hoạt động có tính thời vụ, do vậy cơ sở vật chất - kỹ thuật chỉ được sử dụng vào một số thời điểm nhất định.

Yêu cầu đối với cơ sở vật chất kỹ thuật trong du lịch

- Mức độ tiện nghi

Do mục đích của du lịch thường là để tìm kiếm những ấn tượng, cảm giác khác lạ, khác với điều kiện cuộc sống hàng ngày. Do vậy, khách du lịch luôn muốn được sinh hoạt trong điều kiện tiện nghi, hiện đại và thuận tiện.

- Mức độ thẩm mỹ

Mức độ thẩm mỹ trước hết được thể hiện ở khâu thiết kế, hình thức bên ngoài, các bố trí sắp đặt và màu sắc.

Khi đầu tư xây dựng hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch phải quan tâm đến thiết kế đảm bảo hình dáng bên ngoài cũng như thiết kế tiện nghi hài hòa, hợp lý về màu sắc, vừa đảm bảo tính tiện dụng.

- Mức độ vệ sinh

Trong kinh doanh du lịch, vệ sinh của hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật luôn là một yêu cầu bắt buộc. Mức độ vệ sinh không có sự phân biệt giữa các loại hình du lịch hay loại hạng của chúng.

Vấn đề vệ sinh không chỉ được đặt ra với các trang thiết bị thuộc cơ sở vật chất kỹ thuật mà còn phải đảm bảo cả với môi trường xung quanh.

- Mức độ an toàn

Nhu cầu an toàn đứng thứ hai trong thứ bậc nhu cầu của con người. Trong hành trình du lịch, du khách luôn mong muốn sự an toàn về cả tính mạng cũng như tài sản, tinh thần.

Một số loại hình cơ sở vật chất kỹ thuật cơ bản trong du lịch

Cơ sở lưu trú du lịch

Phương tiện vận chuyển khách du lịch

Cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống du lịch

Cơ sở kinh doanh dịch vụ mua sắm du lịch

1.3. Phân loại cơ sở vật chất trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch

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

**** Căn cứ vào đặc điểm của tài sản***

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

- *Tài sản cố định*: là loại tài sản có giá trị lớn và thời gian sử dụng dài (theo quy định hiện nay thì những tài sản có giá trị > 30.000.000đ và thời gian sử dụng trên 1 năm). Tài sản cố định tham gia trực tiếp vào quá trình kinh doanh trong một thời gian dài nhưng vẫn giữ nguyên hình thái vật chất ban đầu, còn giá trị của nó thì giảm dần trong quá trình sử dụng. Giá trị hao mòn này được chuyển vào giá thành sản phẩm

- *Tài sản lưu động*: Tài sản lưu động là những tài sản có thời gian ngắn và những tài sản liên tục luân chuyển trong quy trình hoạt động giải trí kinh doanh thương mại của doanh nghiệp, tài sản lưu động được biểu lộ ở những bộ phận gồm có : tiền mặt, những sản chứng khoán thanh khoản cao, hiện vật (vật tư, sản phẩm & hàng hóa), những khoản nợ phải thu thời gian ngắn .

Tài sản lưu động = Tiền mặt + tiền gửi ở ngân hàng + các khoản thu + công nợ + hàng tồn kho + đầu tư ngắn hạn + chi phí trả trước.

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

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

- *Cơ sở phục vụ chính* như: khách sạn, motel, restaurant....

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

*** Căn cứ theo tính phổ biến của các cơ sở**

Cơ sở vật chất kỹ thuật trong du lịch gồm:

- *Các cơ sở phổ biến cho tất cả các khách du lịch*: khách sạn, camping, restaurant...
- *Các cơ sở dành riêng cho một loại khách*: làng du lịch, motel, nhà nghỉ
- *Các cơ sở dành riêng cho các đoàn khách*: Trạm điều dưỡng

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

Cơ sở vật chất kỹ thuật gồm:

- *Tư liệu lao động*: Trong kinh doanh du lịch, tỷ trọng công cụ lao động nhỏ, chiếm tỷ trọng ít hơn so với các ngành khác. Máy móc, thiết bị công cụ... được sử dụng chủ yếu trong khâu chế biến món ăn. Còn ở khâu thực hiện hàng hóa, dịch vụ thì sự tham gia của chúng không đáng kể.
- *Điều kiện vật chất*: Những ngôi nhà, đường xá, hệ thống cấp thoát nước... là thành phần chính tạo ra môi trường thực hiện mục đích của chuyến đi du lịch. Tỷ trọng này càng tăng lên đối với những trung tâm phát triển du lịch công vụ do việc xây dựng các trung tâm hội họp đặc biệt.

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

*** Căn cứ vào quá trình tạo ra sản phẩm du lịch**

Cơ sở vật chất kỹ thuật bao gồm:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

****Căn cứ vào thời gian hoạt động***

Cơ sở vật chất kỹ thuật gồm:

- *Cơ sở vật chất kỹ thuật hoạt động quanh năm:* khách sạn, nhà hàng...
- *Cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ theo mùa:* Camping, khu du lịch biển.

****Căn cứ vào loại hình du lịch:***

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

****Căn cứ vào vị trí điểm du lịch***

Cơ sở vật chất kỹ thuật gồm có:

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

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

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

1.4. Hiệu quả sử dụng cơ sở vật chất kỹ thuật trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch

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

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

****Hiệu quả sử dụng tài sản cố định***

Trong quá trình kinh doanh, bộ phận chi phí về tài sản cố định được hạch toán chính là bộ phận khấu hao tài sản cố định. Vì vậy khi đánh giá hiệu quả sử dụng tài sản cố định cần nghiên cứu khấu hao tài sản cố định. Việc tính khấu hao tài sản cố định là rất cần thiết. Do tài sản cố định tham gia vào quá trình kinh doanh trong một thời gian dài, giá trị của chúng chuyển dần vào giá trị sản phẩm. Do đó thời gian thu hồi vốn thường kéo dài. Vì vậy để đảm bảo tái sản xuất tài sản cố định thị doanh nghiệp cần phải tính khấu hao trong quá trình kinh doanh

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

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

Xuất phát từ đó doanh nghiệp cần phải nâng cao công suất và cường độ làm việc của các trang thiết bị kỹ thuật, rút ngắn thời gian sử dụng của tài sản để hạn chế tác động của hao mòn vô hình đối với TSCĐ. Đồng thời trong quá trình sử dụng

cần phải thường xuyên trích khấu hao TSCĐ và đưa vào quỹ khấu hao cơ bản và quỹ khấu hao sửa chữa lớn.

****Hiệu quả sử dụng tài sản lưu động***

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

1.5. Biện pháp nâng cao hiệu quả sử dụng cơ sở vật chất kỹ thuật

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

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

- Khi tiến hành đầu tư xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật ở điểm du lịch cần phải tính toán cho phù hợp với tài nguyên du lịch tại điểm du lịch đó, có như vậy mới đảm bảo tính đồng bộ và hợp lý khi du khách tiêu dùng sản phẩm du lịch, từ đó tăng doanh thu cho doanh nghiệp
- Cơ sở vật chất kỹ thuật cần được đầu tư mạnh, đổi mới thường xuyên và bổ sung kịp thời cho phù hợp với tiến bộ xã hội, tránh bị tụt hậu, không đáp ứng được nhu cầu du lịch.
- Cần phải khai thác và sử dụng tối đa khả năng của cơ sở vật chất kỹ thuật, muốn vậy doanh nghiệp cần phải áp dụng các tiến bộ khoa học kỹ thuật, tăng hệ số ca kíp, sử dụng hết công suất máy móc trang thiết bị... trong doanh nghiệp.
- Cần có phương án kinh doanh cụ thể, đặc biệt là trong những tháng trái vụ, hạn chế việc sử dụng không cân đối cơ sở vật chất kỹ thuật trong năm
- Không ngừng bồi dưỡng để nâng cao trình độ nghiệp vụ cho nhân viên trong doanh nghiệp để một mặt nâng cao chất lượng phục vụ nhằm tạo doanh thu cao, mặt khác sử dụng hợp lý tài sản của doanh nghiệp để giảm chi phí kinh doanh.
- Tăng doanh thu, giảm chi phí về cơ sở vật chất kỹ thuật là con đường duy nhất để nâng cao hiệu quả sử dụng cơ sở vật chất kỹ thuật

2. Lao động trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch

2.1. Khái niệm lao động

Lao động trong du lịch tạm dịch sang tiếng Anh là **Labor in tourism**.

Lao động trong du lịch là hoạt động có mục đích của con người. Con người vận động sức lực tiềm tàng trong thân thể của bản thân, sử dụng công cụ lao động để tác động vào giới tự nhiên, làm biến đổi vật chất đó và làm cho chúng thích ứng để thỏa mãn nhu cầu vui chơi, giải trí, học hỏi, khám phá... của con người, cụ thể là khách du lịch.

Lao động trong du lịch là yếu tố quan trọng không thể thiếu góp phần thúc đẩy ngành du lịch phát triển.

Yêu cầu đối với lao động trong du lịch

Với những đặc điểm của công việc trong lĩnh vực du lịch đòi hỏi người lao động phải đáp ứng được những yêu cầu nhất định của nghề. Về cơ bản đó là các yêu cầu về kiến thức, kỹ năng và hành vi; về giao tiếp và sức khỏe.

