

VŨ MẠNH HÀ

**GIÁO TRÌNH
KINH TẾ DU LỊCH**

NHÀ XUẤT BẢN GIÁO DỤC HÀ NỘI

- 2014 -

MỤC LỤC

Lời giới thiệu	3
Ch- ơng I: Những vấn đề chung	5
I.1. Vài mốc lịch sử đáng chú ý về hoạt động du lịch trên thế giới từ thế kỷ 19 đến nay.....	5
I.2. L- ợc sử ra đời và phát triển của môn Kinh tế du lịch.....	7
I.3. Ph- ơng pháp luận nghiên cứu Kinh tế du lịch	9
<i>Tóm tắt ch- ơng I</i>	26
<i>Câu hỏi và bài tập ch- ơng I.....</i>	29
Ch- ơng II: Những biến số kinh tế du lịch cơ bản.....	33
II.1. cầu du lịch	33
II.2. Tiêu dùng du lịch.....	45
II.3. Cung du lịch	51
II.4. Đầu t- ngành du lịch	61
II.5. Du lịch và việc làm	63
II.6. Giá cả du lịch và lạm phát.....	70
II.7. Du lịch: t- ơng lai và dự báo.....	78
<i>Tóm tắt ch- ơng II</i>	79
<i>Câu hỏi và bài tập ch- ơng II.....</i>	83
Ch- ơng III: Kinh tế học về kinh doanh du lịch.....	86
III.1. Ngành công nghiệp du lịch và doanh nghiệp du lịch.....	86
III.2. Môi tr- ờng kinh doanh của doanh nghiệp du lịch	97
III.3. Lý thuyết trò chơi và chiến l- ợc cạnh tranh trong kinh doanh du lịch.....	103
III.4. Đầu t- du lịch và đánh giá khả năng sinh lời của một dự án đầu t- du lịch.	113
III.5. Tài khoản của doanh nghiệp du lịch và việc tính toán phân tích kinh tế.....	130
III.6. Phân tích điểm hòa vốn.....	139
<i>Tóm tắt ch- ơng III</i>	140
<i>Câu hỏi và bài tập ch- ơng III.....</i>	145
Phụ lục 1: Mô hình cân bằng nền kinh tế và số nhân Keynes	154
Phụ lục 2: Lãi và quá trình chiết khấu.....	160
Phụ lục 3: Đầu t- trong điều kiện không chắc chắn	168
Tài liệu tham khảo.....	176

LỜI GIỚI THIỆU

Giáo trình Kinh tế du lịch (The tourism economics) đ- ợc viết cho sinh viên du lịch, nhằm trang bị cho họ ph- ơng pháp luận nghiên cứu kinh tế du lịch, kiến thức về những biến số kinh tế cơ bản của ngành du lịch nh- cầu du lịch, cung du lịch, đầu t- ngành du lịch v.v... và kiến thức nền tảng về kinh doanh du lịch nh- môi tr- ờng kinh doanh du lịch, cạnh tranh trong kinh doanh du lịch, rủi ro trong kinh doanh du lịch, các chỉ tiêu đánh giá khả năng sinh lời của một dự án đầu t- du lịch v.v... Để có thể nắm vững đ- ợc nội dung môn học, sinh viên cần kiên trì ôn tập lại những kiến thức có liên quan trong môn Kinh tế học đại c- ơng. Nhập môn khoa học du lịch và Xác suất thống kê.

Nội dung của môn học đ- ợc trình bày trong 3 ch- ơng và phần phụ lục.

Ch- ơng I với nhan đề "Những vấn đề chung", đề cập tới những mốc lịch sử đáng chú ý về hoạt động du lịch trên thế giới từ thế kỷ 19 đến nay, l- ợc sử ra đời và phát triển của môn Kinh tế du lịch, ph- ơng pháp luận nghiên cứu kinh tế du lịch. Trong ch- ơng này, sinh viên cần đặc biệt quan tâm tới ph- ơng pháp tiếp cận hệ thống và ph- ơng pháp tiếp cận thống kê - đó là 2 ph- ơng pháp cơ bản đ- ợc dùng phổ biến để nghiên cứu kinh tế du lịch.

Ch- ơng II với nhan đề "Những biến số kinh tế du lịch cơ bản", đề cập tới những biến số kinh tế cơ bản của ngành du lịch nh- cầu du lịch, cung du lịch, đầu t- ngành du lịch v.v... Với kiến thức này, ng- ời ta có thể nhận thức một cách định l- ợng mối tác động qua lại giữa ngành du lịch và nền kinh tế. Hơn thế nữa, ng- ời ta còn hiểu sâu sắc thêm rằng, khi hoạch định chiến l- ợc phát triển du lịch một quốc gia, phải đặt chiến l- ợc phát triển du lịch nằm trong chiến l- ợc phát triển chung của cả nền kinh tế. Phụ lục 1 góp phần cho thấy rõ tác động kinh tế lan toả của hoạt động đầu t- ngành du lịch và chi tiêu của du khách.

Ch- ơng III với nhan đề "Kinh tế học về kinh doanh du lịch", những kiến thức nền tảng về kinh doanh du lịch đ- ợc đề cập tới theo ánh sáng của nhiều lý thuyết khác nhau, chẳng hạn môi tr- ờng kinh doanh du lịch đ- ợc đề

cập tới theo phương pháp tiếp cận hệ thống lý thuyết phân tích hệ thống, cạnh tranh trong kinh doanh du lịch để cập tới theo lý thuyết trò chơi, đánh giá khả năng sinh lời của một dự án đầu tư du lịch để cập tới theo lý thuyết đầu tư. Phụ lục 2 không những cho biết cách tính lãi và chiết khấu, mà còn cho sinh viên hiểu sâu sắc thêm các chỉ tiêu đánh giá khả năng sinh lời của một dự án đầu tư du lịch. Phụ lục 3 cho biết các giải pháp phân tán rủi ro trong kinh doanh du lịch.

Chắc rằng giáo trình này còn nhiều thiếu sót. Để cuốn giáo trình ngày một hoàn chỉnh và phục vụ tốt hơn bạn đọc, tôi mong tiếp tục nhận được những góp ý và nhận xét từ bạn đọc gần xa.

Hà Nội, ngày 10 tháng 01 năm 2014

Tác giả

Chương I

NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG

1.1. VAI MỘT SỐ NGÀNH CÔNG NGHIỆP VÀ HOẠT ĐỘNG DU LỊCH TRONG THỜI GIỚI THỜI KỲ 19 ĐẾN NAY

Du lịch trở thành một lĩnh vực hoạt động kinh tế quan trọng của nhiều nước trên thế giới hơn 150 năm qua. Nó sử dụng nguồn vốn lớn đầu tư vào các công trình công cộng, xây dựng, vận chuyển, v.v... Trên phạm vi toàn cầu, nó liên quan đến hàng trăm nghìn doanh nghiệp du lịch có quy mô lớn nhỏ khác nhau, từ một đại lý lữ hành nhỏ bé với một văn phòng làm việc cho tới một tập đoàn kinh doanh khách sạn với hệ thống khách sạn sang trọng nằm rải rác nhiều nước.

Cơ cấu công nghiệp phương Tây thế kỷ 19 là cái nôi của du lịch hiện đại. Phát minh động cơ hơi nước của James Watt năm 1784 đã mở ra chân trời mới cho ngành vận chuyển, tác động trực tiếp đến sự phát triển của ngành du lịch. Tuyến tàu hỏa chở khách đầu tiên của Anh được khánh thành vào năm 1830, nối liền Liverpool với Manchester. Sáng chế ô-tô của Benz năm 1885 kéo theo sự ra đời của ngành công nghiệp ô-tô 5 năm sau đó, góp phần thuận lợi cho việc đi xa của du khách. Những phát minh ra các phương tiện truyền tin không gian như điện tín (năm 1876), điện thoại (năm 1884), radio (năm 1895), v.v... tạo ra dịch vụ thông tin liên lạc hữu ích đối với nhân loại nói chung, đối với khách du lịch nói riêng.

Năm 1839, nhiều ngôi nhà cao tầng tiện nghi (lúc đó gọi là nhà trọ gia đình) đã xuất hiện ở Interlaken, báo hiệu một ngành công nghiệp mới đang lộ diện - ngành công nghiệp du lịch.

Năm 1842, Thomas Cook đã sáng lập ra công ty lữ hành đầu tiên trên thế giới. Do biết thương lượng với các ông chủ ngành đường sắt, với các ông chủ nhà trọ về giá cả, Thomas Cook đã tổ chức được nhiều tour du lịch từ

Pháp đi nhiều nước châu Âu với mức giá trọn gói rẻ hơn thông thường. Năm 1876, với "Phiếu thanh toán Cook", tiền thân của loại séc du lịch hiện nay, Thomas Cook đã tạo thuận lợi cho du khách trong việc thanh toán tiền ăn, nghỉ tại nhiều cơ sở lưu trú.

Thuật ngữ Tourist được dùng vào khoảng năm 1800, khi đó du lịch còn là hiện tượng riêng lẻ. Trước đó đã có các quán trọ, trạm du khách, tu viện đón tiếp những người hành hương, nhà buôn, nhà thám hiểm hoặc nhà truyền đạo.

Sự phát triển của du lịch gắn liền với sự phát triển kinh tế và phát triển công nghiệp của các quốc gia. Tuy nhiên, sự tăng trưởng thuần túy về kinh tế không giải thích được hiện tượng du lịch phổ biến tại các nước công nghiệp hóa. Phải đến những năm 1930, khi quyền nghỉ ngơi vẫn được trả nguyên lương đối với lao động được thừa nhận ở các nước công nghiệp hóa, thì du lịch mới có thể mở rộng ra cho mọi tầng lớp dân cư tại các nước này. Ngày nay, ngoài nhân tố thu nhập và thời gian rảnh, hoạt động du lịch của dân cư còn phụ thuộc vào sự tiến triển về lối sống của họ.

Sự phát triển của du lịch mang lại lợi ích lớn lao, vượt ra khỏi khuôn khổ kinh tế thuần túy. Trong Tuyên ngôn Manila về du lịch năm 1980, có đoạn viết:

"Du lịch được hiểu như hoạt động chủ yếu trong đời sống của các quốc gia bởi hiệu quả trực tiếp của nó trên các lĩnh vực xã hội, văn hóa, giáo dục, kinh tế và trong quan hệ quốc tế. Sự phát triển của du lịch gắn với sự phát triển kinh tế - xã hội của các quốc gia và phụ thuộc vào việc công dân tham gia nghỉ ngơi (có sáng tạo) trong các kỳ nghỉ, sự tự do đi du lịch trong thời gian rảnh rỗi, và qua đó du lịch nhấn mạnh tính chất nhân văn sâu sắc. Sự tồn tại và phát triển của du lịch luôn gắn chặt với trạng thái hòa bình bền vững, đòi hỏi du lịch phải góp phần tạo nên trạng thái này".

Trong thế giới giàu có của chúng ta, đói nghèo vẫn đang đe dọa 4 tỷ người, trong đó 2 tỷ người sống dưới mức 1 đô-la một ngày. Chính vì vậy, nhân Ngày Du lịch thế giới (27-9) năm 2003, Tổng thống ký Tổ chức du lịch thế

giới (WTO) đã đưa ra thông điệp "Du lịch: Động lực giảm nghèo, tạo việc làm và hài hòa xã hội". Với thông điệp này, Tổ chức du lịch thế giới đã bày tỏ thiện chí mạnh mẽ của mình ủng hộ một trong những vấn đề then chốt được ghi trong Mục tiêu phát triển Thiên niên kỷ của Liên hiệp quốc.

1.2. LỊCH SỬ RA ĐỜI VÀ PHÁT TRIỂN CỦA MÃN KINH TẾ DU LỊCH

Từ thế kỷ 19, đồng hành với sự phát triển du lịch ở Châu Âu, hàng loạt công trình nghiên cứu về kinh tế du lịch đã được công bố.

Trước tiên, giá trị kinh tế của du lịch nhanh chóng được thừa nhận khi những trung tâm khai thác nước khoáng trở thành những nơi nghỉ mát. Năm 1839, sự xuất hiện những ngôi nhà cao tầng hiện đại (lúc đó gọi là nhà trọ gia đình) ở Interlaken đã báo hiệu một ngành công nghiệp mới đang hình thành - ngành công nghiệp du lịch. Năm 1883, một tài liệu chính thức đầu tiên về ngành khách sạn đã được công bố tại Zurich (Thụy Sĩ). Và sau đó, năm 1896, Guyer Frenler đã xuất bản cuốn "Góp phần vào thống kê du lịch".

Năm 1883, tại đại hội Graz (Áo), Stadner cho rằng công nghiệp du lịch là ngành kinh tế phục vụ khách nước ngoài. Năm 1885, A.Babeau đã xuất bản tác phẩm lịch sử kinh tế du lịch "Những du khách ở Pháp từ thời Phục hưng đến Cách mạng" tại Pháp. Vài năm sau, ở Grenoble, giáo sư Raoul Blanchard đã viết rằng du lịch là một ngành kinh doanh các danh lam của đất nước, phục vụ khách nước ngoài. Muốn vậy, cần phải xây dựng đường bộ, đường sắt, nhà hàng, khách sạn, mua sắm các phương tiện đi lại như xe cộ đủ tiện nghi, v.v... rồi phải tổ chức những chuyến đi dài ngày cho du khách.

Năm 1903, Bartomeu Amengual xuất bản cuốn "Công nghiệp về nghỉ ngơi nước ngoài" tại Barcelone (Tây Ban Nha). Năm 1909, Bailén xuất bản cuốn "Những lợi ích quan trọng do sự phát triển du lịch ở Tây Ban Nha". Trong Tạp chí kinh tế thế giới ở Bỉ, Bailén cho rằng "du lịch là một trong những lĩnh vực đầu tư đáng tin cậy nhất". Tiếp theo, L.Bodio xuất bản cuốn "Hoạt động của nghỉ ngơi nước ngoài ở Ý và chi tiêu của họ".

Nhiều công trình nghiên cứu về kinh tế du lịch đã lần lượt xuất hiện sau năm 1910. Năm 1917, Stadner đã xuất bản cuốn "Sự đột phá của du lịch". Trong cuốn sách này, ông đã nghiên cứu ảnh hưởng của du lịch đối với kinh tế của các địa phương. Hơn thế nữa, ông còn đưa ra một học thuyết về tiêu dùng du lịch từ những khoản thu ở các "Trung tâm sáng tạo". Năm 1927, trong một báo cáo gửi "Hội đồng kinh tế quốc gia (Paris), L.Ausher đã nhấn mạnh: "Trước đây, du lịch là nghệ thuật đi chơi của cá nhân. Ngày nay, nó trở thành ngành công nghiệp đón khách. Do đó, du lịch đã hoàn toàn chuyển từ lĩnh vực giải trí cá nhân hay tập thể sang lĩnh vực kinh tế chung". Năm 1933, trong luận văn "Hoạt động tập thể cho du lịch", Monginet đã viết: "Du lịch đóng một vai trò thúc đẩy. Đó là một ngành công nghiệp mẹ, một ngành công nghiệp then chốt. Sự phát triển du lịch không phải là một nhân tố riêng lẻ về sự thịnh vượng của đất nước, nó tác động đến tất cả các ngành hoạt động quốc gia". Cũng trong năm 1933, F.W.Ogilvie đã có những đóng góp khoa học quan trọng cho môn Kinh tế du lịch. Ông rất nhấn mạnh vai trò của cầu du lịch đối với sự phát triển ngành du lịch, và sau đó ông còn phát triển học thuyết về tiêu dùng du lịch.

Sau Đại chiến thế giới lần thứ 2, theo sáng kiến của hai nhà kinh tế Thụy Sĩ, Kurt Krapf và Hunziker, Hiệp hội quốc tế các chuyên gia khoa học về du lịch đã được thành lập. Từ đó, du lịch trở thành đối tượng nghiên cứu kinh tế có hệ thống. Với cơ sở lý luận là Kinh tế học hiện đại, trong đó phải kể đến nguyên lý "Bàn tay vô hình" của Adam Smith (năm 1776) và trường phái "Trọng cầu" của John Maynard Keynes (năm 1936), nhiều sách nghiên cứu ở trình độ cao về kinh tế du lịch đã được xuất bản.

Năm 1992, dựa vào nhiều kết quả nghiên cứu đã nêu về Kinh tế học nói chung, Kinh tế du lịch nói riêng, Robert Lanquar đã xuất bản cuốn "Kinh tế du lịch" tại Pháp. Trong cuốn sách này, những biến số kinh tế cơ bản của du lịch như: cầu du lịch, cung du lịch, giá cả du lịch, đầu tư ngành du lịch, v.v... và những kiến thức cơ bản về kinh tế học trong kinh doanh du lịch như: chi phí, lợi nhuận, đầu tư, v.v... được trình bày một cách có hệ thống.

Vào những năm 1990, ba nhà khoa học Mỹ, Robert W. McIntosh, Charler R.Goeldner và J.R.Brent Richie, đã xuất bản cuốn "Du lịch học - Triết lý, nguyên lý và thực tiễn". Trong cuốn sách này, nhiều vấn đề của môn Kinh tế du lịch, chẳng hạn câu du lịch, cung du lịch, v.v... đã được trình bày dễ hiểu, có tính ứng dụng cao.

Những nỗ lực không biết mệt mỏi của nhiều nhà khoa học đã tạo nên môn Kinh tế du lịch không ngừng hoàn chỉnh.

I.3. PHƯƠNG PHÁP LUẬN NGHIÊN CỨU KINH TẾ DU LỊCH

Trong môn Kinh tế học, sinh viên đã biết phương pháp tiếp cận hệ thống - một phương pháp nghiên cứu chủ yếu của Kinh tế học. Ngoài ra, sinh viên còn biết đến phương pháp tiếp cận thống kê - một phương pháp nghiên cứu định lượng các đối tượng kinh tế - xã hội. Trong Kinh tế du lịch, hai phương pháp này được sử dụng khá triệt để trong nghiên cứu các hiện tượng kinh tế du lịch, từ đó lột tả được bản chất của Kinh tế du lịch.

I.3.1. Phương pháp tiếp cận hệ thống

Phương pháp tiếp cận hệ thống (System approach method) có nguồn gốc sâu xa là nguyên lý triết học về tính nhất thể, đang thâm nhập ngày một sâu vào mọi lĩnh vực hoạt động nghiên cứu và sản xuất, thể hiện vai trò hướng dẫn quan trọng của nó, đặc biệt đối với những lĩnh vực phức tạp như lĩnh vực kinh tế, lĩnh vực văn hoá - xã hội.

Phương pháp tiếp cận hệ thống bao gồm việc mô tả hệ thống đối tượng nghiên cứu, xem xét nó theo các quan điểm có tính nguyên lý về hệ thống và phân tích hệ thống.

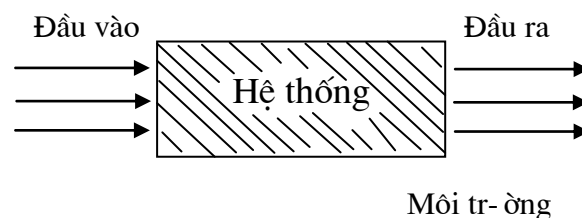
Hệ thống là gì? Có rất nhiều định nghĩa khác nhau về hệ thống. Tuy nhiên, được sử dụng nhiều nhất trong lĩnh vực du lịch vẫn là 2 định nghĩa sau đây:

(i) Hệ thống là tập hợp các phần tử (hoặc bộ phận) có mối liên quan mật thiết với nhau, cùng hoạt động để đạt được mục tiêu chung. Đây là một định nghĩa đơn giản về hệ thống, thích hợp với việc nghiên cứu cấu trúc bên trong

của hệ thống. Dùng định nghĩa này, chúng ta có thể mô tả giản dị ngành du lịch. Ngành du lịch là tập hợp các tổ chức và công ty có mối quan hệ mật thiết với nhau (phối hợp với nhau hoặc cạnh tranh với nhau) vì có chung mục tiêu. Đó là một hệ thống. Đến lượt mình, mỗi tổ chức hoặc mỗi công ty lại là một hệ thống, vì nó là tập hợp các phòng, ban cùng phấn đấu để đạt được mục tiêu chung. Vậy mục tiêu chung của mỗi công ty, mỗi tổ chức và ngành du lịch là gì? -Mục tiêu chung đó là làm thỏa mãn yêu cầu của khách hàng xa nhà và thu được lợi nhuận.

(ii) Hệ thống là tập hợp các phần tử (hoặc bộ phận) có mối liên hệ mật thiết với nhau và có mối liên hệ với môi trường (bao gồm các hệ thống khác ở phía ngoài, không giao nó), cùng hoạt động để biến các yếu tố đầu vào thành các yếu tố đầu ra theo mục tiêu chung nào đó.

Theo định nghĩa này, hệ thống như một "cỗ máy" biến đổi các đầu vào (inputs) thành các đầu ra (outputs), trong đó các đầu vào như là "nguyên nhân", các đầu ra như là "kết quả". Có thể mô tả hệ thống theo định nghĩa này bằng mô hình đầu vào - đầu ra (input - output model).



Hình 1.1: Mô hình đầu vào - đầu ra của hệ thống.

Có thể dùng mô hình đầu vào - đầu ra của hệ thống để mô tả quá trình sản xuất sản phẩm du lịch trọn gói. Đó là hệ thống bao gồm nhiều cung đoạn sản xuất kế tiếp nhau (dịch vụ ăn, ở, đi lại, tham quan, v.v...) có liên hệ mật thiết với nhau, cùng phối hợp hoạt động để kết hợp các yếu tố sản xuất đầu vào như vốn, lao động, nguyên vật liệu và tài nguyên du lịch khác (như tài nguyên du lịch tự nhiên, tài nguyên du lịch văn hóa - nhân văn, v.v...) thành sản phẩm du lịch trọn gói, đáp ứng yêu cầu của khách hàng. Quá trình sản xuất này thường được các công ty lữ hành cụ thể hóa bằng một lịch trình trong

các tour du lịch trọn gói. Môi trường được xét ở đây thường là môi trường tự nhiên, môi trường kinh tế, môi trường văn hóa - xã hội, môi trường chính trị và môi trường công nghệ. Tại mỗi thời điểm, môi trường tác động lên hệ thống thông qua sự tác động vào các yếu tố đầu vào. Ngược lại, hệ thống sẽ tác động trở lại môi trường. Ngoài 4 yếu tố đầu vào như đã nêu (vốn, lao động, nguyên vật liệu và tài nguyên du lịch), theo ý kiến của nhiều nhà kinh tế, có thể đưa thêm vào các yếu tố đầu vào khác như yếu tố quản lý, yếu tố công nghệ sản xuất.

Phân tích hệ thống (Systems analysis) là việc nghiên cứu hệ thống trên cơ sở đủ các đặc điểm của hệ thống và đưa ra quyết định điều khiển hệ thống. Trong phân tích hệ thống, người ta thường chú ý tới một số quan điểm có tính nguyên lý về hệ thống sau đây:

(i) Quan điểm thứ nhất (tính nhất thể của hệ thống): Theo quan điểm này, phải xét hệ thống đang nghiên cứu trong tổng thể các yếu tố tác động đến nó, nghĩa là xét hệ thống đang nghiên cứu trong mối liên hệ với môi trường. Môi trường tác động lên hệ thống, và ngược lại, hệ thống cũng tác động đến môi trường, góp phần làm thay đổi môi trường. Sự tác động qua lại này được xét trong không gian và thời gian.

Chính vì không quan tâm đúng mức đến quan điểm này mà đồng hành với hoạt động du lịch, môi trường du lịch tại một số điểm du lịch ở Việt Nam bị tổn thương, chẳng hạn:

- Vườn quốc gia Cúc Phương trong những năm qua được "yêu thích đến chết" bởi hàng triệu lượt khách tham quan, đã làm hoảng loạn các loài động vật: các đàn bươm bực rỡ màu sắc đã biến mất tại cửa rừng, đàn dơi hàng vạn con đã thả thót tại Hang ngòi xa, v.v....

- □ Sa Pa, khách du lịch đã quan sát thô bạo cảnh tỏ tình của người H'Mông và người Dao trong các "Phiên chợ tình", tác động xấu đến vẻ đẹp văn hoá bản địa này.

(ii) Quan điểm thứ hai (tính hướng đích của các hệ thống): Nói đến hệ thống là phải nói đến mục tiêu. Mọi hệ thống đều có xu hướng tiến đến mục tiêu là một trạng thái cân bằng (nội cân bằng) nào đó, chẳng hạn hệ thống thị trường một loại sản phẩm (hoặc một loại dịch vụ) riêng lẻ có xu hướng tiến tới mục tiêu là trạng thái cân bằng cung - cầu (về giá cả và lượng trao đổi). Đối với hệ thống lớn, bao gồm nhiều hệ thống con, thì mỗi hệ thống con đều có mục tiêu của nó và có xu hướng tiến tới mục tiêu là trạng thái cân bằng cung - cầu (về giá cả và lượng trao đổi). Đối với hệ thống lớn, bao gồm nhiều hệ thống con, thì mỗi hệ thống con đều có mục tiêu của nó và có xu hướng tiến đến trạng thái cân bằng riêng (homeostasis). Yêu cầu quản lý đặt ra là phải giải quyết hài hòa mối quan hệ giữa các mục tiêu, giữa mục tiêu chung của toàn bộ hệ thống lớn với các mục tiêu riêng của từng hệ thống con, giữa các mục tiêu riêng của các hệ thống con với nhau, để đảm bảo toàn bộ hệ thống hoạt động hài hòa và phát triển thuận lợi.

Theo quan điểm trên, với mục đích quốc tế hóa, ngay từ năm 1963, tại Hội nghị Liên hiệp quốc về du lịch ở Roma, các chuyên gia đã đưa ra định nghĩa 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 hòa bình. Nơi họ đến lưu trú không phải nơi làm việc của họ". Theo định nghĩa này, xét theo góc độ kinh tế du lịch, cần phải giải quyết hài hòa lợi ích kinh tế giữa các đối tượng tham gia hoạt động du lịch nói chung: khách tham quan và khách du lịch, các nhà cung ứng du lịch, dân cư địa phương tại những nơi diễn ra hoạt động du lịch và chính quyền các cấp liên quan đến hoạt động du lịch.

- Đối với khách tham quan và khách du lịch, đó là việc tối đa hóa độ thỏa mãn đối với những sản phẩm và dịch vụ du lịch riêng lẻ.

- Đối với các nhà cung ứng du lịch, đó là sự tối đa lợi nhuận đối với sản phẩm và dịch vụ du lịch riêng lẻ mà họ cung ứng.

- Đối với dân c- địa ph- ơng tại những nơi diễn ra hoạt động du lịch, du lịch có thể tạo ra cơ hội có việc làm và có thu nhập, và ng- ợc lại du lịch cũng có thể tạo ra thách thức bất lợi về việc làm và sinh hoạt.

- Đối với chính quyền các cấp liên quan đến hoạt động du lịch, đó là việc triển khai các dự án phát triển du lịch, quản lý hoạt động du lịch, v.v... Thông qua những hoạt động này, họ tạo thêm nguồn thu ngân sách cho địa ph- ơng, cho đất n- ớc, góp phần phát triển kinh tế nói chung.

Lợi ích kinh tế giữa các nhà cung ứng du lịch với khách tham quan và khách du lịch có thể điều tiết phần lớn bằng thị tr- ờng, thông qua cân bằng cung - cầu. Việc giải quyết những mâu thuẫn về lợi ích kinh tế còn lại, nhất là tính công bằng của hệ thống du lịch, phải đ- ợc chính quyền các cấp tham gia.

Trong những năm gần đây, tậ phá rừng diễn ra khá trầm trọng ở nhiều nơi trên đất n- ớc Việt Nam. Qua nhiều tháng cùng đồng nghiệp tìm hiểu nguyên nhân của tậ phá rừng tại một xã nghèo, heo hút tỉnh Hà Tĩnh (xã Kỳ Th- ợng, huyện Kỳ Anh), GS.TS Võ Quý đã nhận thấy rừng và tài nguyên rừng không chỉ là tài nguyên của quốc gia, còn là bát cơm và manh áo của ng- ời nghèo tại địa ph- ơng. Kết hợp quá trình vận động nhân dân tham gia bảo vệ rừng với việc triển khai dự án hỗ trợ cộng đồng dân nghèo v- ợt khó, xóa đói giảm nghèo (nh- phát triển nghề nuôi ong, trồng cây ăn quả, chăn nuôi gia cầm, xây dựng tr- ờng học, làm thủy điện nhỏ, v.v...), GS.TS Võ Quý đã giúp dân c- xã Kỳ Th- ợng nâng cao đ- ợc mức sống và trình độ văn hoá, và họ hiểu đ- ợc rừng rất quan trọng với cuộc sống của mình, tự nguyện tham gia bảo vệ rừng. Với hàng loạt công trình nghiên cứu về chim, về bảo tồn và phục hồi môi tr- ờng bị tàn phá trong cuộc chiến tranh ở Việt Nam, sự khởi x- ớng các dự án bảo tồn tự nhiên có sự tham gia của cộng đồng, GS.TS Võ Quý đã đ- ợc nhận giải th- ờng Hành tinh xanh (The Blue Planet Prize) vào ngày 22 tháng 10 năm 2003 tại Tokyo (Nhật Bản). Những sáng kiến của GS.TS Võ Quý trong các dự án bảo tồn tự nhiên là gợi ý tốt trong việc tìm ra các giải

pháp bảo tồn các ngôi nhà v- ờn cổ tại Huế, bảo tồn và trùng tu Khu phố cổ Hội An, v.v...

(iii) Quan điểm thứ ba (tính trời của hệ thống): Một hệ thống bao giờ cũng gắn liền với tính trời (emergence), nghĩa là không thể quan niệm một hệ thống lớn là phép cộng đơn giản các hệ thống con cấu thành nó lại với nhau. Theo nguyên lý này, sự tác động đồng bộ, có phối hợp, có tổ chức của các bộ phận cấu thành hệ thống có thể có hiệu quả trội hơn rất nhiều so với tổng các tác động của từng bộ phận riêng lẻ. Khi nhiều bộ phận kết hợp lại thành một hệ thống, thì sẽ phát sinh ra nhiều tính chất mới mà từng bộ phận riêng lẻ đều không có. Nh- vậy, nghệ thuật quản trị kinh doanh, suy cho cùng, là biết khéo léo tổ chức để phát huy tính trời của hệ thống.

Theo nguyên lý về tính trời của hệ thống, không thể quan niệm sản phẩm du lịch (trộn gói) là phép cộng đơn giản các sản phẩm (hoặc dịch vụ) riêng lẻ về vận chuyển, l- u trú, ăn uống, tham quan, giải trí, v.v... **Sản phẩm du lịch** là một tổng thể phức tạp đ- ợc tạo ra từ:

- Các tài nguyên du lịch nh- tài nguyên tự nhiên, văn hoá, nghệ thuật, lịch sử hay công nghệ, v.v.... có khả năng thu hút khách du lịch và thúc đẩy chuyển đi của họ;

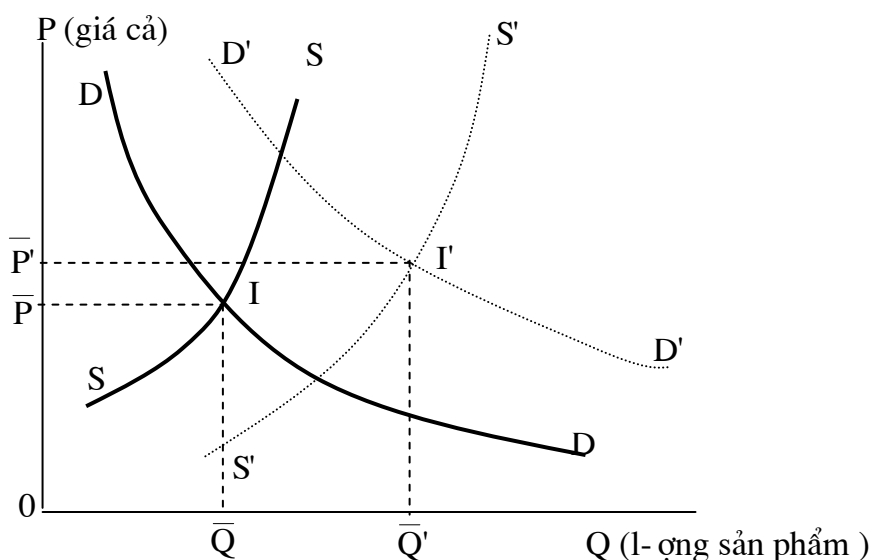
- Những trang thiết bị, tuy không phải là yếu tố chính ảnh h- ưởng đến mục đích của chuyến đi, nh- ng thiếu chúng thì chuyến đi không thể thực hiện đ- ợc, nh- cơ sở l- u trú, ăn uống, hệ thống dịch vụ th- ơng mại, các trang thiết bị về văn hoá, vui chơi và thể thao;

- Những thuận lợi tiếp cận nơi đến, liên quan chặt chẽ với những ph- ơng tiện vận chuyển mà khách du lịch có thể yêu cầu để tới nơi đến đã chọn. Những thuận lợi này đ- ợc tính toán về mặt kinh tế hơn là về khoảng cách địa lý.

Cũng theo nguyên lý về tính trời của hệ thống, có thể giải thích dễ dàng tại sao các công ty lữ hành có thể tổ chức những tour du lịch trộn gói với giá rẻ hơn rất nhiều so với thông th- ờng, và ng- ợc lại, tại sao giá l- u trú tại khách

sạn Sofitel Plaza ở Hà Nội lại thấp hơn rất nhiều so với giá cả l- u trú khách sạn tại Pháp (tuy cùng chất l- ợng dịch vụ), v.v...

(iv) Quan điểm thứ t- (về cấu trúc, hành vi, phân cấp của hệ thống): Sau khi mô tả đ- ợc hệ thống theo nh- định nghĩa, việc phân tích một hệ thống tr- ớc tiên là phân tích cấu trúc và hành vi của hệ thống đó. Khái niệm cấu trúc hệ thống là một trong những khái niệm quan trọng nhất của ph- ơng pháp tiếp cận hệ thống. Cấu trúc của hệ thống không chỉ đơn giản hệ thống bao gồm những phần tử (hoặc bộ phận) nào, mà còn là mối quan hệ giữa chúng để đạt đ- ợc mục tiêu chung. Nó có thể đ- ợc mô tả thông qua trạng thái ổn định (hay cân bằng) của hệ thống; khi cấu trúc của hệ thống thay đổi, ngay lập tức hệ thống thay đổi từ trạng thái ổn định (hay cân bằng) này sang trạng thái ổn định (hay cân bằng) khác. Trong lý thuyết thị tr- ờng, chúng ta đã biết rằng, khi ít nhất một trong những nhân tố cơ bản của cung và của cầu (khác giá cả) thay đổi đột ngột, thị tr- ờng thay đổi ngay trạng thái cân bằng (hình I.2).



Hình I.2: Sự thay đổi trạng thái cân bằng của thị tr- ờng; trong đó $I (\bar{P}, \bar{Q})$ là trạng thái cân bằng cũ, còn $I' (\bar{P}', \bar{Q}')$ là trạng thái cân bằng mới.

Việc nghiên cứu trực tiếp và tỷ mỉ cấu trúc bên trong của một hệ thống không dễ dàng. Do đó, thông th- ờng ng- ời ta phải nghiên cứu hệ thống thông qua hành vi bên ngoài của nó, mà quan trọng nhất là hành vi vào-ra (input -

output). Nghiên cứu hệ thống thông qua hành vi vào-ra của nó, xem bản thân hệ thống là một hộp đen (black - box) là cách tiếp cận khoa học phổ biến. Trong nhiều trường hợp, chẳng hạn như trường hợp nghiên cứu thị trường, thông qua nghiên cứu hành vi bên ngoài (quan hệ giữa cung, cầu với giá cả và lượng trao đổi cân bằng) có thể hiểu thêm về cấu trúc bên trong (cấu trúc của thị trường - tác động qua lại giữa những người bán và những người mua tạo ra giá cả và lượng trao đổi cân bằng) của hệ thống.

Một loại hệ thống quan trọng thường gặp là hệ thống có cấu trúc phân cấp (hierarchical structure). Cấu trúc phân cấp có thứ bậc hình thành rất tự nhiên trong quá trình hình thành các hệ thống phức tạp từ những thành phần đơn giản hơn. Trong các hệ thống tổ chức, chẳng hạn như hệ thống tổ chức ngành du lịch của một quốc gia hoặc hệ thống tổ chức một doanh nghiệp du lịch, cấu trúc phân cấp cũng là loại hình cấu trúc phổ biến nhất. Những vấn đề tất yếu phải nghiên cứu các hệ thống có cấu trúc phân cấp có thứ bậc là mối quan hệ giữa lợi ích, mục tiêu và vấn đề phối hợp, hợp tác, v.v... giữa các cấp với nhau và của toàn bộ hệ thống.

Phân tích hệ thống bao gồm 3 giai đoạn:

(i) Mô hình hóa: Mô hình hóa là dùng một ngôn ngữ nào đó (bằng lời, sơ đồ hoặc toán học) để diễn tả những thuộc tính quan trọng nhất về đối tượng cần nghiên cứu.

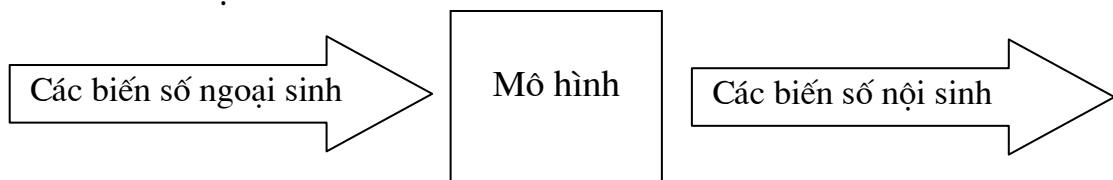
(ii) Phân tích: Trên cơ sở mô hình vừa xây dựng, dùng các phương pháp phân tích (phương pháp phân tích thống kê, các phương pháp phân tích chuyên ngành, v.v...) thích hợp để hiểu rõ động thái và hành vi của hệ thống, sự vận động thực tế của nó, khả năng tác động vào hệ thống và điều khiển nó.

(iii) Tối - ưu hóa: Tối - ưu hóa là sự lựa chọn quyết định bảo đảm sự hoạt động tốt nhất của hệ thống theo những tiêu chuẩn nhất định. Ở đây, "tối - ưu" được hiểu theo nghĩa tương đối, bởi nó phụ thuộc vào những tiêu chuẩn đề ra.

Trong 3 giai đoạn của phân tích hệ thống, mô hình hóa là giai đoạn then chốt nhất, chi phối lớn đến các giai đoạn còn lại của phân tích hệ thống. Các

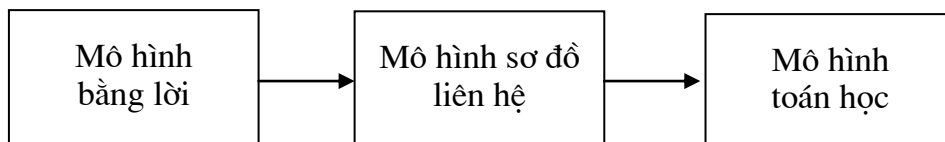
nhà kinh tế thường nhận thức các vấn đề kinh tế và nền kinh tế bằng cách sử dụng mô hình. Mô hình là sự tổng kết, thường dưới dạng toán học (sơ đồ, đồ thị hoặc công thức toán), những mối liên hệ giữa các biến số kinh tế. Mô hình rất hữu ích, vì nó giúp chúng ta lược bớt những chi tiết vụn vặt và tập trung nhiều hơn vào các mối liên hệ kinh tế quan trọng.

Mô hình có hai loại biến số: Các biến số ngoại sinh và biến số nội sinh. Biến số ngoại sinh phát sinh từ ngoài mô hình, là đầu vào của mô hình. Còn biến số nội sinh lại phát sinh ngay trong mô hình, là đầu ra của mô hình. Hình I.3 cho thấy mục đích của mô hình là chỉ ra ảnh hưởng của các biến ngoại sinh đến các biến nội sinh.



Hình I.3. Hoạt động của mô hình đầu vào - đầu ra

Xây dựng mô hình là một quá trình. Trong bước tiếp cận đầu tiên, người ta thường mô tả hệ thống bằng "mô hình bằng lời", tức là diễn tả các đối tượng nghiên cứu bằng lời nói thông thường. Bước thứ hai là dùng mô hình sơ đồ liên hệ để hiểu định tính cơ chế hoạt động của hệ thống. Mô hình bằng lời, nhất là mô hình sơ đồ liên hệ (liên kết) là những khâu quan trọng để xây dựng mô hình toán học đầy đủ. Đối với nhiều bài toán thực tế, bước tiếp theo là tính toán bằng máy tính.



Hình I.4: Quá trình mô hình hóa hệ thống

Ví dụ: Chúng ta hãy xem xét việc xây dựng mô hình về thị trường du lịch (từ nơi xuất phát A tới nơi đến B) theo một chương trình du lịch trọn gói của một nhà kinh tế. Nhà kinh tế giả định rằng lượng cầu của người tiêu dùng

Q^d phụ thuộc vào giá tour P và thu nhập trung bình của ng-ời tiêu dùng $\bar{Y}$.
Mối liên hệ này đ-ợc biểu thị bằng ph-ơng trình:

$$Q^d = D(P; \bar{Y}), \quad (I.1)$$

Trong đó $D(.)$ biểu thị hàm cầu. T-ơng tự nh- vậy, nhà kinh tế giả định rằng l-ợng cung của các công ty lữ hành Q^s phụ thuộc vào giá tour P và tổng giá các dịch vụ chính (vận chuyển, l-ưu trú và ăn uống) cho một l-ợt khách P_C .
Mối liên hệ này đ-ợc biểu thị bằng ph-ơng trình:

$$Q^s = S(P; P_C) \quad (I.2)$$

Trong đó $S(.)$ biểu thị hàm cung. Cuối cùng, nhà kinh tế giả định rằng giá tour phải điều chỉnh để làm cân bằng cung cầu:

$$Q^s = Q^d \quad (I.3)$$

Hệ ph-ơng trình gồm 3 ph-ơng trình (I.1), (I.2) và (I.3) tạo thành mô hình về thị tr-ờng du lịch này:

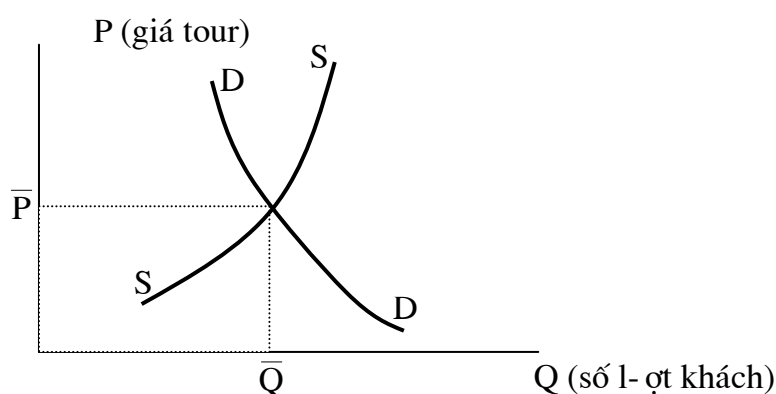
$$\begin{cases} Q^d = D(P; \bar{Y}) \\ Q^s = S(P; P_C) \\ Q^s = Q^d \end{cases} \quad (I.4)$$

Mô hình (I.4) về thị tr-ờng du lịch này có 2 biến số ngoại sinh và 2 biến số nội sinh. Các biến số ngoại sinh là giá các dịch vụ chính P_C và thu nhập trung bình của ng-ời tiêu dùng $\bar{Y}$. Mô hình không tìm cách giải thích chúng, mà coi chúng là những yếu tố cho tr-ớc (có thể chúng đ-ợc giải thích bằng những mô hình khác). Các biến số nội sinh là giá tour và số l-ợt khách làm cân bằng cung cầu (Q^d , Q^s đều đ-ợc tính bằng số l-ợt khách). Đây mới là những biến số mà mô hình phải tìm cách giải thích.

Chuyển sang giai đoạn phân tích. Dùng mô hình (I.4) để chỉ ra ph-ơng thức tác động của sự thay đổi trong các biến số ngoại sinh đến hai biến số nội sinh. Tr-ớc tiên, nhà kinh tế minh họa mô hình (I.4) bằng đ-ờng cung SS và đ-ờng cầu DD nh- trong hình (I.5). Đ-ờng cầu chỉ ra mối liên hệ giữa l-ợng cầu về các tour du lịch từ A đến B và giá tour P . Đ-ờng cầu dốc xuống vì giá

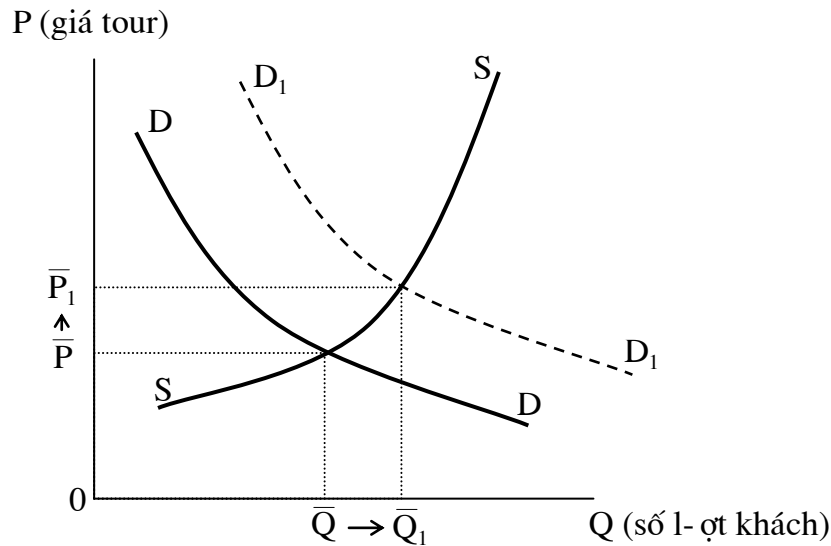
tour P của ch- ơng trình du lịch này càng cao, ng- ời tiêu dùng sẽ có xu h- ớng chuyển sang mua tour theo các ch- ơng trình du lịch khác. Đ- ờng cung chỉ ra mối liên hệ giữa l- ợng cung về các tour từ A đến B và giá tour P. Đ- ờng cung dốc lên vì giá tour P của ch- ơng trình này càng cao, các công ty lữ hành có xu h- ớng sẵn sàng cung ứng nhiều l- ợt khách theo ch- ơng trình du lịch này. Trạng thái cân bằng của thị tr- ờng đạt đ- ợc là giá và l- ợng mà tại đó đ- ờng cung và đ- ờng cầu cắt nhau. Tại mức giá cân bằng, những ng- ời tiêu dùng sẵn sàng mua các tour theo ch- ơng trình du lịch này với số l- ợt khách đúng bằng số l- ợt khách mà các công ty lữ hành sẵn sàng phục vụ.

Ph- ơng thức tác động của sự thay đổi các biến số ngoại sinh đến các biến số nội sinh đ- ợc minh họa bằng đồ thị thông qua sự dịch chuyển của đ- ờng cầu hoặc của đ- ờng cung.



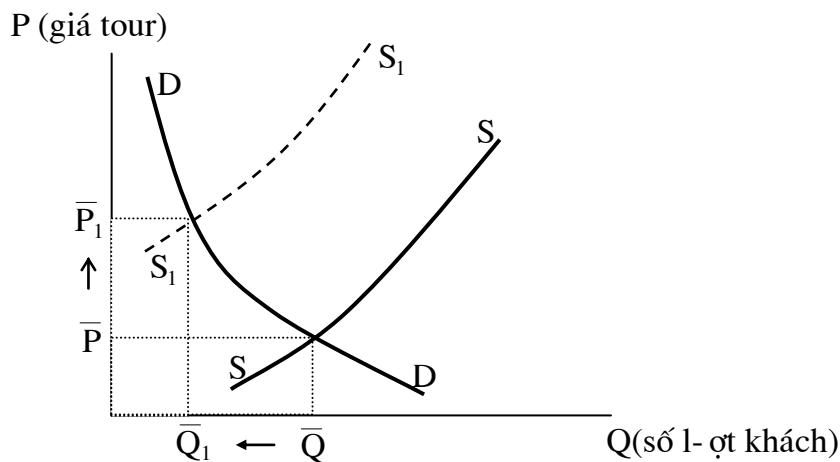
Hình 1.5: Đ- ờng cung, đ- ờng cầu và trạng thái cân bằng của thị tr- ờng

Nếu thu nhập trung bình của ng- ời tiêu dùng $\bar{Y}$ tăng lên, nhu cầu về các tour theo ch- ơng trình du lịch này cũng tăng lên, nghĩa là đ- ờng cầu về các tour theo ch- ơng trình du lịch này dịch chuyển sang bên phải. Mô hình cho thấy giá tour cân bằng $\bar{P}$ và số l- ợt khách cân bằng $\bar{Q}$ đều tăng lên (hình 1.6).



Hình 1.6: Sự gia tăng của cầu và trạng thái cân bằng mới của thị trường

Tương tự như trên, nếu tổng giá các dịch vụ chính (vận chuyển, lưu trú và ăn uống) cho một lượt khách P_C tăng lên, cung về các tour theo chương trình du lịch này giảm đi, nghĩa là đường cung về các tour theo chương trình du lịch này dịch chuyển sang bên trái. Trong trường hợp này, mô hình cho thấy giá tour cân bằng $\bar{P}$ tăng lên, còn số lượt khách cân bằng $\bar{Q}$ thì giảm xuống (hình 1.7).



Hình 1.7: Sự giảm sút của cung và trạng thái cân bằng mới của thị trường

Cũng giống như mọi mô hình, mô hình về thị trường du lịch này dựa trên nhiều giả định đơn giản hóa. Chẳng hạn mô hình không tính đến phương thức mua tour du lịch của người tiêu dùng; người tiêu dùng có thể mua tour du

lịch theo từng cá nhân riêng lẻ hoặc theo hợp đồng tập thể. Bởi vậy, trong chừng mực nào đó, các công ty lữ hành có thể quy định giá bán riêng của mình. Mặt khác, trong khi mô hình giả định có một giá tour duy nhất, thì trong thực tế, với cùng một chương trình du lịch, các công ty du lịch có thể bán tour trọn gói theo các giá tour khác nhau.

Chúng ta phản ứng ra sao đối với tình trạng thiếu thực tế của mô hình? Có nên vứt bỏ mô hình đơn giản về thị trường du lịch mới đi ra hay không? Phải chăng nên xây dựng một mô hình phức tạp hơn, cho phép bao hàm nhiều giá tour khác nhau? Câu trả lời cho hàng loạt câu hỏi này phụ thuộc vào mục đích của chúng ta. Một mặt, nếu mục đích của chúng ta là giải thích xem tổng giá các dịch vụ chính cho một lượt khách P_C ảnh hưởng như thế nào đến giá tour $\bar{P}$ và số lượt khách cân bằng $\bar{Q}$, thì tính đa dạng của giá tour lại không cần thiết. Trong trường hợp này, mô hình đơn giản về thị trường du lịch đã hoàn thành tốt đẹp nhiệm vụ của mình. Mặt khác, nếu mục tiêu của chúng ta nhằm giải thích tại sao giá tour trọn gói bán lẻ lại cao hơn nhiều so với giá tour bán theo hợp đồng tập thể, thì mô hình này ít tác dụng.

