

TRẦN ĐỨC THANH

# NHẬP MÔN

# KHOA HỌC DU LỊCH



NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI & NHÂN VĂN

TRẦN ĐỨC THANH

**NHẬP MÔN**  
**KHOA HỌC DU LỊCH**

*(In lần thứ 5)*

NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

## LỜI TÁC GIẢ

Để đáp ứng nhu cầu đào tạo ở khoa Du lịch học, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn thuộc Đại học Quốc gia Hà Nội, được sự động viên khích lệ của nhà trường và của các bạn sinh viên, chúng tôi mạnh dạn biên soạn cuốn giáo trình Nhập môn khoa học du lịch này.

Trong quá trình biên soạn, chúng tôi nhận được sự quan tâm, giúp đỡ rất có hiệu quả của Ban Giám hiệu, Phòng Đào tạo, Ban chủ nhiệm khoa, chúng tôi xin bày tỏ lòng biết ơn chân thành vì sự quan tâm đó.

Chúng tôi đặc biệt cảm ơn PGS-PTS Nguyễn Văn Đính, PGS-PTS Nguyễn Minh Tuệ cũng như Hội đồng thẩm định đã đóng góp những ý kiến quý báu trong quá trình thẩm định giáo trình.

Chúng tôi xin bày tỏ lòng biết ơn đối với Tổng cục Du lịch, lãnh đạo và các đồng nghiệp của Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch đã cung cấp, kiểm tra các số liệu cho giáo trình.

Chúng tôi xin cảm ơn các đồng nghiệp trong khoa, các đồng nghiệp thuộc khoa Du lịch và Khách sạn Trường Đại học Kinh tế quốc dân Hà Nội, khoa Khách sạn Du lịch Trường Đại học Thương mại Hà Nội, Trường Trung học Nghiệp vụ Du lịch Hà Nội ... đã trao đổi và góp nhiều ý kiến quý báu cho bản thảo giáo trình.

Sự ra đời tài liệu này là cách thể hiện tình cảm đặc biệt của chúng tôi với các bạn sinh viên đã và đang theo học ngành du lịch tại Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Trường Đại học Dân

lập Đông Đô, Viện Đại học Mở, Trường Đại học Thương mại, Trường Đại học Văn hóa..., trong đó có các em sinh viên lớp Địa lý du lịch Trường Đại học Tổng hợp Hà Nội khóa 1992-1996.

Chúng tôi muốn dành lời cảm ơn chân thành nhất đối với các cán bộ nhân viên Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội đã nhiệt tình biên tập và nhanh chóng cho ra đời giáo trình này.

Do trình độ của tác giả có hạn, kinh nghiệm chưa nhiều nên tài liệu này không tránh khỏi sai sót. Mặt khác, đây là một vấn đề rất khó đối với chúng tôi. Rất mong nhận được sự góp ý, trao đổi của bạn đọc.

*Tháng 12 năm 1998*

Trần Đức Thanh

## *Chương I*

# KHÁI NIỆM VỀ DU LỊCH VÀ DU KHÁCH

## I. DU LỊCH

### 1. Những quan niệm về du lịch

Từ xa xưa trong lịch sử nhân loại, du lịch đã được ghi nhận như một sở thích, một hoạt động nghỉ ngơi tích cực của con người. Ngày nay du lịch đã trở thành một nhu cầu không thể thiếu được trong đời sống văn hóa-xã hội của các nước. Về mặt kinh tế, du lịch đã trở thành một trong những ngành kinh tế quan trọng của nhiều nước công nghiệp phát triển. Du lịch được coi là một ngành công nghiệp - công nghiệp du lịch - và hiện nay ngành “công nghiệp” này chỉ đứng sau công nghiệp dầu khí và ô tô. Đối với các nước đang phát triển, du lịch được coi là cứu cánh để vực dậy nền kinh tế ốm yếu của quốc gia.

Tuy nhiên, theo nhiều chuyên gia thuộc Tổ chức Du lịch Thế giới (WTO)<sup>(1)</sup>, sự bùng nổ của hoạt động du lịch chỉ mới bắt đầu từ thế kỷ này và các số liệu về hoạt động du lịch mới bắt đầu được quan tâm từ những năm 50 trở lại đây.

Có thể nói rằng, buổi ban đầu của sự bùng nổ này là do những du khách nghỉ biển tạo nên. Cho đến nay, du lịch nghỉ biển vẫn là dòng du khách chính trên thế giới. Chính vì vậy có khái niệm du lịch 3S với các nghĩa là biển, cát, và ánh nắng<sup>(1)</sup>. Khi phát hiện ra du lịch là một ngành kinh doanh béo bở, nhiều nhà kinh doanh tìm mọi cách

---

<sup>(1)</sup>Tiếng Anh là Sea, Sand, Sun.

đáp ứng tối đa nhu cầu mọi mặt của du khách. Một trong những hướng kinh doanh đó là kinh doanh tình dục, kinh doanh trên thân thể phụ nữ. Khái niệm du lịch 4S ra đời với chữ S thứ tư có nghĩa là du lịch tình dục<sup>(1)</sup>.

Ở nhiều nơi, dưới con mắt người bản xứ, du khách là những kẻ giàu có đáng ghét, những kẻ đem lại bất hạnh cho người dân địa phương, đặc biệt là phụ nữ. Họ du nhập lối sống không được xã hội địa phương chấp nhận. Nhiều đoàn du khách bị tấn công. Đó là một trong những lý do khiến cho du khách quan tâm đến an toàn trong du lịch. Chữ S thứ tư ngày nay cần hiểu là an toàn hay an ninh<sup>(2)</sup>. Nó vừa là yêu cầu của khách vừa là nhiệm vụ của nhà cung ứng du lịch.

Hiện nay, biển không còn là địa chỉ duy nhất của các chuyến du lịch. Có thể nói rằng, du lịch (tourism) bao gồm 4T là sự di chuyển (travel), phương tiện vận chuyển tốt, gây hứng khởi (transport), về những nơi yên tĩnh, thanh bình (tranquillity) và có môi trường tự nhiên cũng như xã hội trong sạch (transparency). Ý tưởng chính muốn thay thế du lịch 4S bằng du lịch 4T là nhằm xoá đi tư tưởng không lành mạnh trong hoạt động du lịch của khách và của nhà cung ứng du lịch.

Người Trung Quốc cho rằng du lịch bao gồm 5 yếu tố là thực, trú, hành, lạc, y. Đi du lịch là được nếm những món ăn ngon, ở trong những căn phòng tiện nghi, đi lại trên các phương tiện sang trọng, được vui chơi giải trí vui vẻ, có điều kiện mua sắm hàng hóa, quần áo.

## 2. Thuật ngữ

Thuật ngữ du lịch trong ngôn ngữ nhiều nước bắt nguồn từ tiếng Hy Lạp với ý nghĩa là đi một vòng. Thuật ngữ này được Latinh hóa thành

---

<sup>(1)</sup> Tiếng Anh: Sextour.

<sup>(2)</sup> Tiếng Anh: Safety, Security.

*tourus* và sau đó thành *tourisme* (tiếng Pháp), *tourism* (tiếng Anh), *туризм* (tiếng Nga) v.v... Theo Robert Lanquar, từ *tourist* lần đầu tiên xuất hiện trong tiếng Anh vào khoảng năm 1800<sup>(1)</sup>.

Trong tiếng Việt, thuật ngữ *tourism* được dịch thông qua tiếng Hán. *Du* có nghĩa là đi chơi, *lịch* có nghĩa là từng trải.

Tuy nhiên, người Trung Quốc gọi *tourism* là *du lãm* với nghĩa là đi chơi để nâng cao nhận thức<sup>(2)</sup>.

### 3. Các khái niệm và định nghĩa

Ngày nay, du lịch đã trở thành một hiện tượng kinh tế xã hội phổ biến không chỉ ở các nước phát triển mà còn ở cả các nước đang phát triển, trong đó có Việt Nam. Tuy nhiên, cho đến nay, không chỉ ở nước ta, nhận thức về nội dung du lịch vẫn chưa thống nhất. Trước thực tế phát triển của ngành du lịch về mặt kinh tế cũng như trong lĩnh vực đào tạo, việc nghiên cứu, thảo luận để đi đến thống nhất một số khái niệm cơ bản, trong đó có khái niệm du lịch và du khách là một đòi hỏi cần thiết.

Do hoàn cảnh (thời gian, khu vực) khác nhau, dưới mỗi góc độ nghiên cứu khác nhau, mỗi người có một cách hiểu về du lịch khác nhau. Đúng như một chuyên gia về du lịch đã nhận định: "đối với du lịch, có bao nhiêu tác giả nghiên cứu thì có bấy nhiêu định nghĩa".<sup>(3)</sup>

Trong số những học giả đưa ra định nghĩa ngắn gọn nhất (tuy không phải là đơn giản nhất) phải kể đến Ausher và Nguyễn Khắc

---

<sup>(1)</sup> Robert Lanquar. Kinh tế du lịch. Nxb Thế giới. Hà Nội 1993. Người dịch: Phạm Ngọc Uyển và Bùi Ngọc Chương.

<sup>(2)</sup> Xem các từ điển Anh Việt, Anh Hoa, Hoa Việt.

<sup>(3)</sup> Theo Tập bài giảng lớp bồi dưỡng giám đốc khách sạn. Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch. Hà Nội 1990.

Viện. Theo Ausher thì *du lịch là nghệ thuật đi chơi của các cá nhân*, còn viện sĩ Nguyễn Khắc Viện<sup>(1)</sup> lại quan niệm rằng *du lịch là sự mở rộng không gian văn hóa của con người*. Trong các từ điển tiếng Việt *du lịch* được giải thích là *đi chơi cho biết xứ người*<sup>(2)</sup>.

Glusman lưu ý rằng *du lịch là sự khắc phục về mặt không gian của con người hướng tới một điểm nhất định nhưng không phải là nơi ở thường xuyên của họ*.

Dưới con mắt của Guer Freuler *Du lịch* với ý nghĩa hiện đại của từ này là một hiện tượng của thời đại chúng ta, dựa trên sự tăng trưởng về nhu cầu khôi phục sức khỏe và sự đổi thay của môi trường xung quanh, dựa vào sự phát sinh, phát triển tình cảm đối với vẻ đẹp của thiên nhiên.

Cùng chia sẻ quan niệm này với Guer Freuler, nhiều học giả, nhà nghiên cứu đã thay từ hiện tượng bằng cụm từ “quá trình hoạt động” như chúng ta thấy trong *Du lịch và kinh doanh du lịch* của PTS Trần Nhân<sup>(3)</sup>: *Du lịch là quá trình hoạt động của con người rời khỏi quê hương đến một nơi khác với mục đích chủ yếu là được thẩm nhận những giá trị vật chất và tinh thần đặc sắc, độc đáo, khác lạ với quê hương, không nhằm mục đích sinh lời được tính bằng đồng tiền*. Trong định nghĩa này tác giả đã sáng tạo ra một từ khá mới lạ là *thẩm nhận* để mong muốn lột tả bản chất của vấn đề.

Azar nhận thấy *du lịch là một trong những hình thức di chuyển tạm thời từ một vùng này sang một vùng khác, từ một nước*

---

(1) Theo Tập bài giảng lớp bồi dưỡng giám đốc khách sạn - Viện Nghiên cứu Phát triển du lịch, Hà Nội 1990.

(2) Từ điển tiếng Việt. Nxb. Khoa học Xã hội, Hà Nội 1995.

(3) Nxb Văn hoá, Hà Nội 1995.



máy sang một nước khác nếu không gắn với sự thay đổi nơi cư trú hay nơi làm việc.

Cho rằng du lịch không chỉ là hiện tượng di chuyển của cư dân mà phải là tất cả những gì có liên quan đến sự di chuyển đó nên IKaspar đưa ra định nghĩa: *Du lịch là toàn bộ những quan hệ và hiện tượng xảy ra trong quá trình di chuyển và lưu trú của con người tại nơi không phải là nơi ở thường xuyên hoặc nơi làm việc của họ.* (Chúng ta cũng thấy ý tưởng này trong quan điểm của Hunziker và IKraff: *Du lịch là tổng hợp các mối quan hệ và hiện tượng bắt nguồn từ cuộc hành trình và lưu trú tạm thời của các cá nhân tại những nơi không phải là nơi ở và nơi làm việc thường xuyên của họ*<sup>11</sup>).

Dưới con mắt các nhà kinh tế, du lịch không chỉ là một hiện tượng xã hội đơn thuần mà nó phải gắn chặt với hoạt động kinh tế. Tuy nhiên mỗi học giả có những nhận định khác nhau.

Theo Kuns, một yếu tố không thể thiếu được trong định nghĩa về du lịch cần được bổ sung là *đến bằng các phương tiện giao thông và sử dụng các xí nghiệp du lịch.*

Nhà kinh tế học Kalfiotis thì cho rằng: *Du lịch là sự di chuyển tạm thời của cá nhân hay tập thể từ nơi ở đến một nơi khác nhằm thỏa mãn nhu cầu tinh thần, đạo đức, do đó tạo nên các hoạt động kinh tế.*

Với cố gắng chỉ ra một cách cụ thể khía cạnh kinh tế của du lịch, Picara Edmod đã đưa ra định nghĩa như sau:

*Du lịch là tổng hòa việc tổ chức và chức năng của nó không chỉ về phương diện khách vãng lai mà chính về phương diện giá trị do khách chỉ ra và của những khách vãng lai đến với một túi tiền đầy,*

---

<sup>11</sup> Định nghĩa của hai học giả Thụy Sĩ này về sau đã được Hiệp hội các chuyên gia khoa học về du lịch thừa nhận.

tiêu dùng trực tiếp (trước hết trong khách sạn) và gián tiếp cho các chi phí của họ nhằm thỏa mãn nhu cầu hiểu biết và giải trí.

Các nhà kinh tế du lịch thuộc trường Đại học Kinh tế Pralha, mà đại diện là Mariot coi tất cả các hoạt động, tổ chức, kỹ thuật và kinh tế phục vụ các cuộc hành trình và lưu trú của con người ngoài nơi cư trú với nhiều mục đích ngoài mục đích kiếm việc làm và thăm viếng người thân là du lịch.



Hình 1. Phân biệt giữa du lịch và giải trí của Hội đồng trung ương về du lịch của Cộng hòa Pháp (Theo Lozato Giotard 1987).

Theo Hội đồng Trung ương về du lịch Cộng hòa Pháp 1978, tiêu chí chính để phân biệt giữa hoạt động du lịch và giải trí đơn thuần là di chuyển từ 24 tiếng trở lên và động cơ tìm sự vui vẻ. Theo đánh giá của Jean Pierre Lozato-Giotart, ở đây du lịch là khái niệm thiên về tiếp cận kinh tế, còn nếu thiên về tiếp cận xã hội thì sẽ có khái niệm giải trí<sup>(1)</sup>.

<sup>(1)</sup> Theo Lozato-Giotart. Géographie de tourisme, 1987.

Trong giáo trình *Thống kê du lịch*, Nguyễn Cao Thường và Tô Đăng Hải<sup>(1)</sup> chỉ cho rằng *du lịch là một ngành kinh tế xã hội, dịch vụ, có nhiệm vụ phục vụ nhu cầu tham quan, giải trí nghỉ ngơi có hoặc không kết hợp với các hoạt động chữa bệnh, thể thao, nghiên cứu khoa học và các nhu cầu khác.*

Hai học giả Hoa Kỳ, Mathieson và Wall gắn kết cả hai cách nhìn nhận về du lịch từ phía người đi du lịch và người kinh doanh du lịch. Hai ông viết: *Du lịch là sự di chuyển tạm thời của người dân<sup>(4)</sup> đến ngoài nơi ở và làm việc của họ, là những hoạt động xảy ra trong quá trình lưu lại nơi đến và các cơ sở vật chất tạo ra để đáp ứng những nhu cầu của họ.*

Không chỉ các nhà kinh tế, các chuyên gia nghiên cứu về du lịch thuộc các lĩnh vực khác như địa lý cũng thấy yếu tố kinh tế là không thể thiếu được trong khái niệm du lịch. Theo nhà địa lý học Michaud: *Du lịch là tập hợp những hoạt động sản xuất và tiêu thụ phục vụ cho việc đi lại và ngủ lại ít nhất một đêm ngoài nơi ở thường ngày với lý do giải trí, kinh doanh, sức khỏe, hội họp, thể thao hoặc tôn giáo.<sup>(2)</sup>*

Trong quá trình hoạt động du lịch, thực tế chỉ ra rằng, ngoài tiếp cận môi trường, phải có tiếp cận cộng đồng mới đảm bảo cho một sự phát triển lâu dài. Dựa trên tiếp cận này Coltman<sup>(3)</sup> đã định nghĩa: *Du lịch là quan hệ tương hỗ do sự tương tác của bốn nhóm du khách, cơ quan cung ứng du lịch, chính quyền và dân cư tại nơi đến du lịch*

---

<sup>(1)</sup> Nguyễn Cao Thường, Tô Đăng Hải. *Thống kê du lịch*. Nxb Đại học và Giáo dục chuyên nghiệp. Hà Nội, 1990. 221 trg.

<sup>(2)</sup> J. L. Michaud. *Le tourisme face à l'environnement*. Press Universitaires de France, Paris. 1983.

<sup>(3)</sup> Michael M. Coltman. *Tiếp thị du lịch*. CMIE group, INC. và trung tâm dịch vụ đầu tư & ứng dụng khoa học kinh tế. Các dịch giả: Lê Anh Minh, Huỳnh Văn Thanh, Trần Đình Hải, Lý Việt Dũng. Trương Cung Nghĩa. Thành phố Hồ Chí Minh 1991.

tạo nên. Cùng quan điểm này, các tác giả Hoa Kỳ Robert W. McIntosh, Charles R. Goeldner, J. R Brent Ritchie phát biểu về du lịch như là *tổng các hiện tượng và mối quan hệ nảy sinh từ tác động qua lại giữa du khách, nhà cung ứng, chính quyền và cộng đồng chủ nhà trong quá trình thu hút và đón tiếp du khách.*<sup>(1)</sup>

Trong cuốn *Cơ sở địa lý du lịch và dịch vụ tham quan*, với một nội dung khá chi tiết, nhà địa lý Belarus đã nhấn mạnh : *du lịch là một dạng hoạt động của dân cư trong thời gian rảnh rỗi có liên quan đến sự di cư và lưu trú tạm thời ngoài nơi ở thường xuyên nhằm mục đích phát triển thể chất và tinh thần, nâng cao trình độ nhận thức văn hóa hoặc hoạt động thể thao kèm theo việc tiêu thụ những giá trị về tự nhiên, kinh tế, văn hóa và dịch vụ.*<sup>(2)</sup> Một điều cần lưu ý trong định nghĩa của Pirojnik là ông đã thay cụm từ di chuyển tạm thời mà các học giả khác hay dùng bằng hoạt động di chuyển trong thời gian rảnh rỗi. Rõ ràng rằng, một trong những yếu tố để phân biệt một chuyến di chuyển bình thường với một cuộc du lịch, tham quan là sử dụng thời gian rảnh rỗi. Trong hoạt động kinh doanh du lịch, thời gian rảnh rỗi của cư dân, những người khách tiềm tàng, là một trong bốn đặc điểm quan trọng được quan tâm nghiên cứu.

Năm 1963, với mục đích quốc tế hóa, tại Hội nghị Liên Hợp Quốc về du lịch họp ở Roma<sup>(3)</sup>, các chuyên gia đã đưa ra định nghĩa như sau về du lịch: *Du lịch là tổng hợp các mối quan hệ, hiện tượng và các hoạt động kinh tế bắt nguồn từ các cuộc hành trình và lưu trú của cá nhân hay tập thể ở bên ngoài nơi ở thường xuyên của họ hay ngoài nước họ với mục đích hòa bình. Nơi họ đến lưu trú không phải*

---

(1) Robert W. McIntosh, Charles R. Goeldner, J.B. Brent Ritchie. *Tourism. Principles, Practices, Philosophies*. Seventh edition. John Wiley. New York 1995.

(2) Pirojnik. *Cơ sở địa lý du lịch và dịch vụ tham quan*. Nxb DHTU Minsk. 1985 (tiếng Nga)

(3) Họp từ 21 tháng Tam đến 5 tháng Chín năm 1963.

*là nơi làm việc của họ.* Định nghĩa này là cơ sở cho định nghĩa du khách đã được *Liên minh quốc tế các tổ chức du lịch chính thức*, tiền thân của *Tổ chức du lịch thế giới* thông qua.

Qua các định nghĩa trên có thể hình dung được sự biến đổi trong nhận thức về nội dung thuật ngữ du lịch. Một số chỉ cho rằng du lịch là một hiện tượng xã hội (hiểu theo nghĩa từ đơn giản đến phức tạp), số khác lại cho rằng đây phải là một hoạt động kinh tế. Nhiều học giả cố gắng ghép cả hai nội dung trên vào định nghĩa của thuật ngữ này, tức là tất cả các mối quan hệ (xã hội và kinh tế) phát sinh từ hoạt động di chuyển. Trong những định nghĩa này, các tác giả gộp hai phạm trù hoạt động du khách và hoạt động kinh tế thành một hệ thống nhân-quả.

Khác với quan điểm trên, các học giả biên soạn Bách khoa toàn thư Việt Nam đã tách hai nội dung cơ bản của du lịch thành hai phần riêng biệt. Theo các chuyên gia này, nghĩa thứ nhất của từ này là *một dạng nghỉ dưỡng sức tham quan tích cực của con người ngoài nơi cư trú với mục đích : nghỉ ngơi, giải trí, xem danh lam thắng cảnh, di tích lịch sử, công trình văn hóa, nghệ thuật, vv...* Theo nghĩa thứ hai, du lịch được coi là *một ngành kinh doanh tổng hợp có hiệu quả cao về nhiều mặt: nâng cao hiểu biết về thiên nhiên, truyền thống lịch sử và văn hóa dân tộc, từ đó góp phần làm tăng thêm tình yêu đất nước; đối với người nước ngoài là tình hữu nghị với dân tộc mình; về mặt kinh tế du lịch là lĩnh vực kinh doanh mang lại hiệu quả rất lớn; có thể coi là hình thức xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ tại chỗ<sup>11</sup>.*

Chúng ta biết rằng, trong thực tế cuộc sống, do sự phát triển của xã hội và nhận thức, các từ ngữ thường có khá nhiều nghĩa, nhiều khi trái ngược nhau. Như vậy, cố gắng giải thích đơn vị từ đa

---

<sup>11</sup> Từ điển bách khoa toàn thư. Tập 1. Hà Nội, 1996.

nghĩa bằng cách gộp các nội dung khác nhau vào một định nghĩa sẽ làm cho khái niệm trở nên khó hiểu và không rõ ràng. Dựa theo cách tiếp cận trên, nên tách thuật ngữ du lịch thành hai phần để định nghĩa nó.

Du lịch có thể được hiểu là :

1. Sự di chuyển và lưu trú qua đêm tạm thời trong thời gian rảnh rỗi của cá nhân hay tập thể ngoài nơi cư trú nhằm mục đích phục hồi sức khoẻ, nâng cao *tại chỗ* nhận thức về thế giới xung quanh, có hoặc không kèm theo việc tiêu thụ một số giá trị tự nhiên, kinh tế, văn hóa và dịch vụ do các cơ sở chuyên nghiệp cung ứng.

2. Một lĩnh vực kinh doanh các dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu nảy sinh trong quá trình di chuyển và lưu trú qua đêm tạm thời trong thời gian rảnh rỗi của cá nhân hay tập thể ngoài nơi cư trú với mục đích phục hồi sức khoẻ, nâng cao nhận thức tại chỗ về thế giới xung quanh.

Việc phân định rõ ràng hai nội dung cơ bản của khái niệm có ý nghĩa góp phần thúc đẩy sự phát triển của du lịch. Cho đến nay không ít người, thậm chí ngay cả các cán bộ, nhân viên đang làm việc trong ngành du lịch chỉ cho rằng du lịch là một ngành kinh tế. Do đó mục tiêu được quan tâm hàng đầu là mang lại hiệu quả kinh tế. Điều đó cũng có thể đồng nghĩa với việc tận dụng triệt để mọi nguồn tài nguyên, mọi cơ hội để kinh doanh. Trong khi đó, du lịch còn là một hiện tượng xã hội. Nó góp phần nâng cao dân trí, phục hồi sức khoẻ cộng đồng, giáo dục lòng yêu nước, tình đoàn kết ...<sup>(1)</sup>. Chính vì vậy toàn xã hội phải có trách nhiệm đóng góp, hỗ trợ, đầu tư cho du lịch phát triển như đối với giáo dục, thể thao hoặc một lĩnh vực văn hóa khác.

---

<sup>(1)</sup> Xem phần Mối tương tác giữa du lịch và các lĩnh vực khác.

#### 4. Ảnh hưởng của yếu tố thời gian và không gian

Du lịch là một hiện tượng phức tạp. Nó liên quan đến hoạt động nghỉ ngơi của con người cũng như các hoạt động kinh tế phục vụ mục đích đó. Trong quá trình phát triển, nội dung của khái niệm du lịch không ngừng mở rộng. Thuở ban đầu, du lịch chỉ được hiểu đơn thuần là các chuyến đi xa ra khỏi nơi cư trú để thỏa mãn nhu cầu nâng cao hiểu biết về thế giới xung quanh. Sau này, các nhà truyền giáo, các quan chức nhà nước, các nhà thể thao, những người hâm mộ...v.v. cũng có được những kết quả ấy sau các chuyến đi vì mục đích khác như tôn giáo, thể thao, công tác, buôn bán v.v... Vì lẽ đó, khái niệm du lịch được hiểu rộng hơn. Ngày nay các thuật ngữ du lịch tôn giáo, du lịch thể thao, du lịch nghỉ dưỡng v.v. đã trở nên hết sức quen thuộc. Song song với sự phong phú về mục đích chuyến đi, số lượng người đi cũng tăng lên rõ rệt. Nếu như năm 1950 thế giới ghi nhận được 25 triệu du khách quốc tế thì năm 1998 đã có 625 triệu lượt người đi du lịch nước ngoài. Thêm vào đó, cùng với sự phát triển của nền kinh tế, phương tiện giao thông vận tải ngày càng hoàn thiện, tạo điều kiện cho mọi người có khả năng đi xa hơn, lâu hơn. Việc đảm bảo nhu cầu ăn, ngủ, mua sắm và các nhu cầu khác phục vụ du khách đã làm cho du lịch không còn là một hiện tượng di chuyển của cư dân mà còn kéo theo nhiều hiện tượng kinh tế xã hội khác. Du lịch bắt đầu mang thêm một nội dung nữa như là một ngành kinh tế. Hiện nay ở nhiều nước trên thế giới du lịch được coi là một trong những ngành kinh tế quan trọng, và trong phạm vi toàn cầu, du lịch là một ngành kinh tế không có đối thủ. Theo thống kê năm 1997, du lịch thu hút gần 250 triệu lao động, chiếm 10,6% lực lượng lao động thế giới và tạo ra được 10,2% GNP toàn cầu (448 tỷ đô la Mỹ)<sup>(1)</sup>.

---

<sup>(1)</sup> John Naisbitt. *Nghịch lý toàn cầu*.

Mặt khác, trên thực tế, hầu như không có ranh giới rõ ràng giữa ngành du lịch và các ngành kinh tế khác. Nói một cách khác, du lịch là một ngành kinh tế tổng hợp. Trong quá trình hoạt động của mình, ngành du lịch phục vụ du khách thông qua việc tổ chức phục vụ vận chuyển, phục vụ ăn uống, lưu trú, chữa bệnh... Trong khi đó, từng nhu cầu riêng lẻ và cụ thể của du khách lại là đối tượng phục vụ của các ngành khác như vận chuyển, thương nghiệp, văn hóa, tiêu thụ công v.v... Như vậy rất khó có thể phân định rõ ràng chức năng và ranh giới giữa ngành du lịch và các ngành khác.

Một lý do khác của sự dị biệt trong các định nghĩa về du lịch là hoàn cảnh cụ thể của từng khu vực, đất nước. Do mỗi nước có một trình độ phát triển du lịch khác nhau nên nhận thức về nội dung du lịch cũng không như nhau.

Tất cả những điều này lý giải tại sao cho đến nay vẫn chưa có một định nghĩa thống nhất cho hiện tượng kinh tế xã hội này.

## II. DU KHÁCH

### 1. Các định nghĩa

Có không ít định nghĩa về du khách. Tuy nhiên do hoàn cảnh thực tế ở mỗi nước, dưới lăng kính khác nhau của các học giả, các định nghĩa được đưa ra không phải hoàn toàn như nhau. Trước hết, trong hầu như tất cả các định nghĩa, du khách đều được coi là người *đi khỏi nơi cư trú thường xuyên của mình*. (Josef Stander, Ogilvie, Ủy ban đánh giá tài nguyên Quốc gia Hoa Kỳ, Văn phòng Kinh tế Công nghiệp Australia...). Có lẽ tiêu chí này chưa hợp logic vì ở đây du khách không phải được nhìn dưới con mắt của nơi nhận khách mà lại từ phía nơi gửi khách. Tiêu chí thứ hai được nhiều nhà kinh tế du



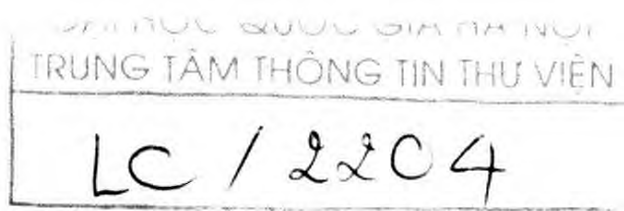
lich như Josef Stander, Lanquar, Morval ... nhấn mạnh là *không phải theo đuổi mục đích kinh tế*. Đây cũng là điều cần xem xét. Nhìn lại lịch sử hình thành và phát triển du lịch, mọi người đều thừa nhận rằng chính các thương gia, trong quá trình mở rộng quan hệ làm ăn buôn bán của họ lại là một đối tượng phục vụ quan trọng của ngành du lịch. Các số liệu thống kê về cơ cấu khách ở nhiều nước cũng khẳng định cho nhận định trên. Hơn nữa bản thân các tác giả trên trong bảng phân loại du khách cũng như các loại hình du lịch đều vẫn không bỏ qua *du khách thương nhân*. Tiêu chí thứ ba trong định nghĩa du khách được quan tâm là thời gian và khoảng cách từ nơi cư trú đến nơi du lịch. Rất nhiều người cho rằng thời gian *đi khỏi nhà từ 24 giờ trở lên* là quan trọng nhất. Có một số lại bổ sung thêm giới hạn *không quá một năm*. Hoa Kỳ và Australia lại thấy rằng yếu tố khoảng cách *tối thiểu 50 dặm* là quan trọng hơn cả. Xét về mặt thống kê, những chỉ tiêu trên hầu như không thể dùng được. Dưới con mắt nhà doanh nghiệp du lịch, điều chủ yếu là họ (du khách) có là khách hàng của mình hay không.

Krippendorf đưa ra một định nghĩa du khách theo cách nhìn khác hẳn. Theo ông, du khách là *những kẻ nực cười, ngốc nghếch, ít học, nhưng giàu có, quen thói bóc lột và vô cảm với môi trường*<sup>(1)</sup>. Trong khi đó Câu lạc bộ Địa Trung Hải thì gọi du khách là những *thành viên tốt*.

Tại nhiều nước trên thế giới thường thấy có sự phân biệt giữa du khách trong nước và du khách nước ngoài. Ở nước ta, theo điều 20

---

(1) Krippendorf, Jost. *The new tourist-turning point for leisure travel*. Tourism management, 7,(2). VL.1986,p131-135.



chương IV Pháp lệnh du lịch, những người được thống kê là du khách quốc tế phải có các đặc trưng cơ bản sau:

- là người nước ngoài hoặc người Việt Nam định cư ở nước ngoài vào Việt Nam du lịch.

- là công dân Việt Nam, người nước ngoài cư trú tại Việt Nam ra nước ngoài du lịch.

Mục đích chuyến đi của họ là tham quan, thăm thân, tham dự hội nghị, khảo sát thị trường, công tác, chữa bệnh, thể thao, hành hương, nghỉ ngơi...

Đối với du khách trong nước, có thể phân biệt thành hai nhóm. Nhóm 1 gồm những người vì mục đích đi du lịch thuần túy. Trong nhóm này, có thể có người không sử dụng các dịch vụ của ngành du lịch, song vì mục đích chuyến đi của họ quá rõ ràng nên họ vẫn được coi là du khách. Nhóm 2 là những người sử dụng các dịch vụ của ngành du lịch. Trong số này cũng có những người không phải là du khách thực sự vì mục đích chuyến đi của họ có thể không liên quan đến du lịch song do họ sử dụng các dịch vụ du lịch nên họ được đưa vào danh sách thống kê.

Để có thể đưa ra một khái niệm du khách chặt chẽ, có lẽ nên bắt đầu từ khái niệm khách<sup>(1)</sup>.

Theo từ điển tiếng Việt 1994, ý nghĩa cơ bản của từ *khách* là người từ *bên ngoài đến* trong quan hệ với người đón tiếp, phục vụ. Khách rõ ràng phải được định nghĩa từ phía đón tiếp chứ không phải từ nơi đi như ta thấy ở một số định nghĩa nêu trên.

---

<sup>(1)</sup> visitor



*Khách tham quan* là một loại khách đến với mục đích nâng cao nhận thức tại chỗ có kèm theo việc tiêu thụ những giá trị tinh thần, vật chất hay dịch vụ, song không lưu lại qua đêm tại một cơ sở lưu trú của ngành du lịch.

Như vậy có thể thấy du khách là người từ *nơi khác đến vào thời gian rảnh rỗi* của họ với mục đích thỏa mãn *tại nơi đến* nhu cầu *nâng cao hiểu biết*, phục hồi sức khỏe, xây dựng hay tăng cường tình cảm của con người (với nhau hoặc với thiên nhiên), thư giãn, giải trí hoặc thể hiện mình kèm theo việc tiêu thụ những giá trị tinh thần, vật chất và các dịch vụ do các cơ sở của ngành du lịch cung ứng. Trong gian đoạn hiện nay của Việt Nam, có thể cụ thể hóa tiêu chí cơ bản này bằng việc nghỉ qua đêm tại một cơ sở lưu trú của ngành du lịch. Nói một cách khác thì *du khách là người từ nơi khác đến với /hoặc kèm theo mục đích thăm nhận tại chỗ những giá trị vật chất, tinh thần hữu hình hay vô hình của thiên nhiên và /hoặc của cộng đồng xã hội. Về phương diện kinh tế, du khách là người sử dụng dịch vụ của các doanh nghiệp du lịch như lữ hành, lưu trú, ăn uống...* Cần phải phân biệt hai loại du khách cơ bản. Những người mà chuyến đi của họ có mục đích chính là nâng cao hiểu biết tại nơi đến về các điều kiện, tài nguyên tự nhiên, kinh tế, văn hóa được gọi là du khách thuần túy. Ngược lại có những người thực hiện chuyến đi vì một mục đích khác như công tác, tìm kiếm cơ hội làm ăn, hội họp... Trên đường đi hay tại nơi đến, những người này sắp xếp được thời gian cho việc tham quan, nghỉ ngơi. Khi đó họ mới được coi là du khách. Để nói lên sự kết hợp đó, chuyến đi của họ được gọi là du lịch công vụ, du lịch thể thao, du lịch tôn giáo...

## 2. Mục đích và ý nghĩa của việc chuẩn hóa định nghĩa về du khách

Do du lịch không chỉ là một hiện tượng xã hội mà còn là một lĩnh vực kinh tế với đối tượng phục vụ là người đi du lịch nên việc thống nhất khái niệm du khách là một nhu cầu tất yếu. Đối với doanh nghiệp du lịch, thông qua số lượng du khách có thể nắm được doanh thu. Sự chuẩn hóa khái niệm du khách sẽ giúp các nhà thống kê thống nhất được tiêu chí phân định giữa khách tham quan và du khách, giúp cho các cơ quan quản lý xác định được nghĩa vụ đối với nhà nước của các doanh nghiệp du lịch. Việc thống nhất và chuẩn hóa định nghĩa du khách còn có ý nghĩa làm cho du lịch Việt Nam nhanh chóng hội nhập vào hoạt động thống kê du lịch khu vực và quốc tế.

## *Chương II*

# CÁC GIAI ĐOẠN HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN DU LỊCH

## I. HOẠT ĐỘNG DU LỊCH TRÊN THẾ GIỚI

Cũng như đối với bất kỳ một khoa học nào, sẽ là không đầy đủ nếu chúng ta nghiên cứu du lịch mà không biết đến lịch sử của nó. Nói một cách khác, những hiểu biết về lịch sử hình thành và phát triển du lịch trong quá khứ chắc chắn sẽ rất bổ ích cho người làm du lịch hôm nay. Lịch sử cung cấp được nhiều bài học quý báu cho các hoạt động và chính sách du lịch hiện tại. Lịch sử cho thấy rằng việc đi lại trước đây là hết sức hạn chế. Ngày nay chúng ta khó có thể hình dung được rằng đã có thời kỳ, thậm chí đến tận thế kỷ thứ 19, du lịch vẫn còn là một đặc quyền của những lớp người cầm quyền, khá giả hay của một số nhà thám hiểm nhất định. Đối với các tầng lớp dưới chỉ có các chuyến đi thăm hàng xóm, đi mua sắm ở thị trấn, thành phố hay đi hành lễ là chủ yếu. Du lịch quốc tế hầu như rất hãn hữu vì thiếu phương tiện và vì chính sách cấm đoán, hạn chế của chính quyền.

Lịch sử du lịch có nhiều bước thăng trầm, cả sự thành công và thất bại. Nhìn chung tiến bộ khoa học, kỹ thuật và công nghiệp đều có ảnh hưởng tích cực đến du lịch. Chiến tranh, thiên tai, đói kém... là những lý do cơ bản kìm hãm sự phát triển của du lịch.

## 1. Thời kỳ cổ đại

Vào buổi bình minh của loài người, mọi hoạt động chỉ tập trung vào mục đích kiếm sống hàng ngày. Việc đi lại là để đáp ứng nhu cầu về đồ ăn, nước uống và nơi trú ẩn. Các chuyến đi thường nguy hiểm, khó khăn.

Từ khi phát hiện và chế ngự được lửa, khu vực hoạt động của người xưa trở nên rộng rãi hơn. Con người đã có thể đến cư trú cả ở những vùng thời tiết không thuận lợi nhờ biết tạo cho mình một môi trường nhân tạo thô sơ : che chắn mưa gió, đốt lửa...

Nhiều học giả cho rằng hoạt động du lịch chỉ có thể hình thành khi xã hội đã bước ra khỏi giai đoạn hái lượm. Khả năng tích lũy lương ăn là một yếu tố rất quan trọng cho việc tạo ra nhu cầu du lịch theo nghĩa sơ đẳng nhất.

Thời kỳ này con người ở tại những nơi bằng phẳng hơn, tạo thành các cộng đồng nông nghiệp. Con người đã chuyển từ giai đoạn hái lượm sang trồng trọt và thuần hóa súc vật. Ở một vài nơi người ta đã có được lương thực dự trữ. Trong giai đoạn này, có những phát minh quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến việc đi lại. Đó là phát minh ra thuyền buồm của người Ai Cập vào khoảng thiên niên kỷ thứ tư trước công lịch. Việc lợi dụng sức gió để đi lại, chuyên chở đã làm cho chuyến đi nhẹ nhàng hơn, thuận lợi và đỡ tốn sức hơn. Cũng vào thời gian này súc vật được thuần hóa không những là nguồn thức ăn dự trữ mà còn được sử dụng để chuyên chở lương thực, vũ khí và chính con người. Phát minh ra bánh xe của người Sumeri vào khoảng năm 3500 t.Cn là một sự kiện có ý nghĩa vô cùng to lớn đối với việc đi lại của loài người.

Lúc ngành thủ công nghiệp xuất hiện và sau đó tách ra khỏi ngành nông nghiệp truyền thống cũng là lúc có những dấu hiệu mới của việc du lịch. Biểu hiện của du lịch trở nên rõ nét khi ngành thương nghiệp xuất hiện vào thời đại chiêm hữu nô lệ, tức là vào giai đoạn có sự phân chia lao động lần thứ ba của xã hội loài người.

Theo các nhà sử học, vào năm 680 t. Cn đồng tiền xu đầu tiên được đưa vào sử dụng ở Lydia. Điều này cũng góp phần thúc đẩy sự phát triển của du lịch một cách gián tiếp thông qua sự gia tăng của các hoạt động buôn bán.

Trong thời kỳ này, ngoài các nhà buôn, các quý tộc, chủ nô cũng đã sử dụng thời gian rỗi của mình để đi tham quan, giải trí ở những miền đất lạ đối với họ. Ngoài các loại hình du lịch chủ yếu như công vụ, buôn bán, giải trí kể trên, du lịch thể thao cũng đã xuất hiện mà tiêu biểu là ở Hy Lạp cổ đại với sự ra đời của thể vận hội Olympic tổ chức 4 năm một lần từ năm 776 t. Cn. Du lịch chữa bệnh bằng nước khoáng thiên nhiên đã xuất hiện và phổ biến ở nhiều nơi như Trung Quốc, Ấn Độ, La Mã v.v...

Các chuyến đi với mục đích tôn giáo như truyền giáo của các tu sĩ, thực hiện lễ nghi tôn giáo của tín đồ tại các giáo đường, dự các lễ hội tôn giáo ... cũng là một xu hướng lớn trong thời kỳ này.

Các nhà triết học, nhà thơ, nhà văn cũng có vai trò nhất định góp phần thúc đẩy sự phát triển của du lịch. Platon, Aristote đều coi trọng giá trị của hoạt động giải trí, du lịch đối với cộng đồng và các nhà lãnh đạo. Chuyến hồi hương đầy gian khổ qua các vùng biển nguy hiểm của chàng Ulisse được mô tả trong tác phẩm *Odyssey* của Homer vào khoảng năm 700 t. Cn thật là quyến rũ và hấp dẫn. Một điều đáng ngạc nhiên là một số địa danh được mô tả trong trường ca ấy khá chính xác và được không ít nhà hàng hải sử dụng tham khảo



trong các hành trình ở khu vực Địa Trung Hải. Đặc biệt là những cảnh tả trong Odyssey chính xác đến mức kỳ diệu.

Các loại hình du lịch buôn bán, giải trí, tôn giáo và thể thao được người La Mã coi như một phần cuộc sống thuộc tầng lớp trên của xã hội đương thời. Hình ảnh ngôi nhà ở nông thôn dùng để nghỉ ngơi trong những lúc rỗi rãi đã trở nên quen thuộc đối với một số kẻ giàu có của La Mã ngay từ thời kỳ này.

Trong số những chuyến đi biển đầu tiên, những chuyến đi của cư dân vùng Đông Nam Á đến các khu vực ở châu Đại Dương thật đáng ngạc nhiên. Bằng thuyền độc mộc nhỏ, dài chừng 3 - 4 mét họ đã vượt hàng trăm kilômet đến tận các đảo Marquessas, Toumotu, Society...

## 2. Thời kỳ trung đại

Sự suy sụp của nhà nước La Mã đã làm cho du lịch cũng bị ảnh hưởng sâu sắc. Nhiều kiệt tác kiến trúc, nghệ thuật, xã hội, văn học bị vứt bỏ, hủy hoại. Cho đến tận khoảng thế kỷ thứ 10, tức là nhiều thế kỷ tiếp theo, du lịch không còn an toàn, tiện nghi và thoải mái như trước đó. Chiến tranh liên miên, nhà cầm quyền thay đổi, biên giới biến động... làm cho việc đi lại trở nên khó khăn. Du lịch cao cấp không thể tồn tại trong đêm dài Trung cổ. Trong khi đó, từ một trong các tôn giáo đương thời, đạo Thiên Chúa đã trở thành một lực lượng lớn mạnh ở châu Âu. Nó hậu thuẫn mạnh mẽ cho các cuộc chiến tranh nên đã thay thế và trở thành tư tưởng thống soái. Du lịch tôn giáo là loại hình chủ yếu trong giai đoạn này. Những cuộc thập tự chinh tôn giáo, hành hương về thánh địa, nhà thờ diễn ra một cách

---

<sup>141</sup> H.T.S. *Những pho sử thi vĩ đại: Bộ Kinh thánh của người Hy Lạp cổ đại*. Almanach những nền văn minh thế giới. Nxb Văn hoá Thông tin Hà Nội 1995. Trg 1200-1204.

rầm rộ. Các quán trọ hai bên đường mọc lên để phục vụ mọi người không phải vì mục đích kinh tế mà đa phần chỉ như dấu hiệu về sự đóng góp của con chiên cho sự sáng danh Đức Chúa Trời. Các dịch vụ du lịch khác nhau ra đời. Nơi bán đồ ăn, thức uống, nơi bán đồ lưu niệm, các đồ tế lễ. Xuất hiện những người chuyên hướng dẫn cho khách đi lại, cách hành lễ v.v...

### *Những chuyến viễn du dài ngày đầu tiên của loài người*

#### *Marco Polo*

Năm 1275, một thanh niên tên là Marco Polo theo cha và chú sang Trung Quốc trong một chuyến buôn. Tại đây Marco Polo được gặp Hốt Tất Liệt. Bị cuốn hút bởi uy thế của Hoàng đế và một thế giới bí ẩn, khác lạ của phương Đông, ông đã ở lại đây 17 năm. Khi về nước ông đã viết cuốn: "Marco Polo phiêu lưu ký" kể về những gì mắt thấy tai nghe được ở xứ sở Trung Hoa kỳ bí. Có thể coi đây là một trong những tài liệu hướng dẫn du lịch đầu tiên trên thế giới. Theo nhà văn Anh Wellce, cuốn sách này đã làm bùng cháy óc tưởng tượng của trí thức châu Âu, thúc đẩy việc tìm ra châu Mỹ và làm cho giao lưu Tây - Đông có một bước chuyển biến mới. Nhờ các chuyến đi này người phương Tây đã biết được thuật dùng la bàn của người Trung Hoa.<sup>(1)</sup>

#### *Afanasi Nikitin*

Năm 1466, để đáp lễ chuyến viếng thăm của sứ thần xứ Sivansak, đại đế Ivan III đã cử Afanasi Nikitin đưa một đoàn thuyền hàng xuôi sông Vonga. Bị cướp hết hàng hóa ở Astrakhan, Afanasi không dám quay về nên đã quyết định đi tiếp sang Ấn Độ để buôn bán trả nợ. Ông đã thực hiện một hành trình dài gần 10 000 kilômét

---

<sup>(1)</sup> Theo Thép Mới. *Mác-cô Pô-lô và Côn Đảo*. Nhân dân chủ nhật ngày 9/4/1989. Cũng theo tài liệu này, khi quay về nước, Marco Polo đã ghé qua Côn Đảo, Việt Nam.

trong vòng 6 năm lặn dạn vất vả. Cuốn nhật ký hành trình của ông được coi là cuốn cẩm nang hướng dẫn khá chi tiết từng lộ trình về phương Nam.

### *Những cuộc hành trình của Kristophoro Colombo (Christopher Columbus)*

Dựa vào ý tưởng của Ptolemé, người đời sau đã vẽ Trái đất có dạng hình cầu. Theo bản đồ này, Kristophoro Colombo, một nhà hàng hải xứ Jenoa, đã đề xuất phương án táo bạo là đi về phía Tây để sang phía Đông. Tuy nhiên, đề xuất của ông không được vua Bồ Đào Nha chấp nhận vì cho rằng nó quá viễn vông. Sau này, với sự giới thiệu và ủng hộ nhiệt tình của giới tu sĩ và quan lại, ông đã được vua Tây Ban Nha bảo trợ để thực hiện phương án của mình.<sup>(1)</sup>

Ngày 12 tháng 10 năm 1492, sau ba tháng lênh đênh trên biển, Colombo đã cùng đoàn thủy thủ đặt chân lên đảo Guanahani. mảnh đất đầu tiên của châu Mỹ này được ông đặt tên là San Salvador. Trong chuyến đi này đoàn của ông đã đến Haiti, Cuba. Sau chuyến đi này, lần đầu tiên thế giới châu Âu biết đến ngô, khoai tây và thuốc lá.

Năm 1493, Colombo thực hiện chuyến hành trình lần thứ hai. Lần này ông đã đến đảo Anti nhỏ, Puertorico, Jamaica.

Do chưa tìm được đường đến Ấn Độ, Colombo lại được bảo trợ cho chuyến hành trình lần thứ ba. Lần này ông phát hiện ra Trinidad (1498). Tuy không đạt được mục đích của chuyến đi, song ông đã góp phần thúc đẩy các chuyến đi xa bằng những kinh nghiệm, hiểu biết có được sau các cuộc hành trình đó.

### *Vasco de Gama*

Vào năm 1498 Vasco de Gama đã cùng thủy thủ đoàn đi dọc theo bờ biển Tây Phi xuống phía Nam. Khi gần đến mũi cực Nam

---

<sup>(1)</sup> Theo *Kristophoro Colombo thiên tài biển cả* của Pao-lo E-mi-li-o Ta-vi-a-ni, do Lan Phương và Lan Anh dịch. Nxb Kim Đồng, 1992.

châu Phi, đoàn thuyền của ông bị bão thổi dạt sang bờ Đông của Nam Mỹ. Lúc đó ông không hề biết rằng đây là một lục địa mới. Ông cho thuyền quay về phía Đông hướng tới Hảo Vọng Giác. Vượt qua cực Nam châu Phi, ông đã cho thuyền hướng về phía Đông Bắc. Sau nhiều ngày lênh đênh trên biển đoàn thuyền của ông đã đến được Ấn Độ. Thành công của ông đã mở ra một chân trời mới trong sự thông thương buôn bán Đông Tây: dương biển. Tên tuổi của Vasco de Gama thời đó đã làm lu mờ và ảnh hưởng không nhỏ đến số phận của Kristophoro Colombo.

### *Hành trình của Magenllan*

Năm 1512 Magenllan đã đệ trình lên vua Bồ Đào Nha kế hoạch đi vòng quanh thế giới, song không được chấp thuận. Bảy năm sau, phương án của ông được nhà vua Tây Ban Nha bảo trợ. Ông đi xuống Nam Mỹ, đặt tên cho Argentina, quần đảo Đất lửa, eo biển Magenllan... Năm 1529 ông đến Philippines và hy sinh tại đây trong một cuộc chiến đấu giúp chúa đảo chống lại đảo láng giềng. Sau này Bardos, một thành viên của đoàn đã tập hợp những người sống sót rời Philipines sang Ấn Độ và từ đây trở về châu Âu.

Ý nghĩa cơ bản của các chuyến đi này đối với sự phát triển du lịch thể hiện ở hai khía cạnh. Thứ nhất những chuyến đi kể trên đã để lại kinh nghiệm quý báu cho các lớp người kế tiếp. Thứ hai dư âm của các chuyến đi đã kích thích óc tò mò, sự ham muốn của nhiều người, mở đường cho các chuyến đi xa về sau.

Về mặt phương tiện giao thông vận tải, cũng có một số tác động đến sự phát triển của du lịch. Vào thế kỷ 15, ở Hungary người ta đã sáng chế ra chiếc xe chở khách đầu tiên dùng để chở khách theo các tuyến cố định. Tới thế kỷ 17, những tuyến xe như vậy đã trở nên phổ biến ở nhiều nơi. Theo dọc các tuyến đó là các nhà ăn, nhà nghỉ phục vụ lữ khách.

### 3. Thời kỳ cận đại

Vào thời kỳ cận đại, du lịch đã bước sang một trang mới. Các chuyên tàu thủy chở khách và hàng hóa định kỳ đầu tiên được hình thành để phục vụ việc đi lại giữa Manchester và London Bridge vào năm 1772. Trên mỗi thuyền có một phòng cafe, thường do vợ chủ thuyền phục vụ. Vào năm 1784, sau nhiều năm nghiên cứu, James Watt đã chế tạo ra động cơ hơi nước liên tục đầu tiên. Phát minh này đã châm ngòi nổ cho cách mạng công nghiệp lần thứ nhất, mở ra một chân trời mới cho ngành vận chuyển. Điều đó ảnh hưởng trực tiếp đến sự phát triển du lịch trong lịch sử loài người.

Việc phát minh ra loại xe chạy trên đường ray ở Đức vào thế kỷ 17 là một cuộc cách mạng lớn trong vận chuyển. Tuy nhiên vào thời kỳ này đường ray chưa được làm bằng thép nên vận tốc và khả năng chuyên chở không cao. Đường ray bằng thép được thiết kế đầu tiên ở Hoa Kỳ vào năm 1828 dọc tuyến Baltimo và Ohio. Năm 1830, tuyến tàu hỏa chở khách đầu tiên của Anh được khánh thành nối giữa Liverpool và Manchester. Vào thời kỳ đầu, nhiều người, ngay cả các giám đốc nhà ga cũng không tin tưởng lắm vào triển vọng của loại phương tiện vận tải mới này. Có người còn gọi phương tiện này là công cụ của quý sa tăng. Nhiều người bàng hoàng khi thấy có kẻ bạo gan dám leo lên một chiếc máy "tên lửa" chạy với tốc độ chóng mặt: 18 dặm/ giờ!

Năm 1885, một kỹ sư người Đức là Benz đã sáng chế ra chiếc ô tô đầu tiên. Do tính tiện ích của nó, ngay năm năm sau, công nghiệp ô tô ra đời đã góp phần đáng kể cho việc thu hút và vận chuyển du khách đi du lịch.

Về phương diện thông tin liên lạc, thời kỳ này con người đã phát minh ra các phương tiện truyền tin không gian như điện tín (1876), điện thoại (1884), radio (1895). ...