- Yêu cầu về kiến thức, kỹ năng và hành vi, thái độ

Khách du lịch thực hiện chuyến du lịch với nhiều mục đích nhưng một trong những mục đích phổ biến là nâng cao hiểu biết.

Để đáp ứng được yêu cầu này của khách du lịch đòi hỏi những người trực tiếp phục vụ du khách như hướng dẫn viên, thuyết minh viên du lịch, nhân viên trong các cơ sở dịch vụ phải có kiến thức sâu rộng về các lĩnh vực khác nhau như địa lí, phong tục tập quán, lịch sử, văn hóa.

- Ngoài kiến thức, nhân viên làm việc trong du lịch còn yêu cầu cao về kỹ năng và hành vi, thái độ

Vì đặc thù của ngành dịch vụ, khách du lịch sẽ rất khó chấp nhận với những hành vi thái độ không phù hợp của nhân viên trong ngành. Một trong số những kỹ năng đặc thù là khả năng giao tiếp.

Với đặc thù tiếp xúc với đối tượng du khách đa dạng về ngôn ngữ và văn hóa, mọi thông điệp đều phải chuyển tải qua giao tiếp.

Do đó yêu cầu đối với đội ngũ lao động trong du lịch phải có khả năng giao tiếp tốt. Cần thiết phải sử dụng có hiệu quả các hình thức giao tiếp cả có ngôn từ và phi ngôn từ.

- Yêu cầu về sức khỏe

Đây là một trong những yêu cầu cần thiết, đặc biệt đối với lao động trong lĩnh vực lữ hành. Với tính chất công việc thường xuyên phải di chuyển trên các loại phương tiện vận chuyển khác nhau nên đòi hỏi người lao động phải đáp ứng được yêu cầu về sức khỏe.

Việc làm việc theo ca, đảm bảo dịch vụ được cung cấp 24/24h cũng bị quyết định bởi yếu tố sức khỏe của người lao động.

2.2 Đặc điểm của lao động trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch

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

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

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

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

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

Khách du lịch trực tiếp đánh giá chất lượng, sản phẩm lao động trong hoạt động kinh doanh du lịch là dịch vụ hàng hóa nhằm thỏa mãn mọi nhu cầu của du khách. Hàng hóa là sản phẩm ăn uống có đặc điểm là khoảng cách về thời gian và không gian giữa sản xuất và tiêu dùng không lớn. Giá trị sử dụng của các dịch vụ được thể hiện ngay trong hoạt động phục vụ của nhân viên. Các dịch vụ không tách rời người sản xuất ra chúng, sản xuất và tiêu dùng diễn ra đồng thời cả về thời gian và không gian. Đặc điểm này đã tạo ra một số hệ quả về kinh tế xã hội. Người tiêu dùng dịch vụ tiếp xúc trực tiếp với người “sản xuất” ra chúng và xác định mối quan hệ giữa họ. Khách du lịch trực tiếp đánh giá chất lượng của hoạt động lao động phục vụ. Sự đánh giá này không thể xảy ra trước đó. Chính vì vậy, đánh giá chất lượng của du khách mang tính chất chủ quan.

Do đặc điểm của hoạt động kinh doanh du lịch, người lao động có những đặc điểm riêng biệt

- Người lao động trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch có thể chia thành hai nhóm: sản xuất vật chất (hàng hóa) và phi sản xuất vật chất (dịch vụ). Tròn đó lao động phi sản xuất vật chất chiếm tỉ trọng lớn hơn.

Ví dụ: lao động sản xuất vật chất như : công nhân nhà bếp ; lao động phi sản xuất vật chất như hướng dẫn viên du lịch, lễ tân...

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

- Cường độ lao động của người lao động trong DN du lịch không cao nhưng họ phải chịu đựng tâm lý và môi trường lao động phức tạp. Đặc điểm này thể hiện rõ nét đối với những người lao động có quan hệ trực tiếp với khách như: phục vụ

buồng, bàn, bar, hướng dẫn du lịch... họ phải tiếp xúc nhiều loại đối tượng khách du lịch mà khách du lịch lại có những đặc điểm tâm lý xã hội rất khác nhau, ở một số nghiệp vụ, điều kiện lao động tương đối khó khăn, người lao động tiếp xúc với môi trường tương đối nguy hiểm

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

- Đội ngũ lao động trong DN du lịch hiện nay còn có đặc điểm là trình độ văn hóa thấp, đặc biệt là ở dịch vụ buồng, bàn và những cơ sở hoạt động theo mùa.Tuy nhiên yêu cầu đối với đội ngũ lao động đó phải có tay nghề cao, có trình độ văn hóa, hiểu biết nhiều, biết ngoại ngữ, hiểu được tâm lý khách hàng

Nhìn chung, mỗi ngành nghề đều có những đặc điểm riêng. Những đặc trưng đó qui định đặc điểm của lao động.

Lao động trong lĩnh vực du lịch về cơ bản có một số đặc điểm nổi bật sau:

- *Có tính chuyên môn hóa cao:* Du lịch bao gồm nhiều lĩnh vực kinh doanh như dịch vụ lữ hành, lưu trú, vận chuyển khách du lịch, điểm khu du lịch... Mỗi lĩnh vực lại có sự phân chia sâu hơn nữa. Tại mỗi lĩnh vực kinh doanh có những vị trí, chức danh công việc khác nhau. Để thực hiện tốt mỗi vị trí công việc đòi hỏi người lao động phải được đáp ứng được chuyên môn đặc thù. Chính vì vậy, trong hoạt động du lịch có tính chuyên môn hóa cao.

- *Không cố định về thời gian:* Với đặc thù của ngành dịch vụ, thời gian làm việc của lao động trong ngành du lịch là không cố định về thời gian trong ngày cũng như các ngày trong tuần. Do tính chất của công việc phục vụ, để đảm bảo dịch vụ cung ứng được gần như 24/24h và 7 ngày/tuần do đó phần lớn lao động làm việc trong các doanh nghiệp du lịch làm việc theo ca và cả những ngày cuối tuần, lễ, tết.

Ngoài ra đối với lao động trong các doanh nghiệp lữ hành mà đơn cử là hướng dẫn viên, việc định lượng được thời gian làm việc trong ngày là rất khó khăn không giống như lao động khối hành chính.

- *Yêu cầu cao về giao tiếp:* Với đặc thù của ngành dịch vụ, lao động làm việc trong ngành du lịch cũng sẽ có cơ hội gặp gỡ với nhiều người, tiếp xúc với cả khách du lịch trong và ngoài nước, sử dụng nhiều loại ngôn ngữ khác nhau và đến từ rất nhiều nền văn hóa đa dạng. Do đó, để có thể thành công trong công việc đòi hỏi người lao động phải có khả năng giao tiếp tốt.

- *Công việc có tính chất lặp lại:*Xét trong chừng mực nào đó, công việc có tính chất lặp lại cũng có thể coi là một đặc điểm của nghề. Điều này càng trở nên đúng hơn với đặc thù công việc của hoạt động lữ hành.

Người hướng dẫn viên hay đội ngũ thuyết minh viên du lịch sẽ cung cấp bài thuyết minh cho khách nhiều lần về cùng một đối tượng tham quan.

Chính vì đặc điểm này, để công việc của mình tránh khỏi sự đơn điệu, nhàm chán, đòi hỏi những người làm nghề có lòng yêu nghề, luôn trau dồi kiến thức và kỹ năng.

2.3. Phân loại lao động trong doanh nghiệp nhà hàng – khách sạn

Trong kinh doanh du lịch, người lao động được phân loại theo nhiều tiêu thức khác nhau

****Căn cứ vào yêu cầu của hoạt động kinh doanh du lịch***

- Lao động kinh doanh ăn uống: bàn, bếp
- Lao động kinh doanh lưu trú : buồng, lễ tân
- Lao động hướng dẫn viên
- Lao động kinh doanh các dịch vụ khác
- Lao động quản lý

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

****Căn cứ vào trình độ chuyên môn***

Đội ngũ lao động gồm 4 bộ phận

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

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

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

Lao động trong kinh doanh du lịch gồm 2 bộ phận:

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

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

Ngoài ra còn có thể phân loại theo tiêu thức giới tính, độ tuổi, mức độ tiếp xúc với khách...