Nghệ thuật trong kinh doanh là biết đánh giá được khi nào một giả định giúp chúng ta hiểu rõ vấn đề hơn và khi nào nó dẫn đến sai lầm. Mọi mô hình với mục đích phản ánh toàn bộ thực tế đều quá phức tạp và khó hiểu đối với mọi người. Chính vì vậy, đơn giản hóa là một yếu tố không thể thiếu được của quá trình xây dựng một mô hình hữu ích. Nhưng mô hình sẽ dẫn tới những kết luận sai lầm, khi nó bỏ qua những đặc trưng cơ bản của vấn đề cần nghiên cứu. Như vậy, mô hình hóa đòi hỏi sự cẩn trọng và hợp lý.

Chuyển sang giai đoạn tối ưu. Giả sử chúng ta là những nhà điều hành một công ty lữ hành chiếm thị phần lớn trong thị trường du lịch (từ nơi xuất phát A tới nơi đến B) theo một chương trình du lịch trọn gói nói trên. Chúng ta muốn sử dụng mô hình về thị trường du lịch này của nhà kinh tế để đi ra một quyết định hợp lý đối với công việc kinh doanh lữ hành của mình. Xem xét cách giải thích mô hình của nhà kinh tế, chúng ta nhận thấy rằng, số lượt

khách cân bằng sẽ tăng lên khi tổng giá các dịch vụ chính cho một l- ợt khách P_C giảm đi, vì khi đó đ- ờng cung sẽ dịch chuyển sang bên phải. Do chiếm thị phần lớn trong thị tr- ờng du lịch này, chúng ta có thể tìm cách giảm tổng giá P_C . Chúng ta sẽ th- ơng thuyết với các nhà kinh doanh vận chuyển (hàng không, đ- ờng sắt, đ- ờng bộ) về việc giảm giá vận chuyển khách du lịch và họ sẽ chấp thuận (vì họ cũng muốn lấp đầy số ghế trống trong những chuyến bay, chuyến tàu và chuyến xe vận chuyển hành khách đ- ờng dài). Cuối cùng, chúng ta đ- a ra quyết định hợp lý là giảm giá tour.

Trên cơ sở ph- ơng pháp luận tiếp cận hệ thống, ng- ời ta còn đ- a ra đ- ọc ph- ơng pháp quản lý theo ch- ơng trình - một ph- ơng pháp quản lý hiện đại đang đ- ọc sử dụng trong quản trị kinh doanh nói chung, trong quản trị kinh doanh du lịch nói riêng.

Trong khoa học quản lý, quản lý đ- ọc quan niệm là quá trình tác động lên hệ thống bằng các ph- ơng tiện A nhằm đạt tới các mục tiêu B. Có thể chỉ ra sự khác nhau giữa ph- ơng pháp quản lý cổ điển với ph- ơng pháp quản lý theo ch- ơng trình:

- Ph- ơng pháp quản lý cổ điển xuất phát từ khả năng, từ các ph- ơng tiện sẵn có để xác định mục tiêu phải đạt tới, theo cách "liệu cơm gắp mắm". Theo Kinh tế học, ph- ơng pháp quản lý cổ điển chỉ thích hợp trong ngắn hạn, bởi vì các ph- ơng tiện (các đầu vào) khó có thể thay đổi trong ngắn hạn, dẫn tới khó khăn thay đổi các kết quả (các đầu ra).

- Ph- ơng pháp quản lý theo ch- ơng trình thì ng- ợc lại, xuất phát từ mục tiêu để tính toán các ph- ơng án, xác định các con đ- ờng đi tới mục tiêu, trên cơ sở đó sử dụng các ph- ơng tiện, các nguồn lực sẵn có, và hơn nữa, huy động thêm các ph- ơng tiện mới, các nguồn lực mới (các đầu vào mới) để thực hiện mục tiêu.

Ưu điểm cơ bản của ph- ơng pháp quản lý theo ch- ơng trình là năng động hơn, cách mạng hơn. Nó kích thích việc đ- a ra các ý t- ờng mới, chủ động đ- a ra các con đ- ờng mới để đi tới mục tiêu bằng cách dùng các ph- ơng

tiện mới, điều kiện mới. Dựa trên cơ sở "mạo hiểm" có tính toán, ph- ơng pháp quản lý theo ch- ơng trình khắc phục đ- ọc tình trạng bảo thủ, trì trệ trong quản lý, tạo ra đ- ọc chuyển biến tích cực. Thành công ngoài mong đợi của Festival Huế năm 2002, của SEA GAMES 22 năm 2003 là những minh chứng sinh động cho - u thế của ph- ơng pháp quản lý theo ch- ơng trình. Theo Kinh tế học, do xuất phát từ mục tiêu, ph- ơng pháp quản lý theo ch- ơng trình đòi hỏi phải có thời gian để chuẩn bị và thực hiện ch- ơng trình theo mục tiêu, nghĩa là nó thích hợp trong trung hạn và dài hạn.

Trong thực tiễn ở Việt Nam hiện nay, cách làm có hiệu quả là biết kết hợp cả hai ph- ơng pháp quản lý nói trên, tính toán và cân nhắc liên tục để điều chỉnh cả các ph- ơng tiện A và các mục tiêu B, cố gắng phát huy bản tính linh hoạt "ở bầu thì tròn, ở ống thì dài" của ng- ời Việt Nam, để tìm ra đ- ọc giải pháp tốt nhất.

Cuối phần I.3.1 này, cần nhấn mạnh rằng, ph- ơng pháp tiếp cận hệ thống nói chung, phân tích hệ thống nói riêng đ- ọc sử dụng để nghiên cứu Kinh tế du lịch, thể hiện rõ nhất trong sơ đồ xác định các đặc điểm về cấu trúc du lịch của một n- ớc, phản ứng số nhân Keynes và ảnh h- ưởng của du lịch đến nền kinh tế (trong ch- ơng II), nghiên cứu hệ thống ngành công nghiệp du lịch (trong ch- ơng III), còn ph- ơng pháp quản lý theo ch- ơng trình đ- ọc thể hiện rõ trong việc đánh giá hiệu quả tài chính của một dự án đầu t- du lịch (trong ch- ơng III).

I.3.2. Ph- ơng pháp tiếp cận thống kê

Từ "Thống kê" có nhiều nghĩa. Tuy nhiên, hai nghĩa sau đây đ- ọc dùng phổ biến nhất:

- Nó đ- ọc dùng để chỉ khoa học thống kê (Statistics) - một lĩnh vực khoa học liên quan với việc thu thập, tổng hợp và phân tích số liệu. Thống kê nghiên cứu mặt l- ợng trong mối liên hệ với mặt chất của các hiện t- ợng, các quá trình kinh tế - xã hội và tự nhiên.

Khoa học thống kê thực sự phát triển vào cuối thế kỷ 19. Nó đ- ọc ứng dụng vào nhiều lĩnh vực khoa học, trong đó có kinh tế du lịch. Năm 1896,

Guyer Frenler xuất bản cuốn "Góp phần vào thống kê về du lịch". Tổ chức du lịch thế giới (UNWTO - the World Tourism Organization) đã tổ chức nhiều lần hội nghị để thống nhất hàng loạt khái niệm: du lịch (tourism), lữ khách (travelers) và du khách (tourists), hơn thế nữa, còn thống nhất đi ra hệ thống chỉ tiêu thống kê phản ánh hoạt động của ngành du lịch.

- Nó còn đi-ợc dùng để chỉ số liệu thống kê (Statistical materials) về một chủ đề nào đó nh- một khẳng định chung. Chẳng hạn, Tổ chức du lịch thế giới đã -ớc tính năm 2000 có khoảng 697 triệu l-ợt khách quốc tế trên phạm vi toàn thế giới. Trong tr-ờng hợp này, từ "Thống kê" có ý nghĩa phản ánh tình hình chung về cầu du lịch quốc tế.

Ph-ơng pháp tiếp cận thống kê là ph-ơng pháp đi- ra kết luận tổng quan về tổng thể trên cơ sở quan sát (đo l-ờng) đủ lớn các cá thể riêng biệt về các đặc điểm cơ bản của hiện t-ợng cần nghiên cứu.

Ví dụ: Năm 1994, Tổng cục Du lịch Việt Nam đã phối hợp với Tổng cục Thống kê để tiến hành một cuộc điều tra lớn về hoạt động du lịch ở Việt Nam trong năm 1994, trong đó có tình hình chi tiêu của khách n-ớc ngoài trong những ngày ở Việt Nam. Tình hình chi tiêu và ý kiến đóng góp của khách n-ớc ngoài đối với sự phát triển của ngành Du lịch Việt Nam đi-ợc thu thập theo ph-ơng pháp điều tra chọn mẫu kết hợp với ph-ơng pháp chuyên gia, nghĩa là việc chọn mẫu đi-ợc tiến hành tại các điểm có khách quốc tế l-ưu trú theo các loại hình l-ưu trú khác nhau (các loại khách sạn với hạng sao khác nhau, các làng du lịch, v.v...). Tổng số khách đi-ợc chọn điều tra là 1.000 ng-ời tại các tỉnh có nhiều khách du lịch quốc tế tới (Hà Nội, Hải Phòng, Quảng Ninh, Thành phố Hồ Chí Minh, Khánh Hòa, Đà Nẵng, Bà Rịa - Vũng Tàu và Lâm Đồng). Trong thực tế, việc chọn khách ghi phiếu điều tra không thực hiện đi-ợc hoàn toàn theo ph-ơng án đã định, vì vào thời điểm điều tra không thể chọn đi-ợc khách quốc tế l-ưu trú tại tất cả các điểm l-ưu trú đã lựa chọn tr-ớc, mặt khác nhiều khách từ chối ghi phiếu hoặc ghi phiếu không đầy đủ, đành phải chọn khách khác thay thế. Do điều kiện thu thập số liệu quá hạn chế, không thu đi-ợc nhiều phiếu ghi chép của khách vào ngày cuối cùng

(tr-ớc khi rời khỏi Việt Nam), do đó số liệu gốc chỉ bao gồm số tiền mà khách đã chi tiêu (tính đến thời điểm thu phiếu điều tra) và những khoản chi tiêu dự kiến trong những ngày còn lại ở Việt Nam. Trên cơ sở số liệu gốc nh- vậy, ng-ời ta tính đ-ợc chi tiêu bình quân của khách quốc tế trong một ngày ở Việt Nam là 119,4 (USD), cơ cấu chi tiêu trong mỗi ngày của khách quốc tế ở Việt Nam (bảng I.1), chi tiêu bình quân trong một ngày của khách quốc tế theo quốc tịch (bảng I.2).

Bảng I.1: Cơ cấu chi tiêu trong mỗi ngày của khách quốc tế tại Việt Nam năm 1994.

Các khoản chi tiêu	Số tiền (USD)	Tỷ lệ % trong tổng chi
Chi cho l- u trú	54,16	45,36
Chi cho ăn uống	21,12	17,69
Chi cho đi lại	12,70	10,63
Chi mua hàng hoá	11,57	9,69
Chi cho nhu cầu khác	19,85	16,63
Tổng cộng	119,4	100

Nguồn số liệu: TCTK - Kết quả điều tra hoạt động du lịch năm 1994, trang 15.

Theo bảng I.1, có thể dễ dàng nhận thấy, tỷ lệ phần trăm chi tiêu của khách quốc tế vào l- u trú và ăn uống quá lớn, trong khi đó tỷ lệ chi tiêu vào đi lại lại quá nhỏ.

Bảng I.2. Chi tiêu bình quân trong một ngày của khách quốc tế theo quốc tịch tại Việt Nam trong năm 1994.

Khách quốc tế chia theo quốc tịch	Chi tiêu bình quân trong một ngày (USD)
Khách Singapore	165,03
Khách Nhật Bản	158,39
Khách Trung Quốc	140,41
Khách Thái Lan	138,32
Khách Hàn Quốc	138,24

Nguồn số liệu: TCTK - Kết quả điều tra hoạt động du lịch năm 1994, trang 15.

Theo bảng I.2, khách quốc tế mang các quốc tịch Singapore, Nhật Bản, Trung Quốc, Thái Lan và Hàn Quốc chi tiêu cao hơn nhiều so với mức chi tiêu bình quân chung (119,94 USD), bởi phần lớn trong số họ là khách du lịch công vụ.

Phương pháp tiếp cận thống kê thể hiện rất rõ trong ví dụ trên đây. Con số chi tiêu bình quân của khách quốc tế trong mỗi ngày là 119,94 USD không cho biết mức chi tiêu một ngày của một khách quốc tế cụ thể nào, nhưng lại phản ánh tình hình chung về mức chi tiêu trong một ngày của khách quốc tế tại Việt Nam trong năm 1994. Cũng tương tự như vậy, chúng ta có thể thấy ý nghĩa thống kê của các số liệu khác trong bảng I.1 và bảng I.2.

Ngoài ý nghĩa phản ánh tình hình chung về hiện tượng cần nghiên cứu, khi sử dụng số liệu thống kê, chúng ta cần chú ý tới một số đặc điểm sau đây của các số liệu thống kê:

- Số liệu thống kê bao giờ cũng gắn liền với không gian và thời gian của hiện tượng cần nghiên cứu. Chẳng hạn, mức chi tiêu bình quân trong một ngày của khách quốc tế là 119,94 USD gắn liền với không gian là Việt Nam và gắn liền với thời gian là năm 1994.

- Số liệu thống kê bao giờ cũng có sai số, nghĩa là nó thường cao hơn hoặc thấp hơn so với thực tế. Trong ví dụ đã đưa ra, con số mức chi tiêu bình quân trong mỗi ngày của khách quốc tế tại Việt Nam là 119,94 USD đưa ra trên cơ sở số liệu gốc về tình hình chi tiêu của 1000 khách quốc tế đến Việt Nam năm 1994 không thể đại diện tuyệt đối cho hơn 1,1 triệu lượt khách quốc tế đến Việt Nam năm 1994. Mặt khác, như đã phân tích từ phần trước, các số liệu gốc về tình hình chi tiêu của 1000 khách quốc tế được lựa chọn đã gắn liền với sai số.

Trong các chương tiếp theo, nhất là trong chương II, rất nhiều nhận xét và đánh giá kinh tế đưa ra dựa trên cơ sở số liệu thống kê.

TÓM TẮT CHƯƠNG I

1. Cơ cấu công nghiệp phương Tây là cái nôi của du lịch hiện đại. Nó tạo ra khả năng cung ứng du lịch ngày càng tăng. Năm 1839, nhiều ngôi nhà cao tầng tiện nghi (lúc đó gọi là nhà trọ gia đình) đã xuất hiện ở Interlaken. Năm 1842, Thomas Cook đã sáng lập ra công ty lữ hành đầu tiên trên thế giới.

Cầu du lịch ngày càng phổ biến ở mọi tầng lớp dân cư ở các nước đã công nghiệp hóa hoặc đang trên đường công nghiệp hóa. Thu nhập của dân cư ngày một tăng, thời gian rảnh rỗi của người lao động ngày càng tăng, sự phát triển của lối sống hiện đại, v.v... là những yếu tố cơ bản làm tăng cầu du lịch ở hầu hết các nước trên thế giới.

2. Từ thế kỷ 19, đồng hành với sự phát triển du lịch ở châu Âu, hàng loạt các công trình nghiên cứu về các vấn đề riêng lẻ của kinh tế du lịch đã được công bố: sự ra đời của ngành công nghiệp du lịch thông qua sự xuất hiện những nhà trọ gia đình hiện đại, lợi ích kinh tế mà du lịch mang lại, khách hàng chủ yếu của ngành du lịch là khách nước ngoài, học thuyết về tiêu dùng du lịch, v.v...

Sau Đại chiến thế giới lần thứ 2, theo sáng kiến của hai nhà kinh tế Thụy Sĩ, Kurt Krapf và Hunziker, Hiệp hội quốc tế các chuyên gia khoa học về du lịch đã đ- ọc thành lập. Với cơ sở lý luận là Kinh tế học hiện đại, nhiều sách nghiên cứu về Kinh tế du lịch đã đ- ọc xuất bản.

Năm 1992, Robert Lanquar đã cho xuất bản cuốn "Kinh tế du lịch" tại Pháp. Trong cuốn sách này, những biến số cơ bản về kinh tế du lịch nh- cầu du lịch, cung du lịch, giá cả du lịch, đầu t- ngành du lịch, v.v...và những kiến thức cơ bản về kinh tế học trong kinh doanh du lịch nh- chi phí, lợi nhuận, đầu t- , v.v...đ- ọc trình bày một cách có hệ thống.

Vào những năm 1990, ba nhà khoa học Mỹ, Robert W.McIntosh, Charles R. Goeldner và J.R. Brent Richie, đã xuất bản cuốn "Du lịch học - Triết lý, nguyên lý và thực tiễn". Trong cuốn sách này, nhiều vấn đề của môn Kinh tế du lịch, nh- cầu du lịch, cung du lịch, v.v...đ- ọc trình bày dễ hiểu, có tính ứng dụng cao.

3. Trong môn Kinh tế du lịch, ph- ơng pháp tiếp cận hệ thống và ph- ơng pháp tiếp cận thống kê đ- ọc sử dụng khá triệt để trong nghiên cứu các hiện tượng kinh tế du lịch.

3.1. Ph- ơng pháp tiếp cận hệ thống (System approach method) có nguồn gốc sâu xa là nguyên lý triết học về tính nhất thể, bao gồm việc mô tả hệ thống đối tượng nghiên cứu, xem xét nó theo các quan điểm có tính nguyên lý về hệ thống và phân tích hệ thống.

Ng- ời ta th- ờng sử dụng 2 định nghĩa hệ thống sau đây:

(i) Hệ thống là tập hợp các phần tử (hoặc bộ phận) có mối liên quan mật thiết với nhau, cùng hoạt động để đạt đ- ọc mục tiêu chung. Định nghĩa này đ- ọc sử dụng để nghiên cứu cấu trúc bên trong của hệ thống.

(ii) Hệ thống là tập hợp các phần tử (hoặc bộ phận) có mối liên hệ mật thiết với nhau và có mối liên hệ với môi trường (bao gồm các hệ thống khác ở phía ngoài, không giao nó), cùng hoạt động để biến các yếu tố đầu vào thành các yếu tố đầu ra theo mục tiêu chung nào đó.

Có thể mô tả hệ thống theo định nghĩa này bằng mô hình đầu vào - đầu ra (hình I.1).

Bốn quan điểm có tính nguyên lý về hệ thống thường được sử dụng trong phân tích hệ thống:

(i) Quan điểm về tính nhất thể của hệ thống - xét hệ thống đang nghiên cứu trong mối liên hệ với môi trường.

(ii) Quan điểm về tính hướng đích của các hệ thống - toàn bộ hệ thống chỉ hoạt động hài hòa và phát triển thuận lợi khi các hệ thống con của nó đạt được mục tiêu riêng.

(iii) Quan điểm về tính trôi của hệ thống - sự tác động đồng bộ của toàn bộ các bộ phận cấu thành hệ thống có thể mang lại hiệu quả vượt trội hơn nhiều so với tổng tác động riêng lẻ của các bộ phận.

(iv) Quan điểm về cấu trúc, hành vi, sự phân cấp của hệ thống - khi nghiên cứu hệ thống có mối liên hệ bên trong phức tạp (nghĩa là có cấu trúc phức tạp), người ta thường nghiên cứu hệ thống thông qua hành vi bên ngoài của nó, mà quan trọng nhất là hành vi vào - ra (input - output), còn khi nghiên cứu hệ thống có cấu trúc phân cấp, phải nghiên cứu mối quan hệ giữa các lợi ích, mục tiêu và vấn đề phối hợp, v.v... giữa các cấp với nhau và của toàn bộ hệ thống.

Phân tích hệ thống bao gồm 3 giai đoạn:

(i) Mô hình hóa, nghĩa là dùng một ngôn ngữ nào đó (bằng lời, sơ đồ hoặc toán học) để diễn tả những thuộc tính quan trọng nhất về đối tượng cần nghiên cứu.

(ii) Phân tích, nghĩa là dùng phương pháp phân tích thích hợp để hiểu rõ động thái và hành vi của hệ thống, khả năng tác động vào hệ thống và điều khiển nó.

(iii) Tối ưu hóa, nghĩa là lựa chọn quyết định đảm bảo sự hoạt động tốt nhất của hệ thống theo những tiêu chuẩn nhất định.

Trong 3 giai đoạn trên, mô hình hóa là giai đoạn then chốt nhất, chi phối đến các giai đoạn tiếp theo của phân tích hệ thống. Các nhà kinh tế thường sử dụng mô hình để nhận thức các vấn đề kinh tế. Mô hình là sự tổng kết, thể hiện dưới dạng toán học (đồ thị hoặc công thức toán), những mối liên hệ giữa các biến số kinh tế. Mô hình rất hữu ích, nó lược bớt những chi tiết vụn vặt và tập trung nhiều hơn vào các mối liên hệ kinh tế quan trọng.

Trên cơ sở phương pháp luận tiếp cận hệ thống, người ta còn đưa ra phương pháp quản lý theo chương trình - xuất phát từ mục tiêu, người ta xác định các con đường đi tới mục tiêu, trên cơ sở đó sử dụng các phương tiện, các nguồn lực sẵn có, và hơn thế nữa, huy động thêm các nguồn lực mới, phương tiện mới để thực hiện mục tiêu.

3.2. Phương pháp tiếp cận thống kê là phương pháp đưa ra kết luận tổng quan về tổng thể trên cơ sở quan sát (đo lường) đủ lớn các cá thể riêng biệt về các đặc điểm cơ bản của hiện tượng cần nghiên cứu.

Khi sử dụng số liệu thống kê, chúng ta cần chú ý tới các đặc điểm sau đây của số liệu thống kê:

- Số liệu thống kê bao giờ cũng gắn liền với không gian và thời gian của hiện tượng cần nghiên cứu.
- Số liệu thống kê bao giờ cũng có sai số.

CÂU HỎI VÀ BÀI TẬP CHƯƠNG I

1. Hãy giải thích hiện tượng tăng trưởng khách quốc tế trên phạm vi toàn cầu.
2. Tại sao cơ cấu công nghiệp phương Tây thế kỷ 19 lại là cái nôi của du lịch hiện đại ?
3. Tại sao ngành du lịch là một ngành công nghiệp?
4. Tại sao Thomas Cook có thể tổ chức được những tour du lịch trọn gói với giá tour rẻ hơn thông thường? Theo anh (chị), khi đi du lịch nước ngoài gần đây, có nên mua tour trọn gói hay không?

5. Anh (chị) hãy cho biết một số lợi ích kinh tế mà du lịch có thể mang lại cho một quốc gia.
6. Lối sống của con người hiện đại trong nền kinh tế thị trường có liên quan gì đến hoạt động du lịch?
7. Theo anh (chị), những đặc trưng cơ bản của một bộ môn khoa học là gì? Môn "Kinh tế du lịch" có những đặc trưng cơ bản đó không? Từ đó có nên gọi "Kinh tế du lịch" là một môn khoa học hay không? Tại sao nên và tại sao không nên?
8. Hãy trình bày 2 định nghĩa hệ thống được sử dụng phổ biến nhất trong lĩnh vực du lịch. Từ đó hãy chỉ ra sự khác biệt giữa hai định nghĩa này.
9. Hãy đưa ra một vài ví dụ ứng dụng thực tiễn của quan điểm về tính nhất thể của hệ thống trong lĩnh vực du lịch.
10. Hãy đưa ra một số ví dụ ứng dụng thực tiễn của quan điểm về tính hướng đích của các hệ thống trong lĩnh vực du lịch.
11. (i) Sản phẩm du lịch là gì?
(ii) Quan điểm về tính trôi của hệ thống có liên quan gì đến việc hoạch định chiến lược phát triển du lịch của Việt Nam?
12. Anh (chị) hãy đưa ra một số ví dụ về cấu trúc phân cấp của hệ thống trong lĩnh vực du lịch.
13. Tại sao các nhà kinh tế lại lập ra các mô hình?
14. Hãy đưa ra một vài ví dụ ứng dụng của phương pháp quản lý theo chương trình trong lĩnh vực du lịch.
15. Anh (chị) hãy trình bày phương pháp tiếp cận thống kê qua một ví dụ trong lĩnh vực du lịch.
16. Theo anh (chị), có tồn tại thị trường du lịch Việt Nam (nơi đến là Việt Nam) hay không? Tại sao có và tại sao không?
17. Theo anh (chị), khi nghiên cứu một thị trường du lịch (với một nơi đến nhất định nào đó), cần phải nghiên cứu những vấn đề cơ bản nào?

18. Theo anh (chị), thị trường du lịch (với một nơi đến nhất định nào đó) khác biệt gì với thị trường một loại sản phẩm vật chất (về sản phẩm, về cung ứng)?
19. Hãy phân biệt du khách với khách tham quan.
20. Theo Tổ chức du lịch thế giới (UNWTO), khái niệm khách quốc tế có quan hệ như thế nào với khái niệm du khách quốc tế và khách tham quan quốc tế?

Ch- ơng II

NHỮNG BIẾN SỐ KINH TẾ DU LỊCH CƠ BẢN

Dựa trên hàng loạt các khái niệm về du lịch, khách, du khách, khách tham quan, thu nhập về du lịch, tài nguyên du lịch, v.v... mà Tổ chức du lịch thế giới (UNWTO) đã đ- a ra, chúng ta lần l- ợt phân tích những biến số kinh tế du lịch cơ bản nh- cầu du lịch, cung du lịch, đầu t- ngành du lịch, số chỗ làm việc mà du lịch mang lại. Từ đó có thể khẳng định ngành du lịch là một ngành kinh tế năng động, có hiệu quả cao ở nhiều quốc gia.

II.1. CẦU DU LỊCH

II.1.1. Khái niệm cầu du lịch

(i) Khái niệm: Cầu du lịch (tourism demand) là cầu về sản phẩm du lịch.

(ii) Thống kê l- ợng cầu du lịch: Tính linh hoạt trong động cơ các chuyến đi của con ng- ời dẫn tới rất khó thống kê chính xác số l- ợt khách du lịch thuần túy. Mặt khác, ngành du lịch của mỗi quốc gia rất quan tâm tới khách hàng của mình, bao gồm cả khách du lịch thuần túy và các khách hàng khác. Do đó, theo thỏa - ớc chung, l- ợng cầu du lịch th- ờng đ- ợc thống kê qua chỉ tiêu thống kê là số l- ợt khách.

Đối với du lịch quốc tế, l- ợng cầu du lịch đ- ợc thống kê bằng số l- ợt khách vào (ra khỏi) mỗi quốc gia tại các cửa khẩu hải quan (ở biên giới, ở hải cảng và ở các sân bay).

Đối với du lịch trong n- ớc, l- ợng cầu du lịch đ- ợc thống kê bằng số l- ợt khách trong n- ớc l- u trú tại các cơ sở trú trọ du lịch (khách sạn, nhà nghỉ, làng du lịch, v.v...). T- ơng tự, từng địa ph- ơng (tỉnh hoặc vùng) có thể thống kê l- ợng cầu du lịch quốc tế tại địa ph- ơng mình thông qua các cơ sở trú trọ trên địa bàn.

Trên phạm vi toàn cầu, Tổ chức du lịch thế giới - ớc tính năm 2000 có khoảng 697 triệu l- ợt khách quốc tế. Nh- vậy, Tổ chức du lịch thế giới không tính đến khoảng 2800 triệu l- ợt khách trong n- ớc của các quốc gia trên thế giới.

II.1.2. Những đặc điểm định lượng của cầu du lịch.

Trên phạm vi toàn cầu, cầu du lịch có những đặc điểm định lượng đáng chú ý sau đây:

(i) 80% lượng cầu du lịch là đi du lịch trong nước.

(ii) Cầu du lịch tập trung tại Châu Âu và Bắc Mỹ: Châu Âu và Bắc Mỹ chiếm 90% lượng cầu du lịch của thế giới.

(iii) Du lịch trong phạm vi một châu lục là thành phần chủ yếu trong du lịch quốc tế. Theo công trình nghiên cứu của Tổ chức du lịch thế giới thì khoảng 2/3 lượng cầu du lịch quốc tế là đi tới các nước cùng một lục địa. Tuy nhiên, cầu du lịch quốc tế trong phạm vi một châu lục rất khác nhau giữa các châu lục. □ Nam Mỹ và Bắc Mỹ, du lịch quốc tế trong phạm vi châu lục chiếm 80% lượng cầu du lịch quốc tế. Trong khi đó ở Châu Phi, tỷ lệ này dưới 25%, lý do chính là tình trạng kinh tế kém phát triển ở châu lục này và sự hạn chế cả cung lẫn cầu du lịch ở Châu Phi.

(iv) Lượng khách du lịch quốc tế từ năm 1950 tới nay có xu hướng tăng trưởng, nhưng tốc độ tăng trưởng trung bình hàng năm giảm đi trong những năm gần đây (xem bảng II.1).

Bảng II.1. Sự tăng trưởng lượng khách du lịch quốc tế từ năm 1950 tới nay.

Năm	Số lượng khách du lịch quốc tế (triệu lượt khách)	Tốc độ tăng trưởng trung bình hàng năm (%) trong từng thập kỷ
1950	25,3	
1960	69,3	10,6
1970	159,7	8,7
1980	289,9	6,1
1990	436	4,17
2000	677	4,50
2010	949	3,43
2012	1.035	
2030	1.800(*)	
2004	764	
2005	806	

Nguồn số liệu: Tổ chức du lịch thế giới (UNWTO), 2013

Chú thích: (*) — ước tính

Năm 2001, do chịu ảnh hưởng nặng nề của vụ khủng bố nước Mỹ ngày 11/9/2001, lượng khách du lịch quốc tế giảm đi 0,6% so với năm 2000. Ngành du lịch sang năm 2002, bất chấp lời cảnh báo về những vụ khủng bố mới, điều ngạc nhiên lớn đã xảy ra, lượng khách du lịch quốc tế đã vượt qua ngưỡng 700 triệu lượt khách. Năm 2003, lại một năm đầy sóng gió đối với Ngành du lịch thế giới, cuộc chiến tại Iraq và đại dịch SARS xảy ra ở nhiều nước đã làm lượng khách du lịch giảm đi ở nhiều nước Châu Á, trong đó có Việt Nam. Mặc cho nền kinh tế thế giới vẫn chưa hồi phục do tác động của khủng hoảng suy giảm tăng trưởng kinh tế toàn cầu từ năm 2008 đến nay, lượng khách quốc tế của thế giới vẫn tiếp tục tăng trưởng, đến năm 2012 vượt ngưỡng 1 tỷ lượt khách.

(v) Thị phần khách quốc tế của Châu Âu đang suy giảm, còn thị phần khách quốc tế của khu vực Đông Á - Thái Bình Dương lại tăng (xem bảng II.2).

Bảng II.2: Thị phần khách quốc tế của các khu vực trên thế giới .

Đơn vị tính: %

STT	Khu vực	Thị phần khách							
		1960	1970	1980	1990	1995	2001	2002	2012
1	Châu Âu	72,5	70,5	65,5	62,1	59,7	57,9	57,5	51,6
2	Châu Mỹ	24,1	23,0	21,6	20,6	20,5	17,4	16,8	15,8
3	Đông Á - Thái Bình Dương	1,0	3,0	7,4	11,6	14,1	16,6	17,5	21,2
4	Châu Phi	1,1	1,5	2,6	3,3	3,5	4,1	4,0	5,1
5	Trung Đông	1,0	1,4	2,0	1,7	1,5	3,2	3,4	5,0
6	Nam Á	0,3	0,6	0,8	0,7	0,7	0,8	0,8	1,4
	Thế giới	100	100	100	100	100	100	100	100

Nguồn số liệu: Tổ chức du lịch thế giới (UNWTO), 2013

II.1.3. Tính chất mùa vụ của cầu du lịch

□ nhiều nước (hoặc địa phương), cầu du lịch có tính mùa vụ, nghĩa là người ta đi du lịch rơi vào một số khoảng thời gian nhất định trong một năm.

□ Việt Nam, người ta thường đi du lịch biển hoặc du lịch nghỉ ngơi ở vùng cao vào những tháng hè, đi du lịch lễ hội trong dịp Tết nguyên đán (âm lịch). Nguồn gốc của hiện tượng này là một loạt các nhân tố văn hóa - xã hội và môi trường. Chúng vừa thúc đẩy du lịch phát triển, và cũng đồng thời gây khó khăn cho kinh doanh du lịch.

Trước tiên, tính mùa vụ của cầu du lịch liên quan đến các kỳ nghỉ trong một năm; đó là kỳ nghỉ hè và nghỉ đông đối với học sinh và sinh viên, kỳ nghỉ Tết (âm lịch hoặc dương lịch) đối với lao động. Tiếp theo, tính mùa vụ của cầu du lịch còn liên quan đến các khoảng thời gian có khí hậu thích hợp cho du lịch; vào những tháng hè oi ả, người ta thường đi du lịch biển hoặc đi du lịch nghỉ ngơi vùng cao, vào những tháng đông u ám và giá lạnh, người dân xứ ôn đới thích đi du lịch xứ nhiệt đới ấm áp. Những tập quán công nghệ cũng là nguyên nhân dẫn tới tính mùa vụ của cầu du lịch; người nông dân thích đi du lịch vào những ngày nông nhàn sau vụ cấy trồng, người lao động hiện đại thích đi du lịch trong các dịp lễ quốc gia. Ngoài ra, những lý do tôn giáo, thể thao, v.v...cũng góp phần tạo nên tính mùa vụ của cầu du lịch.

Tính chất mùa vụ của cầu du lịch gây bất lợi cho kinh doanh du lịch; khách thường bỏ lỡ ngoài mùa du lịch kéo theo một số chi phí cố định như khấu hao tài sản cố định, tiền lương đối với lao động hợp đồng dài hạn, v.v...không được bù đắp ở ngoài mùa du lịch. Các nhà kinh doanh du lịch và các tổ chức quản lý quốc gia về du lịch rất quan tâm tới điều này. Trước tiên, người ta chú ý tới những đối tượng dân cư có thể đi du lịch trái mùa như người hưu trí, thanh niên có thu nhập và sống độc thân, v.v...với giá cả - u đãi. Ngoài ra, người ta còn đẩy mạnh các chiến dịch tuyên truyền, vận động du lịch trái mùa với giá rẻ bất ngờ.

Tuy nhiên, các nhà kinh doanh du lịch cũng nhận thấy rằng, những hoạt động nỗ lực như vậy không phải bao giờ cũng mang lại kết quả mong muốn, dù rằng ngành tiêu dùng có xu hướng sử dụng quỹ thời gian nhàn rỗi trong năm cho nhiều chuyến du lịch và tăng cường du lịch nghỉ ngơi cuối tuần ngắn ngày. Do đó, song song với những hoạt động thúc đẩy du lịch trái mùa, các nhà kinh doanh du lịch nên sử dụng thời gian ngoài mùa du lịch cho công việc chuẩn bị mùa du lịch mới như: sửa chữa, đổi mới cơ sở vật chất, đào tạo thêm nghiệp vụ cho nhân viên, tăng cường công tác tiếp thị du lịch, v.v...

II.1.4. Những nhân tố cơ bản của cầu du lịch

Từ nơi xuất phát ngành tiêu dùng ta có thể đi tới nhiều nơi đến khác nhau để du lịch.

Trước tiên, để tiện phân tích cầu du lịch theo các nhân tố ảnh hưởng cơ bản, chúng ta xét cầu du lịch từ một nơi xuất phát đến một nơi đến nhất định nào đó. Khi đó, cầu du lịch phụ thuộc chủ yếu vào một số nhân tố cơ bản sau đây:

(i) Quỹ thời gian nhàn rỗi của dân cư: Quỹ thời gian nhàn rỗi của dân cư nói chung, của lao động nói riêng, đang có xu hướng tăng lên bởi sự tăng lên đồ gia dụng tiện dụng và nhà ở ở hầu hết các nước trên thế giới thừa nhận quyền nghỉ phép năm (vấn đề nguyên lý) đối với lao động. Ngoài ra, trong ngắn hạn và trung hạn, đang có xu hướng giảm giờ làm trong ngày, giảm ngày làm trong tuần đối với lao động, và quan trọng hơn, ngành tiêu dùng ta đang có xu hướng sử dụng hữu ích thời gian nhàn rỗi. Đây là cơ sở khách quan tạo ra điều kiện thuận lợi cho dân cư đi du lịch ngày càng nhiều hơn.

(ii) Các nhân tố kinh tế: Trước tiên phải kể tới nhân tố thu nhập cá nhân (hay gia đình) đã liên tiếp tăng lên ở nhiều nước trên thế giới trong 4 thập kỷ qua, và theo dự báo của Ngân hàng thế giới (WB - the World Bank), sẽ tiếp tục tăng trong vài thập kỷ tới. □ Việt Nam, thu nhập bình quân đầu người (tính theo GDP bình quân đầu người/năm) tăng từ mức 323 (USD) năm 1997 lên tới gần 500 (USD) năm 2003. Sự tăng của thu nhập này, ít nhất tại các nước kinh tế phát triển (có GNP bình quân đầu người trong 1 năm là trên 10.000 (USD)), cho phép mọi tầng lớp dân cư đi du lịch ngày càng nhiều.

Việc định giá cả t-ơng đối (định giá theo chất l-ợng dịch vụ) cho các tour du lịch trọn gói, đặc biệt là trong du lịch quốc tế, góp phần phát triển các chuyến du lịch xa nhà.

Việc định giá đồng nội tệ (hay tỷ giá hối đoái) ở mức thấp ở những n-ớc tiền tệ ổn định và kinh tế tăng tr-ởng (nh- Trung Quốc năm 2003) là nhân tố kích thích xuất khẩu, và tất nhiên có lợi cho cầu du lịch tới các n-ớc đó.

Sự giảm giá (tuyệt đối hoặc t-ơng đối) làm cho cầu du lịch tăng lên. Đối phó với tình hình số l-ợt khách du lịch quốc tế đến giảm xuống trong những tháng đầu năm 2003, Thái Lan đã quyết định giảm mạnh giá các tour du lịch quốc tế trọn gói, kết quả là số l-ợt khách du lịch quốc tế đến Thái Lan tăng mạnh trong những tháng cuối năm.

(iii) Các nhân tố dân số: Những đặc điểm dân số nh- nơi định c- (thành thị, nông thôn), tuổi tác, giới tính, trình độ học vấn, hoàn cảnh gia đình, số l-ợng con cái, v.v...chi phối đáng kể đến việc quyết định các kỳ nghỉ và lựa chọn loại hình du lịch.

Dân c- ở thành phố, do sức ép về môi tr-ờng sống nh- tiếng ồn, ô nhiễm, v.v..., th-ờng thích đi du lịch hơn dân c- sống ở nông thôn.

Lứa tuổi cũng chi phối mạnh đến quyết định đi du lịch. Trẻ em thì hoàn toàn phụ thuộc vào quyết định của bố mẹ. Thanh niên thì thích tìm tòi, khám phá, thích đi tới những địa điểm mới, thích tự mình trải nghiệm, không cần sự quan tâm đặc biệt đến sinh hoạt cá nhân, và do đó, họ thích loại hình du lịch mạo hiểm, du lịch thể thao, du lịch ba-lô. □ lứa tuổi trung niên, khi đã có địa vị xã hội nhất định và có thu nhập ổn định, ng-ời ta th-ờng đi du lịch công vụ hoặc đi du lịch nghỉ ngơi cùng vợ con. □ lứa tuổi già, do sức nặng của tuổi tác, ng-ời ta ít đi du lịch. Nh- ng khi đã quyết định đi du lịch, ng-ời ta thích đi du lịch nghỉ d-ỡng cùng các bạn cao tuổi và cần sự chăm sóc đặc biệt đến sinh hoạt cá nhân.

Đối với phụ nữ có gia đình, do phân công giới tính, quá bận việc gia đình th-ờng ngày, họ gặp rất nhiều khó khăn trong quyết định đi du lịch. Tuy

nhiên, xu hướng lập gia đình muộn và sinh ít con, mặt khác vị trí xã hội của phụ nữ ngày càng được cải thiện trong xã hội hiện đại, giúp họ có thể đi du lịch nhiều hơn so với trước đây.

Những người có trình độ học vấn cao hoặc có trình độ chuyên môn cao thường có địa vị xã hội, có mức thu nhập cao và ổn định, có nhiều điều kiện đi du lịch hơn các nhóm người khác. Họ thường đánh giá khách quan các hiện tượng xảy ra, có quyết tâm cao đi tới những nơi xa lạ. Tuy nhiên, họ là những du khách khó chiều, khó tạo cho họ những kinh nghiệm mới khi đi du lịch.

(iv) Các nhân tố xã hội: Trong thế giới rộng mở ngày nay, người ta có xu hướng bắt chước lối sống và kiểu chi tiêu của nhóm xã hội có thu nhập cao. Khác với trước đây, sự bắt chước này bây giờ diễn ra hoàn toàn tự nguyện và mang tính chất hòa nhập, vượt ra ngoài khuôn khổ về địa lý và chính trị. Mặt khác, sự xích lại gần nhau của các quốc gia và các dân tộc còn được thúc đẩy bằng sự toàn cầu hóa (globalization) về kinh tế thông qua sự kết nối, hòa nhập tiền tệ, tài chính và thị trường. Ngoài ra, từ lâu rồi, du lịch đã là một nhân tố thúc đẩy sự xích lại gần nhau của thế giới.

Trong quá trình xích lại gần nhau giữa các quốc gia và các dân tộc, người ta có xu hướng tôn trọng những giá trị chân chính của mỗi quốc gia và mỗi dân tộc, học hỏi lẫn nhau như là một sự bổ sung, chứ không phải sự đánh mất những giá trị truyền thống. Ngược lại, sự xích lại gần nhau giữa các quốc gia và các dân tộc lại là nhân tố thúc đẩy mạnh mẽ hoạt động du lịch.

Bước sang thêm thiên niên kỷ mới, thế giới bị chấn động mạnh bởi vụ khủng bố 11/9/2001 tại Mỹ, vụ khủng bố trên đảo Ba-li (thuộc Ấn-đô-nê-xi-a) năm 2002, sự lan tràn của đại dịch SARS năm 2003, v.v... Đây là những biểu hiện mặt trái của quá trình toàn cầu hóa, tác động tiêu cực đến hoạt động du lịch. Tuy nhiên, thế giới lại xích lại gần nhau hơn để chống khủng bố, để ngăn chặn thảm họa đại dịch SARS, đại dịch cúm gà và những vấn nạn toàn cầu khác (như ô nhiễm môi trường, nạn đói nghèo, v.v...), và nền kinh tế thế giới vẫn tiếp tục tăng trưởng. Như vậy, mặt trái của toàn cầu hóa không phải là nhân tố cản trở lớn hoạt động du lịch trong dài hạn.

(v) Tổ chức và xúc tiến du lịch ở nơi nhận khách: Du lịch là một ngành kinh tế và một hiện thực xã hội rộng lớn, th- ờng đ- ợc nhà n- ớc quan tâm đặc biệt. Trong Luật Du lịch Việt Nam, nhà n- ớc ta đã nhấn mạnh: "Du lịch là một ngành kinh tế tổng hợp quan trọng, mang nội dung văn hóa sâu sắc, có tính liên ngành, liên vùng và xã hội hóa cao; phát triển du lịch nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, giải trí, nghỉ d- ỡng của nhân dân và khách du lịch quốc tế, góp phần nâng cao dân trí, tạo việc làm và phát triển kinh tế - xã hội của đất n- ớc". Nh- vậy, du lịch đ- ợc nhà n- ớc coi nh- là một công cụ để góp phần đạt đ- ợc các mục tiêu kinh tế - xã hội, văn hóa, giáo dục và chính trị.

Tr- ớc đây, nhà n- ớc của các quốc gia tổ chức ngành du lịch theo một sơ đồ phân cấp cứng nhắc và đẩy mạnh hoạt động xúc tiến du lịch thông qua quảng bá hình ảnh du lịch của đất n- ớc, phân bố các sản phẩm du lịch theo lãnh thổ, cố gắng nâng cao tổng lợi nhuận của ngành du lịch bằng cách mở rộng thị tr- ờng khách và kiểm soát đôi khi quá gắt gao đối với phía cung du lịch.

Ngày nay, đại đa số nhà n- ớc của các quốc gia đã can thiệp nhiều hơn vào việc xúc tiến du lịch bằng một nhãn quan lớn hơn - đó là phát triển du lịch bền vững. Để phát triển du lịch bền vững, nhà n- ớc không chỉ quan tâm đến lợi ích tr- ớc mắt nh- thu nhập của ngành du lịch và nguồn thuế thu đ- ợc từ du lịch, mà còn quan tâm đến sự phát triển du lịch dài hạn nh- tiến hành công tác quy hoạch du lịch, lập quỹ phát triển du lịch từ nguồn thu ngân sách và huy động từ nhiều nguồn khác, tham gia đào tạo nghề nghiệp du lịch, bảo vệ quyền lợi hợp pháp của ng- ời tiêu dùng du lịch, v.v... và kiểm soát hoạt động du lịch trong mối quan hệ với tài nguyên du lịch và bản sắc văn hóa dân tộc. Nhà n- ớc tổ chức ngành du lịch hoạt động theo cơ chế thị tr- ờng. Theo ph- ơng thức tổ chức này, Nhà n- ớc Việt Nam đang cơ cấu lại ngành du lịch theo h- ớng cổ phần hóa nhiều doanh nghiệp nhà n- ớc trong lĩnh vực du lịch và khuyến khích phát triển thành phần kinh tế t- nhân.

Cũng cần nhấn mạnh rằng, các nhân tố cơ bản trên đây của cầu du lịch không hoàn toàn độc lập nhau. Bạn đọc dễ dàng nhận thấy rằng nhân tố thu nhập và nhân tố lối sống có mối quan hệ mật thiết với nhau. Ngay từ năm 1972, khi nghiên cứu về các nhân tố cơ bản của cầu du lịch, René Baretje đã

nhận thấy điều này. Tuy vậy, chúng ta vẫn phải xác định những nhóm nhân tố giải thích sự biến động của cầu du lịch.

Nếu các nhân tố cơ bản của cầu du lịch có thể lượng hóa được thông qua các biến số $X_1, X_2, \dots, X_n$ (chẳng hạn nhân tố quỹ thời gian nhàn rỗi của dân cư có thể lượng hóa bằng số ngày nhàn rỗi trung bình trong năm của mỗi người đã trở thành, nhân tố thu nhập cá nhân có thể lượng hóa bằng GNP (hoặc GDP) bình quân đầu người trong năm, nhân tố giá tour du lịch trọn gói có thể lượng hóa bằng chỉ số giá tour du lịch trọn gói, v.v...). Khi đó, cầu du lịch được lượng hóa bằng biến số Q^d (số lượt khách) sẽ là hàm nhiều biến:

$$Q^d = f(X_1, X_2, \dots, X_n) \quad (II.1)$$

Trong ngắn hạn, cầu du lịch co giãn mạnh nhất theo giá tour du lịch trọn gói. Đối phó với sự giảm sút của số lượt khách quốc tế đến Thái Lan do đại dịch SARS gây ra, Ngành du lịch Thái Lan đã quyết định đại hạ giá các tour du lịch quốc tế đến Thái Lan khoảng 30% - 40% và đẩy mạnh hoạt động quảng bá du lịch ra nước ngoài trong năm 2003. Kết quả của chiến dịch này, như chúng ta đã biết, đã thu hút được số lượng lớn khách quốc tế đến với Thái Lan trong năm 2003.

Chúng ta đã phân tích xong những yếu tố cơ bản của cầu du lịch từ một nơi xuất phát tới một nơi đến nhất định. Như trước khi đi du lịch, người ta phải lựa chọn địa điểm du lịch (nơi đến). Bây giờ chúng ta sẽ phân tích những yếu tố cơ bản của cầu du lịch từ một nơi xuất phát nhất định về những nơi đến khác nhau, hay nói một cách ngắn gọn, chúng ta phân tích xem cầu du lịch về nơi đến phụ thuộc vào những yếu tố cơ bản nào.

Theo Robert W. McIntosh và Charles R. Goeldner, cầu du lịch về nơi đến phụ thuộc vào 2 nhóm nhân tố:

- Nhóm nhân tố xu hướng du lịch của cá nhân.
- Nhóm nhân tố cản trở du lịch như khoảng cách về kinh tế, khoảng cách về văn hóa, giá cả và chất lượng dịch vụ nơi đến, tính mùa vụ du lịch tại nơi đến.

Chúng ta sẽ lần lượt phân tích kỹ ảnh hưởng của từng nhóm nhân tố đến cầu du lịch về nơi đến.

(i) Nhóm nhân tố xu hướng du lịch của cá nhân: Xu hướng đi du lịch của từng người liên quan trực tiếp đến tâm lý và động cơ đi du lịch, nghề nghiệp, lứa tuổi, v.v... của người đó.

- Thông thường người ta đi du lịch vì các động cơ (hay các lý do): có kỳ nghỉ dài, đi thăm thân nhân, kinh doanh, đi học, tham dự đại hội thể thao, v.v... Động cơ chuyến đi có thể ấn định sẵn nơi đến, như đi du lịch vì các lý do: hội họp, kinh doanh, học tập, v.v..., thậm chí thời gian chuyến đi cũng cố định sẵn. Trong trường hợp động cơ chuyến đi thuần túy chỉ là du lịch, trước đó người ta phải cân nhắc kỹ nơi đến.

- Tâm lý cũng là yếu tố chi phối sự chọn lựa nơi đến. Những người có tâm lý tự kỷ, khá tự kỷ thường chọn nơi đến du lịch quen thuộc, thích đi cùng những người thân, bạn bè cũ. Những người có tâm lý hiếu kỳ, khá hiếu kỳ lại thích chọn những điểm du lịch mới, những nơi xa lạ, sẵn sàng trả giá cho những khó khăn của chuyến đi như vậy. Nhóm người có tâm lý trung gian giữa tự kỷ và hiếu kỳ vừa thích nơi đến mang lại cho họ cảm giác mới lạ, như người lại muốn chuyến đi an toàn, thuận tiện. Stanley Plog, một nhà tâm lý học nổi tiếng người Mỹ, đã nghiên cứu động cơ đi du lịch theo đặc điểm tâm lý và đưa ra những kết luận này. Từ đó, dễ dàng giải thích tại sao thanh niên lại thích du lịch mạo hiểm, du lịch thể thao và thích những nơi mới lạ đối với họ, người già lại thích du lịch nghỉ dưỡng, thích đến nơi chốn đã từng tới nhiều lần, trong khi đó những người trung niên lại thường đi du lịch công vụ.

- Nghề nghiệp cũng là yếu tố lớn chi phối nơi đến du lịch. Những người phải làm việc nay đây mai đó hoặc có điều kiện đi xa vài lần trong một năm thường thích đi du lịch công vụ, du lịch mua sắm. Trong khi đó, những người làm việc tĩnh tại lại thích du lịch cuối tuần gần nơi cư trú và chỉ du lịch xa nhà trong các kỳ nghỉ dài ngày.

(ii) Nhóm nhân tố cản trở du lịch: Nhóm nhân tố cản trở du lịch sẽ giải thích một số đặc điểm định lượng của cầu du lịch trên phạm vi toàn cầu và

góp phần giải thích cơ cấu khách quốc tế đến từng quốc gia (chia theo quốc tịch của khách).