## *Thomas Cook, ông tổ ngành kinh doanh lữ hành*

Tuy hoạt động du lịch đã có từ rất xa xưa, nhưng theo nhận định của nhiều nhà nghiên cứu, người đầu tiên thực sự tổ chức, kinh doanh du lịch là Thomas Cook. Ông được suy tôn làm ông tổ của ngành lữ hành. Tháng Sáu năm 1841, ông đã vận động và tổ chức được cho 570 người đi xe lửa từ Leicester đến dự Hội nghị của những người chống nghiện rượu tại Loughborough, cách đó 12 dặm. Để tổ chức, ông đã thuyết phục ngành đường sắt giảm giá khi ông mua vé tập thể. Số tiền chênh lệch ông dùng để thuê chơi nhạc, phục vụ ăn nhẹ trên tàu. Hành khách hoàn toàn hài lòng khi vừa không mất công mua vé, vừa được phục vụ chu đáo hơn mà không phải trả thêm tiền. Trong khi đó, sau chuyến đi, Thomas Cook cũng thu được một số tiền lãi nhất định. Trên đà đó, năm sau, 1842, ông đã sáng lập ra hãng lữ hành đầu tiên trên thế giới để tiến hành kinh doanh tổ chức các chuyến đi. Ông bắt đầu có những chuyến du hành trong phạm vi hẹp ở nước Anh phục vụ học sinh, phụ huynh, các cặp vợ chồng... và mọi người đi tới những nơi mà trước kia họ không có khả năng đến được do chưa có sự phát triển đường sắt và những chuyến lữ hành rẻ tiền. Cook đã thương lượng với các ông chủ ngành đường sắt về giá cả để có một mức giá trọn gói rẻ hơn thông thường.

Nắm bắt nhu cầu muốn đi nghỉ hè và tham quan du lịch ở Pháp, năm 1854 hãng Thomas Cook và các con đã bắt đầu tổ chức các tuyến du lịch quốc tế sang châu Âu.

Thành công của Thomas Cook đạt được là do khả năng thông hiểu nhu cầu về du lịch ở thời đại ông. Ông nắm bắt được những đòi hỏi, mong muốn và những yếu tố thúc đẩy du lịch để triển khai trong các tour của mình. Cook cũng nhận ra rằng các ngành công nghiệp

mới sẽ làm thay đổi cơ cấu xã hội và kinh tế thời bấy giờ. Ông đã tạo ra vô số các cơ hội du lịch cho tất cả mọi người. Cook cũng giải quyết mọi dịch vụ liên quan đến lữ hành như vấn đề liên lạc, vé, lịch trình, tham quan, đổi tiền khi ra nước ngoài và thậm chí còn xuất bản sách hướng dẫn du lịch và lịch trình các chuyến đi ngay tại công ty in ấn của ông. Kỹ thuật kinh doanh của Cook được khách hàng hết sức tín nhiệm, do đó tiếng tăm của công ty lữ hành Thomas Cook ngày một lan rộng nhờ sự lan truyền trong khách hàng. Nói theo ngôn ngữ ngày nay, Thomas Cook đã xây dựng cho mình một chương trình marketing rất hữu hiệu. Đồng thời, ông cũng thành công trong việc tạo mức giá hợp lý, được gọi là *vé trọn gói*. Du khách hoàn toàn yên tâm ngay cả khi mà vì một lý do nào đó sau khi đã mua vé họ không thực hiện được chuyến đi như dự định. Bất kì vé nào không sử dụng đến đều được hoàn lại tiền cộng với tiền lãi theo quy định. Cook còn sáng tạo ra một loại vé gọi là “phiếu Cook”. Những chiếc vé in sẵn này được sử dụng dành cho các bữa ăn, dịch vụ phòng của du khách ở những khách sạn đặc biệt. Năm 1876 ông cho ra mắt một loại hóa đơn đặc biệt gọi là “Phiếu thanh toán”, tiền thân của loại séc du lịch hiện nay. Nhờ có hóa đơn này du khách có thể thanh toán tại hàng trăm khách sạn trong danh mục của Cook. Những hóa đơn này đem lại an toàn cho du khách vì không phải mang theo người cả số tiền lớn trong suốt hành trình và tránh sự phiền phức trong việc đổi tiền nước ngoài. Trong khoảng thời gian này Thomas Cook có khoảng xấp xỉ 200 khách sạn trong chương trình của mình. Cho đến 1890 những chuyến lữ hành của Cook đã chiếm lĩnh cả thế giới với gần 1000 khách sạn đặc biệt trong danh mục.

Khát vọng muốn biến ngành du lịch trở nên phổ biến với quảng đại quần chúng của Thomas Cook đã báo trước sự bùng nổ du lịch xuất hiện vào 100 năm sau. Cook đã tổ chức các tour trên khắp thế

giới. Năm 1866 con trai ông thực hiện chuyến đi đầu tiên tới Hoa Kỳ. Cook tổ chức các hành trình từ Anh tới Mỹ và Canada. Năm 1871 ông thiết lập trụ sở tại New York và tới năm 1880 ông đã có 60 chi nhánh đặt tại các điểm khắp thế giới. Năm 1872 Cook thực hiện chuyến du hành vòng quanh thế giới đầu tiên với 11 du khách. Những cuộc triển lãm tại Paris, London, Chicago và St. Louis rất thu hút Công ty lữ hành Cook. Năm 1875 ông cùng một nhóm nhỏ du khách tới bán đảo Scandinavia trong chuyến đi 7 ngày để thưởng ngoạn những đêm trắng mùa hè, hành trình này gọi là "Chuyến du lịch ngắm mặt trời vào ban đêm".

Thomas Cook cùng con trai và 3 người cháu trai đã khám phá thế giới này là thế giới của hội chợ và triển lãm, của những phong cảnh và nền văn hóa nước ngoài, của tính chất lãng mạn trong các chuyến du hành. Công ty của Cook đã trở thành một phần không thể thiếu trong lĩnh vực kinh doanh du lịch thế giới. Công ty lữ hành Thomas Cook trong khoảng thời gian 1850 đến 1900 là điểm báo một thời đại du lịch thực sự dành cho số đông dân chúng. Mặc dù khó có thể chỉ ra chính xác thời điểm mà du lịch và lữ hành trở nên thông dụng nhưng có thể chắc chắn rằng phát minh ra đường sắt, những tàu tải trọng lớn và những chuyến du lịch của Thomas Cook đã thực sự mang đến cho hàng triệu người trung lưu cơ hội du ngoạn cùng với cộng đồng của họ. Cái thế giới trước kia chỉ mở ra cho riêng người giàu thì giờ đây đã mở ra trước mắt những người trung lưu, những người lao động. Mặc dù hoạt động du lịch đòi hỏi về mặt thời gian nhiều hơn là về tiền bạc, trong khi đó tiền bạc không phải lúc nào cũng là mục đích duy nhất của du lịch.



## 4. Xu hướng phát triển du lịch trong giai đoạn hiện nay

### 4.1. Gia tăng nhanh chóng về mặt số lượng

Trong thời kì hiện đại, số lượng khách đi du lịch nước ngoài tăng nhanh. Những yếu tố được coi là những nguyên nhân chính ảnh hưởng đến sự tăng trưởng này là mức sống của người dân, giá cả các dịch vụ hạ hơn trong khi mức thu nhập của họ lại tăng dần. Mặt khác cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch như lưu trú, vận chuyển ngày càng thuận tiện và thoải mái hơn. Trong lúc đó, tại nơi ở thường xuyên của du khách tiềm tàng, mức độ ô nhiễm môi trường ngày càng trầm trọng đã trở thành một yếu tố quan trọng đẩy họ đi du lịch.

Điều kiện sống của nhân dân là nhân tố quan trọng để phát triển du lịch. Nó được hình thành nhờ việc tăng thu nhập thực tế và cải thiện điều kiện sinh hoạt, nâng cao khẩu phần ăn uống, phát triển đầy đủ mạng lưới y tế, văn hóa, giáo dục. Thu nhập tăng thì nhu cầu du lịch và chi phí cho du lịch cũng tăng nhanh. Thu nhập càng cao, càng nhiều gia đình đi du lịch.

Để có thể đi du lịch và thực hiện tiêu dùng dịch vụ, con người phải có điều kiện vật chất đầy đủ. Đó là điều kiện cần thiết để biến nhu cầu du lịch nói chung thành cầu du lịch (nhu cầu có khả năng chi trả). Do vậy phúc lợi vật chất của nhân dân là điều kiện có ý nghĩa quyết định trong sự phát triển du lịch. Nhiều công trình nghiên cứu đều cho thấy rằng khi thu nhập tăng lên thì nhu cầu du lịch cũng gia tăng, hoặc những người có thu nhập cao đi du lịch nhiều hơn.

Giáo dục là nhân tố kích thích du lịch. Trình độ giáo dục được nâng cao thì nhu cầu du lịch sẽ tăng lên rõ rệt, sự ham hiểu biết và mong muốn tìm hiểu cũng tăng lên và trong nhân dân, thói quen đi du lịch sẽ hình thành ngày càng rõ. Ở Liên Xô cũ, người ta đã tổng

kết được rằng, trình độ văn hóa tăng lên thì số người nghỉ tại nhà giảm đi. Cụ thể là từ 36% trong số những người có trình độ sơ cấp xuống còn 28%, ở những người có trình độ trung cấp và 7% ở những người có trình độ cao cấp.<sup>(1)</sup> Những kết quả điều tra ở Hoa Kỳ cũng tương tự, những gia đình mà người chủ gia đình có trình độ văn hóa càng cao thì tỷ lệ đi du lịch càng lớn (bảng 1). Giáo dục có liên quan chặt chẽ với thu nhập và nghề nghiệp. Tuy còn có một số trường hợp ngoại lệ, song về cơ bản là như vậy. Những người có trình độ giáo dục cao sẽ có nghề nghiệp phù hợp với mức thu nhập cao.

*Bảng 1. Tỷ lệ người đi du lịch của những gia đình mà người chủ gia đình có trình độ văn hóa khác nhau (theo Robert W. McIntosh, 1995).*

Trình độ văn hóa của người chủ gia đình	Tỷ lệ đi du lịch
Chưa có trình độ trung học	50%
Có trình độ trung học	65%
Có trình độ cao đẳng 4 năm	75%
Có trình độ đại học	85%

Sự tập trung dân cư vào các thành phố, sự gia tăng dân số, tăng mật độ dân cư, sự thay đổi cấu trúc, độ dài tuổi thọ... đều có liên quan mật thiết với sự phát triển du lịch.

Con người không thể đi du lịch nếu không có thời gian. Do vậy thời gian rỗi là điều kiện tất yếu cần thiết để có thể tham gia vào

<sup>(1)</sup> Pirojnik. Cơ sở địa lý du lịch và dịch vụ tham quan. Nxb DHTH. Minsk. 1985 (tiếng Nga).

hoạt động du lịch. Thời gian rỗi của người dân ở từng nước được qui định trong luật lao động hoặc theo hợp đồng lao động ký kết.

Thời gian rỗi có thể tăng lên nếu con người sử dụng hợp lý quỹ thời gian của mình và có chế độ lao động hợp lý. Thời gian rỗi còn tăng được bằng cách giảm thời gian của các công việc khác ngoài giờ làm việc. Nếu như trước đây ( giống như ở các nước đang phát triển ngày nay) người ta phải dành trung bình 1/3 đến 1/2 thời gian vào việc bếp núc và các việc vặt trong gia đình như dọn dẹp, giặt giũ thì ở các nước công nghiệp công việc này chỉ chiếm 1 đến 2 giờ một ngày.

Xu hướng chung trong điều kiện phát triển hiện nay là giảm bớt thời gian làm việc và tăng thời gian nhàn rỗi. Nhiều nước trên thế giới đã chuyển sang chế độ làm việc năm ngày một tuần. Điều đó góp phần làm cho số du khách gia tăng đáng kể.

Đô thị hóa tạo nên một lối sống đặc biệt - lối sống thành thị. Đô thị hóa làm hình thành các thành phố lớn và các cụm thành phố.

Quá trình đô thị hóa đã thúc đẩy quá trình cải thiện điều kiện vật chất và văn hóa cho nhân dân, làm thay đổi tâm lý và hành vi của con người. Khi nhận xét ý nghĩa tích cực của quá trình đô thị hóa, Lê Nin đã chỉ ra rằng sự di chuyển dân nông thôn vào thành phố đã cuốn họ vào một cuộc sống xã hội hiện đại, "nâng cao trình độ và nhận thức của họ, tạo cho họ những thói quen và nhu cầu văn hóa".

Đồng thời, quá trình đô thị hóa còn dẫn tới sự thay đổi điều kiện tự nhiên, tách con người ra khỏi môi trường tự nhiên bao quanh, làm thay đổi điều kiện khí hậu, bầu khí quyển và những điều kiện tự nhiên khác.

Bảng 2. Số lượng du khách quốc tế của thế giới

Năm	Du khách quốc tế		Thu nhập từ du lịch <sup>(1)</sup>	
	Số lượng (nghìn lượt)	Tốc độ tăng trưởng trung bình (%)	Tổng thu nhập (triệu đô la Mỹ)	Tốc độ tăng trưởng trung bình (%)
1950	25.282		2.100	
1960	69.296	10,61	6.867	12,58
1970	159.690	8,71	17.900	10,05
1980	289.906	6,14	102.372	19,05
1990	458.278	4,69	266.207	10,15
1995	565.384	4,29	405.278	8,53
1996	596.401	5,49	435.764	7,52
1997	610.696	2,40	436.165	0,09
1998	625.171	2,37	444.943	2,01
2000 <sup>(2)</sup>	650.000		48 0.000	

Nguồn: *Tourism Highlights 1999. WTO*

(1) Không tính doanh thu từ vận chuyển.

(2) Theo ước tính của WTO 1997.

Trong nhiều trường hợp, quá trình đô thị hóa làm giảm chất lượng môi trường, có ảnh hưởng xấu tới sức khỏe của con người. Mật độ dân số cao, lượng thông tin quá nhiều, tần số tiếp xúc lớn, giao thông đi lại nhộn nhịp, ách tắc... là những nguyên nhân gây ra sự căng thẳng thần kinh.

Những tác động tiêu cực của quá trình đô thị hóa lại làm tăng nhu cầu nghỉ ngơi du lịch của người dân thành phố. Nhiều kết quả nghiên cứu cho thấy rằng nhu cầu du lịch của người dân thành phố hoặc các điểm tập trung dân cư lớn hơn nhiều so với người dân nông thôn<sup>(1)</sup>. Tình trạng làm việc căng thẳng, nạn ô nhiễm môi trường đòi hỏi con người phải nghỉ ngơi, tìm những nơi có môi trường trong lành để thư giãn, phục hồi sức khỏe.

Một trong những nguyên nhân làm cho số lượng khách đi du lịch gia tăng là sự phát triển nhanh chóng của các phương tiện giao thông. Tiện nghi phục vụ cho các chuyến du lịch ngày càng đầy đủ hơn, dễ chịu hơn. Hành trình trên các phương tiện giao thông không còn ảnh hưởng nhiều đến sức khỏe nên những người yếu, trẻ em và người già cũng tham gia đông đảo vào các chuyến du lịch. Nếu ô tô, tàu hỏa ra đời vào những năm cuối của thế kỷ 19 thì những năm đầu của thế kỷ 20 người ta đã sáng chế ra máy bay. Có thể nói đây là loại phương tiện vận tải đặc trưng của thời kỳ này. Việc hai anh em nhà Wright cho ra đời chiếc "máy bay" đầu tiên vào năm 1903 đã hứa hẹn một tương lai phát triển cho du lịch. Rất nhanh chóng, năm 1919 Thomas Cook đã tổ chức những chuyến du lịch đầu tiên bằng máy bay cho du khách.

#### ***4.2. Xã hội hóa thành phần du khách***

Hàng loạt sự kiện chính trị, xã hội quan trọng đã xảy ra, sự phát triển mau lẹ của công nghệ trong nửa đầu thế kỷ XX này đã biến du lịch trở thành một trong những lĩnh vực kinh doanh chính của thế giới và là một hoạt động giải trí dành cho tầng lớp trung lưu. Sau

---

<sup>(1)</sup> Pirojnik. Cơ sở địa lý du lịch và dịch vụ tham quan. Minsk. 1986 (tiếng Nga).

thời gian hoạt động du lịch bị gián đoạn bởi hai cuộc Thế chiến, khat vọng được đi du lịch dường như đã tăng lên mạnh mẽ hơn trước. Người ta bỏ lại những đau khổ và lo âu của chiến tranh đằng sau họ và khao khát đi du lịch. Chính nhờ đó mà du lịch lại phát triển nhanh chóng khi những xung đột, mâu thuẫn lắng xuống và sự bình thường hóa được thiết lập giữa các quốc gia. Hai cuộc Thế chiến đã thúc đẩy bước tiến của công nghệ, đặc biệt trong lĩnh vực sản xuất vũ khí. Một số cải cách, đổi mới thời chiến đã giúp ích cho ngành du lịch. Chẳng hạn trong Đại chiến thế giới I, các tàu chiến được huy động phục vụ các tuyến đường biển, vì vậy đã khuyến khích ngành du lịch đường biển thế giới phát triển. Có người đã gọi thời kì này là thời gian huy hoàng đối với du lịch (khoảng thời kì khuấy động cả thập kỉ 20 trước khi thị trường chứng khoán sụp đổ vào năm 1929 và trước Đại khủng hoảng).

Những bước phát triển quan trọng nhất của du lịch trong thời đại công nghiệp là ở lĩnh vực giao thông. Sự xuất hiện ô tô và máy bay cũng ảnh hưởng không nhỏ tới hoạt động du lịch. Hai loại hình giao thông này đã trở thành phương tiện du lịch được tầng lớp trung lưu - tầng lớp có số lượng đông đảo - tín nhiệm. Tầng lớp người này trong xã hội đều hội đủ điều kiện thời gian và tài chính cho hoạt động du lịch. Năm 1958, vé máy bay hạng bình dân ra đời đã cho phép nhiều người thuộc tầng lớp trung lưu sử dụng phương tiện vận chuyển hiện đại này. Việc mở rộng hệ thống xe khách đường dài cũng như các dịch vụ bưu điện đã đáp ứng nhu cầu phát triển ngành du lịch và kinh doanh lữ hành. Nhưng du lịch đường thủy vẫn có vẻ được chuộng hơn và thuận tiện hơn. Thế kỉ XVIII, XIX tàu thủy là phương tiện thích hợp với những chuyến đi tới các vùng thuộc địa, đất mới như châu Phi, Bắc Mĩ, Nam Mĩ, châu Á, Viễn Đông để mở rộng thị trường tiêu thụ, các con đường buôn bán và mở rộng thuộc địa. Trong khi các con tàu tung hoành khắp các biển, việc xuất hiện các đầu máy hơi nước, đường ray đã làm phong phú thêm các loại hình giao thông đường bộ.

Từ sau chiến tranh thế giới lần thứ 2 cơ cấu thành phần du khách có nhiều thay đổi. Du lịch không còn là một đặc quyền của tầng lớp quý tộc, tầng lớp trên của xã hội nữa. Xu thế quần chúng hóa thành phần du khách trở nên phổ biến ở mọi nước. Và trong bối cảnh đó, du lịch đại chúng thời hiện đại đã tự khẳng định mình. Lý do của hiện tượng này cũng là mức sống của người dân được nâng cao, giá cả dịch vụ và hàng hóa không đắt, các phương tiện giao thông, vận tải, lưu trú ... phong phú và thuận tiện. Ngoài ra còn phải kể đến chính sách của chính quyền. Ở nhiều nơi, nhà nước có những chính sách khuyến khích người dân đi du lịch do thấy rõ được ý nghĩa của hiện tượng này đối với sức khỏe cộng đồng. Ví dụ Chính phủ Nhật Bản đề ra chủ trương khuyến khích người dân đi du lịch ra nước ngoài trong các kỳ nghỉ phép năm. Với chính sách đó trong giai đoạn đầu thập kỷ 90 hàng năm có từ 7-10 triệu người Nhật đi du lịch nước ngoài và chi tiêu khoảng 7- 13 tỷ đô la Mỹ. Chính sách khuyến khích thể hiện cụ thể ở việc giảm giá phương tiện đi lại, giảm giá lưu trú thông qua việc miễn giảm thuế. Nhiều nơi tổ chức các chuyến du lịch bao cấp cho cán bộ, công nhân viên, những người có thu nhập thấp và không có khả năng chi trả... Thuật ngữ *du lịch xã hội* ra đời nhằm chỉ loại hình này.

### **4.3. Mở rộng địa bàn**

Sau khi người Anh chỉ ra giá trị du lịch của Địa Trung Hải với ba chữ S, luồng khách Bắc - Nam là hướng đi du lịch chủ đạo quan sát được trên thế giới. Người Anh, Hà Lan, Đức, Bỉ ... đổ về các miền bờ biển Tây Ban Nha, Bồ Đào Nha, Pháp, Italy để tận hưởng cái ấm áp, mát mẻ và trong xanh của vùng này. Như vậy bản chất của luồng khách Bắc - Nam là hướng dương và hướng thủy về các vùng biển nhiệt đới. Theo một thống kê của Tổ chức Du lịch Thế giới

WTO, trung bình cứ 3 người đi du lịch có một người đi nghỉ biển. Chính vì vậy, tại hội nghị toàn ngành du lịch tổ chức tại Hà Nội đầu năm 1997, Tổng cục trưởng Tổng cục Du lịch Việt Nam Võ Thị Thắng đã khẳng định: *trọng tâm phát triển du lịch Việt Nam trong các năm tới là các địa phương có biển. Du lịch tham quan và tắm biển sẽ vẫn là chìa khóa mở cánh cửa tiềm năng du lịch của đất nước.*

Ngày nay, tuy hướng Bắc - Nam vẫn là hướng hấp dẫn nhiều du khách nhất, nhưng không còn giữ vai trò áp đảo như trước đây nữa. Đặc điểm của luồng khách này là tập trung vào kỳ nghỉ hè và có số lượng tương đối tập trung.

Luồng khách thứ hai ngày nay cũng đã thịnh hành là hướng về các vùng núi cao phủ tuyết được mệnh danh là vàng trắng (Lozatco-Giotar 1990). Nhu cầu về với thiên nhiên hoang sơ, nơi có không khí trong lành hay muốn được thử thách bản thân và thể hiện mình sẽ có điều kiện đáp ứng. Trượt tuyết, leo núi, săn bắn là các loại hình được nhiều người ưa thích.

Một luồng khách tuy mới phát triển nhưng rất có triển vọng trong tương lai gần là chuyển động Tây - Đông. Theo các chuyên gia, thế kỷ 21 được gọi là thế kỷ của châu Á - Thái Bình Dương. Trong những năm gần đây, số du khách từ các nước đến khu vực này gia tăng đáng kể. Một số người đến đây để tìm cơ hội làm ăn, ký kết hợp đồng, nghiên cứu điều kiện đầu tư... Một số khác đến đây vì cảnh quan hay vì muốn tìm hiểu một nền văn hóa phương Đông đầy bản sắc và phần nào kỳ bí đối với họ. Những công trình kiến trúc tuy không đồ sộ nhưng ẩn chứa một giá trị tinh thần to lớn, những phong tục tập quán khác lạ ...luôn góp phần tạo nên những sản phẩm du lịch hấp dẫn.



Bảng 3. Số lượng khách quốc tế đến khu vực châu Á - Thái Bình Dương

Năm	Số du khách (triệu lượt)	Thu nhập từ du lịch (tỷ đô la Mỹ)
1960	0,704	0,200
1991	56,400	40,400
1996	89,774	82,207
1998	86,900	73,700
2000	116,000	-

Nguồn : *Tourism Highlights 1999*.

Ở châu Á, khu vực các nước Đông Nam Á là một trong những khu vực có hoạt động du lịch sôi động nhất. Nếu lấy tỷ lệ du khách trên đầu dân thì Singapore có tỷ lệ vào hàng thứ nhất trên thế giới: 3/1.

Malaysia và Thái Lan cũng được coi là cường quốc du lịch đón du khách quốc tế trong khu vực.

#### **4.4. Kéo dài thời vụ du lịch**

Một trong những đặc điểm của hoạt động du lịch là mang tính thời vụ khá rõ nét. Điều này có nghĩa là về bản chất, du lịch là một hoạt động bị lệ thuộc nhiều vào thiên nhiên. Ngày nay với trình độ khoa học kỹ thuật và khả năng kinh tế, con người đã và đang khắc phục được những hạn chế của thiên nhiên. Do tính thời vụ là một yếu tố bất lợi trong kinh doanh cho nên người ta đã tìm mọi cách để hạn chế ảnh hưởng của nó như mở rộng các loại hình du lịch, dịch vụ. Việc kéo dài mùa du lịch đã góp phần tăng thêm lượng khách trong những năm gần đây.

Bảng 4. Số lượng khách quốc tế đến một số nước Đông Nam Á  
(lượt khách)

Nước	1993	1995	1996	1997	1998
Brunei	489.000	647.000	837.000	643.215	-
Campuchia	-	219.680	260.489	218.843	-
Indonesia	3.403.000	4.324.229	5.034.472	5.185.243	4.900.000
Lào	102.946	346.460	403.000	463.200	-
Malaysia	6.504.000	7.468.749	7.138.452	6.210.921	6.856.000
Philippines	1.372.000	1.760.163	2.049.367	2.222.523	-
Singapore	6.426.000	7.137.255	7.292.521	7.197.963	5.600.000
Tháilan	5.761.000	6.951.296	7.263.391	7.221.345	7.720.000

Nguồn : *East Asia & Pacific 1998; World Tourism Statistics 1998 và Tourism Highhlights 1999.*

### 5. Tương lai và triển vọng của du lịch

Nhân loại đang chuẩn bị bước sang thế kỷ 21. Trước thềm thiên niên kỷ mới con người đã đạt được những thành tựu vĩ đại về mọi lĩnh vực, nên có thể tin tưởng một cách chắc chắn rằng ngay từ đầu thiên niên kỷ sẽ có những bước đột phá lớn về khoa học công nghệ kéo theo những bước nhảy vọt về kinh tế. Nền kinh tế dựa trên công nghệ cao sẽ nhanh chóng đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của con người. Mặt khác giá các mặt hàng, đặc biệt các mặt hàng công nghiệp ngày càng phù hợp với khả năng chi trả của người dân. Nhu cầu vui chơi giải trí, du lịch sẽ trở thành phổ biến ở mọi nơi trên thế giới. Nếu như ngày nay đa số các chuyến du lịch mới chỉ là “chiêm ngưỡng”, “ngắm nhìn”, thì trong tương lai xu hướng nghiên cứu sâu,

kỹ lưỡng về đối tượng tham quan sẽ là một trào lưu thịnh hành. Song song với trào lưu này là trào lưu đi du lịch xa nơi ở thường xuyên. Sự phát triển của công nghệ thông tin đã ngày càng “thu nhỏ” Trái đất trong tầm hiểu biết của con người. Các trang thiết bị, phương tiện giao thông vận tải hiện đại và tiện nghi ngày càng làm cho Trái đất trở nên nhỏ bé hơn, dễ chinh phục hơn. Các phương tiện thông tin và giao thông hiện đại làm cho không còn có khái niệm xa xôi đối với du khách. Ngành du lịch sẽ dễ dàng đáp ứng được nhu cầu đi du lịch rất xa nhà (theo quan niệm hiện tại) của hàng triệu lượt người ở mọi nơi trên thế giới. Những người tiên phong đến những nơi còn hoang vắng không những được tận hưởng một khung cảnh thiên nhiên rất hiếm hoi còn lại mà còn có thể phát hiện được cho thế giới những điều kỳ lạ. Điều này hết sức hấp dẫn nhóm người có tính cách hiếu kỳ<sup>(1)</sup>.

Trong thế giới công nghiệp, hàng loạt các căn bệnh đã xuất hiện mà các nhà y học cho rằng nguyên nhân cơ bản của chúng là do nền văn minh ấy đẻ ra. Stress, chứng béo phì, bệnh tim mạch v.v... là những ví dụ. Những căn bệnh này sẽ “lây lan” và phát triển nhanh chóng trong thế kỷ tới. Do vậy mọi người sẽ đến lúc nhận ra cần phải quan tâm một cách tích cực hơn đến việc giữ gìn và bảo vệ sức khỏe. Hoạt động giữ gìn sức khỏe sẽ trở thành một hoạt động không thể thiếu được của mọi người, đặc biệt là giới trẻ và những người về hưu, lứa tuổi có điều kiện rèn luyện sức khỏe vì khi nghỉ việc họ mới có thời gian rỗi và lúc này họ càng thấy cuộc sống là quý giá. Thanh thiếu niên tích cực tham gia rèn luyện sức khỏe để chuẩn bị thể lực cho tương lai. Du lịch thể thao sẽ là một hoạt động thường xuyên góp phần giảm sức ép của tính mùa vụ.

---

<sup>(1)</sup> Xem phần động cơ du lịch.

Một loại hình du lịch rất phổ biến trong tương lai là du lịch cuối tuần về các vùng nông thôn nơi có không khí trong lành hơn đô thị. Những nhân tố thúc đẩy sự gia tăng của hoạt động này là sức ép đô thị, sự căng thẳng trong lao động, ô nhiễm tại nơi ở thường xuyên và số ngày nghỉ cuối tuần.

Khi tỷ trọng các ngành kinh tế thay đổi ngày càng thiên về dịch vụ, nông nghiệp chiếm tỷ trọng khiêm tốn dần thì chính những hoạt động nông nghiệp lại có sức hấp dẫn kỳ lạ đối với du khách từ các thành phố đến. Ăn một bắp ngô non, một quả cà chua vừa hái ở vườn, tự làm một bữa ăn trong khung cảnh thiên nhiên với các điều kiện thiếu thốn khác xa thường ngày thực sự đem lại những phút giây thư giãn cho người dân đô thị.

Với đà phát triển của công nghiệp, đặc biệt là của điều khiển học, con người ngày càng được giải phóng khỏi lao động chân tay. Các máy móc tự động, người máy sẽ đảm đương phần lớn công việc nặng nhọc của con người. Dân số trên thế giới vẫn tiếp tục gia tăng cho dù theo một tốc độ có thể kiểm soát được. Hai điều trên tạo nên một sức ép lớn đến quyền được lao động của mọi người. Một giải pháp được coi là khả dĩ là giảm giờ lao động và giảm tuổi về hưu. Giải pháp này đồng nghĩa là tăng thời gian rỗi cho du khách tiềm tàng. Hiện nay ở các nước phát triển người dân trung bình giành cho vui chơi giải trí 4,5 giờ, làm việc 7 giờ, đi lại 1,5 giờ, ngủ 9 giờ, ăn uống và chăm sóc gia đình: 1,5 giờ, còn 0,5 giờ dành cho việc khác. Đây được coi là cơ cấu sử dụng thời gian trung bình của thế giới vào nửa đầu thế kỷ tiếp theo. Sang thế kỷ 21, nhiều đường siêu cao tốc ở Âu-Mỹ được vận hành sẽ giảm thiểu đáng kể thời gian đi lại. Mặt khác với công nghệ thông tin trên 1/3 công việc quản lý có thể sắp xếp tại nhà. Thời gian dành cho công việc sẽ giảm trong khi thời gian rỗi trong ngày có thể lên đến 5-7 giờ<sup>(1)</sup>.

---

<sup>(1)</sup> Dự báo thế kỷ 21. Nxb Thượng Hải 1996. Biên dịch Xuân Du, Trần Thanh, Nguyễn Thanh Bích và Trần Đăng Thao. Nxb Thống kê, 1998.

Điều kiện kinh tế có ý nghĩa quan trọng trong việc đưa ra quyết định du lịch. Theo tính toán thống kê, nếu như thu nhập của một gia đình ở mức 1.000 đô la Mỹ một năm thì 50% trong số đó dùng để chi cho ăn uống, chỉ có khoảng 20 % chi cho giáo dục và giải trí. Khi thu nhập năm bình quân khoảng 5.000 đô la thì phần chi dành cho ăn uống sẽ chiếm khoảng 30%. Số tiền nhàn rỗi có đủ khả năng đáp ứng các hoạt động vui chơi giải trí và các chuyến du lịch ra nước ngoài cho hầu hết mọi thành viên trong gia đình, nhất là các gia đình hạt nhân. Khi thu nhập ở mức 10.000 đô la thì chi cho ăn uống chỉ chiếm mức dưới 20%, việc đi du lịch cho tất cả mọi thành viên trong gia đình có thể thực hiện được ở mức sang trọng. Ngay trong thập niên 90 của thế kỷ XX trên thế giới đã có trên 20 nước có GNP đầu người trên 20.000 đô la một năm<sup>(1)</sup>. Điều này có nghĩa là trong thế kỷ tới, số gia đình có thu nhập trên 10.000 đô la năm không phải là hãn hữu. Nói cách khác, khả năng thực hiện nhiều chuyến du lịch xa, dài ngày ra nước ngoài sẽ tạo ra một tập khách tiềm năng rất lớn.

Mục tiêu phấn đấu của chúng ta là dân giàu, nước mạnh, xã hội công bằng, văn minh. Một trong những hướng nâng cao chất lượng cuộc sống là các hoạt động vui chơi, giải trí và du lịch. Chính quyền và các đoàn thể xã hội sẽ đặc biệt quan tâm đến tổ chức các hoạt động du lịch phục vụ mọi công dân. Loại hình du lịch xã hội sẽ gia tăng thể hiện trách nhiệm của chính quyền, đoàn thể đối với cộng đồng.

---

<sup>(1)</sup> Van Thái. Địa lý kinh tế thế giới. Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh 1996.

Tất cả các yếu tố trên tạo điều kiện thúc đẩy sự phát triển của du lịch, góp phần làm cho du lịch trở thành một hiện tượng xã hội quan trọng trong đời sống xã hội của tương lai.

Trước nhu cầu của xã hội về vui chơi, giải trí, tham quan, nghiên cứu, kinh doanh du lịch sẽ là một ngành đầy triển vọng. Xu hướng mang tính quy luật của cơ cấu kinh tế thế giới chỉ ra rằng tỷ trọng nông nghiệp từ chiếm vị thế quan trọng đã dần nhường chỗ cho công nghiệp và cuối cùng vai trò của kinh tế dịch vụ sẽ chiếm vai trò thống soái. Hiện nay ở các nước có thu nhập thấp, các nước Nam Á, Châu Phi nông nghiệp vẫn còn chiếm trên 30% GNP, công nghiệp khoảng 35%. Trong khi đó các nước có thu nhập cao như Hoa Kỳ, Nhật Bản, Đức, Pháp, Italia, Anh, Canada .. trên 70% GNP do nhóm ngành dịch vụ đem lại, nông nghiệp chỉ đóng góp khoảng 3-5% tổng sản phẩm quốc gia.<sup>(1)</sup>

Vai trò của du lịch trong ngành dịch vụ cũng ngày càng rõ nét. Theo Hội đồng Du lịch và Lữ hành Thế giới, năm 1994, du lịch quốc tế trên toàn thế giới đã chiếm 6% GNP, tức là có doanh thu gần 4.000 tỷ đô la, vượt trên công nghiệp ô tô, thép, điện tử và nông nghiệp. Du lịch thu hút trên 200 triệu lao động chiếm hơn 12% lao động thế giới<sup>(2)</sup>.

Theo Quy hoạch phát triển du lịch Việt Nam, để đáp ứng yêu cầu có thể đón tiếp 9 triệu du khách quốc tế và 25 triệu du khách nội địa vào năm 2010, dự tính số người làm trong ngành du lịch Việt Nam lúc đó sẽ lên đến 1,34 triệu<sup>(3)</sup>.

---

<sup>(1)</sup> Văn Thái. Địa lý kinh tế Việt Nam. Nxb Thống kê, 1997.

<sup>(2)</sup> Robert W. McIntosh, Charles R. Goeldner, J.R. Brent Ritchie. Tourism. Principles, Practices, Philosophies. Seventh edition. John Wiley&Sons, Inc 1995.

<sup>(3)</sup> Tạp chí Du lịch Việt Nam số 48 tháng 4 -1997; và Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam giai đoạn 1996-2010. Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch - Tổng cục Du lịch Việt Nam.

Trong tương lai, du lịch sẽ là một ngành kinh doanh cao cấp. Người dân sẵn sàng bỏ không ít tiền để được hưởng một khung cảnh thiên nhiên trong lành và ít ô nhiễm.

## II. HOẠT ĐỘNG DU LỊCH Ở VIỆT NAM

Tài nguyên du lịch của Việt Nam khá phong phú và đa dạng. Ba phần tư lãnh thổ đất nước là núi đồi với nhiều cảnh quan ngoạn mục, những cánh rừng nhiệt đới với nhiều loài cây cỏ, chim muông, những hệ thống sông hồ tạo nên các bức tranh thủy mặc sinh động... Năm mươi tư dân tộc anh em sinh sống trên một địa bàn rộng trên 300.000 km<sup>2</sup> có những phong tục, tập quán khác lạ... Tất cả có sức hấp dẫn mạnh mẽ đối với con người Việt Nam ưa khám phá. Mặt khác, do nằm ở vĩ độ thấp nên hầu như quanh năm nước ta đều có điều kiện khí hậu thuận lợi cho các hoạt động ngoài trời. Dựa trên những điều kiện kể trên có thể khẳng định rằng hoạt động du lịch ở nước ta đã có từ lâu đời. Việc mở mang bờ cõi của nhà nước phong kiến Việt Nam chắc chắn có liên quan chặt chẽ với các chuyến đi “du lịch” của vua quan hoặc các học giả. Trương Hán Siêu, Hồ Xuân Hương, Bà huyện Thanh Quan có thể được coi là những người chủ du nhiều của thời kỳ trung đại. Các dấu tích trên đá của Nguyễn Nghiễm<sup>(1)</sup> ở Bích Động (1773), của chúa Trịnh Sâm ở Hương Tích và của nhiều vua quan, nhà nho khác, là những bằng chứng về các chuyến du ngoạn của họ. Bảo Đại là một vị vua sành về thưởng ngoạn. Hầu như nơi nào có cảnh đẹp, có khí hậu ôn hòa là có biệt thự của Bảo Đại.

Tuy nhiên, việc khai thác tài nguyên phục vụ mục đích du lịch và nghỉ dưỡng trở nên rõ nét hơn trong thời kỳ đô hộ của Pháp.

---

<sup>(1)</sup> Thân phụ của đại văn hào Nguyễn Du.

Hàng loạt biệt thự, nhà nghỉ được xây dựng ven các bãi biển, vùng hồ hay vùng núi, nơi có khí hậu dễ chịu như Đồ Sơn, Vũng Tàu, Ba Vì, Tam Đảo, Đà Lạt.

Sau ngày hòa bình lập lại (1954), đất nước tạm thời chia thành hai miền. Việc khai thác du lịch đi theo hai hướng khác nhau. Ở miền Bắc, mặc dù điều kiện kinh tế còn hết sức khó khăn, song thanh thiếu niên, học sinh, sinh viên thường tổ chức các chuyến đi tham quan cắm trại và tham gia các hoạt động vui chơi ngoài trời. Ở miền Nam, một số khách sạn lớn đã được xây dựng để đáp ứng nhu cầu của một số ít người thuộc tầng lớp trên của xã hội và binh lính, sĩ quan nước ngoài.

Tuy nhiên, ngành du lịch, chủ thể của du lịch Việt Nam mới ra đời các đây gần 40 năm. Với 40 năm hình thành và phát triển, tuy đã có nhiều cố gắng để vượt qua những khó khăn, trở ngại như tình trạng đất nước bị chia cắt, chiến tranh, cấm vận... nhưng ngành du lịch Việt Nam vẫn chưa thực sự chiếm được vị trí xứng đáng trong nền kinh tế đất nước. Nhờ chính sách mở cửa của Đảng và Nhà nước, đặc biệt là Nghị quyết 45/CP của Chính phủ<sup>(1)</sup> về đổi mới và phát triển du lịch mà trong thập kỷ 90 này hoạt động du lịch Việt Nam đã có một số chuyển biến đáng kể. Nhiều khách sạn được tu sửa, nâng cấp hoặc xây mới. Chỉ tiêu 1 triệu khách du lịch quốc tế đã đạt được sớm hơn dự kiến, khách du lịch nội địa cũng tăng nhanh. Theo Báo cáo tại Hội nghị tổng kết năm 1997 của ngành du lịch, tính đến ngày 30-10-1997, Việt Nam đã đón hơn 1,7 triệu du khách quốc tế, phục vụ được hơn 8,5 triệu khách nội địa.

Từ sau Đại hội VI đến nay, ngành du lịch Việt Nam đã không ngừng lớn mạnh và trở thành một lĩnh vực kinh doanh đầy hấp dẫn,

---

<sup>(1)</sup> Nghị quyết 45CP của Chính phủ *Về đổi mới công tác quản lý và phát triển du lịch*, ngày 22/6/1993.



mang lại hiệu quả kinh tế cao và là đòn bẩy để thúc đẩy sự phát triển của tất cả các ngành kinh tế trong nền kinh tế quốc dân, tạo ra tích lũy ban đầu cho nền kinh tế và là chiếc cầu nối giữa thế giới bên ngoài và trong nước.

Bằng việc xem xét lại quá trình hình thành và phát triển của du lịch Việt Nam, chúng ta sẽ có được một cái nhìn tổng quan về những bước tiên mà ngành đã đạt được cũng như hiện trạng của ngành

### **1. Giai đoạn từ 1960 đến Đại thắng mùa Xuân 30/4/1975**

Với Nghị định 26/CP ngày 9/7/1960 của Hội đồng Chính phủ, Công ty Du lịch Việt Nam đầu tiên của nước ta được thành lập. Là một Công ty trực thuộc Bộ Ngoại thương nhưng nhiệm vụ cơ bản của Công ty Du lịch đầu tiên của Việt Nam này là phục vụ các đoàn khách của Đảng và Chính phủ. Tổ chức du lịch Việt Nam đầu tiên ra đời với cơ sở vật chất kỹ thuật nghèo nàn, lạc hậu, đội ngũ cán bộ công nhân viên ít ỏi về số lượng, non kém về nghiệp vụ, chưa được đào tạo về nghiệp vụ du lịch nên gặp rất nhiều khó khăn, lúng túng trong công tác đón tiếp và phục vụ khách. Nhưng với trách nhiệm và lòng nhiệt tình, với truyền thống cần cù vốn có, 112 cán bộ, nhân viên đầu tiên của ngành Du lịch Việt Nam đã hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao. Về mặt ý nghĩa, tổ chức này đã đặt nền móng cho sự hình thành một ngành kinh tế mới mẻ của đất nước. Chính vì vậy, ngày 9 tháng Bảy được coi là ngày thành lập ngành Du lịch Việt Nam.

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

*Bảng 5. Số lượng du khách quốc tế vào Việt Nam  
giai đoạn 1960-1975*

Năm	Số khách quốc tế	Năm	Số khách quốc tế
1960	6.130	1970	18.160
1961	7.630	1971	12.080
1962	8.070	1972	15.860
1963	8.790	1973	19.320
1964	10.780	1974	26.820
1965	11.850	1975	36.910

*Nguồn: Bộ Nội vụ 1979*

Ngày 5 tháng Tám năm 1964, lấy cơ sự kiện Vịnh Bắc Bộ (do chính hải quân Mỹ dàn dựng lên), không quân Mỹ đã bắt đầu chiến tranh phá hoại miền Bắc. Nhân dân miền Bắc bước vào giai đoạn vừa có hòa bình, vừa có chiến tranh. Ngày 18-8-1969 ngành Du lịch được chuyển giao sang, chịu sự quản lý trực tiếp của Phú Thủ tướng quản lý. Để đảm bảo an ninh quốc gia và an toàn cho du khách, ngày 12-9-1969, Thủ tướng Chính phủ đã ra quyết định số 94 TTg giao cho Bộ Công an nhiệm vụ tham gia quản lý ngành Du lịch. Để đáp ứng nhiệm vụ phát triển của ngành trong tình hình mới của đất nước, ngành du lịch Việt Nam đã đầu tư xây dựng một số tuyến điểm du lịch quan trọng, thành lập xí nghiệp xe, công ty vật tư du lịch và một số bộ phận chuyên môn v.v... chuyên phục vụ các chuyên gia và khách du lịch nước ngoài.

## 2. Giai đoạn từ 1976 đến trước năm 1990, những năm đầu của thời kỳ đổi mới

Sau giải phóng miền Nam, Công ty Du lịch Việt Nam được giao nhiệm vụ tiếp quản các khách sạn lớn ở các tỉnh, thành phố phía Nam để đưa vào kinh doanh du lịch.

Căn cứ Nghị quyết 262 NQ/HHK6 ngày 27/6/1978 của Ủy ban Thường vụ Quốc hội phê chuẩn việc thành lập Tổng cục Du lịch, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Nghị định 32/CP ngày 23/1/1979 quyết định chính thức thành lập Tổng cục Du lịch Việt Nam. Sự ra đời của Tổng cục Du lịch Việt Nam đã tạo ra bước ngoặt lớn trong sự chỉ đạo của Nhà nước đối với hoạt động du lịch Việt Nam.

Với cơ sở vật chất lớn mạnh, quyền hạn được mở rộng, giai đoạn này Tổng cục Du lịch Việt Nam trực tiếp quản lý trên 30 công ty du lịch trong cả nước cùng với hàng trăm khách sạn, nhà hàng, biệt thự, hàng ngàn phương tiện, hàng vạn cán bộ công nhân viên có trình độ và kinh nghiệm để phục vụ khách du lịch trong và ngoài nước.

Tình hình hoạt động kinh doanh du lịch ngày một phong phú đa dạng và là một lĩnh vực không thể thiếu được trong ngành du lịch. Trước thực tế đó, Hội đồng Bộ trưởng đã ra quyết định 01/HĐBT ngày 3/1/1983 giao cho Tổng cục Du lịch nhiệm vụ trực tiếp kinh doanh du lịch trong cả nước. Tuy nhiên, do không có sự tách biệt giữa hoạt động kinh doanh và hoạt động quản lý, do cơ chế quản lý cộng với sự yếu kém trong chỉ đạo kinh doanh, ngành du lịch Việt Nam lúc này chưa phát huy hết tiềm năng của mình và của đất nước, hiệu quả sử dụng cơ sở vật chất kỹ thuật còn thấp. Trước tình hình đó, ngày 18/6/1987 Hội đồng Bộ trưởng ra Nghị định 120/HĐBT quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn của Tổng cục Du lịch Việt Nam

nhằm thống nhất chỉ đạo hệ thống kinh doanh trong phạm vi cả nước. Nghị định phân định rõ chức năng của hệ thống tổ chức quản lý du lịch Việt Nam với 3 khối:

- Khối các đơn vị hành chính sự nghiệp gồm Văn phòng Tổng cục, các vụ chức năng... thực hiện chức năng quản lý nhà nước về du lịch trong phạm vi cả nước.

- Khối các đơn vị đào tạo và nghiên cứu khoa học.

- Khối các đơn vị trực tiếp kinh doanh như các công ty lữ hành, các khách sạn, công ty vận chuyển khách v.v.

*Bảng 6. Hoạt động du lịch giai đoạn 1980 đến trước 1990*

Chỉ tiêu		1980	1985	1986	1987	1988	1989
Du lịch quốc tế	Số khách (lượt người)	41.110	50.830	54.353	73.283	110.390	187.573
	Doanh thu (ngàn rúp/dô la Mỹ)	-	-	170	280	340	420
Du lịch nội địa	Số khách (ngàn lượt)	-	-	280	400	480	540
	Doanh thu (triệu đồng)	-	-	45	60	100	135
Tổng doanh thu (triệu đồng)		-	-	215	365	470	607

*Nguồn: Bộ Nội vụ, Bộ Thương mại và Du lịch 1990.*

Trong giai đoạn này một sự kiện lịch sử quan trọng đã diễn ra, đánh dấu sự khởi đầu cho một giai đoạn mới của đất nước. Đó là

đương lôi đổi mới nền kinh tế do Đại hội VI đề ra. Với chính sách mở cửa *Việt Nam muôn là bạn của tất cả các nước*, du lịch nước ta đã thực sự có điều kiện khởi sắc. Tuy nhiên do là một ngành thử nghiệm nên phải bốn năm sau, tức là từ năm 1990 ta mới thấy được những bước chuyển mình của du lịch Việt Nam.

### 3. Giai đoạn từ 1990 đến nay

Trong quá trình tinh giản biên chế, rút gọn bộ máy tổ chức, ngày 31/ 3/1990, căn cứ Quyết định số 224 của Hội đồng Nhà nước, Tổng cục Du lịch Việt Nam được sáp nhập với một số cơ quan khác thành Bộ Văn hóa - Thông tin - Thể thao và Du lịch. Cùng thời gian này, nền kinh tế đất nước đã bắt đầu có sự chuyển đổi về cơ bản. Thêm vào đó, năm 1990 được chọn là năm du lịch Việt Nam đã góp phần thúc đẩy một cách đáng kể hoạt động du lịch nước nhà. Nhờ vậy, hoạt động kinh doanh du lịch đã được mở ra ở nhiều ngành, nhiều cơ quan, không chỉ trong phạm vi các thành phần kinh tế nhà nước mà còn ở cả những thành phần kinh tế khác. Trước xu thế đó, du lịch không chỉ còn được coi là một hoạt động văn hóa xã hội thuần túy mà còn là một ngành kinh tế quan trọng của đất nước.

Do vậy, ngày 9 tháng 4 năm 1990, Hội đồng Bộ trưởng đã ra Nghị định 119 HĐBT về việc thành lập Tổng Công ty Du lịch Việt Nam trên cơ sở các bộ phận kinh doanh du lịch trước đây với tiền thân là Công ty du lịch ban đầu. Tên đối ngoại của Tổng Công ty Du lịch Việt Nam là *Vietnamtourism*. Tổng Công ty có các chi nhánh là các Công ty ở thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Hải Phòng<sup>(1)</sup>. Do trực thuộc một bộ không mang tính kinh tế, chưa được sự chỉ đạo

---

<sup>(1)</sup> Đến năm 1992, Tổng Công ty Du lịch Việt Nam giải thể, các chi nhánh của Tổng Công ty trở thành các Công ty độc lập, nằm dưới sự chỉ đạo trực tiếp của Tổng cục Du lịch Việt Nam.

phù hợp về mặt chuyên môn và đặc biệt là non kém về mặt hoạt động kinh doanh, nhiều công ty lâm vào tình trạng thua lỗ, vi phạm quy chế và pháp luật, gây thiệt hại không nhỏ cho nền kinh tế của đất nước. Cũng do công tác quản lý chưa sát chuyên môn, do trình độ thấp kém nên sản phẩm du lịch khá đơn điệu, chất lượng phục vụ thấp.

Trên cơ sở coi du lịch là một ngành kinh tế dịch vụ, ngày 12/8/1991 ngành Du lịch được tách khỏi Bộ Văn hóa - Thông tin - Thể thao và Du lịch để sáp nhập vào Bộ Thương mại - Du lịch. Tuy nhiên, bản chất của du lịch không chỉ là một ngành kinh tế cho nên công tác tổ chức, quản lý vẫn còn một số vướng mắc nhất định. Hiệu quả hoạt động du lịch vẫn chưa đồng bộ. Thấy được những nguyên nhân đó, ngày 26 tháng 10 năm 1992, Chính phủ đã ra Nghị định số 05/CP về việc thành lập Tổng cục Du lịch Việt Nam như một cơ quan độc lập ngang bộ. Tiếp theo đó, ngày 27 tháng 12 năm 1992, Chính phủ ra tiếp Nghị định 20/CP quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và tổ chức bộ máy của Tổng cục Du lịch Việt Nam. Mười bốn sở du lịch được thành lập ở các tỉnh có tài nguyên du lịch phong phú nhất và hoạt động du lịch sôi nổi nhất. Các sở du lịch này và các sở thương mại - du lịch ở các tỉnh khác thực hiện chức năng quản lý nhà nước về du lịch. Sau thời điểm này, ngành du lịch Việt Nam đã thực sự có những chuyển biến đáng kể. Số lượng khách, kể cả khách quốc tế và nội địa tăng lên nhanh chóng. Chúng ta thật đáng tự hào cho con số 1.018 nghìn du khách quốc tế năm 1994. Thu nhập du lịch tăng bình quân trên 60%/năm. Không những thế, hoạt động đào tạo, nghiên cứu khoa học cũng được đẩy mạnh. Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch đã kiện toàn và thực sự trở thành cơ sở nghiên cứu, tư vấn khoa học lớn nhất nước. Cùng với đề án quy hoạch tổng thể du lịch Việt Nam giai đoạn 1995-2010, các đề án quy hoạch du lịch các vùng, tiểu

vùng, các tỉnh cũng đã được triển khai xây dựng tại Viện với sự cộng tác của các chuyên gia trong và ngoài nước. Trong lĩnh vực đào tạo, bên cạnh việc đào tạo công nhân cho ngành du lịch của trường du lịch Hà Nội, trường du lịch Vũng Tàu, và gần đây là trường Du lịch thành phố Hồ Chí Minh, nhiều trường đại học như Đại học Kinh tế Quốc dân Hà Nội (1988), Đại học Kinh tế Quốc dân thành phố Hồ Chí Minh (1988), Đại học Tổng hợp Hà Nội (1992)<sup>(1)</sup>, Đại học Văn hóa (1993), Viện Đại học Mở (1993), Đại học Thương mại (1992), Đại học Dân lập Đông Đô (1996), Đại học Dân lập Phương Đông (1994) v.v. ... cũng đã bắt đầu đào tạo chuyên môn du lịch.

Nhiều hội thảo quốc gia, quốc tế về du lịch ... được tổ chức đã thực sự tích cực góp phần thúc đẩy sự phát triển du lịch Việt Nam trong giai đoạn này.

Sự quan tâm đặc biệt của Đảng và Nhà nước đối với du lịch là một tiền đề hết sức quan trọng cho những đổi mới của ngành. Sự quan tâm này thể hiện trong Hiến pháp nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam năm 1992, trong Nghị quyết Đại hội Đảng lần thứ VII, trong Nghị quyết 45CP về đổi mới quản lý và phát triển ngành du lịch, Nghị định 09CP, Quyết định 307TTg và hàng loạt văn bản khác.

Như vậy, có thể tin tưởng rằng, trong tương lai không xa, du lịch Việt Nam chắc chắn sẽ có một vị trí xứng đáng trong xã hội và nền kinh tế nước nhà.

---

<sup>(1)</sup> Trần Đức Thanh. Về công tác đào tạo cử nhân địa lý du lịch có định hướng hướng dẫn du lịch. Tạp chí Nghiên cứu Giáo dục. Số 9/1993.