2.4. Năng suất lao động trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch

*Khái niệm về năng suất lao động

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

*Các chỉ tiêu năng suất lao động

- Chỉ tiêu giá trị

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

Công thức :

$$WD = D/R \text{ hoặc } t = R/D$$

Trong đó:

WD: là doanh thu bình quân của một nhân viên trong kỳ

D: là tổng doanh thu trong kỳ

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

R: Là số nhân viên bình quân của doanh nghiệp trong kỳ

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

Ví dụ: Doanh nghiệp du lịch Khánh Thịnh có tình hình kinh doanh như sau:

Năm 2020: Tổng doanh thu đạt 1.500trđ với số lao động bình quân cả năm là 50 người

Năm 2021: Tổng doanh thu đạt 2000trđ với số lao động bình quân cả năm là 55 người

Năm	Tổng doanh thu	Số lao động bình quân
2020	1.500.000.000	50
2021	2.000.000.000	55

Chỉ tiêu NSLĐ cho 2 năm được tính như sau:

Theo công thức: $WD = D/R$

Ta có

$$W_{2020}=D_{2020}/R_{2020}=1500\text{trđ}/50 \text{ người} = 30\text{trđ}/(\text{người-năm})$$

$$W_{2021}=D_{2021}/R_{2021}= 2000\text{trđ}/55 \text{ người} = 36,36 \text{ trđ}/ (\text{người – năm})$$

Nhìn vào các chỉ tiêu ta thấy NSLĐ năm 2021 lớn hơn NSLĐ năm 2020 là 6,36trđ/người-năm là do nguyên nhân doanh thu năm 2021 so với doanh thu năm 2020 tăng 500trđ tương ứng 33,3%. Trong khi đó số lao động tăng 5 người tương ứng tăng 10%. Như vậy do tốc độ tăng của lao động chậm hơn tốc độ tăng của doanh thu nên NSLĐ năm 2021 tăng hơn NSLĐ năm 2020

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

- Chỉ tiêu hiện vật

Chỉ tiêu hiện vật biểu hiện bằng số lượng sản phẩm bình quân của một nhân viên trong một đơn vị thời gian hoặc bằng lượng lao động hao phí bình quân cho một đơn vị sản phẩm

Công thức:

$$W_s= S/R \text{ hoặc } t=R/S$$

Trong đó:

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

R: Là số nhân viên bình quân trong kỳ

Ws:Là số lượng sản phẩm bình quân của một nhân viên

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

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

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

2.5. Tiền lương trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch.

2.5.1. Khái niệm tiền lương trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch

Tiền lương trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch là khoản tiền mà doanh nghiệp trả cho người lao động theo số lượng và chất lượng lao động mà họ đã cống hiến cho xã hội. Hay tiền lương là số lượng tiền mà người lao động nhận được sau một khoảng thời gian làm việc nhất định hoặc sau khi đã hoàn thành một khối lượng công việc nào đó

Tiền lương khác với thu nhập: Thu nhập của người lao động có từ lương, thưởng, các khoản lấy từ quỹ tiêu dùng xã hội để đáp ứng nhu cầu về giáo dục, y tế, BHXH...

Tiền lương của người lao động trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch được xếp theo thang bảng lương khác nhau tùy theo trình độ chuyên môn nghiệp vụ và công việc đảm nhận

2.5.2. Các hình thức trả lương

*** Trả lương theo thời gian**

- Khái niệm: Lương thời gian và tiền lương trả cho người lao động làm việc theo thời gian lao động (công tác) và mức lương đã qui định theo trình độ thành thạo của người đó.

Trả lương thời gian căn cứ vào 3 yếu tố:

- + Ngày công thực tế của người lao động
- + Đơn giá ngày công tính theo tiền lương
- + Hệ số tiền lương (hệ số cấp bậc công việc)

Trả lương theo thời gian có 2 loại: tiền lương theo thời gian đơn giản và trả lương theo thời gian có thưởng

Phương pháp xác định:

Lương thời gian đơn giản = (mức lương cấp bậc/thời gian định mức cho một mức lương tương ứng)* thời gian thực tế làm việc

Lương thời gian có thưởng = Lương thời gian đơn giản + Thưởng

Điều kiện áp dụng: Đối với cán bộ công nhân viên bộ phận quản lý

Thực tế trong các doanh nghiệp kinh doanh du lịch, hình thức trả lương có thưởng được áp dụng phổ biến. Vì ngoài việc phản ánh công việc thực tế của người lao động còn gắn với thành tích lao động công tác của từng người thông qua chỉ tiêu xét thưởng. Do vậy khuyến khích người lao động quan tâm đến kết quả lao động.

- *Ưu điểm:* Khuyến khích người lao động đảm bảo ngày công lao động, đơn giản trong tính toán quỹ lương

- *Nhược điểm:* Tiền lương mang tính chất bình quân hóa, tạo tư tưởng đối phó của người lao động, chưa kích thích người lao động quan tâm đến hiệu quả kinh tế của DN

*** Lương khoán theo doanh thu**

- *Khái niệm:* Lương khoán theo doanh thu là cơ chế khoán mà tiền lương và tiền thưởng của tập thể và cá nhân người lao động tùy thuộc vào đơn giá lương khoán và mức doanh thu mà doanh nghiệp đạt được

- *Phương pháp xác định:* Muốn xác định lương khoán theo doanh thu trước hết ta xây dựng đơn giá lương khoán theo công thức

Đơn giá lương khoán = (Tổng quỹ lương theo cấp bậc/doanh thu)*100

(chú ý doanh thu tính lương phải loại trừ ảnh hưởng của giá cả)

Quỹ lương khoán = Đơn giá lương khoán* doanh thu thực tế

Lương bình quân của một người trong DN được tính như sau:

$\text{Năm} = L/R$ hoặc $\text{Itháng} = L/(R*12)$

Trong đó

L :Là tổng quỹ lương

R: Là số lao động bình quân của DN trong kỳ tính lương

Điều kiện áp dụng: Đối với cơ sở kinh doanh, những người lao động có định mức lao động rõ ràng, áp dụng cho quây, tổ, toàn DN

- *Ưu điểm:* Hình thức trả lương này kết hợp được việc trả lương với kết quả lao động của các nhân viên kinh doanh du lịch. Tính kích thích của tiền lương cao hơn do đó làm cho người lao động quan tâm đến kết quả lao động của mình.

- *Nhược điểm:* Chỉ phù hợp trong điều kiện kinh tế thị trường tương đối ổn định, giá cả ít biến động và các điều kiện khác phải ổn định.

*** Hình thức trả lương khoán theo thu nhập**

- *Khái niệm:* Trả lương khoán theo thu nhập là cơ chế khoán mà tiền lương và tiền thưởng của tập thể và cá nhân người lao động tùy thuộc vào tổng thu nhập, thu nhập hạch toán hoặc thu nhập ròng của DN

-*Phương pháp xác định:*

Tổng thu nhập= tổng doanh thu-Giá trị NVL, hàng hóa-ch phí khác-Thuế

Khoán theo thu nhập là cơ chế khoán gộp quỹ lương với ba quỹ xí nghiệp

Quỹ lương khoán theo thu nhập= Thu nhập – các quỹ còn lại của xí nghiệp

-*Điều kiện áp dụng:* Đối với các doanh nghiệp kinh doanh du lịch hạch toán kinh tế độc lập và có lãi

- *Ưu điểm:* Hình thức này gắn liền tiền thưởng, thu nhập của người lao động với năng suất, chất lượng, hiệu quả- kết hợp được ba lợi ích kinh tế hài hòa hơn

- *Nhược điểm:* Người lao động được nhận toàn bộ tiền lương của mình thường bị chậm vì sau khi quyết toán được lãi lỗ thì mới xác định được quỹ lương khoán làm giảm tác dụng đòn bẩy kinh tế. Mặt khác cần phải xây dựng chính xác các định mức trong quá trình sản xuất kinh doanh: định mức tiêu hao nguyên liệu, định mức chi phí, hao hụt...

CHƯƠNG IV

CHI PHÍ KINH DOANH VÀ HIỆU QUẢ KINH TẾ TRONG DOANH NGHIỆP KINH DOANH DU LỊCH

❖ GIỚI THIỆU CHƯƠNG 4

Chương 4 là chương đề cập đến các loại chi phí trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch và các biện pháp tiết kiệm chi phí trong doanh nghiệp.

❖ MỤC TIÊU CHƯƠNG 4

Sau khi học xong chương này, người học có khả năng:

➤ Về kiến thức:

- Trình bày và giải thích được khái niệm, ý nghĩa của chi phí kinh doanh du lịch.
- Trình bày và giải thích được nội dung đặc điểm, phân loại chi phí kinh doanh du lịch.
- Trình bày và giải thích được tỷ suất chi phí trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch.
- Trình bày và giải thích được các nhân tố ảnh hưởng đến chi phí và biện pháp tiết kiệm chi phí trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch
- Trình bày và giải thích được hiệu quả kinh tế trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch.
- Vận dụng được các nội dung liên quan trong thực tế.

➤ Về kỹ năng:

- Nhận diện được 2 nội dung của chi phí kinh doanh và hiệu quả kinh tế trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch: khái niệm, ý nghĩa, đặc điểm, phân loại chi phí kinh doanh; các nhân tố ảnh hưởng đến chi phí và biện pháp tiết kiệm chi phí, hiệu quả kinh tế trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch, liên hệ trong thực tế.
- Phân tích được những tác động của chi phí kinh doanh và hiệu quả kinh tế trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch để có phương án, kỹ năng trong việc phân tích, đo lường, đánh giá các yếu tố của chi phí và hiệu quả để xây dựng một phương án cho việc sử dụng chi phí và đo lường hiệu quả kinh tế - xã hội trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch thông qua các chỉ tiêu đánh giá cho một loại sản phẩm du lịch.

➤ Về Năng lực tự chủ và tự chịu trách nhiệm:

- Ý thức được tầm quan trọng và ý nghĩa thực tiễn chi phí và hiệu quả kinh tế trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch và đánh giá được hiệu quả sử dụng chi phí và hiệu quả kinh tế, ý nghĩa của việc tiết kiệm chi phí kinh doanh, sử dụng chi phí kinh doanh hiệu quả, đặc biệt về hiệu quả kinh tế - xã hội trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch.
- Cân nhắc khi xây dựng phương án tiết kiệm chi phí cho một sản phẩm du lịch trong hoạt động kinh doanh du lịch.
- Tuân thủ nội quy, quy định nơi làm việc.