- Trước tiên, nơi đến mà khách du lịch lựa chọn phụ thuộc lớn vào khoảng cách kinh tế. Khoảng cách kinh tế liên quan đến độ dài thời gian và chi phí đi lại từ nơi xuất phát tới nơi đến và trở về. Nơi đến có khoảng cách kinh tế càng lớn sẽ kéo theo cầu du lịch giảm. Trái lại, nơi đến có khoảng cách kinh tế càng nhỏ sẽ kéo theo cầu du lịch tăng. Điều này được minh chứng bằng nhiều ví dụ, chẳng hạn lượng cầu du lịch trong nước thường gấp 4 lần lượng cầu du lịch quốc tế (trên phạm vi toàn cầu). Việc đưa vào sử dụng những máy bay vận chuyển hành khách có thân rộng và tốc độ cao vào cuối những năm 1960 đã góp phần làm giảm khoảng cách kinh tế giữa các nơi xa nhau về khoảng cách địa lý và làm tăng cầu du lịch quốc tế. So với trước đó, chúng làm giảm thời gian đi đường từ California đến Hawaii, từ 12 giờ xuống chỉ còn 5 giờ. Việc sử dụng những máy bay này đã làm giảm gần 50% chi phí đi lại từ Mỹ đến hầu hết các nước châu Âu.

- Tiếp theo, nơi đến mà khách du lịch lựa chọn phụ thuộc vào khoảng cách văn hóa. Khoảng cách văn hóa là mức độ khác nhau giữa văn hóa nơi người ta sinh sống với văn hóa nơi họ tới thăm. Nhìn chung, nơi đến có khoảng cách văn hóa càng lớn sẽ kéo theo cầu du lịch tới đó càng giảm. Tuy nhiên, có một số trường hợp thì hoàn toàn ngược lại. Chẳng hạn, nơi đến có văn hóa rất khác biệt với văn hóa quê hương thì lại càng kích thích người ta tới đó để nhận biết rõ hơn sự khác biệt này. Điều này giải thích tại sao ngày càng có nhiều du khách quốc tế và du khách trong nước đến với Sa Pa để được chiêm ngưỡng "Phiên chợ tình" độc đáo nơi đây.

- Giá cả dịch vụ du lịch nơi đến càng cao thì sự cản trở tới đó du lịch càng lớn, kéo theo cầu du lịch nơi đó càng giảm. Điều này đã được trình bày qua quy luật cung, cầu trong Kinh tế học.

- Chất lượng dịch vụ du lịch tại nơi đến càng cao thì sự cản trở tới đó du lịch càng nhỏ, kéo theo cầu du lịch nơi đó càng lớn. Mặc dù quan hệ giữa cầu du lịch và chất lượng dịch vụ du lịch mang tính trực tiếp, nhưng việc giải thích

và đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch lại khó khăn. Việc đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch là vấn đề của từng người; những thứ có chất lượng đối với người này thì không nhất thiết được đánh giá cao đối với người khác. Có thể minh họa điều này bằng sự đánh giá rất khác nhau của người phía Bắc đối với món cơm hến xứ Huế: có người khen hết lời, nhưng cũng có người chê. Mặt khác, đối với một người mới chỉ xuất hiện ở nơi đến có một lần, thì sự đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch có chính xác không? Tuy nhiên, khi người ta đi du lịch càng nhiều, người ta càng có bề dày kinh nghiệm du lịch và đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch của họ tỏ ra chính xác hơn. Điều này giải thích tại sao nhiều nhân viên khách sạn nhận xét rằng: phục vụ khách Tây dễ hơn phục vụ khách ta.

Thông thường, việc quảng bá quá khuếch trương hoặc thông tin sai lệch có thể là nguyên nhân gây thất vọng du khách về chất lượng dịch vụ du lịch tại nơi đến. Do đó, quảng bá du lịch một vùng tử mỹ và trung thực là một nhân tố quan trọng tạo ra khách hàng quen thuộc và mang lại thành công kinh doanh du lịch cho vùng đó.

- Nếu nơi đến có tính mùa vụ du lịch thì sự cản trở tới đó du lịch sẽ tối thiểu trong mùa vụ du lịch và sẽ rất lớn ở ngoài mùa vụ du lịch. Như vậy, sức hấp dẫn tương đối (so sánh với các khoảng thời gian khác nhau trong năm) của nơi đến phụ thuộc vào thời gian trong năm mà khách đến. Ở phía Bắc nước ta, các khu du lịch biển như Hạ Long, Đồ Sơn, Sầm Sơn và Cửa Lò đông khách tắm biển và tham quan trong những tháng nóng nực (từ tháng 5 đến hết tháng 8 hàng năm), trong khi đó Chùa Hương lại đông khách du lịch lễ hội từ rằm tháng giêng đến rằm tháng ba (âm lịch).

(ii) Thống kê lượng tiêu dùng du lịch: Như chúng ta đã biết trong chương I, sản phẩm du lịch là một tổng thể phức tạp được tạo ra từ:

- Các tài nguyên du lịch như tài nguyên tự nhiên, văn hóa, nghệ thuật, lịch sử hay công nghệ, v.v... có khả năng thu hút khách du lịch và thúc đẩy chuyến đi của họ;

- Những trang bị, tuy không phải là yếu tố chính ảnh hưởng đến mục đích của chuyến đi, nhưng thiếu chúng thì chuyến đi không thể thực hiện được, như cơ sở lưu trú, ăn uống hệ thống dịch vụ thương mại, các trang thiết bị về văn hóa, vui chơi và thể thao;

- Những thuận lợi để tiếp cận nơi đến, liên quan chặt chẽ với hệ thống giao thông và những phương tiện vận chuyển mà khách du lịch có thể yêu cầu để tới nơi đã chọn. Những thuận lợi này được tính toán về mặt kinh tế hơn là về khoảng cách địa lý.

Như vậy, tính chất du lịch của sự tiêu dùng du lịch là một vấn đề phức tạp, cần được tranh luận. Trong tài khoản quốc gia về du lịch ở Pháp, người ta phân biệt rõ hai loại hình lớn về tiêu dùng du lịch:

- Những tiêu dùng mang đặc thù du lịch, một phần là những khoản tiêu dùng tương ứng với những sản phẩm và dịch vụ mà việc sản xuất chúng sẽ không xảy ra nếu không có du lịch: dịch vụ tổ chức các tour du lịch, dịch vụ lưu trú cho du khách, và phần khác là những khoản tiêu dùng tương ứng với những sản phẩm và dịch vụ mà việc sản xuất chúng vẫn xảy ra nếu không có du lịch, nhưng có du lịch thì tăng thêm: dịch vụ vận chuyển, dịch vụ vui chơi giải trí, v.v..., mà những dịch vụ này chỉ mang đặc thù du lịch tại những khu du lịch ở nơi đến;

- Những khoản tiêu dùng thông thường: ăn mặc, dịch vụ y tế, v.v... đối với người tiêu dùng, ở đây là du khách.

Từ sự phân biệt rõ ràng này trong tài khoản quốc gia, người ta đã đánh giá định lượng được tầm quan trọng của du lịch đối với nền kinh tế Pháp. Cũng chính từ sự phân biệt rõ ràng này, chúng ta dễ dàng nhận thấy rất khó

thống kê đ- ợc l- ợng tiêu dùng du lịch từ những cơ sở cung ứng, nghĩa là khó thống kê đ- ợc l- ợng tiêu dùng du lịch theo ph- ơng diện sản xuất.

Nh- vậy, chỉ có một con đ- ờng duy nhất thống kê l- ợng tiêu dùng du lịch đ- ợc sát thực là theo ph- ơng diện tiêu dùng. Vì ngoài mục đích du lịch thuần túy, ng- ời ta có thể đi du lịch vì động cơ khác: công việc, thăm thân nhân, tôn giáo, v.v..., nên tính chất du lịch của tiêu dùng du lịch phụ thuộc vào sự thẩm định của du khách, chủ thể của sự chi tiêu đó.

II.2.2. Đặc điểm tập trung của tiêu dùng du lịch.

Châu Âu và Bắc Mỹ chiếm 90% l- ợng cầu du lịch của thế giới. Sự tiêu dùng du lịch tại Châu Âu và Bắc Mỹ có đặc điểm tập trung (cả về phía cầu và phía cung) nh- sau:

- Tập trung theo thời gian: Sự tiêu dùng du lịch tập trung vào những khoảng thời gian nhất định trong năm, đ- ợc quy định bởi luật lao động về các kỳ nghỉ và luật giáo dục về các kỳ nghỉ (nghỉ hè, nghỉ đông) của một năm học. Các dịp nghỉ cuối tuần, nghỉ Noel, các ngày lễ quốc gia, đặc biệt là các dịp nghỉ mùa (mùa hè, mùa đông) hàng năm, đánh dấu thời gian tiêu dùng du lịch cao nhất, mặc dù các nhà quản lý lao động có giải pháp phân chia số ngày đ- ợc nghỉ phép trong năm của lao động thành nhiều kỳ nghỉ ngắn ngày.

- Tập trung theo động cơ du lịch: Tiêu dùng du lịch tập trung trội hơn vào động cơ nghỉ ngơi, hơn hẳn các động cơ: công vụ, tôn giáo, thăm thân nhân, v.v...

- Tập trung theo không gian: Ng- ời ta tập trung du lịch tại các khu du lịch hấp dẫn khách, làm cho mật bằng giá tiêu dùng tại các khu du lịch này tăng lên.

II.2.3. Phân loại tiêu dùng du lịch

Về lý thuyết, có thể phân loại tiêu dùng du lịch theo nhiều tiêu chí khác nhau: theo quốc tịch du khách, theo nơi đến, theo nhóm kinh tế gốc của du khách, v.v...

Với mục đích đưa ra quan hệ định lượng giữa tiêu dùng du lịch "bên trong" với tiêu dùng du lịch "bên ngoài", Robert Lanquar đã phân loại tiêu dùng du lịch nội địa của một quốc gia thành hai loại:

- Tiêu dùng du lịch trong nước, được thực hiện bởi du khách trong nước đi du lịch trong phạm vi lãnh thổ quốc gia mình;
- Tiêu dùng du lịch quốc tế đến, được thực hiện bởi du khách quốc tế đến quốc gia này.

Nếu ký hiệu $t = \frac{\text{Tiêu thụ du lịch trong nước}}{\text{Tiêu thụ du lịch quốc tế đến}}$ thì có thể lập một bảng các giá trị của t đối với một số quốc gia trong một vài năm (bảng II.3).

Bảng II.3: Các giá trị của t đối với một số quốc gia.

Quốc gia	Năm	t (lần)
Pê-ru	1979	1,9
Tây Ban Nha	1978	1,7
Pháp	1978	4,7
Úc	1973, 1974	4,8
Anh	1979	1,4

Ghi chú: Tính tiêu dùng du lịch theo tiền tệ của từng nước.

Nguồn số liệu: Từ nhiều nguồn (Robert Lanquar)

Theo bảng II.3, có thể nhận thấy rằng, tỷ số t thường nhận giá trị lớn hơn 1 đối với các quốc gia phát triển du lịch, nghĩa là công nghiệp du lịch của các quốc gia này phụ thuộc nhiều hơn vào tiêu dùng du lịch trong nước. Ngược lại đối với những quốc gia chưa phát triển mạnh về du lịch, trong đó có Việt Nam, hoặc những quốc đảo nhỏ, thì tỷ số t có thể nhận giá trị nhỏ hơn 1. Tuy nhiên, trong dài hạn, cũng như các quốc gia phát triển du lịch, Ngành công nghiệp du lịch Việt Nam sẽ phụ thuộc nhiều hơn vào tiêu dùng du lịch trong nước, nghĩa là chúng ta cần quan tâm đúng mức hơn đến tiêu dùng du lịch trong nước ngay từ bây giờ.

II.2.4. Tiêu dùng du lịch và cơ cấu nền kinh tế

Trong phạm vi lãnh thổ một quốc gia, một vấn đề nữa cần giải đáp chính xác là du khách tiêu thụ cái gì được sản xuất hoàn toàn bằng nội lực quốc gia, tiêu thụ cái gì được nhập khẩu và tiêu thụ cái gì bằng các yếu tố sản xuất của nước ngoài (thông qua công ty nước ngoài hoặc công ty liên doanh đóng trên lãnh thổ nước sở tại đón khách). Thông thường, một phần sản phẩm và dịch vụ sử dụng trong tiêu dùng du lịch không được sản xuất bằng nội lực quốc gia, dẫn đến một phần thu nhập từ du lịch ở nước đón khách chảy ra nước ngoài. Những "thất thoát" này bao gồm các nguồn gốc sau:

- Những sản phẩm và dịch vụ nhập khẩu cốt để sử dụng trực tiếp cho tiêu dùng du lịch của du khách;
- Những sản phẩm và dịch vụ nhập khẩu cho khu vực sản xuất cung ứng cho du lịch;
- Những khoản tiền trả cho việc sử dụng các yếu tố sản xuất nước ngoài về du lịch (bao gồm lương cho lao động nước ngoài, lợi tức cho các khoản vay, tiền hoa hồng, v.v...);
- Chi phí cho quảng bá hình ảnh du lịch của đất nước, quảng cáo du lịch và tuyên truyền du lịch ở nước ngoài;
- Nhập khẩu tài bản cho công nghiệp du lịch quốc nội.

Ngay từ khi ta biết hiện tượng này từ lâu, nhưng rất khó định lượng được nó. Nó tỉ lệ nghịch với sự phát triển đồng bộ và thống nhất của cơ cấu nền kinh tế. Cơ cấu nền kinh tế càng phát triển đồng bộ và thống nhất thì sự thất thoát thu nhập này càng ít. Đối với những nước đang phát triển, trong đó có Việt Nam, phải nhập siêu lớn (nghĩa là tổng giá trị xuất khẩu nhỏ hơn rất nhiều so với giá trị nhập khẩu) cũng như buộc phải tiếp nhận đầu tư của nước ngoài để phát triển nền kinh tế, thì sự thất thoát thu nhập từ nền kinh tế nói chung, từ du lịch nói riêng, là rất lớn. □ quốc đảo Malte, theo tính toán của nhiều nhà kinh tế

khác nhau, do phải tiếp nhận gần nh- toàn bộ đầu t- của n- ốc ngoài vào cơ sở hạ tầng du lịch, mà thất thoát từ thu nhập về du lịch khoảng $60\% \pm 10\%$.

II.2.5. Cơ cấu tiêu dùng du lịch

Thông th- ờng, cơ cấu tiêu dùng du lịch theo các dịch vụ cấu thành sản phẩm du lịch nh- sau:

- Chi tiêu về l- u trú
 - Chi tiêu về ăn uống
 - Chi tiêu về đi lại : khoảng 30%.
 - Chi tiêu về tham quan, mua sắm và giải trí;
 - Chi tiêu khác.
- } th- ờng chiếm từ 40% đến 50% tổng chi tiêu của du khách cho chuyến đi;

Cơ cấu tiêu dùng du lịch th- ờng đ- ợc thống kê thông qua mẫu điều tra chi tiêu cho toàn bộ chuyến đi của một số (đủ lớn) du khách. Các tỷ lệ % của cơ cấu tiêu dùng du lịch tùy thuộc vào nơi đến, nơi xuất phát, loại hình du lịch, v.v...
Thái Lan, tỷ lệ % chi tiêu về mua sắm và giải trí của du khách quốc tế rất cao bởi chính sách du lịch "kích cầu" của Thái Lan đối với khách quốc tế: du khách quốc tế đ- ợc hoàn lại thuế giá trị gia tăng đối với các hàng hóa có giá trị mua tại Thái Lan và đ- ợc phục vụ "hết ý" mọi yêu cầu bởi các dịch vụ bổ sung quá phong phú ở n- ốc này.

□ Pháp năm 1989, ng- ời ta đã thống kê đ- ợc tiêu dùng du lịch tại nơi đến là 65,7%, còn chi tiêu cho đi lại của du khách từ 30% đến 35% (cho cả khách Pháp và khách quốc tế đến Pháp).

□ Việt Nam năm 1994, ng- ời ta đã xác định đ- ợc cơ cấu tiêu dùng du lịch tại Việt Nam (không tính chi tiêu vào đi lại từ n- ốc xuất phát đến Việt Nam và ng- ọc lại) của du khách quốc tế (theo bảng I.1).

II.2.6. Tiêu dùng du lịch và lối sống hiện đại

Chúng ta đã phân tích những yếu tố cơ bản của cầu du lịch trong mục **II.1.4**. Bây giờ, chúng ta xác định những yếu tố (hoặc những biến số) cơ bản

nhất của tiêu dùng du lịch và tác động của lối sống hiện đại đến tiêu dùng du lịch trên phạm vi toàn cầu.

L- ợng tiêu dùng du lịch phụ thuộc chủ yếu vào giá cả sản phẩm du lịch (cụ thể hơn, đó là giá tour du lịch trọn gói) và thu nhập khả dụng của ng- ời tiêu thụ. Ngoài ra, nó còn phụ thuộc vào một loạt các yếu tố phi kinh tế, trong đó có lối sống hiện đại ở các n- ớc phát triển và ở nhóm xã hội có thu nhập cao (hoặc khá cao) ở các n- ớc đang phát triển.

Tr- ớc đây, trong suốt cuộc đời, ng- ời ta hoạt động theo mô hình tuyến tính: Học hành → Làm việc → Nghỉ ngơi.

Ngày nay, mô hình tuyến tính đang từ từ nh- ờng chỗ cho mô hình hoạt động xen kẽ liên tục giữa học tập, làm việc, nghỉ ngơi, sinh hoạt riêng t- và giao dịch. Động thái này thể hiện rõ nhất ở các n- ớc kinh tế phát triển, làm chất l- ợng sống của dân c- các n- ớc này không ngừng đ- ợc nâng cao thông qua các chuyến du lịch. Đây là nhân tố làm l- ợng tiêu dùng du lịch tiếp tục tăng tr- ởng trên phạm vi toàn cầu.

II.3. CUNG DU LỊCH

II.3.1. Khái niệm cung du lịch

Cung (hay khả năng cung ứng) là một trong những biến số kinh tế cơ bản cho bất kỳ lĩnh vực kinh tế nào.

(i) Khái niệm: Cung du lịch (tourism supply) của một quốc gia (hay một vùng) đ- ợc tính bằng tiền tệ, bao gồm giá trị các sản phẩm và dịch vụ hoàn chỉnh có thể tạo ra trong một khoảng thời gian nhất định, th- ờng là một năm, nhằm đáp ứng cầu du lịch của du khách.

Các khái niệm tiêu dùng du lịch, cung du lịch làm cho chúng ta liên t- ớng tới các khái niệm tổng cung, tổng cầu trong Kinh tế học vĩ mô. Nh- ng cần l- u ý rằng:

- Các sản phẩm và dịch vụ dùng trong các khái niệm tổng cung, tổng cầu là toàn bộ các sản phẩm và dịch vụ trong một nền kinh tế.

- Các sản phẩm và dịch vụ dùng trong khái niệm tiêu dùng du lịch, cung du lịch là các sản phẩm và dịch vụ cấu thành sản phẩm du lịch. Trong khi đó sản phẩm du lịch là một khái niệm rất trừu tượng, dẫn đến tính không rõ ràng của khái niệm tiêu dùng du lịch, khái niệm cung du lịch.

Tuy nhiên, cặp khái niệm cung du lịch - tiêu dùng du lịch cho biết nội dung kinh tế của du lịch có thể thay đổi theo các nước, các vùng.

(ii) Thống kê lượng cung du lịch: Khái niệm cung du lịch được xây dựng trên cơ sở địa chỉ du lịch - nơi mà các sản phẩm và dịch vụ hoàn chỉnh sẽ được du khách tiêu thụ. Do đó, về mặt định lượng, lượng cung du lịch bao giờ cũng bằng lượng tiêu dùng du lịch (nếu thêm vào giá trị dịch vụ đi lại từ các nơi xuất phát đến nơi đến và ngược lại). Bạn đọc có thể xem lại mục thống kê lượng tiêu dùng du lịch (trong mục II.2.1) để hiểu được mục này.

II.3.2. Đặc điểm của cung du lịch

(i) Cung du lịch là cung tại chỗ - đây là một đặc điểm riêng có của ngành du lịch. Ngành du lịch thuộc lĩnh vực cung ứng dịch vụ, do đó ngược lại ta không thể sản xuất trước các dịch vụ như dịch vụ ăn uống, dịch vụ lưu trú, v.v..., rồi chất chúng vào kho để sau này bán ra. Do đó, các sản phẩm và dịch vụ cấu thành sản phẩm du lịch chỉ được sản xuất từ từ theo sự tiêu thụ của khách hàng.

Chính vì vậy, khách quốc tế đến du lịch ở một quốc gia cũng đồng nghĩa quốc gia này xuất khẩu được tại chỗ về sản phẩm du lịch. Nói một cách khác, xuất khẩu du lịch là xuất khẩu tại chỗ. Ngược lại, nếu dân cư của nước này lại đi du lịch nước ngoài, thì nước này nhập khẩu du lịch.

(ii) Ngành du lịch là một yếu tố năng động của hệ thống kinh tế chung. Để đáp ứng được cầu trọn vẹn về sản phẩm du lịch cho nhiều loại du khách khác nhau, ngành du lịch phải sử dụng nhiều sản phẩm và dịch vụ của nhiều lĩnh vực sản xuất khác nhau trong hệ thống kinh tế chung. □ Tây Ban Nha, ngược lại ta đã thống kê được 74 lĩnh vực sản xuất khác nhau cung ứng cho ngành

du lịch: Khách sạn, ăn uống, vận chuyển hàng không, vận chuyển đường sắt, bưu chính viễn thông, điện, nước, v.v...

(iii) Ngành du lịch là một yếu tố làm thay đổi hệ thống kinh tế chung. Từ mối quan hệ trực tiếp của ngành du lịch với các lĩnh vực sản xuất trong nền kinh tế, có thể rút ra nhận xét, du lịch góp phần làm thay đổi hoạt động của nền kinh tế, điều này có ý nghĩa kinh tế rất lớn đối với các nước đang phát triển. □ những nước này, trong thời kỳ suy thoái kinh tế hoặc hạn chế trong ngoại thương, thì du lịch phát triển sẽ là yếu tố kích thích sự phục hồi các lĩnh vực sản xuất khác.

Tuy nhiên, một nước phát triển mạnh về du lịch cũng đồng nghĩa nền kinh tế nước này bị cột chặt và lệ thuộc vào du lịch. Nền kinh tế nước này hoạt động trơn tru khi lượng cầu du lịch đến nước này vẫn tăng trưởng và cung du lịch không gặp khủng hoảng lớn. Nhưng khi lượng cầu du lịch đến nước này suy giảm hoặc cung du lịch có khủng hoảng, ngay lập tức kéo theo sự khủng hoảng của toàn bộ nền kinh tế. Sự khủng hoảng về tài chính và tiền tệ rất nghiêm trọng của Thái Lan năm 1997 được châm ngòi nổ bằng sự khủng hoảng đột ngột trong lĩnh vực kinh doanh địa ốc, trong đó phần lớn là kinh doanh địa ốc tại các khu du lịch nổi tiếng của Thái Lan, là một minh chứng cho sự lệ thuộc bất lợi của một nền kinh tế vào du lịch.

II.3.3. Những yếu tố cơ bản của cung du lịch

Cung du lịch của một quốc gia hoặc của một vùng phụ thuộc chủ yếu vào các yếu tố sau đây:

(i) Nguồn tài nguyên du lịch tự nhiên: Nguồn tài nguyên du lịch tự nhiên của một quốc gia hay của một vùng bao gồm những tài nguyên tự nhiên hấp dẫn du khách, lôi cuốn mạnh mẽ họ tới đó để du lịch, như yếu tố địa hình (núi đồi, đồng bằng, sông suối, hang động và bãi biển) tạo ra cảnh quan kỳ thú, yếu tố khí hậu (nhiệt độ, độ ẩm của không khí, độ chiếu sáng của mặt trời, v.v...) thích hợp với từng loại hình du lịch, hệ thực vật phong phú, độc đáo và các loài động vật (thú, chim, cá, côn trùng, v.v...) đa dạng, điển hình cho

từng vùng tạo ra sự tò mò, sự quyến rũ đối với du khách, những vùng hồ, bãi biển, nguồn nước (uống hoặc tắm), v.v... cũng lôi cuốn du khách đến tham quan và nghỉ ngơi, v.v...

Nguồn tài nguyên du lịch tự nhiên, theo nhận định của nhiều chuyên gia du lịch, là yếu tố cơ bản nhất tạo ra khả năng cung ứng du lịch của một quốc gia hoặc của một vùng. Chính vì vậy, quy hoạch du lịch bao giờ cũng gắn liền với việc quy hoạch nguồn tài nguyên du lịch tự nhiên. Một mặt, ngược lại ta chú ý khai thác nguồn tài nguyên tự nhiên của một vùng để đáp ứng được yêu cầu đa dạng của du khách về chơi gôn, cưỡi ngựa, câu cá, săn bắn, trượt tuyết, hái nấm, chèo thuyền, nghiên cứu tự nhiên, chụp ảnh, vẽ phong cảnh, v.v... Mặt khác, trong quy hoạch du lịch, ngược lại ta rất chú ý tới việc bố trí địa điểm cho các công trình du lịch và dịch vụ. Thông thường, hệ thống dịch vụ, thương mại (chẳng hạn như các siêu thị, sân gôn, v.v...) càng gần với khách sạn, với các khu dân cư thì càng có nhiều ngược lại lui tới. Trái lại, trong quy hoạch du lịch, ngược lại ta quy hoạch các khách sạn, các khu dân cư xa những khu vực mang nhiều nét đẹp của tự nhiên (như các rừng quốc gia, các khu bảo tồn tự nhiên, bãi tắm biển, v.v...). Tại những khu vực tự nhiên này, các ban quản lý tài nguyên có trách nhiệm kiểm soát và điều tiết lượng khách tới tham quan sao cho không vượt quá sức chứa của khu vực.

Du khách rất nhạy cảm với chất lượng của tài nguyên du lịch tự nhiên. Nếu tài nguyên du lịch tự nhiên của một vùng không duy trì được tiêu chuẩn chất lượng cao thì sự suy giảm lượng du khách tới đó là điều không tránh khỏi.

(ii) Nguồn tài nguyên du lịch văn hóa - nhân văn: Nguồn tài nguyên du lịch văn hóa - nhân văn của một vùng giữ vai trò vô cùng quan trọng trong việc đón tiếp du khách, có thể để lại ấn tượng tốt đẹp trong lòng du khách. Nguồn tài nguyên du lịch văn hóa - nhân văn bao gồm các yếu tố như lòng hiếu khách, phong tục dân tộc, di sản văn hóa, kiến trúc địa phương, lễ hội, ẩm thực, chợ địa phương, v.v... Các vùng, các quốc gia thường thu hút du khách bằng cách sử dụng kết hợp chúng thông qua việc tổ chức các festival du

lịch, các lễ hội kỷ niệm. □ Việt Nam, với sự tham gia đồng tổ chức của ng- ời Pháp, các kỳ Festival Huế đã thu hút mạnh mẽ du khách trong và ngoài n- ớc tới Huế. Điều đáng chú ý trong kỳ Festival Huế 2002, ngoài các yếu tố văn hóa Việt Nam, còn có các yếu tố văn hóa n- ớc ngoài nh- các tiết mục biểu diễn nghệ thuật của Pháp, Hàn Quốc, Trung Quốc, v.v...

Khi nói tới nguồn tài nguyên du lịch văn hóa - nhân văn của một vùng, tr- ớc tiên phải nói tới lòng hiếu khách của các nhân viên hải quan, nhân viên du lịch và dân địa ph- ơng. Cơ sở vật chất đẹp đẽ sẽ trở nên vô hồn nếu nh- du khách cảm thấy lạnh nhạt trong sự tiếp đón. Chính vì vậy, những môn học về văn hóa giao tiếp cho sinh viên du lịch hoặc những buổi nói chuyện, tọa đàm với dân c- tại các khu du lịch hấp dẫn về vấn đề giao tiếp với du khách là điều hết sức cần thiết.

Tiếp đến, phải nói tới những di sản văn hóa, đặc biệt là những di sản văn hóa xếp hạng thế giới, nh- các di tích lịch sử và khảo cổ, kiến trúc truyền thống của địa ph- ơng, các công trình kỷ niệm lịch sử, v.v...có sức hấp dẫn đối với du khách.

(iii) Cơ sở hạ tầng du lịch: Cơ sở hạ tầng du lịch của một quốc gia hoặc một vùng bao gồm các yếu tố sau đây có liên quan đến hoạt động du lịch

- Những công trình xây lắp ngầm nh- hệ thống cung cấp n- ớc sạch, hệ thống xử lý n- ớc thải, hệ thống cấp điện và thông tin liên lạc ngầm, hệ thống dẫn khí ga, v.v...

- Những công trình xây lắp nổi trên mặt đất nh- đ- ường cao tốc sân bay, đ- ường bộ, đ- ường ray xe hỏa, điểm đỗ ô tô, cảng biển, hệ thống chiếu sáng ban đêm, v.v...

Cơ sở hạ tầng du lịch không chỉ quan trọng đối với ngành du lịch, mà còn quan trọng đối với sự phát triển dài hạn nền kinh tế. Vì vậy, chúng phải đ- ợc quy hoạch và xây lắp theo quan điểm phát triển dài hạn. Chẳng hạn, khi xây dựng đ- ường cao tốc và sân bay phải tính tới t- ơng lai sẽ mở rộng và nâng

cấp, chi phí cho việc sửa đổi là nhỏ nhất trong tương lai. Đối với đường ống cho các hệ thống ngầm, đường kính của chúng phải được thiết kế sao cho phù hợp với việc mở rộng hệ thống cung cấp nước, hệ thống báo chính viễn thông, v.v...trong tương lai, tránh nạn "đào lên, lấp xuống" triền miên.

Các khu nghỉ mát và các khách sạn là yếu tố quan trọng nhất trong cơ sở hạ tầng du lịch. Chúng phải được quy hoạch và xây dựng sao cho hài hòa với cảnh quan tự nhiên, với kiến trúc địa phương. Những khách sạn hình hộp có thể chấp nhận được trong những thành phố hiện đại, nhưng thật khó chấp nhận chúng trong khung cảnh xứ nhiệt đới núi đồi lô nhô hoặc bờ biển ngút ngàn cây cối. Trong khung cảnh tự nhiên đó, những ngôi nhà sàn bình dị, những biệt thự nhiều mái kiểu Pháp lại phối cảnh tuyệt vời với tự nhiên và kiến trúc địa phương.

Trang bị nội thất phòng nghỉ rất cần thiết cho sinh hoạt của du khách. Trong những buồng (phòng) thuộc khách sạn cao cấp, những vật dụng hiện đại như: máy điều hòa không khí, máy hút bụi, bồn tắm nóng lạnh, v.v... là những thiết bị không thể thiếu. Nhưng chúng quá đỗi quen thuộc với công nhân hiện đại trong sinh hoạt thường ngày, do đó không nhất thiết phải có chúng trong một số cơ sở lưu trú đặc thù khác như: nhà nghỉ thanh niên, bãi định cư, v.v... Người dân thành phố Nha Trang đã quen thuộc với cảnh du khách "Tây ba lô" ngủ ngon lành trong các "Khách sạn ngàn sao" trên bãi biển quê hương mình. Tuy nhiên, trang trí nội thất phòng nghỉ lại có thể tạo ra ấn tượng tốt đẹp và hấp dẫn du khách. Những phòng nghỉ được trang trí bằng những chất liệu giàu tính văn hóa bản địa thường tạo ra sự ngạc nhiên thú vị đối với du khách. Bằng sự trải nghiệm của cá nhân, chúng ta có thể đưa ra vô vàn minh chứng về điều này.

(iv) Các loại hình vận chuyển và phương tiện vận chuyển du khách.

Ng-ời ta th-ờng phân loại vận chuyển nói chung theo hệ thống giao thông công cộng:

- Vận chuyển đ-ờng không;
- Vận chuyển đ-ờng bộ;
- Vận chuyển đ-ờng thủy;
- Vận chuyển đ-ờng sắt.

Trong du lịch, theo chúng tôi, nên phân loại vận chuyển du khách theo ph-ơng tiện vận chuyển, bởi ph-ơng tiện vận chuyển du khách liên quan trực tiếp đến chất l-ợng sản phẩm du lịch và chi phí chuyển đi của du khách. Theo ph-ơng tiện vận chuyển, có thể phân loại vận chuyển du khách nh- sau:

- Vận chuyển bằng máy bay;
- Vận chuyển bằng tàu, thuyền;
- Vận chuyển bằng ô-tô;
- Vận chuyển bằng tàu hỏa;
- Vận chuyển bằng những ph-ơng tiện khác.

Máy bay là ph-ơng tiện vận chuyển đ-ờng dài, đ-ợc ng-ời tiêu dùng các n-ớc phát triển - a chuộng. □ Mỹ, công nghiệp hàng không chiếm -u thế trong hệ thống vận chuyển công cộng hành khách liên thành phố, có thị phần khoảng 90% trong thị tr-ờng vận chuyển này (tính theo km - hành khách). Trong du lịch quốc tế, máy bay th-ờng là ph-ơng tiện vận chuyển du khách từ nơi xuất phát đến nơi đến hoặc từ vùng du lịch này đến vùng du lịch khác. Các nhà quản lý ngành du lịch của một quốc gia th-ờng quan tâm tới nhiều vấn đề của ngành hàng không có liên quan đến hoạt động du lịch: những tuyến bay mới từ các quốc gia khác đến quốc gia mình và ng-ợc lại, tần suất chuyển bay mỗi tuyến, kích cỡ và chủng loại máy bay, chất l-ợng sân bay và chất l-ợng dịch vụ khách ra, vào sân bay, v.v... Chú ý rằng, vận chuyển du khách bằng máy bay chỉ thuần túy là dịch vụ vận chuyển, và nó chỉ là vận chuyển du lịch khi máy bay có tốc độ nhỏ và bay ở độ cao thấp.

Ô-tô buýt th-ờng đ-ợc dùng để phục vụ du khách đi đ-ờng dài. Với những tiện nghi nh- ghế ngồi có thể ngả xuống, máy điều hòa không khí, hệ thống giảm xóc, cửa sổ rộng, v.v..., ô tô buýt không chỉ là ph-ơng tiện vận chuyển thuận tiện, mà còn là ph-ơng tiện vận chuyển du lịch rất hữu ích đối với du khách. Ngồi trên ô-tô buýt, du khách có thể ngắm cảnh bên đ-ờng và nghe h-ớng dẫn viên diễn giải về nhiều chủ đề liên quan đến từng địa ph-ơng vừa tới.

Với -u thế là nhỏ gọn, có thể phục vụ chu đáo hành khách, tắc-xi đã trở thành một ph-ơng tiện vận chuyển thiết yếu trong ngành du lịch. Để có thể phục vụ tốt du khách n-ớc ngoài, ng-ời lái xe cần phải biết nhiều thứ tiếng. Chính vì vậy, ở nhiều n-ớc trên thế giới, ngành du lịch đã mở nhiều khóa thực hành ghe, nói ngoại ngữ miễn phí đối với lái xe tắc-xi, th-ờng là những ngoại ngữ thông dụng nh- Tiếng Anh, Tiếng Pháp.

Ph-ơng tiện giao thông đ-ờng sắt cũng đ-ợc du khách -a thích bởi sự tiện nghi và an toàn của nó. Sự xuất hiện của những chuyến tàu cao tốc gần đây đã thu hút mạnh du khách đến với ngành đ-ờng sắt.

Hình thức du lịch bằng các ph-ơng tiện vận chuyển đ-ờng thủy nh- tàu dạo biển, tàu cao tốc, thuyền gắn máy, thuyền buồm và ca nô con cũng đ-ợc ngành du lịch quan tâm khai thác, làm phong phú thêm các ph-ơng tiện vận chuyển du lịch, khai thác tốt hơn các tài nguyên du lịch biển và tài nguyên du lịch dọc theo sông ngòi. Tuy nhiên, để có thể vận chuyển du lịch an toàn, các nhà điều hành ph-ơng tiện vận chuyển này cần phải th-ờng xuyên cập nhật thông tin chính xác về dự báo thời tiết và thực hiện nghiêm ngặt chế độ sửa chữa tàu thuyền định kỳ.

Ngoài các ph-ơng tiện vận chuyển thông dụng kể trên, tại các điểm và các khu du lịch, theo sáng kiến phong phú của các nhà kinh doanh du lịch, vô vàn các ph-ơng tiện vận chuyển khác nh- xe đạp, xe máy, xe ngựa, xích lô, thuyền thúng, v.v...cũng đ-ợc sử dụng để đáp ứng yêu cầu đa dạng của du khách.

(v) Nguồn nhân lực du lịch: Du lịch sử dụng yếu tố chiều sâu của lao động. Do đó, nhân lực của ngành du lịch phải được lựa chọn và đào tạo bài bản về chuyên môn tại trường lớp, tại các cơ sở kinh doanh du lịch. Vấn đề này sẽ được nói kỹ hơn trong mục II.5.

II.3.4. Giá trị gia tăng của ngành du lịch

Giá trị gia tăng của ngành du lịch là tổng giá trị các đóng góp của ngành du lịch vào các hàng hóa và dịch vụ cuối cùng được sản xuất ra trong phạm vi một quốc gia trong một năm.

Như vậy, giá trị gia tăng của ngành du lịch phản ánh định lượng phần đóng góp của ngành du lịch vào tổng sản phẩm quốc nội (GDP) trong năm nghiên cứu.

Về phương diện lý thuyết, có thể tính giá trị gia tăng của ngành du lịch dựa vào bảng cân đối liên ngành. Tuy nhiên, theo Robert Lanquar, rất khó tính được giá trị gia tăng của ngành du lịch theo phương pháp này, bởi vì thiếu những dữ liệu "đầu vào" chính xác cho ngành du lịch từ các ngành kinh tế khác.

Người ta thường tính giá trị gia tăng của ngành du lịch bằng tổng giá trị gia tăng của các doanh nghiệp và tổ chức du lịch.

Về mặt phân tích kinh tế, giá trị tăng của mỗi doanh nghiệp du lịch có thể phân ra thành nhiều yếu tố sau đây:

- Thu nhập của lao động trong doanh nghiệp;
- Đóng góp vào Bảo hiểm xã hội cho lao động (về ốm đau, tai nạn lao động, phụ cấp tuổi già, v.v...) của doanh nghiệp;
- Khấu hao tài sản cố định của doanh nghiệp;
- Thuế gián thu ròng và lệ phí, nghĩa là lệ phí cộng với thuế gián thu, trừ đi các khoản trợ cấp và các khoản kích thích thuế vụ khác. Trong lĩnh vực du lịch, thuế gián thu thường là thuế tiêu thụ đặc biệt (rượu, thuốc lá, v.v...) và thuế nhập khẩu trang thiết bị (ôtô, cáp treo, v.v...);
- Thực lãi thuần (hay còn gọi là số dư ròng về sản xuất) của doanh nghiệp. Trong thực lãi thuần của doanh nghiệp, ngoài các khoản

thuế trực thu, còn có lợi nhuận của doanh nghiệp. Ngoài ta còn có lợi nhuận của doanh nghiệp du lịch.

Theo Robert Lanquar, giá trị gia tăng trong ngành du lịch chiếm từ 50% đến 60% tổng giá trị sản xuất của toàn ngành. Trong bản phân tích kinh tế du lịch Tây Ban Nha năm 1974, A.Alcaide Inchausti đã công bố các số liệu thống kê cho trong bảng II.4.

Bảng II.4: Cơ cấu sản xuất của nền kinh tế và ngành du lịch Tây Ban Nha năm 1974.

Đơn vị tính: %

Các nhân tố cấu thành	Nền kinh tế	Ngành du lịch
Thu nhập do lao động	46,10	48,61
Đóng góp vào Bảo hiểm xã hội	7,21	10,11
Khấu hao tài sản cố định	8,41	9,69
Thực lãi thuần	37,33	33,13
Thuế gián thu	3,19	0,88
Trợ cấp	-2,24	-2,42
Tổng số	100	100

Nguồn số liệu: Robert Lanquar - Kinh tế du lịch - NXB Thế giới 2002, trang 42.

Theo A. Alcaide, thuế gián thu trong ngành du lịch Tây Ban Nha có tỷ lệ thấp hơn tỷ lệ trung bình của nền kinh tế bởi ngành này tiêu thụ ít hơn các nguyên vật liệu nhập khẩu, còn trợ cấp của Chính phủ đối với vận chuyển đường sắt và đường biển làm cho tỷ lệ trợ cấp cho ngành du lịch cao hơn tỷ lệ trung bình của toàn nền kinh tế. Tiếp theo, thu nhập do lao động và đóng góp vào Bảo hiểm trong ngành du lịch có tỷ lệ cao hơn tỷ lệ trung bình của toàn nền kinh tế vì ngành du lịch là ngành dịch vụ, sử dụng nhiều lao động.

Thái Lan, một quốc gia phát triển mạnh về du lịch ở Châu Á, đã ước tính ngành du lịch nước này năm 2003 đóng góp vào nền kinh tế khoảng 6% tổng sản phẩm quốc nội. Tuy nhiên, hiệu quả kinh tế của ngành du lịch nước này cao hơn nhiều con số 6% vừa nêu, vì ngành du lịch của Thái Lan nh-

nhân phát triển kinh tế nước này, kích thích sự phát triển của các ngành kinh tế còn lại.

II.4. ĐẦU TƯ NGÀNH DU LỊCH

II.4.1. Định nghĩa đầu tư - ngành du lịch

(i) Định nghĩa: Đầu tư - ngành du lịch của một quốc gia là quá trình tạo vốn mới (nhà cửa, phương tiện vận chuyển, v.v...) cho ngành du lịch quốc gia đó trong một thời gian nhất định (thường là một năm).

Biến số kinh tế này ít được phân tích kỹ lưỡng. Các nhà kinh tế thường đây thường quan tâm đến việc trả lời câu hỏi: - Du lịch có phải là lĩnh vực đầu tư "có lợi" hơn các lĩnh vực khác hay không? Chúng ta sẽ trả lời câu hỏi này với một nhãn quan lớn hơn.

(ii) Phạm vi của đầu tư - ngành du lịch: Trong mục II.3.3 (Các yếu tố cơ bản của cung du lịch), chúng ta đã biết cung du lịch của một quốc gia hay một vùng không chỉ liên quan đến cơ sở vật chất và trang thiết bị của ngành du lịch, mà còn liên quan đến cơ sở hạ tầng nói chung và các phương tiện vận chuyển du khách. Do đó, việc xác định phạm vi đầu tư - ngành du lịch là cần thiết, có ý nghĩa trong việc đầu tư để phát triển du lịch của một quốc gia.

Theo chúng tôi, phạm vi đầu tư - ngành du lịch của một quốc gia (hoặc một vùng) bao gồm:

- Cơ sở vật chất và các trang thiết bị đất liền của ngành du lịch của quốc gia (hay của vùng) đó;
- Cơ sở hạ tầng của quốc gia (hay của vùng) đó có liên quan trực tiếp đến hoạt động của du lịch. Chẳng hạn, đường giao thông được xây dựng nhằm nối liền một khu du lịch với hệ thống giao thông quốc gia, hoặc cơ sở hạ tầng được mở rộng thêm để đáp ứng yêu cầu phát triển du lịch. Trong những trường hợp này, việc đầu tư phải tính đến phát triển kinh tế địa phương;
- Các phương tiện vận chuyển của quốc gia (hay của vùng) tăng thêm do yêu cầu phát triển du lịch.

II.4.2. Hiệu quả đầu t- ngành du lịch.

(i) Chỉ số ICOR: ICOR (Incremental Capital Output Ratio) là chỉ số vốn đầu t- / sản l- ợng, đ- ợc xác định bằng công thức:

$$ICOR = \frac{I}{\Delta Y}, \quad (II.2)$$

Trong đó: I là vốn đầu t- trong năm;

ΔY là giá trị sản l- ợng tăng so với năm tr- ớc.

Chỉ số ICOR cho biết: để tăng 1 đô-la sản l- ợng thì cần phải đầu t- bao nhiêu đô-la trong năm. Trong lĩnh vực khách sạn và nhà hàng ở Tây Ban Nha năm 1978, ng- ời ta tính đ- ợc $ICOR = 2,5$, điều này có nghĩa là 1 đô-la doanh thu tăng thêm trong lĩnh vực khách sạn và nhà hàng ở Tây Ban Nha năm 1978 đòi hỏi phải đầu t- vào lĩnh vực này 2,5 đô-la.

Nếu tính đến độ trễ (độ chậm) phát huy tác dụng của vốn đầu t- , ng- ời ta có thể so sánh mức tăng của giá trị sản l- ợng năm nay (ΔY) với l- ợng vốn đầu t- (I) của vài năm tr- ớc đó.

(ii) Vấn đề nâng cao hiệu quả đầu t- ngành du lịch: Để nâng cao hiệu quả đầu t- du lịch quốc gia (hoặc vùng), các nhà quản lý du lịch quốc gia (hoặc vùng) đó cần phải:

- Đ- a ra một kế hoạch đầu t- du lịch dài hạn cho quốc gia (hoặc vùng) trên cơ sở nguồn tài nguyên du lịch (tự nhiên, văn hoá - nhân văn) của quốc gia (hoặc vùng) và kết quả dự báo cầu du lịch cao nhất tới quốc gia (hoặc vùng) đó trong khoảng thời gian từ 10 năm đến 20 năm tiếp theo;

- Có những chính sách và biện pháp thúc đẩy đầu t- du lịch tập trung tuần tự vào một số khu du lịch hoặc công trình du lịch để giảm giá thành xây dựng và sớm phát huy hiệu quả đầu t- du lịch, xem xét chúng có phù hợp với sự phát triển lợi ích của cộng đồng địa ph- ơng hay không. Chẳng hạn, khi đ- a ra dự án xây dựng một sân bay nhằm phục vụ hoạt động du lịch, cũng nên tính đến ph- ơng án sử dụng sân bay đó cho mục đích quốc phòng, mục đích bảo vệ rừng của địa ph- ơng.

Vai trò của nhà n-ớc trong lĩnh vực đầu t- ngành đ- ợc thể hiện bằng nhiều hình thức:

- Tín dụng cho cơ sở hạ tầng du lịch;
- Sáng lập và quản lý các công ty du lịch nhà n- ớc;
- Tham gia vào các công ty du lịch liên doanh;
- Tài trợ, miễn thuế, đào tạo nghề nghiệp du lịch, v.v...

Vai trò của các nhà n- ớc đối với đầu t- ngành du lịch có thể khác nhau về một số hình thức, nh- ng có nguyên tắc chung - đó là nâng cao tính hiệu quả của đầu t- ngành du lịch. Chẳng hạn, nhà n- ớc chủ động đầu t- vào cơ sở hạ tầng du lịch nh- đ- ờng sá, các công trình ngầm, v.v... - đây là lĩnh vực không hấp dẫn t- nhân.

II.4.3. Số nhân Keynes trong đầu t- du lịch

Số nhân Keynes (k) trong đầu t- du lịch là một số cho biết đầu t- du lịch tăng thêm ΔI đô-la thì tổng sản phẩm quốc nội (GDP) tăng thêm $k \times \Delta I$ đô-la.

Số nhân Keynes (k), theo phụ lục 1, đ- ợc xác định bằng công thức:

$$k = \frac{1}{1 - MPC(1 - t) + MPZ}; \quad (II.3)$$

Trong đó: MPC là huynh h- ớng tiêu dùng biên;
MPZ là khuynh h- ớng nhập khẩu biên;
t là thuế suất ròng.

Ví dụ: Một nền kinh tế có $MPC = 0,75$; $MPZ = 0,1$ và $t = 0,2$ thì $k = \frac{1}{1 - 0,75 \times (1 - 0,1) + 0,2} = 1,905$. Khi đó, một khoản đầu t- du lịch 100 triệu đô-la ($\Delta I = 100$ triệu đô-la) sẽ làm cho tổng sản phẩm quốc nội tăng thêm $\Delta Y = k \times \Delta I = 1,905 \times 100 = 190,5$ (triệu đô-la).

Theo công thức (II.3), dễ dàng nhận thấy giá trị của k sẽ tăng lên khi ít nhất một trong ba điều kiện sau đây xảy ra: MPC tăng, MPZ giảm, t giảm.

II.5. DU LỊCH VÀ VI ẠC LÀM

Du lịch tạo ra nhiều việc làm. Nó sử dụng yếu tố chiều sâu của lao động trong ngành du lịch để phục vụ yêu cầu vui chơi, giải trí đa dạng của con người.

Nhiều công trình nghiên cứu đã chỉ ra rằng, với một lượng vốn đầu tư nhất định, du lịch có khả năng tạo ra việc làm (tính theo số chỗ làm) rất cao, ít nhất cũng ngang bằng lĩnh vực thủ công nghiệp. Tuy nhiên, thông tin chính xác để đưa ra kết luận này chỉ có trong lĩnh vực lưu trú, còn lại chỉ là ước tính mà thôi.

II.5.1. Chỗ làm trực tiếp và chỗ làm gián tiếp trong lĩnh vực du lịch

Để xác định được số lượng chỗ làm do du lịch tạo ra, người ta đưa ra một số khái niệm:

- Chỗ làm trực tiếp trong du lịch được dùng để chỉ những chỗ làm trong các doanh nghiệp du lịch.

- Chỗ làm gián tiếp trong du lịch được dùng để chỉ những chỗ làm trong các doanh nghiệp cung ứng cho lĩnh vực du lịch, như được tạo ra do cầu du lịch. Chẳng hạn, một doanh nghiệp nuôi trồng thủy sản có 100 lao động, vừa cung cấp sản phẩm thủy sản cho những người tiêu dùng thông thường, vừa cung cấp những sản phẩm này cho các nhà hàng, khách sạn. Nếu tính theo khối lượng sản phẩm thủy sản cung cấp thường xuyên cho các nhà hàng, khách sạn, thì doanh nghiệp nuôi trồng thủy sản này phải cần tới 40 lao động. Trong trường hợp này, doanh nghiệp nuôi trồng thủy sản có 40 chỗ làm việc gián tiếp trong du lịch.

- Ngoài ra, theo phản ứng dây chuyền về thu nhập và chi tiêu theo số nhân Keynes (k), người ta có thể xét đến những chỗ làm việc gián tiếp khác do cầu du lịch tạo ra trong hệ thống sản xuất quốc gia (bạn đọc có thể xem trong phụ lục 1). Người ta gọi những chỗ làm gián tiếp khác này là những chỗ làm thặng dư do du lịch.

Các nghiên cứu thực tiễn đã chỉ ra rằng, một chỗ làm trực tiếp trong du lịch có thể tạo ra từ 1 đến 3 chỗ làm gián tiếp và chỗ làm thặng dư. □ Thụy Sĩ năm 1978, con số này là 1,5.

Du lịch là lĩnh vực thu hút nhiều lao động. Trong vài năm đầu thập kỷ 1990, du lịch thu hút 6% lực lượng lao động Châu Âu làm việc trực tiếp trong các doanh nghiệp du lịch, 80% số lao động này làm việc trong các khách sạn, nhà nghỉ và cửa hàng ăn uống, 20% còn lại làm việc trong các công ty, đại lý lữ hành, văn phòng thông tin du lịch và các cơ sở giải trí du lịch khác. Ngày nay ta hy vọng rằng, đồng hành với tăng trưởng kinh tế, số chỗ làm việc mới trong du lịch sẽ tăng mạnh trong những năm tiếp theo.

Số chỗ làm trực tiếp, gián tiếp và thặng dư trong lĩnh vực du lịch của một quốc gia phụ thuộc chủ yếu vào các nhân tố sau đây:

- Sự phát triển du lịch của một quốc gia và chính sách phát triển du lịch của quốc gia đó;
- Sự đa dạng và phát triển cân đối của cơ cấu nền kinh tế quốc gia.

II.5.2. Đào tạo nghề nghiệp du lịch.