*Bảng 7. Hoạt động của du lịch Việt Nam giai đoạn 1990-1999*

Năm	Khách quốc tế		Khách nội địa		Thu nhập từ du lịch	
	Số lượng (nghìn lượt)	Tốc độ tăng trưởng %	Số lượng (nghìn lượt)	Tốc độ tăng trưởng %	Tổng số ( tỷ đồng)	Tốc độ tăng trưởng %
1990	250	32,0	1 000	50,0	650	24,6
1991	330	33,3	1 500	33,3	810	66,7
1992	440	52,3	2 000	35,0	1 350	85,2
1993	670	51,9	2 700	11,1	2 500	60,0
1994	1 018	33,2	3 500	83,3	4 000	75,0
1995	1 351	18,5	5 500	18,2	7 000	35,7
1996	1 607	6,8	6 500	30,8	9 500	12,3
1997	1 716	-11,8	8 500	47,4	10 670	31,1
1998	1 520		9 500		14 000	
1999	1 700		10 000			

*Nguồn: Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch, 1999*



### *Chương III*

## **DỘNG CƠ VÀ CÁC LOẠI HÌNH DU LỊCH**

### **I. ĐỘNG CƠ DU LỊCH**

#### **1. Khái niệm về động cơ**

Động cơ là một nội lực thúc đẩy con người thực hiện hoạt động theo một mục tiêu nhất định nhằm thỏa mãn những nhu cầu sinh lý hoặc tâm lý của họ. Như vậy động cơ có hai thành tố cơ bản là nhu cầu sinh học và nhu cầu tình cảm. Tuy nhiên hai mặt này gắn kết chặt chẽ với nhau, không tách rời nhau.

Cơ thể con người đòi hỏi thức ăn và nước uống. Khi cần năng lượng bổ sung, cơ thể tạo nên cảm giác đói và thúc đẩy người ta đi tìm và tiêu thụ thức ăn. Cảm giác và hành động loại này có liên quan chặt chẽ đến nhu cầu thiết yếu của con người - nhu cầu sinh học. Động cơ cũng liên quan đến những nhu cầu thứ yếu khác mà chúng được gọi là nhu cầu tâm lý hay nhu cầu xã hội. Những nhu cầu này xuất hiện và phát triển trong quá trình nhận thức, học tập hoặc xã hội hóa.

Tất nhiên hai loại nhu cầu này gắn kết chặt chẽ với nhau, ví dụ việc ăn uống hàng ngày. Ăn chủ yếu thỏa mãn nhu cầu sinh học của con người. Các nghi lễ khi ăn uống, những sự sáng tạo có liên quan đến bữa ăn đã làm cho việc ăn uống không còn chỉ đơn thuần là việc đáp ứng nhu cầu sinh học mà còn đáp ứng nhu cầu xã hội. Trong khi đó đối với du lịch, động cơ nhiều khi đối kháng nhau, phủ nhận lẫn nhau. Du khách vừa muốn tìm nơi yên tĩnh để nghỉ ngơi vừa muốn được tắm mình trong một không khí náo nhiệt. Họ vừa muốn được không bị ai quấy rầy vừa muốn được kết bạn mới. Như vậy động cơ

du lịch rất phức tạp, đặc trưng đối với từng du khách và nó chi phối quyết định du lịch của du khách tiềm năng. Động cơ du lịch có tính cá nhân và chủ quan nên khó có thể đo lường được nó. Du khách thường không muốn tiết lộ hoặc không có khả năng nhìn nhận đúng động cơ thực sự thúc đẩy họ đi du lịch. Văn hóa hay ngôn ngữ có thể là một thứ hàng rào ngăn cản họ chia sẻ động cơ của họ với người khác.

## 2. Các thuyết về động cơ và động cơ du lịch

Có nhiều học thuyết về động cơ của con người đã được các nhà tâm lý học trên thế giới đưa ra. Trước kia người ta cho rằng động cơ của con người phụ thuộc một cách đơn giản vào nguyên tắc thú vui và sự đau đớn. Họ làm những gì họ cho là tốt và tránh những gì họ cho là xấu. Có người cho rằng bản tính của con người là lười biếng. Do vậy họ đưa ra phương pháp đối xử được gọi là phương pháp *củ cà rốt và chiếc gậy*. Trong số các học thuyết về tâm lý, năm bậc thang nhu cầu của con người do nhà tâm lý học Maslow đưa ra được nhiều tài liệu nhắc đến hơn cả.

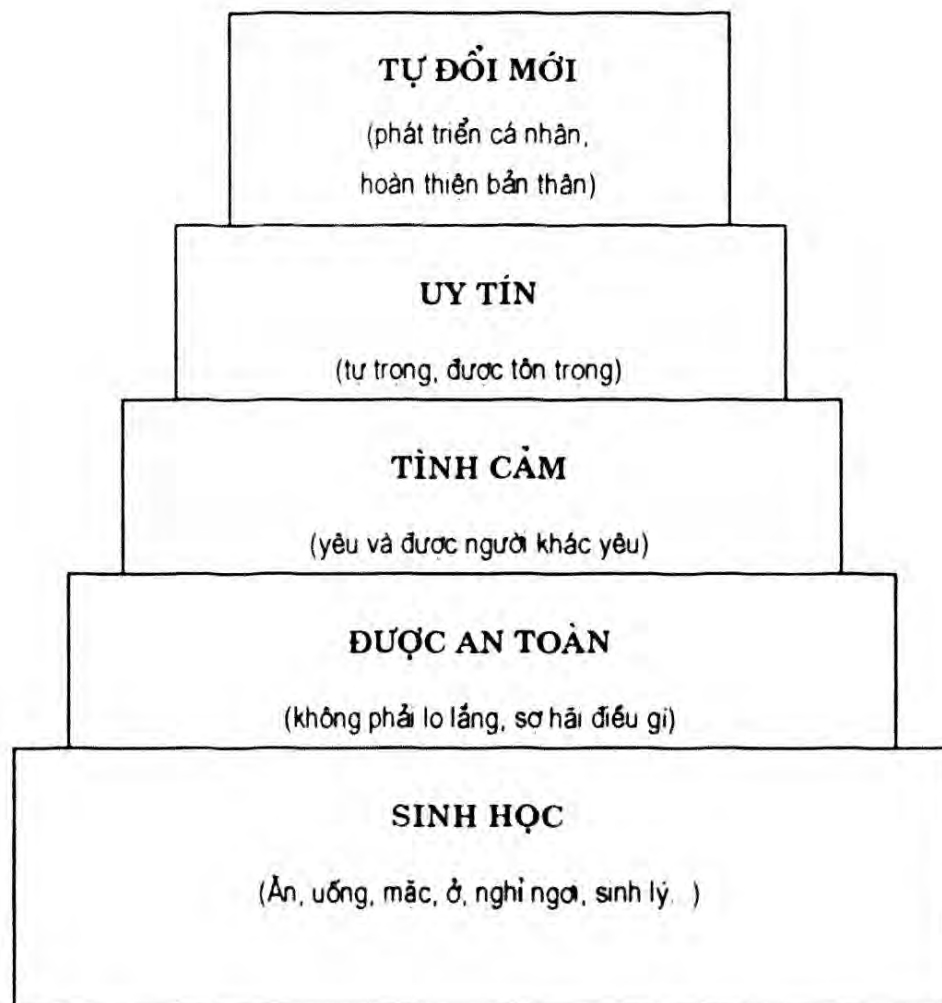
Thông thường du khách đi du lịch vì các lý do cơ bản sau:

1. có kỳ nghỉ
2. thăm bạn bè, người thân
3. kinh doanh
4. đi học
5. lý do thể thao

Với những lý do trên có thể phân chia thành hai loại du khách. Loại thứ nhất gồm những người mà điểm đến được ấn định sẵn vì mục đích khác như hội họp, tôn giáo, kinh doanh, học tập v.v., thậm

chỉ thời gian (thời điểm và độ dài chuyến đi) là cố định, rất khó thay đổi. Nhóm thứ hai gồm những người có mục đích thuần túy là du lịch. Khó có thể dự kiến chính xác hành vi của họ.

Đối với các nhà kinh doanh du lịch, việc nắm được lý do đi du lịch của du khách tiềm năng là vô cùng quan trọng. Có nắm được nhu cầu thì mới có thể đưa ra được những sản phẩm có khả năng tiêu thụ nhanh. Có hai lý thuyết giúp nghiên cứu và tìm câu trả lời, làm rõ khả năng đáp ứng nhu cầu du khách. Lý thuyết thứ nhất chia động cơ du lịch thành bốn nhóm.



Hình 3. Bậc thang nhu cầu (theo Maslow)

1. Động cơ đáp ứng nhu cầu tự nhiên như nghỉ ngơi, thể thao, và các nhu cầu có liên quan đến sức khỏe con người. Động cơ này có tính chất phổ biến.

2. Các động cơ văn hóa được thể hiện qua nguyện vọng của du khách muốn được tìm hiểu, học hỏi về đất nước đến du lịch, về thiên nhiên, nghệ thuật, tôn giáo truyền thống v.v.

3. Động cơ giao tiếp trong đó có cả nhu cầu làm quen, thăm người thân hoặc trốn tránh môi trường thương mại.

4. Động cơ phô bày vị thế thể hiện thông qua nhu cầu muốn được mọi người xung quanh đề cao, quan tâm đến, thể hiện quyền lực v.v..

Lý luận này dựa trên cơ sở lý thuyết về bậc thang nhu cầu của Maslow.

Lý luận thứ hai do Gray<sup>(1)</sup> đưa ra vào năm 1970. Ông cho rằng con người sẵn có nhu cầu muốn đi đâu đó và trốn tránh nơi ở nhằm chán. Những người theo trường phái này cho rằng con người luôn có nhu cầu trao đổi thông tin, muốn giảng giải những điều mình biết cho người chưa biết, muốn gạt sang bên những gì quen thuộc để tìm những gì mới lạ. Do vậy nền văn hóa khác, phong tục truyền thống, con người mới, chỗ mới là mục tiêu thôi thúc họ đi du lịch. Họ đi du lịch vì cảm thấy không hạnh phúc tại nơi họ ở, làm việc. Họ thấy công việc và cuộc sống thường ngày của họ đơn điệu, tẻ nhạt, là nguyên nhân cơ bản gây nên các căn bệnh trầm cảm, thần kinh v.v..<sup>(2)</sup>

Một trong những nhà tâm lý học nổi tiếng Hoa Kỳ Stanley Plog cho rằng động cơ đi du lịch có mối tương quan khá chặt chẽ với đặc điểm tâm lý của du khách. Ông đã chia nguồn du khách thành

---

<sup>(1)</sup> Nhà tâm lý học Hoa Kỳ.

<sup>(2)</sup> Người Paris dùng ba từ Metro, Boulot, Dodo để nói lên sự nhàm chán trong cuộc sống hàng ngày.

năm nhóm tâm lý là nhóm có tâm lý tự kỷ, khả tự kỷ, hiệu kỳ, khả hiệu kỳ và nhóm trung gian<sup>11</sup>. Theo ông, nhóm tự kỷ, khả tự kỷ bao gồm những người chủ yếu quan tâm đến những vấn đề xảy ra quanh gan họ, có quan hệ trực tiếp với họ. Nhóm hiệu kỳ, khả hiệu kỳ là những người rất quan tâm đến tất cả những gì xung quanh, luôn to ra thích sự tân kỳ, sẵn sàng mạo hiểm để được khám phá. Cũng theo Plog, hầu hết dân chúng có tâm lý trung gian. Về nguyên tắc, người có kiểu tâm lý nào sẽ chọn kiểu du lịch phù hợp với kiểu tâm lý ấy. Trên cơ sở đó Plog phân ra thành năm kiểu du lịch mang tên năm kiểu tâm lý tương ứng. Điều đó có nghĩa là nhóm tự kỷ và khả tự kỷ sẽ chọn các điểm du lịch quen thuộc, đi cùng những người quen. Họ cảm thấy an tâm, vui mừng khi đến một điểm du lịch mà họ đã từng đến trước đó, gặp lại những người phục vụ cũ đã để lại cho họ nhiều cảm tình. Đó là kiểu du lịch tự kỷ. Đối với một tập du khách, các điểm du lịch cũ được coi là các điểm du lịch tự kỷ. Nhóm du khách có tâm lý hiệu kỳ ở các mức độ khác nhau ưa đến những điểm mới phát hiện, họ sẵn sàng chấp nhận cả những nơi chưa có cơ sở vật chất kỹ thuật hoàn thiện. Họ luôn muốn tìm thấy những khung cảnh mới, hoang sơ, khác lạ và những mối quan hệ mới và đại đa số nhóm người này chấp nhận trả tiền cho các chuyến du lịch mới.

Nhóm trung gian thể hiện sự pha trộn về đặc điểm tâm lý giữa hai nhóm chính trên. Họ cũng muốn được hưởng những gì mới lạ song lại muốn có một sự đảm bảo chắc chắn về các điều kiện thuận lợi, an toàn. Họ muốn nhìn thấy sự đổi thay nào đó trong hình ảnh du lịch mà họ đã có được trong các chuyến đi trước.

---

<sup>11</sup> Các kiểu tâm lý này trong tiếng Anh lần lượt là: psychocentric, near-psychocentric, allocentric, near-allocentric và mid-centric.

*Bảng 8. Nhận thức về động cơ và ý thức tiết lộ động cơ*

Nhóm thứ nhất	Nhận thức ra động cơ. Không giấu diếm. Sẵn sàng nói ra lý do thật sự của chuyến đi
Nhóm thứ hai	Nhận thức ra động cơ nhưng không muốn tiết lộ vì những lý do khác nhau.
Nhóm thứ ba	Không nhận thức ra động cơ. Bản thân họ không rõ lý do thực sự lôi kéo họ đi du lịch, dù có muốn nói hay không thì họ vẫn không cung cấp được thông tin xác thực.

Nếu xét về mặt lứa tuổi có thể dễ dàng nhận thấy rằng, đại đa số người nhóm tự kỷ (ở các mức độ khác nhau) là người ở lứa tuổi thứ ba, đại đa số người có tâm lý thích tân kỳ là thanh, thiếu niên, còn hầu hết người trong độ tuổi lao động thuộc nhóm trung gian. Phải thấy rằng mô hình này của tiến sỹ Plog là một trong những cố gắng đầu tiên cung cấp cơ sở lý luận về động cơ du lịch. Tên tuổi của ông được nhắc lại nhiều trong các công trình, tài liệu về du lịch học. Tuy mô hình của ông đưa ra chưa phải là hoàn chỉnh song nó vẫn là một trong những luận điểm quan trọng cho nghiên cứu thị trường du lịch trong điều kiện cơ chế thị trường hiện nay ở nước ta.

Các yếu tố khoảng cách, thời gian nhân rồi, giá cả, đặc điểm tâm, sinh lý... ảnh hưởng rất lớn đến quyết định lựa chọn nơi đi, loại hình du lịch, thời gian thực hiện chuyến đi của mọi người... Động cơ du lịch là một nhân tố chủ quan và rất cá nhân nên rất khó đo lường được nó. Du khách vì lý do này hay lý do khác không thể hay không muốn nói ra động cơ thực sự lôi cuốn họ tham gia vào chuyến đi cụ thể nào đó. Ngay cả khi họ biết rõ về động cơ chuyến đi song một số người cũng không thích tiết lộ về nó. Trong nghiên cứu về động cơ du lịch cần gộp các động cơ điều tra được thành ba nhóm để đánh giá trước khi đưa ra những kết luận cụ thể. (Bảng 8)

## II. CÁC LOẠI HÌNH DU LỊCH

Hoạt động du lịch có thể được phân thành các nhóm khác nhau tùy thuộc tiêu chí đưa ra. Về phần mình các tiêu chí được đưa ra phụ thuộc vào mục đích việc phân loại và quan điểm chủ quan của tác giả. Do đó, cho đến nay chưa có bảng phân loại nào được coi là hoàn hảo. Hiện nay đa số các chuyên gia về du lịch Việt Nam phân chia các loại hình du lịch theo các tiêu chí cơ bản dưới đây.

### 1. Phân loại theo môi trường tài nguyên

Theo Pirojnik<sup>(1)</sup>, du lịch là một ngành có định hướng tài nguyên rõ rệt. Tùy vào môi trường tài nguyên mà hoạt động du lịch được chia thành hai nhóm lớn là du lịch văn hóa và du lịch thiên nhiên.

Người ta gọi là du lịch văn hóa khi hoạt động du lịch diễn ra chủ yếu trong môi trường nhân văn, hoặc hoạt động du lịch đó tập trung khai thác tài nguyên du lịch nhân văn. Ngược lại, du lịch thiên nhiên diễn ra nhằm thỏa mãn nhu cầu về với thiên nhiên của con người.

Trong số các loại hình du lịch thiên nhiên có thể thấy những loại hình du lịch biển, du lịch núi, du lịch nông thôn ...

Theo cách tiếp cận này, du lịch thiên nhiên được coi là loại hình hoạt động du lịch đưa du khách về những nơi có điều kiện, môi trường tự nhiên trong lành, cảnh quan tự nhiên hấp dẫn.. nhằm thỏa mãn nhu cầu đặc trưng của họ.

Nhiều chuyên gia nghiên cứu du lịch như các nhà địa lý, các nhà kinh tế du lịch dùng các thuật ngữ du lịch sinh thái, du lịch xanh theo cách hiểu như trên.

---

<sup>(1)</sup> Pirojnik. Cơ sở địa lý du lịch và dịch vụ tham quan. Nxb DHTH Minsk. 1985. (tiếng Nga).

Như chúng ta đã biết, với sự phát triển mạnh mẽ và nhanh chóng của khoa học kỹ thuật và công nghệ, ngày nay giá cả các sản phẩm hàng hóa nông công nghiệp ngày càng hạ thấp. Thu nhập của người dân ngày càng cao hơn trước. Khả năng mua được những sản phẩm, kể cả những sản phẩm có giá trị cao không còn quá xa với như trước đây. Đây là một hiện tượng mang tính quy luật, nó không chỉ xảy ra ở các nước công nghiệp phát triển mà còn ở cả các nước đang phát triển như Việt Nam.

Con người luôn cố gắng làm cho cuộc sống cá nhân trở nên dễ chịu và thuận tiện hơn bằng cách tạo ra những môi trường kỹ thuật nhỏ bao quanh mình. Điều này dẫn đến việc làm tổn hại nghiêm trọng và lâu dài tới môi trường chung, làm cho nó có hại hơn đối với chính sự sống của họ. Ô tô, xe máy, máy bay, nhà máy, máy điều hòa nhiệt độ, v.v... là những ví dụ cụ thể. Như vậy, một quy luật kinh tế môi trường khác đang hiện rõ dần. Đó là môi trường tự nhiên trong lành trở thành một mặt hàng xa xỉ ngay cả đối với tầng lớp giàu có. Điều này giải thích tại sao du lịch nói chung và du lịch thiên nhiên nói riêng đã và sẽ là một ngành kinh tế có nhiều triển vọng của tương lai.

Hiện nay, hoạt động du lịch ồ ạt có nguy cơ làm suy thoái tài nguyên du lịch tự nhiên. Sự tập trung quá nhiều người và thương xuyên tại địa điểm du lịch làm cho thiên nhiên không kịp phục hồi và đi đến chỗ bị huỷ hoại. Sự cố mật của những đoàn người này đã uy hiếp đời sống một số loài vật hoang dã, đẩy chúng ra khỏi nơi cư trú yên ổn trước đây để đi tìm nơi ở mới. Ngày nay khi đến Vườn Quốc gia Cúc Phương, du khách khó có thể nhìn thấy các loài thú đặc trưng như voọc, khỉ ... Nhũ đá trong các hang động như ở Tam Cốc, Ninh Bình, Trung Trang, Cát Bà... bị mất dần về tự nhiên hoang sơ, trở nên nhẵn nhụi do bị du khách va chạm nhiều lần, hay bị phủ một lớp khói đen vì hàng ngàn cây thuốc hoặc khói hương của du khách như trong Động Tiên Bích Động. Hiện tượng tàn phá môi trường



thông qua việc mua, lấy các tiêu bản tự nhiên để làm kỷ niệm cho chuyến đi như phong lan, nhũ đá... còn khá phổ biến. Không ít du khách còn để lại dấu ấn về sự có mặt của mình tại nơi du lịch. Tại nhiều điểm, do ý thức của du khách, trách nhiệm của người làm du lịch, sự quan tâm đầu tư và quản lý của chính quyền chưa tốt nên tình trạng xả rác thải bừa bãi trong mùa du lịch đã đến mức báo động. Chúng ta dễ dàng nhận thấy điều này ở mọi nơi như Hương Sơn, Ao Vua, Hạ Long... Mặt khác, do số lượng các công trình phục vụ khách tăng lên nhanh chóng vượt quá khả năng chịu tải của cơ sở hạ tầng nên chúng bị xuống cấp trầm trọng, góp phần gia tăng mức độ ô nhiễm môi trường. Tất cả những điều đó với các mức độ khác nhau, đều ảnh hưởng xấu đến môi trường tự nhiên. Vấn đề đặt ra là liệu có giải pháp nào có thể tránh được những tác động xấu kể trên.

Để tìm ra giải pháp hữu hiệu có lẽ phải xem xét lại nội dung khái niệm du lịch sinh thái. Trong một số tài liệu nghiên cứu về du lịch ở nước ta, du lịch sinh thái được giải thích là một loại hình du lịch đưa du khách về với thiên nhiên, đến với màu xanh của tự nhiên. Tuy nhiên, du lịch sinh thái không phải là một loại hình du lịch mà là *một quan điểm phát triển du lịch nhằm hạn chế đến mức thấp nhất những ảnh hưởng xấu của hiện tượng này đến môi trường tự nhiên*. Chính vì vậy người ta còn gọi du lịch sinh thái là *du lịch trách nhiệm*, *du lịch lựa chọn*. Trong một công trình rất có uy tín của mình, ba học giả Robert W. McIntosh, Charles R. Goeldner và J.R. Brent Ritchie đã liệt kê 15 thuật ngữ được dùng trong các công trình nghiên cứu về du lịch mà các ông cho là đồng nghĩa với nhau. Các ông đặc biệt nhấn mạnh các thuật ngữ du lịch sinh thái, du lịch bền vững. Như vậy theo quan điểm này, trước khi đưa một sản phẩm du lịch vào thị trường phải cân nhắc cân thận cả những mặt trái của nó để giúp tránh được những hậu quả xấu có thể xảy ra. Ví dụ để giảm bớt ô nhiễm không khí, bên cạnh việc sử dụng các phương tiện vận

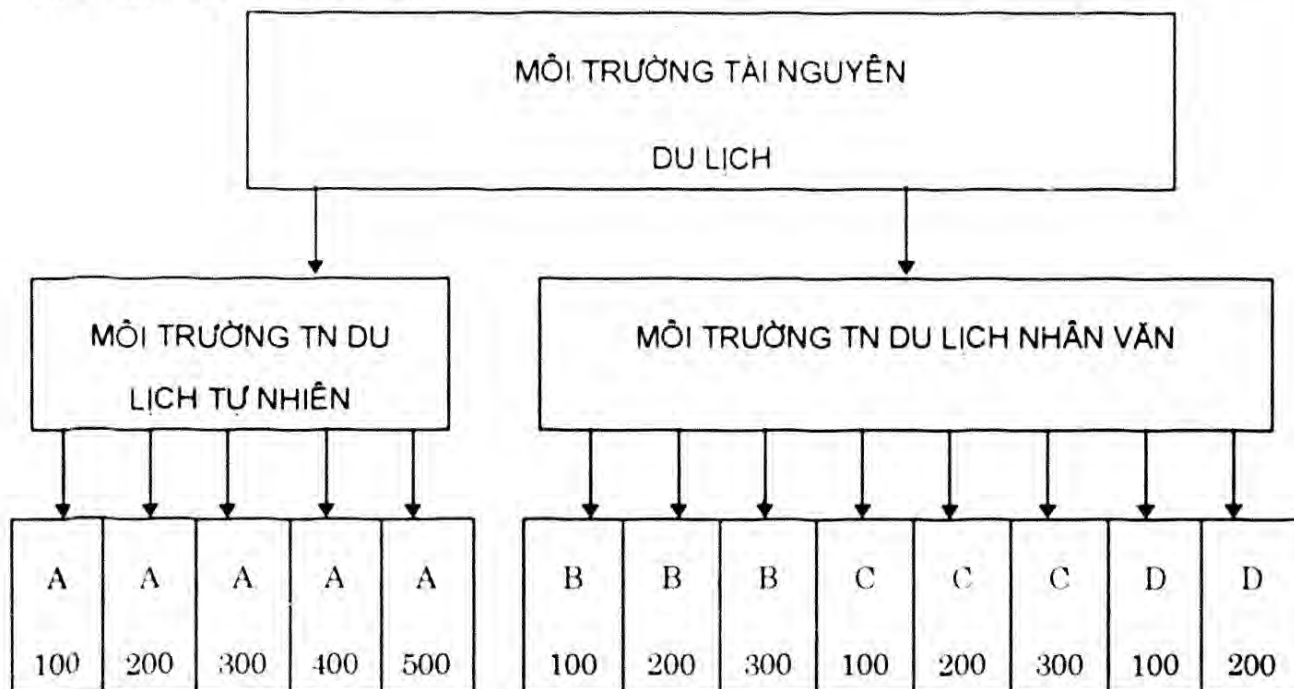
chuyên tải ít khí độc, ở nhiều nước còn chú ý khuyến khích việc tổ chức các loại hình du lịch xe đạp, thuyền chèo v.v... Theo quan điểm này, trong điều kiện nền kinh tế Việt Nam đang còn thấp kém, cơ sở hạ tầng chưa đảm bảo, nhất là vẫn còn có sự chênh lệch quá lớn giữa thu nhập của người dân với mức trung bình trên thế giới, nên chẳng cần hạn chế tối đa các đối tượng vào du lịch Việt Nam không theo đường chính thức, nhất là du khách ba lô. Có nhiều người cho rằng du khách ba lô là người quảng cáo không công cho ngành Du lịch Việt Nam, nhưng thử hỏi liệu nội dung quảng cáo của họ có phải là tích cực cả không? Nếu chạy theo số lượng khách mà không chú ý bảo tồn tài nguyên thì *chính sự phát triển hôm nay lại phá hoại sự phát triển ngày mai* của bản thân ngành du lịch, một ngành kinh tế đầy hy vọng của đất nước.

Các đối tượng văn hóa được coi là tài nguyên du lịch đặc biệt hấp dẫn. Nếu như tài nguyên thiên nhiên hấp dẫn du khách bởi sự hoang sơ, độc đáo và hiếm hoi của nó thì tài nguyên du lịch nhân văn thu hút khách bởi tính phong phú, đa dạng, độc đáo và tính truyền thống cũng như tính địa phương của nó. Các đối tượng văn hóa - tài nguyên du lịch nhân văn - là cơ sở để tạo nên các loại hình du lịch văn hóa phong phú. Mặt khác nhận thức văn hóa còn là yếu tố thúc đẩy động cơ du lịch của du khách. Như vậy xét dưới góc độ thị trường trong hệ thống du lịch thì văn hóa vừa là yếu tố cung vừa góp phần hình thành yếu tố cầu.

Trước hết phải lưu ý rằng tài nguyên du lịch nhân văn là tất cả những gì do xã hội cộng đồng tạo ra có sức hấp dẫn du khách cũng như những thành tố khác được đưa vào phục vụ phát triển du lịch. Như vậy tài nguyên du lịch nhân văn sẽ được hiểu là bao gồm các di tích, công trình đương đại, lễ hội, phong tục tập quán v.v. Trình độ hiểu

biết, kỹ năng nghề nghiệp được coi là tài nguyên trí tuệ và tài nguyên lao động của ngành du lịch.

Tùy từng khu vực và giai đoạn khác nhau, số lượng tài nguyên có thể không như nhau. Song nhìn chung tập tài nguyên du lịch có thể chia theo sơ đồ sau:



*Hình 4. Môi trường tài nguyên du lịch*

A100: vị trí địa lý thuận lợi

A200: khí hậu dễ chịu, phù hợp cho hoạt động du lịch

A300: thủy văn có chế độ an toàn, phù hợp

A400: địa hình đa dạng, ngoạn mục

A500: động thực vật phong phú, đặc hữu và kỳ thú

B100: các di tích có giá trị

B200: công trình đương đại tiêu biểu

B300: viện bảo tàng

B400: khu vui chơi giải trí

B500: sông bạc

C100: lễ hội

C200: phong tục tập quán

C300: văn hóa làng nghề

C400: văn hóa ẩm thực

C500: đời sống tôn giáo, tín ngưỡng

D100: lao động chuyên nghiệp có tay nghề

D200: kiến thức chuyên môn vững vàng

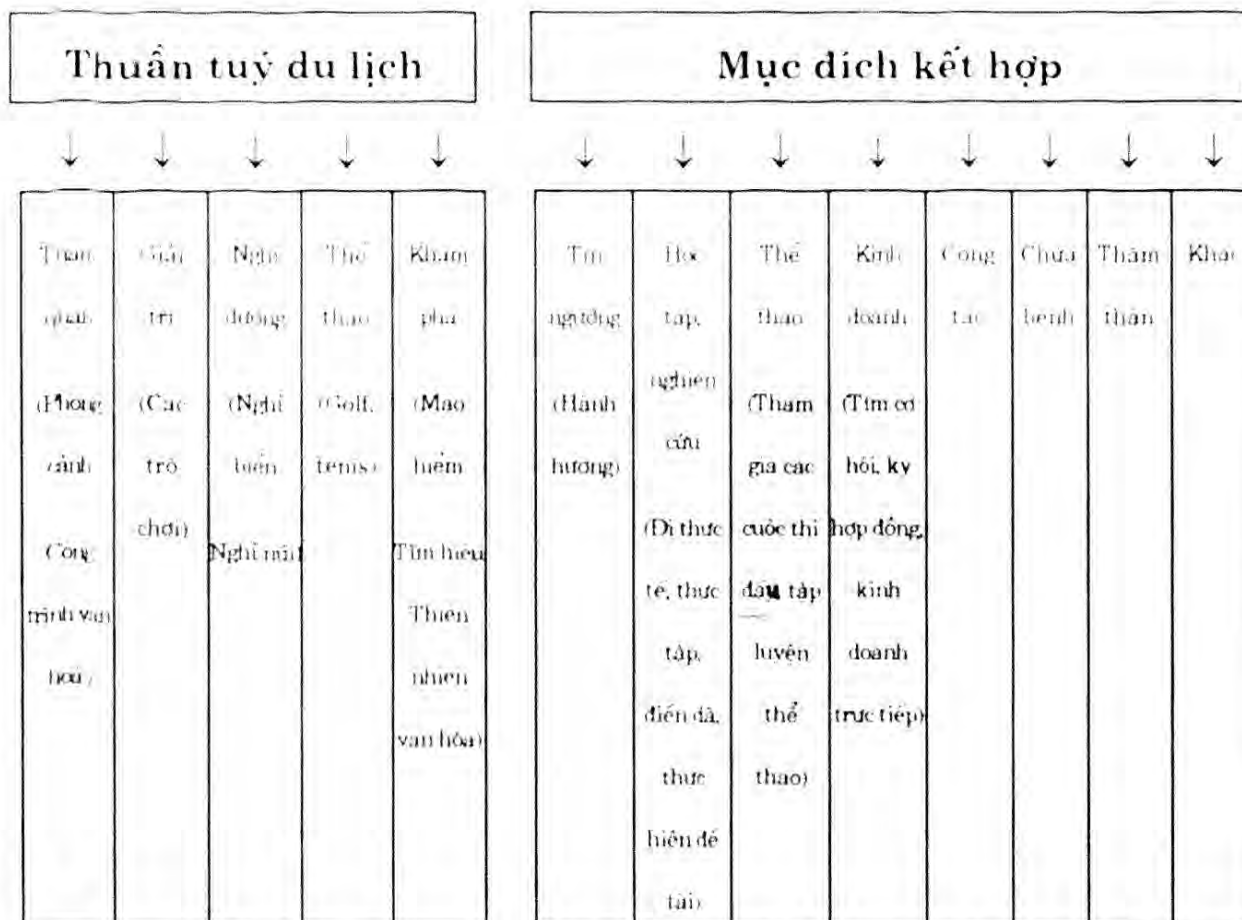
## **2. Phân loại theo mục đích chuyến đi**

Chuyến đi của con người có thể có mục đích thuần túy du lịch, tức là chỉ nhằm nghỉ ngơi, giải trí, nâng cao nhận thức tại chỗ về thế giới xung quanh. Ngoài các chuyến đi như vậy, có nhiều cuộc hành trình vì các lý do khác nhau như học tập, công tác, hội nghị, tôn giáo... Trong các chuyến đi này không ít người đã sử dụng các dịch vụ du lịch như lưu trú, ăn uống tại khách sạn, nhà nghỉ... Cũng không ít người nhân chuyến đi đó đã tranh thủ thời gian rồi có được để thăm quan, nghỉ ngơi nhằm thẩm nhận tại chỗ những giá trị của thiên nhiên, đời sống văn hóa nơi đến. Những lúc đó có thể coi họ đang thực hiện một chuyến du lịch kết hợp trong chuyến đi của mình.

Những người thực hiện chuyến đi với mục đích kinh doanh, thể thao, học hành, nghiên cứu v.v.. chỉ được coi là du khách khi họ tham gia các hoạt động nghỉ dưỡng, vui chơi giải trí, tham quan v.v..

Trên cơ sở như vậy có thể chia du khách thành hai loại: Loại thứ nhất là những người thực hiện chuyến đi với mục đích thuần túy du lịch, loại thứ hai là những người đi vì một mục đích khác song họ có kết hợp tham gia hoạt động du lịch vào những khoảng thời gian rỗi có được trong chuyến đi.

## MỤC ĐÍCH CHUYỂN ĐI



*Hình 5. Phân loại theo mục đích chuyển đi*

### **2.1. Du lịch tham quan**

Tham quan là hành vi quan trọng của con người để nâng cao hiểu biết về thế giới xung quanh. Đối tượng tham quan có thể là một tài nguyên du lịch tự nhiên như một phong cảnh kỳ thú, cũng có thể là tài nguyên du lịch nhân văn như một di tích, một công trình đương đại hay một cơ sở nghiên cứu khoa học, cơ sở sản xuất... Về mặt ý nghĩa, hoạt động tham quan là một trong những hoạt động để chuyển đi được coi là chuyển du lịch.

## ***2.2. Du lịch giải trí***

Mục đích chuyến đi là thư giãn, xả hơi, bứt ra khỏi công việc thường nhật căng thẳng để phục hồi sức khỏe ( vật chất cũng như tinh thần). Với mục đích này du khách chủ yếu muốn tìm đến những nơi yên tĩnh, có không khí trong lành. Có thể có nhu cầu tham quan, hoặc các nhu cầu khác, song mục tiêu đó không phải là cơ bản. Du khách thường chọn một nơi yên bình, không đi lại nhiều.

Trong chuyến đi du lịch, nhu cầu giải trí là nhu cầu không thể thiếu được của du khách. Do vậy ngoài thời gian tham quan, nghỉ ngơi, cần thiết có các chương trình vui chơi, giải trí cho du khách trong chuyến đi. Với sự phát triển của xã hội, mức sống gia tăng, số người đi du lịch chỉ nhằm mục đích giải trí, tiêu khiển bằng các trò chơi cũng gia tăng đáng kể. Để đáp ứng xu thế này cần quan tâm mở rộng các loại hình và các cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ vui chơi giải trí như các công viên, các khu vui chơi giải trí, sông bạc... Số lượng khách đến Disneyland ở Hoa Kỳ, Pháp, Thế giới thu nhỏ ở Trung Hoa là những bằng chứng sống động cho xu thế này. Ở Việt Nam, tuy các khu vui chơi giải trí còn chưa hiện đại do hoàn cảnh kinh tế chưa cho phép song cũng đã thu hút được khá đông du khách trong và ngoài nước, nhất là trong các dịp lễ tết. Ví dụ điển hình về mặt này là khu du lịch Đầm Sen thành phố Hồ Chí Minh. Muốn thúc đẩy sự phát triển du lịch Việt Nam, ngay từ bây giờ cần quan tâm nhiều hơn nữa đến việc định hướng kinh doanh loại hình du lịch này (xây dựng dự án, đầu tư, đào tạo cán bộ, nhân viên...).

## ***2.3. Du lịch nghỉ dưỡng***

Một trong những chức năng xã hội quan trọng của du lịch là phục hồi sức khỏe cộng đồng. Theo một số học giả trên thế giới, với chế độ du lịch hợp lý, cộng đồng có thể giảm được trung bình 30% ngày điều trị bệnh trong năm. Từ xa xưa người ta đã phát hiện giá

trị phục hồi sức khỏe, giá trị chữa bệnh của các vùng biển miền Nam. Hàng năm vào các dịp hè nóng bức người ta đổ xô ra các bãi biển để nghỉ ngơi. Ngày nay, nhu cầu đi nghỉ càng lớn do sức ép của công việc căng thẳng, của môi trường ô nhiễm, của các quan hệ xã hội... Số người đi nghỉ nhiều lần trong năm cũng tăng lên rõ rệt. Số người đi nghỉ cuối tuần ở các nước công nghiệp phát triển chiếm hơn 1/3 dân số<sup>(1)</sup>. Địa chỉ cho các chuyến nghỉ dưỡng thường là những nơi có không khí trong lành, khí hậu dễ chịu, phong cảnh ngoạn mục như các bãi biển, các vùng ven bờ nước, vùng núi, vùng nông thôn.. Cho đến nay, ngành du lịch Việt Nam chủ yếu vẫn kinh doanh loại hình du lịch này.

#### ***2.4. Du lịch khám phá***

Khám phá thế giới xung quanh là nhằm mục đích nâng cao hiểu biết về thế giới xung quanh. Các chuyến đi có mục đích khám phá cũng được coi là thuần túy du lịch. Tùy theo mức độ, tính chất chuyến du lịch mà có thể chia thành du lịch tìm hiểu và du lịch mạo hiểm. Tìm hiểu thiên nhiên, môi trường, tìm hiểu phong tục tập quán, tìm hiểu về lịch sử.. là những mục tiêu chính của các chuyến đi. Du lịch mạo hiểm dựa trên nhu cầu tự thể hiện mình, tự rèn luyện mình và tự khám phá bản thân của con người, đặc biệt là giới trẻ. Những con suối chảy xiết, những ngọn núi cao chót vót, những vùng núi lửa nóng bỏng, những khu rừng rậm rạp âm u, những hang động bí hiểm ... là địa chỉ lý thú cho những người ưa mạo hiểm. Để kinh doanh loại hình du lịch này cần có các trang thiết bị hỗ trợ cần thiết và đặc biệt cần có chương trình và đội ngũ ứng cứu hết sức cơ động. Nước ta 3/4 diện tích là đồi núi, có nhiều núi cao, vực sâu, lại

---

<sup>(1)</sup> Theo Nguyễn Thị Hải. Nghiên cứu các điều kiện tự nhiên kinh tế xã hội phục vụ phát triển du lịch cuối tuần ở Hà Nội. Luận án thạc sỹ. Hà Nội 1997.

nằm ở vùng nhiệt đới gió mùa nên có nhiều điều kiện tạo ra các vùng phù hợp cho du lịch khám phá. Tuy nhiên muốn khai thác loại hình này cần một nguồn vốn không ít để đầu tư, đào tạo nhân viên, nên so với các loại hình khác, trong thời gian trước mắt, du lịch mạo hiểm có ít cơ hội thuận lợi hơn.

### **2.5. Du lịch thể thao**

Tham gia các hoạt động thể thao là một nhu cầu thường thấy ở con người. Chơi thể thao (không chuyên) nhằm mục đích nâng cao thể chất, phục hồi sức khỏe, thể hiện mình v. v., được coi là một trong các mục đích của du lịch. Đây là loại hình xuất hiện để đáp ứng lòng ham mê các hoạt động thể thao của mọi người. Trong những dịp có thời gian rỗi, nhiều người thay vì một chuyến đi nghỉ thụ động lại tìm đến những nơi có điều kiện để tự mình được chơi một môn thể thao nào đó nhưng không phải là tham gia thi đấu chính thức mà chỉ đơn giản là để giải trí. Các hoạt động thể thao như săn bắn, câu cá, chơi golf, bơi thuyền, lướt ván, bơi lặn, trượt tuyết v.v. .. là những thể loại ưa thích và thịnh hành nhất hiện nay. Để kinh doanh loại hình này yêu cầu có các điều kiện tự nhiên thích hợp và có cơ sở trang thiết bị phù hợp cho từng loại hình cụ thể. Mặt khác nhân viên cũng cần được huấn luyện để có thể hướng dẫn và giúp đỡ cho du khách chơi đúng quy cách.

Có thể phân thành du lịch thể thao chủ động và du lịch thể thao thụ động. Du lịch thể thao chủ động là loại hình du lịch mà du khách tham gia trực tiếp vào một hay nhiều môn thể thao, trong đó có cả những môn thể thao mạo hiểm, nhằm mục đích thể hiện bản thân, rèn luyện sức khỏe... như leo núi, lướt ván, săn bắn, câu cá, trượt tuyết...



Du lịch thể thao thụ động là các chuyến đi để xem các cuộc thi đấu thể thao mà du khách ưa thích. Trong trường hợp này các cố động viên chính là du khách.

Nhìn chung, để đáp ứng nhu cầu du lịch thể thao, cơ quan cung ứng du lịch phải có cơ sở vật chất kỹ thuật tốt, đội ngũ nhân viên phục vụ có hiểu biết về loại hình thể thao cung ứng. Điểm du lịch phải có các điều kiện thuận lợi và phù hợp.

### ***2.6. Du lịch lễ hội***

Ngày nay, lễ hội là một yếu tố rất hấp dẫn du khách. Chính vì vậy, việc khôi phục các lễ hội truyền thống, việc tổ chức các hội lễ mới không chỉ là mối quan tâm của các cơ quan, đoàn thể quần chúng, xã hội mà còn là một hướng quan trọng của ngành du lịch. Tham gia vào lễ hội, du khách muốn hòa mình vào không khí tưng bừng của các cuộc biểu dương lực lượng, biểu dương tình đoàn kết của cộng đồng. Du khách tìm thấy ở lễ hội bản thân mình, quên đi những khó chịu của cuộc sống đời thường. Có lẽ vì thế nên du khách đi vì mục đích này ít quan tâm đến sự thiếu thốn, thiếu hụt trong dịch vụ hơn những du khách đi vì mục đích khác.

### ***2.7. Kết hợp du lịch trong chuyến đi vì mục đích tôn giáo - Du lịch tôn giáo***

Từ xa xưa, du lịch tôn giáo là một loại hình du lịch khá phổ biến. Đó là các chuyến đi với mục đích tôn giáo như truyền giáo của các tu sĩ, thực hiện lễ nghi tôn giáo của tín đồ tại các giáo đường, dự các lễ hội tôn giáo. Ngày nay du lịch tôn giáo được hiểu là các chuyến đi của du khách chủ yếu để thỏa mãn nhu cầu thực hiện các lễ nghi tôn giáo của tín đồ (du lịch tôn giáo chủ động), hay tìm hiểu, nghiên cứu tôn giáo của người dị giáo. Điểm đến của các luồng du khách này là chùa chiền, nhà thờ, thánh địa ....

### ***2.8. Kết hợp du lịch trong chuyến đi vì mục đích học tập, nghiên cứu- Du lịch nghiên cứu (học tập)***

Loại hình du lịch này ngày càng trở nên phổ biến do nhu cầu kết hợp học tập lý thuyết với tìm hiểu thực tiễn, học đi đôi với hành. Nhiều môn học, ngành học cần có hiểu biết thực tế như địa lý, địa chất, lịch sử, khảo cổ, môi trường, sinh học v.v... Để đáp ứng nhu cầu này, nhiều nhà cung ứng du lịch đã xây dựng những phòng học ngoài trời được thiết kế phù hợp với nội dung học tập. Thông thường hướng dẫn viên du lịch là các thầy cô giáo phụ trách chuyên môn ở các trường.

### ***2.9. Kết hợp du lịch trong chuyến đi vì mục đích hội nghị- Du lịch hội nghị***

Đây là một loại hình du lịch mới phát triển, đặc biệt từ sau Đại chiến thế giới lần thứ II. Khách đi du lịch hội nghị thường được đảm bảo đầy đủ các phương tiện vật chất, khả năng thanh toán rất cao vì thường được bao cấp. Đây là một trong những hướng cần đầu tư của ngành du lịch tại các thành phố lớn của Việt Nam như Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh nơi thường diễn ra các cuộc hội thảo, hội nghị trong nước cũng như quốc tế.

### ***2.10. Kết hợp du lịch trong chuyến đi vì mục đích thể thao- Du lịch thể thao kết hợp***

Khác với du lịch thể thao thuần túy, những chuyến đi của các vận động viên có mục đích chính là luyện tập, tham dự vào các cuộc thi đấu thể thao. Hoạt động thể thao của vận động viên, huấn luyện viên được coi là một nghề, một việc làm chứ không phải là một hoạt động thư giãn, nghỉ ngơi.

### **2.11. Kết hợp du lịch trong chuyến đi vì mục đích chữa bệnh- Du lịch chữa bệnh**

Mục đích chính của chuyến đi là để điều trị hoặc phòng ngừa một căn bệnh tiềm tàng nào đó dựa vào từng loại tài nguyên cụ thể và hoạt động du lịch phù hợp. Điểm đến thường là các khu an dưỡng, khu chữa bệnh như nhà nghỉ, điểm nước khoáng, nơi có không khí trong lành ... Du khách thường là những bệnh nhân mắc các bệnh khớp, ngoài da, đường tiêu hóa, hen, viêm khí quản...

Có thể phân việc chữa bệnh bằng các phương pháp thủy lý, khí hậu, thức ăn...

### **2.12. Kết hợp du lịch trong chuyến đi vì mục đích thăm thân- Du lịch thăm thân**

Đối với những nước có nhiều ngoại kiều, loại hình du lịch này rất được coi trọng vì nó đáp ứng nhu cầu giao tiếp, thăm hỏi của những người thân giữa các miền, các nước. Theo tài liệu của Tổng cục Du lịch Việt Nam, trong những năm gần đây, có khoảng 20% số du khách đến Việt Nam với mục đích thăm thân.

### **2.13. Kết hợp du lịch trong chuyến đi vì mục đích kinh doanh - Du lịch kinh doanh**

Không thể phủ nhận mục đích kinh tế trong chuyến đi của nhiều người, đặc biệt là thương gia. Tìm cơ hội làm ăn, tìm đối tác kinh doanh... là những mục tiêu chính của họ trong chuyến đi. Song đối với các cơ sở kinh doanh du lịch, đặc biệt là các cơ sở lưu trú, đây lại là đối tượng phục vụ đặc biệt. Đối với ngành du lịch Việt Nam trong thời gian qua, du khách thương gia chiếm tỷ trọng khá lớn về số lượng (trên 20%) và đặc biệt tỷ trọng chi tiêu của nhóm người này so với chi tiêu của toàn bộ du khách luôn giữ ở mức cao nhất.

*Bảng 9. Cơ cấu du khách quốc tế đến Việt Nam  
chia theo mục đích chuyến đi*

<i>Năm</i>	1993	1994	1995	1996	1997
<i>Mục đích</i>					
Du lịch	40,5%	46,7%	45,2%	41,2%	40,3%
Thương mại	23,5%	25,9%	22,8%	22,7%	23,5%
Thăm thân	23,5%	20,6%	15,0%	17,0%	21,7%
Khác	12,5%	6,8%	17,0%	19,1%	14,5%

*Nguồn: Tổng cục Du lịch Việt Nam 1998*

### **3. Phân loại theo lãnh thổ hoạt động**

Trong cuốn *Những triết lý, nguyên tắc và thực tiễn của du lịch* các học giả người Mỹ Mc Intosh, Goeldner và Richie đã sử dụng tiêu chí này để chia thành các loại hình du lịch khá chi tiết.

#### **3.1. Du lịch quốc tế**

*Du lịch quốc tế đến* là chuyến đi của người nước ngoài đến tham quan du lịch.

*Du lịch ra nước ngoài* là chuyến đi của người trong nước ra tham quan du lịch ở nước ngoài.

Dưới con mắt các nhà cung ứng dịch vụ, du lịch quốc tế được phân thành *du lịch đón khách quốc tế* và *du lịch gửi khách ra nước ngoài*.

Đặc trưng về mặt kinh tế của du lịch quốc tế là có sự thanh toán và sử dụng ngoại tệ. Điều này có nghĩa là du lịch quốc tế làm biến đổi cán cân thu chi của quốc gia có tham gia hoạt động du lịch quốc tế. Thông thường những nước đang phát triển tập trung phát triển chủ yếu loại hình du lịch quốc tế đón khách trong khi đó ở các

nước phát triển nhu cầu đi du lịch nước ngoài ngày một phát triển.

Dựa theo cách chia này chúng tôi sắp xếp lại cho phù hợp với điều kiện Việt Nam như sau:

*Du lịch quốc tế* là loại hình du lịch mà trong quá trình thực hiện nó có sự giao tiếp với người nước ngoài, một trong hai phía (du khách hay nhà cung ứng du lịch) phải sử dụng ngoại ngữ trong giao tiếp, về mặt không gian địa lý: du khách đi ra ngoài đất nước của họ, về mặt kinh tế: có sự giao dịch thanh toán bằng ngoại tệ. Như vậy du lịch quốc tế cần phải chia thành hai loại nhỏ.

*Du lịch đón khách* là loại hình du lịch quốc tế phục vụ, đón tiếp khách nước ngoài đi du lịch, nghỉ ngơi, tham quan các đối tượng du lịch trong đất nước của cơ quan cung ứng du lịch.

*Du lịch gửi khách* là loại hình du lịch quốc tế phục vụ và tổ chức đưa khách từ trong nước đi du lịch, nghỉ ngơi, tham quan các đối tượng du lịch ở nước ngoài.

Trong một số tài liệu bằng tiếng Việt có liên quan đến du lịch trước đây, du lịch đón khách được gọi là du lịch quốc tế *chủ động*, du lịch gửi khách được gọi là du lịch *bị động*<sup>(1)</sup>. Xét thấy hai thuật ngữ này chưa nói được bản chất của hiện tượng được nêu trong định nghĩa nên *tạm thay* bằng hai thuật ngữ trên.

### **3.2. Du lịch nội địa**

Du lịch nội địa được hiểu là các hoạt động tổ chức, phục vụ người trong nước đi du lịch, nghỉ ngơi và tham quan các đối tượng du lịch trong lãnh thổ quốc gia, về cơ bản không có sự giao dịch thanh toán bằng ngoại tệ. Trong điều kiện hiện nay của du lịch Việt Nam, du lịch nội địa thường được dịch hoặc là *domestic tourism* nhưng nếu hiểu theo Mc Intosh thì có thể dịch là *internal tourism*.

---

<sup>(1)</sup> Trong các tài liệu về du lịch bằng tiếng Anh, để chỉ loại hình hoạt động này người ta dùng *inbound* và *outbound tourism*.

*Bảng 10. Cơ cấu du khách quốc tế đến Việt Nam chia theo quốc tịch*

Năm	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Quốc tịch						
Đài Loan	15,9%	16,4%	18,2%	16,6%	10,9%	9,0%
Nhật Bản	4,4%	5,1%	6,6%	8,9%	7,4%	7,1%
Pháp	4,3%	8,2%	11,0%	8,7%	4,6%	3,9%
Mỹ	3,3%	4,0%	14,9%	4,3%	2,7%	2,4%
Anh	1,5%	3,0%	3,9%	3,9%	2,5%	2,6%
Hongkong	3,2%	2,6%	2,4%	1,6%	0,9%	0,6%
Thái Lan	2,4%	2,4%	2,3%	1,7%	1,2%	1,1%
Trung Quốc	0,6%	1,4%	1,4%	4,6%	23,5%	23,6%
Việt kiều	18,4%	22,8%	19,1%	19,3%	12,3%	15,9%
Khác	46%	34,1%	20,2%	30,4%	34,0%	33,8%

*Nguồn: Tổng cục Du lịch; Vụ xuất nhập cảnh, Bộ Công an.*

### **3.3. Du lịch quốc gia**

Theo cách hiểu hiện nay du lịch quốc gia bao gồm toàn bộ hoạt động du lịch của một quốc gia từ việc gửi khách ra nước ngoài đến việc phục vụ khách trong và ngoài nước tham quan, du lịch trong phạm vi nước mình. Thu nhập từ du lịch quốc gia (thường gọi tắt là thu nhập từ du lịch) bao gồm thu nhập từ hoạt động du lịch nội địa và từ du lịch quốc tế, kể cả đón và gửi khách.

#### **4. Phân loại theo đặc điểm địa lý của điểm du lịch**

Điểm du lịch có thể nằm ở các vùng địa lý khác nhau. Việc phân loại theo điểm du lịch cho phép chúng ta định hướng được công tác tổ chức triển khai phục vụ nhu cầu du khách. Theo tiêu chí này có thể có các loại hình du lịch sau:

##### ***4.1. Du lịch miền biển***

Mục tiêu chủ yếu của du khách là về với thiên nhiên, tham gia các hoạt động du lịch biển như tắm biển, thể thao biển.... Thời gian thuận lợi cho loại hình này là mùa nóng, khi mà nhiệt độ nước biển và không khí trên  $20^{\circ}\text{C}$ . Tuy nhiên trong vùng biển phía Bắc, mùa hè thường có thể có những sự kiện thời tiết bất thường như mưa, bão cản trở loại hình du lịch này. Mặt khác, điều kiện chất lượng nước biển, bãi biển và độ dốc thềm không phải nơi nào cũng phù hợp cho du lịch tắm biển. Ngoài tắm biển, các hoạt động du lịch khác như lặn biển, thể thao biển cũng cần những điều kiện khí hậu phù hợp với khả năng thích nghi sinh học của con người.