❖ PHƯƠNG PHÁP GIẢNG DẠY VÀ HỌC TẬP CHƯƠNG 4

- *Đối với người dạy: sử dụng phương pháp giảng dạy tích cực (diễn giảng, vấn đáp, dạy học theo vấn đề); yêu cầu người học thực hiện câu hỏi (cá nhân hoặc nhóm).*
- *Đối với người học: chủ động đọc trước giáo trình (chương 4) trước buổi học; hoàn thành đầy đủ câu hỏi vấn đáp tình huống chương 4 theo cá nhân hoặc nhóm.*

❖ **ĐIỀU KIỆN THỰC HIỆN CHƯƠNG 4**

- **Phòng học chuyên môn hóa/nhà xưởng:** Không
- **Trang thiết bị máy móc:** Máy chiếu và các thiết bị dạy học khác
- **Học liệu, dụng cụ, nguyên vật liệu:** Chương trình môn học, giáo trình, tài liệu tham khảo, giáo án, phim ảnh, và các tài liệu liên quan.
- **Các điều kiện khác:** Không có

❖ **KIỂM TRA VÀ ĐÁNH GIÁ CHƯƠNG 4**

- **Nội dung:**
 - ✓ *Kiến thức: Kiểm tra và đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kiến thức*
 - ✓ *Kỹ năng: Đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kỹ năng.*
 - ✓ *Năng lực tự chủ và tự chịu trách nhiệm: Trong quá trình học tập, người học cần:*
 - + *Nghiên cứu bài trước khi đến lớp*
 - + *Chuẩn bị đầy đủ tài liệu học tập.*
 - + *Tham gia đầy đủ thời lượng môn học.*
 - + *Nghiêm túc trong quá trình học tập.*
- **Phương pháp:**
 - ✓ *Điểm kiểm tra thường xuyên: không có*
 - ✓ *Kiểm tra định kỳ lý thuyết: 1 điểm kiểm tra (hình thức: trắc nghiệm + tự luận)*

❖ **NỘI DUNG CHƯƠNG 4**

1. Chi phí kinh doanh trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch

1.1. Khái niệm và ý nghĩa của chi phí kinh doanh

Ngành du lịch là ngành hoạt động mang tính chất đặc thù, vừa được coi là ngành sản xuất, vừa được coi là ngành lưu thông và vừa được coi là ngành dịch vụ. Nó phục vụ về các nhu cầu về ăn, ngủ, vui chơi, tham quan, giải trí và cung cấp cho khách hàng những thông tin, hàng hóa cần thiết.

Trong quá trình thực hiện các chức năng đó, các doanh nghiệp du lịch đòi hỏi phải bỏ ra một lượng hao phí lao động nhất định và mọi chi tiêu đều biểu hiện dưới hình thái tiền tệ.

Khái niệm chung: chi phí là giá trị của những gì phải bỏ ra để có thể đạt được hoặc có được một thứ gì đó thông qua sản xuất, trao đổi và các hoạt động của con người.

Khái niệm riêng: *Chi phí trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch là biểu hiện bằng tiền toàn bộ những hao phí lao động xã hội cần thiết (lao động sống và lao động vật hoá) phát sinh trong quá trình thực hiện việc sản xuất và cung ứng các sản phẩm du lịch.*

Chi phí kinh doanh du lịch đều được biểu hiện bằng tiền, bao gồm: chi phí tiền lương, điện nước, vận chuyển,... Nhưng có những khoản chi phí biểu hiện dưới hình thái hiện vật như hao phí hao phí về tài sản cố định, vật rẻ tiền mau hỏng, hao hụt nguyên liệu hàng hóa....

Chi phí phát sinh trong quá trình sản xuất kinh doanh nhưng nó chỉ được biểu hiện cụ thể sau quá trình sản xuất – kinh doanh kết thúc. Thực chất, nó chính là sự chuyển hóa của vốn ứng trước trong quá trình sản xuất kinh doanh.

Trong trị giá sản phẩm ăn uống thì giá trị nguyên liệu thường chiếm tỉ trọng lớn, là yếu tố quan trọng nhất quyết định chất lượng sản phẩm. Điều đó đòi hỏi phải có sự quản lý riêng trị giá nguyên liệu, thực hiện tiết kiệm chi phí trong quá trình sản xuất kinh doanh nhưng không thể thực hiện bằng việc tiết kiệm nguyên liệu đưa vào chế biến. Do đó, nếu hạch toán nguyên liệu vào chi phí sẽ không đánh giá được thực chất hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Chi phí doanh nghiệp du lịch khách sạn mang tính chất phức tạp: có khoản chi phí nằm ở khâu sản xuất các sản phẩm ăn uống, có khoản chi phí nằm ở khâu lưu thông hàng hóa và có khoản chi phí nằm ở khâu phục vụ. Các khoản chi phí này có thể hình thành ở mọi lúc gắn liền với quá trình phục vụ khách.

Lưu ý: để đáp ứng yêu cầu của chế độ hạch toán kinh tế, chúng ta cần xác định phạm vi của chi phí trong doanh nghiệp du lịch khách sạn. Đó là:

+ Những khoản chi phí nào không liên quan đến chức năng của doanh nghiệp kinh doanh du lịch khách sạn sẽ không hạch toán vào chi phí.

+ Những khoản thiệt hại do nguyên nhân chủ quan của doanh nghiệp gây nên không được hạch toán vào chi phí như tiền phạt, tiền bồi thường về vi phạm hợp đồng kinh tế, lãi nợ quá hạn, xe đổ,...

****Ý nghĩa của chi phí kinh doanh của doanh nghiệp kinh doanh du lịch***

Chi phí kinh doanh của doanh nghiệp kinh doanh du lịch là chỉ tiêu chất lượng phản ánh tổng hợp mọi hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp kinh doanh du lịch. Thông qua chỉ tiêu này có thể đánh giá tình độ quản lý kinh doanh, tình hình sử dụng lao động, vật tư tiền vốn trong kỳ của doanh nghiệp. Đối với từng doanh nghiệp kinh doanh du lịch việc hạ thấp chi phí kinh doanh là điều kiện cần thiết để hạ giá thành sản phẩm du lịch, tăng doanh thu, tăng lợi nhuận và tăng hiệu quả kinh doanh cho doanh nghiệp. Muốn hạ thấp được chi phí kinh doanh, doanh nghiệp một mặt quán triệt nguyên tắc tiết kiệm và mặt khác phải phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến việc hình thành chi phí kinh doanh và đặc điểm sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp kinh doanh du lịch trong kỳ, chỉ trên cơ sở đó mới đề ra được phương hướng và biện pháp hạ thấp chi phí kinh doanh sát thực, tăng cường hiệu quả kinh doanh trong doanh nghiệp.

1.2. Đặc điểm của chi phí kinh doanh

* *Chi phí kinh doanh du lịch luôn luôn được biểu hiện dưới hình thái tiền tệ.*

+ Dùng tiền tệ để biểu hiện cho chi phí vì trong kinh doanh đòi hỏi nhiều chi phí khác nhau nên cần phải thống nhất một đại lượng để xác định được toàn bộ chi phí, các chi phí phát sinh khác nhau...

+ Chi phí kinh doanh du lịch biểu hiện dưới nhiều hình thức, trong đó:

- Biểu hiện trực tiếp: chi phí hiện vật là sự hao mòn các tài sản cố định, công cụ lao động, nhiên liệu, hao hụt bằng hiện vật đó, cũng được chuyển thành tiền.
- Biểu hiện trực tiếp bằng tiền đó là tiền lương, tiền công trả cho nhân viên hướng dẫn, vận chuyển, điện thoại,...

**Chi phí kinh doanh du lịch thể hiện ở nhiều loại chi phí khác nhau, mức độ chi phí khác nhau và các chi phí này cũng mang tính chất khác nhau.*

- Tính chất chi phí sản xuất: là chi phí tạo ra sản phẩm và giá trị mới hay giá trị gia tăng của sản phẩm.

- Tính chất chi phí lưu thông: liên quan đến việc làm thay đổi hình thái của sản phẩm du lịch.

- Tính chất chi phí dịch vụ: liên quan đến việc thỏa mãn nhu cầu của khách hàng như chi phí trang trí xe phục vụ tour, đào tạo nhân viên,...

- Tính chất chi phí quản lý hành chính không liên quan đến quá trình cung ứng và tạo ra sản phẩm du lịch nhưng nó rất cần thiết vì nó giúp cho quá trình kinh doanh diễn ra trôi chảy.

* *Chi phí là sự chuyển hóa của vốn trong quá trình sản xuất kinh doanh.*

- Chi phí là sự tiêu hao, mất mát trong quá trình sản xuất kinh doanh, tạo nên sản phẩm có ích cho con người và chi phí đó sẽ được bù đắp lại sau quá trình kinh doanh kết thúc.

- Vốn biểu hiện dưới dạng nguồn lực cần thiết để bắt đầu quá trình kinh doanh, vốn sẽ được chuyển hóa từ tiền thành chi phí... Vốn phải được bảo toàn và phải được thu hồi lại.

1.3 Phân loại chi phí kinh doanh

Đặc điểm của chi phí kinh doanh du lịch có tính phức tạp. Do vậy, để tăng cường hạch toán kinh tế, tạo điều kiện nâng cao quản lý kinh doanh, phân đầu tiết kiệm chi phí, chúng ta cần phải có sự phân loại chi phí.