Đào tạo nghề nghiệp du lịch được nhiều tổ chức công cộng trong các bộ, ngành như Giáo dục - Đào tạo, Du lịch, Lao động, v.v... của mỗi nước đảm nhiệm chính. Ngoài ra, nhiều tổ chức khác như Hiệp hội doanh nghiệp du lịch, Tập đoàn kinh doanh khách sạn, v.v... cũng tham gia cộng tác hoặc tài trợ.

Đào tạo nghề nghiệp du lịch được tiến hành theo 3 mức độ chính:

- Đào tạo tập trung dài hạn trong các trường đại học;
- Đào tạo nghề nghiệp ngắn hạn trong các trường - khách sạn hoặc các cơ sở kinh doanh du lịch;
- Đào tạo cấp tốc do yêu cầu của ngành Du lịch hoặc do yêu cầu của từng cơ sở kinh doanh du lịch.

Thời gian đào tạo có thể khác nhau, nhưng chi phí đào tạo thường cao vì liên quan tới thực hành nghiệp vụ. Trong các nước phát triển, khó có thể tuyển chọn được toàn bộ học viên, sinh viên du lịch có phẩm chất cá nhân (về ngoại

hình, về khả năng giao tiếp, v.v...) theo mong muốn từ học sinh mới tốt nghiệp phổ thông, bởi nhiều ng- ời trong số này có tâm lý ngại làm việc dịch vụ cá nhân. Do đó, hình thức đào tạo hàm thụ đại học về du lịch học và quản trị kinh doanh du lịch cũng là một hình thức đào tạo nguồn nhân lực phù hợp với ngành du lịch.

II.5.3. Sử dụng lao động trong ngành du lịch

Bảng II.5 cho biết các thang, bậc công việc về du lịch theo sự phân loại của Văn phòng lao động quốc tế. Qua đó có thể thấy, lao động trong ngành du lịch một quốc gia không chỉ bao gồm những ng- ời đ- ợc đào tạo bài bản về nghiệp vụ du lịch, mà còn bao gồm những ng- ời đ- ợc đào tạo từ nhiều nguồn khác nh- quản trị kinh doanh dịch vụ, ngoại ngữ, v.v... Mặt khác, lao động trong một số ngành kinh tế khác có liên quan trực tiếp với ngành du lịch nh- ngành hàng không, bảo tàng, v.v... cũng cần có một số kiến thức và nghiệp vụ du lịch tối thiểu nào đó.

Vì ngành du lịch là một ngành kinh doanh dịch vụ, có tính mùa vụ, nên việc sử dụng lao động trong ngành du lịch có vài đặc điểm đáng chú ý sau đây:

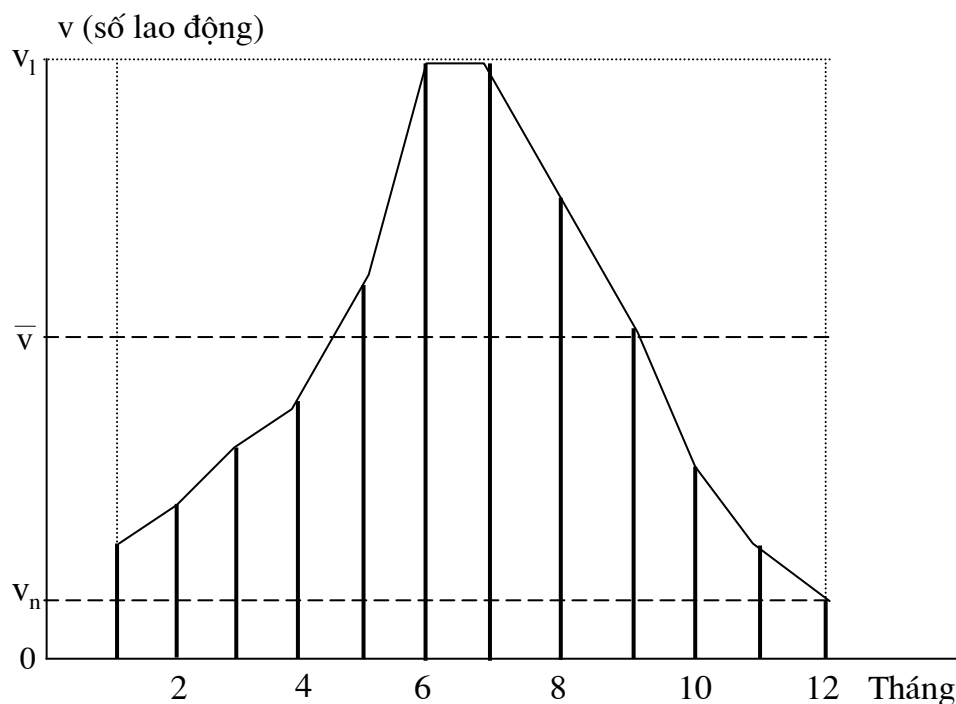
- Ngoài những lao động ký hợp đồng dài hạn, ng- ời ta còn sử dụng đông đảo lao động trong mùa vụ du lịch theo các hợp đồng lao động ngắn hạn hoặc theo thỏa thuận miệng. Số l- ợng lao động ký hợp đồng dài hạn tại các doanh nghiệp du lịch bị chi phối bởi tính mùa vụ là số l- ợng lao động trong khoảng giữa số lao động cần thiết trong mùa vụ du lịch (số lao động cần thiết cao nhất) và số lao động cần thiết ngoài mùa vụ du lịch (số lao động cần thiết thấp nhất). Số l- ợng lao động dài hạn này còn tùy thuộc vào quy mô doanh nghiệp, loại hình kinh doanh của doanh nghiệp, v.v... Trong lĩnh vực khách sạn, số l- ợng này dao động trong khoảng $50\% \pm 10\%$ so với số l- ợng lao động cần thiết cao nhất. Để duy trì và nâng cao chất l- ợng dịch vụ, ng- ời ta th- ờng sa thải những nhân viên có tay nghề thấp hoặc có tuổi cao sau mỗi mùa vụ du lịch.

Bảng II.5. Các thang, bậc công việc về du lịch.

Vị trí công tác và trình độ nghiệp vụ	Khu vực tổ chức du lịch	Khu vực đón tiếp	Khu vực công cộng	Khu vực du lịch có l- u trú	Công việc khác cho cả bốn khu vực
1. Cán bộ lãnh đạo	Giám đốc		Giám đốc (công viên, bảo tàng, v.v...), chủ tịch công đoàn (theo sáng kiến).	Giám đốc (làng du lịch, bãi định c- , v.v...)	
2. Kỹ thuật viên cao cấp	Phó giám đốc Giám đốc điểm dịch vụ tổ chức du lịch	Phó giám đốc Giám đốc điểm tiếp đón	Thanh tra du lịch Chuyên gia nghiên cứu kế hoạch hóa và khai thác du lịch	Chuyên gia du lịch xã hội và các hoạt động của thanh niên.	
3. Kỹ thuật viên trung cấp	Điều hành tr- ởng vận chuyển. Phụ trách quầy bán vé. Phụ trách tiếp thị. Phụ trách tổ chức hội nghị, hội thảo.	Ng- ời nhận tin và đi tháp tùng. Phiên dịch, h- ớng dẫn viên quốc tế. Chiêu đãi viên hàng không, tàu thủy, v.v...	H- ớng dẫn viên quốc gia. Ng- ời tổ chức hội nghị. Chủ nhà địa ph- ơng.	Huấn luyện viên. Bảo vệ khu vực. Cô nuôi dạy trẻ.	Kế toán tr- ởng. Thủ quỹ. Th- ký của lãnh đạo
4. Nhân viên	Trợ lý của cán bộ lãnh đạo. Nhân viên bán hàng, chạy việc.	H- ớng dẫn viên tại địa ph- ơng. Nhân viên lễ tân, buồng, v.v...	Nhân viên đón khách. Th- ký.		Trực điện thoại. Kế toán viên. Nhân viên đánh máy, v.v...

Nguồn: Văn phòng lao động quốc tế - Nghề khách sạn và du lịch, Geneve 1976.

- Chất lượng sản phẩm của từng doanh nghiệp thường phụ thuộc vào nhiều khâu, từ khâu đón tiếp đến các khâu phục vụ kế tiếp, thậm chí còn phụ thuộc vào những yếu tố từ phía ngoài doanh nghiệp. Do đó, ngoài việc theo dõi và giám sát chặt chẽ các khâu phục vụ, người ta thường đánh giá chất lượng sản phẩm cuối cùng thông qua phiếu thăm dò, đánh giá của khách hàng. Mặt khác, hệ thống tiền lương, tiền thưởng nhiều thang bậc và thù lao ngoài giờ cũng được áp dụng để kích thích lao động.



Hình II.2. Số lượng lao động ký hợp đồng dài hạn ($\bar{v}$) của doanh nghiệp du lịch bị chi phối bởi tính mùa vụ du lịch.

II.5.4. Chi phí cho một chỗ làm mới về du lịch

Ngoài thông tin về số chỗ làm việc do du lịch tạo ra, các nhà nghiên cứu còn quan tâm đến một khía cạnh khác có liên quan: một chỗ làm mới về du lịch tốn bao nhiêu tiền. Do du lịch là một lĩnh vực sản xuất mới ở nhiều quốc gia, nên người ta phải sử dụng số liệu thống kê một cách cẩn thận để tính chỉ tiêu này và so sánh nó với các lĩnh vực sản xuất khác.

Nếu chúng ta xét ba giai đoạn sản xuất (khai trương, hoạt động thành thực và mở rộng về không gian) của mỗi loại hình sản xuất du lịch, thì rõ ràng

chi phí cho một chỗ làm mới sẽ ở mức khá cao trong giai đoạn đầu (do phải đầu tư vào cơ sở mới và tuyển dụng lao động), và chi phí này sẽ đạt mức cao hơn ở giai đoạn ba (do phải đầu tư để mở rộng về không gian).

Các công trình nghiên cứu, đặc biệt là trong lĩnh vực khách sạn, ở các nước phát triển đã chứng tỏ rằng chi phí cho một chỗ làm mới về du lịch cũng tương đương với các lĩnh vực công nghiệp khác. Tại các nước đang phát triển, do phải đầu tư vào cơ sở hạ tầng cho các khu du lịch, chi phí cho một chỗ làm mới về du lịch có thể cao hơn.

Tuy nhiên, chi phí này có thể nhỏ hơn đối với nhà hàng ăn uống, đại lý lữ hành, v.v...

II.5.5. Năng suất lao động trong lĩnh vực du lịch

Quan hệ giữa số chỗ làm và giá trị gia tăng trong lĩnh vực du lịch được biểu thị qua chỉ tiêu thống kê năng suất lao động. Chỉ tiêu thống kê năng suất lao động có thể tính bằng một trong hai công thức:

$$W = \frac{\text{Giá trị gia tăng}}{\text{Số lao động}} \quad (\text{II.4})$$

$$\text{hoặc } W = \frac{\text{Số lao động}}{\text{Giá trị gia tăng}} \quad (\text{II.5})$$

Năng suất lao động W tính theo công thức (II.4) cho biết mỗi lao động trong lĩnh vực du lịch tạo ra trung bình một lượng giá trị gia tăng bằng bao nhiêu, còn W tính theo công thức (II.5) cho biết một đơn vị giá trị gia tăng được tạo ra bởi bao nhiêu lao động. Chẳng hạn, năng suất lao động trong năm 2000 của ngành khách sạn tỉnh X là $W = 18$ (triệu đồng / lao động) cho biết mỗi lao động của ngành khách sạn tỉnh X trong năm 2000 tạo ra trung bình 18 triệu đồng giá trị gia tăng, còn $W = 55,6$ (lao động / tỷ đồng) cho biết mỗi tỷ đồng giá trị gia tăng của ngành khách sạn tỉnh X năm 2000 được tạo ra trung bình bởi 55,6 lao động.

Cần lưu ý rằng, trong các lĩnh vực sản xuất vật chất, tử số trong công thức (II.4) và mẫu số trong công thức (II.5) thường dùng là "Giá trị sản xuất".

Tính giá trị của W trong lĩnh vực du lịch và so sánh nó với các lĩnh vực sản xuất khác sẽ trả lời đ- ợc câu hỏi: - Du lịch có là lĩnh vực sử dụng yếu tố chiều sâu của lao động hay không?

Tây Ban Nha đã trả lời đ- ợc câu hỏi này thông qua tính toán của Ngân hàng Bilbao cho lĩnh vực khách sạn và nhà hàng năm 1977 (trong số 21 lĩnh vực sản xuất của Tây Ban Nha đ- ợc Ngân hàng Bilbao phân loại), cho thấy năng suất lao động trong lĩnh vực này là $W = 1,5$ (lao động / triệu pesetas), bằng mức năng suất trung bình của quốc gia và lĩnh vực công nghiệp, nh- ng cao hơn năng suất trung bình của lĩnh vực th- ơng mại và dịch vụ nói chung. Nh- ng theo tính toán khác từ bảng cân đối liên ngành Tây Ban Nha năm 1974, thì năng suất lao động trong Ngành du lịch Tây Ban Nha là $W = 2,6$ (lao động / triệu pesetas).

Du lịch có ý nghĩa kinh tế to lớn hơn đối với những vùng xa xôi, kinh tế kém phát triển - nó là động lực tạo ra việc làm và thu nhập cho những vùng này. Hơn thế nữa, nó có vai trò giữ lại một phần dân số định c- lâu dài ở nguyên quán, đáp ứng nhiệm vụ an ninh quốc phòng của địa ph- ơng xa xôi này.

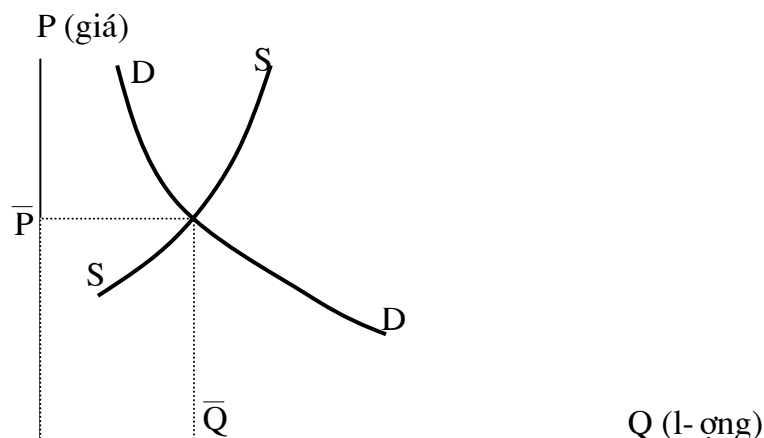
Mặt khác, trong mùa vụ đông khách, du lịch còn tạo ra việc làm cho nhiều ng- ời khó kiếm công việc (sinh viên, ng- ời già, v.v...).

Tuy nhiên, đối với các quốc gia kém phát triển kinh tế nh- ở Châu Phi, phụ thuộc nhiều vào t- bản n- ớc ngoài, du lịch bị chỉ trích là "một hình thức thực dân mới ở lục địa đen", biến các n- ớc của thế giới thứ ba này thành "nhà chứa của các n- ớc công nghiệp hóa" (Xem Du lịch và mặt trái của nó - Tạp chí Châu Phi, Paris, ngày 14/8/1978, tr 86).

II.6. GIỚI THIỆU DU LỊCH VÀ LỢI ÍCH

II.6.1. Giá cả du lịch

Trong lý thuyết cung - cầu thuộc Kinh tế học, chúng ta đã biết giá cả một loại sản phẩm hoặc dịch vụ đ- ợc xác định bởi tác động qua lại giữa cung và cầu về sản phẩm hoặc dịch vụ đó. Cơ chế tác động này đ- ợc minh họa bằng hình II.2.



Hình II.2. Giá cả $\bar{P}$ và l- ợng trao đổi $\bar{Q}$ làm cân bằng thị tr- ờng.

Chúng ta có thể dùng lý thuyết cung - cầu để giải thích biến động của giá cả và l- ợng trao đổi cân bằng đối với từng dịch vụ riêng lẻ nh- dịch vụ l- u trú, dịch vụ vận chuyển, dịch vụ ăn uống, v.v... trong lĩnh vực du lịch. Trong những tr- ờng hợp này, cần phải nhấn mạnh rằng, đối t- ợng khách hàng không chỉ bao gồm khách du lịch, mà còn bao gồm những khách hàng khác có yêu cầu về từng dịch vụ này.

Tuy nhiên, việc xác định giá cả của sản phẩm du lịch là rất khó khăn. Michael Peters đã đ- a ra hàng loạt lý do dẫn tới khó khăn này:

- Sản phẩm du lịch là sản phẩm hỗn hợp, không thuần nhất, bao gồm nhiều dịch vụ rất khác nhau nh- dịch vụ vận chuyển, dịch vụ l- u trú, dịch vụ ăn uống, dịch vụ h- ớng dẫn, v.v...
- Trong nhiều tr- ờng hợp, chính vì lý do vừa nêu, sản phẩm du lịch khó đồng nhất với nhau một cách rõ ràng (kể cả các tour du lịch trọn gói theo một ch- ơng trình du lịch nhất định);
- Những ng- ời cùng tham gia dịch vụ để thành sản phẩm du lịch hoàn chỉnh lại ít có mối liên hệ mật thiết với nhau và không ý thức sâu sắc rằng mỗi ng- ời đều tham gia vào việc định giá sản phẩm này;
- Sản phẩm du lịch không đ- ợc phân phối nh- các sản phẩm công nghiệp và nông nghiệp. Ng- ời tiêu dùng phải di chuyển tới nơi cung ứng du lịch;
- Ng- ời tiêu dùng không thể xem xét sản phẩm du lịch tr- ớc khi mua nó.

Tuy nhiên, giá cả du lịch, bao gồm giá cả từng dịch vụ riêng lẻ và giá cả của các sản phẩm du lịch (có thể hiểu giá cả của các sản phẩm du lịch qua giá các tour du lịch trọn gói), luôn luôn là mối quan tâm của ng-ời tiêu dùng và những nhà quản lý ngành du lịch, cần đ-ợc nghiên cứu thỏa đáng.

Để chỉ dẫn thông tin cho ng-ời tiêu dùng, nhiều tạp chí đã đăng tải các thông tin cập nhật về giá cả từng dịch vụ riêng lẻ ở các địa ph-ơng và giá các tour du lịch trọn gói.

Để phục vụ các nhà hoạch định chính sách ngành du lịch, các nhà nghiên cứu đã đ- ra ra các con số phản ánh biến động giá của từng dịch vụ du lịch riêng lẻ và mặt bằng giá cả trong lĩnh vực du lịch bằng cách sử dụng chỉ số.

II.6.2. Các chỉ số giá cả du lịch.

Ng-ời ta th- ờng dùng chỉ số để phản ánh biến động của giá cả theo thời gian. Chỉ số gồm hai loại: chỉ số đơn và chỉ số tổng hợp.

(i) Chỉ số đơn: Chỉ số đơn đ-ợc dùng để phản ánh biến động của giá cả một loại dịch vụ du lịch theo thời gian.

Chỉ số đơn định gốc ký hiệu là $I_p(j/o)$ và đ-ợc xác định nh- sau:

$$I_p(j/o) = \frac{P_j}{P_o} (x 100\%) ; (II.6)$$

Trong đó: P_o là giá cả một loại dịch vụ du lịch kỳ gốc (o);

P_j là giá cả loại dịch vụ này kỳ thứ j.

Chỉ số đơn liên hoàn ký hiệu là $I_p(j/j-1)$ và đ-ợc xác định nh- sau:

$$I_p(j/j-1) = \frac{P_j}{P_{j-1}} (x 100\%); \quad (II.7)$$

Trong đó: P_j là giá cả một loại dịch vụ du lịch kỳ thứ j;

P_{j-1} là giá cả loại dịch vụ này kỳ thứ j-1.

Bảng II.6: Giá vận chuyển đ- ờng bộ tại vùng X giai đoạn 1996 - 2003

Đơn vị tính: 1.000đ/khách/100km

Năm	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
t	0	1	2	3	4	5	6	7
Giá (Pt)	12	13	13,5	14	18	20	22	25

Dùng công thức II.6 và II.7, có thể phản ánh biến động giá cả vận chuyển đ- ờng bộ tại vùng X theo thời gian bằng bảng II.7.

*Bảng II.7: Biến động giá cả vận chuyển đ- ờng bộ tại vùng X
giai đoạn 1996 - 2003*

Đơn vị tính: %

Năm	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
t	0	1	2	3	4	5	6	7
I _p (t/0)	100	108,3	112,5	116,7	150	166,7	183,3	208,3
I _p (t/t-1)		108,3	103,8	103,7	128,6	111,1	110	113,6

(ii) Chỉ số tổng hợp: Chỉ số tổng hợp đ- ọc dùng để phản ánh biến động của mặt bằng giá trong lĩnh vực du lịch theo thời gian.

Có nhiều chỉ số tổng hợp, nh- ng với - u điểm là công thức xác định đơn giản, chỉ số tổng hợp Laspeyres th- ờng đ- ọc dùng để phản ánh biến động của mặt bằng giá cả theo thời gian. Nó đ- ọc lý hiệu là $L_p (n/o)$ và xác định nh- sau:

$$L_p (n/o) = \frac{\sum p_n q_o}{\sum p_o q_o} \quad (II.8)$$

Trong đó: q_o là số l- ợng một loại dịch vụ du lịch kỳ gốc (o);

p_o là giá cả một loại dịch vụ du lịch kỳ gốc (o);

p_n là giá một loại dịch vụ du lịch kỳ thứ (n).

Chỉ số tổng hợp Laspeyres $L_p (n/o)$ có thể xác định bằng một công thức d- ới dạng khác:

$$L_p (n/o) = \sum_{i=1}^m \alpha_i I_p^{(i)} (n/o) \quad (II.9)$$

Trong đó: m là số l- ợng dịch vụ du lịch;

$I_p^{(i)} (n/o)$ là chỉ số đơn dịch vụ thứ i ($i = \overline{1, m}$);

$\alpha_i = \frac{p_o q_o}{\sum p_o q_o}$ là tỷ trọng giá trị dịch vụ thứ i ở kỳ gốc (o).

Có thể minh họa việc tính toán giá trị của chỉ số tổng hợp Laspeyres qua một ví dụ giả định.

Bảng II.8: Sự biến động của giá cả các dịch vụ du lịch tại vùng Y năm 2003 so với năm 2000.

STT (i)	Dịch vụ du lịch	Giá dịch vụ du lịch (1000 đồng)		Tỷ trọng giá trị dịch vụ du lịch kỳ gốc (α_i)
		Kỳ gốc (p_o)	Kỳ nghiên cứu (p_3)	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	A	20	25	0,2
2	B	30	40	0,15
3	C	100	150	0,45
4	D	80	60	0,2

Theo công thức II.9, có thể tính giá trị của $L_p (3/0)$ phản ánh biến động chung của mặt bằng giá cả các dịch vụ du lịch tại vùng Y năm 2003 so với năm 2000:

$$\begin{aligned} L_p (3/0) &= 0,2 \times \frac{25}{20} + 0,15 \times \frac{40}{30} + 0,45 \times \frac{150}{100} + 0,2 \times \frac{60}{80} \\ &= 1,275 \text{ (lần)} \end{aligned}$$

$$\text{hay } L_p (3/0) = 127,5 \text{ (\%)}$$

Về mặt phương pháp luận, khi sử dụng chỉ số tổng hợp Laspeyres để tính toán, cần phải chú ý tới một số vấn đề sau đây:

- Thời gian (tháng hay năm) của kỳ gốc. Vấn đề này có liên quan tới mục đích nghiên cứu;
- Thời gian của một kỳ nghiên cứu. Theo Robert Lanquar, nó không nên vượt quá một năm, tốt hơn hết là 6 tháng cho mỗi kỳ nghiên cứu;
- Khi phạm vi nghiên cứu rộng lớn, bao gồm nhiều khu du lịch, nên chú ý chọn địa điểm và thời gian tiến hành quan sát;
- Cuối cùng, những dịch vụ du lịch cụ thể được lựa chọn để quan sát cũng ảnh hưởng tới giá trị của $L_p (n/o)$.

Cũng cần lưu ý rằng, có thể dùng chỉ số tổng hợp Laspeyres để so sánh giá cả du lịch theo không gian, trong đó q_0 được thay thế bằng tổng ($q_0 + q_n$) khối lượng mỗi dịch vụ du lịch tại hai nơi nhận khách, còn p_0 và p_n lần lượt là giá cả mỗi dịch vụ du lịch tại từng nơi nhận khách. Khi đó, chỉ số tổng hợp Laspeyres được xác định như sau:

$$L_p (n/o) = \frac{\sum p_n (q_0 + q_n)}{\sum p_0 (q_0 + q_n)} \quad (II.10)$$

II.6.3. Một số thông tin và kết quả nghiên cứu về giá cả du lịch:

Trong nhiều năm qua, vấn đề giá cả du lịch đã thu hút sự quan tâm của các nhà nghiên cứu và tạp chí chuyên ngành du lịch. Sau đây là một số kết quả đáng chú ý về vấn đề này:

(i) Các biểu giá cả du lịch: Để chỉ dẫn thông tin cho người tiêu dùng, từ năm 1950 tới nay, nhiều tạp san về du lịch đã đăng tải các biểu giá cả về lưu trú khách sạn, giá cả về các bữa ăn, giá cả về dịch vụ giải trí, v.v... tại nhiều nơi trên thế giới và ở những thời điểm khác nhau. Ngoài ra, các báo hàng ngày còn thông báo giá tour du lịch quốc tế trọn gói của các công ty lữ hành quốc tế. Ngày nay, người tiêu dùng có thể nhận được các thông tin này qua việc truy cập mạng internet.

(ii) Giá vốn của các kỳ nghỉ: Năm 1974, tờ L'Auto - journal đã chỉ dẫn các gia đình đi du lịch trong các kỳ nghỉ bằng cách đưa ra công thức tính tổng chi phí cho một chuyến du lịch bằng xe hơi cho gia đình gồm 4 người (2 người lớn và 2 trẻ em), xuất phát từ Paris lần lượt đi tới 12 nơi (trong đó có 8 nơi ở Pháp và 4 nơi ở nước ngoài) trong thời gian 21 ngày nghỉ hè, bao gồm chi phí bảo hiểm, chi phí ăn uống, chi phí xăng dầu, hợp đồng thuê xe, v.v... Tổng các chi phí này được gọi là giá vốn của kỳ nghỉ hè 21 ngày.

(iii) Cách tính chỉ số giá cả của Giáo sư Livi: Giáo sư Livi đã tính chỉ số giá tổng hợp cho một loạt dịch vụ du lịch đối với một du khách có mức chi tiêu trung bình. Ông sử dụng nguồn số liệu về hai dạng lưu trú (cao cấp và bình dân), ăn uống, đi lại, v.v... được tính bằng tiền Franc và bằng đô-la để tiện so sánh.

Kết quả tính toán của Giáo sư Livi bị R. Baretje và P. Defert phê phán nặng nề: thời gian nghiên cứu giá cả du lịch của Giáo sư chỉ trong mùa đông, phạm vi nghiên cứu chỉ tập trung tại một số thành phố lớn và nó chỉ liên quan tới du khách có mức chi tiêu trung bình tại các khách sạn.

Theo hai tác giả này, cần phải tính chỉ số giá cả các dịch vụ du lịch với thời gian nghiên cứu không chỉ là mùa đông, mà còn có cả mùa hè, và cho nhiều nơi đến du lịch.

(iv) Những kết quả nghiên cứu khác: Pháp, Viện nghiên cứu kinh tế quốc gia (L'INSEE) đã công bố chỉ số hàng tháng về giá cả các dịch vụ du lịch (lưu trú, ăn uống, thể thao, v.v...) tại các khách sạn, cửa hàng ăn, quán cà phê, v.v...

Từ những năm 80 của thế kỷ trước, đã có nhiều công trình nghiên cứu biến động của tỷ giá hối đoái giữa các nước tiếp nhận nhiều du khách và các nước xuất khẩu chính, xem sức mua của du khách có nhạy cảm với biến động này không.

Việt Nam, trong các sách hướng dẫn du lịch Việt Nam được xuất bản ở nước ngoài, đã có biểu giá cả các dịch vụ du lịch theo nhiều khách sạn, nhà nghỉ, hiệu ăn, v.v... Tuy nhiên, vì thông tin giá cả không được cập nhật thường

xuân, chúng đã gây ra một số phiền toái nhất định giữa du khách n- ớc ngoài với các nhà cung ứng du lịch trong n- ớc.

II.6.4. Du lịch và lạm phát

(i) Du lịch là một nhân tố gây ra lạm phát: Tại những vùng hoặc quốc gia đón khách có tính thời vụ, du lịch là một nhân tố gây ra lạm phát. Trong luận án "Câu về du lịch" (Aix-en-Provence, 1968), R.Baretje đã nhận thấy rằng, tại những nơi đón khách có tính thời vụ, giá cả các dịch vụ du lịch lên cao trong mùa du lịch, rồi đứng lại ở các mức giá đó, và tiếp tục lên cao hơn trong mùa du lịch tiếp theo. Mặt bằng giá cả du lịch lên cao kéo theo mặt bằng giá tiêu dùng nói chung dâng lên tại những nơi đón khách này.

Có hai nhóm nhân tố gây ra hiện tượng nói trên. Nhóm nhân tố thứ nhất làm cho cầu du lịch tăng lên:

- Lượng du khách tăng lên khi bước vào mùa du lịch;
- Du khách thường chi tiêu nhiều hơn và hào phóng hơn trong chuyến đi của mình. Tại khách sạn và những nơi vui chơi đặc biệt, các tay chơi tiêu tiền nh- ư ở nước đổ (hiệu ứng Veblen). Coi khinh thời gian và tiền bạc, họ sung sướng để kẻ vai sát cánh với những người cùng sở thích tiêu tiền, mặc dù phải chịu giá vui chơi đắt đỏ. Tận dụng hiệu ứng Veblen này, nhiều nhà kinh doanh phát lên nhanh chóng.

Nhóm nhân tố thứ hai làm cho chi phí cung ứng du lịch tăng:

- Sự tăng lên của tiền công, đặc biệt là trong mùa du lịch (vì khan hiếm nhân công lành nghề);
- Nạn đầu cơ đất đai tại các khu du lịch hấp dẫn;
- Các hoạt động quảng cáo, bảo hiểm du lịch ngày càng gia tăng;
- Sự tăng lên của thuế và lệ phí đánh vào các doanh nghiệp kinh doanh du lịch, v.v...

(ii) Hậu quả của hiện tượng lạm phát do du lịch gây ra: Hiện tượng lạm phát tạo ra hai hậu quả chính sau đây:

- Thứ nhất, lạm phát giá cả du lịch tại một nước nhận khách sẽ làm xói mòn khả năng cạnh tranh của nước này trên thị trường du lịch thế giới;
- Thứ hai, các tổ chức lữ hành quốc tế sẽ tìm kiếm những nơi đến khác sao cho có thể giảm chi phí các tour du lịch quốc tế trọn gói, nghĩa là làm thay đổi các yếu tố tổ chức các chuyến du lịch quốc tế (từ các tuyến bay đến các hướng dẫn viên, v.v...), làm lãng phí nguồn lực của ngành du lịch.

Theo Robert Lanquar, cuộc chiến chống lạm phát do du lịch gây ra phải bắt đầu bằng hệ thống thông tin thống kê du lịch luôn cập nhật thực tế, giúp các nhà quản lý ngành du lịch một quốc gia có những đối sách thích hợp với tình hình thực tế.

II.7. DU LỊCH: TƯƠNG LAI VÀ ĐỀ BÀI

Các công trình nghiên cứu nghiêm túc trong các dự án phát triển du lịch dựa trên những dự báo kinh tế du lịch bắt đầu từ cuối những năm 60 của thế kỷ trước, được tiến hành ở Mỹ và Canada. Kết quả của công trình nghiên cứu này đã góp phần tạo ra diện mạo hấp dẫn của ngành du lịch ở các quốc gia này.

Những phân tích và dự báo kinh tế du lịch của những công trình nghiên cứu nói trên tập trung vào các biến số:

- Số lượng khách đến;
- Mức chi tiêu trung bình của một lượt khách;
- Phân đoạn thị trường khách, xác định thị trường khách mục tiêu;
- Giá trị gia tăng của ngành du lịch trong tổng sản phẩm quốc nội.

Để có thể dự báo sát thực cho tương lai của ngành du lịch, các nhà nghiên cứu thường sử dụng một số phương pháp sau đây:

- Các phương pháp định lượng như phương pháp cân đối liên ngành, mô hình kinh tế lượng, v.v... trên cơ sở hệ thống thông tin thống kê quốc gia, trong đó có hệ thống thông tin thống kê du lịch.

- Các phương pháp định tính như: phương pháp điều tra thăm dò, luận quần chúng, phương pháp trắc nghiệm câu ý kiến chuyên gia Delphi, phương pháp não công (Brainstorming method) nhằm thu được những ý tưởng mới, v.v...

Kết hợp hai nhóm phương pháp trên sẽ cho những con số dự báo sát thực. Những công trình nghiên cứu về chất lượng dự báo đã xác nhận điều này.

TÓM TẮT CHƯƠNG II

Chương này phân tích những biến số kinh tế du lịch cơ bản như: cầu du lịch, cung du lịch, đầu tư ngành du lịch, số chỗ làm việc mà du lịch mang lại, v.v...

1. Cầu du lịch là cầu về sản phẩm du lịch

Trên phạm vi toàn cầu, cầu du lịch có những đặc điểm định lượng đáng chú ý:

- (i) 80% lượng cầu du lịch là đi du lịch trong nước;
- (ii) Châu Âu và Bắc Mỹ chiếm 90% lượng cầu du lịch của thế giới;
- (iii) $\frac{2}{3}$ lượng cầu du lịch quốc tế là đi du lịch các nước cùng một lục địa;

(iv) Lượng khách du lịch quốc tế từ năm 1950 tới nay có xu hướng tăng trưởng, nhưng tốc độ tăng trưởng trung bình hàng năm giảm đi.

(v) Thị phần khách quốc tế của Châu Âu đang suy giảm, còn thị phần khách quốc tế của khu vực Đông Á - Thái Bình Dương lại tăng.

Nhiều nước (hoặc địa phương), cầu du lịch có tính mùa vụ, nghĩa là người ta đi du lịch đổ ập vào một số thời gian nhất định trong một năm. Điều này dẫn tới việc kinh doanh du lịch tại nhiều nơi cũng có tính thời vụ, mang lại bất lợi cho các nhà kinh doanh du lịch.

Cầu du lịch từ một nơi xuất phát tới một nơi đến nhất định phụ thuộc chủ yếu vào một số nhân tố cơ bản sau đây:

- (i) Quỹ thời gian nhàn rỗi của dân cư;

(ii) Các nhân tố kinh tế, trong đó phải kể đến thu nhập hộ gia đình, giá tour du lịch trọn gói;

(iii) Các nhân tố dân số nh- tuổi tác, giới tính, trình độ học vấn, v.v...;

(iv) Các nhân tố xã hội, trong đó phải kể đến xu h- ớng bất ch- ớc lối sống và kiểu chi tiêu của nhóm xã hội có thu nhập cao, xu h- ớng tôn trọng những giá trị chân chính của mỗi quốc gia và mỗi dân tộc, học hỏi lẫn nhau.

(v) Tổ chức và xúc tiến du lịch ở nơi nhận khách. Ngày nay, Nhà n- ớc của đại đa số các quốc gia tổ chức ngành du lịch hoạt động theo cơ chế thị tr- ờng, xúc tiến du lịch theo h- ớng phát triển du lịch bền vững nh- quy hoạch du lịch, lập quỹ tín dụng du lịch, tham gia đào tạo nghề nghiệp du lịch, v.v...

Tr- ớc khi đi du lịch, ng- ời ta phải lựa chọn nơi đến. Cầu du lịch về nơi đến phụ thuộc vào hai nhóm nhân tố cơ bản sau đây:

(i) Nhóm nhân tố xu h- ớng du lịch của cá nhân, liên quan trực tiếp đến tâm lý và động cơ đi du lịch, nghề nghiệp, lứa tuổi, v.v... của từng ng- ời.

(ii) Nhóm nhân tố cản trở du lịch nh- khoảng cách về kinh tế, khoảng cách về văn hoá, giá cả và chất l- ợng dịch vụ nơi đến, tính mùa vụ du lịch tại nơi đến.

2. *Tiêu dùng du lịch* bao gồm những khoản chi tiêu do cầu du lịch về các sản phẩm và dịch vụ.

Tính chất du lịch của sự tiêu dùng du lịch là một vấn đề khá phức tạp. Trong tài khoản quốc gia về du lịch ở Pháp, ng- ời ta phân biệt rõ hai loại hình lớn về tiêu dùng du lịch:

- Những tiêu dùng du lịch mang đặc thù du lịch;
- Những tiêu dùng thông th- ờng: ăn mặc, dịch vụ y tế, v.v...

Nh- vậy, tính chất du lịch của tiêu dùng du lịch phụ thuộc vào sự thẩm định của du khách.

Tại Châu Âu và Bắc Mỹ, tiêu dùng du lịch tập trung theo thời gian, theo không gian và theo động cơ du lịch.

Khi cơ cấu nền kinh tế không đa dạng và phụ thuộc nhiều vào n-ớc ngoài thì "thất thoát" thu nhập từ du lịch của một n-ớc sẽ càng lớn.

Cơ cấu tiêu dùng du lịch th-ờng nh- sau:

- Chi tiêu về l-ưu trú
 - Chi tiêu về ăn uống
 - Chi tiêu về đi lại: khoảng 30%;
 - Chi tiêu về tham quan, mua sắm và giải trí;
 - Chi tiêu khác.
- } th-ờng chiếm từ 40% tới 50% tổng chi tiêu của du khách cho chuyến đi;

3. *Cung du lịch của một quốc gia* (hay một vùng) bao gồm giá trị các sản phẩm và dịch vụ hoàn chỉnh có thể tạo ra trong một thời gian nhất định, th-ờng là một năm, nhằm đáp ứng cầu du lịch của du khách.

Cung du lịch là cung tại chỗ, là yếu tố năng động của nền kinh tế, có thể làm thay đổi hệ thống kinh tế chung.

Cung du lịch của một quốc gia hoặc một vùng phụ thuộc chủ yếu vào các yếu tố sau đây:

- Nguồn tài nguyên du lịch tự nhiên;
- Nguồn tài nguyên du lịch văn hoá - nhân văn;
- Cơ sở hạ tầng du lịch;
- Các loại hình vận chuyển và ph-ương tiện vận chuyển du khách;
- Nguồn nhân lực du lịch.

Trong các yếu tố nêu trên, nguồn tài nguyên du lịch tự nhiên là yếu tố quan trọng nhất tạo ra khả năng cung ứng du lịch của một quốc gia hoặc một vùng.

Có thể phản ánh định l-ợng đóng góp của ngành du lịch vào tổng sản phẩm quốc nội (GDP) bằng chỉ tiêu giá trị gia tăng của ngành du lịch, nghĩa là bằng tổng giá trị gia tăng của các doanh nghiệp và tổ chức du lịch.

Theo Robert Lanquar, giá trị gia tăng trong ngành du lịch chiếm từ 50% đến 60% tổng giá trị sản xuất của toàn ngành.

Ngành du lịch Thái Lan năm 2003 đã đóng góp vào nền kinh tế n-ớc này khoảng 6% tổng sản phẩm quốc nội.

4. *Đầu t- ngành du lịch* của một quốc gia là quá trình tạo vốn mới (nhà cửa, ph-ơng tiện vận chuyển, v.v...) cho ngành du lịch quốc gia đó trong một thời gian nhất định (th-ờng là một năm).

Phạm vi đầu t- ngành du lịch của một quốc gia (hoặc một vùng) bao gồm:

- Cơ sở vật chất và các trang thiết bị đất tiền của ngành du lịch quốc gia (hay của vùng) đó;
- Cơ sở hạ tầng của quốc gia (hay của vùng) đó có liên quan trực tiếp đến hoạt động du lịch;
- Các ph-ơng tiện vận chuyển của quốc gia (hay của vùng) đó tăng thêm do yêu cầu phát triển du lịch.

Chỉ số ICOR xác định bởi công thức (II.2) đ-ợc dùng để đánh giá hiệu quả đầu t- ngành du lịch.

Số nhân Keynes xác định bởi công thức (II.3) cho biết một đô-la đầu t- trong du lịch sẽ mang lại cho nền kinh tế bao nhiêu đô-la tăng thêm ngay trong quá trình đầu t- .

5. *Du lịch tạo ra nhiều việc làm* và sử dụng yếu tố chiều sâu của lao động. Trong vài năm đầu 1990, du lịch thu hút 6% lực l-ợng lao động Châu Âu làm việc trực tiếp trong các doanh nghiệp du lịch.

Ng-ời ta -ớc tính rằng, một chỗ làm trực tiếp trong du lịch có thể tạo ra từ 1 đến 3 chỗ làm gián tiếp (trong các doanh nghiệp cung ứng cho các doanh nghiệp du lịch) và chỗ làm thặng d- (trong nền kinh tế, bởi phản ứng dây chuyền về việc làm theo số nhân Keynes).

Có thể khẳng định du lịch sử dụng yếu tố chiều sâu của lao động thông qua việc tính toán chỉ tiêu năng suất lao động đ-ợc xác định bởi công thức (II.5). Theo một số công trình nghiên cứu ở Tây Ban Nha, năng suất lao động trong lĩnh vực khách sạn năm 1977 đạt mức trung bình trong lĩnh vực công

nghiệp nói chung, nh- ng cao hơn mức trung bình trong lĩnh vực th- ơng mại và dịch vụ.

6. *Theo lý thuyết cung - cầu* trong Kinh tế học, có thể xác định giá cả hoặc giải thích biến động của giá cả từng loại sản phẩm hoặc dịch vụ riêng lẻ trong lĩnh vực du lịch nh- dịch vụ l- u trú, dịch vụ vận chuyển, v.v... Trong tr- ờng hợp này, đối t- ượng khách hàng không chỉ bao gồm khách du lịch, còn bao gồm những khách hàng khác có yêu cầu về sản phẩm hoặc dịch vụ này.

Tuy nhiên, việc xác định giá cả sản phẩm du lịch lại rất khó khăn, bởi sản phẩm du lịch là sản phẩm hỗn hợp, không dễ dàng đồng nhất trong nhiều tr- ờng hợp, ng- ời tiêu dùng không thể xem xét sản phẩm du lịch tr- ớc khi mua nó và phải di chuyển tới nơi cung ứng du lịch sau khi mua nó.

Để chỉ dẫn thông tin cho ng- ời tiêu dùng, nhiều ph- ơng tiện truyền tin (nh- báo chí, truyền hình, mạng internet, v.v...) đã thông báo thông tin cập nhật về giá cả từng dịch vụ du lịch riêng lẻ ở các địa ph- ơng và giá các tour du lịch trọn gói.

Trong khi đó, các nhà hoạch định chính sách du lịch của từng quốc gia hoặc từng vùng du lịch lại quan tâm tới mặt bằng giá cả du lịch thông qua việc tính toán chỉ số tổng hợp Laspeyres.

7. *Dự báo kinh tế du lịch* đóng một vai trò quan trọng trong việc phát triển du lịch dài hạn. Nhờ có những dự báo kinh tế du lịch từ những năm 1960, ngành du lịch Mỹ và Canada có đ- ợc chiến l- ợc phát triển du lịch hợp lý và có diện mạo hấp dẫn nh- ngày nay.

CÂU HỎI VÀ BÀI TẬP CH- ƠNG II

1. (i) Câu du lịch là gì?
(ii) Phân biệt hai chỉ tiêu thống kê sau:
 - Số l- ợng du khách;
 - Số l- ợt du khách.
2. (i) Hãy cho biết các yếu tố cơ bản của câu du lịch về nơi đến.

- (ii) Từ các yếu tố cơ bản nêu trên, hãy giải thích một số đặc điểm định lượng về cầu du lịch trên phạm vi toàn cầu.
3. (i) Nêu các yếu tố cơ bản của cầu du lịch từ một nơi xuất phát tới một nơi đến nhất định.
- (ii) Theo anh (chị), cầu du lịch của một vùng hoặc một quốc gia phụ thuộc vào những yếu tố cơ bản nào?
4. (i) Tiêu dùng du lịch là gì?
- (ii) Tại sao tiêu dùng du lịch lại "thất thoát" ra ngoài một quốc gia khi nền kinh tế đó phụ thuộc nhiều vào nước ngoài? Hãy cho biết một số nguồn gốc "thất thoát" đó.
5. (i) Cung du lịch là gì?
- (ii) Cho biết mối quan hệ giữa lượng cung du lịch với lượng tiêu thụ du lịch của một quốc gia với.
6. (i) Hãy nêu các đặc điểm của cung du lịch.
- (ii) Cho biết các yếu tố cơ bản của cung du lịch một quốc gia.
- (iii) Tại sao nguồn tài nguyên du lịch tự nhiên lại là yếu tố cơ bản nhất tạo ra khả năng cung ứng du lịch một quốc gia?
7. (i) Tính mùa vụ của cầu du lịch là gì?
- (ii) Các nhà kinh doanh du lịch phải làm gì để tăng lượng cầu du lịch trái mùa.
8. (i) Cho biết các yếu tố cấu thành giá trị gia tăng của một doanh nghiệp du lịch.
- (ii) Cho biết ý nghĩa kinh tế của giá trị tăng của ngành du lịch đối với nền kinh tế.
9. (i) Cho biết phạm vi đầu tư ngành du lịch.
- (ii) Các nhà quản lý du lịch quốc gia phải làm gì để nâng cao hiệu quả đầu tư ngành du lịch?
10. Nếu một nền kinh tế có khuynh hướng tiêu dùng biên $MPC = 0,8$; khuynh hướng nhập khẩu biên $MPZ = 0,1$ và thuế suất ròng $t = 0,2$ thì số nhân Keynes (k) bằng bao nhiêu? Cho biết ý nghĩa kinh tế của số

nhân này đối với đầu t- du lịch.

Cho biết phản ứng số nhân Keynes đối với thu nhập của dân c- theo không gian.

11. (i) Hãy trình bày các khái niệm liên quan trực tiếp đến việc xác định số l- ợng chỗ làm do du lịch tạo ra.
(ii) Tại sao ng- ời ta lại nói rằng "Du lịch tạo ra nhiều việc làm và sử dụng yếu tố chiều sâu của lao động"?
12. Theo anh (chị), việc sử dụng lao động trong ngành du lịch có những đặc điểm gì đáng l- u ý?
13. Xét thị tr- ờng l- u trú du lịch tại một quốc gia. Trong điều kiện các nhân tố khác không thay đổi, bằng biểu đồ đ- ờng cung và đ- ờng cầu về l- u trú du lịch, hãy cho biết giá cả và l- ợng trao đổi cân bằng sẽ thay đổi nh- thế nào trong từng tr- ờng hợp sau đây:
 - (i) Cơ quan quản lý du lịch của quốc gia đó đẩy mạnh hoạt động quảng bá du lịch ở n- ớc ngoài.
 - (ii) Dịch bệnh gia cầm nguy hiểm đang bùng phát ở quốc gia đó.
 - (iii) Giá điện và nhiên liệu (xăng dầu, khí đốt, v.v...) tăng lên.
 - (iv) Quốc gia này mới khánh thành một số khu nghỉ mát hấp dẫn.
 - (v) L- ợng của các nhân viên khách sạn tăng thêm 20%.
 - (vi) Sắc lệnh của chính phủ quốc gia này không cho phép các khách sạn cho thuê buồng (phòng) với giá thấp hơn 150 USD/ngày.
 - (vii) Một festival du lịch hấp dẫn đang diễn ra ở quốc gia này.
14. Theo sự tác động của các nhân tố của cung và cầu du lịch, hãy giải thích tại sao giá cả du lịch lại tăng lên tại một khu du lịch hấp dẫn khi b- ớc vào một mùa vụ du lịch mới?

Ch- ơng III

KINH TẾ HỌC VỀ KINH DOANH DU LỊCH

Ch- ơng này giới thiệu tổng quan về ngành du lịch và doanh nghiệp du lịch, phân tích hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp du lịch và đánh giá hiệu quả tài chính của dự án đầu t- du lịch. Tuy nhiên, do thời l- ợng của môn học quá hạn hẹp, những kiến thức này chỉ đ- ợc đề cập tới ở những nét cơ bản nhất.

III.1. NGÀNH CÔNG NGHIỆP DU LỊCH VÀ DOANH NGHIỆP DU LỊCH

III.1.1. Ngành công nghiệp du lịch

Trong cuốn "Marketing trong lĩnh vực lữ hành và khách sạn", tác giả Alastair M. Morrison có nhận xét rằng: có quá nhiều định nghĩa về ngành du lịch. Rồi ông liệt kê một loạt các định nghĩa và quan điểm sau đây:

- Đó là ngành công nghiệp dịch vụ khách sạn! Ngành công nghiệp này bao gồm những cơ sở và ph- ơng tiện đi lại, ăn, ngủ, giải trí, nghỉ ngơi, vui chơi, phục vụ cho loại khách hàng xa nhà. Theo quan điểm của Lane và Harvesvelt, thì ngoài các dịch vụ kể trên, ngành công nghiệp này còn bao gồm các câu lạc bộ, nhà hàng, các cửa hàng bán đồ ăn nhanh và các công ty cung ứng thực phẩm. Theo quan điểm của Reid, ngành công nghiệp này bao gồm nhà hàng, dịch vụ ăn uống, khách sạn, motel, câu lạc bộ t- nhân, nhà phân phối và môi giới bán đồ ăn, hiệp hội chuyên ngành và các cơ sở đào tạo về nghiệp vụ khách sạn. Trong khi đó thì Ninemeier lại cho rằng ngành công nghiệp này bao gồm dịch vụ l- u trú và ăn uống, dịch vụ lữ hành. Nh- ng Lane và Havesvelt lại không nhất trí nh- vậy, hai ông cho rằng ngành du lịch gồm hai mảng quan trọng riêng biệt có liên quan với nhau là công nghiệp vui chơi giải trí và lữ hành.

- Đó là ngành công nghiệp l- u trú! Các học giả Robert W.McIntosh, Charles R. Goldner và J.R.Brent Richie cho rằng lĩnh vực l- u trú bao gồm khách sạn, motel, phòng nghỉ đặc biệt, cơ sở nghỉ ngơi và những nhà nghỉ theo

giờ. Một số người khác lại cho rằng ngành du lịch bao gồm ngành công nghiệp khách sạn, ngành công nghiệp khu du lịch và ngành công nghiệp lều trại. Không phải ngẫu nhiên mà ở Mỹ có tạp chí mang tên "Công nghiệp khách sạn và khu du lịch".

- Đó là ngành công nghiệp dịch vụ ăn uống và khách sạn! Tuy nhiên, cũng có ý kiến phản đối, bởi vì khách sạn là xí nghiệp kinh doanh có lợi nhuận, còn cơ sở phục vụ ăn uống lại không có lợi nhuận.

- Đó là ngành công nghiệp lữ hành hay công nghiệp du lịch! Trong cuốn sách "Ngành công nghiệp lữ hành", các tác giả Gree, Makens và Choy cho rằng ngành công nghiệp du lịch bao gồm những cơ sở công cộng và nhân có liên quan đến sự phát triển, đến việc sản xuất và quá trình marketing về các sản phẩm và dịch vụ đáp ứng được nhu cầu của khách, trong đó chủ yếu là du khách. "Tuần báo lữ hành" tự coi mình là tờ báo quốc gia của ngành công nghiệp lữ hành Mỹ. Còn Hodgson đã viết cuốn "Công nghiệp du lịch và lữ hành: Những chiến lược cho tương lai".