##### ***4.2. Du lịch núi***

Hai phần ba diện tích lãnh thổ nước ta là địa hình đồi núi. Theo các nhà khí hậu học, gradien nhiệt là  $0^{\circ}\text{C}/100\text{m}$ . Như vậy về nguyên tắc những vùng núi nước ta có nhiệt độ thấp hơn vùng đồng bằng, nơi tập trung nhiều đô thị lớn. Những điểm du lịch nghỉ núi có tiếng ở nước ta được hình thành chủ yếu là nhờ yếu tố này. Các điểm nghỉ mát Tam Đảo, Sa Pa, Ba Vì, Đà Lạt v.v.. là những điểm nghỉ dưỡng núi đã xuất hiện khá lâu ở nước ta. Ngoài loại hình này, do tính độc đáo và tương phản cao, miền núi còn rất thích hợp cho việc xây dựng và phát triển các loại hình du lịch tham quan, cắm trại, mạo hiểm v.v.. Nếu như nghỉ dưỡng núi có khả năng thu hút cả những người cao tuổi thì các loại hình sau rất được thanh thiếu niên

ưa chuộng. Nó đáp ứng nhu cầu tự thể hiện mình, tự hoàn thiện mình của giới trẻ, cấp bậc cao nhất theo sơ đồ cấp bậc nhu cầu trong thuyết động cơ do Maslow đưa ra năm 1954<sup>(1)</sup>

### ***4.3. Du lịch đô thị***

Các thành phố, trung tâm hành chính có sức hấp dẫn bởi các công trình kiến trúc lớn có tầm cỡ quốc gia và quốc tế. Mặt khác đô thị cũng là đầu mối thương mại lớn của đất nước. Vì vậy không chỉ người dân ở các vùng nông thôn bị hấp dẫn bởi các công trình đương đại đồ sộ trong các đô thị mà du khách từ các miền khác nhau, từ các thành phố khác cũng có nhu cầu đến để chiêm ngưỡng phố xá và mua sắm.

### ***4.4. Du lịch thôn quê***

Đối với người dân các đô thị, làng quê là nơi có không khí trong lành, cảnh vật thanh bình và không gian thoáng đãng. Tất cả các yếu tố đó lại hoàn toàn không còn tìm thấy ở thành thị. Như vậy về nông thôn có thể giúp họ phục hồi sức khoẻ sau những chuỗi ngày làm việc căng thẳng. Về phương diện kinh tế, người dân đô thị nhận thấy giá cả nhiều mặt hàng nông sản thực phẩm ở nông thôn rẻ hơn, tươi hơn. Điều đó làm tăng mối thiện cảm khi du khách tiềm năng quyết định đi du lịch về nông thôn. Mặt khác, về mặt tình cảm, người đô thị tìm thấy ở nông thôn cội nguồn của mình, nhiều người tìm thấy tuổi thơ của mình. Dưới góc độ xã hội, người thành thị thấy người dân ở làng quê tình cảm chân thành, mến khách và trung thực. Tất cả những lý do môi trường, kinh tế, tâm lý xã hội nêu trên giải thích tại sao du lịch nông thôn ngày càng phát triển và cần được quan tâm thích đáng. Đây cũng là một trong những đóng góp thiết thực của du lịch vào việc nâng cao mức sống của nông dân Việt Nam.

---

<sup>(1)</sup> Maslow, A.H. Motivation and personality. Harper & Row, New York, 1954.



## **5. Phân loại theo phương tiện giao thông**

Hoạt động du lịch cũng được phân theo loại phương tiện giao thông được sử dụng.

### **5.1. Du lịch xe đạp**

Đây không phải là loại hình du lịch ở các nước nghèo như nhiều người thường nghĩ. Du lịch xe đạp rất được ưa chuộng ở châu Âu, đặc biệt ở các nước có địa hình bằng phẳng như Hà Lan, Đan Mạch. Tính tiện ích của du lịch xe đạp là ở chỗ du khách có thể thâm nhập dễ dàng với đời sống dân bản xứ. Bằng phương tiện này họ có thể đi đến những khu vực đường sá chưa phát triển. Đây cũng là một hình thức kết hợp du lịch với thể thao. Ở Việt Nam trong một vài năm trở lại đây, đã có một số người tự tổ chức các chuyến đi du lịch vòng quanh đất nước bằng xe đạp. Tuy nhiên chưa thấy có một nhà cung ứng du lịch nào tổ chức loại hình này cho du khách.

### **5.2. Du lịch ô tô**

Do ô tô là phương tiện thông dụng, phổ biến và chiếm ưu thế so với các phương tiện khác, hiện nay có đến 80% người châu Âu đi du lịch bằng ô tô. Đặc điểm cơ bản của loại hình du lịch này là giá rẻ, tiếp cận được dễ dàng đến các điểm du lịch. Giá của ô tô không cao nên nhiều nhà cung ứng du lịch có khả năng tự trang bị cho mình. Bằng cách nắm trong tay phương tiện vận chuyển, các nhà cung ứng du lịch chủ động hơn.

Tuy nhiên, có một số du khách thường bị các dị ứng khi đi du lịch bằng ô tô. Điều này thường dẫn đến tâm lý ngần ngại của du khách, ảnh hưởng đến quyết định chọn sản phẩm du lịch của họ.

### **5.3. Du lịch bằng tàu hỏa**

Sự phát minh ra đầu máy hơi nước đầu thế kỷ 19 đã đánh dấu bước bứt phá mạnh mẽ đầu tiên trong việc đi lại. Sau bờ ngả, kinh

hoàng ban đầu, xã hội đã dần coi tàu hỏa hơi nước là một phương tiện đi lại ưa chuộng. Điều này đã làm cho việc đi lại thuận lợi, dễ chịu và nhanh chóng hơn nhiều so với trước đây. Đi du lịch bằng tàu hỏa đã trở thành mơ ước, ham muốn và hứng thú của mỗi người.

Nhờ ngành đường sắt, du lịch trở nên nhanh chóng, thuận lợi, an toàn và khá thoải mái với giá cả tương đối thấp. Cuối thế kỷ 19, do nhu cầu đi du lịch bằng tàu hỏa gia tăng, nhiều khu du lịch trên thế giới được nối liền với các thành phố lớn- nguồn cung cấp khách. Sang thế kỷ thứ 20, các nhà ga trở thành tiêu điểm của hầu hết các khu dân cư. Các thành phố thường toả quanh nhà ga và xe lửa thực sự thống trị ngành du lịch do giá cả đã trở nên bình dân hơn, trang thiết bị trên tàu hiện đại hơn làm cho du khách cảm thấy thoải mái, dễ chịu. Tuy nhiên, du lịch bằng tàu hỏa không linh động, chi phí đầu tư xây dựng khá tốn kém nên số tuyến không nhiều.

Hiện nay ở nước ta việc vận chuyển bằng đường sắt đã có nhiều chuyển biến. Vận tốc chạy tàu không ngừng được nâng cao, đặc biệt đối với tuyến Hà Nội- thành phố Hồ Chí Minh hiện nay, vận tốc trung bình đã đạt được khoảng 60-70 km/giờ. Trang thiết bị trên tàu đã tiện nghi hơn, các dịch vụ chu đáo và đầy đủ hơn<sup>(1)</sup>.

Ưu điểm cơ bản của loại hình du lịch này là chi phí cho vận chuyển thấp, mặt khác hành trình bằng tàu hỏa không làm hao tổn nhiều sức khoẻ du khách, tiết kiệm được thời gian đi lại vì có thể thực hiện hành trình vào ban đêm.

Tuy nhiên so với ô tô, tính cơ động của loại hình này thấp hơn, tuyến đường thường không tiếp cận đến điểm du lịch nên phải kết hợp với phương tiện khác để trung chuyển khách. So với máy bay, du khách phải bỏ nhiều thời gian cho đi lại, nhất là khi quãng đường từ nơi cấp khách đến điểm du lịch không gần.

---

<sup>(1)</sup> Kể từ 19-5-1999 với nỗ lực to lớn của mình, ngành đường sắt Việt Nam đã giảm thời gian chạy tàu Thống Nhất xuống còn 32 giờ

#### 5.4. Du lịch bằng tàu thủy

Năm 1819, tàu Savannah là chiếc tàu thủy hơi nước đầu tiên vượt đại dương với lộ trình Savannah (Georgia) Liverpool (Anh quốc). Chuyến hành trình này kéo dài 29 ngày. Nó được trang bị rất tốt như có buồm, động cơ, bánh xe đạp nước ở hai bên hông tàu (dùng khi cần thiết). Năm 1838, tàu chỉ dùng thuần túy máy hơi nước lần đầu tiên vượt đại dương là hai chiếc tàu Anh chạy đua từ Anh đến New York trong vòng vài ngày. Đầu thế kỷ 20, các công ty tàu biển lớn chở khách gồm có: Cunard, Royal Mail, Peninsular và Orient, Canadian Pacific, Holland-America. Cho đến cuối những năm 20, các công ty tàu vượt Atlantic đã phục vụ khách những chuyến đi sang trọng, đắt tiền cũng như những chuyến đi với giá phải chăng.

Ngày nay, nhờ tiến bộ của khoa học công nghệ, nhiều tàu du lịch đã ra đời với đầy đủ các tiện nghi như phòng ăn, phòng ngủ, bar, phòng hòa nhạc, khiêu vũ, sân thể thao, bể bơi v.v..

Loại hình du lịch này đang là một thời thượng ở các nước giàu có. Du khách có thể sống thoải mái dài ngày trên thuyền, luôn được hưởng một bầu không khí trong lành và được thăm nhiều địa điểm trong một chuyến đi. Tất nhiên chi phí cho chuyến du lịch này rất cao. Những người có thần kinh yếu thường không chịu được do dễ bị say sóng, nhất là khi đi qua những vùng biển động.

*Bảng 11. Cơ cấu du khách quốc tế đến Việt Nam chia theo phương tiện đi lại*

Phương tiện	1993	1994	1995	1996	1997
Hàng không	89,8%	92,4%	89,3%	58,5%	60,3%
Đường bộ	5,0%	4,6%	9,1%	31,5%	32,1%
Đường thủy	5,2%	3,0%	1,6%	10,0%	7,6%

*Nguồn: Bộ Công an, Tổng cục Du lịch*

## **5.5. Du lịch máy bay**

Năm 1903 anh em nhà Wright đã bay chuyến đầu tiên. Lúc đầu, máy bay chỉ được dùng cho mục đích quân sự. Đến năm 1930 máy bay mới được dùng cho mục đích dân sự. Năm 1958 chiếc Boeing 707 đầu tiên ra đời. Cũng năm này ngành hàng không thế giới đã hạ giá vé cho phù hợp đông đảo hành khách, loại vé này gọi là vé Y. Năm 1997 số khách đi du lịch quốc tế đến Việt Nam bằng máy bay chiếm 61%. Hiện nay máy bay là một trong những phương tiện ưa dùng nhất trong du lịch vì nó cho phép du khách đi đến nhiều vùng xa xôi trong thời gian ngắn nhất.

## **6. Phân loại theo loại hình lưu trú**

Lưu trú là một trong những nhu cầu chính của du khách trong chuyến đi du lịch. Dưới góc độ kinh doanh du lịch, trong giai đoạn hiện nay, lưu trú, vận chuyển và ăn uống vẫn còn chiếm tỷ trọng khá lớn trong giá thành của các sản phẩm du lịch Việt Nam. Mặt khác, tùy theo khả năng chi trả, sở thích của du khách, hiện trạng và khả năng cung ứng của đối tác mà trong từng chuyến đi du lịch cụ thể với họ, du khách có thể được bố trí nghỉ lại tại loại cơ sở lưu trú phù hợp.

### **6.1. Khách sạn**

Khách sạn là cơ sở lưu trú có đầy đủ tiện nghi phục vụ việc qua đêm và các nhu cầu khác của du khách như ăn, ngủ, vui chơi giải trí... Tùy theo mức độ sang trọng của cơ sở vật chất, trang thiết bị và chế độ phục vụ...v.v...mà các khách sạn được phân hạng khác nhau. Ở Việt Nam, khách sạn được xếp từ 1 đến 5 sao.<sup>(1)</sup> Trong số các loại hình du lịch phân theo cơ sở lưu trú đây là hình thức phổ biến nhất. Đối tượng du khách do vậy cũng khá phong phú, từ khách có khả năng chi trả trung bình đến du khách thượng gia. Đối với đối tượng khách thượng gia tầm cỡ việc ở trong khách sạn cao cấp là một trong những đòi hỏi hàng đầu.

---

<sup>(1)</sup> Tham khảo thêm Quyết định số 107 TCDL ngày 22 tháng 6 năm 1994 của Tổng cục trưởng Tổng cục Du lịch ban hành quy định tiêu chuẩn xếp hạng khách sạn du lịch.

## **6.2. Motel**

La một dạng cơ sở lưu trú được xây dựng gần đường giao thông, có kiến trúc thấp tầng (thường chỉ có một tầng) dùng để phục vụ du khách đi bằng phương tiện riêng (xe con). Tại cơ sở lưu trú này có bộ phận bảo dưỡng, kiểm tra, sửa chữa xe cho khách. Đối tượng phục vụ theo loại hình này thường là du khách có thu nhập trung bình. Ở nước ta loại hình này còn chưa phát triển.

## **6.3. Nhà trọ thanh niên**

Đây là dạng cơ sở lưu trú phục vụ chủ yếu cho thanh niên, sinh viên và những người không có khả năng thanh toán cao. Tiện nghi và các dịch vụ ở đây khá khiêm tốn như phòng nhiều giường, khu vệ sinh dùng chung cho nhiều phòng v.v. bù lại, giá nghỉ rất thấp. Thường thấy loại hình này ở những nơi có phong trào du lịch thanh niên sôi động.

## **6.4. Camping**

Camping là một khu vực mà ở đó người ta phân lô theo một quy hoạch nhất định. Tại các lô này, bằng các vật liệu khác nhau người ta tạo nên các nền (ví dụ bằng xi măng, bằng chất dẻo, bằng gỗ hoặc tre nứa v.v.). Đoàn du khách có thể chọn thuê một địa điểm để dựng lều trại. Đại đa số các cơ sở này đều có kho cho thuê các trang thiết bị cần thiết để qua đêm như lều bạt, chân, màn. Loại hình du lịch này thường được thanh niên sinh viên ưa chuộng<sup>(1)</sup>.

## **6.5. Bungalow**

Bungalow là một dạng nhà trọ làm bằng gỗ hay các vật liệu nhẹ được lắp ghép lại với nhau. Thường thấy loại cơ sở lưu trú này tại các vùng ven biển hay các vùng núi, các điểm nghỉ mát. Bungalow có thể được bố trí đơn lẻ, thành cụm hay tập trung theo một quy hoạch

---

<sup>(1)</sup> Khu camping ở vườn Quốc gia Cúc Phương là một ví dụ.

cụ thể. Nội thất của bungalow không sang trọng song khá đầy đủ cho sinh hoạt gia đình hay tập thể. Loại hình này có đôi tượng phục vụ là các gia đình. Hiện nay ở nước ta loại hình này vẫn chưa phát triển.

### **6.6. Làng du lịch**

Là một quần thể các biệt thự hay bungalow được bố trí để tạo ra một không gian du lịch cho phép du khách vừa có điều kiện giao tiếp, vừa có không gian biệt lập khi họ muốn. Về nguyên tắc, làng du lịch được phân biệt với tập hợp các bungalow bởi sự có mặt của các công trình sinh hoạt công cộng nằm trong phạm vi không gian du lịch. Loại hình này khá phát triển ở Pháp, Tây Ban Nha...

### **7. Phân loại theo lứa tuổi du khách**

Theo lứa tuổi du lịch có thể chia thành: du lịch thiếu niên, du lịch thanh niên, du lịch trung niên, du lịch người cao tuổi.

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

Về mặt khả năng chi trả có thể thấy rõ đại đa số những người trung niên có khả năng chi trả cao hơn các tập khách khác. Nếu như thiếu niên, thanh niên còn bị phụ thuộc kinh tế vào gia đình nên khả năng chi trả thấp thì phần lớn người cao tuổi là những người về hưu, do bị hụt hẫng về thu nhập thực tế sau khi về nghỉ nên cho dù có điều kiện song họ ít dám chi trả ở mức trung bình trở lên.

### **8. Phân loại theo độ dài chuyến đi**

Các chuyến du lịch được thực hiện trong thời gian dưới một tuần lễ được coi là du lịch ngắn ngày. Như vậy du lịch cuối tuần là một dạng của du lịch ngắn ngày. Ngược lại các chuyến du lịch dài ngày có thể tiêu tốn thời gian đến gần một năm. Nhìn chung,

du lịch ngắn ngày chiếm tỷ lệ cao hơn nhiều so với du lịch dài ngày do du khách ngày càng muốn nghỉ ngơi nhiều lần trong năm hơn là nghỉ một lần. Theo McIntosh, ở Hoa Kỳ vào những năm 90 thu nhập từ du lịch cuối tuần đạt 68% với số lượt người tham gia trên 83%<sup>(1)</sup>.

Du lịch dài ngày thường là các chuyến đi thám hiểm của các nhà nghiên cứu, các chuyến đi nghỉ dưỡng, chữa bệnh tại các khu điều dưỡng, các chuyến du lịch bằng thuyền như của Câu lạc bộ Địa Trung hải. Thời gian chuyến đi kéo dài từ một tuần đến dưới một năm.

### 9. Phân loại theo hình thức tổ chức

Theo tiêu chí này người ta phân chia thành du lịch tập thể, du lịch cá thể và du lịch gia đình.

Do du lịch là một trong các hoạt động của cá nhân nhằm hòa mình vào tập thể nên đại đa số các chuyến đi mang tính tập thể. Sinh viên, học sinh đi theo lớp, cán bộ công nhân viên đi theo cơ quan. Loại hình du lịch tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp cung ứng du lịch vì du khách thường có tính tổ chức cao. Nói đúng hơn là tập khách có một tổ chức quen thuộc ràng buộc họ. Nhiều công đoạn phục vụ được thực hiện nhanh gọn và dễ dàng. Mặt khác, khi trình độ du khách đồng đều, việc phục vụ cũng trở nên dễ dàng theo một mẫu chuẩn. Trong toàn bộ quá trình bán sản phẩm, từ khâu tiếp thị đến khâu phục vụ ăn nghỉ, hướng dẫn và thanh lý hợp đồng nhà cung ứng nhận được sự giúp đỡ rất có hiệu quả về tổ chức của đại diện tập khách. Do đó hầu hết du khách đi theo loại hình này được giảm giá.

Du lịch cá thể là loại hình mà trong đó những du khách riêng lẻ đến ký hợp đồng mua sản phẩm của cơ quan cung ứng du lịch. Nếu như đối với loại hình du lịch tập thể, du khách có thể được chọn khá thoải mái chương trình du lịch cho mình thì du khách đi du lịch cá thể hầu như bị lệ thuộc hoàn toàn vào các điều kiện nhà cung ứng đưa ra như lịch trình, hành trình, các điều kiện khác... Thêm vào đó

---

<sup>(1)</sup> Robert W. McIntosh, Charles R. Goeldner, J. R. Brent Ritchie. *Tourism. Principles, Practices, Philosophies. Seventh Edition.* 1995. John Wiley & Sons, Inc. New York, Chichester, Brisbane, Toronto, Singapore.

du khách phải trả cao hơn khoảng 10-25% giá hợp đồng tập thể. Trong mấy năm gần đây một số công ty đã mở ra một phương thức mới để hỗ trợ và thu hút loại du khách đi riêng lẻ này. Đó là các chương trình du lịch mở (open tours). Du khách tham gia vào các chương trình du lịch mở này có thể dừng lại dọc đường theo nhu cầu và tiếp tục hành trình vào một thời điểm khác.

Du lịch gia đình ngày càng trở thành một hiện tượng phổ biến ở Việt Nam. Theo sự phát triển của xã hội, số gia đình hạt nhân gia tăng. Việc đi du lịch của các gia đình do vậy trở nên dễ thực hiện hơn về mặt kinh tế cũng như về mặt xã hội. Thông thường có hai loại du lịch gia đình. Loại thứ nhất xảy ra thường xuyên tại các khu vực phụ cận đô thị. Thời gian chuyến đi không dài, thậm chí có khi chỉ diễn ra trong một hai ngày. Nhóm thứ hai là các chuyến du lịch gia đình dài ngày. Họ chọn các điểm ở xa, nổi tiếng và để tiết kiệm thời gian trong chuyến đi họ muốn đi được nhiều điểm. Hiện nay loại hình này mới chỉ là một hiện tượng xã hội chứ chưa có ý nghĩa kinh tế nhiều. Việc tiếp cận và thu hút du khách để kinh doanh loại hình du lịch này là hướng cần quan tâm vì du lịch gia đình cũng là một xu hướng nhiều triển vọng.

### **10. Phân loại theo phương thức hợp đồng**

Nếu nhìn dưới góc độ thị trường, còn có thể chia các chuyến du lịch thành du lịch trọn gói và du lịch từng phần.

Hầu như doanh nghiệp du lịch nào cũng muốn ký kết được nhiều hợp đồng trọn gói. Một trong những lý do là trong hợp đồng trọn gói bên B có thể gửi được giá trị của dịch vụ vào nhiều mục khác nhau. Hợp đồng được ký kết càng sớm càng tạo điều kiện cho doanh nghiệp cung ứng được sản phẩm du lịch có chất lượng cao, nâng cao uy tín và thiện cảm đối với khách hàng.

Trên thực tế, hiện nay du khách, vì những lý do khác nhau, có nhu cầu ký kết hợp đồng mua từng phần dịch vụ. Mặc dù không muốn, nhiều doanh nghiệp vẫn phải ký kết những hợp đồng loại này.



## *Chương IV*

# **ĐIỀU KIỆN PHÁT TRIỂN DU LỊCH**

Du lịch chỉ có thể phát sinh, phát triển trong những điều kiện và hoàn cảnh thuận lợi nhất định. Trong số các điều kiện đó có những điều kiện trực tiếp tác động đến việc hình thành nhu cầu du lịch và việc tổ chức các hoạt động kinh doanh du lịch, bên cạnh đó có những điều kiện mang tính phổ biến nằm trong các mặt của đời sống xã hội và cũng có những điều kiện gắn liền với đặc điểm của từng khu vực địa lý. Tuy nhiên, tất cả các điều kiện này có quan hệ chặt chẽ với nhau, tác động qua lại với nhau tạo thành môi trường cho sự phát sinh, phát triển du lịch. Mặt khác, bản thân sự có mặt, sự phát triển của du lịch cũng trở thành một thành tố của môi trường đó và do vậy nó có thể tác động hoặc tích cực, hoặc ngược lại, có thể cản trở chính sự phát triển đó.

### **I. NHỮNG ĐIỀU KIỆN CHUNG**

#### **1. Điều kiện an ninh chính trị và an toàn xã hội**

Không khí chính trị hòa bình bảo đảm cho việc mở rộng các mối quan hệ kinh tế, khoa học kỹ thuật, văn hóa và chính trị giữa các dân tộc. Trong phạm vi các mối quan hệ kinh tế quốc tế, sự trao đổi du lịch quốc tế ngày càng phát triển và mở rộng. Du lịch nói chung, du lịch quốc tế nói riêng chỉ có thể phát triển được trong bầu không khí hòa bình, ổn định, trong tình hữu nghị giữa các dân tộc. Không khí hòa bình trên thế giới ngày càng được cải thiện. Chiến tranh lạnh

châm dứt, xu thế đối thoại, giải quyết tranh chấp, bất đồng bằng con đường hòa bình đã trở thành phổ biến trong quan hệ giữa các nước. Điều này giải thích sự tăng trưởng du lịch mạnh mẽ trong những năm cuối của thiên niên kỷ thứ II.

Về phương diện quốc gia có thể dễ dàng nhận thấy, những đất nước ít xảy ra các biến cố chính trị, quân sự như Thụy Sĩ, Áo, Thụy Điển v.v... thường có sức hấp dẫn đối với đông đảo quần chúng nhân dân, các khách du lịch tiềm năng. Du khách thích đến những đất nước và vùng du lịch có không khí chính trị hòa bình, họ cảm thấy yên ổn, tính mạng được coi trọng. Tại những nơi này, du khách có thể đi lại tự do trong đất nước mà không lo sợ và không cần sự chú ý đặc biệt nào. Những điểm du lịch mà tại đó không có sự phân biệt chủng tộc, tôn giáo v.v... du khách có thể gặp gỡ dân bản xứ, giao thiệp và làm quen với phong tục tập quán của địa phương sẽ thu hút được nhiều du khách hơn những nơi họ bị cô lập với dân sở tại. Do vậy, nhờ du lịch mà các dân tộc hiểu biết lẫn nhau, gần gũi nhau hơn và có khuynh hướng hòa bình hơn. Tóm lại, du lịch phát triển là nhờ có bầu không khí chính trị hòa bình và bầu không khí đó càng được củng cố khi mở rộng và phát triển quan hệ trao đổi du lịch giữa các quốc gia và dân tộc.

Sự phát triển của du lịch sẽ gặp khó khăn nếu ở đất nước xảy ra những sự kiện làm xấu đi tình hình chính trị hòa bình và trực tiếp hoặc gián tiếp đe dọa sự an toàn của khách du lịch. Đó là những biến cố như đảo chính, bất ổn chính trị, nội chiến v.v... Những nhân tố này ảnh hưởng rất xấu đến số lượng du khách đến du lịch. Chiến tranh, nội chiến là những cản trở lớn nhất đến hoạt động du lịch. Trong chiến tranh, biên giới giữa các bên tham chiến đóng cửa hoàn toàn, việc đi lại của khách bị đình chỉ, giao thông ngừng trệ, cơ sở vật chất kỹ thuật của du lịch bị tàn phá và bị sử dụng vào mục đích

phục vụ chiến tranh v.v.. Tình hình chiến tranh huynh đệ ở các nước thuộc Nam Tư cũ là một ví dụ điển hình. Trước đây, Nam Tư là một điểm sang trên bản đồ du lịch thế giới. Song, vào thập kỷ 90 của thế kỷ này, Nam Tư đã bị lu mờ trên thị trường du lịch quốc tế.

Thiên tai cũng có tác động xấu đến sự phát triển du lịch. Tình hình lũ lụt lớn ở Trung Quốc vào tháng 8 năm 1998 vừa qua đã làm cho số du khách vào nước này giảm hơn một nửa so với đầu năm. Khả năng cung ứng của dịch vụ du lịch cũng đã gặp rất nhiều khó khăn. Ngoài ảnh hưởng thiên tai như lũ lụt hạn hán, sự phát sinh và lây lan các loại dịch bệnh như tả lỵ, dịch hạch, sốt rét cũng là những nguy cơ đe dọa đến sức khỏe du khách, làm ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch khu vực. Không chỉ du khách không dám đi đến những vùng dịch bệnh mà chính quyền y tế sở tại cũng sẽ có những biện pháp phòng chống lây lan bằng cách đóng cửa khu vực ổ dịch. Mặt khác ngay các cơ quan kinh doanh du lịch cũng không dám mạo hiểm tính mạng của du khách vì mức bồi thường trách nhiệm chuyển đi ràng buộc họ.

## **2. Điều kiện kinh tế**

Một trong những yếu tố quan trọng có ảnh hưởng đến sự phát sinh và phát triển du lịch là điều kiện kinh tế chung. Nền kinh tế chung phát triển là tiền đề cho sự ra đời và phát triển của ngành kinh tế du lịch. Điều này được giải thích bởi sự lệ thuộc của du lịch vào thành quả các ngành kinh tế khác. Theo ý kiến của các chuyên gia kinh tế thuộc Hội đồng Kinh tế và Xã hội của Liên Hợp Quốc (ECOSOC<sup>(1)</sup>), một đất nước có thể phát triển du lịch một cách vững chắc nếu nước đó tự sản xuất được phần lớn số của cải vật chất cần thiết cho du lịch. Khi phải nhập đại đa số trang thiết bị, hàng hóa để

---

<sup>(1)</sup> Xem phần hệ thống tổ chức quản lý ngành du lịch.

xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật và để đảm bảo phục vụ khách du lịch thì hầu hết lợi nhuận (ngoại tệ) do du lịch mang lại sẽ rơi vào tay tư bản nước ngoài. Những nước có nền kinh tế phát triển, có điều kiện sản xuất ra nhiều của cải vật chất có chất lượng đạt các tiêu chuẩn quốc tế sẽ có điều kiện thuận lợi để phát triển du lịch.

Trong các ngành kinh tế, sự phát triển của nông nghiệp và công nghiệp thực phẩm có ý nghĩa quan trọng đối với du lịch. Ngành du lịch tiêu thụ một khối lượng rất lớn lương thực và thực phẩm (cả thực phẩm tươi sống và thực phẩm đã chế biến). Ở đây cần nhấn mạnh vai trò của các ngành công nghiệp thực phẩm như công nghiệp chế biến đường, thịt, sữa, đồ hộp, công nghiệp chế biến rượu, bia, thuốc lá v.v... Đây là các cơ sở cung ứng nhiều hàng hóa nhất cho du lịch.

Một số ngành công nghiệp nhẹ đóng vai trò không kém phần quan trọng trong cung ứng vật tư cho du lịch như: công nghiệp dệt, công nghiệp thủy tinh, công nghiệp sành sứ và đồ gốm v.v... Ngành công nghiệp dệt cung cấp cho các xí nghiệp du lịch các loại vải để trang bị cho các phòng khách, các loại khăn trải bàn, ga giường, thảm v.v... Ngành công nghiệp chế biến gỗ trang bị đồ gỗ cho các văn phòng, cơ sở lưu trú. Tính cao cấp và tính thứ yếu của tiêu dùng du lịch đòi hỏi hàng hóa và dịch vụ du lịch phải có chất lượng cao. Do vậy, muốn phát triển du lịch, các ngành sản xuất có quan hệ mật thiết đến du lịch không phải chỉ đáp ứng yêu cầu tối thiểu về khối lượng hàng hóa, mà phải bảo đảm cung cấp vật tư hàng hóa có chất lượng cao, đảm bảo có thẩm mỹ và chủng loại phong phú, đa dạng. Điều đó có nghĩa là những địa phương có nền kinh tế phát triển, các ngành kinh tế có khả năng tạo được các sản phẩm cao cấp sẽ là nơi có điều kiện thuận lợi cho hoạt động du lịch. Cũng chính tại những địa phương như thế, du lịch thực sự mang lại lợi ích cho cộng đồng.

Sau chiến tranh thế giới thứ II, nhiều nước tư bản chủ nghĩa như Hoa Kỳ, Canada, Pháp, Anh, Tây Đức, Thụy Sĩ, Nhật Bản, Thụy Điển, Hà Lan, Bỉ v.v... đã đạt được những thành tựu nhất định trong sự nghiệp phát triển kinh tế của mình. Các nước đó đã biết sử dụng ngay những kết quả của cách mạng khoa học kỹ thuật vào việc mở rộng trao đổi du lịch quốc tế, góp phần thúc đẩy lĩnh vực này.

Khi nói đến nền kinh tế của đất nước, không thể không nói đến giao thông vận tải. Từ xa xưa, giao thông vận tải đã trở thành một trong những nhân tố chính cho sự phát triển của du lịch, đặc biệt là du lịch quốc tế. Trong những năm gần đây, giao thông vận tải có những bước chuyển biến quan trọng, điều này đã ảnh hưởng trực tiếp đến sự phát triển của du lịch. Nói đến sự phát triển của giao thông vận tải có ảnh hưởng đến du lịch, chúng ta quan tâm đến cả hai phương diện. Đó là sự phát triển về mặt số lượng và về mặt chất lượng. Sự phát triển về số lượng của các phương tiện vận chuyển đã làm cho mạng lưới giao thông vươn tới được mọi nơi trên trái đất. Hiện nay trên thế giới có trên 500 triệu khách du lịch đi qua biên giới các nước bằng các phương tiện vận chuyển hành khách quốc tế. Chiều dài của mạng lưới giao thông vận tải chứng tỏ mức độ dễ dàng trong việc tiếp cận tới điểm du lịch. Số lượng phương tiện giao thông vận tải chứng tỏ khả năng vận chuyển du khách. Số lượng loại hình phương tiện vận chuyển gia tăng sẽ làm cho hoạt động du lịch trở nên tiện lợi và mềm dẻo, có khả năng đáp ứng tốt mọi nhu cầu của du khách. Về mặt chất lượng vận chuyển cần xét đến bốn khía cạnh là tốc độ, an toàn, tiện nghi và giá cả.

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

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

- Đảm bảo tiện nghi trong các phương tiện vận chuyển: các phương tiện vận chuyển ngày càng có đủ tiện nghi và làm vừa lòng hành khách. Trong tương lai, xu hướng này sẽ ngày càng phát triển. Với các phương tiện vận chuyển có đầy đủ tiện nghi, du khách thấy an tâm và thoải mái hơn vì họ không phải hao phí sức khoẻ trên hành trình.

- Vận chuyển với giá rẻ: giá cước vận tải có xu hướng giảm để nhiều tầng lớp nhân dân có thể sử dụng được phương tiện vận chuyển.

Tiến bộ của vận chuyển hành khách còn thể hiện trong sự phối hợp các loại phương tiện vận chuyển. Điều đó có ý nghĩa rất lớn trong sự phát triển của du lịch. Sự phối hợp đó có hai mức độ: mức độ quốc gia và mức độ quốc tế. Cả hai mức độ đều có vai trò quan trọng trong vận chuyển hành khách du lịch. Việc tổ chức vận tải phối hợp tốt cho phép rút ngắn thời gian chờ đợi, ở các điểm giữa tuyến, tạo điều kiện thuận lợi khi phải đổi phương tiện vận chuyển và làm vừa lòng khách đi du lịch... Du khách từ Hà Nội hay thành phố Hồ Chí Minh muốn đến Đà Lạt có thể mua vé liên vận được chuyển tiếp lên ô tô sau khi xuống tàu ở ga xe lửa Phan Rang.

### **3. Chính sách phát triển du lịch**

Chính sách của chính quyền có vai trò như thế nào đến sự phát triển du lịch? Hiện nay trên thế giới hầu như không có một nơi nào không tồn tại một bộ máy quản lý xã hội. Rõ ràng rằng bộ máy quản lý này có vai trò quyết định đến các hoạt động của cộng đồng đó. Hoạt

động du lịch không nằm ngoài quy luật chung ấy. Một đất nước, một khu vực có tài nguyên du lịch phong phú, mức sống của người dân không thấp nhưng chính quyền địa phương không yểm trợ cho các hoạt động du lịch thì hoạt động này cũng không thể phát triển được. Ví dụ về hiện tượng này có thể lấy ở một số nước trên thế giới. Lịch sử phát triển du lịch của nhiều nước cũng có thể là những ví dụ hết sức sinh động.

Những điều kiện chung để phát triển du lịch nêu trên tác động một cách độc lập lên sự phát triển của du lịch. Các điều kiện ảnh hưởng đến du lịch tách rời nhau, do vậy nếu thiếu một trong những điều kiện ấy sự phát triển của du lịch có thể bị trì trệ, giảm sút hoặc hoàn toàn ngừng hẳn. Sự có mặt của tất cả những điều kiện ấy đảm bảo cho sự phát triển mạnh mẽ của ngành du lịch.

## **II. CÁC ĐIỀU KIỆN TỰ THÂN LÀM NẢY SINH NHU CẦU DU LỊCH**

Các nhân tố tự thân chính làm cho nhu cầu du lịch tăng trưởng là thời gian rỗi, thu nhập, trình độ dân trí.

### **1. Thời gian rỗi**

Một trong các tiêu chí được xác định trong định nghĩa du lịch là chuyến đi thực hiện trong thời gian rỗi của con người (ngày nghỉ cuối tuần, kỳ nghỉ phép, thời gian rỗi có được trong chuyến công tác...). Không trong thời gian rỗi, chuyến đi của con người không thể được gọi là du lịch. Lịch sử thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng, đặc biệt thực tế ở nước ta trong hai chục năm trở lại đây chứng minh cho nhận định trên.

Thuở ban đầu, những ngày lễ là những ngày để dân chúng nghỉ ngơi, thực hiện các bổn phận, lễ nghi tôn giáo. Dần dần việc sử dụng thời gian rỗi để đi du lịch thoát khỏi công việc tạm thời đã xuất

hiện trong các tầng lớp xã hội thượng lưu. Hiện tượng du lịch tăng lên khi thời gian rỗi của mọi tầng lớp xã hội gia tăng. Rõ ràng rằng, về phương diện này, con người không thể đi du lịch nếu không có thời gian. Do vậy, thời gian rỗi là điều kiện tất yếu cần thiết phải có để có thể tham gia vào hoạt động du lịch. Trong kinh tế học, thông thường quỹ thời gian được chia làm 2 phần: thời gian làm việc và thời gian ngoài giờ làm việc... Thời gian rỗi của nhân dân ở từng nước được quy định trong luật lao động hoặc theo hợp đồng lao động ký kết. Sau Thế chiến I, các ngành công nghiệp ở một số nước phát triển tạo thêm các ngày nghỉ cho công nhân của họ. Tại Anh, các công đoàn lao động vẫn duy trì việc trả lương trong ngày lễ, các đoàn hội thanh niên còn tổ chức hoạt động du lịch nhằm bồi dưỡng phát triển nhân cách và tiếp thu văn hóa. Tại Mỹ, ngày làm việc rút ngắn vào các ngày lễ và vẫn có những dịp nghỉ được trả lương.

Lịch sử ngành du lịch cho thấy những người có khả năng chi trả cho hoạt động du lịch trước tiên là tầng lớp giàu có, tiếp theo đến giới trung lưu và cuối cùng đến giai cấp lao động. Điều này cũng xảy ra tương tự khi nói về quỹ thời gian rỗi. Công chúng bắt đầu đi du lịch khi mà người lao động đều được hưởng những dịp lễ và ngày nghỉ ăn lương. Sang thời đại công nghiệp, ngày làm việc kéo dài và chỉ đến Chủ nhật mới được nghỉ ngơi. Từ giữa đến cuối thế kỷ XVIII, một người lao động phải làm việc từ 60 - 70 giờ một tuần. Đến năm 1938, đạo luật lao động ở Hoa Kỳ ra đời quy định giới chủ không được bắt công nhân làm việc quá 40 giờ một tuần. Điều này có nghĩa là thời gian rỗi của công nhân tăng thêm 20-30 giờ/ tuần.

Ở Hoa Kỳ, năm 1968 đã thông qua pháp luật ấn định 4 dịp lễ toàn Liên bang hàng năm. Mỗi một dịp nghỉ được định vào một ngày thứ Hai để có một kì nghỉ cuối tuần 3 ngày. Tại Tây Ban Nha và Pháp, có rất nhiều kì nghỉ, khoảng 12, 13 dịp mỗi năm. Tại một số



quốc gia như Pháp chẳng hạn, cán bộ công nhân viên chức còn có nghỉ ngay nghỉ ăn lương hơn các đồng nghiệp ở Mỹ. Ở nước ta, kể từ thứ bảy ngày 2 - 10 - 1999 mọi viên chức nhà nước bắt đầu được hưởng chế độ nghỉ cuối tuần 2 ngày.

Vào những năm 20 của thế kỷ XX, các nhà kinh tế Xô viết chia thời gian trong ngày làm 3 phần: *Lao động- Nghỉ ngơi - Ngủ*. Việc phân chia thời gian trong ngày như vậy cho phép thấy được điều kiện sống của con người hiện đại trong lĩnh vực sản xuất vật chất và phi vật chất.

Ngày nay, kinh tế ngày một phát triển, năng suất lao động ngày càng cao và mức sống của con người ngày càng được cải thiện. Xu hướng chung trong điều kiện phát triển hiện đại là giảm bớt thời gian làm việc và tăng số thời gian rỗi. Nhiều nước trên thế giới đã chuyển sang chế độ làm việc 5 ngày một tuần. Như vậy, thời gian ngoài giờ làm việc ngày càng chiếm ưu thế trong quỹ thời gian đang trở thành vấn đề quan trọng đặc biệt. Để tìm cách gia tăng thời gian rỗi của du khách tiềm năng, nhiều chuyên gia kinh tế du lịch chia thời gian ngoài giờ làm việc thành các khoảng thời gian có mục đích khác nhau.

Trước hết trong thời gian ngoài giờ làm việc có một phần được coi là thời gian tiêu hao liên quan tới thời gian làm việc, hay nói cách khác đó là thời gian gắn với sản xuất nhưng không nằm trong thời gian làm việc quy định. Đây là thời gian mất cho việc đi đến nơi làm việc và trở về nhà, thời gian dành cho việc chuẩn bị cá nhân, trước và sau khi làm việc.

Khoảng thời gian tiếp theo là thời gian làm các công việc gia đình và các nhu cầu sinh hoạt hàng ngày như mua hàng, dọn dẹp nhà cửa, giặt là quần áo, chăm sóc con cái, nấu nướng v.v... Ở các

nước có nền kinh tế chậm phát triển, thời gian này chiếm một tỷ trọng khá lớn trong thời gian ngoài giờ làm việc. Việc dành thời gian cho những công việc này vừa là nghĩa vụ, song đối với nhiều người nó còn là niềm vui, đem lại những phút giây hạnh phúc cho họ.

Thời gian còn lại là thời gian cần thiết để thỏa mãn các nhu cầu tự nhiên, nhu cầu sinh lý: ngủ, ăn v.v... Lối sống công nghiệp thương tạo nên tác phong ăn uống khá giản đơn và nhanh chóng. Các *cửa hàng thức ăn nhanh<sup>11)</sup>* mọc lên khắp mọi nơi là một bằng chứng thực tế.

Trong sự phân chia trên, thời gian rỗi là đối tượng cần nghiên cứu của khoa học du lịch. Mối quan tâm của xã hội hiện nay không chỉ là số lượng thời gian rỗi của con người. Điều quan trọng hơn là con người sử dụng thời gian đó vào mục đích gì và sử dụng như thế nào. Trên cơ sở đó ngành du lịch sẽ đưa ra các chiến lược quảng bá của mình nhằm hướng người dân sử dụng thời gian rỗi vào mục đích nâng cao hiểu biết, sức khoẻ bằng con đường du lịch.

Trong cuộc sống, người ta sử dụng thời gian rỗi vào các hoạt động khác nhau, có thể mang tính tích cực cũng như có thể mang tính tiêu cực như vào các hoạt động giao lưu, học tập, nghỉ ngơi, rượu chè, cờ bạc v.v...

Có rất nhiều người sử dụng thời gian rỗi eo hẹp của mình để tham gia vào các hoạt động xã hội. Đây là những hoạt động cần thiết, nhờ nó mà con người điều chỉnh tốt được các quá trình giao tiếp xã hội và kinh tế có tổ chức và nhờ đó mà có thể tiết kiệm được thời gian làm việc.

---

<sup>11)</sup> fast food

Trong thời đại ngày nay đại đa số giới trẻ đã biết chuẩn bị cho tương lai của mình bằng cách sử dụng thời gian rỗi vào việc học tập để nâng cao hiểu biết và hoạt động sáng tạo. Đây là thời gian dành cho việc nghiên cứu, củng cố nâng cao kiến thức như tự học, đọc sách thư viện, đọc sách báo, theo dự các lớp học, tham gia tranh luận v.v.

Nhu cầu nâng cao trình độ văn hóa chung là một trong những lý do để con người dùng thời gian rỗi của mình vào việc nghỉ ngơi tinh thần một cách tích cực. Đây là thời gian xem triển lãm, xem phim, kịch, hòa nhạc, xem bảo tàng, xem thể thao, đọc các tác phẩm văn học, ca hát, chơi nhạc cụ, nghe đài, xem vô tuyến v.v... Trong khi đó không ít người, đặc biệt là thanh thiếu niên bố trí thời gian dành cho việc phát triển thể lực như chơi thể thao, đi du lịch, đi dạo v.v... Hiện nay có nhiều trung tâm võ thuật, thể dục thể hình thu hút rất nhiều thanh thiếu niên.

Nhu cầu tình cảm của con người được đáp ứng khi họ có thời gian vui cùng gia đình, bè bạn, người quen... Thông thường đó là thời gian dành cho việc vui chơi với con cái, đến chơi nhà bè bạn, họ hàng v.v..

Cũng có những lúc vì những lý do nào đó mà người ta bỏ mặc thời gian rỗi trôi qua cho việc nghỉ ngơi hết sức thụ động như nằm, ngồi... mà không làm gì cả.

Có một dạng sử dụng thời gian rỗi khá tiêu cực là dùng để làm những việc vô ích, thậm chí còn có hại. Một số người sử dụng thời gian rỗi của họ vào việc nhậu nhẹt (uống rượu, bia...) hoặc đánh bài, hoặc lười biếng để mặc thời gian trôi. Đây là cách sử dụng thời gian vô bổ và có hại.

Hoạt động du lịch định hướng con người sử dụng thời gian rỗi vào các hoạt động mang lại lợi ích nâng cao hiểu biết hoặc nâng cao thể lực, tránh việc dùng thời gian rỗi vào các hoạt động tiêu cực.

Thời gian rỗi có thể tăng lên nếu con người sử dụng hợp lý quỹ thời gian và có chế độ lao động đúng đắn. Với chế độ làm việc 5 ngày một tuần ở nhiều nước, số thời gian rỗi tăng lên và đó là điều kiện thực tế để tổ chức hợp lý du lịch và nghỉ ngơi cho người dân lao động. Thời gian rỗi còn tăng được bằng cách giảm thời gian của các công việc khác ngoài giờ làm việc. Ví dụ: có thể giảm thời gian mua hàng, thời gian làm việc gia đình v.v... Tóm lại, để có thể tăng thời gian rỗi phải có cơ cấu thời gian ngoài giờ hợp lý. Điều này có thể thực hiện được nếu mạng lưới thương nghiệp được mở rộng, mạng lưới phục vụ công cộng, giao thông, y tế, hành chính v.v... được tổ chức và quản lý tốt.

Thời gian rỗi nằm trong quỹ thời gian, còn thời gian dành cho du lịch, thể thao và nghỉ ngơi lại nằm trong thời gian rỗi. Do vậy du lịch muốn phát triển tốt phải nghiên cứu đầy đủ cơ cấu của thời gian ngoài giờ làm việc. Cơ cấu của thời gian rỗi phải xác lập được ảnh hưởng của các thành phần thời gian khác lên thời gian rỗi. Việc áp dụng phương pháp hệ thống và dự đoán khi nghiên cứu quỹ thời gian sẽ cho phép tìm ra phương hướng phát triển và phục vụ thích hợp cho thể thao, du lịch và nghỉ ngơi.

Trên cơ sở xu hướng thay đổi cơ cấu của thời gian làm việc, thời gian ngoài giờ làm việc và thời gian rỗi, các chuyên gia đã dự đoán số ngày làm việc bình quân một năm sẽ không vượt quá 200. Đó là điều kiện thực tế về khả năng tăng số ngày nghỉ phép trong năm, cho phép các tổ chức du lịch thu hút được thêm nhiều khách đến các cơ sở của mình. Số thời gian rỗi ngày càng được kéo dài đó phải được sử dụng

hợp lý. Các cơ sở du lịch sẽ trở thành những địa chỉ cố ịch cho việc sử dụng thời gian rỗi. Các cơ sở ấy đóng vai trò trung tâm trong việc kích thích sử dụng thời gian rỗi một cách hợp lý, góp phần xây dựng một xã hội ổn định, công bằng và văn minh như mục đích của toàn Đảng, toàn dân ta.

## 2. Khả năng tài chính của du khách tiềm năng

Nền kinh tế phát triển sẽ làm cho người dân có mức sống cao, do đó họ có khả năng thanh toán cho các nhu cầu về du lịch trong nước cũng như ra nước ngoài. Có nhiều nước rất giàu tài nguyên du lịch nhưng vì nền kinh tế lạc hậu nên không thể phát triển du lịch và càng không thể gửi khách du lịch ra nước ngoài.

Khi đi du lịch và lưu trú ngoài nơi ở thường xuyên, khách du lịch luôn là người tiêu dùng nhiều loại dịch vụ, hàng hóa. Để có thể đi du lịch và tiêu dùng du lịch, họ phải có phương tiện vật chất đầy đủ. Đó là điều kiện cần thiết để biến nhu cầu đi du lịch nói chung thành nhu cầu có khả năng thanh toán, vì khi đi du lịch khách phải trả thêm tiền tàu xe, phải trả thêm tiền nhà ở và xu hướng của con người khi đi du lịch là tiêu nhiều tiền. Do vậy, phúc lợi vật chất của nhân dân là điều kiện có ý nghĩa to lớn trong sự phát triển của du lịch. Thu nhập của nhân dân là chỉ tiêu quan trọng và là điều kiện vật chất để họ có thể tham gia đi du lịch. Con người khi muốn đi du lịch, không chỉ cần có thời gian mà còn phải có đủ tiền mới có thể thực hiện được mong muốn đó. Người ta đã xác lập được rằng mỗi khi thu nhập của nhân dân tăng thì sự tiêu dùng du lịch cũng tăng theo, đồng thời có sự thay đổi về cơ cấu của tiêu dùng du lịch. Phúc lợi vật chất của nhân dân luôn phụ thuộc vào sự phát triển của nền kinh tế, vào thu nhập quốc dân của đất nước.

Trước đây ở các nước xã hội chủ nghĩa, thu nhập của nhân dân được hình thành từ lương của cán bộ công nhân viên trong lĩnh vực sản xuất vật chất và phi vật chất, thu nhập của nông dân tập thể, học bổng, trợ phí hưu trí, trợ cấp xã hội, sản xuất gia đình v.v. Tuy nhiên do có chính sách quan tâm đến quyền lợi người lao động nên hàng năm các tổ chức công đoàn thương tổ chức các chuyên đi nghỉ, du lịch bao cấp cho một số lượng lớn tầng lớp lao động, cho dù thu nhập thực tế không cho phép.

### **3. Trình độ dân trí**

Sự phát triển của du lịch còn phụ thuộc vào trình độ văn hóa chung của nhân dân ở một đất nước. Nếu trình độ văn hóa của cộng đồng được nâng cao, nhu cầu đi du lịch của nhân dân ở đó tăng lên rõ rệt. Tại các nước phát triển, du lịch đã trở thành một nhu cầu không thể thiếu được của con người. Nó được coi là tiêu chuẩn để đánh giá cuộc sống. Số người đi du lịch nhiều, lòng ham hiểu biết và mong muốn làm quen với các nước xa gần cũng tăng, và trong nhân dân, thói quen đi du lịch sẽ hình thành ngày càng rõ. Mặt khác, nếu trình độ văn hóa của nhân dân ở một đất nước cao, thì đất nước đó khi phát triển du lịch sẽ dễ bảo đảm phục vụ khách du lịch một cách văn minh và làm hài lòng khách đi du lịch đến đó. Trình độ dân trí thể hiện bằng các hành động, cách ứng xử cụ thể với môi trường xung quanh, bằng thái độ đối với du khách của người dân địa phương, bằng cách cư xử của du khách tại nơi du lịch v.v.. Nếu du khách hoặc dân địa phương có những cách nhìn nhận có hiểu biết sẽ làm cho hoạt động du lịch tăng thêm giá trị, ngược lại chính các hành vi thiếu văn hóa của họ có thể là nhân tố cản trở sự phát triển của du lịch.

### III. KHẢ NĂNG CUNG ỨNG NHU CẦU DU LỊCH

Những điều kiện đặc trưng tác động lên sự phát triển của du lịch chỉ ở từng chỗ, từng vùng hoặc từng đất nước. Những điều kiện đặc trưng quan trọng nhất là: môi trường tự nhiên, những giá trị văn hóa và lịch sử, những thành tựu chính trị và kinh tế, những sự kiện và hoàn cảnh đặc biệt có sức hút khách du lịch đến địa điểm nào đó. Nếu như dưới góc độ kinh tế du lịch những điều kiện chung ảnh hưởng đến cầu và cung thì những điều kiện khu vực chủ yếu chỉ tác động đến khả năng cung ứng du lịch của địa phương.

#### 1. Điều kiện tự nhiên và tài nguyên du lịch thiên nhiên

Trước hết, các hợp phần tự nhiên là điều kiện cần thiết cho hoạt động du lịch. Mặt khác, trong những trường hợp cụ thể, một số tính chất của các hợp phần đó có sức hấp dẫn du khách, và do vậy chúng được trực tiếp khai thác vào mục đích kinh doanh du lịch nên trở thành tài nguyên du lịch tự nhiên. Các hợp phần tự nhiên (địa lý) đó là địa hình, khí hậu, thủy văn, thực động vật.... Ngoài ra khoảng cách từ nơi có tài nguyên đến các nguồn khách chính (các đô thị, trung tâm cấp khách, trung tâm trung chuyển khách...) cũng có ý nghĩa quan trọng đối với sự phát triển của du lịch.

##### 1.1. Vị trí địa lý

Khoảng cách từ nơi du lịch đến các nguồn khách du lịch có ý nghĩa quan trọng đối với nước nhận khách du lịch. Nếu nước nhận khách ở xa điểm gửi khách, điều đó có ảnh hưởng đến khách trên ba khía cạnh chính. Thứ nhất, du khách phải chi thêm tiền cho việc đi lại vì khoảng cách xa. Thứ hai, du khách phải rút ngắn thời gian lưu lại ở nơi du lịch vì thời gian đi lại mất nhiều. Thứ ba, du khách phải

hao tổn quá nhiều sức khoẻ cho đi lại. Lẽ dĩ nhiên những bất lợi trên của khoảng cách thể hiện rất rõ nét đối với du khách đi du lịch bằng phương tiện ô tô, tàu hỏa và tàu thủy. Ngày nay, ngành vận tải hàng không không ngừng được cải tiến và có xu hướng giảm giá có thể sẽ khắc phục phần nào những bất lợi trên đối với khách du lịch và đối với nước xa nguồn khách du lịch.

Trong một số trường hợp, khoảng cách xa từ nơi đón khách đến nơi gửi khách lại có sức hấp dẫn đối với một vài loại khách có khả năng thanh toán cao và có tính hiếu kỳ vì sự tương phản, khác lạ giữa điểm du lịch và điểm nguồn khách.