*** Căn cứ vào nghiệp vụ kinh doanh**

+ *Chi phí của nghiệp vụ kinh doanh lưu trú:* là biểu hiện bằng tiền của toàn bộ hao phí lao động xã hội cần thiết để phục vụ khách nghỉ trọ tại các cơ sở kinh doanh lưu trú như khách sạn, nhà nghỉ, homestay,... Đó là những khoản chi phí

tiền lương cho cán bộ, nhân viên phục vụ ở bộ phận kinh doanh lưu trú, về nhiên liệu, điện nước, khấu hao tài sản cố định, sửa chữa nhà cửa, trang bị máy móc, bảo trì, bảo dưỡng tài sản và chi phí liên quan đến khách nghỉ trọ.

+ *Chi phí của nghiệp vụ hướng dẫn du lịch*: là biểu hiện bằng tiền của những lao động xã hội cần thiết phát sinh trong quá trình phục vụ khách du lịch. Đó là những chi phí trả lương cho hướng dẫn viên du lịch, chi phí xây dựng chương trình và những chi phí phát sinh khác để tổ chức các hoạt động:

- Tổ chức đón tiếp, vận chuyển khách du lịch.
- Tổ chức bố trí nơi ăn, chôn ở cho khách đi du lịch.
- Tổ chức cho khách tham quan và tham gia các chương trình vui chơi giải trí.
- Tổ chức các buổi nói chuyện hoặc thuyết minh về các di tích lịch sử, các ngày lễ hội cho khách tham quan được biết. Giới thiệu cho khách hàng những thông tin về giá cả thị trường, địa danh du lịch, những phong tục tập quán của dân tộc Việt Nam.
- Tổ chức tiễn khách.

+ *Chi phí của các dịch vụ khác* như chi phí dịch vụ dancing (khiêu vũ), dịch vụ karaoke, dịch vụ massages, dịch vụ đổi tiền, điện thoại, mua vé máy bay, tổ chức vui chơi,....

*** Căn cứ vào nội dung kinh tế của chi phí, gồm:**

- + *Chi trả tiền lương cho cán bộ nhân viên trong doanh nghiệp.*
- + *Chi trả về cung ứng dịch vụ khác*: tiền điện, tiền nước, vận chuyển,...
- + *Hao phí về vật tư trong kinh doanh* như: nhiên liệu, khấu hao tài sản cố định.
- + *Các khoản chi phí khác*: chi phí lãi vay, bảo hiểm,...

*** Căn cứ vào tính chất biến động của chi phí**

- + *Chi phí cố định*: là những chi phí không thay đổi hoặc ít thay đổi khi mức doanh thu thay đổi. Đó là những khoản chi phí như: khấu hao tài sản cố định, bảo trì, bảo dưỡng nhà cửa, trang thiết bị, chi phí quản lý doanh nghiệp.
- + *Chi phí biến đổi*: là những khoản chi phí luôn biến động theo sự biến động củ mức doanh thu đạt được như chi phí tiền lương theo sản phẩm du lịch, chi phí nhiên liệu, điện năng,...

*** Căn cứ vào yêu cầu của công tác quản lý**

- + *Chi phí vận chuyển bốc vác*: gồm các cước phí vận chuyển thuê ngoài, tiêu hao nhiên liệu, khấu hao phương tiện vận chuyển của các phương tiện vận chuyển thuộc doanh nghiệp, tiền bốc dỡ, khuân vác....
- + *Chi phí bảo quản, chọn lọc, đóng gói bao bì*: là những khoản chi phí để giữ gìn số lượng và chất lượng hàng hóa, nguyên liệu, và các vật liệu dụng cụ dùng trong việc phân loại, chọn lọc, đóng gói...

+ *Chi phí khấu hao TSCĐ*: chi phí khấu hao các tài sản cố định phục vụ trực tiếp sản xuất kinh doanh.

+ *Chi phí trừ dần công cụ lao động nhỏ*: là giá trị phân bổ công cụ lao động nhỏ dùng trong mua, bán, bảo quản nguyên liệu hàng hóa trong chế biến, phục vụ khách.

+ *Chi phí lãi vay phải trả ngân hàng và các đối tượng khác*.

+ *Các khoản chi phí trực tiếp khác phải trả trong quá trình phục vụ khách*.

+ *Tiền lương và các khoản bảo hiểm phải trả, phải nộp cho cán bộ công nhân viên*.

+ *Chi phí quản lý hành chính*: là những khoản chi phí gián tiếp phục vụ cho quá trình kinh doanh như: khấu hao TSCĐ phục vụ cho bộ phận gián tiếp văn phòng phẩm, y tế, hội nghị.

1.4 Tỷ suất chi phí (Xcp)

*** Khái niệm:**

Tỷ suất chi phí (Xcp) là tỷ số hoặc tỷ lệ phần trăm so sánh giữa tổng chi phí kinh doanh du lịch (TC) và doanh thu đạt được (TD) trong một thời kỳ nhất định (1 tháng, 1 quý, 1 năm) của doanh nghiệp.

Công thức biểu hiện:

$$Xcp = TC / TD \times 100\%$$

Trong đó:

Xcp: Tỷ suất chi phí của doanh nghiệp.

TC: Tổng chi phí kinh doanh

TD: Tổng doanh thu

*** Ý nghĩa của tỷ suất chi phí**

+ *Tỷ suất chi phí là chỉ tiêu chất lượng, phản ánh trong một thời kỳ nhất định, để đạt được 1 đồng doanh thu thì doanh nghiệp phải bỏ ra bao nhiêu đồng chi phí.* Chỉ tiêu này có thể sử dụng để so sánh giữa các thời kỳ với nhau trong một doanh nghiệp hoặc giữa các doanh nghiệp kinh doanh du lịch trong cùng một thời kỳ với nhau.

+ *Mức tăng (giảm) chi phí*: chỉ tiêu này đánh giá đơn vị có quản lý tốt chi phí hay không qua việc so sánh tỷ suất chi phí kỳ này so với kỳ trước hoặc kỳ thực hiện so với kỳ kế hoạch và chỉ tiêu biểu hiện dưới dạng số tương đối.

$$\Delta X'cp = X'cp_1 - X'cp_0$$

Trong đó: $\Delta X'cp$: Mức độ tăng hoặc giảm chi phí

$X'cp_1$: Tỷ suất chi phí kỳ này

X'_{cp_0} : Tỷ suất chi phí kỳ sau

Đồng thời với chỉ tiêu trên, để đánh giá hiệu quả sử dụng chi phí, nhà quản trị sử dụng thêm chỉ tiêu “*Tốc độ tăng (giảm) phí*” theo công thức sau:

$$\text{Tốc độ tăng (giảm) phí} = \Delta X'_{cp} / X'_{cp_0} \cdot 100$$

Qua hai chỉ tiêu trên cho thấy, mục tiêu của doanh nghiệp là phải luôn luôn hướng tới việc giảm tỷ suất chi phí, tăng tốc độ giảm chi phí, đó là cơ sở cho việc tiết kiệm chi phí, tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp.

1.5. Các nhân tố ảnh hưởng đến chi phí và biện pháp tiết kiệm chi phí trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch.

**** Các nhân tố ảnh hưởng đến chi phí trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch.***

+ Sự ảnh hưởng của doanh thu và cấu thành doanh thu

Trong chi phí kinh doanh của doanh nghiệp kinh doanh du lịch có hai loại chi phí là chi phí cố định và chi phí biến đổi. Chi phí biến đổi thay đổi khi mức doanh thu thay đổi, số tiền tuyệt đối của chi phí này tăng lên theo sự tăng lên của doanh thu, song có thể tốc độ chậm hơn vì doanh thu tăng sẽ tạo điều kiện tổ chức kinh doanh hợp lý hơn, năng suất lao động có điều kiện tăng nhanh hơn. Mặt khác, những chi phí cố định thường ít tăng hoặc không tăng lên khi doanh thu của doanh nghiệp tăng.

Như vậy, khi doanh thu tăng lên thì số tiền tuyệt đối của chi phí có thể tăng lên nhưng tốc độ tăng chậm dẫn đến tỷ suất chi phí có thể hạ thấp.

Đối với cấu thành doanh thu, do tính chất kinh doanh của mỗi nghiệp vụ khác nhau, do vậy mà cấu thành doanh thu thay đổi sẽ làm cho tỷ suất chi phí của doanh nghiệp thay đổi.

+ Ảnh hưởng của năng suất lao động

Nếu năng suất lao động của doanh nghiệp tăng lên, doanh nghiệp sẽ tiết kiệm được lao động sống hay tiết kiệm được chi phí tiền lương. Đồng thời, tăng năng suất lao động sẽ có điều kiện tăng được thu nhập cho cán bộ, công nhân viên. Tuy nhiên, chi phí tiền lương sẽ phải có tốc độ tăng chậm hơn tốc độ tăng của năng suất lao động, như vậy mới hợp lý và tiết kiệm được chi phí.

+ Ảnh hưởng của việc đầu tư xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật

Việc đầu tư xây dựng khách sạn, các cơ sở kinh doanh, mua sắm phương tiện, trang bị các trang thiết bị dụng cụ,...trong một giai đoạn nhất định sẽ làm tăng chi phí của doanh nghiệp. Tuy nhiên, việc đầu tư hợp lý có vai trò nâng cao chất lượng phục vụ sẽ thu hút được nhanh chóng khách hàng và vì vậy sẽ phát huy được tác dụng của việc đầu tư.