- Đó không phải là một ngành công nghiệp! Đó là quan điểm của nhiều nhà kinh tế và thống kê. Theo họ, dịch vụ lưu trú được xếp chung vào lĩnh vực dịch vụ khác như y tế, pháp lý và bảo hiểm, còn các hãng hàng không, xe khách, tàu biển, tàu hỏa và các công ty lữ hành được xếp vào ngành giao thông vận tải. Cách phân loại các ngành kinh tế quốc gia này (thường được gọi là phân loại ngành kinh tế theo tiêu chuẩn Mỹ) là không hợp lý đối với ngành du lịch, theo đó hai mảng khách sạn và lữ hành bị tách rời nhau (xem bảng III.1). Các tổ chức quốc tế cũng xếp các "nhà cung ứng du lịch" vào rải rác các nhóm ngành chính khác nhau (xem bảng III.2).

Tổng hợp tất cả các định nghĩa và quan điểm nói trên, chúng ta có thể thống nhất đưa ra định nghĩa về ngành du lịch: Ngành du lịch là một ngành công nghiệp dịch vụ, ít nhất bao gồm các lĩnh vực kinh doanh như kinh doanh khách sạn và nhà hàng, kinh doanh lữ hành, kinh doanh vận chuyển du khách, kinh doanh vui chơi, giải trí, cổ động và thông tin du lịch.

Bảng III.1: Các ngành lữ hành, khách sạn và dịch vụ theo tiêu chuẩn phân loại Mỹ SIC (Standard Industrial Classification) năm 1987.

Mã số	Tên các nhóm ngành chính
40	Vận chuyển đ- ờng sắt
41	Vận chuyển đ- ờng bộ
44	Vận chuyển đ- ờng thủy
45	Vận chuyển hàng không
47	Dịch vụ vận chuyển (kể cả các hãng và đại lý lữ hành)
55	Cửa hàng bán xe và các trạm bán xăng dầu
58	Cơ sở ăn uống
59	Dịch vụ bán lẻ tạp phẩm
60	Các cơ sở nhận gửi, kho bãi, v.v...(kể cả ngân hàng và quây đổi ngoại tệ)
70	Khách sạn, nhà trọ, lều trại và các cơ sở l- u trú khác
73	Dịch vụ công cộng (kể cả dịch vụ hội nghị, văn phòng thông tin du lịch, văn phòng du lịch)
74	Dịch vụ cho thuê và bãi đậu, dịch vụ sửa chữa xe
79	Dịch vụ vui chơi, giải trí
84	Viện bảo tàng, triển lãm mỹ thuật, v- ườn bách thảo và bách thú
86	Các tổ chức, hiệp hội (kể cả phòng th- ơng mại)
95	Cơ quan quản lý môi tr- ờng và nhà ở

Nguồn: Theo Alastair M.Morrison - Marketing trong lĩnh vực lữ hành và khách sạn, tr.102 - Tổng cục du lịch Việt Nam, 1998.

Ngành du lịch là ngành công nghiệp, vì vốn đầu t- vào cơ sở hạ tầng và trang thiết bị du lịch là rất lớn (chẳng hạn nh- các khoản đầu t- vào khu du lịch, vào khách sạn hiện đại, v.v...có tầm vóc của công nghiệp nặng).

Mặt khác, ngành du lịch là ngành dịch vụ, bởi vì ngành này sản xuất ra các sản phẩm và dịch vụ bằng cách sử dụng dồi dào lao động.

Bảng III.2: Ngành du lịch và các dịch vụ có liên quan theo tiêu chuẩn phân loại quốc tế ISIC (International Standard Industrial Classification) năm 1989

Mã số	Tên các nhóm ngành chính
55	Khách sạn và quán ăn
60	Vận chuyển đường bộ, đường sắt (thường xuyên và không thường xuyên)
61	Vận chuyển đường biển và đường sông (kể cả tàu tuần dương, phà, v.v...)
62	Vận chuyển hàng không.
63	Các dịch vụ phụ trợ (kể cả văn phòng du lịch)
92	Các hoạt động thể thao, văn hóa và giải trí

Nguồn: Theo Robert Lanquar - Kinh tế du lịch, tr.111 - Nhà xuất bản thế giới, Hà Nội - 2002

Khách hàng của ngành du lịch không chỉ bao gồm du khách, mà còn bao gồm những người tiêu dùng khác như người tiêu dùng dịch vụ bổ sung, khách công vụ có yêu cầu lưu trú khách sạn, v.v...

III.1.2. Doanh nghiệp du lịch

Doanh nghiệp du lịch là tổ chức kinh tế thực hiện quá trình kết hợp các yếu tố sản xuất đầu vào (inputs) như vốn, lao động, tài nguyên du lịch tự nhiên, tài nguyên du lịch văn hóa - nhân văn và nguyên vật liệu, v.v... để sản xuất ra các sản phẩm và dịch vụ du lịch riêng lẻ đầu ra (outputs), với mục tiêu là tối đa hóa lợi nhuận.

Doanh nghiệp du lịch được thành lập, hoạt động và giải thể theo luật doanh nghiệp và luật du lịch của mỗi nước.

Đối tượng khách hàng của từng doanh nghiệp du lịch rất đa dạng. Chúng không chỉ bao gồm du khách, mà còn bao gồm các nhà kinh doanh,

các vị đại biểu đại hội, v.v... có yêu cầu về sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp du lịch, thậm chí còn bao gồm những khách tiêu dùng địa phương có yêu cầu về dịch vụ bổ sung của doanh nghiệp du lịch.

Trong Kinh tế học, chúng ta đã biết các loại hình doanh nghiệp như: doanh nghiệp cá thể, doanh nghiệp chung vốn, công ty trách nhiệm hữu hạn và công ty cổ phần. Sản xuất được tiến hành ở các doanh nghiệp được tổ chức như vậy bởi vì tính hiệu quả đòi hỏi sản xuất có quy mô lớn, khai thác triệt để các nguồn lực (vốn, lao động, tài nguyên, v.v...), quản lý và giám sát chặt chẽ các hoạt động đang tiếp diễn. Lịch sử đã chứng tỏ tổ chức sản xuất theo các loại hình doanh nghiệp nói trên có tầm quan trọng như thế nào đến sự giàu có của mỗi quốc gia, nếu không có chúng thì đất đai, vốn và lao động chỉ là con số không.

Trong lĩnh vực du lịch, theo Loi Puddu, doanh nghiệp du lịch có những đặc điểm sau đây:

- Chúng thuộc ngành dịch vụ;
- Chúng tạo ra sự gặp gỡ tức thời giữa người sản xuất và người tiêu dùng;
- Chúng phải thay đổi nhanh chóng theo thị hiếu và yêu cầu của khách hàng, theo kỹ thuật sản xuất;
- Chúng chịu ảnh hưởng trực tiếp của môi trường kinh tế - xã hội, môi trường tự nhiên.

Nhờ các đặc điểm trên, các doanh nghiệp du lịch có quy mô vừa và nhỏ có - u điểm nhất định trong kinh doanh du lịch, có tầm quan trọng đặc biệt đối với sự phát triển ngành du lịch của các quốc gia. Nhiều hội thảo quốc tế về du lịch đã bàn luận về vấn đề này. Người ta đã chỉ ra các doanh nghiệp du lịch có quy mô vừa và nhỏ có nhiều - u điểm, như: dễ thành lập và đi vào hoạt động rất nhanh chóng, thường sử dụng nhân công địa phương, có nhiều sáng kiến có giá trị và ít có hành vi độc quyền. Tuy nhiên, chúng phải đối mặt với hàng loạt khó khăn như: mùa vụ du lịch ngắn ngủi, đất đai sử dụng quá hạn chế, khó vay tín dụng, không phải chủ nhân của những địa điểm hấp dẫn, thiếu mối quan hệ

mật thiết đối với chính quyền địa phương, v.v... Chính vì vậy, ngành du lịch của mỗi quốc gia phải có chính sách kinh tế phù hợp đối với các doanh nghiệp du lịch có quy mô vừa và nhỏ.

III.1.3. Đặc điểm của ngành công nghiệp du lịch và doanh nghiệp du lịch theo quan điểm tiếp cận hệ thống

Theo quan điểm tiếp cận hệ thống, ngành công nghiệp du lịch và mỗi doanh nghiệp du lịch có 6 đặc điểm đáng lưu ý sau đây:

(i) Là hệ thống mở: Bản thân ngành du lịch là một hệ thống mở, nghĩa là để tạo ra sản phẩm du lịch, ngành du lịch phải phối hợp với nhiều ngành kinh tế khác, chẳng hạn như phải phối hợp với ngành hàng không, ngành hải quan, v.v... để phục vụ du khách quốc tế. Sự phối hợp này cực kỳ quan trọng trong các chiến dịch giảm giá du lịch trọn gói nhằm thu hút du khách quốc tế của ngành du lịch quốc gia.

Cũng tương tự như vậy, mỗi doanh nghiệp du lịch là một hệ thống mở. Để đáp ứng được yêu cầu của khách hàng nói chung, nhất là yêu cầu của du khách quốc tế, mỗi công ty lữ hành hoặc mỗi khách sạn thường phải phối hợp với nhiều đối tác khác trong và ngoài ngành du lịch.

Quan hệ toàn cầu và mối quan hệ chiến lược giữa các hãng hàng không, các tập đoàn khách sạn và các công ty lữ hành quốc tế là một đặc điểm đáng lưu ý trong những năm cuối thế kỷ 20 và những năm đầu thế kỷ 21.

(ii) Phức hợp và đa dạng: Đặc điểm này thể hiện rõ ràng nhất trong lĩnh vực lữ hành và khách sạn. Hình thức tổ chức doanh nghiệp trong lĩnh vực này rất đa dạng - từ các đại lý lữ hành nhỏ bé đến các tập đoàn liên quốc gia. Còn quan hệ giữa các tổ chức này cũng rất phức tạp. Có thể nhận thấy điều này qua các kênh phân phối hiện hành. Một khách sạn lớn có thể đón nhận trực tiếp khách hàng và cũng có thể đón nhận khách hàng thông qua khâu trung gian là các hãng, đại lý, văn phòng du lịch. Không có một công thức chung cứng nhắc cho các hoạt động quảng cáo, khuyến mại, tiêu thụ và đánh giá dịch vụ trong lĩnh vực này.

(iii) Phụ thuộc nhau: Ngành công nghiệp du lịch bao gồm nhiều doanh nghiệp và tổ chức có mối quan hệ mật thiết, phụ thuộc nhau và cùng tham gia phục vụ khách. Một công ty du lịch dù có quy mô lớn đến đâu cũng không thể độc lập đáp ứng được yêu cầu đa dạng của các khách hàng, nó thường phải phối hợp với nhiều khách sạn, các hãng vận chuyển, các cơ sở tham quan, v.v...

Sự phụ thuộc lẫn nhau còn diễn ra ngay trong một công ty. Trong một công ty, công việc marketing không chỉ là công việc riêng của phòng marketing, mà còn là trách nhiệm chung của các phòng khác như phòng điều hành, phòng tài chính kế toán, v.v...

Phải hiểu sự phụ thuộc lẫn nhau nói trên như là một tiên đề trong ngành du lịch. Thành công của hoạt động kinh doanh của một công ty du lịch phụ thuộc rất lớn vào sự phối hợp ăn ý giữa các phòng (ban) của nó.

(iv) Cạnh tranh quyết liệt: Trong ngành du lịch, cạnh tranh đang diễn ra quyết liệt và hàng ngày lại có thêm doanh nghiệp mới gia nhập thị trường du lịch. Mức độ quyết liệt ngày càng gia tăng khi các hãng lớn ra đời bằng cách liên kết nhiều hãng nhỏ lại với nhau. Tất cả đều tập trung nỗ lực vào việc chiếm lĩnh thị trường. Những thay đổi về cấu trúc ngành du lịch đã và đang diễn ra mạnh mẽ. Thập niên 80 của thế kỷ trước ghi nhận sự liên kết giữa các hãng hàng không với nhau, giữa các hãng hàng không với các tập đoàn khách sạn và các hãng cho thuê xe lại với nhau nhằm khai thác khách sạn có hiệu quả hơn. Cạnh tranh mang tính toàn cầu trong nhiều ngành, trong đó có ngành du lịch, xuất hiện từ thập kỷ 90 của thế kỷ trước. Tiên phong trong kỷ nguyên thị trường toàn cầu phải kể đến liên minh giữa hãng British Airways với hãng US Air.

(v) Phản ứng nhanh: Thị hiếu và yêu cầu của khách hàng luôn thay đổi, cạnh tranh trong nội bộ ngành du lịch diễn ra ngày càng quyết liệt, bắt buộc mỗi doanh nghiệp du lịch phải thay đổi theo để thích ứng với tình hình thị trường. Trên cơ sở ý kiến khách hàng và hàng loạt thông tin tham khảo khác, mỗi doanh nghiệp du lịch cần phải nhanh chóng hoàn thiện sản phẩm và tạo ra sản phẩm mới, trong trường hợp cần thiết có thể tổ chức lại doanh nghiệp.

Trong những năm gần đây, hàng loạt các công ty du lịch quốc doanh ở Việt Nam tiến hành cổ phần hóa là một minh chứng cho sự tổ chức lại doanh nghiệp trên phạm vi lớn.

(vi) Mâu thuẫn và không hài hòa: Những mâu thuẫn và không hài hòa luôn tồn tại trong từng tổ chức kinh doanh và trong toàn ngành du lịch. Đây là một nguyên nhân hạn chế hiệu quả kinh doanh du lịch. Trong những năm 1995 - 2000, tình trạng cạnh tranh không lành mạnh giữa các công ty du lịch ở Quảng Ninh trong việc tranh giành khách Trung Quốc bằng thủ đoạn giảm giá đã gây ra mâu thuẫn lớn giữa các công ty này. Tỷ lệ hoa hồng không hợp lý cũng là một nguyên nhân gây mâu thuẫn giữa các cơ sở l- u trú với các đại lý lữ hành.

Hơn thế nữa, mâu thuẫn còn tồn tại ngay trong từng doanh nghiệp du lịch. Cạnh tranh không lành mạnh giữa các cá nhân và giữa các bộ phận trong cùng một doanh nghiệp du lịch là một trong các nguyên nhân dẫn tới công việc kinh doanh chung không thành công. Nh- vậy, thay cho hợp tác chặt chẽ thì ng- ời ta lại mâu thuẫn với nhau, dẫn tới không đáp ứng tốt yêu cầu của khách hàng.

III.1.4. Các loại hình kinh doanh du lịch chủ yếu

Có 4 loại hình kinh doanh du lịch chủ yếu sau đây:

(i) Kinh doanh l- u trú và ăn uống: Kinh doanh l- u trú và ăn uống còn đ- ợc gọi là kinh doanh khách sạn và nhà hàng, có sự tham gia của nhiều cơ sở dịch vụ khác nhau:

- Các lữ quán (Inns), đ- ợc các tổ chức phi th- ơng mại thành lập, gắn liền với những phong trào lớn của thanh niên, mà mục đích hoạt động của chúng đ- ợc thừa nhận là góp phần phát triển du lịch trong thanh niên. Dạng lữ quán này th- ờng có tại những n- ớc kinh tế phát triển.

- Các bãi cắm trại (Campings), đ- ợc cá nhân hay tổ chức địa ph- ơng quản lý nhằm kinh doanh nơi l- u trú với giá rẻ. Chúng th- ờng đ- ợc bố trí xung quanh một nơi đón tiếp, có các dịch vụ kèm theo là bảo vệ, y tế, tổ chức vui chơi tập thể, v.v... Đồng nghĩa với các bãi cắm trại là trại tạm trú, trại

phong cảnh, khách sạn ngoài trời, v.v... Các bãi cắm trại đã có ở nhiều v- òn quốc gia tại Việt Nam nh- V- òn quốc gia Cúc Ph- ơng, V- òn quốc gia Cát Tiên, v.v...

- Các nhà trọ thanh niên (Youth hostels). Đây là những cơ sở l- u trú không thật tiện nghi nh- phòng nhiều gi- ờng, khu vệ sinh chung, phục vụ cho những ng- ời không có khả năng thanh toán cao nh- thanh niên, sinh viên. Loại hình l- u trú này th- ờng thấy ở những nơi có phong trào du lịch thanh niên sôi động, chẳng hạn nh- ở Thành phố Nha Trang.

- Các nhà nghỉ làm bằng các vật liệu đơn giản nh- gỗ, tre, v.v... (bungalows), th- ờng thấy ở ven biển, vùng núi và các điểm nghỉ mát, mang những nét kiến trúc nhà ở địa ph- ơng. Loại hình l- u trú th- ờng phục vụ các gia đình hay nhóm nhỏ du khách.

- Làng du lịch (Tourist village), là quần thể các biệt thự du lịch (Tourist villas) hay bugalows đ- ợc bố trí để tạo ra một không gian du lịch, vừa cho phép du khách có thể giao tiếp, vừa cho phép họ có thể sinh hoạt biệt lập. Loại hình l- u trú này vẫn ch- a phát triển ở n- ớc ta.

- Các nhà nghỉ (Hosteries), đ- ợc t- nhân hoặc tổ chức công cộng xây dựng và đ- a vào kinh doanh l- u trú xuất phát từ nhiều mục đích th- ơng mại khác nhau. Chúng tồn tại với nhiều hình thức, nh- nhà nghỉ câu cá, nhà nghỉ mùa tuyết, nhà nghỉ đồng quê, trại nghỉ hè, v.v...

- Các khách sạn nhỏ bên đ- ờng (Motels), có chỗ để xe, phục vụ khách đi xe đ- ờng dài.

- Các khách sạn (Hotels), là "cơ sở mà khách du hành có thể l- u trú, hơn thế nữa, có thể ăn uống và giải trí, nh- ng phải trả tiền dịch vụ l- u trú, ăn uống và giải trí" (Từ điển quốc tế về du lịch). Các khách sạn đ- ợc xếp hạng sao tùy theo mức độ tiện nghi và sang trọng.

- Các cơ sở dịch vụ ăn uống tồn tại với các hình thức phong phú: cửa hiệu ăn uống (restaurant), quán r- ợu (bar), quán r- ợu ăn nhậu (bar-

restaurant), quán ăn uống nhẹ, v.v..., trong đó khách du lịch là đối tượng phục vụ chính.

(ii) Kinh doanh vận chuyển du khách: Tham gia kinh doanh vận chuyển du khách có các hãng hàng không, các công ty đường sắt, các công ty tàu biển, các công ty xe khách, các hãng xe tắc-xi, các hãng cho thuê xe, v.v... Trong thời đại khoa học công nghệ phát triển như vũ bão, các phương tiện vận chuyển hành khách ngày càng tiện nghi, an toàn, tốc độ nhanh hơn, đáp ứng tốt hơn các yêu cầu của du khách.

(iii) Kinh doanh lữ hành: Kinh doanh lữ hành là loại hình kinh doanh đặc trưng nhất của ngành du lịch, bao gồm việc xây dựng các chương trình du lịch hấp dẫn, phân phối và tổ chức các chuyến du lịch với giá tour trọn gói rẻ hơn rất nhiều so với đi đơn lẻ.

Tham gia trực tiếp kinh doanh lữ hành phải kể đến các công ty lữ hành, các trung tâm lữ hành và các đại lý lữ hành. Khách hàng có thể mua tour du lịch bằng cách liên hệ trực tiếp với các công ty lữ hành, các trung tâm lữ hành hoặc liên hệ gián tiếp với chúng thông qua các đại lý lữ hành.

Trong thời hiện đại, du khách thường sử dụng dịch vụ của các công ty lữ hành, các trung tâm lữ hành bởi các lý do sau đây:

- Họ tiết kiệm được thời gian và chi phí cho việc tìm kiếm thông tin, tổ chức chuyến du lịch;
- Họ có được chuyến du lịch hấp dẫn bởi được thừa hưởng những tri thức và kinh nghiệm của các chuyên gia tổ chức du lịch;
- Họ chỉ phải trả mức giá thấp cho chuyến du lịch bởi các công ty lữ hành, các trung tâm lữ hành có khả năng giảm chi phí sản xuất do cung ứng dịch vụ hàng loạt và đàm phán với các nhà cung ứng dịch vụ khác (như các hãng hàng không, các khách sạn, v.v...) để giảm giá dịch vụ;
- Họ có thể cảm nhận được phần nào sản phẩm trước khi mua bởi các ấn phẩm quảng cáo hoặc lời giới thiệu sản phẩm của các nhân viên bán hàng.

Tuy nhiên, cần phân biệt giá bán lẻ với giá bán tập thể; giá bán tập thể bao giờ cũng thấp hơn so với giá bán lẻ.

(iv) Kinh doanh giải trí du lịch: Trong loại hình kinh doanh này, phải kể đến hoạt động của các công viên giải trí, các sòng bạc và các quán r- ợu ca nhạc.

Hãng Walt Disney đi tiên phong trong việc sáng lập các công viên giải trí, đ- ợc đông đảo ng- ời trên thế giới mến mộ. Hàng loạt các công viên giải trí do hãng sáng lập ra, nh- Disneyland ở California năm 1955, Disneyworld ở Florida năm 1971, Disneyland thứ hai ở Tokyo năm 1983, v.v... đã mang lại n- ụ c- ời và những phút th- giãn hữu ích cho đông đảo trẻ em và ng- ời lớn địa ph- ơng, cho những du khách tới những nơi này. Hàng năm mỗi công viên Disneyland này thu hút trên 10 triệu l- ợt ng- ời tới tham quan, trong khi đó công viên Disneyworld thu hút tới 20 triệu l- ợt ng- ời. □ Mỹ, với 1800 công viên giải trí, hàng năm tiếp đón đ- ợc trên 300 triệu l- ợt ng- ời tới tham quan.

□ Việt Nam, công viên giải trí có quy mô lớn nh- trên mới bắt đầu xây dựng, nh- Saigon Wonderland chẳng hạn. Những công viên giải trí khác có quy mô nhỏ hơn, nh- Công viên văn hóa Suối Tiên ở Thành phố Hồ Chí Minh, Công viên thủy sản Trí Nguyên ở Nha Trang, Công viên n- ớc Hồ Tây ở Hà Nội, v.v..., tuy mới thành lập, đã thu hút đ- ợc nhiều ng- ời tới tham quan và giải trí.

Sòng bạc (Casino) là một yếu tố quan trọng trong hoạt động kinh doanh du lịch, phục vụ cho những ng- ời - a thích trò chơi may rủi. □ Châu Âu, Pháp là n- ớc có nhiều sòng bạc nhất. Với hệ thống 137 sòng bạc, n- ớc Pháp đã thu hút khoảng 2 triệu l- ợt ng- ời vào chơi mỗi năm. Trong khi đó, với hệ thống ít sòng bạc hơn (22 sòng bạc), Tây Ban Nha đã đón đ- ợc 3,5 triệu l- ợt ng- ời vào chơi mỗi năm.

Quán r- ợu ca nhạc cũng có sức cuốn hút mạnh mẽ du khách. Loại hình kinh doanh này đã từng xuất hiện từ lâu ở Paris, London và nhiều thành phố lớn trên thế giới. Khi đến du lịch ở những thành phố này, du khách yêu thích

âm nhạc th- ờng không quên đi tới dự những buổi biểu diễn ca nhạc có tiếng lâu đời.

Với quan niệm rằng, một doanh nghiệp tham gia vào kinh doanh du lịch là doanh nghiệp có khách hàng mục tiêu là khách du lịch, thì hoạt động kinh doanh còn có sự tham gia của nhiều doanh nghiệp ngoài ngành du lịch. Ng- ọc lại, với mục tiêu là tối đa hóa lợi nhuận, khách hàng của mỗi doanh nghiệp du lịch không chỉ bao gồm khách du lịch, mà còn bao gồm những đối t- ượng khách tiêu dùng khác.

Ngoài hoạt động kinh doanh du lịch, còn có những hoạt động phát triển du lịch phi lợi nhuận. Tham gia vào hoạt động này có cơ quan quản lý quốc gia về du lịch, các hiệp hội du lịch, các tr- ờng đào tạo du lịch, các cơ quan và tổ chức thông tin đại chúng, các tạp chí chuyên ngành du lịch, v.v...

III.2. MÃI TR- ỜNG KINH DOANH C- ỦA DOANH NGHIỆP DU LỊCH

Theo quan điểm tiếp cận hệ thống, khi phân tích hoạt động kinh doanh của một doanh nghiệp du lịch, ngoài việc phân tích cấu trúc tổ chức doanh nghiệp và tình hình hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp du lịch này trong một thời kỳ nào đó, ng- ời ta còn phải phân tích hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp du lịch này trong mối liên hệ với môi tr- ờng kinh doanh của nó.

Môi tr- ờng kinh doanh của một doanh nghiệp du lịch, hiểu một cách đơn giản nhất, bao gồm toàn bộ các yếu tố nằm ngoài doanh nghiệp du lịch này và tác động nhất định đến hoạt động kinh doanh của nó. Nh- ng hiểu một cách đúng đắn hơn, môi tr- ờng kinh doanh của một doanh nghiệp du lịch bao gồm toàn bộ các yếu tố nằm ngoài tầm kiểm soát của doanh nghiệp du lịch này và tác động th- ờng xuyên đến hoạt động kinh doanh của nó. Nh- vậy, doanh nghiệp du lịch không thể làm thay đổi môi tr- ờng kinh doanh của mình, nh- ng hiểu rõ môi tr- ờng kinh doanh sẽ giúp nó tìm đ- ợc giải pháp thích ứng tốt nhất với môi tr- ờng kinh doanh của mình.

Môi tr- ờng kinh doanh của một doanh nghiệp nói chung có thể phân loại thành 3 lớp cơ bản:

- Môi trường nội bộ doanh nghiệp, bao gồm các yếu tố tín ngưỡng, tôn giáo, tính cách của các cá nhân trong doanh nghiệp, lợi ích của các bộ phận trong một công ty lớn, v.v... Đó là các yếu tố nằm ngoài tầm kiểm soát tuyệt đối của giám đốc doanh nghiệp. Tuy nhiên, giám đốc doanh nghiệp có thể giảm thiểu tác động bất lợi của các yếu tố này đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp khi hiểu rõ chúng, chẳng hạn bố trí những người có tính cách không mâu thuẫn nhau vào làm cùng bộ phận, tạo thêm việc làm phụ có thu nhập đối với bộ phận có thu nhập thấp, tạo ra không khí đoàn kết giữa các cá nhân thông qua các hoạt động văn nghệ, thể thao, v.v..;

- Môi trường vi mô bên ngoài, bao gồm các yếu tố như hoạt động cạnh tranh của các đối thủ, yêu cầu của khách hàng, hoạt động của các nhà cung ứng yếu tố đầu vào cho doanh nghiệp, v.v... Môi trường này ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, nên nó còn được gọi là môi trường trực tiếp của doanh nghiệp;

- Môi trường vĩ mô, bao gồm các yếu tố như tài nguyên tự nhiên, văn hóa - xã hội, kinh tế, chính trị, công nghệ, v.v... Môi trường này tuyệt đối nằm ngoài tầm kiểm soát của doanh nghiệp, có nhiều yếu tố, chẳng hạn như tỷ giá hối đoái và tiến bộ công nghệ, có thể thay đổi bất ngờ và ảnh hưởng lớn đến hoạt động kinh doanh của mọi doanh nghiệp.

Trong lĩnh vực du lịch, theo mức độ ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp du lịch, người ta thường chú ý tới các môi trường cơ bản sau đây:

III.2.1. Môi trường cạnh tranh

Môi trường cạnh tranh của một doanh nghiệp du lịch bao gồm toàn bộ những hành vi có tính cạnh tranh của các doanh nghiệp du lịch khác có cùng khu vực hoạt động cung ứng dịch vụ với nó, chẳng hạn như sự gia nhập thị trường của các doanh nghiệp du lịch mới, hoạt động quảng cáo, chất lượng dịch vụ và việc ấn định giá cả, v.v... của các doanh nghiệp cạnh tranh này. Trong lĩnh vực khách sạn, người ta thường quan tâm tới các doanh nghiệp

cạnh tranh với một khách sạn là các khách sạn khác có hạng sao tương đương trên cùng một địa bàn. Trong lĩnh vực lữ hành, cũng tương tự như vậy, các doanh nghiệp cạnh tranh với một công ty lữ hành thường xét tới là các doanh nghiệp lữ hành khác có chung nhóm khách hàng mục tiêu nào đó. Tuy nhiên, sự cạnh tranh này chỉ là sự cạnh tranh trực tiếp.

Với nhãn quan lớn hơn, người ta thấy sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp du lịch diễn ra ở 3 cấp độ:

(i) Cạnh tranh trực tiếp, nghĩa là sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp du lịch có dịch vụ cung ứng tương tự nhau, nhằm thỏa mãn yêu cầu của cùng một nhóm khách hàng;

(ii) Cạnh tranh do có các dịch vụ thay thế. Thay cho đi nghỉ, đi du lịch, một gia đình có thể ở nhà xem ti-vi và chăm sóc vườn cây cảnh, đến thăm bạn bè, v.v...Điều này giải thích tại sao cầu du lịch của dân cư ở một số nước Bắc Âu, trong điều kiện thu nhập ngày một tăng cao, lại đạt trạng thái bão hòa;

(iii) Cạnh tranh gián tiếp, nghĩa là sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp, các tổ chức kinh tế trong việc giành giật từng đồng đô-la trong khoản thu nhập khả dụng (phần thu nhập sau khi đã đóng thuế) của người tiêu thụ. Cạnh tranh gián tiếp diễn ra căng thẳng trên phạm vi rộng, thậm chí trên phạm vi toàn cầu.

Như vậy, mỗi doanh nghiệp du lịch phải chấp nhận một thực tế nghiệt ngã là phải đối đầu với cả cạnh tranh trực tiếp lẫn gián tiếp. Muốn tồn tại và đi lên trong thị trường, mỗi doanh nghiệp du lịch phải luôn ở thế thị trường phong so với đối thủ và đủ linh hoạt để phản ứng với những thay đổi của thị trường du lịch.

III.2.2. Môi trường kinh tế

Ngoài nhân tố sở thích và lối sống của dân cư, sức mua của họ cũng rất quan trọng đối với các thị trường, đặc biệt là đối với thị trường du lịch. Sức mua chung phụ thuộc vào mức thu nhập hiện tại, giá cả, số tiền tiết kiệm và khả năng vay nợ, v.v...Lạm phát, thất nghiệp và suy thoái kinh tế là ba tác nhân của môi trường kinh tế của ngành du lịch. Mức độ cao của ba nhân tố

này đã tàn phá nền kinh tế của nhiều nước phát triển những năm 70 và 80 của thế kỷ tr-ớc. Chúng làm tổn th-ơng đến ngành du lịch. Vào thời kỳ kinh tế suy thoái, ng-ời ta có xu h-ớng tìm kiếm những hàng hóa và dịch vụ thay thế có giá cả rẻ hơn. Ng-ời ta hội họp qua điện thoại thay thế cho gặp gỡ trực tiếp, nghỉ ngơi tại nhà thay thế cho đi nghỉ xa nhà, v.v...

Môi tr-ờng kinh tế bao gồm thành phần khu vực, quốc gia và quốc tế. Thay đổi của kinh tế địa ph-ơng và khu vực lân cận có tác động trực tiếp đến hoạt động du lịch của khu vực này. Kinh tế khu vực tăng tr-ởng với tốc độ cao có tác động tích cực đến hoạt động du lịch của địa ph-ơng. Ng-ợc lại, việc đóng cửa đồng loạt các nhà máy ở đây sẽ có tác động tiêu cực. Còn thay đổi kinh tế quốc tế sẽ có tác động gián tiếp đến ngành du lịch. Trong những thời kỳ khủng hoảng năng l-ợng, giá xăng dầu tăng vọt kéo theo giá c-ớc vận chuyển tăng theo, ng-ời ta có xu h-ớng thay thế những chuyến du lịch dài ngày bằng những chuyến du lịch ngắn ngày và gần nhà.

Môi tr-ờng kinh tế, theo Robert Laquar, rất quan trọng đối với các nhà kinh doanh du lịch, phải đ-ợc xem xét cẩn thận tr-ớc khi triển khai mọi dự án đầu t- phát triển du lịch, nhất là đối với các nhân tố ảnh h-ởng đến cầu du lịch sau đây:

- Mức độ hoạt động kinh tế;
- Mức độ tăng tr-ởng của khối l-ợng các công việc kinh doanh;
- Mức độ tiêu dùng của dân c- , đặc biệt đối với tiêu dùng giải trí;
- Mức độ lạm phát với 3 biến số: giá nguyên liệu, mức tiền công, tỷ lệ lãi suất vay ngắn hạn và dài hạn;
- Tỷ giá hối đoái giữa các đồng tiền

III.2.3. Môi tr-ờng chính trị

Những sự kiện xảy ra trong môi tr-ờng chính trị có ảnh h-ởng mạnh mẽ đến các quyết định kinh doanh. Môi tr-ờng chính trị bao gồm luật lệ, các cơ quan Nhà n-ớc, các nhóm xã hội có uy tín và ảnh h-ởng đến toàn xã hội.

(i) Luật pháp điều tiết hoạt động kinh doanh nói chung, điều tiết hoạt động kinh doanh du lịch nói riêng: Luật pháp bảo vệ sự cạnh tranh lành mạnh giữa các doanh nghiệp, bảo vệ quyền lợi chính đáng của người tiêu dùng và chống lại mọi hành vi lộng hành của các nhà kinh doanh.

Có những đạo luật liên quan đến việc những sản phẩm và dịch vụ trong lĩnh vực du lịch được quảng cáo như thế nào, những trò chơi có thể được phép tổ chức ra sao, những thủ tục xuất nhập cảnh hợp pháp, v.v... Hoạt động kinh doanh du lịch chỉ được phép tiến hành trong giới hạn nhất định của pháp luật.

Việc bãi bỏ quy định nhập cảnh vào Việt Nam phải có hộ chiếu và visa đối với khách du lịch mang một số quốc tịch (Nhật, Hàn Quốc, v.v...) có ý nghĩa tích cực đến sự tăng trưởng lượng khách quốc tế vào Việt Nam. Việc cắt giảm thuế giá trị gia tăng đối với hàng hóa mua của du khách quốc tế sẽ kích thích họ mua sắm nhiều hơn.

Thể chế chính trị ổn định và chính sách đầu tư du lịch thông thoáng sẽ có tác động tích cực thu hút vốn đầu tư du lịch, tạo điều kiện thuận lợi phát triển du lịch dài hạn.

(ii) Nâng cao yêu cầu đối với các cơ quan quản lý Nhà nước có liên quan đến hoạt động du lịch: Việc nâng cao yêu cầu tôn trọng và theo dõi để bảo vệ Luật du lịch của hàng loạt các cơ quan quản lý Nhà nước có liên quan như Tổng cục Du lịch, Bộ Văn hóa và Thông tin, Bộ Giao thông và Vận tải, Tổng cục Hải quan, v.v... có ý nghĩa quan trọng trong việc phối hợp để tháo gỡ những ách tắc trong hoạt động du lịch của một quốc gia, tạo môi trường kinh doanh thuận lợi cho các doanh nghiệp du lịch.

(iii) Gia tăng các tổ chức bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng: Các nước kinh tế phát triển, có rất nhiều tổ chức được thành lập để bảo vệ quyền lợi chính đáng và hợp pháp của người tiêu dùng, phản đối và lên án những hành vi gian lận thương mại, sản xuất và chế biến lộn xộn thực phẩm, thực phẩm không an toàn, v.v... Kết quả hoạt động không mệt mỏi của các tổ chức này là Quốc hội

buộc phải thông qua nhiều đạo luật có ý nghĩa tích cực bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, trong đó có quyền lợi của khách du lịch.

III.2.4. Môi trường khoa học - công nghệ

Tiến bộ khoa học - công nghệ là một nhân tố thần kỳ trong việc nâng cao năng suất lao động. Một mặt, nó tạo ra thu nhập cao cho người lao động, đồng thời người ta cũng có nhiều thời gian nhàn rỗi hơn bởi công nghệ thiết bị gia dụng, nghĩa là có những điều kiện thuận lợi hơn để đi du lịch và giải trí ngoài trời. Mặt khác, nó tạo ra lợi thế cạnh tranh. Công nghệ máy tính đã mang lại bao nhiêu tiện ích cho ngành du lịch; từ việc quảng cáo, tiếp nhận thông tin, lưu trữ thông tin, v.v... cho tới việc xử lý thông tin. Những trang thiết bị hiện đại tạo ra thế cạnh tranh đối với các khách sạn sang trọng.

Như vậy, tiến bộ khoa học - công nghệ là một vấn đề đáng lưu tâm đối với mỗi doanh nghiệp du lịch trong việc tạo ra lợi thế cạnh tranh.

III.2.5. Môi trường văn hóa - xã hội

Để có thể xác định được các thị trường khách mục tiêu, tạo ra sản phẩm đáp ứng tốt hơn đối với mỗi loại khách, mỗi doanh nghiệp du lịch cần phải nghiên cứu kỹ môi trường văn hóa - xã hội tác động như thế nào đến khách hàng và phản ứng của họ ra sao đối với các sản phẩm và dịch vụ.

Thứ nhất, mỗi con người lớn lên trong một xã hội cụ thể nào đó và hấp thu nhiều nét văn hóa trong xã hội đó, thích các món ăn truyền thống, thích một số loại hình thể thao, giải trí ngoài trời, v.v... Do đó, những sản phẩm du lịch hấp dẫn họ không chỉ bởi tính mới lạ, còn bởi những nét văn hóa tương đồng với văn hóa họ đã hấp thụ.

Thứ hai, mỗi công ty du lịch, nhất là đối với các công ty lữ hành, phải lưu ý tới những phản ứng của khách hàng đối với các sản phẩm và dịch vụ mà họ sẽ cung ứng. Chẳng hạn, thịt chó là món ăn khoái khẩu đối với nhiều người Đông Nam Á, nhưng nó lại vô cùng xa lạ đối với người Châu Âu. Phở là món ăn sáng ngon miệng với người Việt Nam và cũng rất nổi tiếng trên thế giới, nhưng nó chỉ thật ngon miệng đối với người nước ngoài khi giảm bớt vị

phở, hành hoa. Trong quan hệ giao tiếp, nếu người Châu Á thích gần gũi và vốn vã, thì người lại, người Châu Âu chỉ thích thân thiện có chừng mực.

III.2.6. Môi trường tự nhiên

Mọi doanh nghiệp du lịch đều biết sử dụng các yếu tố tự nhiên có lợi cho hoạt động kinh doanh của mình. Các khu nghỉ mát tập trung nhiều khách sạn, nhà nghỉ, cũng là các nơi diễn ra nhiều hoạt động kinh doanh giải trí ngoài trời. Nhiều khách sạn được xây dựng trong thành phố, tại các địa điểm có cảnh quan đẹp như gần hồ, gần công viên cây xanh. Nhiều tour du lịch, được các công ty lữ hành tổ chức, mang nhiều yếu tố của các loại hình du lịch gần gũi với tự nhiên như du lịch tham quan tự nhiên, du lịch giải trí ngoài trời, du lịch khám phá tự nhiên, v.v...

Tuy nhiên, để phát triển du lịch bền vững, mọi doanh nghiệp du lịch không chỉ chấp hành nghiêm pháp lệnh du lịch và luật du lịch, mà phải chủ động bảo vệ môi trường như sử dụng thiết bị lọc nước thải, chỉ sử dụng xe cộ ít chất thải ô nhiễm không khí, v.v...

III.3. LÝ THUYẾT TRÒ CHƠI VÀ CHIẾN LƯỢC CẠNH TRANH TRONG KINH DOANH DU LỊCH

III.3.1. Lý thuyết trò chơi

Trong đời sống kinh tế đầy rẫy những trường hợp cá nhân, công ty hoặc quốc gia tìm cách chiếm ưu thế trên thị trường. Độc quyền nhóm, mà chúng ta đã phân tích trong Kinh tế học, đôi khi cũng châm ngòi cho cuộc chiến tranh kinh tế. Các hãng hàng không nhỏ thường cố gắng thu hút khách hàng của các đối thủ lớn bằng cách định giá vé vận chuyển thấp hơn nhiều so với giá vé vận chuyển hiện hành, nhưng họ cũng chú ý tới những hành động trả đũa có thể xảy ra của các đối thủ lớn. Mỗi khi bước vào mùa vụ du lịch mới, lượng khách đến các khu du lịch hấp dẫn ngày càng đông, các khách sạn ở đó đều có xu hướng tăng giá thuê buồng (phòng), nhưng họ cũng phải tính đến phản ứng định giá của các đối thủ. Những tình huống này là ví dụ điển hình cho một lĩnh vực phân tích kinh tế bằng "Lý thuyết trò chơi".

Lý thuyết trò chơi phân tích cách thức hai bên hoặc nhiều bên tham gia lựa chọn quyết định hành động, trong đó mỗi quyết định của từng bên sẽ có tác động chung đến tất cả các bên. Lý thuyết này, do vay mượn thuật ngữ trong các trò chơi cờ và đánh bài, có vẻ như vô tình vô phạt, nhưng thực sự hữu ích trong phân tích cạnh tranh kinh tế. Nó được nhà toán học thiên tài người gốc Hungari John Von Neumann (1903 - 1957) đưa ra, nhanh chóng thâm nhập vào các lĩnh vực quân sự, kinh tế, v.v...

Để hiểu được lý thuyết này, trước tiên chúng ta phải hiểu được các khái niệm cơ bản của nó: chiến lược, bảng vị thế, chiến lược - u thế, thế cân bằng tối - u và thế cân bằng Nash. Có thể trình bày các khái niệm này thông qua một cuộc chiến tranh giá cả liên tục giữa hai công ty vận chuyển đường biển, trong đó thị trường dịch vụ vận chuyển hành khách đường biển hoàn toàn do hai công ty này cung cấp, và mỗi công ty đang cân nhắc xem có nên duy trì mức giá bình thường hay giảm giá xuống thấp hơn mức chi phí sản xuất để đẩy đối thủ vào tình trạng phá sản. Yếu tố mới lạ trong trò chơi này là lợi nhuận của từng công ty không chỉ phụ thuộc vào quyết định mức giá của mình, mà còn phụ thuộc vào quyết định mức giá của đối thủ.

(i) Chiến lược và bảng vị thế hai chiều: Giả sử mỗi công ty tham gia vào trò chơi này chỉ có thể lựa chọn một trong hai quyết định: giá bình thường (Pbt) hoặc giá chiến tranh (Pct). Khi đó, giá bình thường và giá chiến tranh được gọi là hai chiến lược mà mỗi công ty có thể lựa chọn.

Như vậy, chiến lược là một quyết định mà mỗi đối thủ có thể lựa chọn trong những tình huống nhất định nào đó.

Bảng vị thế hai chiều là một phương tiện dùng để biểu thị các chiến lược và các kết cục có thể xảy ra trong một trò chơi giữa hai đối thủ. Nó là công cụ hữu hiệu phản ánh được phản ứng qua lại giữa hai công ty trong các trò chơi kinh tế. Bảng III.3 là bảng vị thế trong trò chơi chiến tranh giá cả liên tục giữa hai công ty vận chuyển đường biển E và F. Trong ví dụ

này, công ty E có thể lựa chọn chiến lược theo hàng, còn công ty F có thể lựa chọn chiến lược theo cột.

Theo bảng vị thế III.3, có 4 kết cục có thể xảy ra đối với hai công ty E và F, chúng được ghi trong 4 ô của bảng vị thế này. Ô A cho biết kết cục xảy ra khi cả hai công ty chọn chiến lược giá bình thường: lợi nhuận của từng công ty là 10. Ô B cho biết kết cục xảy ra khi công ty E chọn chiến lược giá bình thường, còn công ty F chọn chiến lược giá chiến tranh: lợi nhuận của công ty E là -20, lợi nhuận của công ty F là -100. Ngược lại, ô C cho biết kết cục xảy ra khi công ty E chọn chiến lược giá chiến tranh, còn công ty F chọn chiến lược giá bình thường: lợi nhuận của công ty E là -100, lợi nhuận của công ty F là -20. Ô D cho biết kết cục xảy ra khi cả hai công ty đều chọn chiến lược giá chiến tranh: lợi nhuận của mỗi công ty là -50.

Bảng III.3: Bảng vị thế trong trò chơi chiến tranh giá cả lưỡng độc quyền giữa hai công ty vận chuyển đường biển E và F

		Công ty F	
		Pbt	Pct
Công ty E	Pbt	A 10	B -20
	Pct	C -100	D -50

(ii) Chiến lược tối ưu và thế cân bằng tối ưu:

Chiến lược tối ưu là chiến lược tốt nhất mà người ta chọn lựa, bất kể chiến lược của đối phương là gì.

Phân tích bảng vị thế III.3 theo hàng, chúng ta có thể xác định được chiến lược tối ưu của công ty E là chiến lược giá bình thường. Thật vậy, nếu công ty E chọn chiến lược giá bình thường, khi đó tùy theo chiến lược lựa chọn của công ty F, công ty E sẽ có lợi nhuận là 10 (lãi ít) hoặc là -20 (lỗ ít). Trong khi đó, nếu công ty E lựa chọn chiến lược giá chiến tranh, cũng tùy

theo chiến lược của đối phương, công ty E sẽ có lợi nhuận là -100 (lỗ quá lớn) hoặc là -50 (lỗ lớn).

Cũng hoàn toàn tương tự như trên, nếu phân tích bảng vị thế III.3 theo cột, chúng ta có thể xác định chiến lược tối ưu của công ty F là chiến lược giá bình thường.

Thế cân bằng tối ưu là kết cục xảy ra khi tất cả các đối phương tham gia một trò chơi đều lựa chọn chiến lược tối ưu.

Theo bảng vị thế III.3, khi cả hai công ty E và F cùng chọn chiến lược tối ưu là chiến lược giá bình thường, kết cục xảy ra là thế cân bằng tối ưu ở ô A: mỗi công ty đều có lợi nhuận là 10.

Trong các trò chơi cạnh tranh trên thị trường, khi người ta biết rất ít về chiến lược lựa chọn của đối phương, thì quyết định hợp lý mà người ta thường lựa chọn là chiến lược tối ưu, nghĩa là lựa chọn chiến lược tốt nhất theo nghĩa ít phụ thuộc nhất vào chiến lược của các đối phương.

(iii) Thế cân bằng Nash:

Như đã phân tích ở trên, người ta chỉ áp dụng chiến lược tối ưu khi biết quá ít về đối thủ trong các trò chơi cạnh tranh. Còn trong thực tế cạnh tranh, người ta biết về đối thủ nhiều hơn, bởi vì đối thủ nào cũng tìm cách tối đa hóa lợi nhuận. Do đó, thế cân bằng tối ưu không phải là trạng thái lý thú nhất trong các trò chơi cạnh tranh.

Chúng ta hãy xem xét trò chơi đối chọi độc quyền giữa hai công vận chuyển hành khách đường biển E và F, trong đó mỗi công ty đang cân nhắc xem có nên duy trì chiến lược giá cả bình thường (Pbt) hay áp dụng chiến lược giá cả cao (Pc) để thu thêm phần lợi nhuận do độc quyền. Giả sử các kết cục của trò chơi này được cho trong bảng vị thế III.4.

Bảng III.4: Bảng vị thế trong trò chơi đối chọi l-õng độc quyền giữa hai công ty vận chuyển đ-ờng biển E và F

		Công ty F	
		Pc	Pbt
Công ty E	Pc	A 200 100	B 220 -30
	Pbt	C -40 150	D 30 20

Phân tích 4 kết cục có thể xảy ra trong trò chơi đối chọi, có thể rút ra mấy nhận xét sau:

- Khi cả hai công ty đều áp dụng chiến l-ợc giá cả bình th-ờng thì chúng thu đ-ợc lợi nhuận không cao; lợi nhuận của công ty E và F lần l-ợt là 20 và 30.

- Khi cả hai công ty câu kết với nhau đ-a ra chiến l-ợc giá cả độc quyền cao thì chúng thu đ-ợc thêm phần lợi nhuận độc quyền cao; lợi nhuận của công ty E, F lần l-ợt là 100 và 200.

- Khi một công ty vẫn duy trì chiến l-ợc giá bình th-ờng, còn công ty kia lại áp dụng chiến l-ợc giá cao, thì công ty nào vẫn duy trì chiến l-ợc giá bình th-ờng sẽ thu hút đ-ợc nhiều khách hàng hơn và thu đ-ợc lợi nhuận cao hơn, trong khi đó công ty kia lại lâm vào tình thế quá ít khách hàng và bị lỗ (lợi nhuận âm). Tình thế này đ-ợc biểu thị bởi ô B và ô C.

Bây giờ chúng ta phân tích toàn cục diễn biến của trò chơi này. Đầu tiên, cả 2 công ty đều áp dụng chiến l-ợc giá bình th-ờng, khi đó kết cục xảy ra ở ô D: lợi nhuận của công ty E, F lần l-ợt là 20 và 30. Cùng chung mục tiêu là tối đa hóa lợi nhuận, hai công ty này đều tìm cách tăng lợi nhuận. Họ đã câu kết với nhau và áp dụng chiến l-ợc giá cả độc quyền cao để thu thêm đ-ợc phần lợi nhuận độc quyền cao. Tình thế này đ-ợc biểu thị ở ô A: lợi nhuận của công ty E, F lần l-ợt là 100 và 200. Tuy nhiên, nó không kéo dài đ-ợc lâu vì

khát vọng lợi nhuận không có giới hạn của từng công ty. Họ câu kết với nhau vì lợi nhuận thì họ cũng có thể ngầm ngầm phá vỡ câu kết vì lợi nhuận. Trong thực tế th-ờng xảy ra tr-ờng hợp công ty E hoặc công ty F ngầm ngầm phá vỡ câu kết, tự ý giảm giá xuống để thu hút khách, và tất nhiên, lợi nhuận của công ty này sẽ tăng lên. Tình huống này đ-ợc minh họa ở ô B hoặc ô C. Khi công ty E phá vỡ câu kết thì kết cục sẽ xảy ra ở ô C: lợi nhuận của công ty E, F lần l-ợt là 150 và -40. Còn khi công ty F phá vỡ câu kết thì kết cục sẽ xảy ra ở ô B: lợi nhuận của công ty E, F lần l-ợt là -30 và 220. Hành vi "lừa dối" này đã đẩy đối thủ vào tình trạng thua lỗ và nhanh chóng bị lộ tẩy, buộc đối thủ này cũng phải áp dụng chiến l-ợc giá bình th-ờng. Thế là kết cục D lại xảy ra.

Thế cân bằng xảy ra ở ô D là thế cân bằng tối - u. Hơn thế nữa, nó còn là thế cân bằng Nash. Thế cân bằng này đ-ợc nhà toán học John Nash phát hiện vào năm 1951 và mang tên ông.

Thế cân bằng Nash là thế cân bằng mà ở đó, không một ng-ời chơi nào có thể cải thiện đ-ợc vị thế của mình, dù rằng đã biết tr-ớc đ-ợc chiến l-ợc chơi của đối ph-ơng.

Theo bảng vị thế III.4, dễ dàng kiểm chứng đ-ợc thế cân bằng xảy ra ở ô D là thế cân bằng Nash, nghĩa là khi biết tr-ớc chiến l-ợc của công ty F là chiến l-ợc giá bình th-ờng thì công ty E không thể chọn chiến l-ợc nào khác ngoài chiến l-ợc giá bình th-ờng, và ng-ợc lại, khi biết tr-ớc chiến l-ợc của công ty E là chiến l-ợc giá bình th-ờng thì công ty F không thể cải thiện vị thế của mình bằng cách áp dụng chiến l-ợc khác chiến l-ợc giá bình th-ờng.