### ***1.2. Địa hình***

Địa hình là một trong những yếu tố quan trọng góp phần tạo nên phong cảnh và sự đa dạng của phong cảnh ở nơi đó. Đối với du lịch, địa hình càng đa dạng, tương phản và độc đáo càng có sức hấp dẫn du khách. Khách du lịch thường ưa thích những nơi nhiều đồi núi và đối với nhiều người, địa hình đồng bằng thường không hấp dẫn họ vì tính đơn điệu của nó. Trong các kiểu địa hình, kiểu địa hình karst (núi và hang động) và địa hình bờ nước là những tài nguyên du lịch rất có giá trị. Ngành du lịch thế giới đã đưa vào khai thác hàng ngàn hang động, thu hút khoảng 3% tổng số du khách toàn cầu. Ở nước ta, địa hình đá vôi phân bố rộng khắp từ vĩ tuyến 16' trở lên với nhiều hệ thống hang động có giá trị du lịch như Phong Nha, Hương Tích, Bích Động, Thẩm Tà Toong...

Đặc biệt hơn cả là kiểu địa hình karst ngập nước nhiệt đới điển hình ở Vịnh Hạ Long, mà giá trị của nó đã góp phần làm cho địa danh này được ghi tên vào danh sách các di sản thiên nhiên thế giới.



### **1.3. Khí hậu**

Những nơi có khí hậu ôn hòa thường được du khách ưa thích. Nhiều cuộc thăm dò đã cho kết quả là khách du lịch thường tránh những nơi quá lạnh, quá ẩm, hoặc quá nóng, quá khô. Những nơi có nhiều gió cũng không thích hợp cho sự phát triển của du lịch. Mỗi loại hình du lịch đòi hỏi những điều kiện khí hậu khác nhau. Ví dụ du khách đi nghỉ biển mùa hè thường chọn những dịp không mưa, nắng nhiều nhưng không gắt, nước mát, gió vừa phải.

Số ngày mưa phải tương đối ít vào thời vụ du lịch biển. Điều đó có nghĩa là địa điểm, vùng hoặc đất nước du lịch cần có mùa du lịch tương đối khô. Mỗi một ngày mưa đối với du khách là một ngày hao phí cho mục đích của chuyến đi du lịch và như vậy làm giảm hiệu quả của chuyến đi nghỉ biển.

Khách du lịch thường chuộng những nơi có nhiều ánh nắng mặt trời, do vậy họ đổ đến những nước phía nam có khí hậu điều hòa và có biển. Những nơi có số giờ nắng trung bình trong ngày cao thường được ưa thích và có sức hút hơn đối với du khách. Điều này giải thích sức hấp dẫn của các bờ biển Đại Tây Dương của Tây Ban Nha, vùng bờ Địa Trung Hải của Pháp, Italia, Tunisia...

Nhiệt độ cao khiến con người có cảm giác khó chịu. Nhiệt độ không khí phải ở mức cho phép khách du lịch phơi mình được ở ngoài trời nắng là nhiệt độ thích hợp.

Nhiệt độ nước biển từ 20°C đến 25°C được coi là thích hợp nhất đối với hoạt động du lịch tắm biển. Nếu nhiệt độ nước biển dưới 20°C và trên 30°C là không thích hợp. Một số dân tộc ở Bắc Âu có thể chịu được nhiệt độ nước biển từ 17 - 20°C.

Trong các yếu tố của khí hậu, nhiệt độ và độ ẩm có liên quan chặt chẽ với nhau và có ảnh hưởng chính đến cảm giác của con người. Qua quan trắc và nghiên cứu, người ta đã rút ra được mối quan hệ giữa điều kiện của khí hậu (chủ yếu là độ ẩm và nhiệt độ) với cảm giác hay sức chịu đựng của con người. Các nhà khoa học đã xác lập được một số chỉ tiêu gọi là chỉ tiêu sinh khí hậu để đánh giá mức độ thuận lợi về mặt khí hậu đối với hoạt động du lịch ở các nơi.

#### ***1.4. Thủy văn***

Nước là một yếu tố không thể thiếu được để duy trì sự sống của con người. Gương nước rộng lớn không những tạo ra một bầu không khí trong lành mà còn có tác dụng rất tốt đối với sức khỏe của con người. Ngoài tác dụng để tắm ngâm thông thường, gương nước còn là một phương thuốc khá hiệu nghiệm chữa trị các bệnh stress. Đứng trước một gương nước mênh mông lòng người ta trở nên thanh thản hơn, dễ chịu hơn, những sức ép cuộc sống căng thẳng dường như tan biến. Chính vì vậy không ít nơi trên thế giới mọc lên những khu du lịch nghỉ dưỡng ven hồ, ven biển, thu hút một số lượng khá lớn du khách từ mọi miền đất nước.

Trong tài nguyên nước, các nguồn nước khoáng là tiền đề không thể thiếu được đối với việc phát triển du lịch chữa bệnh. Tính chất chữa bệnh của các nguồn nước khoáng đã được phát hiện từ thời Đế chế La Mã. Ngày nay, các nguồn nước khoáng đóng vai trò quyết định cho sự phát triển của du lịch chữa bệnh, những nước giàu nguồn nước khoáng nổi tiếng là: Nga, Belarus, Bungari, Pháp, Italia, Đức v.v... Theo các nhà địa chất thủy văn Việt Nam, ở nước ta có trên 400 điểm nước khoáng có giá trị du lịch như Kim Bôi, Quang Hanh, Hội Vôi...

### **1.5. Thế giới động, thực vật**

Thế giới động thực vật đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển của du lịch chủ yếu nhờ sự đa dạng và tính đặc hữu. Con người thường phấn đấu để cuộc sống của mình ngày càng đầy đủ về tiện nghi. Để đạt được mục đích ấy họ đã làm cho cuộc sống của mình ngày càng xa rời thiên nhiên. Trong khi đó, với tư cách là một thành tạo của thiên nhiên, con người lại muốn quay trở về gần thiên nhiên. Do vậy, bên cạnh các loại hình du lịch văn hóa, du lịch về với thiên nhiên đang trở thành một xu thế và nhu cầu phổ biến. Như vậy thế giới động thực vật hoang dã đang ngày càng hấp dẫn nhiều du khách. Những loại động, thực vật không có ở đất nước họ thường có sức hấp dẫn mạnh. Ví dụ khách du lịch Châu Âu thường thích đến nơi có rừng rậm nhiệt đới, nhiều cây leo, cây to và cao v.v.. như vườn Quốc gia Cúc Phương, Bến En, Tam Đảo...

Động vật cũng là một trong những nhân tố có thể góp phần thu hút khách du lịch. Nhiều loại động vật có thể là đối tượng cho săn bắn, du lịch. Có những loài động vật quý hiếm là đối tượng để nghiên cứu. Mọi người rất thích thú khi được tận mắt nhìn thấy cảnh sinh hoạt của các động vật hoang dã trong thiên nhiên. Ở vườn Quốc gia Santa Rosa của Costa Rica, du khách rất hứng thú khi được đi xem cảnh vịch đẻ trên bãi biển

### **2. Điều kiện kinh tế xã hội và tài nguyên du lịch nhân văn**

Giá trị văn hóa lịch sử, các thành tựu chính trị và kinh tế có ý nghĩa đặc trưng cho sự phát triển của du lịch ở một địa điểm, một vùng hoặc một đất nước. Chúng có sức hấp dẫn đặc biệt với số đông khách du lịch với nhiều nhu cầu và mục đích khác nhau của chuyến du lịch.

Các tài nguyên có giá trị lịch sử có sức thu hút đặc biệt đối với du khách có trình độ cao, ham hiểu biết. Một số nước có nhiều tượng đài lịch sử từ thời phong kiến như Sec, Thổ Nhĩ Kỳ, Đức, Pháp, Nga, Belarus, Ucraina... hay nổi tiếng với những công trình lịch sử từ thời cổ đại như Ai Cập, Hy Lạp, Ấn Độ, Trung Quốc, Mêxicô, Italia... là những điểm hấp dẫn du lịch được nhiều du khách biết đến.

Hầu hết tất cả các nước đều có các tài nguyên có giá trị lịch sử, nhưng ở mỗi nước các tài nguyên du lịch nhân văn này có sức hấp dẫn khác nhau đối với khách du lịch. Thông thường chúng thu hút những du khách nội địa có hiểu biết sâu về lịch sử dân tộc mình.

Tương tự như các tài nguyên có giá trị lịch sử, các tài nguyên có giá trị văn hóa cũng thu hút khách du lịch với mục đích tham quan, nghiên cứu. Trong số các tài nguyên này phải kể đến các viện khoa học, các trường đại học, các thư viện lớn và nổi tiếng, các thành phố có triển lãm nghệ thuật và điêu khắc, các trung tâm thương xuyên tổ chức hội diễn âm nhạc, biểu diễn sân khấu, liên hoan phim, Olympic, các cuộc thi đấu thể thao quốc tế, biểu diễn balê, các hội thi tuyển chọn giọng hát hay, những làng mạc có kiến trúc và xây dựng độc đáo, triển lãm các loại hình nghệ thuật v.v..

Các tài nguyên có giá trị văn hóa thường có nhiều ở các thành phố, thủ đô. Ở đó thường có các thư viện quốc gia lớn, các viện khoa học, nhiều toà nhà với kiến trúc đẹp, các triển lãm tranh... Những trung tâm văn hóa nổi tiếng thế giới là London, Paris, Moskva, Viena, Roma và hầu hết tất cả thủ đô các nước. Một số thành phố nổi tiếng như thành phố Zaltsburg nổi tiếng là thành phố đẹp nhất Tây Âu, nơi hàng năm có tổ chức liên hoan ca nhạc tưởng nhớ nhà soạn nhạc Áo nổi tiếng Mozar, thành phố Canne, nơi hàng năm có tổ chức liên hoan phim thế giới, Saint Peterbourg là trung tâm văn hóa lớn,

nổi tiếng với nhiều tượng đài gắn với tên tuổi của vua Pie, với nhà triển lãm nghệ thuật Ermitage.

Các tài nguyên có giá trị văn hóa thu hút không chỉ khách du lịch với mục đích tham quan nghiên cứu, mà còn thu hút đa số khách đi du lịch với các mục đích khác, ở các lĩnh vực khác và từ nơi khác đến. Hầu hết tất cả khách du lịch ở trình độ văn hóa trung bình đều có thể thưởng thức các giá trị văn hóa của đất nước đến thăm. Do vậy, tất cả các thành phố có các giá trị văn hóa hoặc tổ chức những hoạt động văn hóa đều được nhiều khách tới thăm và đều trở thành những trung tâm du lịch văn hóa nổi tiếng.

Các thành tựu kinh tế của đất nước hoặc vùng cũng có sức hấp dẫn đặc biệt đối với phần lớn khách du lịch. Khách du lịch hay so sánh những thành tựu đạt được của nền kinh tế quốc dân của đất nước đến thăm với những năm trước đó, hoặc với kinh tế nước mình. Để tuyên truyền cho những thành tựu kinh tế của đất nước hay của vùng, nhiều cuộc trưng bày triển lãm, hội chợ v.v... thường được tổ chức. Ở đó sẽ thấy được kết quả của công cuộc phát triển công nghiệp, nông nghiệp, giao thông, thông tin v.v... Rất nhiều thành phố đã trở thành trung tâm cho những hoạt động triển lãm.

Các cuộc triển lãm về thành tựu kinh tế, hội chợ thường được đông người đến xem.

Các thành tựu về chính trị đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút khách du lịch.

### **3. Một số tình hình và sự kiện đặc biệt**

Có một số tình hình và sự kiện đặc biệt có thể thu hút khách du lịch và là điều kiện đặc trưng để phát triển du lịch. Đó là các hội nghị, đại hội, các cuộc hội đàm dân tộc hoặc quốc tế, các cuộc thi

Olympic, các cuộc kỷ niệm tín ngưỡng hoặc chính trị, các đại hội, liên hoan v.v... Tất cả những hình thức đó đều ngắn ngủi, nhưng đóng vai trò có ích trong sự phát triển du lịch.

#### **4. Sự sẵn sàng đón tiếp du khách**

Sự sẵn sàng đón tiếp khách du lịch thể hiện ở ba nhóm điều kiện chính: các điều kiện về tổ chức, về kỹ thuật và điều kiện về kinh tế. Các điều kiện ấy ảnh hưởng lớn đến việc tiếp đón và phục vụ khách du lịch. Mỗi nhóm điều kiện đều có đặc điểm riêng, mức độ phát triển riêng và điều đó quyết định khả năng phục vụ luồng khách du lịch.

Các điều kiện về tổ chức để có thể sẵn sàng đón tiếp khách du lịch thể hiện ở sự có mặt của các tổ chức và xí nghiệp du lịch chuyên trách. Các tổ chức và xí nghiệp ấy chăm lo đến việc đảm bảo sự đi lại và đảm bảo phục vụ trong thời gian lưu trú của khách du lịch. Đó là các bộ, uỷ ban, tổng cục, ban thanh tra, ban thư ký và các hình thức tổ chức khác nhằm chỉ đạo hoạt động du lịch ở các nước. Những cơ quan và tổ chức ấy là các cơ quan chính thức về du lịch do Nhà nước lập ra để lãnh đạo ngành trong sự chỉ đạo thống nhất của nền kinh tế quốc dân. Họ đại diện cho chính quyền địa phương hoặc Trung ương đảm bảo sự sẵn sàng thực sự để phục vụ khách du lịch trong vùng hoặc trong cả nước. Hoạt động của các cơ quan đó nhằm soạn thảo và thực hiện các phương sách của chính sách kinh tế trong lĩnh vực du lịch (nâng cao nhận thức về du lịch cho dân tộc, xây dựng tình cảm hữu hảo đối với khách du lịch ngoại quốc, đẩy mạnh và nâng cao lòng yêu tổ quốc của nhân dân v.v.); chăm lo đến việc giữ gìn các giá trị thiên nhiên, văn hóa và lịch sử; lãnh đạo trực tiếp việc tổ chức và kinh doanh của các xí nghiệp du lịch; tổ chức tuyên truyền

và quảng cáo du lịch ở trong và ngoài nước; mở rộng và thúc đẩy các mối quan hệ du lịch quốc tế; tham gia vào các tổ chức quốc tế về du lịch; mở các viện nghiên cứu để dự đoán các vấn đề về du lịch; đào tạo cán bộ cho du lịch v.v...

Các đơn vị kinh tế phục vụ khách du lịch được gọi là các tổ chức kinh doanh du lịch và chăm lo trực tiếp đến các hoạt động của việc tiếp nhận khách. Đó là các cơ quan đảm bảo giao thông, đảm bảo việc ăn, ngủ, giải trí và hàng hóa phục vụ khách du lịch. Các tổ chức du lịch kinh doanh, sản xuất và tiêu thụ các dịch vụ du lịch, lập kế hoạch và tổng kết hoạt động kinh doanh của các đơn vị trực thuộc v.v.. Tổ chức du lịch là đơn vị kinh doanh phục vụ khách du lịch khi họ ở trên lãnh thổ do cơ quan đảm nhiệm.

Các điều kiện về kỹ thuật ảnh hưởng đến sự sẵn sàng đón tiếp khách du lịch trước tiên là các vấn đề trang bị tiện nghi ở nơi du lịch, việc xây dựng và duy trì cơ sở vật chất kỹ thuật cần thiết v.v... Đó là: cơ sở vật chất kỹ thuật của tổ chức du lịch và cơ sở hạ tầng.

Cơ sở vật chất kỹ thuật của tổ chức du lịch bao gồm toàn bộ nhà cửa và phương tiện kỹ thuật để thỏa mãn nhu cầu thường ngày của khách du lịch như: khách sạn, tiệm ăn (restaurant), phương tiện giao thông, các khu nhà giải trí, cửa hàng, công viên, đường sá trong khu du lịch, hệ thống thoát nước, mạng lưới điện v.v... Cơ sở vật chất kỹ thuật còn gồm tất cả những công trình mà tổ chức du lịch xây dựng bằng vốn đầu tư của mình. Tóm lại, cơ sở vật chất kỹ thuật bao gồm tất cả công cụ lao động mà tổ chức du lịch tạo ra để phục vụ hoạt động của mình.

Cơ sở hạ tầng là những phương tiện vật chất không phải do tổ chức du lịch xây dựng nên mà là của toàn xã hội. Đó là hệ thống đường sá, nhà ga, sân bay, bến cảng, đường sắt, công viên của toàn

dân, mạng lưới thương nghiệp ở khu dân cư gần nơi du lịch, các rạp chiếu phim, nhà hát, viện bảo tàng, các giá trị văn hóa và lịch sử của toàn xã hội... Cơ sở hạ tầng là cơ sở vật chất kỹ thuật bậc hai đối với du lịch, nó được xây dựng để phục vụ nhân dân địa phương, và sau nữa phục vụ cả khách du lịch đến thăm đất nước hoặc vùng du lịch. Đây là cơ sở có tầm quan trọng đặc biệt, vì nó nằm sát ngay nơi du lịch, nó quyết định nhịp độ phát triển du lịch và trong chừng mực nào đó còn quyết định chất lượng phục vụ du lịch. Nói chung các điều kiện kỹ thuật liên quan đến việc sẵn sàng đón tiếp khách du lịch đóng vai trò quyết định trong sự phát triển du lịch của một đất nước hoặc một vùng.

Các điều kiện về kinh tế liên quan đến sự sẵn sàng đón tiếp khách du lịch phải kể đến là việc cung ứng vật tư hàng hóa, lương thực, thực phẩm v.v... cho tổ chức du lịch và khách du lịch phải thương xuyên. Song song với việc cung ứng đều đặn và đầy đủ vật tư hàng hóa cho tổ chức du lịch, cần phải quan tâm đến chất lượng và giá cả của hàng hóa vật tư để đảm bảo cho tổ chức du lịch có đủ sức cạnh tranh trên thị trường.

## **IV. SỰ HÌNH THÀNH ĐIỂM DU LỊCH**

### **1. Khái niệm**

Theo nghĩa chung nhất, điểm du lịch là những chỗ hoặc cơ sở mà khách du lịch hướng đến và lưu trú, điểm du lịch có thể là những chỗ không có dân cư. Đó là nghĩa rộng của điểm du lịch. Tuy nhiên, trong kinh tế du lịch, điểm du lịch là một nơi, một vùng hay một đất nước có sức hấp dẫn đặc biệt đối với dân ngoài địa phương và có những thay đổi nhất định trong kinh tế do hoạt động du lịch gây nên.

Theo định nghĩa trên thì điểm du lịch có thể là bất cứ điểm lớn hay nhỏ có tài nguyên du lịch (tài nguyên tự nhiên, nhân văn v.v...) và có hoạt động du lịch phát triển.



Nếu xét dưới góc độ tiến trình vận động có lẽ nên đưa ra cấp khái niệm: điểm du lịch và điểm tài nguyên. Điểm tài nguyên là nơi mà ở đó có một hay nhiều nguồn tài nguyên (tự nhiên cũng như nhân văn) có sức hấp dẫn đối với du khách song chưa được tổ chức khai thác. Điểm du lịch là nơi có tổ chức khai thác phục vụ du khách. Điểm tài nguyên có thể chưa phải là điểm du lịch song nó có thể trở thành điểm du lịch khi có việc tổ chức khai thác. Ngược lại điểm du lịch cũng có thể trở thành điểm tài nguyên khi sản phẩm du lịch đi vào giai đoạn thoái trào, hoạt động kinh doanh du lịch ngưng trệ.

## 2. Phân loại điểm du lịch

Nhìn chung, các điểm du lịch có thể phân thành 4 nhóm chính là điểm du lịch thiên nhiên, điểm du lịch văn hóa, điểm du lịch đô thị và điểm đầu mối giao thông.

Điểm du lịch thiên nhiên gồm những điểm du lịch mà hoạt động của nó chủ yếu dựa vào việc khai thác giá trị các tài nguyên du lịch tự nhiên. Đối với những vùng có nguồn tài nguyên này người ta thường xây dựng các trung tâm điều dưỡng và thể thao.

Các trung tâm nghỉ dưỡng bao gồm các điểm nghỉ dưỡng được xây dựng trên các nguồn nước khoáng như Quang Hanh, Kim Bôi..., các điểm du lịch phát triển trong nền khí hậu núi và biển như Đà Lạt, Tam Đảo, Ba Vì, Sầm Sơn.. Một loại trung tâm nữa là các nhà nghỉ dưỡng hoạt động trên nguồn tài nguyên thiên nhiên khác (chữa bệnh bằng hoa quả, bằng bùn...).

Các khu nghỉ dưỡng phải thỏa mãn những điều kiện về phương tiện chữa bệnh từ thiên nhiên được khoa học công nhận như: có khí hậu phù hợp, có các nguồn nước khoáng, có bùn chữa bệnh, nước biển v.v..Để khai thác được nguồn tài nguyên này điểm du lịch cần có thiết bị và tiện nghi phù hợp như bể bơi, sauna, phòng điều dưỡng, bãi tắm v.v..được xây dựng trên một cơ sở hạ tầng đảm bảo.

Các trung tâm thể thao phải được xây dựng và trang bị những thiết bị đặc biệt và cần thiết để thực hành các môn thể thao dựa vào điều kiện tài nguyên tự nhiên như leo núi, trượt tuyết, bơi thuyền, golf, cưỡi ngựa v.v..

Nhóm 2 gồm những điểm du lịch phát triển các thể loại du lịch văn hóa (trung tâm lịch sử, trung tâm khoa học, trung tâm nghệ thuật, trung tâm tôn giáo...).

Trung tâm lịch sử (điểm du lịch lịch sử) là những nơi có các công trình được xây dựng từ xa xưa. Đó là những thành phố, đô thị hoặc làng cổ. Đây là những nơi vẫn còn lưu giữ được nhiều nét văn hóa truyền thống như kiến trúc nhà ở, các công trình tôn giáo tín ngưỡng và phong tục tập quán, lễ hội...

Trung tâm khoa học: có nhiều cơ sở dạy học nổi tiếng như trường đại học, các viện nghiên cứu khoa học, thư viện, viện bảo tàng v.v.. Trường Đại học Tổng hợp Moskva trên đồi Lê-nin là một điểm hấp dẫn du khách. Viện Nghiên cứu Hạt nhân Đà Lạt, Viện Nghiên cứu Biển Nha Trang, Viện bảo tàng Hồ Chí Minh, Viện bảo tàng Dân tộc học Việt Nam cũng rất hấp dẫn du khách trong và ngoài nước.

Điểm du lịch dựa trên các sinh hoạt văn hóa là các địa phương có lối sống truyền thống, phong tục tập quán đặc sắc. Tại những nơi này thường tổ chức các buổi hội vũ ca nhạc, dân gian, balê, kiêu vũ v.v.. để thu hút du khách. Sa Pa với chợ tình đầy bản sắc, Hương Sơn với mùa trăng hội, Mai Châu với các vũ điệu dân tộc... là những hình ảnh mà du khách có được sau các chuyến đi.

Loại điểm du lịch nữa là điểm du lịch tôn giáo. Đây là những nơi nổi tiếng với những trung tâm tôn giáo của thế giới, quốc gia (cũng như khu vực). Nơi đây có thể có những vật từ cổ xưa có ý nghĩa tôn giáo hoặc mang màu sắc tôn giáo. Những trung tâm tôn giáo nổi tiếng thế giới là: Toà thánh Vatican ở Roma, nhà thờ Notre Dame ở

Pháp, Mecca ở Saudi Arabia, ...

Nhóm các điểm du lịch đô thị gồm các điểm du lịch mà ở đó chủ yếu phát triển các loại hình du lịch liên quan đến các nhân tố kinh tế và chính trị. Đó là các đô thị, trung tâm kinh tế và chính trị của thế giới, quốc gia hay khu vực.

Nhóm thứ tư là các điểm du lịch đầu mối giao thông như nơi có ga xe lửa, cảng, sân bay, nơi giao cắt của các trục đường lớn thường trở thành nơi dừng chân tạm thời của du khách. Tại các đầu mối giao thông này có hệ thống cơ sở lưu trú đặc trưng nằm trong cơ cấu của ngành giao thông vận tải như khách sạn ga, cửa hàng ăn và chỗ vui chơi giải trí, cửa hàng lưu niệm, tạp hóa v.v.. của nhà ga.

Các đầu mối của mạng lưới giao thông thông thường cũng trở thành điểm có nhiều cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch phục vụ du khách như cửa hàng, khu thương nghiệp, nhà hàng ăn uống, nhà trọ, motel..

Theo cách phân loại trên, điểm du lịch được phân loại trên cơ sở tính chất của tài nguyên du lịch. Trong thực tế, các nhân tố này có những ảnh hưởng đồng thời, không tách rời nhau do vậy ít gặp các cơ sở trung tâm du lịch nào thuộc đơn thuần một loại điểm du lịch. Ví dụ như thủ đô Hà Nội thu hút nhiều khách du lịch vì trước hết đó là trung tâm chính trị, thứ hai đó là trung tâm kinh tế và thứ ba đó là trung tâm văn hóa v.v.. của cả nước ta.

Trong các phân loại trên có thể sắp xếp các điểm du lịch theo ý nghĩa của chúng. Các điểm du lịch có thể có ý nghĩa địa phương, vùng, quốc gia, quốc tế.

Ngoài ra, có thể sắp xếp các điểm du lịch thành điểm du lịch có ý nghĩa hạn chế và điểm du lịch có ý nghĩa tuyệt đối. Điểm du lịch có

ý nghĩa hạn chế là những điểm du lịch có sức thu hút đối với số người hạn chế ở một vài địa phương, một vài vùng hay đất nước. Điểm du lịch có ý nghĩa tuyệt đối là điểm du lịch thu hút số lượng không hạn chế khách du lịch.

### **3. Điều kiện và nhân tố hình thành điểm du lịch**

Những điều kiện cần thiết phải thỏa mãn để hình thành điểm du lịch bao gồm:

a) Phải có điều kiện tài nguyên du lịch đa dạng, phong phú, độc đáo và có sức hấp dẫn đối với du khách. Điều này có nghĩa là điểm đó có thể có nguồn nước khoáng có khả năng chữa bệnh, có thể giới thực động vật hoang dã phong phú, có nơi nghỉ ngơi, có nơi trú chân, có bãi tắm đẹp, có hang động kỳ vĩ v.v... Những vùng núi hoặc bán sơn địa có khả năng đáp ứng điều kiện này một cách tốt nhất.

b) Phải đảm bảo các điều kiện vệ sinh cần thiết.

c) Phải được xây dựng tốt, có lối đi lại thuận tiện và luôn được duy trì tốt.

d) Phải có cơ sở lưu trú như khách sạn, motel, nhà nghỉ, camping, bungalow

e) Phải có cửa hàng và các quầy bán hàng, đặc biệt là hàng thực phẩm.

g) Phải được trang bị đa dạng và đầy đủ như nơi tập luyện trang thiết bị y tế, nơi chơi thể thao, bể bơi v.v..

Trong thực tế, điểm du lịch được hình thành dưới tác động của ba nhóm nhân tố, những nhóm nhân tố đó quyết định vai trò và sự phát triển của điểm du lịch. Những nhân tố đó là:

Nhóm thứ nhất là các nhân tố liên quan đến sức hấp dẫn của điểm du lịch. Nhóm này bao gồm vị trí địa lý, tài nguyên du lịch, các

nhân tố kinh tế, xã hội và chính trị (không khí chính trị hòa bình, chính sách của Nhà nước, tiến bộ kỹ thuật trong công nghiệp, nông nghiệp, mức giá, chất lượng dịch vụ, các sự kiện có tính định kỳ, quảng cáo du lịch, cải tiến giao thông v.v..)

Nhóm thứ hai gồm những nhân tố đảm bảo giao thông cho khách đến điểm du lịch (bao gồm những điều kiện đã và có khả năng xây dựng, phát triển mạng lưới và phương tiện giao thông khác nhau).

Nhóm thứ ba gồm những nhân tố liên quan đến việc đảm bảo cho khách lưu lại ở điểm du lịch. Đó là các cơ sở ăn uống (cửa hàng ăn uống, điểm tắm, giải khát, các nhà ăn, tiệm uống v.v..), các cơ sở lưu trú (hotel, motel, camping, v.v..), các cơ sở phục vụ vui chơi, giải trí.

Nhóm nhân tố thứ nhất thể hiện sức hấp dẫn của điểm du lịch. Nhóm nhân tố thứ hai và thứ ba có ý nghĩa quyết định cho việc hình thành điểm du lịch vì chúng tạo ra khả năng cho việc đi đến và lưu lại ở điểm du lịch.

#### **4. Xác định vị trí điểm du lịch**

Thoạt nhìn người ta tưởng rằng vị trí điểm du lịch được xác định chủ yếu dựa trên điều kiện tự nhiên. Nhưng thực ra, các nguyên nhân kinh tế, xã hội lại quan trọng hơn. Có rất nhiều ví dụ cụ thể có thể chứng minh cho điều này. Trên thế giới nhiều nơi có biển, có núi, có nguồn nước khoáng. Sức hấp dẫn của chúng khá ngang nhau, vậy mà mức độ sử dụng ở những nơi đó lại khác xa nhau.

Ngày nay, với sự phát triển mạnh các phương tiện giao thông công cộng, số các điểm du lịch mới xuất hiện ngày càng nhiều. Dĩ nhiên, việc phát triển hệ thống và phương tiện giao thông vận tải làm tăng khả năng cơ động của nhiều khách du lịch cũng là một trong những nguyên nhân góp phần làm tăng số các điểm du lịch.

Khi nghiên cứu lựa chọn vị trí điểm du lịch mới phải chú ý đến hiệu quả tâm lý của khoảng cách. Trong du lịch, khoảng cách thường là yếu tố gây tâm lý ngại ngại khi quyết định đi du lịch. Khoảng cách ảnh hưởng trực tiếp đến giá cả, đến sức khỏe, đến quỹ thời gian và phân nào đến thời điểm lựa chọn. Việc đi lại thông thường bắt đầu từ điểm xuất phát như ga tàu hỏa, từ bến cảng hay từ sân bay. Hiệu quả tâm lý cũng bắt đầu từ đó. Để có thể loại trừ được phân nào sự bất tiện hay sức nặng tâm lý đó, ngoài những tiện nghi cần thiết trang bị trên các phương tiện vận chuyển, các xí nghiệp giao thông thường chú ý tạo ra những thuận lợi khác như món ăn ngon, video, đồ uống, thuốc lá, hàng lưu niệm v.v..

Trong điều kiện ngày nay, với tiến bộ của khoa học kỹ thuật, người ta có thể tạo ra những điều kiện nhân tạo thay thế phân nào cho tài nguyên du lịch thiên nhiên (ví dụ: làm bể bơi nhân tạo tuyệt nhân tạo, các điều kiện trượt băng nhân tạo, đóng chai và vận chuyển nước khoáng đến mọi chỗ, thậm chí có thể xuất khẩu v.v..) để đáp ứng nhu cầu du lịch tại chỗ cho một số du khách không vượt qua được sức cản của hiệu ứng tâm lý. Thế nhưng số người đi du lịch vẫn tăng lên không ngừng. Điều đó chứng tỏ hoạt động du lịch đòi hỏi sự vui chơi giải trí phải được thực hiện tại chỗ có tài nguyên du lịch thiên nhiên.

Xác định vị trí điểm du lịch là chọn một địa phương mà ở đó có những điều kiện tài nguyên làm cho hoạt động kinh doanh du lịch phát triển mạnh mẽ. Như vậy việc định vị điểm du lịch sẽ bao gồm cả việc hoạch định những vùng, những tiểu vùng bao trùm ra ngoài giới hạn của vị trí điểm du lịch. Những vùng đệm này đảm bảo cho hoạt động du lịch được phát triển tối ưu.

Sự xác định vị trí điểm du lịch có những nét đặc trưng riêng so với sự xác định vị trí cho các ngành kinh tế khác. Đầu tiên phải kể đến ý nghĩa của khoảng cách như trên đã nói. Đây là vấn đề phải luôn được chú ý trong việc xác lập điểm du lịch. Khác với nhiều ngành, du lịch rất ít thay đổi chỗ của cơ sở vật chất. Vị trí điểm du lịch cần tạo điều kiện thuận lợi cho việc di chuyển của du khách, tạo khả năng cơ động của sức lao động. Sự tăng dân số cũng như việc tăng mức sống của dân cũng làm cho việc định vị điểm du lịch trở nên thuận lợi, thậm chí cả trong trường hợp có sự thay đổi về nguồn khách.

Việc định vị điểm du lịch vẫn chủ yếu được thực hiện bằng phương pháp kinh nghiệm. Cho đến nay, việc xác định các chỉ tiêu cho quyết định chọn vị trí du lịch chưa thống nhất, nhưng những nhân tố chính quyết định vị trí du lịch được quan tâm là điều kiện tự nhiên của điểm du lịch, đây là đại lượng xác định và không đổi. Tiếp đến là khoảng cách giữa điểm du lịch và vùng thị trường. Đây là đại lượng biến thiên và phụ thuộc vào giá cả của việc đi lại, sự bất tiện, mệt mỏi và những phản ứng cá nhân của người khách du lịch. Đối với thị trường phải nắm được khả năng của thị trường thông qua dự báo về số khách, khả năng chi trả, mức sống. Đây là những đại lượng biến thiên và chúng lại bao gồm những đại lượng biến thiên bậc hai như: mức cơ động của khách du lịch, độ tuổi, giới tính, nhu cầu sở thích v.v., của khách du lịch.

Sự hình thành điểm du lịch còn phụ thuộc vào nguồn lực lao động, địa tô hoặc không gian, khả năng tín dụng để đầu tư, thủ tục

hành chính. Chính quyền địa phương, bằng quyền lực của mình có thể bác bỏ, cấm đoán hay khuyến khích việc xây dựng điểm du lịch tại chỗ này hay chỗ khác.

Quy mô thực tế hoặc thiết kế của khu du lịch cũng ảnh hưởng đến sự xác định vị trí điểm du lịch. Quy mô du lịch của cơ sở lưu trú được đo bằng số giường hoặc số chỗ lưu trú. Quy mô liên quan đến khả năng kinh tế của khu vực thông qua dân cư (là nguồn lao động, nguồn tiêu thụ v.v...). Ý nghĩa của dân cư có thể xác định bằng thu nhập bình quân, số dân, tỷ lệ lao động...



## *Chương IV*

# TÍNH THỜI VỤ TRONG DU LỊCH

## I. KHÁI NIỆM VỀ TÍNH THỜI VỤ

Nhìn dưới góc độ xã hội, hoạt động du lịch mang tính nhịp điệu khá rõ nét. Tại một điểm du lịch cụ thể, có thể quan sát thấy cường độ của hoạt động này không đồng đều theo thời gian. Có những lúc hầu như không có khách, ngược lại, có những giai đoạn nhất định dòng du khách đổ về quá sức chịu tải của khu vực. Hiện tượng có hoạt động du lịch lặp lại khá đều đặn vào một số thời điểm trong năm được gọi là mùa hay thời vụ du lịch.

Dưới con mắt các nhà kinh tế du lịch, thời vụ du lịch có thể hiểu là những biến động lặp đi lặp lại hàng năm của cung và cầu du lịch xảy ra dưới tác động của một số nhân tố xác định. Trong thực tế, thời vụ du lịch của một trung tâm hoặc một đất nước nào đó là tập hợp của hàng loạt các biến động theo mùa của cung và cầu cũng như sự tác động tương hỗ giữa chúng trong tiêu dùng du lịch. Đồ thị biểu diễn biến động thời vụ của hoạt động một loại hình du lịch tại một địa phương nào đó là đường cong tạo bởi tập hợp các điểm có giá trị tung độ là số lượng du khách và hoành độ là các thời điểm trong một chu kỳ.

Sự phát triển của thời vụ du lịch vào hai thế kỷ cuối đã chứng tỏ rằng thời vụ du lịch có sự thay đổi đáng kể, chứ không phải là một đặc tính bất biến. Đầu tiên, đối với tầng lớp quý tộc châu Âu, mùa đông kéo dài là thời gian để giải trí, còn mùa hè ngắn ngủi là mùa chữa bệnh. Sau đó với sự quần chúng hóa trong du lịch, các trung tâm nghỉ núi mùa hè phát triển mạnh và thời gian chính của hoạt

động du lịch chuyển sang mùa hè. Mùa hè (khoảng sau đầu thế kỷ XX) mùa hè ở Địa Trung Hải thu hút khá nhiều du khách Bắc, Trung Âu xuống nghỉ biển vào thời kỳ từ tháng 5 đến tháng 7 hàng năm. Địa Trung Hải đã nhanh chóng trở thành cái đích chính cho luồng khách du lịch và cũng là nơi đại diện lớn nhất cho sự phát triển của du lịch nghỉ biển mùa hè. Mùa hè nữa, môn du lịch thể thao mùa đông phát triển và cùng với mùa hè, mùa đông lại được phục hồi thành mùa du lịch nhưng địa điểm du lịch đã chuyển đến vùng núi. Người Pháp gọi là đi du lịch về các vùng vàng trắng<sup>11</sup>.

Sự phát triển của du lịch từ sau chiến tranh thế giới lần thứ hai chẳng những không hạn chế bớt mà ngược lại còn làm tăng thêm cường độ của thời vụ. Số khách du lịch thuộc các tầng lớp trung lưu trong nhân dân tăng lên rõ rệt và họ tập trung đến những khu nghỉ biển ở miền Nam châu Âu. Nhiều loại hình du lịch mới được hình thành như du lịch hội nghị, du lịch tìm hiểu theo tuyến v.v... Những loại hình đó chủ yếu hoạt động vào mùa xuân và mùa thu, nhưng số người tham gia vào các loại hình du lịch đó lại rất ít so với số người thích nghỉ biển. Do vậy tính thời vụ của hoạt động du lịch không thay đổi được nhiều.

Tóm lại, thời gian và cường độ của thời vụ du lịch không phải là bất động, mà chúng biến đổi dưới tác động của nhiều nhân tố.

## II. ĐẶC ĐIỂM CỦA TÍNH THỜI VỤ

Những đặc điểm quan trọng nhất của thời vụ du lịch :

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

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

---

<sup>11</sup> Lozato-Giotard Pierre. Géographie du Tourisme. Press Universitaire. Paris. 1990.

- Cường độ của thời vụ du lịch không bằng nhau vào các tháng khác nhau. Giai đoạn mà ở đó quan sát thấy hoạt động du lịch có cường độ lớn nhất được gọi là *thời vụ chính* hay *chính vụ*. Trong thời gian này số lượng du khách khá ổn định. Thời kỳ có cường độ nhỏ hơn ngay trước mùa chính là *đầu mùa* và ngay sau mùa chính được gọi là *cuối mùa*. Trong thời kỳ đầu mùa số lượng du khách ngày hôm sau thường tăng hơn ngày hôm trước, còn trong thời kỳ cuối vụ có hiện tượng ngược lại, số du khách ngày sau giảm hơn so với ngày trước đó. Thời gian còn lại trong năm được gọi là *ngoài mùa*. Ở một số nước người ta gọi nó là *mùa chết*. Nếu nhìn vào đồ thị mùa du lịch thì giai đoạn trước mùa là giai đoạn có sự biến thiên tỷ lệ thuận giữa thời điểm và số lượng du khách. Đây là thời kỳ phát triển của sản phẩm du lịch. Vào giai đoạn hai, khi thời gian thay đổi, số lượng du khách hầu như vẫn giữ nguyên. Khi theo thời gian, số lượng du khách giảm dần, tức là giữa thời gian và số lượng du khách có quan hệ tỷ lệ nghịch, người ta kết luận đó là thời kỳ cuối vụ của loại sản phẩm du lịch đó.

- Ở các nước và vùng du lịch phát triển, thông thường thời vụ du lịch kéo dài hơn và chênh lệch cường độ của mùa du lịch chính so với thời kỳ trước và sau vụ thể hiện yếu hơn. Ngược lại, các nước và vùng du lịch mới phát hiện, mùa du lịch thường ngắn hơn và sự chênh lệch cường độ của mùa du lịch chính so với thời gian trước và sau mùa chính thể hiện rõ nét hơn.

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

### III. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN TÍNH THỜI VỤ

Tính thời vụ trong du lịch đã gây ra rất nhiều khó khăn cho việc kinh doanh phát triển của ngành du lịch. Do vậy, muốn nâng cao hiệu quả trong kinh doanh du lịch, cần nghiên cứu sâu và tỉ mỉ những nhân tố quyết định tính thời vụ trong du lịch không chỉ trong phạm vi một đất nước mà cả ở những vùng riêng biệt với những điều kiện cụ thể. Nhiệm vụ đặt ra khi nghiên cứu là:

- Chỉ ra những nhân tố chủ yếu ảnh hưởng quyết định đến tính thời vụ.

- Định ra hướng tác động của từng nhân tố lên cung và cầu trong du lịch.

- Xác định mức độ tác động của từng nhân tố và ảnh hưởng tổng hợp của các nhân tố.

Sự nghiên cứu các nhân tố một cách khoa học sẽ cho phép các cơ quan và cán bộ du lịch định ra chính sách phát triển ngành, phát triển vùng và xí nghiệp du lịch một cách đúng đắn nhằm giảm bớt tác động bất lợi của đa số các nhân tố và kết quả là kéo dài được thời vụ du lịch.

Rất nhiều tác giả nghiên cứu các nhân tố và tác động của chúng lên thời vụ du lịch. Một số trong họ chưa chỉ ra được đủ các nhân tố, một số khác thì lại đánh giá quá cao ảnh hưởng của một vài nhân tố như khí hậu, thời gian rỗi v.v... Một số khác lại hạ thấp vai trò của một vài nhân tố hoặc chỉ quan sát chúng ở một vài khía cạnh. Những đánh giá không đúng có thể dẫn đến việc hình thành bức tranh sai lệch về tác động của các nhân tố. Và do vậy có thể dẫn đến sự định hướng không đúng đắn cho sự phát triển của hoạt động du lịch.

Thời vụ du lịch được hình thành dưới tác động của nhiều nhân tố, có nhân tố mang tính thiên nhiên, có nhân tố mang tính kinh tế - xã hội, tổ chức kỹ thuật, có nhân tố mang tính tâm lý v.v... Một số các nhân tố tác động chủ yếu lên cầu, một số khác tác động chủ yếu lên cung, có nhân tố lại tác động lên cả hai thành phần của thị trường du lịch và thông qua đó mà gây nên tình thời vụ trong du lịch.

Khi hậu là nhân tố có ý nghĩa quan trọng trong việc hình thành tình thời vụ trong du lịch. Nhân tố khi hậu tác động lên cả cung và cầu trong du lịch. Ở đây cần phải nhấn mạnh rằng ảnh hưởng của nhân tố khi hậu thể hiện mạnh mẽ ở các loại hình du lịch như du lịch nghỉ biển, du lịch nghỉ núi và ở mức độ nhất định trong du lịch chữa bệnh. Đối với du lịch nghỉ biển, các thành phần của khí hậu như cường độ ánh nắng, độ ẩm, cường độ và hướng gió, nhiệt độ và một số đặc điểm tự nhiên khác như độ sâu của bờ biển, kích thước của bãi tắm... quyết định mức độ tiện nghi phù hợp với việc tắm, phơi nắng của du khách. Tiêu chuẩn tiện nghi phù hợp đối với du khách nghỉ biển ở các nước khác nhau cũng khác nhau. Đối với khách du lịch Bắc Âu, nhiệt độ nước biển từ 15 - 16°C là phù hợp để tắm. Trong khi đó đối với khách du lịch châu Âu khác, nhiệt độ nước biển phải từ 20 - 25°C mới là phù hợp. Điều đó chứng tỏ rằng giới hạn của thời vụ do thời tiết gây ra có thể mở rộng ra hoặc thu hẹp lại tùy thuộc vào đòi hỏi của khách du lịch và tiêu chuẩn của nó khi sử dụng tài nguyên du lịch.

Đối với một số loại hình du lịch khác như du lịch chữa bệnh, du lịch văn hóa và du lịch công vụ, ảnh hưởng của điều kiện khí hậu không khắt khe như đối với du lịch nghỉ biển. Ví dụ chất lượng của nước khoáng không thay đổi trong cả năm, chất lượng của tài nguyên du lịch nhân văn (như các di tích, các viện bảo tàng...) cũng không thay đổi trong suốt năm. Mặc dù vậy, đối với các loại hình du lịch đó

cung có biểu hiện cường độ khách tập trung chủ yếu vào một số thời gian trong năm, chủ yếu là vào mùa khô. Điều này được giải thích là vào mùa khô, thời tiết thuận lợi hơn cho các cuộc hành trình du lịch.

Như vậy, nhân tố khí hậu có ý nghĩa lớn đối với thời vụ du lịch. Đối với du lịch nghỉ biển và nghỉ núi, khí hậu quyết định những điều kiện thích hợp của thời vụ cho các cuộc hành trình du lịch. Đối với các loại hình du lịch khác, nó đóng vai trò như một tác nhân phụ điều chỉnh các cuộc hành trình du lịch và việc sử dụng các tài nguyên du lịch theo thời gian.

Thời gian rỗi cũng là nhân tố ảnh hưởng đến sự phân bố không đồng đều của nhu cầu du lịch. Con người chỉ có thể đi du lịch vào thời gian rỗi. Tác động của thời gian rỗi lên tính thời vụ trong du lịch phải xét trên hai khía cạnh. Khía cạnh thứ nhất là thời gian nghỉ phép năm có thể tác động lên thời vụ du lịch do độ dài của thời hạn phép và thời gian sử dụng phép. Nếu thời gian phép năm ngắn thì con người chỉ có thể đi du lịch một lần trong năm, khi đó họ có xu hướng chọn thời gian chính vụ để đi nghỉ với mong muốn tận hưởng những ngày nghỉ phép quý giá. Do vậy sự tập trung các nhu cầu có khả năng thanh toán sẽ cao vào thời vụ du lịch. Nhưng ngày nay có xu hướng chung là số ngày nghỉ phép năm của nhân dân lao động tăng lên. Nếu số ngày nghỉ phép dài, cho phép con người đi du lịch hơn một lần trong năm thì tỷ trọng tương đối của nhu cầu tập trung vào thời vụ sẽ giảm trong tổng số nhu cầu cả năm. Như vậy sự gia tăng thời gian rỗi góp phần giảm cường độ của thời vụ và tăng cường độ tập trung nhu cầu vào ngoài thời vụ du lịch truyền thống.

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

nước đã có quy định chính thức thời gian sử dụng phép cho nhân viên trong một thời gian nhất định trong năm. Điều đó cũng góp phần tập trung nhu cầu vào một thời gian nhất định, tạo nên thời vụ du lịch. Tuy nhiên ảnh hưởng đó không nhiều vì ít nước quy định thời điểm bắt buộc phải sử dụng để nghỉ phép.

Sự tập trung lớn nhu cầu vào thời vụ chính còn do việc sử dụng phép theo tập đoàn. Một số xí nghiệp ở Pháp hay Thụy Sĩ ngừng hoạt động chính vào một số giai đoạn trong năm và bắt nhân viên phải nghỉ phép vào thời gian đó. Ngoài ra, một số tầng lớp dân cư như giáo viên chỉ có thể đi du lịch vào kỳ nghỉ của các trường học (thường là mùa hè) và nông dân chỉ đi nghỉ vào những tháng không bận rộn mùa màng. Đó cũng là nhân tố làm tăng sự tập trung nhu cầu vào mùa chính.

Khía cạnh thứ hai của thời gian rỗi là thời gian nghỉ của trường học. Thời gian nghỉ học tác động lên thời gian rỗi của học sinh và của cha mẹ chúng. Thời gian nghỉ của trường học đóng vai trò giới hạn trong việc lựa chọn thời gian đi du lịch của các bậc cha mẹ có con ở độ tuổi từ 6 đến 15. Tác động của thời gian nghỉ của trường học cũng phải được nghiên cứu trên hai mặt: độ dài của thời gian nghỉ và phân bố của thời gian nghỉ trong năm. Ở hầu hết các nước, nghỉ hè là kỳ nghỉ dài nhất của học sinh. Do vậy, đối với các nơi phát triển du lịch nghỉ biển không khó khăn gì để nhận ra tác động của nhân tố thời gian nghỉ của trường học lên tính thời vụ du lịch.

Khi nghiên cứu mức độ tác động của thời gian nghỉ của trường học lên sự tập trung nhu cầu vào thời vụ chính, các nhà nghiên cứu gặp rất nhiều khó khăn. Khó khăn chủ yếu là ở mỗi nước khác nhau thì có cơ cấu của dân cư theo tuổi tác và hoàn cảnh gia đình khác nhau. Do vậy, việc nghiên cứu đòi hỏi tỉ mỉ, tốn nhiều công sức và

khó tổng hợp thành xu hướng chung. Qua điều tra xã hội học mới đây ở Hoa Kỳ và một số nước Tây Âu, thời gian gần đây nổi lên hai xu hướng có ảnh hưởng đến tính thời vụ du lịch. Xu hướng thứ nhất là số thanh thiếu niên tự đi du lịch ngày càng nhiều và giới hạn trên của tuổi các học sinh đi nghỉ cùng cha mẹ ngày càng giảm xuống do tính tự lập của các đối tượng này ngày càng tăng. Xu thế thứ hai có liên quan đến sự gia tăng tuổi thọ trung bình của con người, do vậy tỷ trọng các gia đình có con trong độ tuổi đi học ngày càng giảm trong cơ cấu chung của toàn dân.

Những năm gần đây các chuyên gia trong lĩnh vực du lịch ngày càng quan tâm đến một phần của dân cư không bị phụ thuộc cả vào thời gian nghỉ phép năm lẫn thời gian nghỉ của trường học. Đó là những người ở độ tuổi thứ ba, những người hưu trí. Số lượng của đối tượng này ngày càng tăng và đây là một trong những nguồn dự trữ để phân bố hợp lý hơn nhu cầu du lịch trong năm.

Tóm lại, nhân tố thời gian rồi có xu hướng biến đổi thuận lợi như sau:

- Xu hướng tăng số ngày nghỉ phép năm để có thể sử dụng hai lần nghỉ trong một năm.

- Tỷ trọng người ở độ tuổi thứ ba ngày càng tăng, họ là những người sử dụng tùy ý thời gian đi nghỉ. Đồng thời giảm tỷ trọng số gia đình có con trong độ tuổi đi học.

Những xu hướng trên là điều kiện thuận lợi để hạn chế sự tập trung nhu cầu vào thời vụ chính.

Hiện tượng quần chúng hóa trong du lịch là nhân tố ảnh hưởng đến cấu trúc du lịch. Kết quả của sự quần chúng hóa trong du lịch là mở rộng sự tham gia của số đông khách có khả năng thanh



toàn trung bình và thường ít có kinh nghiệm đi du lịch. Những người khách này thường không thông hiểu nhiều nên hay chọn đi vào mùa du lịch chính. Họ quyết định như vậy vì các nguyên nhân chủ yếu sau:

- Mặc dù vào thời vụ du lịch chi phí cho việc đi lại và ở lại khu du lịch cao, nhưng lại có giảm giá cho các đoàn đi nghỉ tập thể, ngoài ra chi phí tổ chức chuyên đi là nhỏ nhất vì đi theo đoàn, mà đa số khách có khả năng thanh toán hạn chế thương đi nghỉ biển tập thể.

- Những loại khách này thường không thông hiểu điều kiện nghỉ ngơi của từng thời kỳ nên họ chọn những tháng chính vụ để xác suất gặp thời tiết bất lợi (có mưa) là ít nhất.

- Ngoài ra còn phải kể đến ảnh hưởng của một vài sự bất chước lẫn nhau của khách du lịch. Những người mới đi du lịch thường ít hiểu biết và kinh nghiệm về điều kiện nghỉ ngơi của nơi đến du lịch. Do vậy, họ lựa chọn thời gian nghỉ dưới tác động của các nhân tố tâm lý. Họ hay đi nghỉ vào thời gian mà các nhân vật có tiếng đi nghỉ.

Như vậy, với sự quần chúng hóa trong du lịch, tính thời vụ đã có sẵn trước đó lại có cường độ càng tăng. Để khắc phục ảnh hưởng bất lợi này, người ta thường có chính sách giảm giá rõ rệt vào trước và sau thời vụ chính, đồng thời mở rộng quảng cáo điều kiện nghỉ ngơi một cách rộng rãi để thu hút khách đi du lịch ngoài thời vụ chính.

Phong tục là nhân tố có tính bất hợp lý tác động mạnh lên sự tập trung các nhu cầu du lịch vào thời vụ chính. Thông thường, các phong tục có tính chất lâu đời và phần nhiều chúng hình thành dưới tác động của các điều kiện kinh tế, xã hội. Sự thay đổi điều kiện trên sẽ tạo thêm nhiều phong tục mới, nhưng không thể chờ đợi sự thay đổi đột ngột của các phong tục cũ. Điều đó đã được khẳng định trong sự phát triển của thời vụ trong 200 năm gần đây. Ở Việt Nam tác

động của nhân tố phong tục lên tính thời vụ rất mạnh mẽ và rõ ràng. Du lịch lễ hội ở miền Bắc nước ta tập trung chủ yếu vào mùa Xuân, thời kỳ mưa phùn gió bắc. Theo các nhà văn hóa, trên 74% số lễ hội trong năm ở đồng bằng Bắc Bộ diễn ra vào thời gian từ tháng 12 đến tháng 4 âm lịch. Để khắc phục phần nào ảnh hưởng bất lợi của phong tục làm tăng đột ngột các nhu cầu vào một thời gian ngắn, phương pháp chủ yếu là mở rộng hoạt động thông tin, tuyên truyền, quảng cáo trong thời gian thật dài. Vì việc thay đổi phong tục của đất nước, của vùng thường diễn ra rất chậm chạp.

Điều kiện và tài nguyên du lịch cũng ảnh hưởng đến thời vụ du lịch của từng đất nước. Đây là nhân tố tác động mạnh lên cung trong du lịch. Ví dụ nếu khu vực chỉ có điều kiện phát triển du lịch nghỉ biển thì thời vụ sẽ ngắn hơn so với khu vực khác, vừa có thể phát triển du lịch nghỉ biển vừa kết hợp với du lịch chữa bệnh, du lịch văn hóa v.v... Độ dài của thời vụ du lịch ở một vùng phụ thuộc vào các loại hình du lịch phát triển ở đó.