+ Ảnh hưởng của trình độ tổ chức, quản lý trong doanh nghiệp

Nhân tố này có vai trò trong toàn bộ quá trình kinh doanh và ảnh hưởng trực tiếp đến chi phí của doanh nghiệp. Nếu kết hợp các yếu tố của quá trình sản

xuất – kinh doanh, tiết kiệm được chi phí, hay nói cách khác, doanh nghiệp sẽ sử dụng có hiệu quả vật tư, lao động và tiền vốn mà doanh nghiệp bỏ ra.

Ngoài các nhân tố chủ quan nêu trên, còn có nhiều nhân tố tác động đến chi phí doanh nghiệp, nhưng mang tính chất khách quan như: sự phát triển của xã hội, sự cạnh tranh trong thị trường kinh doanh du lịch, lưu lượng khách thăm quan, nhu cầu của lịch của nhân dân, giá cước phí,...

****Biện pháp tiết kiệm chi phí trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch.***

Nền kinh tế thị trường đã tạo đà cho các doanh nghiệp phát triển mạnh mẽ, phát huy được hết các tiềm năng của mình. Đồng thời, các doanh nghiệp cũng phải cạnh tranh để tồn tại và phát triển. Trong điều kiện đó các doanh nghiệp làm ăn không thua lỗ đó là điều kiện khó song để đứng vững trên thị trường và kinh doanh có hiệu quả lại càng khó hơn. Để kinh doanh có hiệu quả trong điều kiện này, mỗi doanh nghiệp cần phải tìm ra những điểm mạnh và tìm giải pháp để hạn chế những điểm yếu của mình. Tùy thuộc vào tình hình sản xuất kinh doanh và tình hình thực tế của doanh nghiệp, ta có thể đưa ra các biện pháp khác nhau nhằm tiết kiệm chi phí. Song qua nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng của chi phí đến quá trình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, ta có thể đưa ra một số biện pháp nhằm tiết kiệm chi phí như sau:

+ Xây dựng các kế hoạch chi phí

Xây dựng các kế hoạch chi phí phải dựa trên cơ sở xác định các định mức chi phí. Doanh nghiệp nên lập ra các kế hoạch chi phí cho cả một thời kỳ hoạt động kinh doanh của mình. Các kế hoạch chi phí này phải xác định được mức chi phí hợp lý, tùy thuộc vào từng loại chi phí mà xác định mức chi tiêu cho từng bộ phận, từng nghiệp vụ kinh doanh, thường xuyên kiểm tra và chấp hành mọi định mức đo.

+ Đẩy mạnh công tác nghiên cứu thị trường

Như chúng ta đã biết, kinh doanh là một nghề khó, kết quả kinh doanh phụ thuộc vào tài năng, trí tuệ, sự nhạy bén, năng động, sáng tạo của nhà kinh doanh trước những diễn biến của nhu cầu thị trường. Để làm được điều này, các doanh nghiệp phải đầu tư thường xuyên cho việc nghiên cứu thị trường, phân tích sự biến động của thị trường về giá cả, cung cầu và những công nghệ mới để xem người tiêu dùng thích sản phẩm với những yêu cầu về chất lượng như thế nào, giá cả ra sao. Hơn thế, có thể nghiên cứu để tạo ra những kích thích nhu cầu mới đối với những sản phẩm mới của doanh nghiệp, tăng hiệu quả sử dụng vốn.

+ Phải tiết kiệm chi phí một cách hợp lý, bằng một số biện pháp sau:

- Mở rộng được quy mô kinh doanh, đồng thời dựa vào các dự toán định mức và dự toán chi phí đã được xây dựng để tiết kiệm trong mọi khâu, mọi nơi, mọi lúc, tránh lãng phí chi phí
- Tổ chức lao động một cách khoa học, hợp lý vì đây là điều kiện quan trọng nhằm tăng năng suất lao động thông qua biết khơi dậy tiềm năng trong mỗi người lao động, làm cho họ gắn bó và cống hiến tài năng cho doanh nghiệp,

từ đó, tăng chất lượng và hiệu quả kinh doanh cho doanh nghiệp kinh doanh du lịch.

- Lựa chọn và sử dụng hiệu quả các nguồn vốn, tăng cường các dịch vụ bổ sung như đáp ứng đầy đủ các nhu cầu thị hiếu của khách hàng, kéo dài thời gian lưu lại của khách, tạo sự hài lòng cho khách....

+ *Tổ chức tốt tình hình thực hiện chi phí :*

Quản lý tình hình thực hiện chi phí, đánh giá sự ảnh hưởng của từng loại chi phí tới tổng chi phí chung. Đồng thời, tăng cường công tác kiểm tra kết hợp với các biện pháp nhằm khuyến khích tiết kiệm chi phí.

1.6 Một số loại thuế

Thuế là một khoản thu mà các doanh nghiệp có nghĩa vụ phải nộp cho Nhà nước, hệ thống thuế phải có tác dụng thúc đẩy sản xuất – kinh doanh, đồng thời có nghĩa vụ đáp ứng nhu cầu chi ngân sách, thúc đẩy doanh nghiệp tiết kiệm, tăng tích lũy, đầu tư phát triển sản xuất kinh doanh theo định hướng của Nhà nước.

Khi thành lập doanh nghiệp và trong quá trình hoạt động, doanh nghiệp phải nộp nhiều ít các loại thuế, phí, lệ phí tùy thuộc vào đặc điểm sản xuất, kinh doanh của mình. Ở nước ta, Nhà nước có quyền chế định luật pháp về thuế, bao gồm các loại thuế sau: thuế môn bài, thuế giá trị gia tăng, thuế tiêu thụ đặc biệt, thuế tài nguyên, thuế nhà đất, thuế xuất nhập khẩu, thuế thu nhập doanh nghiệp, thuế thu nhập cá nhân.

*** Thuế giá trị gia tăng (GTGT)**

Thuế GTGT là thuế tính trên giá trị tăng thêm của hàng hóa, dịch vụ phát sinh trong quá trình sản xuất, lưu thông đến tiêu dùng.

Tùy theo phương pháp tính thuế giá trị gia tăng doanh nghiệp lựa chọn mà mức thuế suất thuế GTGT cũng khác nhau.

Đối với trường hợp tính thuế GTGT theo phương pháp khấu trừ

Công thức tính thuế GTGT doanh nghiệp phải nộp là:

$\text{Thuế GTGT phải nộp}$	=	$\text{Giá tính thuế của hàng hóa, dịch vụ bán ra}$	\times	$\text{Thuế suất thuế GTGT}$	-	$\text{Số thuế GTGT đầu vào được khấu trừ}$
-----------------------------	---	---	----------	------------------------------	---	---

Thuế suất thuế GTGT theo phương pháp tính này là 0%, 5% và 10% đối với từng loại hàng hóa, dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp

Đối với trường hợp tính thuế GTGT theo phương pháp trực tiếp

Công thức tính số thuế GTGT doanh nghiệp phải nộp như sau:

<i>Thuế GTGT phải nộp</i>	=	<i>Doanh thu</i>	<i>x</i>	<i>Tỷ lệ % tính thuế GTGT</i>
---------------------------	---	------------------	----------	-------------------------------

Doanh thu để tính thuế GTGT là tổng số tiền bán hàng hóa, dịch vụ thực tế ghi trên hóa đơn bán hàng đối với hàng hóa, dịch vụ chịu thuế GTGT bao gồm cả khoản phụ thu, phí thu thêm mà doanh nghiệp được hưởng.

*** Thuế thu nhập doanh nghiệp (TNDN)**

Thuế thu nhập doanh nghiệp phải nộp được xác định theo công thức sau:

Thuế TNDN phải nộp = (Thu nhập tính thuế – Phần trích lập quỹ KH&CN (nếu có))

x Thuế suất thuế TNDN

Trong đó:

– Thuế suất thuế TNDN là 20% cho các doanh nghiệp thông thường kể cả doanh thu lớn hơn hay thấp hơn 20 tỷ.

*** Thuế thu nhập cá nhân (TNCN)**

Thuế TNCN là loại thuế đánh vào thu nhập của cá nhân nhưng doanh nghiệp của bạn đã chi trả phần thu nhập này thì phải tiến hành khấu trừ thuế TNCN của người lao động trước khi thực hiện chi trả. Nói theo cách dễ hiểu hơn, người lao động đang nhận lương, hoa hồng,... từ công ty của bạn, bạn phải khấu trừ thuế TNCN (nếu thu nhập của người lao động thuộc trường hợp phải tính thuế TNCN) trước khi chi trả phần tiền lương, hoa hồng này cho người lao động. Và doanh nghiệp bạn bắt buộc phải kê khai và nộp số tiền thuế TNCN (đã khấu trừ vào lương của người lao động) vào ngân sách nhà nước.

2. Hiệu quả kinh tế trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch

Kinh doanh là quá trình tổ chức sản xuất lưu thông mua bán hàng hoá trên thị trường nhằm đảm bảo hiệu quả kinh tế và xã hội. Kinh doanh du lịch cũng như mọi loại hình thức kinh doanh khác nghĩa là gồm các bước tổ chức sản xuất hàng hoá du lịch ký kết các hợp đồng kinh tế du lịch, tổ chức thực hiện hợp đồng. Thanh quyết toán hợp đồng.