III.3.2. Một số ví dụ điển hình về trò chơi cạnh tranh trong kinh doanh du lịch

(i) Trò chơi quảng cáo

Giả sử hai công ty lữ hành E và F có sức cạnh tranh ngang nhau và đang xem xét có nên tiến hành các chiến dịch quảng cáo hay không.

Những kết cục có thể có trong trò chơi này đ-ợc cho trong bảng vị thế III.5, trong đó các số ghi trong từng ô lần l-ợt là lợi nhuận của công ty E và F.

Bảng III.5: Bảng vị thế của trò chơi quảng cáo

		Công ty F	
		Quảng cáo	Không quảng cáo
Công ty E	Quảng cáo	A 10	B 15
	Không quảng cáo	C 6	D 10

Phân tích theo hàng, dễ dàng thấy chiến lược tối ưu của công ty E là chiến lược quảng cáo. Tương tự, phân tích theo cột, có thể thấy chiến lược tối ưu của công ty F là chiến lược quảng cáo. Như vậy, ô A biểu thị thế cân bằng tối ưu. Hơn thế nữa, khi thế cân bằng này xảy ra thì mỗi công ty không thể cải thiện được vị thế của mình bằng cách thôi không quảng cáo nữa, do đó ô A còn biểu thị thế cân bằng Nash.

(ii) Trò chơi lựa chọn sản phẩm

Giả sử hai nhà hàng ăn uống đang đứng trước một thị trường dịch vụ ăn uống cho khách du lịch, trong đó hai loại đồ ăn (hải sản và tôm cá sông) có thể đưa vào thị trường này thành công khi mỗi loại đồ ăn chỉ do một nhà hàng cung ứng. Trong trường hợp này, bảng vị thế của hai nhà hàng cho trong bảng III.6, trong đó các số ghi trong các ô lần lượt là lợi nhuận của nhà hàng E và nhà hàng F.

Bảng III.6: Bảng vị thế của trò chơi lựa chọn sản phẩm

		Nhà hàng F	
		Hải sản	Tôm cá sông
Nhà hàng E	Hải sản	A -2	B 10
	Tôm cá sông	C 10	D -2

Trong trò chơi này, mỗi nhà hàng đều không thiên vị sản phẩm nào mà nó sẽ cung ứng. Nếu có thể phối hợp, chắc hẳn hai nhà hàng sẽ thỏa hiệp phân chia thị trường, trong đó mỗi nhà hàng chỉ chuyên cung ứng một loại sản phẩm.

Cái lạ trong trò chơi này là không có thể cân bằng tối - u, nh- ng có tới hai thể cân bằng Nash, thể hiện ở ô B và ô C. Điều này có nghĩa là, khi biết tr- ớc nhà hàng kia lựa chọn cung ứng loại sản phẩm nào thì nhà hàng còn lại không có cách lựa chọn sản phẩm nào khác ngoài cách chọn loại sản phẩm còn lại.

Trong thực tế kinh doanh ăn uống du lịch ở Việt Nam, các nhà hàng cùng kinh doanh một loại đồ ăn th- ờng tập trung thành một dãy, có sức cuốn hút ng- ời tiêu dùng tới đó ăn uống. Tuy nhiên, chính sự tập trung này lại là nguyên nhân chính dẫn tới sự cạnh tranh quyết liệt giữa các nhà hàng với nhau. Ưu thế cạnh tranh th- ờng nghiêng về các nhà hàng có chất l- ượng sản phẩm ăn uống tốt, giá cả hợp lý, có chỗ đỗ xe, v.v...

(iii) Trò chơi bất hợp tác:

Lý thuyết trò chơi cũng rọi sáng cho sự cần thiết phải hợp tác trong đời sống kinh tế, mặc dù chúng ta đã biết "Bàn tay vô hình" của Adam Smith đã tạo ra sự phân bổ nguồn lực có hiệu quả trong các thị trường cạnh tranh hoàn hảo từ động cơ tối đa hóa lợi nhuận hoặc tối đa hóa độ thỏa dụng.

Trong nhiều tình huống, hành vi bất hợp tác lại đ- a đến tính phi hiệu quả kinh tế hoặc mang lại đau khổ cho xã hội. Một ví dụ điển hình minh họa cho điều này là cuộc chạy đua vũ trang giữa Mỹ và Liên Xô tr- ớc năm 1990, trong đó hành vi bất hợp tác giữa họ đã dẫn tới những khoản chi tiêu khổng lồ cho quân đội đ- ợc trang bị vũ khí hạt nhân.

Một ví dụ điển hình khác là trò chơi bất hợp tác gây ô nhiễm môi trường trong lĩnh vực khách sạn, nhà hàng. Bảng vị thế III.7 cho biết các kết cục có thể xảy ra trong trò chơi bất hợp tác đối với vấn đề ô nhiễm môi trường của hai khách sạn E và F, trong đó các số trong từng ô lần l- ợt là lợi nhuận của khách sạn E và khách sạn F.

Bảng III.7: Bảng vị thế của trò chơi bất hợp tác đối với vấn đề ô nhiễm môi trường khách sạn E và F

		Khách sạn F	
		Ô nhiễm ít	Ô nhiễm nhiều
Khách sạn E	Ô nhiễm ít	A 90 90	B 100 90
	Ô nhiễm nhiều	C 90 100	D 100 100

Trong trò chơi bất hợp tác đối với vấn đề ô nhiễm môi trường, mỗi khách sạn tối đa hóa lợi nhuận không bị điều tiết sẽ thải chất ô nhiễm (nước thải, chất thải rắn, v.v...) xuống hồ, xuống biển. Nếu mỗi khách sạn đơn lẻ cố làm sạch môi trường sẽ phải chịu lợi nhuận giảm sút. Cân bằng Nash bất hợp tác ở ô D sẽ dẫn đến tình trạng môi trường ô nhiễm nhiều. Khi đó, Chính phủ có thể đưa ra giải pháp xử lý nước thải chung. Và thế cân bằng hợp tác bắt buộc ở ô A sẽ làm lợi nhuận của mỗi khách sạn giảm sút, nhưng bù lại là môi trường được trong sạch.

Trò chơi nói trên minh chứng cho hoạt động của "Bàn tay vô hình" có thể dẫn đến cạnh tranh hoàn hảo bị phá vỡ. Đây là một tình trạng thế cân bằng Nash không hiệu quả. Sự can thiệp của Chính phủ để thế cân bằng hợp tác bắt buộc ở ô A xảy ra luôn là một giải pháp hữu hiệu trong việc giữ sạch môi trường.

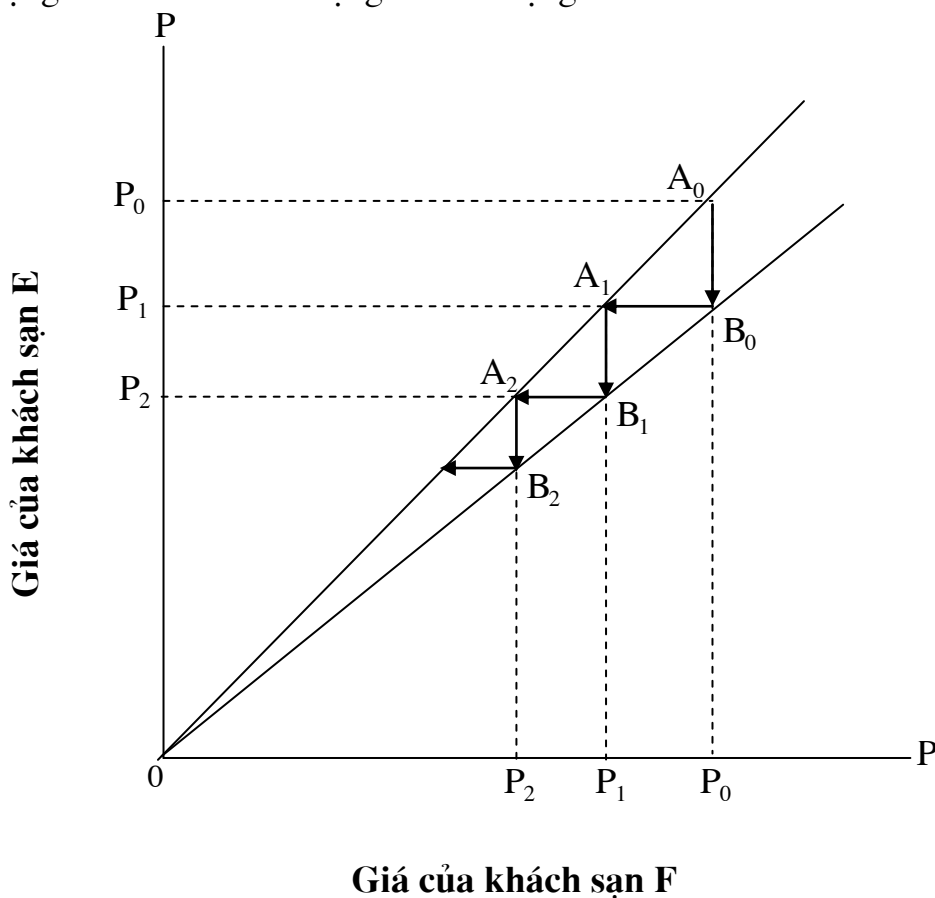
(iv) Trò chơi lặp đi lặp lại:

Bảng vị thế là một công cụ hữu hiệu để phân tích cạnh tranh. Tuy nhiên, nó không phải là công cụ duy nhất dùng cho việc này. Trong phân tích cạnh tranh, người ta có thể dùng công cụ đồ thị, sơ đồ mạng, v.v... Có thể minh họa điều này bằng trò chơi giảm giá lặp đi lặp lại giữa hai khách sạn E và F nhằm thu hút khách hàng.

Hình III.1 mô tả trò chơi giảm giá lặp đi lặp lại giữa hai khách sạn E và F, trong đó khách sạn E luôn chủ động giảm giá, và đáp lại, khách sạn F giảm giá theo. Các véc tơ theo phương thẳng đứng như $\vec{A_0B_0}$, $\vec{A_1B_1}$, $\vec{A_2B_2}$, v.v... biểu

thị hành vi giảm giá của khách sạn E, còn các véc tơ theo phương nằm ngang $\vec{B_0A_1}$, $\vec{B_1A_2}$, v.v... biểu thị hành vi giảm giá đáp lại của khách sạn F. Vì chủ động giảm giá trước, khách sạn E thu hút được nhiều khách hàng hơn. Hành vi giảm giá của khách sạn E là nguyên nhân của hành vi giảm giá đáp lại của khách sạn F. Cuối cùng, chúng ta dễ nhận thấy, cuộc đua tranh giành khách hàng kiểu này ắt dẫn tới giá cả thấp hơn mức chi phí sản xuất và đưa hai khách sạn vào tình trạng thua lỗ.

Trò chơi giảm giá lặp lại trên quy mô rộng đã từng xảy ra trong lĩnh vực khách sạn ở Việt Nam cuối năm 1997 và năm 1998, khi mà cuộc khủng hoảng về tài chính và tiền tệ ở Thái Lan đang lan rộng ra nhiều nước Châu Á, kéo theo lượng khách du lịch đến Châu Á giảm mạnh. Trong trò chơi giảm giá lặp đi lặp lại này, các khách sạn tư nhân và liên doanh luôn chủ động giảm giá trước nên thua lỗ ít, trong khi đó các khách sạn quốc doanh giảm giá một cách thụ động và lâm vào tình trạng thua lỗ nặng nề.



Hình III.1: Trò chơi giảm giá lặp đi lặp lại giữa hai khách sạn sẽ đi đến đâu?

Lý thuyết trò chơi tràn ngập trong Kinh tế học, khoa học xã hội, khoa học quân sự, v.v... và đ-ợc ứng dụng trong kinh doanh và trong đời sống th-ờng ngày.

Trong Kinh tế học, Lý thuyết trò chơi giải thích đ-ợc tại sao tự do hóa th-ơng mại quốc tế lại có thể mang lại cạnh tranh lành mạnh hơn về giá cả, dẫn đến phân bổ nguồn lực hiệu quả hơn trên phạm vi toàn cầu. Ng-ợc lại, khi một ngành sản xuất đ-ợc Chính phủ bảo hộ th-ờng dẫn tới sự câu kết ngầm giữa các nhà sản xuất để đ-a ra giá độc quyền nhóm cao hơn, làm cho ng-ời tiêu dùng trong n-ớc bị thiệt thòi. Lý thuyết trò chơi cũng giải thích tại sao việc đa dạng hóa trong kinh doanh, việc mua bảo hiểm là những hành vi phân tán rủi ro hữu hiệu, v.v...

Lý thuyết trò chơi luôn gắn liền với nghệ thuật quân sự. Nó giải thích đ-ợc tại sao Quân đội Pháp cuối thế kỷ 18 và đầu thế kỷ 19, d-ới sự lãnh đạo thiên tài của Na-pô-lê-ông Bô-na-pác, có thể làm m-a làm gió đ-ợc toàn Châu Âu. Qua lăng kính của Lý thuyết trò chơi, chúng ta hiểu sâu sắc hơn di sản nghệ thuật quân sự của ông cha mình trong các cuộc chiến tranh giải phóng dân tộc - đó là nghệ thuật phát động chiến tranh toàn dân, toàn diện, tr-ờng kỳ kháng chiến, lấy ít địch nhiều, dựa vào địa hình mà đánh địch, v.v...

Một vài ví dụ trên đã cho chúng ta nắm chút đỉnh h-ơng vị trái cây mà Lý thuyết trò chơi đã sản sinh ra. Lý thuyết này rất đặc dụng, giúp các nhà kinh tế và các nhà khoa học xã hội hiểu sâu sắc nhiều tình huống, trong đó một ít ng-ời đ-ợc thông tin đầy đủ về đối thủ và cố đánh lừa đối thủ để giành thắng lợi trong thị tr-ờng, trên chính tr-ờng và trong các hoạt động quân sự.

III.4. □□U T□ DU L□CH VÀ Ầ□NH GI□ KH□ NÔNG SINH L□I C□A M□T D□ □N Ầ□U T□ DU L□CH.

III.4.1. Đầu t- du lịch

(i) Đầu t- du lịch là gì?

Trong Kinh tế học vĩ mô, thuật ngữ "đầu t- " đ-ợc dùng để chỉ quá trình tạo vốn mới cho nền kinh tế, đ-ợc biểu hiện bằng ba hình thức: đầu t- cố định

vào kinh doanh, đầu t- cố định vào nhà ở và đầu t- vào hàng hóa l- u kho. Đầu t- cố định vào kinh doanh là việc mua sắm nhà máy và thiết bị mới của doanh nghiệp. Đầu t- cố định vào nhà ở là việc mua nhà mới của hộ gia đình và ng- ời cho thuê nhà. Đầu t- vào hàng hóa l- u kho là mức tăng của hàng hóa l- u kho của doanh nghiệp (đầu t- vào hàng hóa l- u kho sẽ mang dấu âm khi l- ượng hàng hóa l- u kho giảm xuống).

Từ thuật ngữ "đầu t- " trong Kinh tế học vĩ mô, ng- ời ta đ- a ra thuật ngữ "đầu t- ngành du lịch" của một quốc gia - đó chính là quá trình tạo vốn mới (nh- nhà cửa, ph- ơng tiện vận chuyển, v.v...) cho ngành du lịch quốc gia đó trong một khoảng thời gian nhất định (th- ờng là một năm).

Trong Kinh tế học vi mô, thuật ngữ "đầu t- " đ- ọc dùng để chỉ quá trình sử dụng vốn theo một ch- ơng trình đã đ- ọc hoạch định, trong một khoảng thời gian nhất định nhằm mục đích kiếm lời.

Từ đây, có thể đ- a ra định nghĩa đầu t- du lịch: Đầu t- du lịch là hoạt động đầu t- trong lĩnh vực kinh doanh du lịch.

Nh- vậy, đầu t- ngành du lịch và đầu t- du lịch là hai thuật ngữ khác nhau. Chúng ta có thể phân biệt đ- ọc chúng thông qua vài ví dụ minh họa. Khi Tổng công ty du lịch Sài Gòn (tên giao dịch quốc tế là Saigon Tourist) xây dựng một khách sạn mới tại Thành phố Hạ Long hay mua thêm 10 xe ô tô buýt mới để vận chuyển khách du lịch, thì tất cả những hoạt động này đ- ọc gọi là hoạt động đầu t- ngành du lịch. Nh- ng khi một nhà kinh doanh mua lại một khách sạn, thì đó chỉ là hoạt động đầu t- du lịch. Hoạt động này không phải là hoạt động đầu t- ngành du lịch, bởi nó chỉ thuần túy là việc chuyển giao vốn, không tạo đ- ọc vốn mới cho ngành du lịch.

(ii) Một vài quan điểm về đầu t- du lịch:

Cách thức tiến hành đầu t- du lịch rất đa dạng trong thực tiễn. Một trong những nguyên nhân chính tạo ra sự đa dạng này là sự khác nhau về quan điểm đầu t- . Chúng ta có thể liệt kê ra một số quan điểm về đầu t- du lịch:

- Quan điểm thần thánh hóa vai trò của vốn đầu tư. Những người theo quan điểm này cho rằng "có vốn ắt có lời", cố gắng huy động vốn để đầu tư nhiều hơn, còn đầu tư cái gì, ở đâu, vào thời điểm nào và với quy mô ra sao không phải là vấn đề quá quan trọng. Hậu quả tồi của quan điểm này có thể minh chứng trong thực tế thông qua hoạt động kinh doanh không hiệu quả của vô vàn các khách sạn tư nhân, mà nguyên do chính là khách sạn đặt sai vị trí địa lý, không thuận tiện cho việc đón khách hoặc mật độ khách sạn quá dày đặc tại các khu du lịch có tính mùa vụ.

- Quan điểm bỏ qua chi phí cơ hội cho việc sử dụng nguồn lực sản xuất. □ các nước đang phát triển, chi phí cơ hội cho việc sử dụng đất đai thường bị bỏ qua, không quy hoạch chi tiết việc sử dụng nguồn lực sản xuất quan trọng này. Vì lợi ích cục bộ, người ta cố gắng duy trì hoạt động của các khách sạn cũ kỹ, các trại điều dưỡng kém tiện nghi trong các khu du lịch hấp dẫn, không sẵn sàng nhượng lại quyền sử dụng đất cho các dự án đầu tư hứa hẹn hơn. Cũng chính vì lợi ích cục bộ, nhiều doanh nghiệp du lịch Nhà nước, tuy trong diện sẽ cổ phần hóa nhưng vẫn cố duy trì hoạt động kém hiệu quả, trì hoãn việc cổ phần hóa, vẫn đang sử dụng lãng phí đất đai, nhà cửa, v.v...

- Quan điểm đầu tư du lịch bỏ qua việc lập dự án đầu tư và thẩm định dự án đầu tư. Những người theo quan điểm này cho rằng "đầu tư là canh bạc đối với tương lai", do đó họ chú ý hơn vào sự linh hoạt kinh doanh sau này. Quan điểm đầu tư du lịch "mạo hiểm" kiểu này vẫn hiện hữu khá nhiều trong giới kinh doanh tư nhân ở Việt Nam.

- Quan điểm đầu tư du lịch có lập dự án đầu tư và thẩm định dự án đầu tư. Quan điểm đầu tư "ít mạo hiểm" kiểu này hiện hữu khá phổ biến trong giới kinh doanh nước ngoài tại Việt Nam.

Để hiểu được việc thẩm định dự án đầu tư, chúng ta cần biết những khoản chi phí về đầu tư du lịch và những chỉ tiêu cơ bản đánh giá khả năng sinh lời của một dự án đầu tư du lịch.

III.4.2. Những khoản chi phí về đầu t- du lịch.

Đầu t- du lịch là hoạt động sử dụng vốn trong nhiều năm, luôn gắn liền với một quá trình kinh doanh cụ thể. Đầu t- kinh doanh khách sạn th- ờng kéo dài từ 20 đến 30 năm. Trong kinh doanh vận chuyển du lịch bằng ô-tô, hoạt động đầu t- vào ph- ơng tiện vận chuyển th- ờng kéo dài từ 5 đến 8 năm đối với mỗi đợt đầu t- mới. Do đó, tr- ớc khi tiến hành đầu t- , nhà kinh doanh cần xác định chính xác tổng số tiền đầu t- (tổng vốn đầu t-), dựa vào đó mà có kế hoạch huy động vốn đầu t- .

Để xác định đ- ợc chính xác tổng số tiền đầu t- , nhà kinh doanh phải tiến hành phân tích ngân sách đầu t- , nghĩa là phải biết chi tiết các khoản chi phí cụ thể của hoạt động đầu t- . Trong đầu t- cơ sở l- u trú, ngân sách đầu t- bao gồm những khoản chi phí sau đây:

- Chi phí thuê đất đai, giải phóng mặt bằng và chuẩn bị các khâu tr- ớc lúc xây dựng. Ng- ời ta - ớc tính rằng chi phí vào giải phóng mặt bằng và chuẩn bị các khâu tr- ớc lúc xây dựng chiếm khoảng 8 đến 10% tổng số tiền đầu t- .

Trong tr- ờng hợp đất đai phải mua, thì chi phí mua đất không đ- ợc tính vào tổng số tiền đầu t- , mà chỉ tính vào tổng số tiền đầu t- khoản chi phí thuê đất giả định;

- Chi phí cho công trình xây dựng. Chi phí này có thể - ớc tính theo hạng mục công trình và diện tích xây dựng;
- Chi phí mua động sản, trang bị và vật liệu để kinh doanh l- u trú có thể hoạt động;
- Chi phí cho các trang thiết bị phụ trợ khác nh- bể bơi, dụng cụ thể thao và giải trí;
- Những khoản chi phí tr- ớc lúc khai tr- ợng, nh- chi phí cho việc quảng cáo, tuyển dụng nhân sự, v.v..;

- Vốn l- u động để có thể trang trải cho các thanh toán hóa đơn, khai tr- ợng và các khoản xuất quỹ khác;
- Khoản chi phí dự phòng cho sự thay đổi của thời hạn xây dựng, sự thay đổi của giá cả trong suốt quá trình xây dựng;
- Những khoản chi phí đầu t- tiếp theo để bảo d- ỡng, sửa chữa, thay thế, đổi mới, nâng cấp và mở rộng công trình và các trang thiết bị.

Tổng số tiền đầu t- trên có thể phân chia thành:

- Chi phí đầu t- ban đầu, bao gồm các khoản chi phí thuê đất đai, chi phí cho công trình xây dựng, mua động sản và các trang thiết bị phụ trợ, quảng cáo, khai tr- ợng, vốn l- u động và dự phòng v.v...;
- Chi phí đầu t- tiếp theo để bảo d- ỡng, sửa chữa, thay thế, đổi mới trang thiết bị, nâng cấp và mở rộng công trình của dự án đầu t- .

Theo quan điểm đầu t- hiện đại, ng- ời ta chú ý hơn vào đầu t- tiếp theo, xem đây là điều kiện tiên quyết để vốn đầu t- luôn hiện đại.

Gánh nặng tài chính của đầu t- phụ thuộc vào số tiền vay, lãi suất hàng năm, thời gian vay vốn và kế hoạch hoàn trả. Theo phụ lục 2, chúng ta dễ dàng hiểu đ- ợc công thức tính niên khoản trả nợ ($\bar{P}$):

$$\bar{P} = \frac{I_0 r (1 + r)^n}{(1 + r)^n - 1} \quad (\text{III.1})$$

Trong đó: $\bar{P}$ là niên khoản trả nợ;

I_0 là l- ợng tiền vay để đầu t- ;

r là lãi suất hàng năm (tính theo tỷ suất lãi gộp hàng năm);

n là số năm vay vốn.

Ví dụ: Giả sử một doanh nghiệp du lịch vay một khoản tiền 10 triệu đô-la với lãi suất gộp hàng năm là 5% và phải trả hết trong vòng 10 năm tiếp theo. Khi đó, theo công thức (III.1), số tiền hàng năm mà doanh nghiệp này phải trả nợ trong vòng 10 năm tiếp theo là:

$$\begin{aligned}\bar{P} &= \frac{10 \times (0,05) \times (1,05)^{10}}{(1,05)^{10} - 1} \\ &= 1,295045750 \text{ (triệu đô-la)} \\ &= 1295045,750 \text{ (đô-la)}\end{aligned}$$

III.4.3. Những chỉ tiêu cơ bản đánh giá khả năng sinh lời của một dự án đầu tư - du lịch.

Sản xuất gì? Sản xuất ở đâu và như thế nào? Sản xuất cho ai? Đó là ba câu hỏi cơ bản mà bất cứ doanh nghiệp nào cũng phải trả lời. Nhà kinh doanh du lịch, trong hoạt động đầu tư, cũng cố gắng trả lời ba câu hỏi này bằng cách lập dự án đầu tư và thẩm định dự án đầu tư, trong đó có đánh giá khả năng sinh lời của một dự án đầu tư - du lịch, để đưa ra quyết định đầu tư có hiệu quả nhất. Nhà kinh doanh này có thể đo lường hiệu quả tài chính dự kiến từ một dự án đầu tư - du lịch thông qua nguồn số liệu giả định có liên quan và các tính toán một số chỉ tiêu cơ bản đánh giá khả năng sinh lời của dự án đầu tư này.

(i) Giá trị ròng hiện tại của một dự án đầu tư :

Nếu một dự án đầu tư có thời gian hoạt động là $(n + 1)$ năm, với chi phí đầu tư lần lượt trong năm gốc (0), năm thứ nhất (1),..., năm cuối (n) là $C_0, C_1, \dots, C_n$ và thu nhập - ớc tính hàng năm từ dự án đầu tư (cần lưu ý rằng, thu nhập - ớc tính này bằng lợi nhuận kế toán - ớc tính cộng với khấu hao thực tế - ớc tính) lần lượt là $B_0, B_1, \dots, B_n$, thì giá trị hiện tại của tổng vốn đầu tư vào dự án (C), giá trị hiện tại của tổng thu nhập từ dự án (B), theo cách tính ở phụ lục 2, lần lượt sẽ là:

$$C = C_0 + \frac{C_1}{1+r} + \frac{C_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{C_n}{(1+r)^n}; \quad (\text{III.2})$$

$$B = B_0 + \frac{B_1}{1+r} + \frac{B_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{B_n}{(1+r)^n}. \quad (\text{III.3})$$

Khi đó, giá trị ròng hiện tại (Net Present Value) của một dự án đầu t-, ký hiệu là NPV, sẽ đ-ợc tính theo công thức:

$$NPV = B - C$$

$$\text{hay } NPV = B_0 - C_0 + \frac{B_1 - C_1}{1+r} + \frac{B_2 - C_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{B_n - C_n}{(1+r)^n} \quad (\text{III.4})$$

Trong đó r là tỷ suất chiết khấu, đ-ợc xác định theo chi phí cơ hội để đ-ợc sử dụng vốn đầu t- :

- Nếu vốn đầu t- đ-ợc vay với tỷ lệ lãi gộp hàng năm là r_1 thì $r = r_1$;
- Nếu đầu t- bằng nguồn vốn tự có nhân rồi thì r đ-ợc xác định bằng lãi suất gửi tiền tiết kiệm;
- Nếu đầu t- bằng nguồn vốn kinh doanh tự có thì r đ-ợc xác định bằng tỷ suất lợi tức trung bình trong lĩnh vực đang kinh doanh;
- Nếu vốn đầu t- đ-ợc huy động từ k nguồn lần l-ợt là $I_1, I_2, \dots, I_k$ với tỷ suất chiết suất t-ong ứng lần l-ợt là $r_1, r_2, \dots, r_k$, thì tỷ suất chiết khấu r đ-ợc xác định bằng công thức:

$$r = \frac{r_1 I_1 + r_2 I_2 + \dots + r_k I_k}{I_1 + I_2 + \dots + I_k} \quad (\text{III.5})$$

Ví dụ: Giả sử một dự án đầu t- du lịch có thời gian hoạt động trong 21 năm, với chi phí đầu t- dự kiến cho năm hiện tại 10 triệu đô-la và cho mỗi năm tiếp theo là 0,04 triệu đô-la, dự tính mang lại thu nhập hàng năm 1 triệu đô-la trong suốt thời kỳ 20 năm tiếp theo, cuối thời kỳ này thanh lý đ-ợc 1 triệu đô-la. Khi đó, với tỷ suất chiết khấu r, giá trị ròng hiện tại (NPV) của dự án đầu t- này đ-ợc xác định nh- sau:

$$\begin{aligned} NPV &= -10 + \frac{1-0,04}{1+r} + \frac{1-0,04}{(1+r)^2} + \dots + \frac{1-0,04}{(1+r)^{20}} + \frac{1}{(1+r)^{20}} \\ &= -10 + \frac{0,96}{1+r} + \frac{0,96}{(1+r)^2} + \dots + \frac{0,96}{(1+r)^{20}} + \frac{1}{(1+r)^{20}} \end{aligned}$$

$$= -10 - \frac{0,96}{r} \left[\left(\frac{1}{1+r} \right)^{20} - 1 \right] + \left(\frac{1}{1+r} \right)^{20} \quad (\text{III.6})$$

Dễ dàng thấy $NPV = f(r)$ là một hàm đơn điệu giảm theo r ($r > 0$).

*Bảng III.8: Bảng biến thiên của hàm số $NPV = f(r)$
(theo công thức (III.6))*

r	0,01	0,07	0,2
NPV	8,14	0,43	-5,30

Từ bảng biến thiên III.8, có thể vẽ đồ thị hàm số này (Hình III.2).

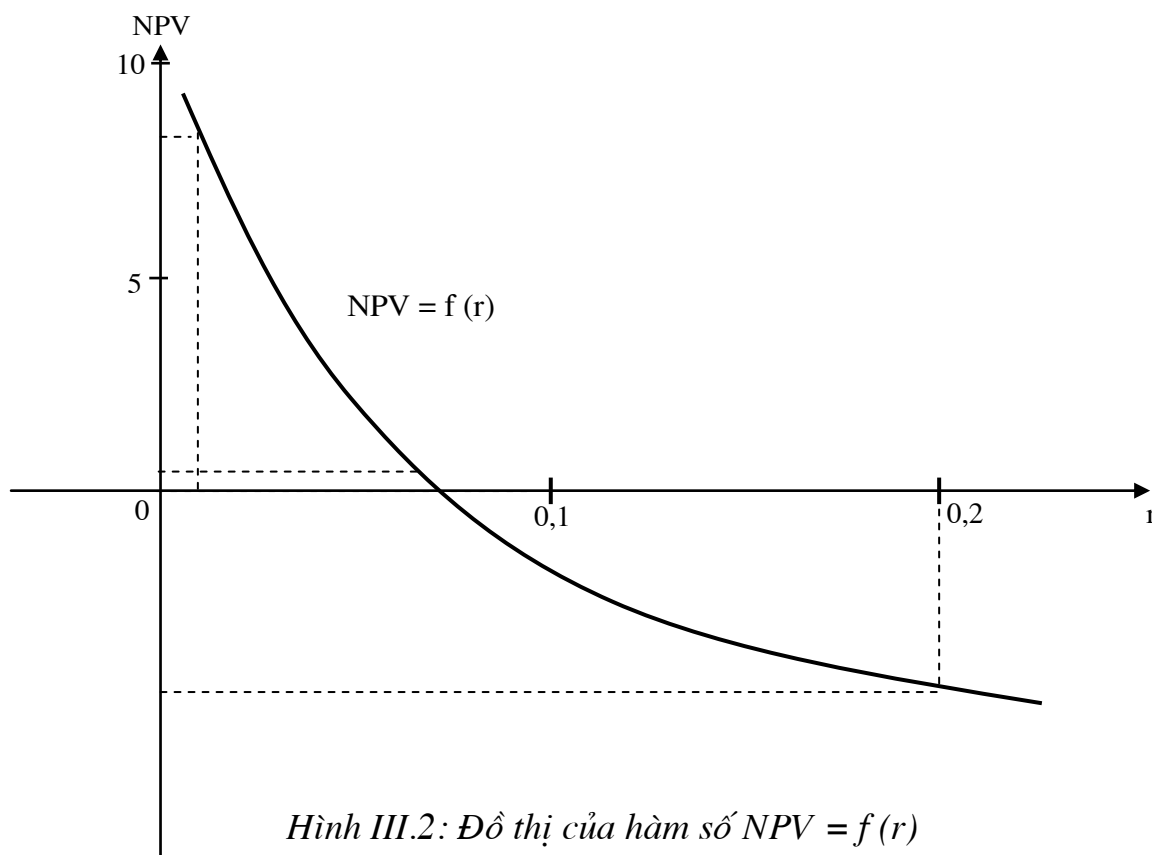
Giá trị ròng hiện tại (NPV) của một dự án đầu tư, xác định theo công thức (III.4), cho biết giá trị - ớc tính của tổng lợi nhuận quy đổi ra năm hiện tại (năm gốc (0)) của dự án đầu tư này. Do đó:

Nếu $NPV > 0$: Quyết định đầu tư ;

Nếu $NPV < 0$: Quyết định không đầu tư ;

Nếu $NPV = 0$: Có thể đầu tư .

Trở lại ví dụ đang xét ở mục này. Dựa vào dấu của (NPV) đ- ợc tính theo công thức (III.6), ng- ời ta sẽ quyết định đầu tư vào dự án này hay không.



Hình III.2: Đồ thị của hàm số $NPV = f(r)$
(theo công thức III.6)

- Nếu vốn đầu t- đ- ợc vay với lãi suất gộp 7% hàng năm, nghĩa là $r = 0,07$ và $NPV = 0,43$ (triệu đô-la). Trong tr- ờng hợp này, vì $NPV > 0$, ng- ời ta quyết định đầu t- vào dự án.

- Nếu vốn đầu t- đ- ợc vay với lãi suất gộp 8% hàng năm, nghĩa là $r = 0,08$ và $NPV = -0,36$ (triệu đô-la). Trong tr- ờng hợp này, vì $NPV < 0$, ng- ời ta quyết định không đầu t- vào dự án.

- Nếu tổng số vốn đầu t- của dự án là 10,8 (triệu đô-la) đ- ợc huy động từ ba nguồn với tỷ suất chiết khấu khác nhau: 5 triệu đô-la đ- ợc vay với lãi suất gộp 9% hàng năm, 4 triệu đô-la đ- ợc vay với lãi suất gộp 6% hàng năm, còn 1,8 triệu đô-la đ- ợc huy động từ nguồn vốn kinh doanh tự có, trong lĩnh vực kinh doanh có tỷ suất lợi tức hàng năm là 5%, thì có nên quyết định đầu t- vào dự án hay không? Tr- ớc tiên, theo công thức (III.5), ng- ời ta tính đ- ợc $r = 0,072$. Sau đó, thay $r = 0,072$ vào công thức (III.6), ng- ời ta tính đ- ợc $NPV = 0,26$ (triệu đô-la). Trong tr- ờng hợp này, vì $NPV > 0$, ng- ời ta quyết định đầu t- vào dự án.

Rủi ro kinh doanh bao giờ cũng gắn liền với mọi hoạt động đầu tư. Do đó, nếu tính đến yếu tố rủi ro kinh doanh, thì phải ước tính giá trị ròng hiện tại (NPV) của một dự án đầu tư theo giá trị dự tính (xem phụ lục 3). Nếu NPV có thể nhận các giá trị $NPV_1, NPV_2, \dots, NPV_k$ với các xác suất tương ứng là $P_1, P_2, \dots, P_k$ (các hậu quả $NPV = NPV_1, NPV = NPV_2, \dots, NPV = NPV_k$ được giả thiết là hệ đầy đủ các biến cố), thì NPV được ước tính như sau:

$$NPV = NPV_1 \times P_1 + NPV_2 \times P_2 + \dots + NPV_k \times P_k \quad (III.7)$$

Ví dụ: Có ba hậu quả có thể xảy ra đối với một dự án đầu tư du lịch:

- Dự án đầu tư gặp thuận lợi: $NPV_1 = 10$ (triệu đô-la), xác suất xảy ra hậu quả này là 0,3;

- Dự án đầu tư gặp khó khăn: $NPV_2 = -3$ (triệu đô-la), xác suất xảy ra hậu quả này là 0,2;

- Dự án đầu tư không gặp thuận lợi và cũng không gặp khó khăn: $NPV_3 = 2$ (triệu đô-la), xác suất xảy ra hậu quả này 0,5.

Khi đó, có thể được tính giá trị ròng hiện tại (NPV) của dự án này theo công thức (III.7):

$$\begin{aligned} NPV &= 10 \times (0,3) + (-3) \times (0,2) + 2 \times (0,5) \\ &= 3,4 \text{ (triệu đô-la)} \end{aligned}$$

Và tất nhiên, chủ đầu tư nên thực hiện dự án đầu tư này.

Lưu ý:

- Lưu ý thứ nhất, cả chủ đầu tư lẫn các nhà tài trợ vốn đều quan tâm xem xét hiệu quả tài chính của dự án đầu tư, bởi vì ngoài ta chỉ sẵn sàng tài trợ vốn cho một dự án đầu tư khi giá trị ròng hiện tại của dự án đầu tư này mang dấu dương ($NPV > 0$). Tuy nhiên, nếu một dự án đầu tư được thực hiện, thì nó còn mang lại hiệu quả kinh tế - xã hội, như thu hút nhất định nguồn lao động tại chỗ, đóng góp thuế cho ngân sách quốc gia, v.v...

Chính vì vậy, có những dự án đầu tư du lịch, nhất là những dự án công (public project), đầu tư vào cơ sở hạ tầng du lịch như xây đường sá và cầu

cống dẫn tới các khu du lịch, cơ sở hạ tầng tại các khu du lịch, v.v..., dù không thể chấp nhận đ-ợc về hiệu quả tài chính ($NPV < 0$), nh-ng xét về hiệu quả kinh tế - xã hội, nghĩa là xem xét theo quan điểm của Chính phủ hoặc chính quyền địa ph-ơng, lại là một dự án đầu t- du lịch tốt và nên thực hiện.

Ng-ợc lại, một dự án đầu t- du lịch đ-ợc khuyến khích, động viên bằng miễn thuế, miễn giảm tiền thuê đất, đ-ợc vay vốn với lãi suất - u đãi, v.v..., có thể rất tốt về mặt tài chính ($NPV > 0$), nh-ng lại rất tồi về hiệu quả kinh tế - xã hội.

- L- u ý thứ hai, chúng ta đã biết xác định giá trị tỷ suất chiết khấu trong một số tr-ờng hợp cụ thể. Tuy nhiên, không thể có một công thức chung để tính giá trị tỷ suất chiết khấu, vì vấn đề này sẽ trở nên phức tạp khi vốn đầu t- đ-ợc huy động từ nhiều nguồn khác nhau và ở những thời điểm khác nhau.

Mặt khác, khi tính đến yếu tố lạm phát, chúng ta có thể xác định đ-ợc tỷ suất chiết khấu thực từ công thức sau:

$$(1 + r_N) = (1 + g)(1 + r_R) \quad (III.8)$$

Trong đó: r_N là tỷ suất chiết khấu danh nghĩa (nominal rate);

r_R là tỷ suất chiết khấu thực (real rate);

g là tốc độ lạm phát (inflation growth)

Từ đó:
$$r_R = \frac{r_N - g}{1 + g} \quad (III.9)$$

Có thể chứng minh đ-ợc rằng, giá trị ròng hiện tại thực (NPV_R) và giá trị ròng hiện tại danh nghĩa (NPV_N) của một dự án đầu t- là bằng nhau. Chính vì vậy, khi tính giá trị ròng hiện tại (NPV) của một dự án đầu t-, chúng ta bỏ qua yếu tố lạm phát.

(ii) Tỷ suất chiết khấu hoàn vốn:

Tỷ suất chiết khấu hoàn vốn (Internal Rate of Return), đ-ợc ký hiệu là IRR, là nghiệm của ph-ơng trình $NPV = 0$. Với tỷ suất chiết khấu hoàn vốn, giá trị hiện tại của tổng thu nhập (B) từ dự án sẽ bằng giá trị hiện tại của tổng vốn đầu t- (C) vào dự án:

$$B = C \quad (III.10)$$

Khi đã - ớc tính đ- ợc các B_i , C_i ($i = \overline{0, n}$), thì giá trị ròng hiện tại (NPV) của một dự án đầu t- , theo công thức (III.4), sẽ là hàm số của r : $NPV = f(r)$. Hơn nữa, đây th- ờng là hàm số đơn điệu giảm theo r : $NPV = f(r) \downarrow$ khi $r \uparrow$. Chính vì vậy, tỷ suất chiết khấu hoàn vốn (IRR) là nghiệm duy nhất của ph- ơng trình:

$$f(r) = 0 \quad (III.11)$$

Với tỷ suất chiết khấu $r < IRR$, thì $NPV > 0$. Do đó, dự án đầu t- sẽ đ- ợc đánh giá là có hiệu quả tài chính và nên thực hiện khi:

$$r < IRR \quad (III.12)$$

Để xác định IRR, ng- ời ta có giải ph- ơng trình (III.11) bằng ph- ơng pháp tính xấp xỉ. Ph- ơng pháp tính xấp xỉ này có thể trình bày thông qua ví dụ đã xét ở mục (i) tr- ớc đó.

Với $r = 0,07$: $NPV = 0,43$ (triệu đô-la)

Với $r = 0,08$: $NPV = - 0,36$ (triệu đô-la)

Do đó: $0,07 < IRR < 0,08$.

Chọn $r = 0,075$. Thay $r = 0,07$ vào công thức (III.6), chúng ta tính đ- ợc:

$$NPV = 0,022 \text{ (triệu đô-la)}$$

Trong tr- ờng hợp này, có thể lấy tỷ suất chiết khấu hoàn vốn $IRR = 0,075$. Dự án đầu t- du lịch chỉ có thể thực hiện khi vốn đầu t- đ- ợc huy động từ các nguồn có tỷ suất chiết khấu $r < 0,075$.

(iii) Thời gian hoàn vốn:

Thời gian hoàn vốn (Payback Period), ký hiệu là PP, là thời gian hoạt động cần thiết (năm hoặc tháng) để một dự án đầu t- hoàn vốn.

Đối với một dự án đầu t- , khi đã - ớc l- ợng khá chính xác các B_i , C_i ($i \geq 0$) và đã xác định đ- ợc giá trị tỷ suất chiết r , thì một vấn đề đặt ra: thời gian hoạt động tối thiểu của dự án đầu t- ($n + 1$) phải là bao lâu? Điều này có nghĩa là phải xác định thời gian hoàn vốn (PP) của dự án đầu t- này.

Chúng ta có thể biết phương pháp xác định thời gian hoàn vốn (PP) của một dự án đầu tư thông qua một ví dụ minh họa.

Ví dụ: Một dự án đầu tư du lịch vào lĩnh vực vận chuyển hành khách đường biển, với số vốn đầu tư ban đầu là 10 triệu đô-la và được vay với lãi suất - u dài 2% một năm, dự kiến mang lại thu nhập hàng năm là 1 triệu đô-la từ những năm tiếp theo. Vấn đề đặt ra: tính thời gian hoàn vốn (PP) của dự án.

Lập bảng tính toán giá trị ròng hiện tại của dự án đầu tư theo thời gian thực hiện (Bảng III.9).

Bảng III.9: Giá trị ròng hiện tại của dự án đầu tư theo thời gian thực hiện

Đơn vị tính: triệu đô - la

Năm thứ i	B_i	C_i	$B_i - C_i$	$\frac{1}{(1 + 0,02)^i}$	$\frac{B_i - C_i}{(1 + 0,02)^i}$	Tổng tích lũy của (6)
(1)	(2)	(3)	(4) = (2) - (3)	(5)	(6) = (4) x (5)	(7)
0	0	10	-10	1	-10	-10
1	1	0	1	0,980	0,980	-9,020
2	1	0	1	0,961	0,961	-8,059
3	1	0	1	0,942	0,942	-7,117
4	1	0	1	0,924	0,924	-6,193
5	1	0	1	0,906	0,906	-5,287
6	1	0	1	0,888	0,888	-4,399
7	1	0	1	0,871	0,871	-3,528
8	1	0	1	0,853	0,853	-2,675
9	1	0	1	0,837	0,837	-1,838
10	1	0	1	0,820	0,820	-1,018
11	1	0	1	0,804	0,804	-0,214
12	1	0	1	0,788	0,788	0,574
13	1	0	1	0,773	0,773	1,347
14	1	0	1	0,758	0,758	2,105

Theo bảng III.9, đến năm thứ 11 thì $NPV = -0,196$ (triệu đô-la), nh- ng đến năm thứ 12 thì $NPV = 0,592$ (triệu đô - la). Do đó, thời gian hòa vốn của dự án là $PP = 13$ (năm), trong đó có tính cả năm gốc (0). Và dự án đầu t- này chỉ có thể thực hiện khi thời gian hoạt động $(n + 1)$ của dự án tối thiểu là 13 năm.

Có thể xác định thời gian hoàn vốn (PP) của dự án đầu t- này theo cách khác. Nếu ký hiệu $(t + 1)$ là thời gian thực hiện của dự án thì giá trị ròng của dự án đầu t- này là:

$$\begin{aligned} NPV &= -10 + \frac{1}{1,02} + \frac{1}{(1,02)^2} + \dots + \frac{1}{(1,02)^t} \\ &= -10 - 50 \left[\left(\frac{1}{1,02} \right)^t - 1 \right] \end{aligned}$$

Dự án đầu t- hoà vốn khi và chỉ khi:

$$\begin{aligned} NPV &= 0 \\ -10 - 50 \left[\left(\frac{1}{1,02} \right)^t - 1 \right] &= 0 \\ \left(\frac{1}{1,02} \right)^t &= 0,8 \\ (1,02)^t &= 1,25 \\ t &= \frac{\lg(1,25)}{\lg(1,02)} \\ t &= 11,27 \text{ (năm)} \end{aligned}$$

Vậy thời gian hòa vốn (PP) của dự án đầu t- là 13 năm.

(iv) Tỷ số (thu nhập / chi phí) của dự án đầu t- :

Khi chủ đầu t- đứng tr- ớc nhiều dự án đầu t- có hiệu quả tài chính (có $NPV > 0$), thì một vấn đề mới lại đặt ra: dự án nào có hiệu quả nhất về ph- ơng diện tài chính?

□ đây chúng ta xét tới tỷ số thu nhập / chi phí (Benefit - Cost Ratio) cho các dự án đầu t- xét và có hiệu quả tài chính ($NPV > 0$), đ- ợc ký hiệu là B/C.

Dễ dàng nhận thấy rằng B/C phản ánh hiệu quả sử dụng mỗi đồng vốn của từng dự án đầu tư.

Đối với các dự án đầu tư gần giống nhau về tổng số vốn đầu tư (C) và thời gian hoạt động (n + 1), thì trong điều kiện khó huy động vốn, nên ta có xu hướng chọn dự án đầu tư có tỷ số thu nhập / chi phí (B/C) lớn nhất để thực hiện.

Ví dụ: Cần phải quyết định thực hiện một trong hai dự án đầu tư :

- Dự án đầu tư (I): Dự án này đầu tư vào một khách sạn, với thời gian hoạt động là 21 năm, chi phí đầu tư ban đầu là 10 triệu đô-la, còn chi phí đầu tư hàng năm tiếp theo là 100 nghìn đô-la, dự kiến mang lại thu nhập hàng năm 1,3 triệu đô-la trong vòng 20 năm tiếp theo. Vốn đầu tư vào dự án này được huy động từ nhiều nguồn, có tỷ suất chiết khấu hàng năm là 8%.

- Dự án đầu tư (II): Dự án này đầu tư vào một công viên giải trí ngoài trời, với thời gian hoạt động là 19 năm, chi phí đầu tư ban đầu 12 triệu đô-la được vay với lãi suất - u dài là 2% hàng năm, dự kiến mang lại thu nhập hàng năm 0,85 triệu đô-la trong vòng 18 năm tiếp theo.

Sử dụng các công thức (III.2), (III.3) và (III.4), chúng ta có kết quả tính toán sau đây:

- Đối với dự án đầu tư (I):

$$\begin{aligned}
 C_1 &= 10 + \frac{0,1}{1,08} + \frac{0,1}{(1,08)^2} + \dots + \frac{0,1}{(1,08)^{20}} \\
 &= 10 - \frac{0,1}{0,08} \left[\left(\frac{1}{1,08} \right)^{20} - 1 \right] \\
 &= 10,982 \text{ (triệu đô-la)} \quad ; \\
 B_1 &= \frac{1,3}{1,08} + \frac{1,3}{(1,08)^2} + \dots + \frac{1,3}{(1,08)^{20}} \\
 &= \frac{-1,3}{0,08} \left[\left(\frac{1}{1,08} \right)^{20} - 1 \right] \\
 &= 12,764 \text{ (triệu đô-la)} \quad ;
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} NPV_I &= B_I - C_I \\ &= 1,782 \text{ (triệu đô-la)} \quad ; \end{aligned}$$

$$\frac{B_I}{C_I} = \frac{12,764}{10,982} = 1,162 \quad .$$

- Đối với dự án đầu t- (II):

$$C_{II} = 12 \text{ (triệu đô-la)} \quad ;$$

$$B_{II} = \frac{0,85}{1,02} + \frac{0,85}{(1,02)^2} + \dots + \frac{0,85}{(1,02)^{18}} \quad ;$$

$$= \frac{-0,85}{0,02} \left[\left(\frac{1}{1,02} \right)^{18} - 1 \right]$$

$$= 12,743 \text{ (triệu đô-la)} \quad ;$$

$$\begin{aligned} NPV_{II} &= B_{II} - C_{II} \\ &= 0,743 \text{ (triệu đô-la)} \quad ; \end{aligned}$$

$$\frac{B_{II}}{C_{II}} = \frac{12,743}{12} = 1,062 \quad .$$

Dựa vào kết quả tính toán trên, có thể thấy cả hai dự án đầu t- đều có hiệu quả tài chính ($NPV > 0$), nh- ng dự án đầu t- (I) có hiệu quả tài chính hơn ($NPV_I > NPV_{II}$).

Dự án đầu t- (I) còn có hiệu quả sử dụng mỗi đồng vốn hơn $\left(\frac{B_I}{C_I} > \frac{B_{II}}{C_{II}} \right)$. Thông th- ờng, ng- ời ta nên thực hiện dự án đầu t- (I). Tuy nhiên, đối với chủ đầu t- "sợ" rủi ro, dự án đầu t- (II) lại là dự án đầu t- an toàn, có thể đ- ợc lựa chọn để thực hiện.

Tóm lại, vấn đề đầu t- du lịch trong mục này mới đ- ợc xem xét theo quan điểm của chủ đầu t- và các nhà tài trợ vốn: dự án đầu t- du lịch đ- ợc xem xét có hiệu quả tài chính hay không.

III.4.4. Các dự án đầu t- phát triển du lịch

(i) Dự án đầu t- phát triển du lịch là dự án đầu t- vào cơ sở hạ tầng hoặc cơ sở vật chất - kỹ thuật du lịch, nh- ng có tác dụng nâng cao khả năng cung ứng du lịch của một vùng hoặc một quốc gia.

(ii) Một dự án đầu tư - phát triển du lịch bao gồm các giai đoạn sau:

- Khảo sát dự án đầu tư - theo ý định đặt ra;
- Nghiên cứu tính khả thi của dự án đầu tư - trên các mặt pháp lý, kỹ thuật, tài chính và kinh tế-xã hội. Điều này có nghĩa là dự án đầu tư - phát triển du lịch được xem xét và đánh giá không chỉ theo quan điểm hiệu quả của chủ đầu tư - và các nhà tài trợ vốn, mà còn theo quan điểm hiệu quả nền kinh tế của chính quyền địa phương hoặc Chính phủ;
- Lập kế hoạch thực hiện dự án đầu tư - theo một lịch trình;
- Tổ chức đấu thầu dự án và chọn đơn vị thi công;
- Quản lý công trình của dự án và đưa vào vận hành;
- Vận hành và bảo trì công trình.