Sự sẵn sàng đón tiếp khách du lịch là nhân tố ảnh hưởng đến độ dài của thời vụ du lịch thông qua khả năng cung cấp dịch vụ. Cơ cấu của cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch và cách tổ chức hoạt động trong cơ sở du lịch ảnh hưởng lớn đến việc phân bố các nhu cầu có khả năng thanh toán theo thời gian. Ví dụ các cơ sở lưu trú chính thường có thời gian kinh doanh dài hơn so với các cơ sở lưu trú tạm thời. Trong các cơ sở ăn uống và giải trí, tỷ trọng giữa số chỗ có mái che và số chỗ ngoài trời cũng có vai trò nhất định trong việc sử dụng vào những ngày thời tiết bất lợi. Ngoài ra, việc phân bố hợp lý các hoạt động vui chơi, giải trí tổ chức cho khách cũng có ảnh hưởng nhất định đến việc khắc phục sự tập trung của các luồng khách du lịch. Chính sách giá cả, các hoạt động tuyên truyền quảng cáo cũng có ảnh hưởng không nhỏ đến vấn đề nêu trên.

Thông thường các nhân tố thuộc ba nhóm nêu trên vừa tác động riêng lẻ vừa tác động đồng thời, người ta thường thấy ảnh hưởng của một vài nhân tố cùng một lúc. Ngoài ra, tác động của từng nhân tố có thể giảm đi khi có nhân tố khác tác động theo hướng ngược lại. Ví dụ tác động của nhân tố khí hậu sẽ giảm nếu tạo ra cơ cấu của cơ sở vật chất thích hợp, còn các phong tục cũng có thể thay đổi được khi hoạt động thông tin được tổ chức tốt hơn. Điều đó chứng tỏ rằng chỉ nghiên cứu cường độ và hướng tác động của từng nhân tố một là chưa đủ, mà cần xác lập cả mối liên hệ và ràng buộc qua lại giữa chúng, xác lập tác động toàn bộ của chúng lên độ dài mùa của từng loại hình du lịch. Có như vậy mới vạch ra được đủ mọi khả năng kéo dài mùa kinh doanh du lịch, sử dụng hợp lý hơn nguồn lao động trong cả năm, nâng cao chất lượng phục vụ du lịch và tăng nguồn thu nhập từ du lịch.

#### **IV. ẢNH HƯỞNG CỦA TÍNH THỜI VỤ ĐẾN HOẠT ĐỘNG VÀ KINH DOANH DU LỊCH**

Tính thời vụ trong du lịch gây ra khá nhiều khó khăn trong việc tổ chức kinh doanh của ngành du lịch. Những khó khăn đó để lại nhiều hậu quả tai hại về kinh tế, xã hội, tổ chức kỹ thuật và tâm lý. Do vậy, ngày nay vấn đề nghiên cứu tính chất thời vụ của du lịch là một trong những vấn đề trọng tâm của các nhà khoa học và các nhà kinh doanh thuộc lĩnh vực này.

Cho đến những năm 60, việc nghiên cứu tính chất thời vụ của du lịch chủ yếu tập trung vào tìm hiểu nguồn gốc, bản chất, đặc điểm của thời vụ và những nhân tố quyết định độ dài của thời vụ du lịch. Khi đó các nhà khoa học và các tổ chức du lịch tự đặt cho mình nhiệm vụ làm giảm bớt những tác động có hại của một vài nhân tố và tăng

cường các biện pháp hạn chế những giao động thời vụ trong hoạt động kinh doanh của các cơ quan du lịch.

Trong những năm gần đây, tuy vẫn quan tâm đến khía cạnh lý thuyết của vấn đề này, các tổ chức du lịch quốc gia và quốc tế tập trung công sức vào việc nghiên cứu, thí nghiệm và ứng dụng những kế hoạch tổng hợp nhằm hạn chế những tác động bất lợi của tính thời vụ trong du lịch. Đây là một trong những yếu tố cơ bản quyết định đến hiệu quả kinh tế của các xí nghiệp du lịch.

Tính thời vụ trong du lịch ảnh hưởng bất lợi đến tất cả các thành phần của quá trình du lịch - tài nguyên du lịch, cơ sở vật chất kỹ thuật, nhân viên phục vụ, khách du lịch v.v...

+ Thời vụ ngắn trong du lịch làm cho việc sử dụng tài nguyên du lịch, sử dụng cơ sở vật chất kỹ thuật của du lịch không hết công suất, gây lãng phí lớn về nguồn tài nguyên. Ngoài ra nguồn lao động trong cơ sở du lịch cũng không được sử dụng hết trong năm để gây sự chuyển dịch việc làm. Mối quan tâm của nhân viên trong việc nâng cao trình độ nghiệp vụ bị hạn chế.

+ Do cơ sở vật chất kỹ thuật chỉ được sử dụng ít trong năm nên tỷ trọng các chi phí cố định quy định trong giá thành của dịch vụ hàng hóa tăng lên. Điều đó làm giảm khả năng áp dụng chính sách giá linh hoạt, gây khó khăn cho tổ chức du lịch.

Đối với khách du lịch, tính thời vụ làm hạn chế khả năng tìm chỗ nghỉ thích hợp với thời gian tự chọn theo ý muốn. Ngoài ra, vào mùa du lịch chính luôn xảy ra tình trạng tập trung nhiều khách du lịch trong phương tiện giao thông trên đường và ở các nơi du lịch. Điều đó làm giảm tiện nghi khi đi du lịch. Do vậy dẫn đến việc giảm chất lượng phục vụ khách du lịch.

+ Việc phân bố không đồng đều của hoạt động du lịch theo thời gian cũng ảnh hưởng không tốt đến các ngành kinh tế và dịch vụ có liên quan, vì nó dẫn đến việc phá vỡ tính kế hoạch của các ngành đó (giao thông, công nghiệp, nông nghiệp, dịch vụ công cộng v.v.).

## V. PHƯƠNG HƯỚNG HẠN CHẾ TÁC ĐỘNG BẤT LỢI CỦA TÍNH THỜI VỤ TRONG DU LỊCH

Tác động nhiều mặt của tính thời vụ trong du lịch đòi hỏi phải có phương pháp thích hợp trong hoạt động nhằm hạn chế những tác động bất lợi nêu trên trong toàn ngành và các cơ sở trực thuộc. Muốn đạt được điều đó cần phải xây dựng và áp dụng một chương trình toàn diện để hạn chế ảnh hưởng của thời vụ du lịch trong toàn quốc, ở những trung tâm du lịch chính và ở từng điểm du lịch.

Vấn đề đầu tiên và quan trọng nhất để có thể áp dụng thắng lợi chương trình hạn chế ảnh hưởng của tính thời vụ trong du lịch là phải xác định được các khả năng kéo dài thời vụ du lịch.

Việc phát triển đồng thời nhiều thể loại du lịch trong nước đòi hỏi phải xác định trước thể loại du lịch nào là phù hợp nhất đối với các điều kiện khách quan như sau:

- + Giá trị và khả năng tiếp nhận của tài nguyên du lịch.
- + Quy mô (số lượng) của luồng khách du lịch đã có và luồng khách triển vọng.
- + Sức tiếp nhận của cơ sở vật chất kỹ thuật.
- + Tài nguyên lao động trong vùng.
- + Kinh nghiệm tổ chức.

+ Khả năng kết hợp thể loại du lịch đó với các thể loại khác.

Các thành tựu của khoa học và kinh nghiệm của nhiều nước phát triển du lịch cho thấy đối với du lịch nghỉ biển có 3 khả năng chính để kéo dài mùa du lịch như sau:

- Đạt được sự tương xứng giữa cường độ và độ dài của thời vụ du lịch chính.

- Lâm sống động hoạt động của các khu du lịch nghỉ biển và nâng cao sức hấp dẫn của chúng vào trước và sau mùa du lịch chính.

- Tận dụng tài nguyên chữa bệnh đã có và chuyển hoạt động kinh doanh của một phần cơ sở vật chất kỹ thuật sang hoạt động quanh năm.

Đối với các loại hình du lịch khác cũng có thể xác lập khả năng kéo dài thời vụ du lịch theo cách tương tự.

Một vấn đề quan trọng khác nhằm hạn chế ảnh hưởng bất lợi của thời vụ đối với từng trung tâm du lịch là việc tạo điều kiện cho thời vụ thứ hai. Điều đó đòi hỏi phải xác định được những loại hình du lịch mới có thể phát triển thắng lợi được ở đây. Việc đánh giá phải dựa trên cơ sở những tiêu chuẩn sau:

- Tính hấp dẫn của tài nguyên du lịch ngoài mùa du lịch chính.

- Khả năng huy động những tài nguyên du lịch chưa được khai thác.

- Nguồn khách triển vọng theo số lượng và cơ cấu.

- Chất lượng và cơ cấu của cơ sở vật chất kỹ thuật đã có (đánh giá theo hướng tính có lợi của cơ sở đó trong việc thỏa mãn nhu cầu cho nhóm khách du lịch khác).

- Lượng vốn đầu tư cần thiết để xây dựng thêm trang thiết bị để có thể hòa mãn quanh năm nhu cầu của đa số khách du lịch.

Lưu ý đây là một số gợi ý để tạo ra thời vụ du lịch thứ hai cho một số khu du lịch.

- Hoạt động của các khu du lịch biển có thể phong phú thêm nhờ du lịch chữa bệnh (thể loại này có thể thu hút thêm khách du lịch ở lứa tuổi từ ba vào trước, sau và ngoài mùa), các chuyến du lịch tìm hiểu theo tuyến, du lịch hội nghị và các chuyến du lịch của các nhóm với những nhu cầu đặc biệt vào trước, sau và ngoài mùa du lịch.

- Các trung tâm thể thao mùa đông có thể thu hút khách vào mùa hè với các hoạt động thể thao như: quần vợt, đánh golf.. .

- Các trung tâm du lịch công vụ có thể đa dạng hóa hoạt động của mình bằng cách tạo ra những điều kiện thuận lợi vào mùa hè để thu hút khách du lịch cuối tuần.

- Các trung tâm du lịch hội nghị thường hay tổ chức nhiều triển lãm khác nhau.

Các trung tâm du lịch chữa bệnh khó tìm được các thể loại bổ sung đạt hiệu quả. Để bù đắp lại, chúng lại có thời vụ kéo dài hơn các thể loại khác.

## VI. CÁC BIỆN PHÁP KHẮC PHỤC TÍNH THỜI VỤ

Chương trình khắc phục ảnh hưởng bất lợi của thời vụ du lịch phải có những nội dung chính như sau:

a) Nghiên cứu thị trường: để xác lập số lượng và thành phần của luồng khách triển vọng ngoài mùa du lịch chính. Ở đây phải chú trọng đến những nhóm khách chủ yếu sau:

- Khách du lịch công vụ: du lịch nhiều ngoài mùa hè và có khả năng thanh toán cao.

- Thương nhân và nhân viên không được sử dụng phép năm vào mùa du lịch chính.

- Các gia đình có con nhỏ không bị hạn chế thời gian nghỉ vào mùa chính.

- Những người hưu trí: thường thích đi nghỉ, đi điều dưỡng vào lúc vắng người và thích giá hạ.

- Những người có nhu cầu đặc biệt không liên quan đến mùa du lịch chính.

Trong mỗi nhóm khách trên cần vạch ra được những sở thích về các dịch vụ chính, dịch vụ bổ sung, điều kiện giải trí, khả năng mua hàng v.v...

Thông tin từ nghiên cứu trên sẽ phục vụ cho việc đổi mới cơ sở vật chất kỹ thuật, đa dạng hóa chương trình vui chơi giải trí, cung ứng vật tư và việc làm tốt hơn.

b) Nâng cao sự sẵn sàng đón tiếp khách du lịch quanh năm chung cho cả nước, theo vùng du lịch và trong từng khu du lịch. Đặc biệt quan trọng ở đây là:



- Thực hiện thật tốt sự phối hợp giữa những người tham gia vào việc tạo ra và thực hiện sản phẩm du lịch ngoài thời vụ du lịch chính để có thể đạt tới sự thống nhất về quyền lợi và hành động. Trong chuẩn bị và thực hiện các biện pháp đặc biệt để duy trì mức độ sẵn sàng đón tiếp khách du lịch quanh năm phải luôn thể hiện tính chủ động và sáng tạo.

Trong lĩnh vực này cần thiết phải ký kết thêm, trong phạm vi quốc gia, những điều khoản nhằm kéo dài thời gian phục vụ việc đi lại của khách bằng phương tiện giao thông quốc tế v.v...

- Nâng cao chất lượng và cải tiến cơ cấu của cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch và làm cho nó có khả năng thích ứng để thỏa mãn các nhu cầu và đòi hỏi đa dạng của khách trong khi đi lại và lưu trú. Ở đây, tất cả các tổ chức du lịch phải tập trung mọi sự nỗ lực nhằm xây dựng lại và hiện đại hóa các cơ sở lưu trú và ăn uống đã có nhằm xây dựng các trang thiết bị có mục đích sử dụng tổng hợp như các hội trường kín (để có thể sử dụng làm nơi đại hội, nơi triển lãm, nơi vui chơi thể thao v.v...) các bể bơi có mái che và bể bơi ngoài trời, các trung tâm thương nghiệp.

- Nâng cao tính toàn diện của vùng và để đạt được sức thu hút cần thiết, trong từng khu du lịch nên hình thành những tiểu khu (micro) một cách phù hợp để kinh doanh quanh năm. Những tiểu khu đó phải có các điều kiện lý thú để nghỉ ngơi và giải trí, các điều kiện để phục hồi sức khỏe, điều kiện để chơi thể thao v.v.. tùy theo nhu cầu và đòi hỏi của du khách.

- Mở rộng và cải tiến cơ sở thể thao như xây dựng các sân chơi đa dạng, xây dựng các đường đi bộ, trang bị các dụng cụ dành cho các trò chơi thể thao v.v...

- Làm phong phú thêm chương trình đi du lịch bằng các biện pháp để giải trí, tiêu khiển, xây dựng một loạt các câu lạc bộ tùy thuộc đặc điểm của khách hàng ở từng khu du lịch.

Sử dụng tích cực các động lực kinh tế nhằm:

- Nâng cao hứng thú của khách du lịch đối với đất nước và đối với từng trung tâm du lịch. Để đạt được mục đích đó, ngoài việc giảm giá toàn bộ sản phẩm du lịch, còn cần áp dụng các giá khuyến khích đối với từng thành phần riêng lẻ của sản phẩm du lịch khi có khả năng tiêu thụ. Ngoài ra có thể sử dụng các phương tiện khác để tăng cường việc bán hàng như thưởng, cung cấp các dịch vụ không mất tiền v.v...

c) Mục đích là thông qua các động lực kinh tế để bù đắp lại giá trị và sức hấp dẫn bị giảm bớt của tài nguyên du lịch và để tạo ra cho khách du lịch những điều kiện sử dụng tài nguyên ấy. Nói cách khác, động lực kinh tế ở đây có nhiệm vụ đảm bảo sự tương ứng giữa chất lượng của tài nguyên du lịch và giá trị của tài nguyên ấy.

- Khuyến khích tính chủ động của các tổ chức kinh doanh du lịch, các chi nhánh, các cơ sở và các nhà hoạt động trong việc kéo dài thời vụ du lịch. Trong các phương tiện có thể sử dụng, đặc biệt đáng kể là các định mức sử dụng cơ sở vật chất kỹ thuật tính theo ngày và đi liền với nó có thưởng hay phạt theo từng khu, từng cơ sở và từng hoạt động. Để có thể thực hiện thắng lợi nhiệm vụ này cần xây dựng quỹ kéo dài thời vụ du lịch nhằm thúc đẩy các tập thể, các chuyên gia và nhân viên đề ra và thực hiện các dự án nhằm làm tốt hơn hoạt động ngoài thời vụ chính.

d) Quảng cáo và tuyên truyền nhằm thu hút khách du lịch ngoại thời vụ chính phải được thực hiện một cách sôi động kể cả hình thức lẫn phương tiện và phải phân ra theo:

- Thời gian, nhằm nêu bật những điều kiện tự nhiên thuận lợi của từng trung tâm du lịch trong từng mùa của năm.

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

Các phương hướng nêu trên nhằm hạn chế tác động bất lợi của thời vụ du lịch phải được thực hiện đồng bộ. Tất nhiên là chúng sẽ được bổ sung và làm giàu thêm về nội dung song song với phát triển của du lịch và của các thành phần chủ yếu của du lịch - cung và cầu từ phía các thế lực cạnh tranh. Vì vậy, việc theo dõi những thay đổi trong nhu cầu có khả năng thanh toán trong du khách cũng như ý định của các nước cạnh tranh là hết sức cần thiết. Theo cách đó sẽ kịp thời nâng cao sự sẵn sàng đón tiếp khách du lịch trong năm và sẽ được kết quả lâu dài khi kéo dài thời vụ du lịch.

## *Chương VI*

# MỐI TƯƠNG TÁC GIỮA DU LỊCH VÀ CÁC LĨNH VỰC KHÁC

## I. DU LỊCH VÀ XÃ HỘI

### 1. Những ảnh hưởng của xã hội đến hoạt động du lịch

Nhận thức của cộng đồng xã hội về thế giới xung quanh nói chung, về hiện tượng du lịch nói riêng có ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động này. Ở nhiều nước trên thế giới, số lần đi du lịch là một trong những chỉ tiêu cơ bản để đánh giá mức sống của người dân, trong khi đó ở một số nước khác du khách được nhìn như những kẻ vô công rồi nghề, những kẻ bóc lột. Trong xã hội công nghiệp, việc có được các trang thiết bị phục vụ đời sống thường nhật không phải là một vấn đề khó khăn đối với những người có công ăn việc làm. Giá các mặt hàng, đặc biệt là các mặt hàng công nghiệp ngày càng rẻ do áp dụng công nghệ tiên tiến và do cạnh tranh. Trong khi đó việc đi du lịch để hưởng một bầu không khí trong lành đang trở thành một nhu cầu cao cấp. Do vậy việc đi du lịch không chỉ còn có ý nghĩa là thỏa mãn mục đích, nhu cầu được đặt ra cho chuyến đi mà còn phần nào thỏa mãn nhu cầu thể hiện mình trong xã hội của con người. Trái lại, ở một số nơi trên thế giới, do không muốn chấp nhận sự thâm nhập của lối sống khác vào cộng đồng, du lịch được coi là một trong những hiểm họa cần ngăn chặn. Hai cách nhìn du lịch như vậy đã dẫn đến hai thái độ khác nhau, có ảnh hưởng trái ngược đến sự phát triển du lịch.

## 2. Những ảnh hưởng của du lịch đến xã hội

Đối với xã hội, du lịch có vai trò giữ gìn, phục hồi sức khỏe và tăng cường sức sống cho người dân. Trong một chừng mực nào đó du lịch có tác dụng hạn chế bệnh tật, kéo dài tuổi thọ và khả năng lao động của con người. Theo các công trình nghiên cứu về y sinh học của Crivosev, Dorin 1981, nhờ chế độ nghỉ ngơi và du lịch tối ưu, bệnh tật của dân cư giảm trung bình 30%. Đặc biệt đối với một số bệnh phổ biến cho thấy du lịch có tác dụng rõ rệt. Bệnh tim mạch giảm 50%, bệnh than kinh giảm 30%, bệnh đường tiêu hóa giảm 20%. Một số khu điều dưỡng khẳng định rằng nước khoáng của những vùng này có thể chữa được bệnh lao phổi, bệnh scorbut do thiếu vitamin C, các vết loét, ung nhọt, chảy máu lợi ....

Khi đi du lịch mọi người có điều kiện tiếp xúc với nhau, gần gũi nhau hơn. Những đức tính tốt như hay giúp đỡ, chân thành... mới có dịp được thể hiện rõ nét. Du lịch là điều kiện để mọi người xích lại gần nhau hơn. Như vậy qua du lịch mọi người hiểu nhau hơn, tăng thêm tình *đoàn kết cộng đồng*. Điều này rất dễ nhận thấy ở lứa tuổi thanh niên, ở những cơ quan xí nghiệp có chế độ làm việc ít tập trung hay làm việc căng thẳng theo dây chuyền v.v...

Những chuyến du lịch, tham quan tại các di tích lịch sử, các công trình văn hóa có tác dụng *giáo dục tinh thần yêu nước*, khơi dậy lòng tự hào dân tộc. Khi tiếp xúc trực tiếp với các thành tựu văn hóa của dân tộc, được sự giải thích cặn kẽ của hướng dẫn viên, du khách sẽ thực sự cảm nhận được giá trị to lớn của các di tích có thể không có quy mô đồ sộ trước mặt mà thường ngày họ không để ý đến. Ví dụ khi đứng trên sườn Tân Viên Sơn nhìn xuống những con đê ở bên dưới, nghe hướng dẫn viên kể về sự tích Sơn Tinh - Thủy Tinh và công trình đắp đê ngăn biển của người Hà Lan, công trình thủy nông ở Iraq, chúng ta sẽ thấy con đê bình thường kia có ý nghĩa xiết bao.

Và mỗi khi nhìn thấy nó, chúng ta sẽ có cảm giác tự hào vì nó chính là xương máu, mồ hôi của biết bao thế hệ nông dân Việt Nam.

Có thể dùng một ngôn ngữ của người Việt Nam để nói lên vai trò nâng cao dân trí của du lịch. Ngôn ngữ đó là *Đi một ngày đàng, học một sàng khôn!* Mỗi chuyến du lịch thường để lại cho du khách một số kinh nghiệm, tăng thêm hiểu biết và vốn sống. Hiểu biết thêm về lịch sử, “khám phá” mới về địa lý, có thêm kinh nghiệm trong cuộc sống, mở mang kiến thức văn hóa chung... là kết quả thu được sau một chuyến du lịch.

Một trong những ý nghĩa của du lịch là góp phần cho việc phục hồi và phát triển truyền thống văn hóa dân tộc. Nhu cầu về nâng cao nhận thức văn hóa trong chuyến đi của du khách thúc đẩy các nhà cung ứng chú ý, yểm trợ cho việc khôi phục, duy trì các di tích, lễ hội, sản phẩm làng nghề...

Cũng chính nhờ có du lịch, cuộc sống cộng đồng trở nên sôi động hơn, các nền văn hóa có điều kiện hòa nhập với nhau, làm cho đời sống văn hóa tinh thần của con người trở nên phong phú hơn.

Trong thời đại hiện nay, công ăn việc làm là một trong những vấn đề vướng mắc nhất của các quốc gia. Phát triển du lịch được coi là một lối thoát lý tưởng để giảm bớt nạn thất nghiệp, nâng cao mức sống cho người dân.<sup>(1)</sup>

Đối với nhiều người, du lịch được nhìn nhận như một ngành kinh doanh béo bở, dễ làm. Vì vậy xu hướng chuyển đổi hay chuyển hướng

---

<sup>(1)</sup> Hiện nay ngành Du lịch Việt Nam có hơn 200.000 cán bộ, nhân viên đang làm việc, một phần ba được đào tạo nghiệp vụ du lịch. Trong khi đó để có thể đón tiếp được 9 triệu du khách quốc tế và 25 triệu du khách nội địa vào năm 2010 dự tính sẽ tạo ra khoảng 1,34 triệu chỗ làm trong ngành du lịch. (Tập chí Du lịch Việt Nam số 18 tháng 4/1997, trang 7).

sang kinh doanh du lịch là một động cơ tốt để mọi người trau dồi, bổ sung các kiến thức cần thiết như ngoại ngữ, giao tiếp, văn hóa v.v...

Bản chất của hoạt động du lịch là giao lưu, tiếp xúc giữa các cá thể, giữa các cộng đồng có thể giới quan không phải luôn luôn đồng nhất. Qua trình giao tiếp này cũng là môi trường để các ảnh hưởng tiêu cực thâm nhập vào xã hội một cách nhanh chóng. Nạn nghiện hút, mại dâm, trộm cướp không phải do du lịch đẻ ra. Trước khi du lịch phát triển nó đã tồn tại với các mức độ khác nhau. Nhưng không ai phủ nhận rằng hoạt động du lịch làm cho tệ nạn mại dâm gia tăng đáng kể. Ngày nay không phải đã hết những du khách có nhu cầu tìm của lạ ở nơi đến du lịch, không phải không còn những kẻ cò mối, muốn làm giàu bằng cách bóc lột trên thân xác phụ nữ. Vì vậy du lịch là môi trường tốt để kẻ ham hưởng lạc và kẻ trục lợi gặp nhau.

Du lịch có ảnh hưởng như thế nào đến tệ nạn nghiện hút? Hầu khắp mọi nơi, hải quan đều phát hiện thấy có những du khách vận chuyển trai phép ma túy hoặc các chất có liên quan đến ma túy. Rõ ràng một số du khách đã lợi dụng chuyến đi của mình để tham gia vào việc buôn bán ma túy, làm cho tệ nạn này ngày càng lan rộng<sup>(1)</sup>.

Thông thường dưới con mắt người dân bản xứ, du khách là một kẻ giàu sang, lắm tiền... Vì vậy chính họ đã trở thành mục tiêu béo bở cho việc tống tiền, lam ăn của một số kẻ sống bằng nghề trộm cướp, đồng thời đối tượng khá hấp dẫn của những người ăn xin.

Do có cách nhìn nhận về đạo đức khác nhau, một số du khách không thấy những hành động, cử chỉ, cách ăn mặc v.v..., của mình là không phù hợp với phong tục truyền thống cư dân nơi đến du lịch.

---

<sup>(1)</sup> Vụ án Vũ Xuân Trường, một vụ án lớn về đường dây buôn lậu ma túy xuyên quốc gia được đưa ra xét xử năm 1997 ở Việt Nam là một ví dụ điển hình.

Điều đó hoặc sẽ là một gương xấu được một số thanh niên ban địa thiên bản lĩnh bắt chước vì cho là "hiện đại", "mới", "van minh", hoặc sẽ gây cho người dân một ấn tượng không đẹp về dân tộc có những người khách đó. Cũng xin lưu ý là không chỉ du khách xâm phạm đến thuần phong mỹ tục mà người bản xứ cũng có một phần trách nhiệm trong vấn đề này. Do có những di biệt về tôn giáo, văn hóa, chính trị cho nên có thể xảy ra sự hiểu lầm, thậm chí dẫn đến hiềm khích, tạo nên căng thẳng giữa chủ và khách. Ngoài ra có thể nảy sinh mối bất hòa giữa cư dân địa phương và nhà cung ứng du lịch khi họ đưa khách đến. Thực chất của vấn đề là người làm du lịch chưa nắm được quan điểm tiếp cận cộng đồng, vì tài nguyên du lịch là của quốc gia, không ai có độc quyền hưởng lợi khi khai thác chúng.

## II. DU LỊCH VÀ VĂN HÓA

Thực ra việc tách văn hóa để phân tích mối quan hệ giữa nó và du lịch là một việc làm cần thiết song khó mà đề cập được đầy đủ. Văn hóa là một khái niệm rộng. Hầu như không có ranh giới rõ rệt giữa văn hóa và các lĩnh vực khác trong đời sống xã hội. Văn hóa thể hiện ở tác phong, thái độ khi tiếp xúc của một cá thể hay một cộng đồng khi tiếp xúc với môi trường xung quanh, như với các cá thể, cộng đồng khác, với thiên nhiên, với đồ vật, với công việc v.v...

### 1. Ảnh hưởng của văn hóa đến du lịch

Các đối tượng văn hóa được coi là tài nguyên du lịch đặc biệt hấp dẫn. Nếu như tài nguyên thiên nhiên hấp dẫn du khách bởi sự hoang sơ, độc đáo và hiếm hoi của nó thì tài nguyên du lịch nhân văn thu hút khách bởi tính phong phú, đa dạng, độc đáo và tính truyền thống cũng như tính địa phương của nó. Các đối tượng văn hóa - tài nguyên du lịch nhân văn - là cơ sở để tạo nên các loại hình



du lịch văn hóa phong phú. Mặt khác, nhận thức văn hóa còn là yếu tố thúc đẩy động cơ du lịch của du khách. Như vậy xét dưới góc độ thị trường thì văn hóa vừa là yếu tố cung vừa góp phần hình thành yếu tố cầu của hệ thống du lịch.

• Trong một chừng mực nào đó, có thể xét mối quan hệ giữa du lịch và văn hóa thông qua một số phương tiện và sản phẩm văn hóa cụ thể.

Các sản phẩm văn hóa như tranh vẽ, điêu khắc, tượng nặn... tạo nên một động lực thúc đẩy quan trọng của du lịch. Tranh Đông Hồ, tranh lụa... là những loại hình nghệ thuật mà du khách rất ưa thích. Khi đi Huế về hầu như ai cũng mua cho mình hoặc bạn bè một chiếc nón bài thơ. Người đi nghỉ biển thường tìm mua một số tác phẩm nghệ thuật được làm bằng các chất liệu có từ biển hoặc mô phỏng cuộc sống vùng biển.

Để làm vui lòng du khách, người ta làm để bán hoặc tặng làm kỷ niệm những hàng thủ công hay sản phẩm của những nước hay khu vực du khách đến thăm. Xu hướng hiện nay tại các điểm du lịch là bày bán các hàng mỹ nghệ thủ công trong khách sạn hay ở vùng lân cận để khách có thể trở nên quen thuộc với nghệ thuật của người dân địa phương. Đến xem cửa hàng nơi bày bán những mặt hàng thủ công là một hình thức giải trí hay của khách. Các đồ vật được mua tại các làng nghề truyền thống trở thành các vật lưu niệm giá trị hơn nhiều so với các hàng cùng loại bán tại các siêu thị. Có thể lấy hiện tượng du khách vui vẻ bỏ tiền mua những con giống nhỏ ở Bát Tràng làm ví dụ<sup>(1)</sup>. Rất nhiều du khách khi đi Đền Gióng hồi tìm mua một

---

<sup>(1)</sup> Thực chất không phải tất cả những con giống này được làm ở Bát Tràng, song các thương gia đã biết lợi dụng danh tiếng Bát Tràng để buôn mặt hàng này!

con ngựa sắt hoặc tượng Thánh Gióng cưỡi ngựa sắt danh giá Ân mà không có. Tất nhiên du khách có thể rất bất mãn nếu mua phải một đồ thủ công mà sau đó họ phát hiện ra rằng thứ đồ đó được sản xuất ở nước khác cách đó hàng nghìn dặm.

Trình diễn dân ca và các loại hình văn nghệ truyền thống cũng như hiện đại cũng là một biểu hiện của văn hóa. Thực tế ở một số nước, âm nhạc là nguồn chủ yếu để mua vui và làm hài lòng du khách trong các cơ sở lưu trú. Đặc biệt, các khách sạn, nhà nghỉ tại nơi nghỉ mát có thể mang lại cơ hội cho khách thưởng thức âm nhạc dân tộc một cách tốt nhất. Các chương trình giải trí buổi tối, hòa nhạc, ghi âm và hệ thống tái bản âm thanh đều tăng thêm khía cạnh nghệ thuật đang tồn tại của quốc gia đó. Hòa nhạc, điệu hành và các lễ hội được du khách rất hoan nghênh. Các băng hình, băng nhạc mà khách có thể mua được là phương tiện rất hiệu quả nhằm duy trì, gìn giữ nền văn hóa của một địa phương.<sup>(1)</sup>

Điệu nhảy dân tộc tạo nên một sức hút hết sức lôi cuốn, sôi động và mạnh mẽ của một nền văn hóa đối với du khách. Các hình thức và chương trình tiến hành đầy màu sắc, trang phục cổ truyền dân tộc, âm nhạc, điệu nhảy và trình độ nghệ thuật đã tăng thêm sức cuốn hút. Hầu hết các nước đều có điệu nhảy dân tộc của mình. Các buổi biểu diễn khu vực, hộp đêm và các chương trình công cộng khác cũng tạo thêm nhiều cơ hội mới để duy trì và phát huy truyền thống văn hóa dân tộc.

---

<sup>(1)</sup> Đã có một số ý kiến lên tiếng rằng du khách cảm thấy thất vọng khi đến Sa Pa mà vẫn phải nghe các bài hát giao duyên của chợ tình được phát qua băng ghi âm. Họ cho là làm như vậy là lạm dụng công nghệ để kinh doanh truyền thống văn hóa và như vậy cần phải cấm cách làm này. Thực ra phương tiện hiện đại và việc sử dụng nó không những không có hại mà còn có lợi vì nó giúp cho cả người dân bản địa, đặc biệt là giới trẻ, lưu truyền được các giai điệu âm nhạc truyền thống.

Mua bán là một trong những yếu tố quan trọng nhất trong du lịch. Sức hấp dẫn, vệ sinh sạch sẽ, sự niềm nở và mặt hàng phong phú là những yếu tố quyết định nhất đối với thành công ở nơi bán hàng. Trên thực tế, nhiều khi tiếng tăm về lòng nhiệt tình, cởi mở của các nhân viên tốt bụng, có văn hóa của cửa hàng đã tạo cho điểm du lịch trở nên đông khách. Thuật ngữ du lịch mua sắm (shopping tourism) đã mở ra một loại hình du lịch khá mới mẻ.

Có lẽ mẫu kinh doanh nổi tiếng nhất trên thế giới về phục vụ du khách là Hồng Kông, nơi các hoạt động kinh doanh, buôn bán nhiều khi là lý do quan trọng nhất của những chuyến du lịch của khách. Các cơ quan kinh doanh, đặc biệt là các cửa hàng bán lẻ, là những nơi được nhiều du khách quan tâm chú ý. Mô hình lý tưởng nhất là các trung tâm buôn bán gần nơi nghỉ mát, ở đó có nhiều loại cửa hàng tập trung nên du khách có thể dễ dàng tìm được sản phẩm và dịch vụ mong muốn.

Ví dụ thứ hai phải kể đến là Thái Lan. Vào năm 1997, ở nước này nổ ra khủng hoảng tiền tệ đầu tiên trong khu vực. Đồng baht mất giá gấp hơn hai lần (từ 24 baht đổi được một đô la Mỹ lên đến 45-50 baht). Trước tình trạng trên, chính quyền Thái Lan đã tung ra một chiến dịch du lịch mang tên Thái Lan Kỳ thú 1998-1999 (amazing Thailand), với mục tiêu thu hút 13-14 triệu du khách quốc tế. Loại hình du lịch số 1 của chiến dịch này là du lịch mua sắm.

Nền nông nghiệp của một khu vực có thể là mối quan tâm của du khách. Mô hình du lịch nông thôn làm cho du khách hòa mình vào cuộc sống của người nông dân vừa giúp cho du khách hiểu thêm về bản chất một nền văn hóa, vừa góp phần giúp những người nông dân mở mang nhận thức một cách trực tiếp.

Các khu chợ nông dân, chợ nông nghiệp nổi tiếng ở thành phố Hồ Chí Minh như chợ Bến Thành, Bình Tây hay chợ vỉa hè, các quầy hàng rong, nơi bày bán các sản phẩm nông nghiệp cũng là một phần quan trọng trong các dịch vụ du lịch ở đây. Các quầy bán hoa quả tươi, rau xanh, mật ong, rượu táo và các đồ uống khác và các sản phẩm ở các vùng nông thôn gần đó thực sự làm các du khách thích thú.

Những hệ thống nông nghiệp điển hình là những điểm hấp dẫn đối với những người nông dân muốn đi thăm một khu nông nghiệp đặc trưng. Người Đan Mạch với ngành công nghiệp sản xuất lợn nổi tiếng của mình rất quan tâm đến các nông trang nuôi lợn ở nhiều nơi trên thế giới. Việc học hỏi kinh nghiệm canh tác trong chuyên đi có thể làm thay đổi tác phong, thái độ cư xử trong lao động. Điều này cũng có thể được coi là một ảnh hưởng tích cực của du lịch văn hóa nói chung. Trong các chuyến tham quan nội địa bao gồm thăm quan các cơ sở nông nghiệp như thế, khách du lịch có thể có điều kiện nhìn thấy quy trình hoạt động và sản phẩm nông nghiệp trong nước và có thể nếm thử một số sản phẩm nông nghiệp đó. Bằng các chuyến tham quan đến các miệt vườn ở đồng bằng Nam Bộ, du khách có cơ hội thử các loại quả chín cây tại các quầy bán gần những khu vườn cây ăn quả nổi tiếng.

Công dân của một nước thường quan tâm đến hệ thống giáo dục của nước khác. Các khuôn viên của các trường đại học của mỗi nước là điểm thu hút quan trọng đối với du khách. Trong số này có rất nhiều vùng đất đẹp ở những nơi đây quyến rũ làm cho chuyên du lịch thoải mái và dễ chịu. Khuôn viên trường Đại học Quốc gia Moskva trên đồi Lénin là một ví dụ điển hình. Khu vực này không khác gì một công viên lớn của thành phố với những đường phố rộng bóng cây.

Những hoạt động của các trường đại học, trung học, tiểu học cũng như các trường tư và hình thức tổ chức đào tạo, hướng nghiệp... là những đặc trưng của nền văn hóa khu vực đó và có thể được sử dụng ở mức đáng kể như những trung tâm thu hút du khách.

Các trung tâm đào tạo đại học thường tạo ra những cơ hội thu hút các học viên từ những vùng khác nhau trong nước đó hay từ những nước khác trên thế giới. Điều này khuyến khích việc đi lại. Các hội nghị kinh doanh quốc tế của các tập đoàn công nghiệp cũng như các tổ chức giáo dục đào tạo và khoa học thường được tổ chức ở các trường đại học hoặc các viện giáo dục đào tạo khác. Nhiều hội thảo quốc gia và quốc tế lớn được các trường đại học, viện nghiên cứu khởi xướng và tổ chức thu hút hàng ngàn người tham gia và có tiếng vang rất lớn. Hội thảo Việt Nam học tổ chức tháng 7 năm 1998 là một ví dụ điển hình.

Các thành tựu khoa học của một vùng hay một nước mặc dù có sức cuốn hút hạn chế hơn so với các khía cạnh văn hóa khác nhau nhưng vẫn tạo thành một yếu tố quan trọng trong việc thúc đẩy du lịch. Sách, báo, tạp chí, sách nhỏ, tập gấp, sách bướm và các tác phẩm văn học ... là những biểu hiện quan trọng của nền văn hóa của một nước. Du khách có thể đọc sách lịch sử, văn hóa, nghệ thuật và lối sống cổ truyền của nơi đến thăm. Những chương trình giải trí cho du khách bằng việc tổ chức các buổi đọc thơ hay thảo luận về các cuốn sách hoặc các tác phẩm văn học tại các thư viện, trung tâm văn hóa v.v., là những cơ hội để làm phong phú hiểu biết văn hóa đối với du khách.

Việc quan tâm đến ngôn ngữ của một dân tộc hay một quốc gia khác là một động lực thúc đẩy phát triển du lịch. Nước Pháp không chỉ thu hút du khách bởi cảnh đẹp thiên nhiên, bãi biển chan hòa ánh nắng, các công trình kiến trúc đẹp mà còn bởi các tác phẩm kiệt xuất, bởi tiếng Pháp. Người làm khoa học thương có nhu cầu biết hoặc ít nhất là nghiên cứu một hai ngoại ngữ. Như vậy tiếp xúc trực tiếp với môi trường ngoại ngữ như tiếp xúc trực tiếp với một nền văn hóa là một nhu cầu thực tế thúc đẩy con người đi du lịch. Điều này đặc biệt đúng đối với tầng lớp sinh viên đi du lịch tới nơi khác để thực hành tiếng và làm quen với việc sử dụng từ thông dụng của ngôn ngữ đó.

Các chương trình du lịch - học tập là những kinh nghiệm đặc biệt có giá trị. Tiếp thu những chỉ dẫn bằng ngoại ngữ ở nước ngoài có thể kết hợp với chương trình giảng dạy du lịch - học tập toàn diện. Các viện nghiên cứu ngôn ngữ phát triển trên toàn thế giới. Chương trình học ở nước ngoài cho các sinh viên học năm thứ hai hay thứ nhất tạo được những cơ hội tuyệt vời để học được các ngôn ngữ khác nhau. Các chương trình như thế có rất nhiều ở nhiều nơi trên thế giới. Những dịp học dành cho các viên chức cao cấp là một mô hình du lịch-học tập khác.

Đa số các du khách thích học một vài câu để sử dụng khi họ ở nước ngoài. Thường dưới dạng thẻ hiện, biểu lộ liên quan đến việc đặt món ăn trong khách sạn, trong đối thoại với các nhân viên khách sạn hay các người du lịch khác.

Các hoạt động khoa học của một nước cũng là một sự hấp dẫn đối với du khách, đặc biệt với những người thuộc các ngành nghiên cứu khoa học, giáo dục hay kỹ thuật công nghiệp. Các tổ chức có nhiệm vụ thúc đẩy du lịch có thể phục vụ cho cộng đồng khoa học

bằng cách đưa ra các phương tiện để trao đổi thông tin khoa học, tổ chức các buổi hội thảo khoa học, đi thăm các tổ chức, cơ quan khoa học và các hoạt động khác để du khách tiếp xúc với các thông tin khoa học.

Các cơ sở khoa học được ưa chuộng rộng rãi nhất gồm các bảo tàng khoa học và công nghiệp, trung tâm thủy văn và các cuộc thăm quan các cơ sở khoa học đặc biệt như nhà máy năng lượng và các trung tâm khai thác. Các vườn bách thú, bể cá cũng rất được ưa chuộng.

Tôn giáo cũng có thể để lại nhiều dấu ấn mạnh mẽ đến văn hóa giao tiếp. Những người theo đạo sẽ tìm thấy sự yên tâm khi đến du lịch tại đất nước có tôn giáo của họ. Họ cũng nhận được sự đồng cảm của người dân địa phương có cùng tôn giáo. Ngược lại, sự hiềm khích, tranh chấp tôn giáo là một vật cản khó có thể vượt qua trong việc tổ chức hoạt động du lịch.

## **2. Ảnh hưởng của du lịch đến văn hóa**

Một trong những chức năng của du lịch là giao lưu văn hóa giữa các cộng đồng. Khi đi du lịch, du khách luôn muốn được thâm nhập vào các hoạt động văn hóa của địa phương. Song nhiều khi sự thâm nhập với mục đích chính đáng bị lạm dụng và sự thâm nhập biến thành sự xâm hại. Ai đến Sa Pa cũng muốn được đi chợ tình, song chợ tình Sa Pa, một nét sinh hoạt văn hóa truyền thống của đồng bào dân tộc đang bị những du khách tò mò, ít văn hóa xâm hại bằng những cử chỉ thô bạo như rọi đèn vào cặp tình nhân, lật nón các thanh nữ để xem mặt, trêu ghẹo.v.v.... Mặt khác, để thỏa mãn nhu

cầu của du khách, vì lợi ích kinh tế to lớn trước mắt nên các hoạt động văn hóa truyền thống được trình diễn một cách thiếu tự nhiên hoặc chuyên nghiệp hoặc mang ra làm trò cười cho du khách. Nhiều nhà cung ứng du lịch đã thuyết phục được dân địa phương thương xuyên trình diễn lại các phong tục, lễ hội cho khách xem. Nhiều trường hợp, do thiếu hiểu biết về nguồn gốc, ý nghĩa của các hành vi lễ hội, người ta giải thích một cách sai lệch hoặc thậm chí bậy bạ. Như vậy những giá trị văn hóa đích thực của một cộng đồng, đang lý phải được trân trọng lại bị đem ra làm trò tiêu khiển, mua vui cho du khách. Giá trị truyền thống dần bị lu mờ do sự lạm dụng vì mục đích kinh tế.

Do chạy theo số lượng, không ít mặt hàng truyền thống được chế tác lại để làm hàng lưu niệm cho du khách sản xuất cầu thả đã làm méo mó giá trị chân thực của truyền thống, làm sai lệch hình ảnh của một nền văn hóa bản địa. *Nghệ thuật sân bay*<sup>(1)</sup> là thuật ngữ để chỉ cho hiện tượng trên.

Một trong những xu hướng thường thấy ở các nước nghèo đón khách từ các nước giàu là người dân bản xứ, nhất là giới trẻ ngày càng chối bỏ truyền thống và thay đổi cách sống theo mốt du khách. Có hai yếu tố được coi là nguyên nhân chính của hiện tượng này. Một là trong hoạt động kinh doanh, người dân bản xứ dưng chuân của du khách để làm vừa lòng họ nhằm thu hút được tối đa lợi nhuận cho mình. Thứ hai là tư tưởng vọng ngoại, người dân bản xứ đánh giá cao lối sống của du khách, cho đây là biểu hiện của văn minh, giàu có. Điều này được thể hiện rõ nhất trong giới trẻ.

---

<sup>(1)</sup> Tiếng Anh là *airport art*



Ảnh hưởng của hoạt động du lịch đến văn hóa và xã hội còn được thể hiện qua quan hệ giữa du khách và người dân địa phương. Nhìn chung theo thời gian, thái độ của dân sở tại đối với du khách thay đổi dần từ tích cực sang tiêu cực.

Vào giai đoạn đầu, khi những du khách đầu tiên xuất hiện, người dân địa phương tỏ ra vô cùng cao hứng. Du khách được tiếp đón nồng nhiệt, nhiều khi thái quá, với tất cả lòng quý trọng và mến khách của chủ.

Theo thời gian, ngược với sự gia tăng của luồng khách, tình cảm nóng hậu mà du khách đón chờ giảm dần. Quan hệ tình cảm giữa du khách và dân địa phương ngày càng trở nên nguội lạnh và thay vào quan hệ tình cảm đó là quan hệ buôn bán. Đa số du khách được tiếp đón với nghi lễ xã giao.

Những cảm giác khó chịu đối với du khách xuất hiện. Sự có mặt của quá nhiều du khách tại địa phương đã ảnh hưởng đến tâm lý người địa phương, làm cho không ít người khó chịu. Nếu vào giai đoạn đầu những hành vi, cách biểu cảm khác lạ của du khách làm cho người dân thấy ngộ nghĩnh và buồn cười thì nay, có thể cũng với những hành động ấy của du khách, lại bị xem là lỗ bịch. Nếu như vào giai đoạn đầu, do cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch chưa có, du khách được tiếp đón ở những điều kiện sẵn có của địa phương như nhà dân, quán bình dân thì nay họ dần dần bị cô lập trong các điều kiện được tạo nên để phục vụ riêng cho họ. Điều kiện tiếp xúc, giao tiếp với cộng đồng giảm và do vậy sự cảm thông, đồng cảm cũng hạn chế rất nhiều.

Tôi tệ hơn là khi xuất hiện tư tưởng và hành động chống đối du khách. Nếu chính quyền địa phương và ngành du lịch không có các biện pháp hữu hiệu thì điều này báo hiệu sự cáo chung của điểm du lịch. Mất cảm tình vì thái độ lạnh nhạt, sợ hãi bị tấn công v.v.. sẽ làm cho số lượng du khách giảm dần. Vòng đời của điểm du lịch đã bước sang giai đoạn suy thoái.

Tuy nhiên, trong cộng đồng không phải ai cũng có thái độ và hành vi cư xử như nhau đối với du khách. Có thể phân biệt bốn thái độ cư xử như sau:

Nhóm thứ nhất chấp nhận lối sống của du khách. Đại đa số những người nhóm này vẫn giữ cách sống của mình song họ tỏ ra khoan dung, không khó chịu trước các hành vi, lối sống của du khách mặc dù nó khác lạ và không phù hợp với truyền thống địa phương. Rất nhiều cộng đồng trên thế giới chấp nhận du lịch như một bộ phận của nền kinh tế và xã hội. Họ có thể tạo ra một mối quan hệ tốt đối với du khách.

Nhóm thứ hai có một thái độ dè dặt hơn, họ giữ khoảng cách nhất định đối với du khách. Họ tham gia vào các hoạt động có liên quan với du khách song cố tình tạo lập một sự cách biệt nào đó. Ngôn ngữ, phong tục truyền thống, tôn giáo, y phục, chính trị v.v... là những hàng rào tạo nên khoảng cách này.

Né tránh là thái độ cư xử của nhóm dân cư thứ ba. Tuy vẫn phụ thuộc vào kinh tế du lịch, song những người này không chấp nhận lối sống của du khách. Những người cung ứng dịch vụ du lịch có thể có cách cư xử rất khéo léo với khách vì mục đích kinh tế trong khi không hề có cảm tình với họ.

Một trong những nhóm có thái độ cực đoan nhất là nhóm chống đối. Có người chống đối hoạt động du lịch, có người thù ghét một hay nhiều loại du khách nào đó. Lý do của thái độ này có thể là tôn giáo, mặc cảm, tư thù v.v.. Cách biểu hiện thái độ này cũng khác nhau. Có người tỏ thái độ công khai, có người tỏ kín đáo...Nhóm này vẫn có những người cũng tham gia quan hệ với du khách song họ có thể dùng các thủ đoạn lừa gạt nhằm làm hại du khách.

Tất cả các thái độ cư xử nêu trên nằm trong thế biến động không ngừng (bảng 12). Vì tương lai phát triển du lịch lâu bền, ngành du lịch nói chung, người làm du lịch nói riêng phải tự đặt cho mình trách nhiệm góp phần thúc đẩy những quan hệ, tình cảm tốt đẹp sẵn có, ngăn chặn đẩy lùi những thái độ tiêu cực có thể nảy sinh đối với du khách .

*Bảng 12. Môi quan hệ biến động giữa các loại thái độ cư xử đối với du khách*

<i>Thái độ</i>	<i>Chủ động</i>		<i>Thụ động</i>
Tích cực	ủng hộ mạnh mẽ hoạt động du lịch và du khách	⇔	chấp nhận hoạt động du lịch và sự có mặt của du khách
	⇕	×	⇕
Tiêu cực	chống đối kịch liệt hoạt động du lịch và tỏ thái độ thù nghịch với du khách	⇔	lặng lẽ chống đối

### III. DU LỊCH VÀ MÔI TRƯỜNG

#### 1. Vai trò của môi trường đối với sự phát triển của du lịch

Theo Pirojnik<sup>1)</sup>, du lịch là một ngành có định hướng tài nguyên rõ rệt, điều này có nghĩa là tài nguyên và môi trường là nhân tố cơ bản để tạo ra sản phẩm du lịch. Du khách ở các đô thị, khu công nghiệp có nhu cầu thoát về các địa phương có môi trường trong lành hơn như các vùng biển, vùng núi hay nông thôn. Trong các điều kiện đặc trưng đối với sự phát triển du lịch, các chuyên gia nghiên cứu về du lịch đều khẳng định rằng tài nguyên du lịch là yếu tố quyết định và quan trọng nhất. Hiện nay đại đa số các tỉnh có hoạt động du lịch sôi động nhất là những tỉnh có môi trường tự nhiên đa dạng và độc đáo. Dòng khách truyền thống Bắc - Nam đang chuyển dần về hướng Tây Nam, Đông và Đông Nam, nơi còn nhiều cảnh thiên nhiên hoang sơ, môi trường trong lành. Một trong những mục đích nghỉ biển và nghỉ núi cũng là được về nơi có môi trường ít ô nhiễm.

#### 2. Những ảnh hưởng của du lịch đến môi trường

Việc tiếp xúc, tắm mình trong thiên nhiên, được cảm nhận một cách trực giác sự hùng vĩ, trong lành, tươi mát và nên thơ của các cảnh quan tự nhiên có ý nghĩa to lớn đối với khách. Nó tạo điều kiện cho họ hiểu biết thêm sâu sắc về tự nhiên, thấy được giá trị của thiên nhiên đối với đời sống con người. Điều này có nghĩa là bằng thực tiễn phong phú, du lịch sẽ góp phần rất tích cực vào sự nghiệp giáo dục môi trường, một vấn đề toàn thế giới đang hết sức quan tâm.

---

<sup>1)</sup> Pirojnik, Cơ sở địa lý du lịch và dịch vụ tham quan. Nxb DITL Minsk, 1985  
Hồng Nga

Nhu cầu du lịch nghỉ ngơi tại những khu vực có nhiều cảnh quan thiên nhiên đã kích thích việc tôn tạo, bảo vệ môi trường. Để đáp ứng nhu cầu du lịch phải dành những khoảnh đất đai có môi trường ít bị xâm phạm, xây dựng các công viên bao quanh thành phố, thi hành các biện pháp bảo vệ môi trường, bảo vệ nguồn nước, không khí nhằm tạo nên môi trường sống phù hợp với nhu cầu của khách. Mặt khác, đẩy mạnh các hoạt động du lịch làm tăng mức tập trung người vào vùng du lịch. Việc đó đòi hỏi phải tối ưu hóa quá trình sử dụng tự nhiên. Để gia tăng thu nhập từ du khách phải có chính sách marketing, chính sách tu bổ bảo vệ tự nhiên để điểm du lịch ngày càng hấp dẫn khách.

### **3. Hiểm họa của du lịch không tôn trọng môi trường**

Hiện nay có ít người làm du lịch thực sự quan tâm đến vấn đề này. Có thể do không thấy rõ những ảnh hưởng tiêu cực của du lịch đến môi trường, cũng có thể do lợi ích trước mắt mà họ cố tình không quan tâm đến nguy cơ của hiểm họa này.

Hoạt động du lịch ồ ạt có nguy cơ làm suy thoái tài nguyên du lịch tự nhiên. Sự tập trung quá nhiều người và thường xuyên tại địa điểm du lịch làm cho thiên nhiên không kịp phục hồi và đi đến chỗ bị huỷ hoại. Sự có mặt của những đoàn người đã uy hiếp đời sống một số loài vật hoang dã, đẩy chúng ra khỏi nơi cư trú yên ổn trước đây để đi tìm nơi ở mới. Ngày nay khi đến Vườn Quốc gia Cúc Phương du khách khó có thể nhìn thấy các loài thú đặc trưng như vượn, khỉ ... Nhũ đá trong các hang động như ở Động Tiên, Bích Động (Ninh Bình), Trung Trang Cát Bà... bị mất dần về tự nhiên hoang sơ, trở nên nhẵn nhụi do bị du khách va chạm nhiều lần, hay bị phủ một lớp khói đen vì hàng ngàn cây đuốc hoặc khói hương của du khách. Hiện tượng tàn phá môi trường thông qua việc mua, lấy các tiêu bản từ

nhiên dễ làm kỷ niệm cho chuyến đi như phong lan, nhũ đá vẫn còn tồn tại... Không ít du khách còn để lại dấu ấn về sự cô mặt của mình tại nơi du lịch. Tại nhiều điểm, do ý thức của du khách, trách nhiệm của người làm du lịch, sự quan tâm đầu tư và quản lý của chính quyền chưa tốt nên tình trạng xả rác thải bừa bãi trong mùa du lịch đã đến mức báo động. Chúng ta dễ dàng nhận thấy điều này ở mọi nơi như Hương Sơn, Ao Vua, Hạ Long... Mặt khác, do số lượng các công trình phục vụ khách tăng lên nhanh chóng vượt quá khả năng chịu tải của cơ sở hạ tầng nên chúng bị xuống cấp trầm trọng, góp phần gia tăng mức độ ô nhiễm môi trường.