Theo pháp lệnh du lịch Việt Nam năm 1999: "Kinh doanh du lịch là việc thực hiện một, một số hay tất cả các công đoạn của quá trình hoạt động du lịch hoặc thực hiện dịch vụ du lịch trên thị trường nhằm mục đích sinh lời"

Tuy du lịch đã xuất hiện từ rất lâu, nhưng kinh doanh du lịch ra đời muộn hơn nhiều, mốc đánh dấu là sự thành lập hãng lữ hành Thomas Cook vào giữa thế kỷ XIX và kinh doanh du lịch trên thế giới chỉ thực sự phát triển mạnh vào những năm 50 của thế kỷ XX sau khi kết thúc chiến tranh. Ở Việt Nam sau khi xoá bỏ chế độ hành chính bao cấp, nền kinh tế chuyển sang hoạt động theo cơ chế thị trường, có sự hạch toán kinh doanh đầy đủ, rõ ràng và sự nghiệp đổi mới đất nước đã có sự khởi sắc (từ sau năm 1986). Từ đó đến nay đã đạt được những thành tựu to lớn trên nhiều lĩnh vực, cũng từ đó mà hoạt động kinh doanh du lịch thực

sự phát triển, từ sau năm 1990 năm du lịch Việt Nam. Hiện nay, ngành du lịch nước ta đã có một cơ sở vật chất gồm hàng nghìn khách sạn hàng trăm công ty du lịch, các dịch vụ du lịch ngày càng phong phú và đa dạng nhằm tạo ra sức mạnh tổng hợp đủ để đón và phục vụ hàng triệu khách du lịch quốc tế một năm.

Hoạt động kinh doanh du lịch rất đa dạng và phong phú với đối tượng phục vụ là khách du lịch, do vậy hoạt động kinh doanh du lịch gồm: Kinh doanh lữ hành, kinh doanh cơ sở nội trú, kinh doanh vận chuyển khách du lịch và kinh doanh dịch vụ thông tin du lịch.

Kinh doanh lữ hành: Là loại hình kinh doanh làm nhiệm vụ giao dịch ký kết với các tổ chức kinh doanh du lịch trong và ngoài nước để xây dựng và thực hiện các chương trình du lịch đã bán cho khách du lịch. Kinh doanh lữ hành lại được phân chia thành: Kinh doanh lữ hành quốc tế và kinh doanh lữ hành nội địa, tùy thuộc vào chức năng, nhiệm vụ của mỗi công ty lữ hành.

Kinh doanh lữ hành quốc tế là việc tổ chức xây dựng và thực hiện các chương trình du lịch cho khách du lịch nước ngoài, Việt kiều vào Việt Nam và khách du lịch Việt Nam đi du lịch nước ngoài.

Kinh doanh lữ hành nội địa là việc tổ chức, xây dựng và thực hiện các chương trình du lịch cho khách du lịch trong nước đi du lịch trong lãnh thổ Việt Nam và những người nước đang sống và làm việc trên lãnh thổ Việt Nam đi tham quan du lịch ở mọi miền của đất nước.

Kinh doanh cơ sở lưu trú du lịch: Là loại hình kinh doanh làm nhiệm vụ tổ chức, đón tiếp, phục vụ nội trú, ăn uống, vui chơi giải trí và bán hàng cho khách du lịch.

Ngoài ra trong kinh doanh cơ sở lưu trú cần có kinh doanh các dịch vụ như: Dịch vụ vui chơi giải trí, dịch vụ ăn uống . . .

Kinh doanh vận chuyển khách du lịch: Là một loại hình kinh doanh giúp cho sự di chuyển của khách du lịch bằng các phương tiện như: Máy bay, ô tô, tàu hỏa, tàu biển, tàu thủy, cáp vận chuyển và các phương tiện khác như: Xe ngựa, thuyền, xích lô...

Kinh doanh dịch vụ thông tin du lịch: Kinh doanh dịch vụ thông tin du lịch gồm nhiều dạng khác nhau: Dạng đơn giản nhất là các du lịch môi giới tìm địa chỉ, thông tin về giá cả ... Dạng cao hơn là các dịch vụ tư vấn về các lĩnh vực pháp lý, tổ chức luận chứng đầu tư du lịch, thông tin nguồn khách, nhu cầu của khách. . . Tổ chức tuyên truyền, quảng cáo hội chợ du lịch, xúc tiến phát triển du lịch, giúp cho các hãng ký kết các hợp đồng kinh tế du lịch, hoặc các dự án đầu tư du lịch.

Khác với ngành kinh tế quốc dân khác, khi nói tới hiệu quả kinh doanh du lịch phải xét đến hai mặt là hiệu quả kinh tế và hiệu quả xã hội. Hiệu quả xã hội thể hiện ý nghĩa góp phần bảo vệ và tăng cường sức khỏe cho người dân lao động

2.2.1. Nội dung kinh tế - xã hội của hiệu quả trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch

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

Hiệu theo cách chung nhất, hiệu quả là một chỉ tiêu phản ánh trình độ sử dụng các yếu tố cần thiết tham gia trong mọi hoạt động theo mục đích nhất định của con người. Khác với các ngành kinh tế quốc dân khác, khi nói đến hiệu quả du lịch phải xét đến hai mặt, đó là hiệu quả kinh tế và hiệu quả xã hội.

Hiệu quả xã hội thể hiện ý nghĩa góp phần vào bảo vệ và tăng cường sức khỏe cho người dân lao động, khả năng làm việc cho nhân dân, của các dân cư vùng du lịch, nâng cao hiểu biết về xã hội, mức độ bảo vệ tài nguyên môi trường, giáo dục tình yêu thiên nhiên, yêu tổ quốc và tinh thần quốc tế vô sản.

Ảnh hưởng tích cực: Về mặt xã hội, du lịch làm cho con người được nghỉ ngơi thoải mái, phục hồi sức khỏe, nâng cao hiểu biết về văn hóa, xã hội, tạo công ăn việc làm,... làm cho các dân tộc trên thế giới hiểu biết, xích lại gần nhau hơn, góp phần củng cố tình hữu nghị giữa các dân tộc trên thế giới.

Ảnh hưởng tiêu cực: Du lịch phát triển thì khả năng hủy hoại môi trường tăng. Về mặt xã hội có thể dẫn đến băng hoại thuần phong mỹ tục, nền văn hóa dân tộc và làm gia tăng các tệ nạn xã hội.

Hiệu quả kinh tế: thể hiện ở mức độ tận dụng các yếu tố sản xuất và các tài nguyên du lịch trong khoảng thời gian nhất định nhằm tạo ra một khối lượng hàng hoá và dịch vụ có chất lượng cao để thoả mãn nhu cầu của khách du lịch và chi phí ít nhất và nhằm bảo vệ môi trường.

Trong lĩnh vực sản xuất kinh doanh thông thường, hiệu quả kinh tế biểu hiện mối tương quan kết quả sản xuất và chi phí sản xuất. Còn đối với hoạt động kinh doanh du lịch, tiêu chuẩn của hiệu quả kinh tế được thực hiện qua mục tiêu đảm bảo thu nhập (bằng cả ngoại tệ và bản tệ) cao nhất với chi phí lao động sống và lao động vật hoá thấp nhất (Trong điều kiện kinh tế có lợi nhuận cho ngành và cho nền kinh tế quốc dân).

$$\text{Hiệu quả} = \text{Kết quả} - \text{Chi phí}$$

Hiệu quả kinh tế và hiệu quả xã hội là hai mặt vừa đối lập, vừa thống nhất, chúng có mối quan hệ mật thiết hữu cơ với nhau. Tuy nhiên, hiệu quả xã hội là đại lượng mang tính trừu tượng, còn hiệu quả kinh tế thì có thể đo lường được bằng một hệ thống các chỉ tiêu cụ thể. Vì vậy, xác định, đánh giá hiệu quả xã hội rất khó khăn.

2.2.2. Hệ thống các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả kinh tế trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch

Trong cơ chế thị trường hiện nay, ngành du lịch nói chung và các doanh nghiệp du lịch nói riêng luôn phải đương đầu với cạnh tranh khốc liệt. Muốn đứng vững, ngành và doanh nghiệp phải tính đến hiệu quả ngay từ trong chiến lược và phương án kinh doanh. Đây là điều rất quan trọng vì hiệu quả là mối quan tâm hàng đầu và là yêu cầu số một đối với mỗi doanh nghiệp du lịch nói riêng và toàn xã hội nói chung.

Đánh giá hiệu quả kinh tế trong du lịch nhằm mục đích nhận thức và đánh giá đúng đắn hiệu quả kinh tế trong quá trình kinh doanh của doanh nghiệp. Qua đó thấy được trình độ quản lý kinh doanh của doanh nghiệp cũng như đánh giá được chất lượng các phương án kinh doanh mà doanh nghiệp đã đề ra. Thông qua đó phát hiện những ưu điểm cần phát huy và những hạn chế, tìm ra những nguyên nhân để từ đó đưa ra phương hướng, biện pháp nhằm sử dụng tối ưu các nguồn lực.

Hệ thống các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả kinh tế phản ánh tổng quát hiệu quả kinh tế của toàn bộ quá trình sử dụng các nguồn lực trong sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, hệ thống các chỉ tiêu đó bao gồm:

**Chỉ tiêu hiệu quả kinh tế tổng hợp*

Đây là chỉ tiêu hiệu quả kinh tế cơ bản nhất, giúp ta phân tích đánh giá đúng đắn và chính xác tất cả các mặt trong quá trình kinh doanh. Được đo bằng tỷ số giữa tổng doanh thu du lịch với tổng chi phí cho du lịch. Chỉ tiêu này cho ta biết, nếu bỏ ra một đồng chi phí sẽ thu được bao nhiêu đồng doanh thu.