(iii) Kiểm soát tài chính, ngân sách:

Dự án đầu tư - phát triển du lịch thường là những dự án có tổng vốn đầu tư (tổng số tiền đầu tư -) rất lớn. Trong quá trình thực hiện dự án, để tránh bội chi tài chính và bội chi ngân sách, đảm bảo chất lượng công trình của dự án, cần phải áp dụng một hệ thống kiểm tra, kiểm soát nghiêm ngặt việc sử dụng tài chính và ngân sách, trừ trừ-ờng hợp hoàn toàn giao khoán. Hệ thống kiểm tra, kiểm soát này bao gồm những yếu tố sau đây:

- Một kế hoạch chi tiết về dự án cho biết các mục tiêu cụ thể phải hướng tới;
- Đánh giá kết quả đạt được bằng cách kiểm tra, kiểm soát nghiêm ngặt và hữu hiệu;
- Có kênh thông tin phản hồi các kết quả đã đạt được theo các mục tiêu cụ thể phải hướng tới;
- Một cơ chế kiểm soát năng động nhằm điều chỉnh quyết định và các biện pháp thực hiện, cho phép thay đổi những thành quả sau này.

Nói chung, một trong các mục tiêu quan trọng nhất của dự án đầu tư - du lịch cần phải đạt được là tổng số tiền đầu tư - thực tế không được vượt quá 10 - 15% ngân sách đầu tư - dự tính theo giá thực tế. Để đạt được mục tiêu này, cần

phải kiểm soát chặt chẽ ba khâu: các hợp đồng, tiến độ thi công và chất lượng của công trình, các loại chi phí cho công trình.

Qua kinh nghiệm thực tế, người ta nhận thấy rằng việc soạn thảo một kế hoạch chi tiết cho dự án đầu tư - phát triển du lịch là một công cụ kiểm soát dự án tốt nhất. Việc soạn thảo này có thể mất thời gian và đắt tiền. Tuy nhiên, nó cho phép giảm thiểu tổng số tiền đầu tư - thực tế vì giảm được những rủi ro phải đầu tư.

Để hiểu sâu sắc hơn việc soạn thảo dự án đầu tư - du lịch, thẩm định dự án đầu tư - du lịch, rộng hơn là quản trị dự án đầu tư - du lịch, bạn đọc có thể xem các sách về Quản trị dự án đầu tư - và các tài liệu về các dự án đầu tư - du lịch đã thực hiện.

III.5. TÀI KHOẢN CỦA DOANH NGHIỆP DU LỊCH VÀ VIỆC TÍNH TOÁN PHÂN TÍCH KINH TẾ

Tài khoản của doanh nghiệp du lịch bao gồm các bản báo cáo về tài chính, về thu nhập, v.v... phản ánh hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp này. Dựa vào nguồn số liệu của tài khoản doanh nghiệp du lịch, theo các chỉ tiêu kinh tế như: tổng doanh thu, tổng chi phí, lợi nhuận và các chỉ tiêu tương đối khác có liên quan đến vốn, lao động, v.v..., người ta có thể đưa ra các kết luận nhằm tối đa hóa lợi nhuận doanh nghiệp trong tương lai.

III.5.1. Hàm tổng doanh thu, tổng chi phí và hàm sản xuất

(i) Hàm tổng doanh thu: Tổng doanh thu (Total Revenue), được ký hiệu là TR, được tính bằng các tích số lượng các đơn vị sản phẩm và dịch vụ đã bán ra (Q_i) với giá cả của chúng (P_i):

$$TR = \sum_{i=1}^m P_i \times Q_i \quad ; \quad (III.13)$$

trong đó m là số lượng sản phẩm và dịch vụ mà doanh nghiệp du lịch đã bán ra.

Khi cầu một loại sản phẩm hoặc dịch vụ (Q_i) co giãn theo giá cả (P_i), người ta có thể giảm giá P_i để tăng lượng hàng hoá hoặc dịch vụ bán ra (Q_i), nghĩa là tăng tổng doanh thu $TR_i (=P_i \times Q_i)$. Trong thực tế, người ta thường giảm giá đối với khách hàng quen thuộc, khách hàng mua sản phẩm hoặc dịch vụ với số lượng lớn. Các nhà kinh doanh khách sạn lớn thường biết liên kết với

các nhà kinh doanh vận chuyển hàng không trong việc tăng công suất sử dụng buồng (phòng) và lắp đầy ghế trống trong các chuyến bay bằng quyết định giảm giá đối với khách du lịch quốc tế.

(ii) Hàm tổng chi phí: Tổng chi phí (Total Cost), đ- ọc ký hiệu là TC, đ- ọc tính bằng tổng giá trị các yếu tố đầu vào đã đ- ọc sử dụng trong quá trình sản xuất ra các sản phẩm và dịch vụ.

Trong Kinh tế học, chúng ta đã biết:

$$TC = FC + VC \quad (III.14)$$

Trong đó FC là chi phí cố định (Fixed Cost), còn VC là chi phí biến đổi (Variable Cost).

Chi phí cố định (FC) bao gồm khấu hao về mặt bằng, về bất động sản, những khoản bảo hiểm th- ờng niên, v.v... và không phụ thuộc vào số l- ượng sản phẩm và dịch vụ mà doanh nghiệp du lịch sản xuất ra. Chi phí biến đổi (VC) bao gồm những khoản chi phí có thể thay đổi trong thời gian ngắn: tiền công, nguyên vật liệu, v.v...Nh- vậy, chi phí biến đổi phụ thuộc vào số l- ượng sản phẩm và dịch vụ sản xuất ra.

Mọi doanh nghiệp du lịch đều quan tâm tới việc giảm chi phí sản xuất, bởi vì giảm đ- ọc một đồng chi phí đồng nghĩa với lợi nhuận tăng thêm một đồng. Để giảm chi phí sản xuất, các đại lý lữ hành nhỏ bé hoặc các công ty lữ hành mới thành lập th- ờng sử dụng lao động một cách linh hoạt, nghĩa là mỗi lao động có thể linh hoạt làm nhiều việc khác nhau. Các khách sạn hoạt động kinh doanh có tính mùa vụ th- ờng sử dụng số lớn lao động theo các hợp đồng lao động ngắn hạn hoặc có tính mùa vụ. Các công ty lữ hành hoạt động kinh doanh có tính mùa vụ hoặc có l- ượng khách dao động thất th- ờng, thì để giảm chi phí sản xuất, th- ờng sử dụng phần lớn h- ớng dẫn viên, lái xe và xe cộ theo các hợp đồng thuê m- ớn cho từng tour du lịch. Nh- vậy, để giảm chi phí sản xuất, các doanh nghiệp du lịch có xu h- ớng giảm thiểu chi phí cố định và biến một phần chi phí cố định thành chi phí biến đổi.

Nếu doanh nghiệp du lịch sử dụng n các yếu tố đầu vào với các số lượng là $I_1, I_2, \dots, I_n$ và các giá cả tương ứng là $p_1, p_2, \dots, p_n$, thì nói chung, tổng chi phí là một hàm nhiều biến:

$$TC = f(I_1 p_1, I_2 p_2, \dots, I_n p_n) \quad (\text{III.15})$$

Bảng III.10: Cơ cấu chi phí trong các khách sạn quốc tế năm 1989

STT	Các yếu tố chi phí	Tỷ lệ %
1	Tiền lương và bảo hiểm xã hội	32,1
2	Chi phí chung ¹	13,8
3	Lợi tức trước thuế	12,9
4	Chi phí ăn uống	7,9
5	Chi phí hành chính ²	4,6
6	Khấu hao	4,5
7	Chi phí năng lượng	4,2
8	Tiền thuê nhà	4,0
9	Marketing	3,4
10	Duy tu, bảo dưỡng	3,0
11	Tiền lãi, chi phí tài chính	2,9
12	Chi phí quản lý	2,8
13	Chi phí đồ uống	2,0
14	Thuế địa phương và bảo hiểm	1,2
15	Tổng chi phí	100,0

- Ghi chú:**
1. Ng-ời ta tính vào chi phí chung các khoản chi phí về giặt là, về sửa chữa đồ sành sứ, mất mát đồ bằng bạc, v.v...
 2. Ng-ời ta tính vào chi phí hành chính các khoản chi phí hoa hồng, về thông tin và giữ chỗ, v.v...

Nguồn: Robert Lanquar - Kinh tế du lịch, trang 130 - 131 - NXB Thế giới, Hà Nội 2002.

Dạng hàm chi phí (III.15) phụ thuộc vào lĩnh vực kinh doanh (khách sạn, lữ hành, vận chuyển hay vui chơi giải trí) và quy mô của doanh nghiệp du lịch (lớn, vừa hay nhỏ). Tuy nhiên, nếu tính tổng chi phí (TC) bằng tổng các chi phí yếu tố thành phần, ng-ời ta có thể đ- a ra các bảng tính tỷ lệ % chi phí theo các yếu tố thành phần.

Năm 1989, các nhà nghiên cứu đã làm một cuộc điều tra trên 1000 khách sạn quốc tế và đ- a ra bảng cơ cấu chi phí (Bảng III.10)

Đối với các đại lý du lịch, chi phí về tiền công lại chiếm một tỷ lệ rất lớn trong tổng chi phí (Bảng III.11). Bảng cơ cấu chi phí này đ- ợc Tổng liên đoàn các hiệp hội du lịch PVF đ- a ra sau khi đã tiến hành một cuộc điều tra nhiều đại lý du lịch quốc tế trong năm 1974.

Bảng III.11. Cơ cấu chi phí của các đại lý du lịch quốc tế năm 1974

STT	Các yếu tố chi phí	Tỷ lệ %
1	Tiền công	55,8
2	Tiền thuê nhà	7,3
3	Điện thoại và b- u chính	7,0
4	Khấu hao	2,7
5	Chi phí tài chính	2,5
6	Chi phí quảng cáo	6,4
7	Chi phí du lịch	3,8
8	Chi phí khác	14,5
9	Tổng chi phí	100,0

Nguồn: Robert Lanquar - Kinh tế du lịch, trang 131 - NXB Thế giới, Hà Nội 2002.

(iii) Lợi nhuận: Lợi nhuận (Profit), th- ờng đ- ợc ký hiệu là π , bằng tổng doanh thu (TR) trừ đi tổng chi phí (TC):

$$\pi = TR - TC \quad (III.16)$$

Lợi nhuận phản ánh chung hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp du lịch. Trong Kinh tế học, có ba thuật ngữ lợi nhuận khác nhau:

- Lợi nhuận tr-ớc thuế và lãi vay, còn đ-ợc gọi là thu nhập hoạt động ròng. Nó bao gồm tiền trả lãi vay mua thiết bị, các khoản thuế doanh nghiệp (thuế kinh doanh, thuế giá trị gia tăng, thuế thu nhập, v.v...), cổ tức trả cho cổ phiếu th-ờng, lợi nhuận giữ lại doanh nghiệp.

- Lợi nhuận (hay thu nhập ròng) tr-ớc khi đóng thuế thu nhập. Nó bao gồm thuế thu nhập doanh nghiệp, cổ tức trả cho cổ phiếu th-ờng, lợi nhuận giữ lại doanh nghiệp.

- Lợi nhuận (hay thu nhập ròng) sau khi đóng thuế. Nó bao gồm cổ tức trả cho cổ phiếu th-ờng, lợi nhuận giữ lại doanh nghiệp.

Khi phân tích hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp du lịch, tùy theo tr-ờng hợp cụ thể, ng-ời ta có thể dùng thuật ngữ lợi nhuận này hay thuật ngữ lợi nhuận kia.

(iv) Hàm sản xuất: Hàm sản xuất (Production function) biểu thị mối quan hệ giữa mức sản l-ợng (Total product or Total output) cao nhất có thể sản xuất ra với các đầu vào số l-ợng $I_1, I_2, \dots, I_n$ và trình độ công nghệ hiện có:

$$Q = f(I_1, I_2, \dots, I_n) \quad (\text{III.17})$$

Theo Kinh tế học, chúng ta biết rằng, mỗi doanh nghiệp du lịch vẫn tiếp tục cung ứng một loại sản phẩm hoặc dịch vụ khi doanh thu biên của nó còn lớn hơn chi phí biên ($MR_i > MC_i$), và chỉ ngừng sản xuất sản phẩm hoặc dịch vụ này khi $MR_i = MC_i$. Nh- ng khi phải đối đầu những khó khăn nh- ngoài mùa vụ, đại dịch bệnh, v.v..., doanh nghiệp du lịch bị lâm vào cảnh thua lỗ và chỉ tiếp tục sản xuất nếu:

$$AVC_i < MR_i < MC_i \quad , \quad (\text{III.18})$$

trong đó AVC_i là chi phí biến đổi trung bình của sản phẩm hoặc dịch vụ i .

Khi doanh nghiệp du lịch kinh doanh trong một khoảng thời gian dài (nhiều năm hoặc nhiều quý), chúng ta có thể viết hàm sản xuất của doanh

nghiệp du lịch này dưới dạng bảng số. Dựa vào đó có thể đưa ra các nhận định kinh tế và điều chỉnh các yếu tố đầu vào.

III.5.2. Các chỉ tiêu phân tích kinh tế đơn giản dưới dạng tỷ số.

Tỷ số giữa hai đại lượng kinh tế biểu thị mối quan hệ so sánh giữa hai đại lượng kinh tế có mối liên hệ nhất định với nhau. Chúng thường được dùng trong nghiên cứu kinh tế nói chung, trong nghiên cứu tình hình kinh doanh của doanh nghiệp du lịch và đưa ra định hướng phát triển. Việc lựa chọn những tỷ số nào để tiến hành tính toán hoàn toàn phụ thuộc vào nguồn số liệu trong tài khoản của doanh nghiệp du lịch và mục đích theo đuổi của nhà kinh doanh du lịch.

Trong kinh doanh du lịch, vốn và lao động là hai yếu tố đầu vào quan trọng, thường thu hút sự quan tâm của các nhà kinh doanh du lịch. Do đó, trong mục này chúng tôi sẽ trình bày những tỷ số liên quan đến vốn, đến lao động.

(i) Các tỷ số liên quan đến yếu tố lao động:

- Năng suất lao động: Năng suất lao động (productivity of labour), thường được ký hiệu bằng W, là thuật ngữ kinh tế được biểu thị bằng tỷ số giữa sản lượng đầu ra với số lao động trong một khoảng thời gian nhất định (tháng, quý, năm):

$$W = \frac{\text{Sản lượng đầu ra}}{\text{Số lao động}} \quad (\text{III.19})$$

Trong một doanh nghiệp du lịch, do đặc thù cung ứng nhiều loại sản phẩm và dịch vụ rất khác nhau, năng suất lao động thường được tính bằng tỷ số giữa giá trị gia tăng với số lao động trong một khoảng thời gian nhất định (tháng, quý, năm):

$$W = \frac{\text{Giá trị gia tăng}}{\text{Số lao động}} \quad (\text{III.20})$$

Năng suất lao động tăng khi giá trị gia tăng tăng thêm trong điều kiện số lao động không thay đổi, hoặc giá trị gia tăng không đổi trong điều kiện số

lao động giảm đi, hoặc giá trị gia tăng tăng nhanh hơn so với số lao động. Trong điều kiện số lao động không đổi, mức năng suất lao động phụ thuộc nhiều vào mức độ thay đổi công nghệ sản xuất, ý thức kinh doanh của nhà quản lý, việc nâng cao trình độ chuyên môn và tay nghề cho lao động, việc tăng cường vốn theo chiều sâu.

- Các tỷ số liên quan đến việc quản lý lao động: Trong việc quản lý lao động, ngoài ta còn dùng nhiều tỷ số khác như các tỷ lệ phân trăm lao động theo trình độ học vấn và tay nghề, theo giới tính, theo lứa tuổi, tỷ lệ giữa số giờ - ngoài làm việc thực tế với số giờ - ngoài làm việc theo định mức, tiền lương (hoặc tiền công) và tiền thưởng trung bình cho một lao động, v.v...

(ii) Các tỷ số liên quan đến yếu tố vốn:

- Các tỷ số về vốn cố định: Vốn cố định của một doanh nghiệp du lịch bao gồm đất đai, công trình xây dựng và các trang thiết bị đất liền, lâu bền thuộc quyền sở hữu. Vốn cố định này được huy động từ nhiều nhà tài trợ. Do đó, nhà kinh doanh du lịch quan tâm đến sự đảm bảo khả năng thanh toán bất động sản và chú ý đến việc tính toán tỷ số giữa giá trị hiện hành của vốn tài trợ còn lại với giá trị thị trường của bất động sản. Để xác định giá trị của tỷ số này, ngoài ta phải biết phân tích sự thay đổi giá của đất đai, công trình xây dựng và các trang thiết bị.

Có thể tính công suất sử dụng vốn cố định bằng các tỷ số thích hợp. Trong kinh doanh khách sạn, công suất sử dụng buồng (phòng) được tính bằng tỷ số giữa tổng số ngày - phòng có khách lưu trú với tổng số ngày - phòng trong kỳ. Trong kinh doanh vận chuyển, công suất sử dụng xe cộ có thể tính bằng tỷ số giữa tổng số ngày - xe vận chuyển trong kỳ với tổng số ngày - xe theo lịch trong kỳ hoặc bằng tỷ số giữa tổng số km - xe vận chuyển trong kỳ với tổng số km - xe có thể vận chuyển theo kỹ thuật trong kỳ, v.v...

Hiệu quả sử dụng vốn cố định là một vấn đề quan trọng đối với các nhà kinh doanh du lịch. Hiệu quả này có thể biểu thị bằng một trong các tỷ số sau đây:

$$\left(\begin{array}{c} \text{Doanh thu trung bình từ} \\ \text{một đồng vốn cố định} \end{array} \right) = \frac{\text{Tổng doanh thu trong kỳ}}{\text{Tổng số vốn cố định}} \quad (\text{III.21})$$

$$\left(\begin{array}{c} \text{Giá trị gia tăng trung bình} \\ \text{từ một đồng vốn cố định} \end{array} \right) = \frac{\text{Giá trị gia tăng trong kỳ}}{\text{Tổng số vốn cố định}} \quad (\text{III.22})$$

$$\left(\begin{array}{c} \text{Lợi nhuận trung bình từ} \\ \text{một đồng vốn cố định} \end{array} \right) = \frac{\text{Lợi nhuận trong kỳ}}{\text{Tổng số vốn cố định}} \quad (\text{III.23})$$

Trong kinh doanh khách sạn và nhà hàng, người ta thường quan tâm tới vấn đề hiệu quả sử dụng mặt bằng và tính chỉ tiêu doanh thu trung bình từ 1m² xây dựng:

$$\left(\begin{array}{c} \text{Doanh thu trung bình từ} \\ \text{một 1m}^2 \text{ xây dựng} \end{array} \right) = \frac{\text{Tổng doanh thu trong kỳ}}{\text{Tổng diện tích xây dựng sử dụng}} \quad (\text{III.24})$$

Trong kinh doanh vận chuyển, người ta thường quan tâm tới vấn đề hiệu quả sử dụng xe cộ và tính chỉ tiêu doanh thu trung bình từ một xe ô - tô:

$$\left(\begin{array}{c} \text{Doanh thu trung bình từ} \\ \text{một xe ô tô} \end{array} \right) = \frac{\text{Tổng doanh thu trong kỳ}}{\text{Tổng số xe sử dụng}} \quad (\text{III.25})$$

- Các tỷ số về vốn l- u động: Các tỷ số về vốn l- u động giúp các nhà kinh doanh du lịch kiểm soát được vấn đề hiệu quả sử dụng vốn l- u động.

Trong kinh doanh khách sạn và nhà hàng, người ta thường tính các chỉ tiêu sau đây:

$$\left(\begin{array}{c} \text{L- ượng nguyên vật liệu trung} \\ \text{bình trong một đơn vị dịch vụ} \end{array} \right) = \frac{\text{L- ượng nguyên vật liệu sử dụng}}{\text{Tổng số dịch vụ đã cung ứng}} \quad (\text{III.26})$$

$$\left(\begin{array}{c} \text{Chi phí vốn l- u động trung} \\ \text{bình của một đơn vị dịch vụ} \end{array} \right) = \frac{\text{Tổng chi phí các loại từ vốn l- u động}}{\text{Tổng số dịch vụ đã cung ứng}} \quad (\text{III.27})$$

Trong kinh doanh vận chuyển, người ta thường dùng công thức (III.26) để tính l- ượng xăng (dầu) trung bình 100km vận chuyển đối với từng loại xe, số tiền sửa chữa xe trung bình theo 10 triệu đồng doanh thu vận chuyển đối với từng loại xe.

(iii) Tỷ suất lợi nhuận và hệ số EBIT

- Tỷ suất lợi nhuận: Tỷ suất lợi nhuận (net profit margin) đ- ợc xác định nh- sau:

$$\text{Tỷ suất lợi nhuận} = \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Tổng doanh thu}} \quad (\text{III.28})$$

Tỷ suất lợi nhuận này còn đ- ợc gọi là tỷ suất sinh lời của tổng doanh thu, cho biết mỗi đồng doanh thu tạo ra bao nhiêu thu nhập ròng sau thuế. Nh- vậy, tỷ suất lợi nhuận cho biết mối quan hệ của lợi nhuận với doanh thu. Theo các nhà nghiên cứu kinh tế, tỷ suất lợi nhuận có xu h- ớng giảm dần. Do đó, để tối đa hóa lợi nhuận, các nhà kinh doanh du lịch cần cố gắng tăng tổng doanh thu.

- Hệ số EBIT (Earning Before Interest and Tax): Hệ số EBIT đ- ợc xác định nh- sau:

$$\text{Hệ số EBIT} = \frac{\text{Lợi nhuận tr- ớc thuế và lãi vay}}{\text{Lãi vay}} \quad (\text{III.29})$$

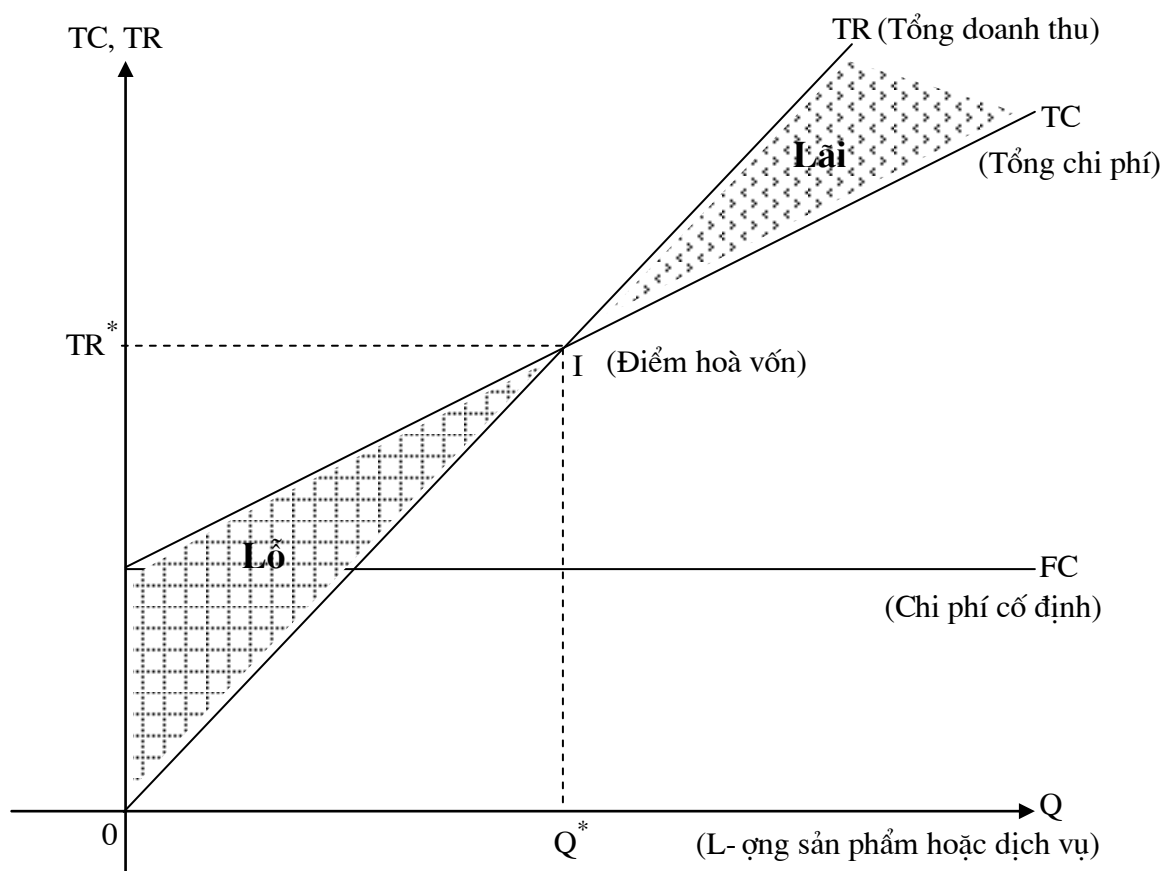
Hệ số EBIT cho biết khả năng thanh toán từ lợi nhuận đối với khoản lãi vay.

(iv) Các tỷ số khác: Ngoài các tỷ số đã nêu, tùy theo mục đích theo đuổi, nhà kinh doanh du lịch có thể quan tâm tính toán hàng loạt các tỷ số khác: tổng doanh thu / số l- ượng lao động, chi phí phân phối / tổng doanh thu, tổng doanh thu / số l- ượng khách hàng, số khách hàng của doanh nghiệp / tổng số khách hàng của thị tr- ờng, v.v...

III.6. PHÂN TÍCH ĐIỂM HÒA VỐN

Trong một khoảng thời gian nhất định (tháng, quý hoặc năm), các nhà kinh doanh du lịch đều quan tâm tới điểm hòa vốn, nghĩa là số lượng sản phẩm hoặc dịch vụ tối thiểu cần cung ứng để có lợi nhuận.

Theo công thức (III.16), điểm hòa vốn được xác định bằng phương trình $TR = TC$ (tổng doanh thu bằng tổng chi phí). Có thể minh họa phương pháp xác định điểm hòa vốn bằng đồ thị (Hình III.3).



Hình III.3: Đồ thị xác định điểm hòa vốn

Ví dụ: Giả sử một khách sạn t- nhân có 30 phòng, có chi phí cố định hàng năm là 120.000 (ngàn đồng), có chi phí biến đổi trung bình là 50 (ngàn đồng / ngày-phòng) và có thể cho thuê với giá 130 (ngàn đồng / ngày-phòng).

Nh- vậy: $FC = 120.000$;

$VC = 50Q$;

$$TC = 120.000 + 50Q \quad ;$$

$$TR = 130Q \quad ;$$

trong đó Q là số ngày - phòng có khách l- u trú.

Có thể xác định điểm hòa vốn từ ph- ơng trình:

$$TR = TC$$

$$130Q = 120.000 + 50Q$$

$$Q^* = 1.500 \text{ (ngày - phòng)}$$

$$TR^* = 1.500 \times 130 = 195.000 \text{ (ngàn đồng)}$$

Nh- vậy điểm hòa vốn là I (Q*; TR*).

Khi giá của của thị tr- ờng biến động, hàm doanh thu $TR = f(Q)$ và hàm chi phí $TC = g(Q)$ không còn dạng tuyến tính nữa. Vấn đề khó khăn ở đây là xây dựng đ- ợc hàm doanh thu và hàm chi phí, còn điểm hòa vốn vẫn đ- ợc xác định bằng ph- ơng trình $TR = TC$.

Để có thể phân tích đ- ợc sâu sắc hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp du lịch, sinh viên có thể tham khảo thêm các sách về phân tích hoạt động doanh nghiệp, quản trị kinh doanh khách sạn, quản trị kinh doanh lữ hành, quản trị marketing du lịch.

TÓM TẮT CHƯƠNG III

1. Ch- ơng này đ- ợc bắt đầu từ các quan niệm, định nghĩa về ngành du lịch và doanh nghiệp du lịch, đặc điểm của chúng và các lĩnh vực kinh doanh du lịch.

1.1. Có hàng loạt quan điểm và định nghĩa về ngành du lịch:

- Đó là ngành công nghiệp dịch vụ khách sạn.
- Đó là ngành công nghiệp l- u trú.
- Đó là ngành công nghiệp dịch vụ ăn uống và khách sạn.
- Đó là ngành công nghiệp lữ hành hay công nghiệp du lịch.
- Đó không phải là một ngành công nghiệp.

Có thể tổng hợp các quan điểm và định nghĩa trên và đưa ra định nghĩa: Ngành du lịch là một ngành công nghiệp dịch vụ, bao gồm ít nhất các lĩnh vực kinh doanh nh- kinh doanh khách sạn và nhà hàng, kinh doanh lữ hành, kinh doanh vận chuyển du khách, kinh doanh vui chơi giải trí, cổ động và thông tin du lịch.

Ngành du lịch là một ngành công nghiệp bởi nó sử dụng vốn đầu t- rất lớn. Mặt khác, ngành du lịch còn là một ngành dịch vụ bởi việc sử dụng dồi dào lao động.

Khách hàng của ngành du lịch không chỉ bao gồm du khách mà còn bao gồm những ng- ời tiêu dùng khác nh- ng- ời tiêu dùng dịch vụ bổ sung, khách công vụ l- u trú tại các khách sạn, v.v...

1.2. Doanh nghiệp du lịch là tổ chức kinh tế thực hiện quá trình kết hợp các yếu tố sản xuất đầu vào nh- vốn, lao động, tài nguyên du lịch tự nhiên, tài nguyên du lịch văn hóa - nhân văn và nguyên vật liệu, v.v... để sản xuất ra các sản phẩm và dịch vụ du lịch riêng lẻ đầu ra, với mục đích là tối đa hóa lợi nhuận.

Theo Loi Puddu, doanh nghiệp du lịch có những đặc điểm sau đây:

- Chúng thuộc ngành dịch vụ;
- Chúng tạo ra sự gấp gáp tức thời giữa ng- ời sản xuất và ng- ời tiêu dùng;
- Chúng phải thay đổi nhanh chóng theo thị hiếu và yêu cầu của khách hàng, theo kỹ thuật sản xuất;
- Chúng chịu ảnh h- ưởng trực tiếp của môi tr- ờng kinh tế - xã hội, môi tr- ờng tự nhiên.

Với những đặc điểm trên, doanh nghiệp du lịch có quy mô vừa và nhỏ có những - u điểm nhất định trong kinh doanh du lịch: dễ thành lập và đi vào hoạt động, th- ờng sử dụng nhân công địa ph- ơng, có nhiều sáng kiến có giá trị và ít có hành vi độc quyền, v.v...

1.3. Theo quan điểm tiếp cận hệ thống, ngành công nghiệp du lịch và mỗi doanh nghiệp có 6 đặc điểm đáng l- u ý sau đây:

- Là hệ thống mở;
- Phức hợp và đa dạng;
- Phụ thuộc nhau;
- Cạnh tranh quyết liệt;
- Phản ứng nhanh;
- Mâu thuẫn và không hài hòa.

1.4. Có 4 loại hình kinh doanh du lịch chủ yếu sau đây:

- Kinh doanh l- u trú và ăn uống;
- Kinh doanh vận chuyển du khách;
- Kinh doanh lữ hành. Đây là loại hình kinh doanh đặc tr- ng nhất của ngành du lịch, bao gồm việc xây dựng các ch- ơng trình du lịch hấp dẫn, phân phối và tổ chức các chuyến du lịch với giá tour du lịch trọn gói rẻ hơn rất nhiều so với đi riêng lẻ;
- Kinh doanh giải trí du lịch.

Một doanh nghiệp đ- ợc coi là tham gia vào việc kinh doanh du lịch khi nó có nguồn khách hàng mục tiêu là khách du lịch. Với quan niệm này, tham gia vào việc kinh doanh du lịch còn có nhiều doanh nghiệp nằm ngoài ngành du lịch.

2. Môi tr- ờng kinh doanh của một doanh nghiệp du lịch bao gồm toàn bộ các yếu tố nằm ngoài tầm kiểm soát của doanh nghiệp du lịch và tác động th- ờng xuyên đến hoạt động kinh doanh của nó. Doanh nghiệp du lịch không thể làm thay đổi môi tr- ờng kinh doanh, nh- ng có thể tìm đ- ợc giải pháp tốt nhất để thích ứng với môi tr- ờng kinh doanh của nó.

Môi tr- ờng kinh doanh của một doanh nghiệp có thể phân loại thành 3 lớp cơ bản:

- Môi tr- ờng nội bộ doanh nghiệp;
- Môi tr- ờng vi mô bên ngoài, trong đó có môi tr- ờng cạnh tranh của doanh nghiệp;

- Môi trường vĩ mô, bao gồm các yếu tố như môi trường tự nhiên, môi trường văn hóa - xã hội, v.v...

Trong lĩnh vực du lịch, ngày nay ta thường quan tâm tới các môi trường cơ bản sau đây:

(i) Môi trường cạnh tranh, bao gồm những hành vi có tính chất cạnh tranh của các đối thủ;

(ii) Môi trường kinh tế, bao gồm các yếu tố kinh tế ảnh hưởng đến cầu du lịch của dân cư;

(iii) Môi trường chính trị, bao gồm yếu tố luật pháp, hoạt động của các cơ quan Nhà nước, các tổ chức quần chúng liên quan đến hoạt động du lịch;

(iv) Môi trường khoa học - công nghệ, bao gồm những yếu tố liên quan đến sinh hoạt hàng ngày của người tiêu dùng và tạo ra lợi thế cạnh tranh đối với doanh nghiệp du lịch;

(v) Môi trường văn hóa - xã hội, bao gồm những yếu tố liên quan đến sở thích của du khách về văn hóa;

(vi) Môi trường tự nhiên, trong đó phải kể đến môi trường du lịch tự nhiên.

3. Lý thuyết trò chơi là một công cụ hữu hiệu trong việc phân tích cách thức hai bên hoặc nhiều bên tham gia lựa chọn quyết định hành động, trong đó quyết định của từng bên sẽ có tác động chung đến tất cả các bên.

Trong lý thuyết trò chơi, ngày nay ta quan tâm đến thế cân bằng tối ưu và thế cân bằng Nash.

Chiến lược tối ưu là chiến lược tốt nhất mà người ta lựa chọn, bất kể chiến lược của đối phương là gì. Thế cân bằng tối ưu xảy ra khi tất cả các bên tham gia trò chơi lựa chọn chiến lược tối ưu.

Thế cân bằng Nash là thế cân bằng mà ở đó, không một người chơi nào có thể cải thiện được vị thế của mình, dù rằng đã biết trước chiến lược chơi của đối phương.

Dùng lý thuyết trò chơi, có thể phân tích đ-ợc tình hình cạnh tranh trong kinh doanh du lịch.

4. Trong Kinh tế vi mô, đầu t- du lịch là hoạt động sử dụng vốn trong lĩnh vực kinh doanh du lịch.

4.1. Có nhiều quan điểm về đầu t- du lịch, chẳng hạn:

- Thần thánh hóa vai trò của vốn đầu t- , cho rằng "có vốn ắt có lời";
- Đầu t- là "canh bạc đối với t-ơng lai", chú ý hơn vào sự linh hoạt trong kinh doanh;
- Bỏ qua chi phí cơ hội cho việc sử dụng nguồn lực sản xuất, nhất là đối với đất đai;
- Tr-ớc khi đầu t- phải lập dự án đầu t- và thẩm định dự án đầu t- , trong đó phải kể tới thẩm định dự án đầu t- về mặt tài chính. Đây là quan điểm hiện đại nhất về đầu t- , giảm thiểu đ-ợc rủi ro có thể có.

4.2. Chi phí về đầu t- du lịch có thể phân chia làm 2 khoản:

- Chi phí đầu t- ban đầu. Chi phí này th-ờng chiếm một tỷ trọng lớn trong tổng số tiền đầu t- ;
- Chi phí đầu t- tiếp theo. Chi phí này th-ờng rất nhỏ so với chi phí đầu t- ban đầu. Tuy nhiên, trong lý thuyết đầu t- hiện đại, ng-ời ta nhấn mạnh hơn vai trò của nó đối với quá trình đầu t- , bởi chi phí đầu t- tiếp theo cho phép vốn đầu t- luôn hiện đại.

Khi vốn đầu t- phải vay, niên khoản trả nợ ($\bar{P}$) đ-ợc tính theo công thức (III.1).

4.3. Có thể đánh giá khả năng sinh lời của một dự án đầu t- du lịch bằng một số chỉ tiêu cơ bản:

(i) Giá trị ròng hiện tại (NPV) của một dự án đầu t- du lịch đ-ợc tính theo công thức (III.4). Ng-ời ta nên thực hiện dự án đầu t- khi $NPV > 0$.

(ii) Tỷ suất chiết khấu hoàn vốn (IRR) chính là nghiệm của phương trình (III.11). Như vậy, người ta chỉ được phép huy động vốn với tỷ suất chiết khấu $r < \text{IRR}$. Có thể giải phương trình (III.11) bằng phương pháp tính xấp xỉ.

(iii) Thời gian hoàn vốn (PP) của dự án đầu tư du lịch bằng cách lập bảng tính toán giá trị ròng hiện tại (NPV) của dự án đầu tư theo thời gian thực hiện. Từ đó, thời gian hoạt động của dự án đầu tư du lịch $(n + 1)$ phải lớn hơn PP.

(iv) Tỷ số giữa thu nhập với chi phí đầu tư (B/C) của dự án đầu tư cho phép lựa chọn được dự án đầu tư du lịch có hiệu quả nhất về tài chính từ nhiều dự án đầu tư du lịch gần giống nhau về tổng số vốn đầu tư (C) và thời gian hoạt động $(n + 1)$. Đó chính là dự án đầu tư du lịch có tỷ số B/C lớn nhất.

4.4. Dự án đầu tư phát triển du lịch nâng cao khả năng cung ứng du lịch của một vùng hoặc một quốc gia. Do đó, cần phải lập một kế hoạch thực hiện chi tiết và kiểm soát chúng một cách nghiêm ngặt, không cho phép vượt quá 10% - 15% ngân sách đầu tư.

5. Dựa vào tài khoản của doanh nghiệp, người ta có thể phân tích hoạt động kinh doanh của nó thông qua việc tính toán một số chỉ tiêu kinh tế như tổng doanh thu, tổng chi phí, lợi nhuận và hàng loạt các chỉ tiêu kinh tế khác dưới dạng tỷ số.

6. Các doanh nghiệp đều quan tâm tới điểm hoà vốn, từ đó có kế hoạch kinh doanh cho từng tháng, từng quý và từng năm.

CÂU HỎI VÀ BÀI TẬP CHƯƠNG III

1. Nêu định nghĩa chung về ngành du lịch. Tại sao ngành du lịch là một ngành công nghiệp dịch vụ?
2. (i) Doanh nghiệp du lịch là gì?
(ii) Theo Loi Puđủ, doanh nghiệp du lịch có những đặc điểm gì?
(iii) Doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ có những ưu điểm gì trong hoạt động kinh doanh?

3. (i) Nêu các đặc điểm của ngành du lịch và doanh nghiệp du lịch theo ph-ong pháp tiếp cận hệ thống.
(ii) Theo anh (chị), đặc điểm nào của Ngành du lịch Việt Nam là đáng quan tâm nhất? Tại sao?
4. (i) Phân tích vai trò của từng loại hình kinh doanh du lịch cơ bản trong việc tạo ra sản phẩm du lịch.
(ii) Anh (chị) còn biết loại hình kinh doanh du lịch nào khác?
5. (i) Môi tr-ờng kinh doanh của một doanh nghiệp du lịch là gì?
(ii) Phân tích các môi tr-ờng kinh doanh cơ bản của một doanh nghiệp du lịch.
6. Phân tích môi tr-ờng cạnh tranh của một doanh nghiệp du lịch theo 3 cấp độ (cạnh tranh trực tiếp, cạnh tranh gián tiếp và cạnh tranh do có các dịch vụ thay thế).
7. Trình bày thế cân bằng tối -u và thế cân bằng Nash qua các ví dụ minh hoạ.
8. Hai công ty du lịch E và F đang cân nhắc xem có nên xây dựng một khách sạn tại một bãi biển mới Q hay không. Các kết cục có thể xảy ra trong trò chơi này đ-ợc cho bởi bảng (III.12), trong đó số liệu trong mỗi ô lần l-ợt là lợi nhuận tăng thêm hàng năm của công ty du lịch E và F.

Bảng III.12. Bảng vị thế của trò chơi xây dựng khách sạn tại bãi biển mới Q

		Công ty du lịch F	
		Xây dựng	Không xây dựng
Công ty du lịch E	Xây dựng	A -10 -10	B 20
	Không xây dựng	C 0	D 0

Hãy xác định thế cân bằng tối - u và thế cân bằng Nash trong trò chơi này.

9. Hai công ty du lịch E và F đang cân nhắc xem có nên gia nhập một tập đoàn kinh doanh du lịch hay không. Các kết cục có thể xảy ra trong trò chơi này được cho bởi bảng (III.13), trong đó số liệu trong từng ô lần lượt là lợi nhuận hàng năm của công ty du lịch E và F.

Bảng III.13. Bảng vị thế của trò chơi gia nhập một tập đoàn kinh doanh du lịch

		Công ty du lịch F	
		Không gia nhập	Gia nhập
Công ty du lịch E	Không gia nhập	A 10 10	B 10 20
	Gia nhập	C 20 10	D 30 30

Hãy xác định thế cân bằng tối - u và thế cân bằng Nash trong trò chơi này.

10. Hãy cho biết các khoản chi phí đầu tư trong quá trình đầu tư vào một cơ sở lưu trú.
11. Giả sử một doanh nghiệp du lịch vay 120.000 đô-la với lãi suất gộp hàng năm là 6% và phải trả hết trong vòng 8 năm tiếp theo. Tính niên khoản trả nợ.
12. Giả sử một doanh nghiệp du lịch vay 100.000 đô-la trong năm nay và tiếp tục vay 100.000 đô-la trong năm sau, nhưng phải trả hết trong vòng 10 năm tiếp theo. Tính niên khoản trả nợ, biết rằng tỷ suất lãi gộp hàng năm là 6%.
- 13.(i) Một ngân hàng đầu tư du lịch tính niên khoản trả nợ đối với khách hàng theo công thức:

$$P^* = \frac{I_0 (1 + r)^n}{n}$$

trong đó: I_0 - l- ợng tiền vay để đầu t- ;

r - tỷ suất lãi gộp hàng năm;

n - số năm vay.

Hãy chứng minh rằng $P^* > \bar{P}$, trong đó $\bar{P}$ đ- ợc xác định theo công thức (III.1).

(ii) Hãy kiểm chứng lại điều chứng minh ở phần trên với:

$I_0 = 100.000$ đô la;

$r = 0,06$;

$n = 10$ năm

14. Số tiền 58.000 USD đ- ợc gửi vào một ngân hàng đầu t- phát triển du lịch, sau 12 tháng thì lĩnh về đ- ợc 61.329 USD. Tính tỷ suất lãi gộp hàng tháng.

15. Tính số năm cần thiết để giá trị t- ợng lai của một khoản vốn vay đầu t- du lịch gấp 2 lần mức vay ban đầu, biết rằng tỷ suất lãi gộp hàng năm là 4%.

16. Khoản đầu t- 500.000 USD đ- ợc vay vào ngày 1/1/2004 với lãi suất đơn hàng tháng là 0,65% trong ba năm: 2004, 2005 và 2006, sau đó là lãi suất gộp hàng tháng 0,65% trong những năm tiếp theo. Tính giá trị t- ợng lai của khoản vốn vay này vào ngày 1/1/2010.

17.(i) Tính giá trị t- ợng lai sau n năm của khoản vốn vay P_0 để đầu t- vào một khách sạn, biết rằng nó đ- ợc vay với tỷ lệ lãi gộp trong năm thứ nhất, năm thứ hai, ..., năm thứ n lần l- ợt là $r_1, r_2, \dots, r_n$.

(ii) Tính giá trị hiện tại (PDV) của một tài sản, biết rằng giá trị của nó sau n năm là P_n , còn tỷ suất chiết khấu năm thứ nhất, năm thứ hai, ..., năm thứ n lần l- ợt là $r_1, r_2, \dots, r_n$.

18. Một cổ phiếu của một công ty cổ phần du lịch dự tính mang lại cổ tức hàng năm là 100 USD trong 10 năm tiếp theo, sau đó bán đi đ- ợc 1.000 USD.

Tính giá trị hiện tại của cổ phiếu đó, biết rằng tỷ suất chiết khấu hàng năm là 4%.

19. Giả sử giá trị gia tăng của ngành du lịch quốc gia A bằng 70% so với quốc gia B năm 2000. Tốc độ tăng trưởng giá trị gia tăng hàng năm của ngành du lịch quốc gia A phải bằng bao nhiêu để đến năm 2020 giá trị gia tăng của ngành du lịch hai quốc gia này bằng nhau? Biết rằng tốc độ tăng trưởng giá trị gia tăng hàng năm của ngành du lịch quốc gia B là 7%.

20. Giả sử một dự án đầu tư hoàn toàn phải vay vốn, trong đó $C_0, C_1, C_2, \dots, C_k$ là mức vốn vay năm gốc, năm thứ nhất, năm thứ hai, ..., năm thứ k lần lượt với lãi suất gộp $r_0, r_1, r_2, \dots, r_k$. Tính tỷ lệ lãi gộp trung bình của dự án đầu tư, biết rằng thời gian hoạt động của dự án là $(n + 1) > k + 1$.

21.(i) Trình bày công thức tính giá trị ròng hiện tại (NPV) của một dự án đầu tư du lịch.

(ii) Cho biết ý nghĩa kinh tế của công thức này.

(iii) Khoản đầu tư 10 triệu đô-la của một công ty du lịch dự kiến mang lại thu nhập hàng năm 1,2 triệu đô-la trong suốt thời kỳ 20 năm tiếp theo và cuối thời kỳ này thanh lý được 2 triệu đô-la.

Có nên thực hiện dự án đầu tư này hay không? Biết rằng:

- Công ty du lịch đầu tư bằng nguồn vốn vay;
- Lãi suất tiết kiệm dài hạn là 4% hàng năm;
- Tỷ suất lợi nhuận của công ty du lịch này là 8% hàng năm;
- Lãi suất gộp vay dài hạn là 6% hàng năm.

22.(i) Trình bày phương trình tính tỷ suất chiết khấu hoàn vốn:

$$NPV = 0$$

(ii) Cho biết ý nghĩa kinh tế của tỷ suất chiết khấu hoàn vốn (IRR)

- (iii) Khoản đầu tư du lịch 10 triệu đô-la dự tính mang lại thu nhập hàng năm 1 triệu đô-la trong suốt thời kỳ 20 năm tiếp theo và cuối thời kỳ này thanh lý được 1,5 triệu đô-la.

Tính tỷ suất chiết khấu hoàn vốn.

23. Một tỷ đô-la đầu tư vào một khu du lịch có thể mang lại thu nhập hàng năm 10 triệu đô-la trong vòng 100 năm tiếp theo.

- (i) Dự án đầu tư có hiệu quả về tài chính hay không?
(ii) Trong trường hợp đây là dự án công, dự án này chỉ có thể có hiệu quả kinh tế - xã hội khi nào?

24. Trong trường hợp đã dự tính được các thu nhập B_i và các chi phí đầu tư C_i ($i = \overline{0; n}$), thì giá trị ròng hiện tại (NPV) của một dự án đầu tư du lịch sẽ là một hàm số của tỷ suất chiết khấu r :

$$NPV = f(r)$$

- (i) Hãy chứng minh rằng phương trình $NPV = 0$ có một nghiệm duy nhất $r = IRR$, biết rằng: $B_0 - C_0 < 0$; $\sum_{i=0}^n (B_i - C_i) > 0$

- (ii) Có nên huy động vốn với tỷ suất chiết khấu $r > IRR$ hay không?
Tại sao?

25. Một dự án đầu tư du lịch kéo dài trong 16 năm, có chi phí đầu tư và thu nhập dự tính cho trong bảng (III.14), còn tỷ suất chiết khấu hàng năm là 4%.

Bảng III.14: Chi phí đầu tư và thu nhập dự tính của một dự án đầu tư du lịch

Đơn vị tính: triệu đô-la

Năm (i)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
B_i	0	1,1	1,3	1,4	1,4	1,4	1,4	1,5	1,5	1,5	1,5	1,2	1,2	1,2	1,1	1,1
C_i	10	0	0	0	0	0,4	0	0	0	0	0,5	0	0	0	0	0

Tính:

- (i) Thời gian hoàn vốn của dự án.
- (ii) Giá trị ròng hiện tại của dự án.
- (iii) Tỷ suất chiết khấu hoàn vốn của dự án (khi $NPV = f(r)$).

26. Anh (chị) hãy giải thích tại sao giá trị ròng hiện tại thực (NPV_R) và giá trị ròng hiện tại danh nghĩa (NPV_N) của một dự án đầu tư - du lịch là bằng nhau.

27. Có ba hậu quả có thể xảy ra đối với một dự án đầu tư - du lịch:

- Dự án đầu tư - triển khai trong điều kiện bình thường của thị trường: $NPV_1 = 3$ (triệu đô-la), xác suất xảy ra hậu quả này là 0,6;
- Dự án đầu tư - gặp thuận lợi: $NPV_2 = 5$ (triệu đô-la), xác suất xảy ra hậu quả này là 0,15;
- Dự án đầu tư - gặp khó khăn: $NPV_3 = -1$ (triệu đô-la), xác suất xảy ra hậu quả này là 0,25).

(i) - ớc tính giá trị ròng hiện tại (NPV) của dự án đầu tư - du lịch này.

(ii) Hãy tính độ lệch chuẩn của biến số giá trị ròng hiện tại (NPV) theo các hậu quả có thể xảy ra.

(iii) Hãy tính hệ số biến thiên của biến số (NPV) nói trên.

28. (i) Trình bày tỷ số (thu nhập / chi phí) của dự án đầu tư - .

(ii) Việc tính toán tỷ số nói trên có ý nghĩa kinh tế gì?

29. Cần phải quyết định thực hiện một trong hai dự án đầu tư - du lịch:

- Dự án đầu tư - (I): Dự án này đầu tư - vào một khách sạn, với thời gian hoạt động là 21 năm, chi phí đầu tư - ban đầu là 11 triệu đô-la, còn chi phí đầu tư - hàng năm tiếp theo là 50.000 đô-la, dự kiến mang lại thu nhập hàng năm 1,15 triệu đô-la trong vòng 20 năm tiếp theo. Vốn đầu tư - này được vay với lãi suất gộp hàng năm 6%.

- Dự án đầu t- (II): Dự án này đầu t- vào một công viên giải trí ngoại thành, với thời gian hoạt động là 20 năm, chi phí đầu t- ban đầu là 11,5 triệu đô-la, còn chi phí đầu t- hàng năm tiếp theo là 100 nghìn đô-la, dự kiến mang lại thu nhập hàng năm 0,9 triệu đô-la trong vòng 19 năm tiếp theo. Vốn đầu t- vào dự án này đ- ợc vay với lãi suất - u lãi 2% hàng năm.

(i) Dự án nào có hiệu quả hơn về tài chính? Tại sao?

(ii) Dự án đầu t- nào ít rủi ro hơn? Tại sao?