Tất cả những điều đó với các mức độ khác nhau, đều ảnh hưởng xấu đến môi trường tự nhiên.

#### **4. Du lịch xanh - một quan điểm phát triển du lịch lâu bền**

Trong một số tài liệu về du lịch ở nước ta, du lịch xanh được giải thích là một loại hình du lịch đưa du khách về với thiên nhiên, đến với màu xanh của tự nhiên. Tuy nhiên, du lịch xanh không phải là một loại hình du lịch mà là *một quan điểm phát triển du lịch nhằm hạn chế đến mức thấp nhất những ảnh hưởng đến môi trường tự nhiên*. Chính vì vậy người ta còn gọi du lịch xanh là *du lịch trách nhiệm, du lịch cân nhắc, du lịch sinh thái v.v...* Như vậy, theo quan điểm này, trước khi đưa một sản phẩm du lịch vào thị trường phải cân nhắc cẩn thận cả những mặt trái của nó để giúp tránh được những hậu quả xấu có thể xảy ra. Ví dụ để giảm bớt ô nhiễm không khí, bên cạnh việc sử dụng các phương tiện vận chuyển thải ít khí độc, ở nhiều nước còn chú ý khuyến khích việc tổ chức các loại hình du lịch xe đạp, thuyền chèo v.v... Theo quan điểm này, trong điều kiện nền kinh tế Việt Nam đang còn thấp kém, cơ sở

hạ tầng chưa đảm bảo, nhất là vẫn còn có sự chênh lệch quá lớn giữa thu nhập của người dân trong nước với mức thu nhập trung bình của người dân trên thế giới. Có nhiều người cho rằng du khách ba lô là người quảng cáo không công cho ngành Du lịch Việt Nam, nhưng thử hỏi liệu nội dung quảng cáo của họ có phải là tích cực cả không? Nếu chạy theo số lượng khách mà không chú ý bảo tồn tài nguyên thì *chính sự phát triển hôm nay lại phá hoại sự phát triển ngày mai* của bản thân ngành du lịch, một ngành kinh tế đầy hy vọng của đất nước.

#### **IV. DU LỊCH VÀ KINH TẾ**

##### **1. Vai trò của nền kinh tế đối với sự phát triển của du lịch**

Dựa vào định nghĩa chúng ta thấy về phương diện xã hội, du lịch là hiện tượng của một xã hội có trình độ cao, về phương diện kinh tế, du lịch là một ngành dịch vụ mà sản phẩm của nó dựa trên và bao gồm sản phẩm có chất lượng cao của nhiều ngành kinh tế khác nhau. Tuy du lịch là một ngành có định hướng tài nguyên rõ rệt nhưng khi nền kinh tế xã hội thấp kém thì cho dù có tài nguyên phong phú cũng khó có thể phát triển du lịch được. Thông thường khi đi du lịch, du khách có nhu cầu về các mặt hàng có chất lượng cao, có những đòi hỏi về tiện nghi hiện đại... Do vậy có thể dễ dàng hiểu được rằng tại sao du lịch ở các nước tiên tiến đóng góp một giá trị đáng kể trong GNP của đất nước. Chúng ta cũng có thể hiểu tại sao Thẩm Tạ Toong, Phong Nha là những hệ thống hang động đẹp vào loại bậc nhất của nước ta nhưng ở đây hoạt động du lịch vẫn còn hết sức yếu kém.

Rõ ràng rằng, nền kinh tế tác động trực tiếp và nhiều mặt đến hoạt động du lịch. Khi kinh tế phát triển, người dân có cuộc sống ổn định, mức sống được cải thiện và nâng cao. Thời gian rỗi gia tăng do số ngày và số giờ làm việc ngày càng giảm bớt. Những tiến bộ của công nghệ, sự phân công chuyên môn hóa lao động trong xã hội cũng làm cho thời gian rỗi tăng hơn. Nếu như trước đây thời gian dành cho việc gia đình (giặt giũ, cơm nước, dọn dẹp nhà cửa v.v.) chiếm hầu hết thời gian ngoài giờ làm việc của người dân, đặc biệt là phụ nữ, thì nay các thiết bị gia đình như máy giặt, bếp ga, máy hút bụi v.v. đã không những làm cho mọi người tiết kiệm được sức lực mà còn tiết kiệm được khá nhiều thời gian. Kinh tế phát triển góp phần nâng cao thu nhập của người dân. Tiền dư thừa có ý nghĩa quan trọng trong việc quyết định tham gia du lịch của du khách tiềm năng.

Mặt khác, kinh tế phát triển tạo môi trường thuận lợi cho việc cung ứng các nhu cầu của khách. Hầu như tất cả các ngành kinh tế đều tham gia vào thúc đẩy sự phát triển của du lịch.

Nông nghiệp là một ngành có ảnh hưởng quan trọng đến du lịch. Người nông dân cung cấp cho các khách sạn, nhà hàng lương thực, thực phẩm để phục vụ du khách. Một nền nông nghiệp lạc hậu, độc canh sẽ không đủ khả năng đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng về cả số lượng và chất lượng. Nếu vì phục vụ du lịch mà phải nhập khẩu các loại nông sản thực phẩm thì hoạt động đó sẽ thanh chóng gặp phải những trở ngại khó có thể vượt nổi.

Đi đôi với nông nghiệp là công nghiệp chế biến thực phẩm. Ngành du lịch không chỉ sử dụng một khối lượng lớn lương thực và thực phẩm ở dạng tươi sống mà còn ở dạng đồ ăn, thức uống qua chế biến như bánh, kẹo, đồ hộp, nước giải khát, rượu, bia, thuốc lá... Tất nhiên những mặt



hang này phải đảm bảo an toàn khi sử dụng, tức là ít nhất phải được sản xuất theo một dây chuyền công nghệ cao, tiên tiến.

Trong thời gian xây dựng ban đầu, ngành xây dựng và vật liệu xây dựng có vai trò rất quan trọng đối với du lịch. Những công trình kiến trúc đẹp, được xây dựng kỹ công, tốn kém vừa là công cụ phục vụ nhu cầu du khách vừa là tài nguyên góp phần hấp dẫn khách đến và lưu khách lại lâu hơn. Mặc dầu du khách là những người rời khỏi nơi ở tiện nghi của mình tìm đến các miền hoang sơ, xa lạ, song họ vẫn đòi hỏi có điều kiện an nghỉ đáng hoàng, tiện nghi. Điều đó có nghĩa là nếu trình độ ngành xây dựng thấp kém sẽ không đáp ứng được nhu cầu kỹ thuật do du lịch đặt ra.

Một số ngành công nghiệp khác cũng đóng vai trò quan trọng trong việc cung ứng những vật tư thiết yếu cho ngành du lịch. Công nghiệp dệt cung cấp các loại vải trang trí cho phòng khách, phòng ngủ, các loại khăn trải bàn, trải giường, thảm v.v... Công nghiệp chế biến gỗ sản xuất các loại đồ gỗ cao cấp cho khách sạn, nhà hàng.

Nhìn chung các sản phẩm cung cấp cho ngành du lịch phải có chất lượng cao, ngang tầm quốc tế nên đòi hỏi các ngành kinh tế phải có trình độ tiên tiến về công nghệ.

Thông tin liên lạc phát triển cũng có ảnh hưởng sâu sắc đến du lịch. Các phương tiện truyền tin nhanh chóng sẽ giúp cho việc quảng bá du lịch một cách hữu hiệu. Thông tin hiện đại hỗ trợ ngành du lịch, đưa đến cho hàng triệu khách hàng tiềm tàng khắp mọi nơi những thông tin cần thiết về một sản phẩm du lịch độc đáo, tạo nhu cầu du lịch và dẫn dụ họ đi đến quyết định mua sản phẩm của mình. Sự đảm bảo các phương tiện thông tin hiện đại tại các điểm du lịch cũng là một trong các yêu cầu của du khách.

Cho dù cho đến nay vẫn chưa có một định nghĩa thống nhất về du lịch song không ai phủ nhận nội dung di chuyển trong khái niệm

này. Do vậy có thể thấy rằng một trong những yếu tố quan trọng của nền kinh tế có ảnh hưởng sâu sắc nhất đến du lịch là giao thông vận tải. Trước cách mạng công nghiệp, du lịch còn khá hạn chế vì phương thức và phương tiện vận chuyển còn hết sức thô sơ. Song theo thời gian ngành giao thông vận tải đã có những bước chuyển mình lớn được đánh dấu bằng các cuộc cách mạng trong giao thông vận tải. Từ đi bộ, cưỡi súc vật, xe súc vật kéo, kiệu người khiêng, xe người kéo đến xe chạy bằng hơi nước, bằng nhiên liệu ; từ phương tiện đi trên mặt đất , mặt nước đến phương tiện bay trên không trung. Nếu như chủng loại phương tiện không nhiều lắm thì số lượng các phương tiện tăng lên một cách chóng mặt. Điều này được giải thích bởi nhu cầu giao tiếp, gặp gỡ và tính tiện ích của các phương tiện giao thông vận tải. Mạng lưới giao thông của thế giới trở nên dày đặc cũng góp phần thúc đẩy nội dung di chuyển trong du lịch. Mặt khác không chỉ về mặt số lượng, giao thông vận tải còn phát triển về mặt chất lượng. Tốc độ vận chuyển ngày càng trở nên nhanh hơn. Nếu như tốc độ đoàn xe lửa đầu tiên ở Anh chỉ là 18 dặm một giờ thì nay "tàu hỏa" ở Pháp, Nhật Bản đã đạt hơn 400km/giờ! Khoảng cách thời gian được rút ngắn lại làm cho du khách đỡ mệt mỏi hơn, có thể tiết kiệm được nhiều thời gian, lưu lại lâu hơn ở điểm du lịch, đến được các điểm xa hơn nơi ở của họ. Tuy vận chuyển với vận tốc cao hơn trước song với sự tiến bộ của khoa học kỹ thuật, vấn đề an toàn ngày càng được nâng cao. Việc vận chuyển ngày càng tiện nghi hơn để giảm đến mức thấp nhất những ảnh hưởng xấu của việc di chuyển đến sức khỏe của du khách. Trong khi nâng cao chất lượng vận chuyển, giá cả không những ngày càng phù hợp với hầu hết mọi tầng lớp xã hội mà càng khuyến khích mọi người đi du lịch. Để khắc phục được những điểm yếu, phát huy một cách tối đa những điểm mạnh của từng loại hình phương tiện vận chuyển , ngày nay ngành giao thông vận tải đã phối hợp các loại phương tiện để vận chuyển khách.

Các khía cạnh của công nghiệp ở một địa phương là động lực quan trọng đối với du lịch. Một số đông du khách, đặc biệt là khách nước ngoài, rất muốn biết về nền kinh tế của một nước hay một quốc gia khác. Họ rất quan tâm đến công nghiệp, thương mại, sản phẩm công nghiệp và cơ sở kinh tế của nước đó.

Tham quan công nghiệp là một cách hay để phát triển mối quan tâm, niềm hứng thú về văn hóa của nơi đó và tạo ra một thị trường có tiềm năng lớn đối với các sản phẩm đã làm ra. Các tổ chức du lịch nên đẩy mạnh các buổi tham quan vào các nhà máy, xí nghiệp chế biến, khi các cuộc thăm đó phù hợp và mang lại những ấn tượng thú vị. Danh sách các khu công nghiệp đó có thể là những điểm du lịch hấp dẫn đối với không ít du khách. Ở một số công ty du lịch, đại lý du lịch, các phòng thương mại, khách sạn, nhà trọ, nhà hàng hoặc các cơ quan hay tổ chức dịch vụ khác có thể thấy các quảng cáo về các đối tượng này. Hệ thống công trình thủy điện Hòa Bình (đập nước, hồ và đường hầm, tám tổ máy trong lòng núi) hàng năm thu hút hàng chục nghìn du khách.

## **2. Những ảnh hưởng của du lịch đến nền kinh tế**

Du lịch có ảnh hưởng rất rõ nét lên nền kinh tế của địa phương thông qua việc tiêu dùng của du khách. Như vậy, để hiểu rõ vai trò của du lịch trong quá trình tái sản xuất xã hội, trước hết cần nghiên cứu những đặc điểm cơ bản của việc tiêu dùng du lịch sẽ được đề cập dưới đây.

Nhu cầu trong tiêu dùng du lịch là những nhu cầu tiêu dùng *đặc biệt*: nhu cầu nâng cao kiến thức, học hỏi, văn cảnh, thư giãn, nghỉ ngơi v.v...

Du lịch nhằm thỏa mãn các nhu cầu tiêu dùng các *hàng hóa* vật chất cụ thể, hữu thể và các *hàng hóa* phi vật chất. Khi đi du lịch du khách cần được ăn uống, cung cấp các phương tiện vận chuyển, lưu trú... Ngoài ra nhu cầu mở rộng kiến thức, quá trình cung ứng các sản phẩm và thái độ của người phục vụ rất được du khách quan tâm. Đó là các nhu cầu về *dịch vụ*.

Thông thường, các hoạt động du lịch có liên quan đến hoạt động ngoài trời, tức là phụ thuộc khá nhiều vào thời tiết. Do đó việc tiêu dùng du lịch cũng mang tính *thời vụ* khá rõ nét. Điều này không chỉ đúng với việc đáp ứng các nhu cầu tiêu dùng các sản phẩm du lịch trên cơ sở khai thác tài nguyên du lịch tự nhiên mà còn đối với cả tài nguyên du lịch nhân văn.

Một đặc điểm quan trọng và khác biệt giữa việc tiêu dùng du lịch và tiêu dùng các hàng hóa khác là việc tiêu dùng sản phẩm du lịch xảy ra *cùng lúc, cùng nơi* với việc sản xuất ra chúng. Do đó để thực hiện quá trình tiêu thụ sản phẩm, người mua hàng được đưa đến nơi sản xuất và tiêu dùng tại chỗ. Đây cũng là lý do làm cho sản phẩm du lịch mang tính độc quyền và không thể so sánh giá của sản phẩm du lịch này với giá của sản phẩm du lịch kia một cách tùy tiện được.

Với những đặc điểm kể trên, các mối quan hệ trong tiêu dùng du lịch được phân thành hai loại. Đó là quan hệ vật chất nảy sinh khi khách đến mua những hàng hóa cụ thể và quan hệ phi vật chất nảy sinh khi du khách tiếp xúc với phong tục tập quán, với di sản văn hóa và với tổ hợp thiên nhiên nói chung.

Như vậy ảnh hưởng kinh tế của du lịch được thể hiện thông qua tác động qua lại của quá trình tiêu dùng và cung ứng sản phẩm

du lịch. Quá trình này tác động lên lĩnh vực phân phối, lưu thông và do vậy ảnh hưởng đến những lĩnh vực khác nhau của quá trình tái sản xuất xã hội.

Trên bình diện chung, hoạt động du lịch có tác dụng biến đổi cân cân thu chi của khu vực và của đất nước. Du khách quốc tế mang ngoại tệ vào đất nước du lịch, làm tăng thêm nguồn thu ngoại tệ cho đất nước đến . Ngược lại phần chi ngoại tệ sẽ tăng lên đối với những quốc gia có nhiều người đi du lịch nước ngoài. Trường hợp đầu cân cân thu chi sẽ nghiêng về nước đón khách, trường hợp thứ hai nhà nước phải xuất một lượng ngoại tệ lớn để gửi khách đi du lịch nước ngoài. Trong phạm vi một quốc gia, hoạt động du lịch làm xáo động hoạt động luân chuyển tiền tệ, hàng hóa. Cân cân thu chi được thực hiện giữa các vùng có trình độ kinh tế khác nhau, tuy không làm biến đổi cân cân kinh tế của đất nước, song có tác dụng điều hòa nguồn vốn từ vùng kinh tế phát triển sang vùng kém phát triển hơn, kích thích sự tăng trưởng kinh tế các vùng sâu, vùng xa.

Khi khu vực nào đó trở thành một điểm du lịch, du khách từ mọi nơi đổ về sẽ làm cho nhu cầu về mọi hàng hóa tăng lên đáng kể. Việc đòi hỏi một số lượng lớn vật tư, hàng hóa các loại đã kích thích mạnh mẽ các ngành kinh tế có liên quan, đặc biệt là nông nghiệp, công nghiệp chế biến v.v... Bên cạnh đó, các hàng hóa, vật tư cho du lịch đòi hỏi phải có chất lượng cao, phong phú về chủng loại, hình thức đẹp và hấp dẫn. Điều này có nghĩa là yêu cầu hàng hóa phải được sản xuất trên một công nghệ cao, trình độ tiên tiến. Các chủ xí nghiệp bắt buộc phải đầu tư trang thiết bị hiện đại, tuyển chọn và sử dụng công nhân có tay nghề cao để sản xuất các mặt hàng đáp ứng nhu cầu du khách.

So sánh với ngoại thương, ngành du lịch cũng có nhiều ưu thế nổi trội. Du lịch quốc tế xuất khẩu tại chỗ được nhiều mặt hàng

không phải qua nhiều khâu nên tiết kiệm được lao động, chênh lệch giá giữa người bán và người mua không quá cao. Người tiêu dùng mua hàng với giá thấp, người sản xuất bán được với giá cao nên điều này kích thích sản xuất và tiêu dùng. Do là xuất khẩu tại chỗ nên có thể xuất được những mặt hàng dễ hư hỏng mà ít bị rủi ro như hoa quả, rau tươi. Nhiều mặt hàng do du lịch tiêu thụ tại chỗ nên không cần đóng gói, bảo quản phức tạp.

Qua phân tích trên đây chúng ta thấy du lịch có tác dụng tích cực là làm thay đổi bộ mặt kinh tế khu vực. Nhiều nước trên thế giới coi du lịch là cứu cánh để mong muốn vực dậy nền kinh tế ốn yếu và què quặt của mình. Người Pháp gọi du lịch là con gà đẻ trứng vàng cũng chính vì các tác động này.

Tuy nhiên về mặt kinh tế, du lịch cũng có một số âm hưởng tiêu cực. Rõ ràng nhất là tình trạng lạm phát cục bộ hay giá cả hàng hóa tăng cao, nhiều khi vượt quá khả năng chi tiêu của người dân địa phương, nhất là của những người mà thu nhập của họ không liên quan đến du lịch.

## **V. DU LỊCH VÀ HÒA BÌNH, CHÍNH TRỊ**

### **1. Tình hình chính trị ảnh hưởng đến hoạt động du lịch**

Bất cứ một sự xáo động chính trị, xã hội nào, dù lớn hay nhỏ cũng đều ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động du lịch. Ổn định và an toàn là yếu tố có ý nghĩa rất lớn đối với du khách và cơ quan cung ứng du lịch. Khi có một thông tin bất ổn về chính trị, xã hội xảy ra tại điểm du lịch nào đó thì khó có thể thuyết phục được du khách mua các chương trình đến đó. Thậm chí sẽ có không ít khách hàng đã mua chương trình đòi hủy bỏ hợp đồng hay thay đổi lịch trình.

Nam Tư, Ai Cập là một ví dụ về ảnh hưởng của tình hình an ninh chính trị đến du lịch. Trước thập kỷ 90, với lợi thế tài nguyên du lịch của mình, nhờ chính sách quan tâm của chính quyền đến du lịch, Nam Tư thực sự là một điểm sáng trên bản đồ du lịch thế giới. Thế nhưng, sau khi Nam Tư có sự phân rã, những bất đồng đã tạo nên sự bất ổn về chính trị, đời sống xã hội bị đảo lộn, hoạt động du lịch ở Nam Tư hoàn toàn trở nên mờ nhạt. Ai Cập, đất nước duy nhất còn lưu lại một trong bảy kỳ quan cổ đại của loài người, nằm ở vị trí trung tâm giữa ba châu có số dân rất lớn, đáng lẽ phải trở thành một trong những cường quốc du lịch trên thế giới thì chỉ đón trung bình 5 triệu khách/năm. Một trong những nguyên nhân cơ bản phải kể đến là những vụ tấn công nhằm vào du khách khi họ đến tham quan.

Chính trị đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển du lịch Trung Quốc, một đất nước rộng lớn có nguồn tài nguyên du lịch phong phú và hấp dẫn. Trước 1978, chính sách bất hợp tác với các nước không cùng chính kiến là trở ngại to lớn kìm hãm ngành du lịch Trung Hoa. Những biến đổi sôi động của tình hình chính trị nước này trong hơn 20 năm qua đã mở hướng cho Trung Quốc tiếp cận với Tây Âu. Đường lối đổi mới mở cửa hợp tác với bên ngoài đã cho phép nước này nhanh chóng trở thành điểm du lịch ưa chuộng với hơn chục triệu du khách quốc tế hàng năm. Tuy nhiên, hiện nay nhà nước vẫn quản lý toàn bộ các điểm du lịch chính trong nước. Các hoạt động lưu trú, lễ hành chịu sự giám sát chặt chẽ của các cơ quan nhà nước. Trung Quốc hạn chế quan hệ với các công ty du lịch tư nhân nước ngoài. Ví dụ trên cho thấy rằng đường lối chính sách nói chung, chính sách phát triển du lịch nói riêng có ảnh hưởng mang tính quyết định đến sự phát triển du lịch của quốc gia hoặc của một đơn vị hành chính cụ thể.

## 2. Những ảnh hưởng của du lịch về mặt an ninh-chính trị

Trước hết phải khẳng định du lịch là chiếc cầu nối hòa bình giữa các dân tộc trên thế giới. Hoạt động du lịch giúp cho các dân tộc xích lại gần nhau hơn, hiểu hơn về giá trị văn hóa của đất nước bạn. Một ví dụ hùng hồn về giá trị của du lịch đối với hòa bình là các chuyến du lịch thăm lại chiến trường xưa của các cựu chiến binh Pháp, Mỹ. Sau khi thất bại trở về sau chiến tranh Việt Nam vẫn có nhiều cựu chiến binh mang nặng một mặc cảm và mối không thiện cảm của họ đối với chúng ta, đối phương của họ. Khi quay trở lại chiến trường xưa, tận mắt nhìn thấy những người dân vô tội, trực tiếp gặp gỡ những người mà họ đã từng coi là kẻ thù, họ đã hiểu ra rằng việc toàn Đảng toàn dân ta đứng lên chống thực dân Pháp, đế quốc Mỹ năm nào là hoàn toàn chính đáng. Từ chỗ mặc cảm, nghi kỵ, ngại ngùng, qua tiếp xúc trong chuyến du lịch họ đã đều trở nên cởi mở hơn và mối thiện cảm sâu sắc, tình cảm lưu luyến thương được bày tỏ trước khi lên đường về nước. Nhiều cựu chiến binh sau chuyến du lịch như vậy đã trở thành thành viên tích cực tuyên truyền, xây dựng và vun đắp cho tình hữu nghị giữa hai dân tộc.

Tất nhiên không phải không có những ảnh hưởng tiêu cực của du lịch về mặt an ninh trật tự và an toàn xã hội. Du lịch là con đường mà các thế lực phản động thường hay sử dụng để tuyên truyền, kích động. Đội lốt du khách, có những kẻ đã thâm nhập sâu vào nước đến để móc nối, xây dựng cơ sở.

Các hệ thống chính quyền của các nước trên toàn thế giới khác nhau. Những người quan tâm đến khoa học chính trị và chính quyền tìm thấy ở những cuộc đi thăm các trung tâm chính trị như các thủ đô là những động lực đáng giá và mạnh mẽ. Bất cứ khi nào một



người đi đến nơi khác thăm thương muốn được biết về hệ thống chính quyền sở tại và tìm ra những điểm khác biệt với các hình thức chính quyền ở những nơi khác nhau.

Những người quan tâm đến chính trị và các đường lối mà quốc gia khác, khi đi đến nước nào đó, họ xem cách giải quyết về vấn đề đó như thế nào, quan sát các thủ tục tiến hành giải quyết các vấn đề kinh tế - xã hội nhằm tìm hướng cho việc tạo dựng một thị trường mới.

Một chuyên viên thăm có thể cho du khách thấy được quy trình thực hiện bộ máy chính quyền ở địa phương. Một số nơi họ có các cuộc nói chuyện về các quy định, quy chế các bộ luật khác nhau cho du khách.

## VI. VAI TRÒ, NHIỆM VỤ CỦA NGƯỜI LÀM DU LỊCH

Qua xem xét ảnh hưởng qua lại giữa du lịch và các lĩnh vực khác ta thấy :

Không nên chỉ coi du lịch là một ngành kinh tế đơn thuần như một ngành kinh tế nào khác. Có không ít người coi làm du lịch chỉ là kinh doanh. Như vậy mục tiêu cuối cùng là hiệu quả kinh tế tối đa. Với suy nghĩ đó, người kinh doanh thì tìm mọi cách khai thác tối đa công suất tài nguyên, dùng mọi thủ đoạn (nhiều khi được che dấu dưới thuật ngữ rất thị trường là marketing) để cạnh tranh với đồng nghiệp, dùng mọi mảnh khoé để không tuân theo pháp luật nhà nước (như trốn thuế.v.v.).

Cần phải xác định việc *làm du lịch* là thực hiện đồng thời hai chức năng. Đó là chức năng kinh tế và chức năng xã hội. Là một ngành kinh tế, du lịch phải có nghĩa vụ đóng góp tài chính cho đất nước thông qua nghĩa vụ thuế. Tuy nhiên, ngoài nghĩa vụ này, người

làm du lịch phải thấy rõ nghĩa vụ góp phần nâng cao đoàn kết cộng đồng, dân trí, giữ gìn hòa bình, bảo vệ môi trường, đảm bảo an ninh quốc gia là một trọng trách. Như vậy về phía nhà nước cần có chính sách đầu tư, đãi ngộ thỏa đáng cho ngành du lịch (với tư cách là một ngành phi kinh tế như đối với các ngành y tế, giáo dục, v.v.).

Qua nhận xét trên chúng ta thấy người làm du lịch có ba nhiệm vụ cơ bản sau:

### 1. Thỏa mãn tối đa nhu cầu *chính đáng* của du khách

Trong thương trường, khách hàng được coi là Thượng đế. Trong dịch vụ du lịch, du khách là một loại Thượng đế đặc biệt. Du khách có thể từ chối sản phẩm ngay khi họ đang tiêu thụ nó chỉ vì một sơ xuất nhỏ làm cho họ không hài lòng. Sản phẩm du lịch là một sản phẩm mang cả tính hữu hình và vô hình. Nó có thể tăng giá trị khi đáp ứng những nhu cầu nảy sinh tức thì của du khách. Do vậy chiến lược chung của ngành kinh tế du lịch là thỏa mãn càng nhiều nhu cầu của khách để thu hút khách, gia tăng doanh thu. Việc quan tâm, mở rộng các loại hình dịch vụ bổ sung là một trong những chiến lược của ngành du lịch. Tuy nhiên, do là con người, nhất là khi trở thành du khách nên họ có không ít nhu cầu khác nhau. Có nhu cầu xâm hại đến giá trị tài nguyên, có nhu cầu xâm hại đến thuần phong mỹ tục, đến an ninh chính trị, an toàn xã hội, v.v.. Những yêu cầu đó là không chính đáng và người làm du lịch không được vì cái lợi trước mắt (lợi ích kinh tế, tình cảm...) mà chấp nhận, đáp ứng bởi vì chính việc đáp ứng một cách mù quáng những nhu cầu đó sẽ dẫn đến nhiều tác hại không lường trước được cho xã hội, cho doanh nghiệp và cho chính bản thân người cung ứng đó.

## **2. Mang lại hiệu quả kinh tế một cách tối ưu**

Mang lại hiệu quả kinh tế một cách tối ưu không phải hoàn toàn đồng nghĩa với việc mang lại hiệu quả kinh tế một cách cao nhất. Người làm du lịch phải biết làm kinh tế. Như đã phân tích, hàng hóa, đặc biệt là hàng công nghiệp ngày càng có giá phù hợp hơn với thu nhập của người dân. Trong khi đó việc hưởng thụ một thiên nhiên trong lành, nguyên sơ ngày càng có xu hướng vượt quá khả năng kinh tế của nhiều người. Du lịch lại là một ngành có định hướng tài nguyên rất rõ rệt. Điều đó có nghĩa đây là một ngành kinh tế kinh doanh các mặt hàng cao cấp. Thế nhưng cho đến nay, thu nhập của người làm du lịch ở nước ta còn rất thấp so với giá trị đích thực của sản phẩm họ cung ứng. Vì cạnh tranh, không ít doanh nghiệp thi nhau hạ giá sản phẩm, giảm chất lượng phục vụ, bù lại cho khách hưởng nhiều tài nguyên hơn giá trị họ chi trả. Điều này dẫn đến sự suy kiệt nhanh chóng của tài nguyên, có nghĩa là tài nguyên được khai thác không hiệu quả. Một dẫn chứng là hiện tượng du khách lê lang thang mà chúng ta quen gọi là Tây ba lô. Với một số tiền quá ít ỏi, những người này đã tận hưởng tài nguyên du lịch của chúng ta với một mức hoang phí. Tài nguyên cần có tiền để được bảo vệ, gìn giữ và phục hồi, nâng cấp. Song những du khách ngoại quốc này không làm nghĩa vụ đó!

## **3. Góp phần bảo vệ được môi trường tự nhiên cũng như xã hội, giữ gìn bản sắc văn hóa dân tộc**

Đây thực chất là quan điểm phát triển du lịch lâu bền. Trong kinh doanh du lịch, môi trường tự nhiên cũng như xã hội là tài sản chính của người làm du lịch. Một cách trực giác, tài nguyên được “chế biến” thành sản phẩm du lịch cho khách tiêu dùng không hề thấy

mất đi hay hao mòn. Nhưng trên thực tế, tài nguyên đó, kể cả tự nhiên cũng như nhân văn, đang bị hao mòn. Thiên nhiên bị xâm hại do sự có mặt thường xuyên của du khách. Xã hội, nguồn tài nguyên nhân văn, đang bị biến đổi từng ngày bởi hoạt động du lịch. Khi tự nhiên không còn đa dạng, phong phú, tương phản, hoang sơ, khi môi trường không còn trong lành; khi văn hóa bản địa không còn những nét của riêng mình, khi tệ nạn xã hội phát triển, thiếu an toàn v.v..thì du lịch sẽ mất dần ý nghĩa. Nói cách khác *chính sự phát triển không cân nhắc, vì lợi ích trước mắt của người làm du lịch hôm nay sẽ lại là nhân tố cơ bản huỷ hoại ngành kinh tế đầy hy vọng này của một quốc gia.* Điều này có nghĩa là việc góp phần bảo vệ môi trường tự nhiên, giữ gìn bản sắc văn hóa, bảo vệ an ninh chính trị, an toàn xã hội.. đối với người làm du lịch không chỉ là một yêu cầu chung chung mà phải là trách nhiệm vì chính quyền lợi của chúng ta. Vấn đề giữ gìn bản sắc văn hóa dân tộc đã được Đảng và nhà nước ta rất coi trọng. Một trong những văn kiện quan trọng về vấn đề này là Nghị quyết Trung ương V của Đảng ta.

## *Chương VII*

# **TỔ CHỨC VÀ BỘ MÁY QUẢN LÝ VỀ DU LỊCH**

## **I. MỘT SỐ TỔ CHỨC QUỐC TẾ**

### **1. Tổ chức Liên hợp quốc**

Tại Hội nghị Quốc tế tổ chức ngày 23 tháng Tư năm 1945 ở San Francisco (Hoa Kỳ), Liên Xô, Trung Quốc, Mỹ, Anh, Pháp và một số nước sáng lập khác đã thông qua bản hiến chương để thành lập một tổ chức liên minh là Liên Hợp Quốc. Theo đó, bản Hiến chương Liên hợp quốc sẽ bắt đầu có hiệu lực từ ngày 24 tháng mười năm 1945. Trụ sở chính của Liên Hợp Quốc (viết tắt trong tiếng là UNO) đặt tại thành phố New York, Hoa Kỳ. Ngoài ra còn có hai trụ sở khác đặt tại Geneva (Thụy Sĩ) và Vienna (Áo). Ngôn ngữ chính thức được sử dụng là tiếng Anh, Pháp, Nga, Tây Ban Nha, Trung Quốc và Arabi. Hiện nay tổ chức này có 185 nước thành viên. Ngày 20 tháng chín năm 1997, Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam đã trở thành thành viên chính thức của Liên Hợp Quốc.

Mục đích hoạt động của Liên Hợp Quốc là duy trì giữ gìn nền hòa bình, an ninh trên thế giới, phát triển các mối quan hệ hữu nghị giữa các dân tộc dựa trên nguyên tắc bình đẳng, tự chủ, hợp tác trong mọi lĩnh vực. Đối tượng hoạt động của tổ chức là những vấn đề mang tính tổng hợp, toàn cầu. Du lịch cũng được xem như là một trong những nhân tố cơ bản để bảo vệ hòa bình và phát triển hợp tác giữa các dân tộc, do vậy cũng được Liên Hợp Quốc chú ý quan tâm.

Những vấn đề của du lịch nhưng mang tính chất kinh tế xã hội, văn hóa chính trị... thì do Hội đồng kinh tế xã hội xem xét và thương lượng thảo luận tại Đại hội đồng. Còn những vấn đề thuần túy về du lịch như mở rộng và tạo điều kiện thuận lợi cho việc trao đổi khách du lịch giữa các nước, phát triển các loại hình du lịch... thì do các cơ quan chuyên trách của Liên Hợp Quốc giải quyết.

Liên Hợp Quốc đã có những hoạt động tích cực nhằm thúc đẩy sự phát triển du lịch trên thế giới. Ví dụ: năm 1946 tiến hành thảo luận các vấn đề nhằm giảm bớt trở ngại cho việc đi lại giữa các nước, năm 1954 tại New York và năm 1963 tại Rome đã triệu tập hội nghị về du lịch và giao lưu quốc tế. Từ năm 1966 Liên Hợp Quốc đã giúp đỡ các nước đang phát triển du lịch về kỹ thuật và đào tạo cán bộ. Năm 1967 được Liên Hợp Quốc tuyên bố là năm quốc tế về du lịch. Năm 1969 tiến hành thảo luận việc thành lập một số tổ chức quốc tế về du lịch và sáng lập ra tổ chức này vào năm 1975. Tất cả các hoạt động trên đã chứng tỏ vị trí đặc biệt của du lịch trong các hoạt động của Liên Hợp Quốc.

Các cơ quan chính của Liên Hợp Quốc gồm: Đại hội đồng, Hội đồng bảo an, Hội đồng kinh tế - xã hội, Hội đồng quản thác, Ban thư kí, các cơ quan chuyên môn.

Các cơ quan chuyên môn của Liên Hợp Quốc là những cơ quan liên chính phủ, độc lập, có quan hệ với Liên Hợp Quốc thông qua thỏa thuận riêng. Các cơ quan này có quy định về thành viên, ngân sách, ban thư kí, cơ quan xây dựng và thực hiện các chính sách riêng và hoạt động phối hợp với các cơ quan của Liên Hợp Quốc thông qua cơ chế của Hội đồng kinh tế - xã hội. Các quốc gia, kể cả nước không phải là thành viên của Liên Hợp Quốc, có thể trở thành thành viên của các tổ chức này nếu tham gia kí Điều lệ thành lập các tổ chức này. Trong số các cơ quan chuyên môn có vai trò nhất định đến hoạt động du lịch có thể kể đến Tổ chức văn hóa, khoa học và giáo dục

Liên Hợp Quốc (UNESCO), Tổ chức y tế thế giới (WHO), Tổ chức hàng không dân dụng thế giới (ICAO), Tổ chức hàng hải quốc tế (IMO) Hiệp định chung về thương mại và thuế quan (GATT), Chương trình phát triển của Liên Hợp Quốc (UNDP).

## 2. Tổ chức du lịch thế giới (WTO)

Tổ chức du lịch thế giới (tiếng Anh: World Tourism Organization, viết tắt là WTO<sup>(1)</sup>, tiếng Pháp: Organisation Mondiale du Tourisme, viết tắt là OTM) là một tổ chức liên chính phủ của Chương trình Phát triển Liên Hợp Quốc. WTO được thành lập ngày 2 tháng 1 năm 1975 trên cơ sở tổ chức tiền thân của nó là Liên minh quốc tế các tổ chức du lịch chính thức: International Union of Official Travel Organizations IUOTO<sup>(2)</sup>. Ngay từ kỳ họp thứ 20 của mình vào tháng 10 năm 1967 tại Tokyo, Đại hội đồng IUOTO đã thông qua Nghị quyết chuẩn bị thành lập một tổ chức Liên chính phủ về du lịch và giao nhiệm vụ soạn thảo Điều lệ mới cho Ban trù bị. Ngày 27 tháng 9 năm 1970, tại phiên họp của Đại Hội đồng IUOTO ở Mexico, điều lệ của WTO đã được thông qua. Đến cuối năm 1974, Bộ Ngoại giao Thụy Sĩ đã ký vào văn bản thành lập tổ chức này và trở thành thành viên thứ 51 của WTO. Theo văn bản ký kết, ngày 2 tháng Giêng năm 1975 Tổ chức du lịch thế giới mới chính thức được thành lập và tháng 5 năm 1975 tổ chức này mới bắt đầu đi vào hoạt động. Tuy nhiên tại kỳ họp đầu tiên của WTO, để đánh dấu sự kiện quan trọng năm 1970, đã quyết định lấy ngày 27 tháng chín hàng năm làm ngày du lịch thế giới.

Mục tiêu chủ đạo của WTO là đẩy mạnh phát triển du lịch góp phần phát triển kinh tế, tăng cường hiểu biết lẫn nhau giữa các dân

---

<sup>(1)</sup> Trong tiếng Anh WTO còn thường dùng để chỉ Tổ chức Thương mại Thế giới: World Trade Organization.

<sup>(2)</sup> được thành lập tại Hội nghị quốc tế các tổ chức du lịch quốc gia lần thứ 2 vào tháng 5 năm 1947 tại Paris.

tộc, giữa các quốc gia vì hòa bình, thịnh vượng, tôn trọng lẫn nhau, tôn trọng nhân quyền và các quyền tự do cơ bản, không phân biệt chủng tộc, giới tính, ngôn ngữ và tôn giáo.

Đại hội đồng là cơ quan tối cao của WTO họp hai năm một lần gồm những đại biểu là thành viên chính thức. Giúp việc cho Đại hội đồng là các ban chuyên môn như Ban Thư ký<sup>(1)</sup>, Hội đồng chấp hành, Ủy ban giải quyết các trở ngại đối với du lịch, Ủy ban khảo sát nghiên cứu, Ủy ban cơ sở vật chất du lịch, Ủy ban vận chuyển và 6 Ủy ban khu vực (CAF: Ủy ban khu vực châu Phi, CAM: Ủy ban khu vực châu Mỹ, CAP: Ủy ban khu vực Đông Á- Thái Bình Dương<sup>(2)</sup>, CSA: Ủy ban khu vực Nam Á, CEU: Ủy ban khu vực châu Âu, CME: Ủy ban khu vực Trung Đông).

Tổ chức Du lịch Thế giới có ba loại thành viên: thành viên chính thức, thành viên liên kết và thành viên chi nhánh. Đến nay hội viên của tổ chức này gồm 131 quốc gia, 4 thành viên liên kết và 139 thành viên chi nhánh đại diện cho ngành du lịch toàn thế giới. Đây là tổ chức liên chính phủ lớn nhất về du lịch với mục đích điều phối mọi hoạt động có liên quan đến phát triển du lịch như kích thích hợp tác nghiên cứu, kinh doanh giữa các tổ chức và các quốc gia. Tổ chức Du lịch Thế giới thường xuyên tổ chức các hội nghị, hội thảo về du lịch tổng kết các kinh nghiệm phát triển du lịch, tổng kết và thống kê hoạt động du lịch thế giới, khuyến cáo các chính phủ và tổ chức quốc tế có những chính sách phù hợp để phát triển du lịch ...

Tiếng Anh, Pháp, Nga và Tây Ban Nha được sử dụng làm ngôn ngữ chính thức của Tổ chức Du lịch Thế giới. Trụ sở chính đặt tại thủ đô Madrid, Tây Ban Nha.

---

<sup>(1)</sup> Hiện nay ông Francesco Frangialli người Pháp, đang giữ chức Tổng thư ký (từ tháng 10/1997).

<sup>(2)</sup> Việt Nam là thành viên chính thức thứ 11 của tổ chức này



Từ khi ra đời Tổ chức Du lịch Thế giới đã có 12 kỳ họp của Đại hội đồng. Kỳ họp thứ nhất tháng 5 năm 1975 tại Madrid, kỳ họp thứ 2 và 3 diễn ra tại thành phố Torremolinose, Tây Ban Nha vào tháng 6 năm 1977 và tháng 9 năm 1979. Tháng 9/1981 hội nghị lần thứ 4 được tổ chức tại Roma, Italia. Hội nghị lần thứ 5 (10/1983) được tổ chức ở New Dehli, Ấn Độ. Hội nghị lần thứ 6 (9/1985) được tổ chức ở Sofia, Bungaria. Hội nghị lần thứ 7 (9/1987) được tổ chức ở Madrid, Tây Ban Nha. Hội nghị lần thứ 8 (9/1987) được tổ chức ở Paris, Pháp. Hội nghị lần thứ 12 (tháng 10/1997) được tổ chức ở Istanbul, Thổ Nhĩ Kỳ.

Hội đồng du lịch thế giới là liên minh của 65 quan chức đứng đầu thế giới trong các lĩnh vực của du lịch. Mục đích của nó là chứng minh cho các chính phủ thấy rõ sự đóng góp to lớn của du lịch đối với nền kinh tế quốc gia và thế giới, đẩy mạnh và mở rộng thị trường du lịch phù hợp với môi trường, đấu tranh loại bỏ những trở ngại kìm hãm ngành du lịch phát triển.

Ngày 17 tháng 9 năm 1981, tại Hội nghị Đại hội đồng của Tổ chức Du lịch thế giới lần thứ 4 tại Italia, Việt Nam đã được kết nạp là thành viên chính thức của tổ chức này.

### **3. Hiệp hội du lịch châu Á-Thái Bình Dương (PATA)<sup>(1)</sup>**

PATA là một trong những hiệp hội du lịch có uy tín trên thế giới. Các thông tin về du lịch do tổ chức này cung cấp đảm bảo khá chính xác về mặt nội dung và có tính thời sự cao. Được thành lập năm 1951 tại Hawaii với tên gọi là Hiệp hội Lữ hành khu vực Thái Bình Dương<sup>(2)</sup>, tổ chức này có mục đích thúc đẩy sự phát triển hợp tác trong lĩnh vực du lịch giữa các nước, các cơ quan du lịch của các

---

<sup>(1)</sup> Pacific Asia Travel Association.

<sup>(2)</sup> Pacific Area Travel Association.

nước trong khu vực. Hiện nay PATA có 17 000 thành viên bao gồm các chính quyền, các công ty hàng không, hàng hải, các khách sạn, các công ty du lịch. Các thành viên này nằm trong 79 Chi hội ở 49 quốc gia. Chi hội PATA Việt Nam, một thành viên của PATA được thành lập ngày 4/1/1994. Ngày nay Việt Nam đã có hơn 90 hội viên bao gồm các hãng lữ hành, khách sạn, hàng không và các cơ quan nhà nước về du lịch.

Hàng năm PATA tổ chức hội nghị thường niên lần lượt tại các nước thành viên nhằm trao đổi kinh nghiệm, hỗ trợ hợp tác về du lịch giữa các nước trong khu vực.

Cơ quan quyền lực tối cao của PATA là Hội nghị thường niên, Ủy ban điều hành, Ủy ban thường trực và Ban thư ký. Ban Thư ký của PATA đặt tại San Francisco California, Hoa Kỳ. Với mục đích nâng cao hiệu quả hợp tác giữa các thành viên với nhau và giữa PATA với các tổ chức khác, PATA còn có các văn phòng của Ban thư ký bộ phận hoạt động độc lập được đặt ở Singapore, Sydney, San Francisco.

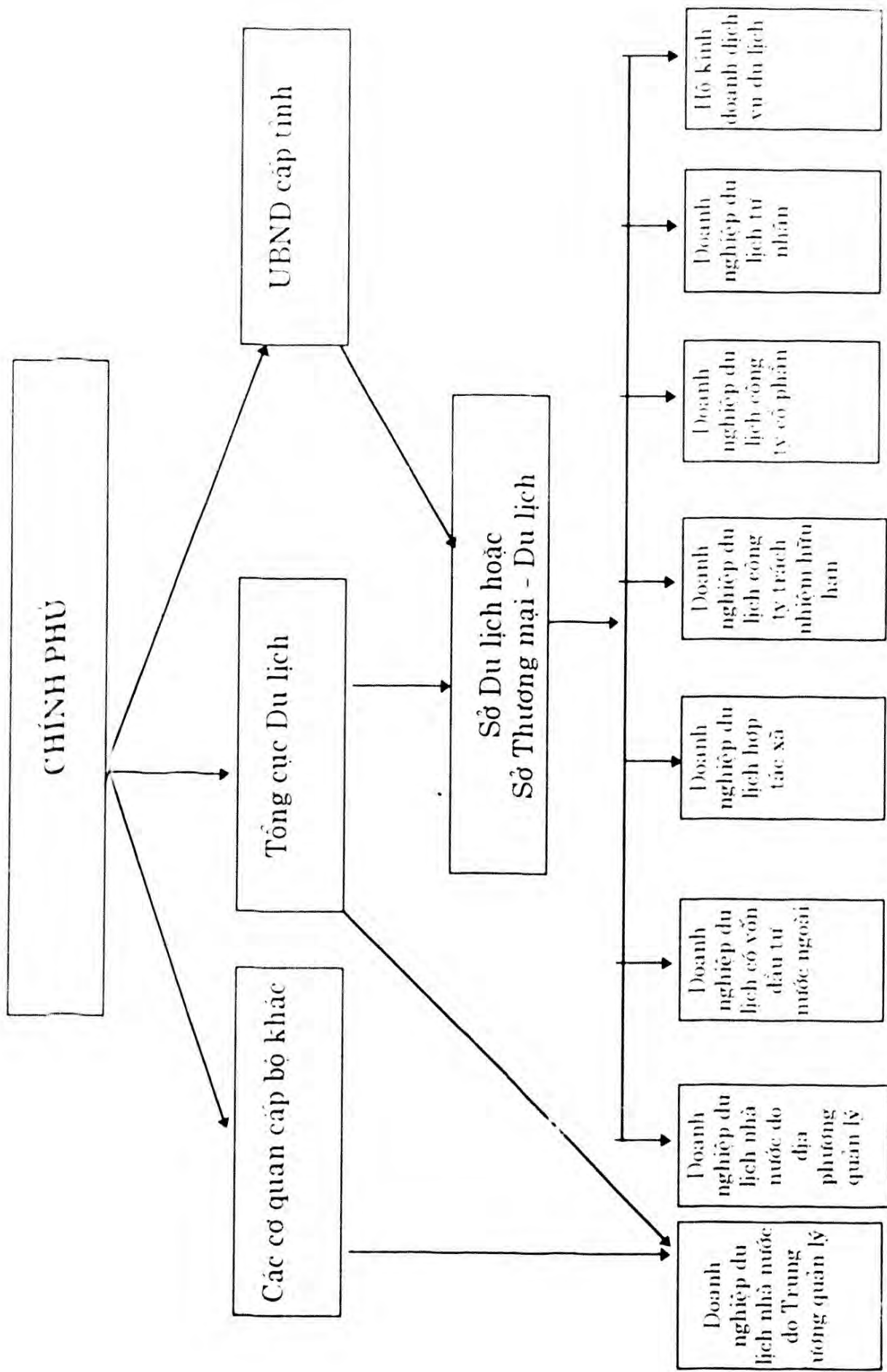
Hội nghị thường niên của PATA xem xét các hoạt động của hội trong năm, có thẩm quyền sửa đổi Điều lệ, Nguyên tắc hoạt động và bộ máy tổ chức, thông qua các vấn đề ngân sách, xác định địa điểm của kỳ họp kế tiếp và thông qua dự thảo nghị quyết của Hội nghị.

Tạp chí PATA, Bản tin PATA<sup>1)</sup> là những ấn phẩm du lịch có uy tín trên thế giới. Chính những ấn phẩm với những thông tin rất thời sự và tin cậy này đã góp phần quan trọng nâng cao uy tín của PATA.

PATA còn tổ chức Hội chợ du lịch Thái Bình Dương nhằm yểm trợ cho việc xúc tiến hợp tác kinh doanh du lịch. Tại hội chợ này các doanh nghiệp du lịch có điều kiện tiếp xúc, giới thiệu mình và ký kết hợp đồng liên kết kinh doanh du lịch.

---

<sup>1)</sup> PATAmagazine, PATAnews.



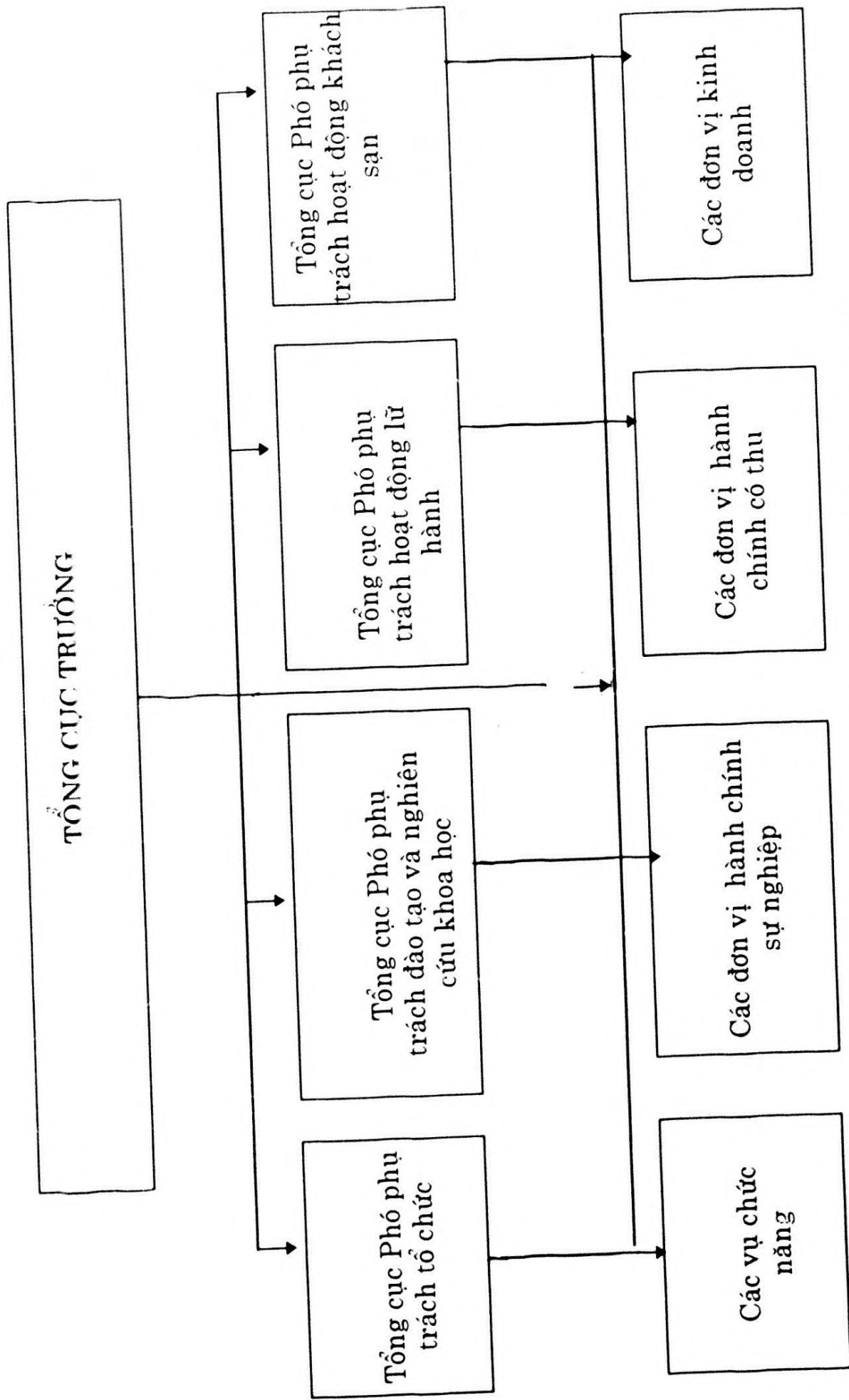
Hình 6. Sơ đồ tổ chức quản lý du lịch Việt Nam

## II. HỆ THỐNG TỔ CHỨC NGÀNH DU LỊCH VIỆT NAM

Ngày 26/10/1992 Tổng cục Du lịch Việt Nam được thành lập.

Đây là cơ quan quản lý nhà nước về mặt du lịch của nước ta. Tên đôi ngoại của Tổng cục là Vietnam National Administration of Tourism. Là một cơ quan ngang bộ, Tổng cục được thành lập theo Quyết định của Chính phủ. Hiện nay cơ cấu Tổng cục Du lịch Việt Nam gồm Văn phòng Tổng cục, Ban Thanh tra, các vụ chức năng và các vụ chuyên môn. Bên cạnh đó là các cơ quan hành chính sự nghiệp như Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch, Trung tâm Công nghệ Thông tin Du lịch, các trường du lịch (công nhân và trung học). Ngoài ra Tổng cục còn trực tiếp quản lý một số công ty lữ hành quốc gia, khách sạn. Đứng đầu Tổng cục Du lịch Việt Nam là Tổng cục trưởng. Kế đó là các tổng cục phó phụ trách từng mảng công việc. (hình 7)

Tại các tỉnh cơ quan quản lý nhà nước về du lịch là các sở du lịch hay sở thương mại - du lịch. Hiện nay cả nước ta có 14 sở du lịch đặt tại các tỉnh có hoạt động du lịch sôi động nhất.