Chỉ tiêu này được tính bởi công thức: $H_1 = D/C$

Trong đó: H_1 : Hiệu quả kinh tế

D : Doanh thu du lịch

C : Chi phí du lịch

Nếu $H_1 > 1$ thì kinh doanh có lãi

$H_1 = 1$ thì kinh doanh hòa vốn

$H_1 < 1$ thì kinh doanh lỗ

Chỉ tiêu này thường được dùng để đo lường hiệu quả kinh tế của từng doanh nghiệp, công ty. Nó cũng có thể dùng để đo lường hiệu quả kinh tế của từng loại hoạt động kinh doanh.

**Chỉ tiêu lợi nhuận, tỷ suất lợi nhuận.*

Đây là hai chỉ tiêu thể hiện mức lợi nhuận mà cơ sở kinh doanh thu được trong một thời kỳ nhất định. Đồng thời thể hiện mức độ tận dụng chi phí, vốn sản xuất kinh doanh trong quá trình kinh doanh. Lợi nhuận được tính bằng số tuyệt đối, còn tỷ suất lợi nhuận tính bằng tỷ lệ phần trăm giữa tổng số lợi nhuận thu

được trong 1 thời kỳ (thường là trong 1 năm) và tổng chi phí hoặc vốn sản xuất trong kỳ đó

$$\text{Lợi nhuận} = \text{Doanh thu} - \text{Chi phí}$$

$$L = D - C$$

$$H_2 = (L/C) \times 100$$

$$H'_2 = (L/V) \times 100$$

Trong đó: H_2, H'_2 : tỷ suất lợi nhuận

L : tổng lợi nhuận trong kỳ

C : tổng chi phí trong kỳ

V : vốn kinh doanh trong kỳ

**Chỉ tiêu hiệu quả sử dụng vốn*

Chỉ tiêu hiệu quả sử dụng vốn được tính bằng công thức sau:

$$H'_{2A} = (L/V) \times 100$$

$$H'_{2B} = (D/V) \times 100$$

Trong đó: H'_{2A}, H'_{2B} : Hiệu quả sử dụng vốn

L : Tổng lợi nhuận trong kỳ

D : Tổng doanh thu trong kỳ

V : Vốn kinh doanh trong kỳ

H'_{2A} cho biết cứ 1 đồng vốn bỏ ra thì thu được bao nhiêu đồng lợi nhuận, còn H'_{2B} cho biết 1 đồng vốn bỏ ra đem lại bao nhiêu đồng doanh thu. Các chỉ tiêu H'_{2A}, H'_{2B} là những chỉ tiêu tổng hợp nhất, phản ánh chung nhất của hiệu quả sử dụng vốn. Chúng có thể được sử dụng để so sánh hiệu quả đầu tư giữa các kỳ khác nhau, giữa các đơn vị khác nhau trong cùng một môi trường kinh doanh.

Ngoài các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả kinh tế tổng hợp của doanh nghiệp còn có các chỉ tiêu bộ phận đánh giá hiệu quả kinh tế như hiệu quả sử dụng lao động, hiệu quả sử dụng chi phí, hiệu quả sử dụng vốn cố định, hiệu quả sử dụng vốn lưu động,...(sẽ nghiên cứu ở trình độ cao hơn)

Ví dụ: Một doanh nghiệp kinh doanh du lịch có số liệu tình hình kinh doanh năm 2021 trên bảng sau: (đã loại trừ các khoản thuế GTGT ở khâu bán sản phẩm)

Đơn vị tính: 1.000.000 đồng

Chỉ tiêu	Doanh thu	Trị giá vốn	Chi phí
Năm 2020	735	78	520
Năm 2021	826	85	560

Vốn kinh doanh của doanh nghiệp không đổi là 2.200.

Yêu cầu:

Hãy tính các chỉ tiêu kinh tế để đánh giá hiệu quả kinh tế tổng hợp của doanh nghiệp. (chỉ tiêu hiệu quả kinh tế tổng hợp, Chỉ tiêu lợi nhuận, tỷ suất lợi nhuận, Chỉ tiêu hiệu quả sử dụng vốn)

Cách tính các chỉ tiêu hiệu quả như sau:

+ Chỉ tiêu hiệu quả kinh tế tổng hợp: $H_1 = D/C$

- $H_{1(2020)} = 735/(78+520) = 1,23$

- $H_{1(2021)} = 826/(85+560) = 1,28$

+ Chỉ tiêu lợi nhuận: $L = D - C$

- $L_{2020} = 735 - (78 + 520) = 137$

- $L_{2021} = 826 - (85 + 560) = 181$

+ Chỉ tiêu tỷ suất lợi nhuận trên chi phí $H_2 = (L/C) \times 100$

- $H_{2(2020)} = 137/(78+520) \times 100 = 22,9\%$

- $H_{2(2021)} = 181/(85 + 560) \times 100 = 28,1\%$

+ Chỉ tiêu tỷ suất lợi nhuận trên vốn (hiệu quả sử dụng vốn) $H'_2 = (L/V) \times 100$

- $H'_{2(2020)} = 137/ 2.200 \times 100 = 6,22$

- $H'_{2(2021)} = 181/2.200 \times 100 = 8,22$

2.2.3. Các nhân tố ảnh hưởng và biện pháp nâng cao hiệu quả kinh tế trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch.

Vì hiệu quả kinh tế là một phạm trù kinh tế đặc biệt quan trọng phản ánh yêu cầu tiết kiệm thời gian, trình độ sử dụng lực lượng sản xuất và mức độ hoàn thành quan hệ sản xuất trong nền sản xuất xã hội, do đó, có rất nhiều yếu tố tác động tới hiệu quả kinh tế. Các yếu tố tác động đến hiệu quả kinh tế rất đa dạng và phức tạp, chúng có những yếu tố tác động trực tiếp và cả những yếu tố tác động gián tiếp, các yếu tố đó có thể là:

***Các yếu tố khách quan**

Điều kiện kinh tế - chính trị- xã hội: Cơ sở hạ tầng của địa phương nơi doanh nghiệp kinh doanh (hệ thống đường xá, sự phát triển mạng lưới thông tin liên lạc,...), các chủ trương chính sách của chính quyền Trung ương và địa phương, tình trạng dân trí,...

Điều kiện kinh tế -chính trị- xã hội ảnh hưởng gián tiếp đến hiệu quả kinh tế thông qua các nguồn khách và chính sách giá cả đối với các dịch vụ hàng hóa.

Môi trường kinh doanh

Môi trường vĩ mô: Bao gồm hệ thống pháp luật, các chủ trương chính sách của Nhà nước, của Ngành.

Các luật lệ, chế độ chính sách kinh tế - xã hội nơi doanh nghiệp du lịch hoạt động ảnh hưởng không ít tới hiệu quả kinh tế của các doanh nghiệp. Nhất là chính sách đối ngoại của Nhà nước có ảnh hưởng trực tiếp đến lượng khách quốc tế.

Môi trường trực tiếp: là môi trường cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong ngành. Do sự phát triển nhanh chóng của du lịch trong những năm gần đây, số lượng các công ty du lịch tăng lên nhiều, dẫn đến sự cạnh tranh gay gắt giữa các doanh nghiệp.

Môi trường bên trong của từng doanh nghiệp.

Các nguồn lực sẵn có: Tài nguyên và các nguồn lực

Tài nguyên du lịch là một yếu tố quan trọng tác động đến hiệu quả kinh tế của kinh doanh du lịch. Tài nguyên càng phong phú và đa dạng càng thu hút được khách du lịch trong và ngoài nước.

Ngoài ra, vị trí địa lý còn có tác động không nhỏ tới hiệu quả kinh tế của doanh nghiệp. Đồng thời, các nguồn lực khác như lao động, vốn... là những yếu tố cực kỳ quan trọng.

Cơ chế quản lý kinh tế: là một yếu tố rất quan trọng, nó chi phối, tác động tới hiệu quả kinh tế của cả nền kinh tế nói chung và kinh doanh du lịch nói riêng.

***Các yếu tố chủ quan**

Cơ sở vật chất kỹ thuật của doanh nghiệp và du lịch: thể hiện về mặt vật chất mà doanh nghiệp dùng để sản xuất kinh doanh. Nó bao gồm tài sản cố định và tài sản lưu động. Về mặt giá trị, nó bao gồm vốn cố định và vốn lưu động.

Đội ngũ lao động trong doanh nghiệp: Đây cũng là một yếu tố tác động trực tiếp đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Chính vì vậy, các doanh nghiệp du lịch phải chú ý đến công tác đào tạo, không ngừng nâng cao đội ngũ lao động, kể cả đội ngũ cán bộ quản lý và công nhân viên.

Cơ cấu tổ chức và phương án quản lý của doanh nghiệp: Cơ cấu tổ chức quản lý của doanh nghiệp phải gọn nhẹ và có hiệu quả.

Các nhân tố trên tác động đến hiệu quả kinh tế theo các hướng khác nhau nhưng chúng có mối liên hệ và tác động qua lại với nhau. Do đó, việc đánh giá một cách đúng đắn và khai thác triệt để những tác động có lợi và điều kiện hết sức quan trọng để nâng cao hiệu quả kinh tế.