30. Phân tích dự án đầu t- phát triển du lịch theo các giai đoạn thực hiện.

31. Xét một tuyến vận chuyển hành khách đ- ờng không từ địa điểm A tới địa điểm B và ng- ợc lại. Giá vé khứ hồi hiện hành theo tuyến vận chuyển này là 700 USD/hành khách, còn số ghế trống trên các chuyến bay chiếm khoảng 30% tổng số ghế.

(i) Theo anh (chị), ngoài loại khách đi lại thông th- ờng, các hãng hàng không nên chú ý khai thác loại khách hàng nào?

(ii) Nếu chi phí biên (MC) cho mỗi hành khách cả đi lẫn về là 50 USD thì giá vé cho loại hành khách lấp số ghế trống nên định giá là bao nhiêu?

32. Hãy cho biết một số giải pháp thông th- ờng nhằm giảm thiểu chi phí cố định của các khách sạn và các công ty lữ hành.

33.(i) Anh (chị) hãy cho biết một số nguồn gốc của lợi nhuận.

(ii) Anh (chị) có biết bí quyết làm giàu của nhà kinh doanh du lịch nào không? Nếu có biết, anh (chị) hãy phân tích kỹ hơn các bí quyết này.

34.(i) Trình bày một số giải pháp phân tán rủi ro trong kinh doanh du lịch.

(ii) Theo anh (chị), việc phân tán rủi ro có đồng nghĩa với việc giảm thiểu rủi ro hay không? Cho các ví dụ minh họa.

35. Giả sử du khách sẵn sàng đóng phí bảo hiểm tính mạng 2 đô-la trong mỗi tour du lịch. Nếu xác suất rủi ro chết ng- ời đối với một l- ợt khách là $(0,1)^6$, còn chi phí dự phòng và chi phí hoạt động bảo hiểm tính mạng

đối với mỗi l-ợt khách là 0,6 đô-la thì công ty bảo hiểm có thể chi trả tối đa cho mỗi rủi ro chết ng-ời đối với l-ợt khách là bao nhiêu đô-la?

36. Một công ty du lịch hoạt động kinh doanh khách sạn tại bốn địa ph-ơng A, B, C và D. Nếu việc kinh doanh tại các địa điểm này hoàn toàn độc lập nhau và xác suất gặp rủi ro (bị lỗ) tại mỗi địa ph-ơng này là 0,2, thì xác suất mỗi hậu quả sau đây sẽ bằng bao nhiêu:

(i) Công ty du lịch gặp may mắn trong kinh doanh khách sạn (có lãi hoặc hoà vốn) đồng thời tại bốn địa ph-ơng.

(ii) Công ty du lịch chỉ gặp rủi ro tại một địa ph-ơng.

(iii) Công ty du lịch gặp rủi ro nhiều nhất là tại ba địa điểm.

37. Anh (chị) hãy trình bày một số chỉ tiêu kinh tế d-ối dạng tỷ số liên quan đến vốn, đến lao động của một khách sạn, của một công ty lữ hành.

38. Hãy phân tích điểm hoà vốn qua một ví dụ minh hoạ.

Phụ lục 1

MÔ HÌNH CÂN BẰNG NỀN KINH TẾ VÀ SỐ NHÂN KEYNES

Để có thể hiểu rõ ràng hơn mô hình cân bằng nền kinh tế và số nhân Keynes, trước tiên chúng ta xét một nền kinh tế đóng và không có sự can thiệp của Chính phủ, sau đó mới mở rộng mô hình cân bằng đối với nền kinh tế mở và có sự can thiệp của Chính phủ.

Mô hình cân bằng nền kinh tế được xét ở đây sẽ cho biết trạng thái cân bằng ngắn hạn của nền kinh tế. Còn số nhân Keynes lại cho biết tác động của các nhân tố đầu tư, chi tiêu của Chính phủ và xuất khẩu đến nền kinh tế.

1.1. Mô hình cân bằng nền kinh tế và số nhân Keynes đối với nền kinh tế đóng, không có sự can thiệp của Chính phủ.

Trong thế giới ngày nay, không có bất cứ một nền kinh tế quốc gia nào lại tuyệt đối đóng và không có sự can thiệp của Chính phủ vào nền kinh tế. Tuy nhiên, các giả thiết này lại giúp ích chúng ta đơn giản hoá thực tiễn, dễ dàng xây dựng được mô hình cân bằng nền kinh tế và giải thích nó.

Đối với nền kinh tế này, chỉ có hai chủ thể tham gia vào nền kinh tế: doanh nghiệp và hộ gia đình.

Tổng chi tiêu (E) của nền kinh tế có thể phân tích thành hai thành phần:

$$E = C + I \quad , \quad (1.1)$$

trong đó C là tiêu dùng của các hộ gia đình, còn I là đầu tư của các doanh nghiệp vào hàng hoá vốn.

Tổng thu nhập (Y) của nền kinh tế chính là tổng thu nhập của các hộ gia đình, có thể phân tích thành hai thành phần:

$$Y = C + S \quad , \quad (1.2)$$

trong đó C là phần thu nhập dùng để tiêu dùng, còn S là phần thu nhập để dành dụm tiết kiệm.

Trong một khoảng thời gian nhất định, một năm chẳng hạn, nếu giả thiết thêm rằng không xét đến yếu tố khấu hao, thì nền kinh tế sẽ cân bằng khi:

$$E = Y \quad ; \quad (1.3)$$

Từ (1.1), (1.2) và (1.3), dễ dàng suy ra:

$$I = S \quad (1.4)$$

Nghĩa là nền kinh tế đóng và không có sự can thiệp của Chính phủ sẽ ở trạng thái cân bằng khi và chỉ khi kế hoạch đầu t- của các nhà kinh doanh phù hợp với tiết kiệm dự kiến của các hộ gia đình.

Nếu biết khuynh h- ớng tiêu dùng biên MPC của cộng đồng dân c- quốc gia có nền kinh tế đang xét, thì C là hàm tiêu dùng:

$$C = C_0 + MPC (Y - C_0) \quad , \quad (1.5)$$

trong đó C_0 là tham số đ- ợc gọi là tự tiêu dùng.

Từ (1.1), (1.2), (1.3) và (1.5), dễ dàng suy ra:

$$Y = C_0 + \frac{I}{1 - MPC} \quad (1.6)$$

Ph- ơng trình (1.6) cho biết trạng thái cân bằng của nền kinh tế. Có thể áp dụng công thức vi phân đối với hàm số tuyến tính dạng (1.6):

$$\Delta Y = \frac{\Delta I}{1 - MPC} \quad , \quad (1.7)$$

trong đó $\frac{1}{1 - MPC}$ đ- ợc gọi là số nhân Keynes đối với đầu t- trong nền kinh tế đóng và không có sự can thiệp của Chính phủ. Số nhân này chỉ biết, nếu đầu t- thêm một đô-la ($\Delta I = 1$) thì thu nhập quốc dân hay sản l- ợng của nền kinh tế (Y) sẽ tăng thêm $\frac{1}{1 - MPC}$ đô-la ($\Delta Y = \frac{I}{1 - MPC}$).

Có thể giải thích công thức (1.7) thông qua một ví dụ bằng số. Nếu một khoản đầu t- 100 triệu đô-la đ- ợc sử dụng để cải tạo và xây dựng đ- ờng xá ($\Delta I = 100$) của một quốc gia, còn cộng đồng dân c- quốc gia này có khuynh

h- óng tiêu dùng biên là 0,8 ($MPC = 0,8$), thì một phản ứng dây chuyền về tiêu dùng và thu nhập sẽ xảy ra theo khoản đầu t- này. Tr- ớc tiên, khoản tiền 100 triệu đô-la sẽ đ- ợc chuyển tới tay các chủ thầu nguyên vật liệu, chủ thầu xây dựng, công nhân làm đ- ờng v.v... và tạo cho họ khoản thu nhập 100 triệu đô-la. Theo khuynh h- óng tiêu dùng biên 0,8, họ sẽ dùng $100 \times 0,8$ (triệu đô-la) để mua l- ơng thực, thực phẩm, khám chữa bệnh, để đóng học phí, v.v... và tạo ra thu nhập $100 \times 0,8$ (triệu đô-la) cho những ng- ời nông dân, các bác sỹ và nhà giáo, v.v... Đến l- ợt mình, những ng- ời nông dân, các bác sỹ và nhà giáo, v.v... lại sử dụng $100 \times (0,8)^2$ (triệu đô-la) để tiêu dùng và tạo ra thu nhập cho những ng- ời khác. Phản ứng dây chuyền về tiêu dùng và thu nhập cứ liên tiếp diễn ra nh- vậy. Do đó, khoản đầu t- 100 triệu đô-la ($\Delta I = 100$) sẽ tạo ra khoản thu nhập quốc dân tăng thêm (ΔY):

$$\begin{aligned}\Delta Y &= 100 + 100 \times 0,8 + 100 \times (0,8)^2 + \dots \\ &= \frac{100}{1 - 0,8} \\ &= 500 \text{ (triệu đô-la)}.\end{aligned}$$

Ngoài ra các giả thiết đã nêu (nền kinh tế đóng và không có sự can thiệp của Chính phủ, không tính đến yếu tố khấu hao), thì ản sau việc tính toán trên là một loạt các giả thiết kinh tế khác:

- Giá cả ổn định;
- Tồn tại đội quân thất nghiệp và bán thất nghiệp, sẵn sàng chờ đón công việc;
- Đ- ờng tổng cung ngắn hạn (AS) nằm ngang.

1.2. Mô hình cân bằng nền kinh tế và số nhân Keynes đối với nền kinh tế mở, có sự can thiệp của Chính phủ.

Đối với nền kinh tế này, có bốn chủ thể tham gia vào nền kinh tế: doanh nghiệp, hộ gia đình, Chính phủ và n- ớc ngoài.

Tổng chi tiêu (E) của nền kinh tế có thể phân tích thành năm thành phần:

$$E = C + I + G + X - Z, \quad (1,8)$$

trong đó: C là tiêu dùng ;

I là đầu t- ;

G là chi tiêu của Chính phủ ;

X là xuất khẩu ;

Z là nhập khẩu.

Còn tổng thu nhập (Y) của nền kinh tế có thể phân tích thành ba thành phần:

$$Y = C + S + T, \quad (1.9)$$

trong đó: C là tiêu dùng ;

S là tiết kiệm ;

T là thuế ròng.

GNP		Thu nhập ròng từ tài sản	Khấu hao				
	X - Z	GDP	NNP	Thuế gián thu			
	G				Thuế trực thu		
	I					Trợ cấp	YD
	C						
				Y			

Hình 1.1. Sơ đồ về mối quan hệ giữa các chỉ tiêu của nền kinh tế, trong đó:

GDP (Gross Domestic Product) là tổng sản phẩm trong n-ớc;

GNP (Gross National Product) là tổng sản phẩm quốc dân;

NNP (Net National Product) là tổng sản phẩm quốc dân ròng;

Y là thu nhập quốc dân;

YD là thu nhập quốc dân khả dụng.

Theo sơ đồ về mối quan hệ giữa các chỉ tiêu của nền kinh tế (hình 1.1), nếu bỏ qua yếu tố thu nhập ròng từ tài sản ở nước ngoài và yếu tố khấu hao, cho thuế gián thu vào thu nhập quốc dân (Y), thì trong một khoảng thời gian nhất định, một năm chẳng hạn, nền kinh tế của một quốc gia sẽ cân bằng khi:

$$E = Y \quad ; \quad (1.10)$$

Nếu MPC là khuynh hướng tiêu dùng biên sau thuế của cộng đồng dân cư quốc gia có nền kinh tế đang xét, thì C là hàm tiêu dùng có dạng:

$$C = C_0 + MPC (Y - C_0 - T) \quad , \quad (1.11)$$

trong đó tham số C_0 được gọi là tự tiêu dùng, còn T là thuế ròng (nghĩa là thuế trực thu cộng với thuế gián thu và trừ đi trợ cấp).

Giả sử thuế phụ thuộc thu nhập, khi đó thuế ròng T là hàm số có dạng:

$$T = T_0 + tY \quad , \quad (1.12)$$

trong đó T_0 là thuế cố định, còn t là mức thuế cận biên (nghĩa là khi thu nhập tăng thêm 1 đô-la thì thuế tăng thêm t đô-la).

Ký hiệu MPZ là khuynh hướng tiêu dùng biên hàng nhập ngoại, nghĩa là:

$$Z = MPZ \times Y \quad (1.13)$$

Từ (1.8), (1.10), (1.11), (1.12) và (1.13), suy ra:

$$\begin{aligned} Y &= E \\ &= C + I + G + X - Z \\ &= C_0 + MPC (Y - C_0 - T) + G + X - MPZ \times Y \\ &= [MPC (1 - t) - MPZ] Y + (1 - MPC) C_0 - MPC \times T_0 + I + G + X \end{aligned}$$

Do đó, trạng thái cân bằng của nền kinh tế được biểu thị bằng phương trình:

$$Y = \frac{[(1 - MPC) C_0 - MPC \times T_0] + I + G + X}{1 - MPC (1 - t) + MPZ} \quad (1.14)$$

□p dụng công thức vi phân đối với hàm số tuyến tính nhiều biến dạng (1.14):

$$\Delta Y = \frac{\Delta I + \Delta G + \Delta X}{1 - MPC (1 - t) + MPZ} \quad , \quad (1.15)$$

trong đó $k = \frac{1}{1 - MPC(1 - t) + MPZ}$ là số nhân Keynes đối với đầu t- ,

chi tiêu của Chính phủ và xuất khẩu đối với nền kinh tế mở và có sự can thiệp của Chính phủ. Số nhân này cho biết, nếu đầu t- thêm 1 đô-la ($\Delta I = 1$) hoặc Chính phủ chi tiêu thêm 1 đô-la ($\Delta G = 1$) hay xuất khẩu thêm 1 đô-la ($\Delta X = 1$), thì thu nhập quốc dân (Y) sẽ tăng thêm k đô-la ($\Delta Y = k$).

Trong lĩnh vực du lịch, số nhân Keynes còn cho biết, nếu đầu t- du lịch tăng thêm 1 đô-la ($\Delta I = 1$) hoặc Chính phủ chi tiêu thêm 1 đô-la vào ngành du lịch ($\Delta G = 1$) hay du khách nước ngoài chi tiêu thêm 1 đô-la ($\Delta X = 1$) tại một quốc gia, thì thu nhập quốc dân (Y) của quốc gia này sẽ tăng thêm k đô-la ($\Delta Y = k$).

Phụ lục 2

LÃI VÀ QUÁ TRÌNH CHIẾT KHẤU

2.1. Lãi

(i) Định nghĩa: Lãi, còn đ- ọc gọi là lời hay lợi tức, là số tiền phải trả để đ- ọc sử dụng một khoản tiền. Lãi th- ờng đ- ọc tính theo lãi suất đơn hay theo lãi suất kép. Mức lãi suất th- ờng tính theo tỷ lệ phần trăm (%).

(ii) Lãi suất đơn: Nếu một khoản tiền (P_0) đ- ọc vay theo mức lãi suất đơn (r) thì lợi tức phải trả th- ờng kỳ (tháng, quý hoặc năm) đ- ọc tính trên cơ sở khoản tiền vay ban đầu (P_0), nghĩa là bằng $P_0 r$.

Diễn hình của tr- ờng hợp vay theo chế độ lãi suất đơn là vay vốn l- u động. Thời gian tính lãi th- ờng theo tháng. Cuối mỗi tháng ng- ời vay phải trả lợi tức cho chủ nợ, chỉ giữ lại vốn gốc để tiếp tục kinh doanh.

Ví dụ: Giả sử một công ty vay 100.000 đô-la với mức lãi suất đơn hàng tháng là 0,5%. Thời hạn vay là 60 tháng. Hỏi hàng tháng và cuối tháng thứ 60, công ty phải trả cho chủ nợ bao nhiêu tiền?

Công ty phải trả lợi tức hàng tháng là:

$$\begin{aligned} I &= 100.000 \times 0,005 \\ &= 500 \text{ (đô-la)} \end{aligned}$$

Cuối tháng thứ 60, công ty phải trả vốn gốc cộng với lợi tức tháng thứ 60 là:

$$\begin{aligned} P_0 + I &= 100.000 + 500 \\ &= 100.500 \text{ (đô-la)} \end{aligned}$$

Theo tác động của mức lãi suất đơn hàng năm là r , giá trị t- ơng lai sau t năm của khoản vay P_0 , đ- ọc ký hiệu là FV_t (Future Value), sẽ là:

$$FV_t = P_0 (1 + rt) \quad (2.1)$$

Ví dụ: Giả sử khoản vốn 100.000 đô-la được vay theo mức lãi suất đơn hàng năm là 6%. Khi đó giá trị tương lai của khoản vốn vay này sau 10 năm sẽ là:

$$\begin{aligned} FV_{10} &= 100.000 (1 + 0,06 \times 10) \\ &= 160.000 \text{ (đô-la)} \end{aligned}$$

(iii) Lãi suất kép: Lãi suất kép còn được gọi là lãi suất gộp. Nếu một khoản tiền (P_0) được vay theo mức lãi suất kép (r) thì lợi tức phải trả thường kỳ (tháng, quý hay năm) được tính trên cơ sở giá trị hiện hành của khoản tiền vay, nghĩa là được tính trên cơ sở khoản tiền vay ban đầu cộng với lợi tức cộng dồn.

Theo tác động của mức lãi suất kép hàng năm là r , giá trị tương lai sau t năm của khoản tiền vay P_0 , được ký hiệu là FV_t , sẽ là:

$$FV_t = P_0 (1 + r)^t \quad (2.2)$$

Từ cách tính lợi tức theo mức lãi suất kép hàng năm là r , có thể đưa ra công thức (2.2). Thật vậy, sau 1 năm, sau 2 năm, sau 3 năm,..., sau t năm, giá trị tương lai của khoản vay ban đầu P_0 sẽ lần lượt là:

$$\begin{aligned} FV_1 &= P_0 + P_0 r = P_0 (1 + r) \\ FV_2 &= FV_1 + FV_1 r = P_0 (1 + r)^2 \\ FV_3 &= FV_2 + FV_2 r = P_0 (1 + r)^3 \\ &\dots\dots\dots \\ FV_t &= FV_{t-1} + FV_{t-1} r = P_0 (1 + r)^t \end{aligned}$$

Ví dụ: Giả sử khoản vốn 100.000 đô-la được vay theo mức lãi kép hàng năm là 6%. Khi đó giá trị tương lai của khoản vốn vay này sau 10 năm sẽ là:

$$\begin{aligned} FV_{10} &= 100.000 (1 + 0,06)^{10} \\ &= 179.084,8 \text{ (đô-la)} \end{aligned}$$

Cũng cần phải nhấn mạnh rằng, với mức lãi suất kép hàng năm là r , nếu lợi tức phải trả n lần trong một năm theo mức lãi suất kép $\frac{r}{n}$, thì giá trị tương lai sau t năm của khoản vay ban đầu P_0 sẽ là:

$$FV_t = P_0 \left(1 + \frac{r}{n}\right)^{nt} \quad (2.3)$$

Chú ý rằng: FV_t tính theo công thức (2.3) sẽ lớn hơn nhiều so với FV_t tính theo công thức (2.2). Có thể chứng minh được điều này.

Trở lại ví dụ vừa xét ở trên. Với mức lãi suất kép hàng năm là 6%, nh- ng lợi tức phải trả theo quý (nghĩa là phải trả 4 lần trong 1 năm) theo mức lãi suất kép 1,5%, thì giá trị t- ơng lai của khoản vay 100.000 đô-la sau 10 năm sẽ là:

$$\begin{aligned} FV_{10} &= 100.000 (1 + 0,015)^{4 \times 10} \\ &= 181.401,8 \text{ (đô-la)} \end{aligned}$$

Chính vì vậy, để giá trị t- ơng lai của một khoản vay P_0 sau t năm tính theo công thức (2.2) hoặc theo công thức (2.3) là nh- nhau thì:

$$1 + r = (1 + r_1)^n, \quad (2.4)$$

trong đó r là mức lãi suất kép hàng năm, còn r_1 là mức lãi suất kép hàng tháng hoặc hàng quý t- ơng ứng.

2.2. Quá trình chiết khấu và giá trị của t- bản.

Theo công thức (2.2), chúng ta đã biết tính giá trị t- ơng lai sau t năm của một khoản vay ban đầu P_0 . Ng- ọc lại, giả sử đã biết giá trị t- ơng lai sau t năm của một tài sản là P_t (nghĩa là biết $FV_t = P_t$), một vấn đề đặt ra: giá trị hiện tại PDV (Present Discounted Value) bằng bao nhiêu? Quá trình này đ- ợc gọi là quá trình chiết khấu.

Theo công thức (2.2):

$$\begin{aligned} PDV (1 + r)^t &= P_t \\ \text{hay } PDV &= \frac{P_t}{(1 + r)^t}, \end{aligned} \quad (2.5)$$

ở đây r đ- ợc gọi là tỷ suất chiết khấu

Tỷ suất chiết khấu r thường được tính theo chi phí cơ hội để có thể sở hữu tài sản đang xét.

Ví dụ: Giả sử một phiếu nợ của Chính phủ đáng giá là 10.000 đô-la sau 10 năm. Hãy ước tính giá trị hiện tại (PDV) của nó, biết rằng tỷ suất chiết khấu hàng năm là 5%.

$$\begin{aligned} \text{PDV} &= \frac{10.000}{(1,05)^{10}} \\ &= 6.139 \text{ (đô-la)} \end{aligned}$$

Trong trường hợp tổng quát, chúng ta có thể đưa ra công thức tính giá trị hiện tại của bất cứ tài sản nào khi biết được luồng thu nhập tương lai của chúng. Nếu một tài sản có thể mang lại thu nhập cho năm hiện tại và t năm tiếp theo lần lượt là $P_0, P_1, P_2, \dots, P_t$, còn chi phí cơ hội hàng năm để có thể sở hữu tài sản là tỷ suất chiết khấu r , thì giá trị hiện tại của tài sản này được tính

theo công thức:
$$\text{PDV} = P_0 + \frac{P_1}{1+r} + \frac{P_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{P_t}{(1+r)^t} \quad (2.6)$$

Ví dụ: Thu nhập từ một hiệu ăn trong năm hiện tại và bốn năm tiếp theo lần lượt là 16.000 đô-la, 15.000 đô-la, 15.000 đô-la, 13.000 đô-la và 10.000 đô-la. Người chủ hy vọng rằng ngay sau đó có thể bán hiệu ăn được 80.000 đô-la. Tính giá trị hiện tại của hiệu ăn đó, biết rằng nó được mua với tiền vay theo lãi suất kép hàng năm là 4%.

Theo công thức (2.6), giá trị hiện tại của hiệu ăn đó là:

$$\begin{aligned} \text{PDV} &= 16.000 + \frac{15.000}{1,04} + \frac{15.000}{(1,04)^2} + \frac{13.000}{(1,04)^3} + \frac{10.000}{(1,04)^4} + \frac{80.000}{(1,04)^4} \\ &= 132.812 \text{ (đô-la)}. \end{aligned}$$

Giá trị hiện tại (PDV) của hiệu ăn được tính toán theo bảng 2.1.

Bảng 2.1: Bảng tính toán PDV của một hiệu ản.

Đơn vị tính: đô la

i	P _i	$\frac{1}{(1,04)^i}$	$\frac{P_i}{(1,04)^i}$
(1)	(2)	(3)	(4)
0	16.000	1	16.000
1	15.000	0,962	14.430
2	15.000	0,925	13.875
3	13.000	0,889	11.557
4	90.000	0,855	76.950
Σ:			132.812

L- u ý:

- Cần phải phân biệt giá trị hiện tại của một tài sản với giá trị thị tr- ờng của nó. Giá trị hiện tại của một tài sản bao giờ cũng gắn liền với một quá trình sử dụng nó với mục đích sinh lời.

- Tỷ suất chiết khấu (r) đ- ợc tính theo chi phí cơ hội để có thể sở hữu tài sản đang xét.

Có thể xét thêm một số ví dụ khác.

Ví dụ (giá trị hiện tại của một trái khoán): Trái khoán là một hợp đồng kinh tế, trong đó ng- ời vay phải trả cho ng- ời có trái khoán (ng- ời cho vay) một luồng tiền. Chẳng hạn, trái khoán của một công ty (do công ty phát hành) có mệnh giá 1000 đô-la, "cuống phiếu" có ghi khoản chi trả hàng năm 100 đô-la trong vòng 10 năm tiếp theo, rồi trả nốt 1.000 đô-la sau khi hết hạn 10 năm. Khi đó giá trị hiện tại của trái khoán là:

$$PDV = \frac{100}{1+r} + \frac{100}{(1+r)^2} + \dots + \frac{100}{(1+r)^{10}} + \frac{1.000}{(1+r)^{10}}$$

Ví dụ: (giá trị trái khoán có lợi tức suất đời): Trái khoán có lợi tức suất đời là trái khoán có lợi tức phải trả hàng năm và kéo dài mãi mãi. Chẳng hạn, một trái khoán có lợi tức suất đời chỉ trả hàng năm 100 đô-la và kéo dài mãi mãi. Khi đó giá trị hiện tại của trái khoán này là:

$$\begin{aligned} PDV &= \frac{100}{1+r} + \frac{100}{(1+r)^2} + \frac{100}{(1+r)^3} + \dots \\ &= \frac{100}{r} \text{ (đô-la)} \end{aligned}$$

Từ phương pháp xác định giá trị của một tài sản, chúng ta có thể dễ dàng đưa ra công thức tính niên khoản trả nợ (công thức III.1) và thiết lập được công thức tính giá trị ròng hiện tại (NPV) của một dự án đầu tư (công thức III.4).

2.3. Quyết định đầu tư của người tiêu dùng

Dùng lý thuyết đầu tư, chúng ta có thể hiểu sâu sắc hơn quyết định của người tiêu dùng trong việc mua sắm trang thiết bị lâu bền, như mua một chiếc ô-tô, một máy điều hòa không khí, v.v... Khác với quyết định mua thực phẩm, mua sắm quần áo và dịch vụ giải trí, việc mua một trang thiết bị lâu bền bao hàm việc so sánh giá trị của một luồng lợi ích tương lai với chi phí mua sắm hiện tại.

(i) Quyết định mua một xe ô-tô:

Giả sử bạn đang cân nhắc xem có nên mua một chiếc xe ô-tô mới hay không. Bạn sẽ so sánh giá trị của luồng dịch vụ vận chuyển mà nó mang lại với tổng chi phí mua và vận hành (bảo hiểm, bảo dưỡng và mua xăng). Yêu cầu về luồng dịch vụ vận chuyển này có thể rất khác nhau với những người tiêu dùng. Đối với những người tiêu dùng có mức thu nhập cao, họ cần một chiếc ô-tô sang trọng và tiện nghi. Ngược lại đối với người tiêu dùng có mức thu nhập không cao, họ chỉ cần một chiếc xe ô-tô đi lại an toàn là đủ. Giả sử người tiêu dùng mua chiếc xe 12.000 đô-la và dự kiến bán nó với giá 3.000 đô-la sau đó 6 năm, ước tính giá trị dịch vụ vận chuyển mà chiếc xe mang lại

mỗi năm là E, còn chi phí vận hành mỗi năm là F. Khi đó, quyết định mua xe sẽ phụ thuộc vào giá trị ròng hiện tại (NPV):

$$NPV = -12.000 + (E - F) + \frac{(E - F)}{1 + r} + \frac{(E - F)}{(1 + r)^2} + \dots + \frac{(E - F)}{(1 + r)^6} + \frac{3000}{(1 + r)^6}$$

Ng-ời tiêu dùng sẽ dùng tỷ suất chiết khấu r nào? Họ sẽ dùng tỷ suất chiết khấu r theo chi phí cơ hội để có thể sở hữu chiếc xe ô-tô. Nếu ng-ời tiêu dùng có sẵn 12.000 đô-la và không phải đi vay, tỷ suất chiết khấu có thể dùng là lãi suất tiết kiệm hoặc tỷ suất lợi tức của trái khoán Chính phủ, bởi vì không mua ô-tô thì ng-ời tiêu dùng có thể gửi tiết kiệm hoặc đầu t- vào việc mua trái khoán Chính phủ 12.000 đô-la đó. Trong tr-ờng hợp ng-ời tiêu dùng mua xe ô-tô trả góp, tỷ suất chiết khấu sẽ là lãi suất vay trả góp. Tất nhiên, lãi suất này cao hơn rất nhiều so với lãi suất tiết kiệm.

(ii) Việc lựa chọn một máy điều hòa không khí: Khác với việc mua một chiếc xe ô-tô mới, mua một máy điều hòa không khí mới là việc mua đứt, không bán lại đ-ợc. Một số loại máy điều hòa không khí có giá thấp hơn lại kèm theo tính hiệu quả thấp hơn - chúng tiêu thụ nhiều điện so với sức làm mát hoặc sức làm nóng. Trong khi đó, các loại máy điều hòa không khí khác có giá cao lại có hiệu quả cao hơn. Bạn sẽ quyết định mua máy điều hòa không khí loại nào? Câu trả lời sẽ phụ thuộc vào kết quả tính tổng chi phí mua và vận hành các loại máy điều hòa không khí.

Giả sử bạn so sánh những loại máy điều hòa không khí có sức làm mát ngang nhau, nh-ng chúng khác nhau về giá mua và chi phí vận hành. Nếu các loại máy điều hòa có thời gian sử dụng là 8 năm, còn giá mua một máy điều hòa không khí loại i là $P_{0,i}$, chi phí trung bình hàng năm để vận hành nó là $P_{1,i}$, thì chi phí mua và vận hành một máy điều hòa không khí loại i là:

$$C_i = P_{0,i} + P_{1,i} + \frac{P_{1,i}}{1 + r} + \frac{P_{1,i}}{(1 + r)^2} + \dots + \frac{P_{1,i}}{(1 + r)^7}$$

Dựa vào việc so sánh tổng chi phí mua và vận hành một máy điều hòa không khí các loại, bạn có thể chọn được máy điều hòa không khí nào tốt nhất đối với mình.

Trong thực tế, người tiêu dùng tùy theo túi tiền mà tiến hành việc lựa chọn này. Nếu bạn có ít tiền mặt rảnh rỗi và phải đi vay mượn, để tránh một tỷ suất chiết khấu cao, bạn có thể lựa chọn một máy điều hòa rẻ tiền. Ngược lại, nếu bạn sẵn có dồi dào tiền mặt rảnh rỗi, với một tỷ suất chiết khấu thấp, chắc chắn bạn sẽ mua một máy điều hòa đắt tiền hơn và hiệu quả hơn.

Công trình nghiên cứu về người tiêu dùng Mỹ của Rem Jerry A. Hausman (1979) đã chỉ ra rằng: tỷ suất chiết khấu của người tiêu dùng biến thiên nghịch đảo với thu nhập của họ. Chẳng hạn, những người có thu nhập hàng năm từ 25.000 USD đến 35.000 USD đã tiêu dùng với tỷ suất chiết khấu là 9%, trong khi đó những người có thu nhập hàng năm dưới 10.000 USD đã tiêu dùng với tỷ suất chiết khấu là 39% hay cao hơn.

Phụ lục 3

ĐẦU TƯ TRONG ĐIỀU KIỆN KHÔNG CHẮC CHẮN

3.1. Mô tả rủi ro đối với quyết định đầu tư

Đại đa số dân chúng đều quan niệm rủi ro là những điều không mong đợi. Ngay từ khi ta thường đối phó với rủi ro bằng cách đa dạng hóa hoặc mua bảo hiểm, hoặc bằng cách đầu tư vào các thông tin bổ sung.

Rủi ro đề cập tới trong mục này còn được dùng theo ý nghĩa khác. Rủi ro là những hậu quả có thể xảy ra và lường thấy trước của một quyết định đầu tư cụ thể.

Để mô tả rủi ro về mặt lường, chúng ta cần biết tất cả các hậu quả có thể xảy ra của một quyết định đầu tư cụ thể và đo lường được khả năng xảy ra các hậu quả đó.

(i) Xác suất: Giả sử bạn đang cân nhắc có nên đầu tư vào một công ty vận chuyển đường biển hay không. Nếu công ty này hoạt động kinh doanh có lãi thì chứng khoán của công ty sẽ tăng từ 30 đô-la lên 40 đô-la cho mỗi cổ phần (hậu quả $X = 40$). Nếu công ty này hòa vốn thì chứng khoán của công ty vẫn giữ nguyên 30 đô-la cho mỗi cổ phần (hậu quả $X = 30$). Ngược lại, nếu công ty này hoạt động kinh doanh bị lỗ thì chứng khoán sẽ giảm xuống mức 20 đô-la cho mỗi cổ phần (hậu quả $X = 20$).

Xác suất được dùng để đo lường khả năng xảy ra từng hậu quả. Trong ứng dụng thực tế, có hai loại xác suất thường được sử dụng: xác suất khách quan và xác suất chủ quan.

Xác suất khách quan được đưa ra trên cơ sở tần suất xuất hiện từng hậu quả khi tiến hành quan sát thực tế số lớn. Giả sử chúng ta biết rằng trong 100 báo cáo thu nhập hàng tháng của các công ty vận chuyển đường biển, có 50 công ty hợp có lãi, 25 công ty hòa vốn và 25 công ty bị lỗ. Khi đó, các

xác suất $P(X = 40) = \frac{1}{2}$, $P(X = 30) = \frac{1}{4}$ và $P(X = 20) = \frac{1}{4}$ đ-ợc gọi là các xác suất khách quan.

Trong tr-ờng hợp không có thông tin khách quan xảy ra trong quá khứ thì có cách gì tính các xác suất này? Trong tr-ờng hợp này, không thể tính các xác suất khách quan, ng-ời ta th-ờng ấn định các con số xác suất chủ quan - những ng-ời khác nhau, tùy theo nhận định chủ quan của mình, sẽ gán cho mỗi hậu quả có thể xảy ra một con số xác suất mang đậm tính chủ quan.

Cho dù các xác suất đ-ợc tính một cách khách quan hay ấn định chủ quan, thì chúng cũng đ-ợc dùng để tính hai chỉ tiêu quan trọng, cho phép chúng ta miêu tả đ-ợc rủi ro đối với một hoạt động đầu t- cụ thể: giá trị dự tính và mức độ phân tán.

(ii) Giá trị dự tính: Giá trị dự tính ($E(X)$) cho biết hậu quả trung bình xảy ra theo quyền số xác suất của một hoạt động đầu t- cụ thể.

Theo ví dụ đ-a ra thì:

$$\begin{aligned} E(X) &= 40 \times \frac{1}{2} + 30 \times \frac{1}{4} + 20 \times \frac{1}{4} \\ &= 32,5 \text{ (đô-la / cổ phiếu)} \end{aligned}$$

Tổng quát, nếu các hậu quả có thể xảy ra đối với một quyết định đầu t- lần l-ợt là $X_1, X_2, \dots, X_n$, các xác suất t-ơng ứng lần l-ợt là $P(X = X_1), P(X = X_2), \dots, P(X = X_n)$, thì giá trị dự tính $E(X)$ đ-ợc xác định theo công thức:

$$E(X) = X_1 P(X = X_1) + X_2 P(X = X_2) + \dots + X_n P(X = X_n) \quad (3.1)$$

(iii) Mức độ phân tán: Giả sử bạn đang cân nhắc lựa chọn một trong hai dự án đầu t- có tổng vốn đầu t- nh- nhau, có lợi nhuận dự tính hàng tháng nh- nhau:

- Dự án đầu t- 1: Có hai hậu quả có thể xảy ra là lợi nhuận $X = 2.000$ (đô-la/tháng) với xác suất $\frac{1}{2}$ và lợi nhuận $X = 1.000$ (đô-la/tháng) với xác suất $\frac{1}{2}$.

- Dự án đầu tư 2: Có hai hậu quả có thể xảy ra với dự án này là lợi nhuận $Y = 1.510$ (đô-la/tháng) với xác suất 0,99 và lợi nhuận $Y = 510$ (đô-la/tháng) với xác suất 0,01.

Để dàng tính được lợi nhuận dự tính hàng tháng đối với hai dự án đầu tư này:

$$E(X) = 2.000 \times \frac{1}{2} + 1.000 \times \frac{1}{2} = 1.500 \text{ (đô-la/tháng)}$$

$$E(Y) = 1.510 \times 0,99 + 510 \times 0,01 = 1.500 \text{ (đô-la/tháng)}$$

Để có thể lựa chọn được dự án đầu tư ít rủi ro hơn trong trường hợp này, người ta phải tính toán mức độ phân tán các hậu quả có thể xảy ra đối với từng dự án đầu tư bằng cách sử dụng phương sai hay độ lệch chuẩn.

Có thể tính phương sai và độ lệch chuẩn đối với biến hậu quả X và biến hậu quả Y theo ví dụ đã đưa ra:

$$\begin{aligned} \text{- Phương sai } V(X) &= (2.000 - 1.500)^2 \times \frac{1}{2} + (1.000 - 1.500)^2 \times \frac{1}{2} \\ &= 250.000 \text{ (đô-la)}^2 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} V(Y) &= (1.510 - 1.500)^2 \times 0,99 + (510 - 1.500)^2 \times 0,01 \\ &= 9.900 \text{ (đô-la)}^2 \end{aligned}$$

$$\text{- Độ lệch chuẩn } S(X) = \sqrt{V(X)} = 500 \text{ (đô-la)}$$

$$S(Y) = \sqrt{V(Y)} = 99,50 \text{ (đô-la)}$$

Tổng quát, nếu các hậu quả có thể xảy ra đối với một quyết định đầu tư lần lượt là $X_1, X_2, \dots, X_n$, các xác suất tương ứng lần lượt là $P(X = X_1), P(X = X_2), \dots, P(X = X_n)$, thì mức độ phân tán của biến hậu quả X được xác định bằng phương sai $V(X)$ hoặc độ lệch chuẩn $S(X)$:

$$\begin{aligned} V(X) &= E[X - E(X)]^2 \\ &= (X_1 - E(X))^2 \times P(X = X_1) + (X_2 - E(X))^2 \times P(X = X_2) + \dots \\ &\quad + (X_n - E(X))^2 \times P(X = X_n); \end{aligned} \tag{3.2}$$

$$S(X) = \sqrt{V(X)} \tag{3.3}$$

(iv) Hệ số phân tán: Để có thể lựa chọn được dự án đầu tư ít rủi ro hơn trong nhiều dự án đầu tư có giá trị dự tính khác nhau, người ta phải tính hệ số phân tán (còn gọi là hệ số biến thiên) sau đây:

$$S_{td}(X) = \frac{S(X)}{E(X)} (x 100\%), \quad (3.4)$$

trong đó $E(X)$, $S(X)$ lần lượt là giá trị dự tính, độ lệch chuẩn của biến hậu quả X .

Trong mục III.4.3, khi đánh giá hiệu quả tài chính dự kiến của các dự án đầu tư, người ta thường quan tâm tới biến hậu quả (X) là giá trị ròng hiện tại (NPV) của các dự án đầu tư.

Tùy theo từng lĩnh vực kinh doanh, người ta có thể cho phép rủi ro xảy ra với hệ số phân tán là bao nhiêu phần trăm.

3.2. Ra quyết định đầu tư

Giả sử bạn đang cân nhắc lựa chọn một trong hai dự án đầu tư nói trên. Bạn sẽ lựa chọn dự án đầu tư nào?

Dự án đầu tư 1 có cơ hội để bạn thu được lợi nhuận cao là 2.000 (đô-la/tháng), nhưng có thể bạn gặp phải rủi ro với xác suất 0,5: lợi nhuận không mong đợi là 1.000 (đô-la/tháng).

Dự án đầu tư 2 chắc chắn hơn, bạn có thể thu được lợi nhuận 1.510 (đô-la/tháng) với xác suất 0,99.

Do đó, việc lựa chọn dự án đầu tư còn phụ thuộc vào thái độ của bạn đối với rủi ro.

(i) Thái độ đối với rủi ro: Mọi người có thái độ khác nhau đối với rủi ro. Một số người ghét rủi ro, một số khác lại thích mạo hiểm, lại có người có thái độ trung lập đối với rủi ro.

Các nhà tâm lý học đã chỉ ra rằng, thái độ đối với rủi ro phụ thuộc vào giới tính, lứa tuổi và trình độ học vấn. Nam giới thường dễ chấp nhận mạo hiểm hơn nữ giới. Tuổi càng cao người ta càng thích sự ổn định, khó chấp

nhận sự thay đổi thất thường. Người có trình độ học vấn càng cao thường sống tĩnh lặng trong suy nghĩ, thích tìm tòi và khám phá trong khoa học, trong công việc chuyên môn.

Tuy nhiên, trong phần lớn thời gian của đời mình, đại đa số dân chúng thường ghét rủi ro. Đại đa số dân chúng tại các nước kinh tế phát triển thường mua bảo hiểm tính mạng, bảo hiểm sức khỏe, thích nghề nghiệp có thu nhập ổn định.

Thái độ đối với rủi ro là một vấn đề thu hút sự quan tâm của nhiều nhà kinh tế. Trong bài viết "The utility analysis of choices involving risk" (1948), Milton Friedman và I.J.Savage đã có nhận xét: nhiều người không thích thú gì với nhiều loại rủi ro, nhưng họ có thể hành động như một người mạo hiểm đối với một số rủi ro khác. Vấn đề này tiếp tục được R.MacCrimmon và Donald A. Wehrung nghiên cứu vào năm 1984 thông qua một cuộc điều tra xã hội học đối với các nhà điều hành kinh doanh.

Kenneth R.MacCrimmon và Donald A.Wehrung đã tiến hành điều tra 464 nhà điều hành kinh doanh, yêu cầu họ cho biết thái độ của mình đối với 4 loại rủi ro thường gặp trong kinh doanh nói chung, mỗi loại rủi ro đều cho biết hậu quả thuận lợi, hậu quả bất lợi và các xác suất tương ứng. Người ta đã đưa ra các trường hợp rủi ro xảy ra với giá trị dự tính như nhau, nhưng mức độ rủi ro tăng dần (thông qua tính toán mức độ phân tán):

- Việc kiện cáo với ý đồ phá rối rõ ràng;
- Mối đe dọa từ phía khách hàng và liên quan tới hành vi cạnh tranh của các đối thủ;
- Tranh chấp trong việc liên kết;
- Liên doanh với đối thủ cạnh tranh.

Kết quả của cuộc điều tra cho thấy:

- Khoảng 20% số người được điều tra có thái độ trung lập đối với rủi ro;
- Khoảng 40% số người được điều tra dám chấp nhận rủi ro;

- Khoảng 20% số người được điều tra ghét rủi ro;
- 20% số người được điều tra không trả lời.

Tuy nhiên, đối với loại rủi ro dẫn đến phá sản hoặc ràng buộc những thắng lợi, chẳng hạn như rủi ro cháy nổ, rủi ro thiên tai, v.v..., thì tất cả các nhà điều hành đều có thái độ như nhau, họ chọn những giải pháp nhằm giảm thiểu rủi ro.

(ii) Các giải pháp nhằm phân tán rủi ro: Nhằm phân tán rủi ro trong đầu tư, người ta thường dùng các giải pháp như đa dạng hóa, mua bảo hiểm và thu thập thêm thông tin bổ sung trước khi ra quyết định đầu tư hoặc điều chỉnh quá trình đầu tư.

- Chúng ta có thể mô tả giải pháp đa dạng hóa đầu tư để phân tán rủi ro thông qua một ví dụ minh họa. Giả sử việc kinh doanh khách sạn tại một địa phương có thể thành công (lãi hoặc hòa vốn - hậu quả A) với xác suất $P(A) = 0,8$, có thể gặp thất bại (bị lỗ - Hậu quả $\bar{A}$) với xác suất $P(\bar{A}) = 0,2$. Khi đó, với một lượng vốn nhất định, để phân tán rủi ro, một nhà đầu tư có thể phân chia lượng vốn đó thành hai phần và đầu tư vào hai khách sạn ở hai địa phương khác nhau. Giả thiết thêm rằng việc kinh doanh khách sạn ở hai địa phương hoàn toàn độc lập nhau. Với giả thiết này, xác suất đầu tư gặp thất bại đồng thời tại hai địa phương là $P(\bar{A}_1 \bar{A}_2) = P(\bar{A}_1) P(\bar{A}_2) = (0,2)^2 = 0,04$, nh- ng xác suất đầu tư gặp thất bại tại ít nhất tại một địa phương sẽ là:

$$1 - P(A_1 A_2) = 1 - P(A_1) \cdot P(A_2) = 1 - (0,8)^2 = 0,36.$$

Giải pháp đa dạng hóa đầu tư để phân tán rủi ro không chỉ bao gồm đầu tư phân tán theo không gian, mà còn bao gồm đầu tư vào nhiều loại dịch vụ, thu hút nhiều loại khách hàng, v.v...

- Chủ đầu tư có thể phân tán được rủi ro thông qua việc mua bảo hiểm đối với tài sản của mình. Vấn đề này được mô tả thông qua ví dụ sau: một chủ đầu tư có tài sản 50 triệu đô-la đang phải đầu tư với rủi ro thiệt hại 10 triệu đô-la có thể xảy ra với xác suất 10% và ông ta phân vân có nên mua bảo hiểm

rủi ro này với phí bảo hiểm 1 triệu đô-la hay không. Bảng 3.1 cho biết giá trị tài sản dự tính của ông ta trong hai trường hợp: bảo hiểm và không bảo hiểm.

Bảng 3.1. Giá trị tài sản dự tính trong hai trường hợp: bảo hiểm và không bảo hiểm

Đơn vị tính: triệu đô-la

Bảo hiểm	Gặp rủi ro (xác suất 0,1)	Không gặp rủi ro (xác suất 0,9)	Giá trị tài sản dự tính
Có	49	49	49
Không	40	50	49

Trong cả hai trường hợp, mặc dù giá trị tài sản dự tính đều nhau (49 triệu đô-la), nhưng nếu mua bảo hiểm với mức phí bảo hiểm 1 triệu đô-la, chủ đầu tư sẽ không phải gánh chịu toàn bộ thiệt hại 10 triệu đô-la khi rủi ro xảy ra.

Tại sao các công ty bảo hiểm lại có thể kinh doanh trên cơ sở rủi ro của mọi người? Bằng hoạt động bảo hiểm trên phạm vi rộng, các hãng bảo hiểm tự tin rằng tổng số tiền phí bảo hiểm mà họ nhận được sẽ lớn hơn hoặc bằng tổng số tiền mà họ có thể phải chi trả cho các rủi ro xảy ra. Trở lại ví dụ bằng số đang xét. Nếu 1.000 chủ đầu tư ở hoàn cảnh tương tự mua bảo hiểm với mức phí bảo hiểm 1 triệu đô-la tại một công ty bảo hiểm, công ty này sẽ có quỹ bảo hiểm 1.000 triệu đô-la đối với loại rủi ro đang xét. Với xác suất 10%, thì theo quy luật số lớn, sẽ có khoảng 100 chủ đầu tư gặp rủi ro và tổng số tiền đền bù sẽ là 1.000 triệu đô-la.

Trong thực tế, để có tiền chi cho hoạt động quản lý hành chính, có tiền lập quỹ dự phòng và kinh doanh có lãi, các công ty bảo hiểm thường tính số tiền đóng phí bảo hiểm phải cao hơn tổn thất dự tính trung bình (số tiền trung bình mà người đóng bảo hiểm sẽ nhận được). Chẳng hạn, đối với ví dụ đang xét, công ty bảo hiểm có thể tính mức phí bảo hiểm 1,1 triệu đô-la đối với loại rủi ro nói trên.

Trong đầu t- kinh doanh du lịch, vì luôn phải gánh chịu rủi ro về mùa vụ, do dịch bệnh, v.v... mang lại, các nhà kinh doanh du lịch có thể tự bảo hiểm bằng cách đóng tiền vào quỹ dự phòng rủi ro.

- Ng- ời ta có thể phân tán đ- ợc rủi ro, thậm chí có thể giảm thiểu đ- ợc mức rủi ro, bằng cách thu thập thêm thông tin bổ sung tr- ớc khi ra quyết định đầu t- hoặc điều chỉnh quá trình đầu t- . Thông tin cũng là thứ hàng hóa có giá trị, ng- ời ta cũng phải trả tiền để đ- ợc sử dụng nó. Giá trị của thông tin đầy đủ đối với một dự án đầu t- đ- ợc đo l- ờng bằng chênh lệch giữa giá trị ròng (NPV) dự tính của ph- ơng án có thông tin đầy đủ với ph- ơng án không có thông tin đầy đủ. Điều này giải thích tại sao việc lập và thẩm định dự án đầu t- đ- ợc các nhà đầu t- hiện đại tuân thủ nghiêm ngặt.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. **Alastair M.Morrison - Marketing** trong lĩnh vực lữ hành và khách sạn - Tổng cục du lịch Việt Nam, Hà Nội 1998.
2. **David Begg, Stanley Fischer, Rudiger Dornbusch** - Kinh tế học - NXB Giáo dục, Hà Nội 1995.
3. **Dennis L.Foster** - Công nghệ du lịch - NXB Thống kê, Hà Nội 2001.
4. **Đổng Ngọc Minh - V- ơng Lôi Đình** - Kinh tế du lịch & Du lịch học - NXB Trẻ, TP. Hồ Chí Minh 2001.
5. **Frederic S.Mishkin** - Tiền tệ, ngân hàng và thị tr- ờng tài chính, NXB Khoa học và kỹ thuật, Hà Nội 1995.
6. **Hoàng Tuy** - Phân tích hệ thống và ứng dụng - NXB Khoa học và kỹ thuật, Hà Nội 1987.
7. **N.Gregory Mankiw** - Nguyên lý kinh tế học - NXB Thống kê, Hà Nội 2003.
8. **Nguyễn Hồng Giáp** - Kinh tế du lịch - NXB trẻ, Hà Nội 2002.
9. **Nguyễn Tấn Bình** - Phân tích hoạt động doanh nghiệp - NXB Đại học quốc gia TP. Hồ Chí Minh, 2003.
10. **Nguyễn Trần Quế, Vũ Mạnh Hà** - Thống kê kinh tế - NXB Đại học quốc gia Hà Nội, 2001.
11. **Nguyễn Văn Đính, Phạm Hồng Ch- ơng** - Quản trị kinh doanh lữ hành - NXB Thống kê, Hà Nội 2000.
12. **Nguyễn Văn L- u** - Thị tr- ờng du lịch - NXB Đại học quốc gia Hà Nội, 1998.

13. **Paul A.Samuelson, William D.Nordhaus** - Kinh tế học - NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội 1997.
14. **R.Lanquar, G.Cazes, Y.Raynouard** - Quy hoạch du lịch - NXB Đại học quốc gia Hà Nội, 2000.
15. **Robert Lanquar** - Kinh tế du lịch - NXB Thế giới, Hà Nội 2002.
16. **Robert Lanquar, Robert Hollier** - Marketing du lịch - NXB Thế giới, Hà Nội, 2002.
17. **Robert S.Pindyck, Daniel L.Rubinfeld** - Kinh tế học vi mô - NXB Khoa học và kỹ thuật, Hà Nội 1994.
18. **Trần Đức Thanh** - Nhập môn khoa học du lịch - NXB Đại học quốc gia Hà Nội, 2000.

Tiếng Anh

19. **Dehyun Sohn, Vu Manh Ha** - Comparison of the strategies on tourism development of the two countries: Korea and Vietnam - The Korea Foundation for Advanced Studies, Seoul 2001.
20. **Robert W.McIntosh, Charles R.Goeldner, J.R.Brent Ritchie** - Tourism: Principles, Practices, Philosophies - John Wiley & Sons, New Yourk 1995.