Hình 7. Sơ đồ bộ máy tổ chức Tổng cục Du lịch Việt Nam

### III. MÔ HÌNH TỔ CHỨC BỘ MÁY QUẢN LÝ NGÀNH DU LỊCH Ở MỘT SỐ NƯỚC

#### 1. Thái Lan

Cơ quan quản lý nhà nước về du lịch của Thái Lan là một bộ phận trong bộ máy hành chính, chịu sự chỉ đạo của Thủ tướng Chính phủ. Dưới Thủ tướng Chính phủ là Ban chỉ đạo Nhà nước về du lịch. Tổng cục trưởng Tổng cục Du lịch là người trực tiếp chỉ đạo các hoạt động quản lý nhà nước về du lịch. Các đơn vị nằm dưới sự chỉ đạo trực tiếp của tổng cục trưởng bao gồm:

1. Các cố vấn của tổng cục trưởng.

2. Trường Du lịch và Khách sạn.

3. Văn phòng Tổng cục trưởng (bao gồm các ban như: Ban Quan hệ Công cộng; Ban quan hệ Quốc tế; Trung tâm Hỗ trợ du lịch;

4. Phòng Đăng ký Kinh doanh Hướng dẫn du lịch Bangkok (bao gồm các ban: Ban Đăng ký, Ban Thanh tra, Ban Hành chính Tổng hợp, Ban Đăng ký hợp pháp, Ban Hệ thống số liệu và Điều hành, Văn phòng Hướng dẫn và Kinh doanh du lịch).

5. Thanh tra.

6. Các tổng cục phó.

Các tổng cục phó chịu sự lãnh đạo trực tiếp của tổng cục trưởng và quản lý các vụ mà mình được giao.

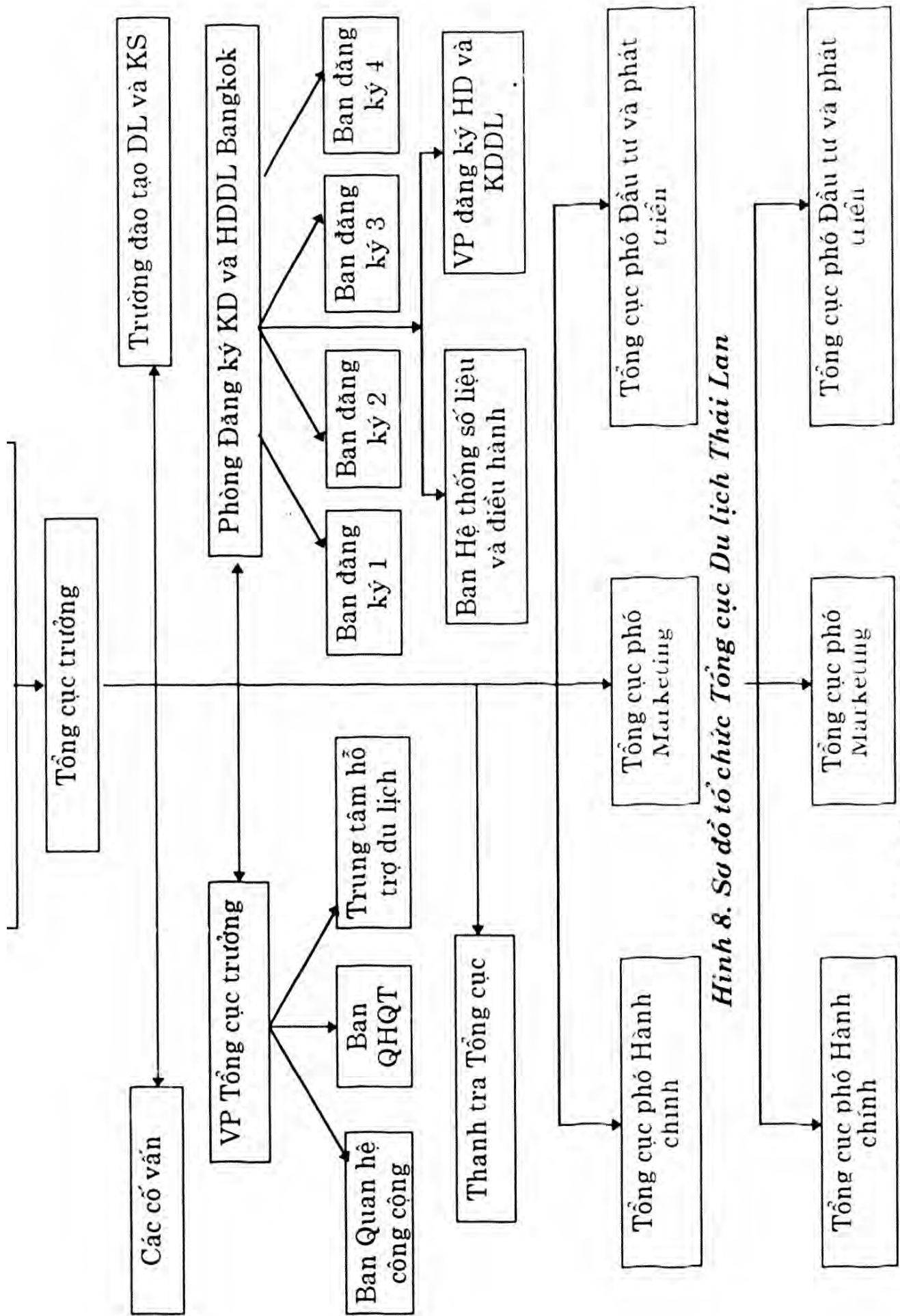
7. Các vụ và các văn phòng tương đương.

Nhìn chung có thể chia các đơn vị trong Tổng cục Du lịch Thái Lan thành 3 nhóm chuyên môn sau:

Nhóm 1: Các vụ quản lý chức năng gồm: Vụ hành chính Tổng hợp, Vụ kế toán và Ngân sách, Văn phòng châu Mỹ, Văn phòng Nhật Bản, Vụ Phát triển Thị trường và Dịch vụ thị trường, Vụ kế hoạch và Phát triển dự án, Vụ Điều phối đầu tư và kế hoạch, Văn phòng Tổng cục trưởng, Thanh tra tổng cục.

Nhóm 2: Các đơn vị hành chính sự nghiệp gồm: Các cố vấn, Trưởng Du lịch và Khách sạn, Vụ nghiên cứu và Đào tạo.

Nhóm 3: Đơn vị kinh doanh là Phòng Đăng ký kinh doanh và Hướng dẫn du lịch Bangkok.



*Hình 8. Sơ đồ tổ chức Tổng cục Du lịch Thái Lan*

*Hình 8. Sơ đồ tổ chức Tổng cục Du lịch Thái Lan*

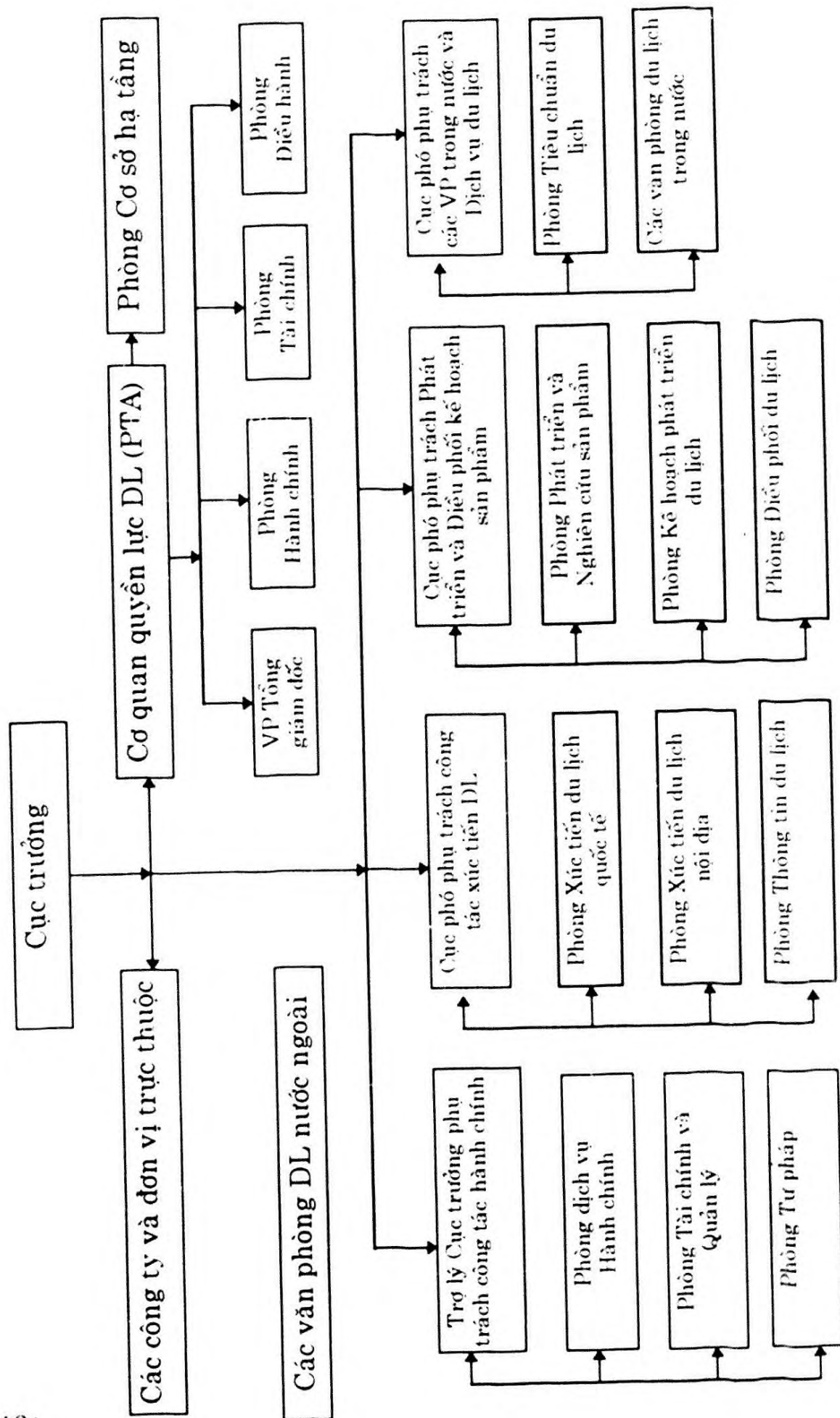


## 2. Philip

## 2. Philippines

Hiện nay cơ quan quản lý nhà nước của Philippines là Cục Du lịch Philippines (DOT). Được thành lập vào tháng 10 năm 1973, DOT là cơ quan thuộc chính phủ có chức năng quản lý nhà nước về du lịch với nhiệm vụ khuyến khích xúc tiến và phát triển du lịch như một hoạt động kinh tế xã hội.

Đứng đầu DOT là Cục trưởng - tương đương với hàm Bộ trưởng ở Việt Nam. Giúp việc cho Cục trưởng là 4 đơn vị quản lý hành chính. Đó là đơn vị hành chính về xúc tiến du lịch, phát triển sản phẩm, kế hoạch sản phẩm các văn phòng trong nước và đứng đầu các đơn vị này là 3 cục phó và 1 trợ lý cục trưởng (phụ trách đơn vị hành chính).



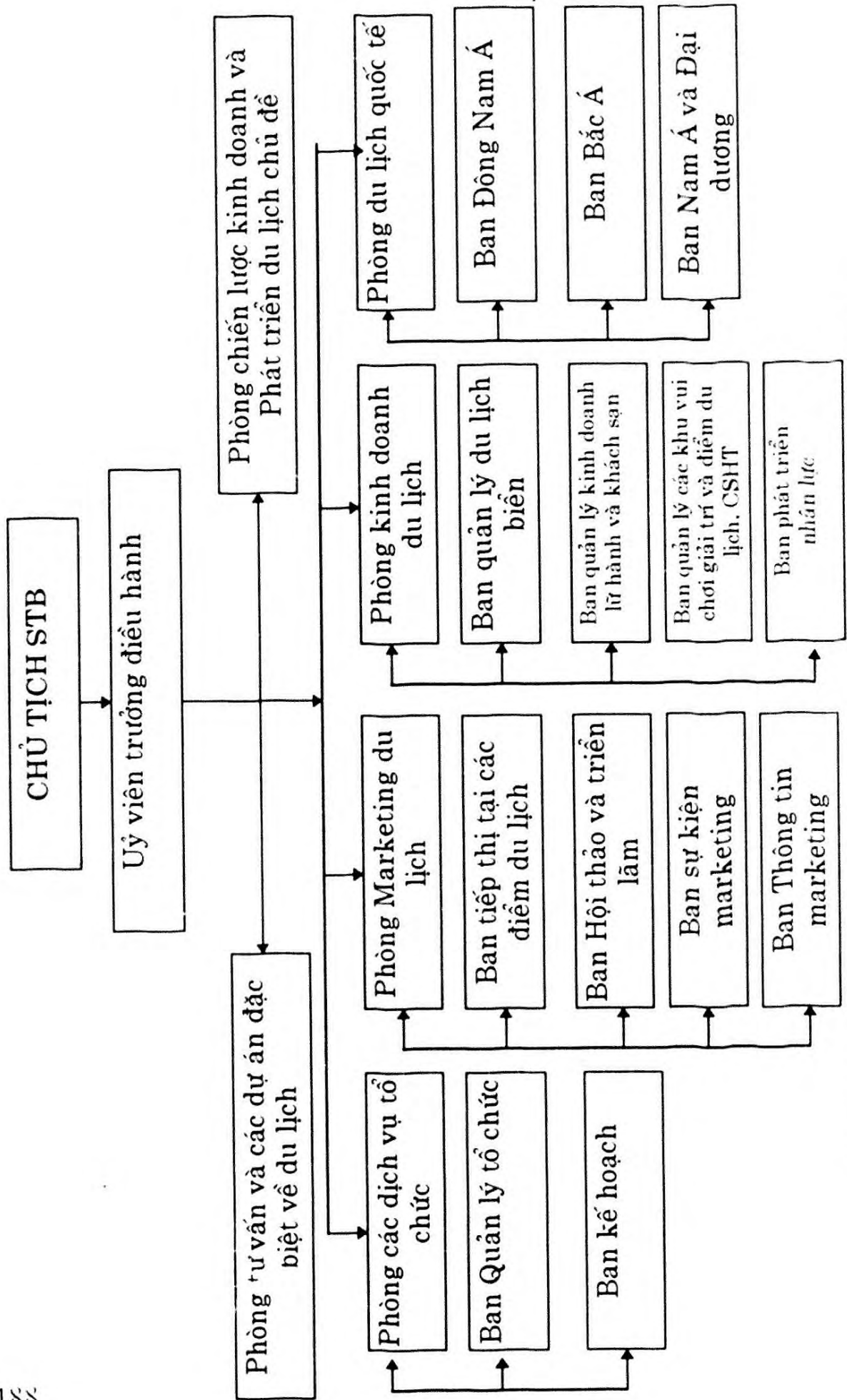
Hình 9. Sơ đồ tổ chức Cục du lịch Philippines

### 3. Singapore

Singapore được đánh giá là một trong những nước có ngành công nghiệp du lịch phát triển nhất thế giới. Những năm gần đây, ngành du lịch đem lại thu nhập cho Singapore khoảng hơn 10 tỷ đô la Mỹ mỗi năm và trung bình một người dân Singapore đón gần 3 khách du lịch quốc tế. Một phần không nhỏ những kết quả trên là nhờ hoạt động tích cực của cơ quan quản lý Nhà nước về du lịch mà hiện nay là Ủy ban Du lịch Quốc gia Singapore (STB).

STB chính thức được thành lập vào tháng 11-1977. Tiền thân của nó là Ban xúc tiến du lịch Singapore. Sự thay đổi này biểu thị sự mở rộng vai trò của STB trong việc quản lý và phát triển du lịch ở Singapore. STB có vị trí pháp lý của cơ quan ngang Bộ.

Đứng đầu STB là chủ tịch STB, dưới đó là uỷ viên trưởng điều hành. Uỷ viên trưởng điều hành trực tiếp điều hành, trực tiếp chỉ đạo 6 bộ phận: Phòng tư vấn và quản lý các dự án đặc biệt, phòng chiến lược kinh doanh và phát triển theo các chủ đề, phòng các dịch vụ tổ chức, phòng Marketing du lịch, phòng kinh doanh du lịch, phòng quản lý du lịch trong vùng. Đứng đầu các phòng này là các giám đốc. Các phòng này có vị trí pháp lý tương đương với các vụ quản lý chức năng của Tổng cục Du lịch Việt Nam.



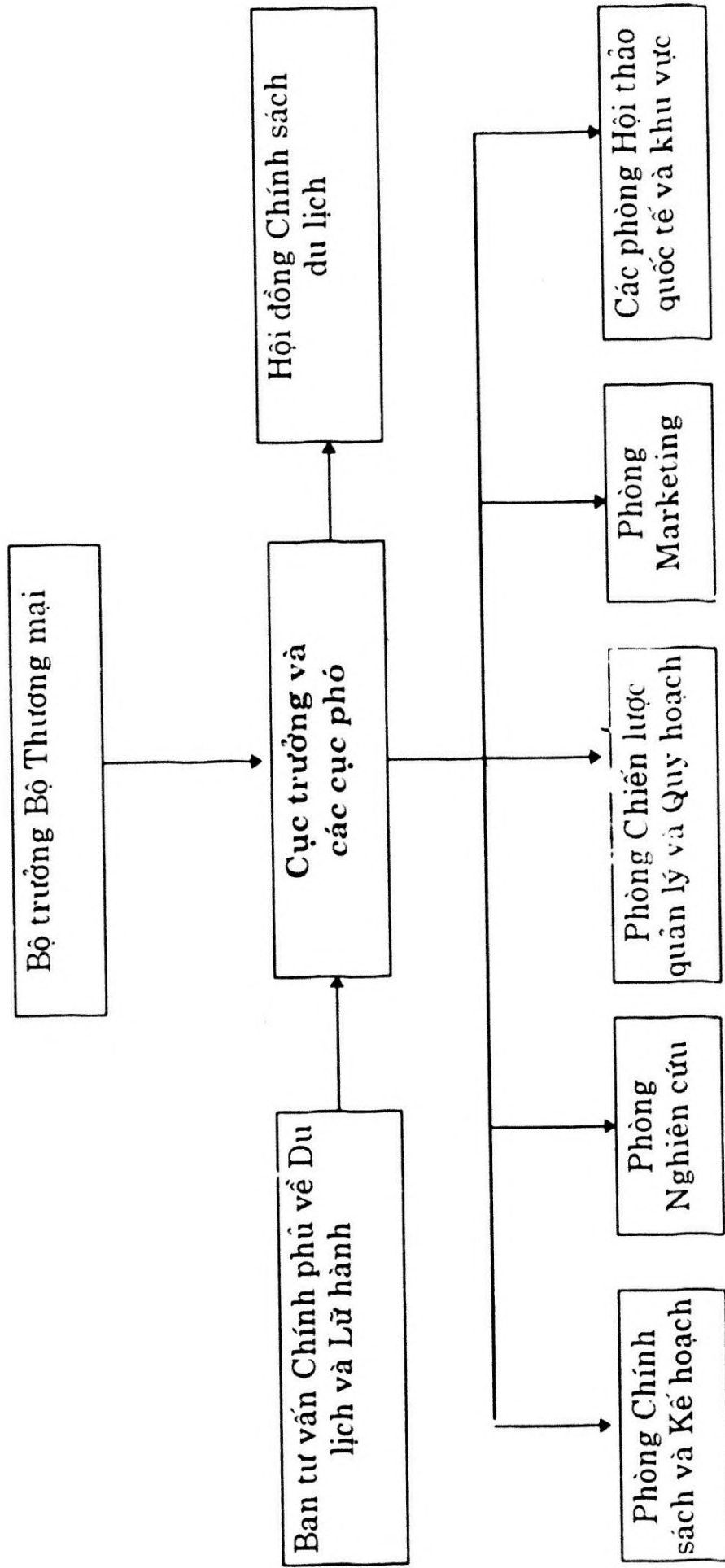
Hình 10. Sơ đồ tổ chức của Ủy ban Du lịch Quốc gia Singapore

#### 4. Hoa Kỳ

Cục Du lịch và Lữ hành Hoa Kỳ được thành lập năm 1961 là cơ quan chính phủ có trách nhiệm chính về sự phát triển du lịch của quốc gia. Một trong những chiến lược quan trọng của Tổng cục là thu hút nhiều du khách nước ngoài nhằm kích thích sự phát triển kinh tế, ổn định sản xuất và tăng cán cân thu trong quan hệ ngoại thương.

Đứng đầu Cục du lịch là Thứ trưởng Bộ Thương mại chịu trách nhiệm về mọi chính sách du lịch quốc gia. Cục trưởng thường kiêm nhiệm chức Chủ tịch hoặc phó chủ tịch Hội đồng Chính sách du lịch và là cựu thành viên của Ban Tư vấn Chính phủ về du lịch và lữ hành.

# SƠ ĐỒ TỔ CHỨC DU LỊCH VÀ LỮ HÀNH HOA KỲ



Hình 11. Sơ đồ tổ chức Cục Du lịch và Lữ hành Hoa Kỳ

## *Chương VIII*

### **KHOA HỌC DU LỊCH**

#### **I. XU THẾ HÌNH THÀNH MỘT KHOA HỌC LIÊN NGÀNH VỀ DU LỊCH - KHOA HỌC DU LỊCH**

Do đang trong quá trình hình thành nên chưa có thể có ngay được một định nghĩa đầy đủ về ngành khoa học này. Song trước thực tế phát triển của xã hội, của nền kinh tế mở hiện nay, nhu cầu về nguồn nhân lực có trình độ đại học đối với ngành du lịch là yêu cầu đã ngày càng trở nên bức thiết. Do vậy ngay từ những năm 80 tại khoa Vật giá trường Đại học Kinh tế Quốc dân Hà Nội đã hình thành hướng đào tạo chuyên ngành kinh tế du lịch. Những khóa sinh viên đầu tiên đã dần khẳng định được uy tín của mình trong ngành kinh tế mới này của đất nước. Trên cơ sở đó, khoa Marketing - Du lịch ra đời. Tháng 9 năm 1992, Khoa Địa lý Địa chất trường Đại học Tổng hợp đã mở chuyên ngành địa lý du lịch với mục tiêu đào tạo cử nhân có khả năng giao tiếp tốt, có kiến thức rộng về đất nước học, có khả năng tổ chức quản lý các trung tâm, công ty lữ hành. Nội dung đào tạo được xây dựng trên cơ sở tham khảo chương trình đào tạo về du lịch của các trường kinh tế quốc dân trong nước và một số trường ở nước ngoài. Trên cơ sở đó, năm 1993 Ngành Du lịch tại trường Đại học Tổng hợp ra đời. Sau khi thành lập Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn thuộc Đại học Quốc gia Hà Nội, Khoa Du lịch học chính thức được thành lập. Cùng vào thời gian này, năm 1993 Khoa Du lịch Viện Đại học mở ra đời với hai hướng đào tạo là

Quản trị Kinh doanh và Hướng dẫn viên. Khoa Bảo tồn bảo tàng trường Đại học Văn hóa đã bắt đầu tuyển sinh đào tạo chuyên ngành Văn hóa du lịch từ năm học 1993-1994.

Là một hiện tượng kinh tế - xã hội, hoạt động du lịch chịu ảnh hưởng sâu sắc của các yếu tố tự nhiên, kinh tế, xã hội khác. Mặt khác, sự hiện diện của du lịch cũng ảnh hưởng rõ rệt đến các mặt của đời sống xã hội, đến môi trường sinh thái. Để góp phần giảm tối thiểu những tác động tiêu cực, bất lợi, phát huy những ảnh hưởng tích cực cần phải triển khai việc nghiên cứu du lịch một cách tổng hợp, không chỉ dưới một góc độ riêng lẻ nào. Việc đào tạo cử nhân du lịch tại khoa Du lịch học trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn thuộc Đại học Quốc gia Hà Nội được xác định theo hướng đó. Như vậy đã đến lúc phải nhanh chóng xây dựng một khoa học mới mang tính tổng hợp - khoa học du lịch để góp phần thúc đẩy ngành du lịch Việt Nam tiến vững chắc trong tương lai.<sup>11</sup>

## II. PHƯƠNG PHÁP TIẾP CẬN NGHIÊN CỨU

Hoạt động nghiên cứu về du lịch bắt đầu trở thành một nhu cầu quan trọng vào giữa những năm 50 khi mà hiệu quả kinh tế của du lịch, đặc biệt ở các nước đang phát triển, được thừa nhận.

Quan điểm hệ thống là một trong những quan điểm được sử dụng rộng rãi trong du lịch do tính chất tổng thể của đối tượng nghiên cứu, do vô số những mối quan hệ nội tại, do sự đa dạng của những chức năng xã hội, những yếu tố và những điều kiện phát triển du lịch.

---

<sup>11</sup> Trước đây có nhiều người quan niệm ngành du lịch chỉ cần các nhà kinh tế. Song thực tế chỉ ra rằng kiến thức kinh tế chỉ là một trong nhiều kiến thức khác nhau mà người làm du lịch cần có.



Theo quan điểm này du lịch được coi như một hệ thống. Hệ thống du lịch được cấu thành bởi nhiều phân hệ khác nhau về bản chất, nhưng có mối liên hệ mật thiết với nhau. Đó là nhóm phân hệ kinh tế và nhóm phân hệ xã hội. Về phân minh, nhóm phân hệ kinh tế lại bao gồm hai tập là tập cấu và tập cung. Phân hệ khách du lịch được coi là cấu, tổng thể tự nhiên, lịch sử, văn hóa, công trình kỹ thuật, cán bộ phục vụ và điều hành... là các phân hệ cung.

Theo quan điểm này, khi nghiên cứu một vấn đề cụ thể nào đó phải đặt nó trong vị trí tương quan với các vấn đề, các yếu tố trong hệ thống cao hơn và trong cấp phân vị thấp hơn.

Như vậy, vấn đề đặt ra là phải luôn luôn nhìn nhận các đối tượng trong những mối quan hệ đa phương thì mới hy vọng tránh được những sai sót đáng tiếc trong các vấn đề nghiên cứu.

Có không ít học giả cho đây là phương pháp nghiên cứu. Nhưng thực chất đây không phải là phương pháp nghiên cứu mà là tư tưởng cần quán triệt trong nghiên cứu (còn gọi là quan điểm, phương pháp tiếp cận hay phương pháp luận).

Quan điểm tổng hợp cũng là một quan điểm quan trọng trong nghiên cứu du lịch. Nếu như quan điểm hệ thống giúp nhà nghiên cứu có ý thức đặt vấn đề nghiên cứu cụ thể của mình trong một hệ thống nhất định thì quan điểm tổng hợp sẽ chỉ đạo họ đặt nó trong mối liên hệ với các ngành khác. Song, trong địa lý du lịch nó còn được sử dụng triệt để hơn nữa bởi vì hệ thống lãnh thổ du lịch được xem là một hệ thống có đặc điểm tổng hợp hơn bất kỳ một địa hệ nào. Hay có thể nói đây là một dạng đặc biệt của địa hệ mang tính chất hỗn hợp, nghĩa là có đủ các thành phần: tự nhiên, kinh tế, xã hội và chịu sự chi phối của nhiều loại qui luật cơ bản.

Hơn thế nữa toàn bộ hệ thống du lịch còn có những mối liên quan với các hệ thống tự nhiên, kinh tế, xã hội khác ở bên ngoài như: nền kinh tế của cả đất nước, điều kiện hòa bình, an ninh chính trị, kỹ thuật giao thông vận tải....

Xét về mặt cấu trúc thì hệ thống du lịch là một hệ thống mở phức tạp gồm có cấu trúc bên trong và cấu trúc bên ngoài. Trong hệ thống du lịch, khách du lịch cùng với những nhu cầu và sở thích của họ có ý nghĩa quyết định đối với đặc điểm, qui mô khai thác, đối với các đặc tính tạo ra sản phẩm du lịch. Như vậy phân hệ khách chính là phân hệ trung tâm, đặt ra những yêu cầu đối với các phân hệ khác của hệ thống. Song nó cũng bị ràng buộc bởi các phân hệ khác trong một mối tác động tương hỗ. Những điều kiện tự nhiên, kinh tế, xã hội có thể làm phát sinh nhu cầu du lịch của khách như: chất lượng của môi trường sống, mức độ thu nhập, địa bàn cư trú, đặc điểm tâm sinh lý....

Do đặc điểm tổng hợp, với tính đa dạng và phức tạp của các mối quan hệ, của các chức năng xã hội, những điều kiện và các yếu tố phát triển, của các hình thức tổ chức theo lãnh thổ, cho nên nếu không nắm vững quan điểm tổng hợp sẽ không thể có cách nhìn nhận và giải quyết đúng đắn.

Để có những định hướng đúng đắn, những kế hoạch phát triển trong tương lai, nhất thiết phải dự báo một số các yếu tố cơ bản. Muốn định hướng về qui mô của một điểm du lịch, cần dự báo được số khách và nhu cầu của khách. Muốn đánh giá được ý nghĩa của hoạt động du lịch cần dự báo được những tác động của nó tới môi trường, kinh tế, xã hội... Đó là ý nghĩa chủ đạo của quan điểm lịch sử - dự báo.

Song để dự báo được chính xác, điều quan trọng là phải nắm được quá trình, xu thế phát triển của nó thông qua các số liệu đã có trong quá khứ.

### **III. CÁC PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

#### **1. Phương pháp thu thập và xử lý tư liệu**

Phương pháp này hết sức cần thiết cho việc thực hiện các đề tài nghiên cứu về du lịch. Để có được một lượng thông tin đầy đủ về mọi mặt tự nhiên, kinh tế, xã hội trong khu vực, cần tiến hành thu thập thông tin, tư liệu từ nhiều lĩnh vực, nhiều nguồn khác nhau. Sau đó xử lý chúng để có được những kết luận cần thiết. Các tư liệu có thể là các công trình nghiên cứu trước đó, các bài viết, các báo cáo kinh doanh, báo cáo tổng kết... Phương pháp này giúp tiết kiệm được thời gian, tiền bạc mà vẫn có được một tầm nhìn khái quát về vấn đề nghiên cứu.

#### **2. Phương pháp nghiên cứu thực địa**

Đây là một trong những phương pháp quan trọng để nghiên cứu du lịch nhằm góp phần làm cho kết quả mang tính xác thực. Dù là nhà quy hoạch hay nhà kinh tế, người hướng dẫn du lịch hoặc nhà thiết kế chương trình, cán bộ marketing... việc có mặt tại thực địa sẽ giúp cho họ thâm nhận được giá trị của tài nguyên, hiểu được những khía cạnh khác nhau của thực tế. Trên cơ sở đó các nhà nghiên cứu sẽ đề xuất được những giải pháp hợp lý và khả thi. Trong quá trình điền dã, họ có điều kiện đối chiếu, bổ sung nhiều thông tin cần thiết mà các phương pháp khác không cung cấp hoặc cung cấp chưa chính xác.

#### **3. Phương pháp điều tra xã hội học**

Phương pháp này có ý nghĩa quan trọng trong việc nghiên cứu nhu cầu của khách. Do nguồn khách du lịch gồm nhiều đối tượng có đặc điểm khác nhau về tuổi tác, về địa bàn cư trú, về nghề nghiệp, về thu nhập... nên sở thích du lịch của họ cũng khác nhau. Để nắm bắt

được những nhu cầu, sở thích đó, tốt nhất là phỏng vấn họ trực tiếp hoặc qua các phiếu điều tra. Điều tra xã hội học cho phép hiểu được thị trường tiềm năng, nắm được tâm tư nguyện vọng của những người đang làm trong ngành du lịch v.v...

#### **4. Phương pháp cân đối kinh tế**

Phương pháp này được dùng để tính toán, cân đối giữa cơ cấu nhu cầu du lịch với các khả năng về tài nguyên, cơ sở vật chất kỹ thuật, phương tiện giao thông vận tải... để phục vụ du lịch. Từ đó mới có thể đưa ra những định hướng, những kế hoạch cụ thể cho việc phát triển trong tương lai, nhằm khai thác hợp lý tài nguyên du lịch và tổ chức kinh doanh du lịch có hiệu quả.

#### **5. Phương pháp phân tích hệ thống**

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

#### **6. Phương pháp phân tích xu thế**

Bản chất của phương pháp này là dựa vào quy luật biến động trong quá khứ để suy ra xu hướng tương lai. Thông thường quy luật đó được mô hình hóa bằng các biểu đồ toán học đơn giản. Trong du lịch học, phương pháp này có thể dùng để đưa ra dự báo thô về số lượng du khách trong một tương lai gần.

Ưu điểm của phương pháp này là yêu cầu về số liệu hết sức đơn giản. Chỉ cần một chuỗi các số liệu cơ bản là có thể áp dụng được. Mặt khác, bản chất của phương pháp này cũng rất đơn giản và không

đòi hỏi người thực hiện phải có một trình độ toán học cao. Cần lưu ý hết sức thận trọng khi giải thích kết quả của phương pháp này vì du lịch là một hiện tượng kinh tế - xã hội. Nó chỉ tuân theo những quy luật mang tính chung nhất như ngày càng tăng trưởng về lượng cũng như về chất. Trong khi đó sự biến động trong từng giai đoạn cụ thể, trong từng địa phương cụ thể không đều đặn và giống hệt nhau. Những biến động ấy phụ thuộc nhiều nhân tố như tâm lý, xã hội, chính trị v.v..

### **7. Các phương pháp xử lý bằng công cụ tin học**

Hiện nay công nghệ tin học đã xâm nhập vào tất cả mọi lĩnh vực khoa học. Các phần mềm nhiều công dụng có thể hỗ trợ một cách rất hiệu quả cho các nhà nghiên cứu để thử nghiệm, thực hiện một ý đồ mới nào đó. Ngay cả các phần mềm thông dụng như Microsoft word, Excel... cũng có khả năng hỗ trợ rất nhiều cho việc nghiên cứu du lịch.

## **IV. ĐỐI TƯỢNG NGHIÊN CỨU**

Với tư cách là một khoa học gian ngành, khoa học du lịch có đối tượng nghiên cứu khá rộng. Song nếu nói một cách khái quát thì đối tượng nghiên cứu của khoa học du lịch là hiện tượng du lịch như một hoạt động của xã hội và những quan hệ kinh tế nảy sinh từ hoạt động đó. Điều đó có nghĩa là đối tượng chung của khoa học du lịch là hệ thống du lịch. Hệ thống này bao gồm tập du khách (cả thực tế và tiềm năng) với tất cả các tính chất đặc trưng như số lượng, cơ cấu các loại; nguồn tài nguyên du lịch (tài nguyên tự nhiên và tài nguyên nhân văn), nhà cung ứng du lịch (cơ quan điều hành, nhân viên phục vụ) và mối tương tác xảy ra giữa các nhóm này với nhau và với xã hội nói chung).

Trên cơ sở đó có thể thấy mỗi một bộ môn chuyên ngành của khoa học du lịch có một đối tượng nghiên cứu đặc trưng. Đối tượng nghiên cứu của địa lý du lịch là hệ thống lãnh thổ du lịch, của kinh tế lữ hành, kinh tế khách sạn... là các nhân tố cung, cầu và hoạt động kinh tế tương ứng...

## V. MỐI QUAN HỆ GIỮA KHOA HỌC DU LỊCH VÀ CÁC KHÓA HỌC KHÁC

Do bản thân du lịch là một khoa học gian ngành nên muốn tồn tại và phát triển nó phải dựa vào phương pháp luận, phương pháp nghiên cứu cũng như những tri thức của các ngành có liên quan. Tuy nhiên mức độ ảnh hưởng của các khoa học này không như nhau. Có những khoa học ảnh hưởng trực tiếp đến sự hình thành và phát triển của khoa học du lịch, cũng có những khoa học mà ảnh hưởng của nó không thấy ngay một cách trực giác.

Trước hết hãy xem xét vai trò của khoa học xã hội. Trong phần mở đầu đã chỉ rõ, du lịch không chỉ là một ngành kinh tế mà còn được coi là một hiện tượng xã hội. Du lịch là một trong những hoạt động của xã hội nên nó cũng được xã hội học nghiên cứu. Về phần mình, du lịch sử dụng những thành quả của xã hội học về cả kết quả lẫn phương pháp nghiên cứu. Phương pháp điều tra xã hội học được sử dụng rộng rãi trong các công trình nghiên cứu về du lịch. Về mặt xã hội học, du lịch đang thể hiện rõ chức năng quan trọng của mình là góp phần nâng cao dân trí, tăng cường đoàn kết, phục hồi sức khoẻ cộng đồng, giáo dục lòng yêu thiên nhiên, yêu Tổ quốc, tạo công ăn việc làm cho cư dân v.v.... Với quan điểm này, chính quyền các cấp phải có chế độ trợ cấp, đầu tư thích đáng chứ không chỉ quan tâm tới việc yêu cầu các doanh nghiệp du lịch nộp thuế kinh doanh.

Những quy luật động cơ, các biểu hiện của động cơ, đặc điểm tâm lý của các lớp người do tâm lý học chỉ ra rất hữu ích và cần thiết khi xây dựng các chương trình du lịch, khi tiếp thị và thực hiện bán sản phẩm du lịch. Đối với những nhà quản lý du lịch, kiến thức về tâm lý học không chỉ dừng lại ở sự hiểu biết sở thích, tâm lý của du khách (cả nội địa lẫn quốc tế) mà kiến thức về tâm lý của bản thân những người làm du lịch cũng cần được quan tâm đầy đủ. Nhìn chung lao động du lịch có cường độ không cao song những người làm trong nghề này luôn chịu một sức ép tâm lý khá lớn. Do vậy việc nắm được tâm lý, nguyện vọng của người dưới quyền sẽ góp phần giúp họ thành công trong quản lý, kinh doanh. Như vậy, đặc điểm tâm lý xuất hiện trong môi trường du lịch là mảng đề tài bổ sung và làm phong phú thêm cho lý luận của tâm lý học.

Khoa học giao tiếp ngày nay được coi là môn học cơ bản trong các trường đại học ở nước ta. Việc giáo dục cho thế hệ trẻ các chuẩn mực trong văn hóa giao tiếp đặc biệt quan trọng đối với nguồn nhân lực tiềm tàng của ngành du lịch. Nụ cười *Tươi tắn* trên môi, ăn mặc *Tề chỉnh*, trang điểm phù hợp với môi trường làm tôn thêm vẻ đẹp, nói năng *Từ tốn*, dịu dàng đủ để người đối thoại nghe rõ, giữ trật tự nơi công sở, thực hiện mọi công việc với *Tốc độ* cao, luôn *Trung thực* trong mọi việc là 5 *Tiêu chuẩn* cơ bản trong giao tiếp mà người làm trong ngành du lịch phải quán triệt.<sup>(1)</sup>

Các môn học của ngành quan hệ quốc tế cung cấp cho người làm du lịch những kiến thức cần thiết trong giao dịch quan hệ với người nước ngoài, trong nghiệp vụ ngoại giao như các quy định miễn trừ ngoại giao, công tác lễ tân v.v...

---

<sup>(1)</sup> 5 S: Smile, Smartness, Silence, Speediness, Sincerity.

Khối kiến thức về đất nước học như địa lý, lịch sử v.v. .tiang bị cho người làm du lịch những hiểu biết nền tảng. Có quan niệm cho rằng những kiến thức về văn hóa, địa lý, lịch sử chỉ thực sự cần thiết cho một hướng dẫn viên tương lai, không cần thiết lắm đối với một chủ doanh nghiệp du lịch. Cần tăng cường các kiến thức kinh tế hơn nữa trong chương trình đào tạo cử nhân du lịch. Có lẽ nên xem xét lại quan điểm này. Thứ nhất mọi người đều nhất trí rằng, kinh doanh du lịch có tính đặc thù cao. Đối tượng kinh doanh hay “hàng hóa” mà người làm du lịch kinh doanh là giá trị của các nguồn lực tài nguyên của đất nước. Mặt khác bất cứ một doanh nhân nào muốn kinh doanh thành đạt đều phải nắm vững các nguồn hàng hóa của mình, giá trị của nó thế nào..Nếu nhìn nhận một cách logic như vậy sẽ thấy kiến thức về tài nguyên du lịch mang ý nghĩa kinh tế to lớn. Trong những năm 90 của thế kỷ XX, khái niệm tài nguyên trí tuệ được đưa ra một phần nào đã giúp khẳng định thêm quan điểm này.

Địa lý học cung cấp một khối kiến thức to lớn cho các nhà du lịch, cung cấp thông tin và đánh giá các điều kiện, các nguồn tài nguyên phục vụ mục đích phát triển du lịch, phân tích quan hệ về mặt không gian của hệ thống cầu cung du lịch, xây dựng chiến lược khai thác hợp lý và tối ưu nguồn tài nguyên là những lĩnh vực được các nhà địa lý quan tâm nghiên cứu. Địa lý du lịch với tư cách à một chuyên ngành của khoa học địa lý đã cũng đang trở thành một bộ phận quan trọng của khoa học du lịch. Một mặt nó góp phần trang bị kiến thức về tài nguyên du lịch, mặt khác, với tư cách là một chuyên ngành của du lịch học, địa lý du lịch sẽ phải nhìn nhận lãnh thổ du lịch trong quan hệ cầu - cung, từ đó giúp định hướng chiến lược phát triển và xây dựng quy hoạch phát triển du lịch.



Sinh thái học, khoa học về môi trường là những kiến thức khoa học không thể thiếu được đối với một công dân, một chủ nhân tương lai của thế giới. Con người, vì mục đích thỏa mãn những nhu cầu nâng cao chất lượng cuộc sống, đã và đang thúc đẩy sự phát triển của các ngành kinh tế, gia tăng các hoạt động đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của mình. Chính sự phát triển đó đã làm cho thế giới đứng trước một thách thức hầu như không có lời giải. Đó là môi trường ngày càng suy thoái. Trong hoạt động kinh doanh, du lịch được mệnh danh là ngành công nghiệp không khói. Điều này đã làm cho mọi người, nhất là những người trực tiếp tham gia vào hoạt động du lịch chủ quan và coi nhẹ những ảnh hưởng tiêu cực của du lịch đến môi trường. Kiến thức về sinh thái học, về môi trường học sẽ giúp chúng ta nhìn nhận một cách nghiêm túc hơn về hậu quả của hoạt động du lịch. Cơ sở lý luận của các khoa học này định hướng cho việc xác lập một chiến lược phát triển du lịch lâu bền, đảm bảo lợi ích của cộng đồng và của các thế hệ mai sau.

Kinh tế là một phạm trù có ảnh hưởng sâu sắc đến du lịch. Khoa học du lịch không chỉ nghiên cứu du lịch như một hiện tượng xã hội mà còn là một ngành khoa học kinh tế. Kiến thức kinh tế nói chung là nền tảng để xây dựng các chuyên ngành của kinh tế du lịch như lữ hành, lưu trú, vận chuyển du lịch v.v...

Nghệ thuật quản trị kinh doanh cung cấp cho người làm du lịch những bài học kinh nghiệm trong công tác tổ chức, quản lý kinh doanh tại các cơ sở lưu trú, nhà hàng và tại các công ty du lịch. Quản trị kinh doanh khách sạn, quản trị kinh doanh lữ hành không chỉ còn là những môn học cơ bản trong chương trình đào tạo về du lịch mà đã trở thành những kiến thức và kỹ năng chuyên môn chính góp phần quyết định sự thành đạt của một doanh nhân du lịch.

Nếu như các khoa học cơ bản khác tạo nền tảng để xây dựng những khối kiến thức và những chuyên ngành trong du lịch học thì tin học lại trang bị những công cụ đắc lực cho nghiên cứu và kinh doanh du lịch. Ứng dụng tin học trong quản trị kinh doanh lữ hành, trong quản trị và kinh doanh khách sạn là một xu hướng tất yếu hiện nay. Tin học là một công cụ quảng cáo có hiệu quả trong tiếp thị du lịch.

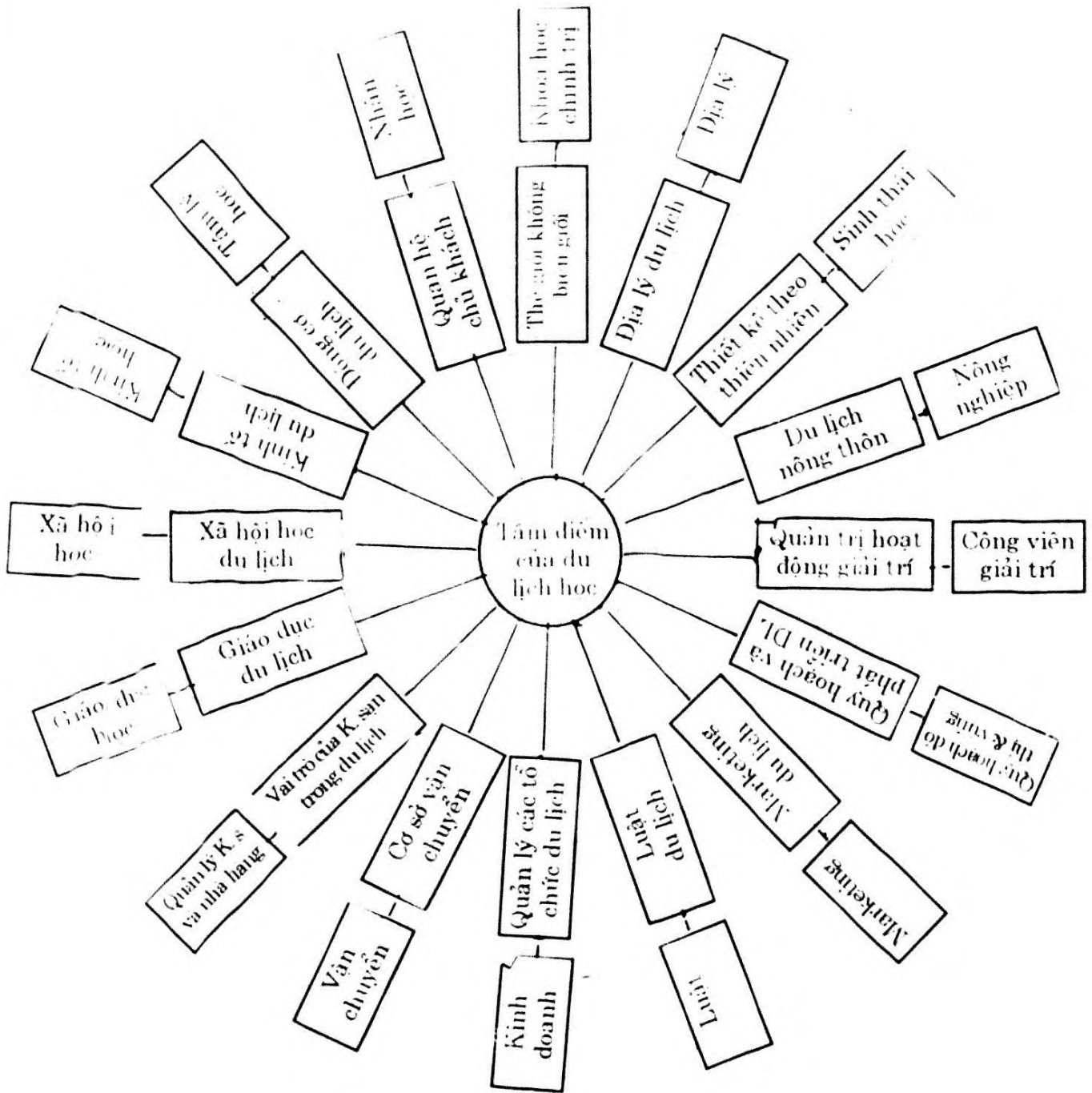
Tóm lại, là một khoa học gian ngành, du lịch học có mối quan hệ với rất nhiều khoa học khác nhau, đặc biệt là khoa học xã hội và nhân văn. Do vậy trong nghiên cứu du lịch thấy có các phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu của các khoa học khác. Không những vậy, nội dung nhiều môn chuyên môn của du lịch cũng sẽ có những phần cơ sở xây dựng trên nội dung cơ bản của các khoa học liên quan.

## VI. NỘI DUNG KHOA HỌC DU LỊCH

Là khoa học liên ngành, có đối tượng nghiên cứu là một hiện tượng kinh tế xã hội phức tạp - hệ thống du lịch - nên nội dung của nó cũng rất phong phú và đa dạng. Theo Jafar Jafari, Trường Đại học Tổng hợp Wisconsin-Stout<sup>(1)</sup> nhiều môn học của du lịch học được bắt nguồn từ các khoa học khác, nó được coi là các môn học có định hướng du lịch của khoa học đó. Nói cách khác, với sự phát triển của du lịch, các khoa học này đã hình thành các chuyên ngành mới về du lịch. Kinh tế du lịch, địa lý du lịch, tâm lý du lịch ... là những ví dụ cụ thể.

---

<sup>(1)</sup> Trích dẫn của McIntosh và cộng sự trong cuốn *Tourism. Principles, Practices, Philosophies*. Trang 19 (xem tài liệu tham khảo cuối sách).



**Hình 12.** Các môn học về du lịch (Theo Jafar Jafari, trích dẫn của Mc Intosh)

Tất nhiên nội dung các môn học với tư cách là chuyên đề của các khoa học khác và các môn học cùng tên trong hệ thống các môn học của du lịch học không phải hoàn toàn như nhau.

Các kiến thức chuyên môn về du lịch học có thể gộp thành những khối kiến thức chính là khối kiến thức văn hóa du lịch, khối kiến thức địa lý du lịch, khối kiến thức kinh tế du lịch. Kiến thức văn hóa du lịch bao gồm nhiều môn học như giao tiếp, ngoại giao, tâm lý du lịch, văn học, sử học Việt Nam và thế giới, ngôn ngữ, ngoại ngữ v.v.. Khối kiến thức địa lý du lịch gồm các môn cơ sở địa lý du lịch, địa lý du lịch Việt Nam và thế giới, phân vùng du lịch, quy hoạch du lịch v.v.. Khối kiến thức kinh tế du lịch gồm các môn cơ sở chung như kinh tế du lịch, thống kê du lịch, tiền tệ và thanh toán quốc tế trong du lịch. Về chuyên sâu có các hướng: quản trị và kinh doanh lữ hành, quản trị và kinh doanh cơ sở lưu trú, quản trị và kinh doanh hoạt động vui chơi giải trí, quản trị và kinh doanh vận chuyển du lịch v.v..

Thông thường, các kiến thức của khoa học du lịch được trang bị theo phương pháp tiếp cận từ cái chung đến cái riêng. Trước tiên cần phải tìm hiểu một cách khái quát về du lịch và du lịch học thông qua môn *Nhập môn khoa học du lịch*<sup>(1)</sup>. Tiếp theo là các môn cơ sở khác như Cơ sở kinh tế du lịch, Cơ sở địa lý du lịch, Cơ sở văn hóa du lịch, Luật du lịch v.v. ... Sau khi có cái nhìn tổng quát về du lịch, người học sẽ tìm hiểu sâu về tài nguyên du lịch thông qua các môn học như Địa lý du lịch Việt Nam, Phong tục tập quán, Lễ hội, Lịch sử, Văn học Việt Nam... Trên cơ sở này có thể chuyển sang nghiên cứu theo các chuyên sâu của du lịch học. Song song với kiến thức lý luận, để đáp

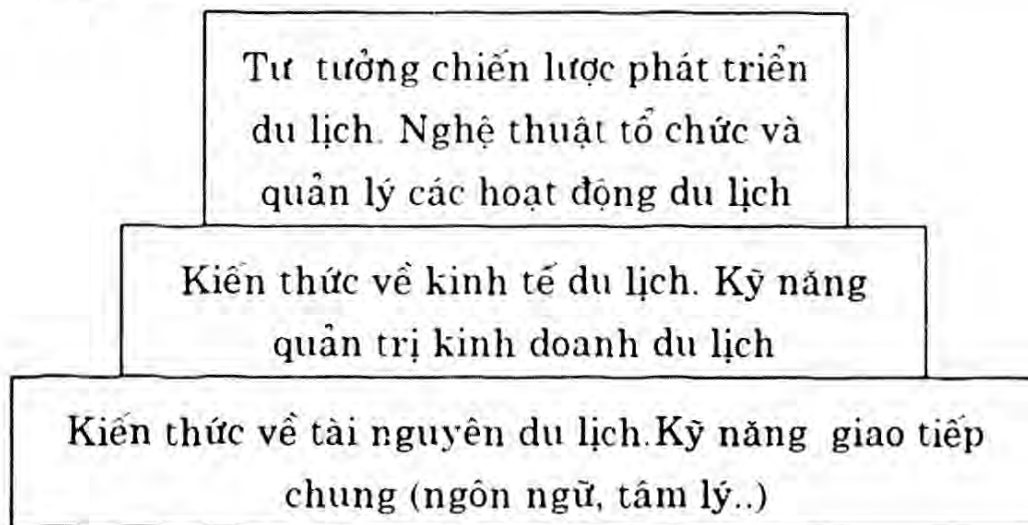
---

<sup>(1)</sup> Ở nhiều trường có môn tương tự gọi là Tổng quan du lịch.

ứng tốt nguồn nhân lực cho thực tế xã hội, người học còn cần có một số kỹ năng nghiệp vụ chuyên môn nhất định.

Việc đào tạo của nhà trường phải coi trọng cả hai nhiệm vụ. Nhiệm vụ thứ nhất là tạo cho người học một cơ hội có công ăn việc làm. Như vậy, những kiến thức khoa học phải được định hướng để tạo ra kỹ năng lao động. Mỗi nghề đòi hỏi một số kỹ năng nhất định. Nhiệm vụ thứ hai là phải chỉ ra những hướng khoa học để người học có hướng vươn lên. Trên cơ sở đó trong mỗi bậc học đều có hai mảng là kiến thức khoa học và kỹ năng nghiệp vụ.

Những kiến thức cơ bản của du lịch học được phân thành ba bậc từ thấp đến cao (hình 13) :



*Hình 13. Cấu trúc ba tầng của hệ thống kiến thức về du lịch*

Khối kiến thức nền tảng của khoa học du lịch phải là kiến thức về tài nguyên du lịch. Kỹ năng quan trọng của bậc thang này là kỹ năng diễn giảng, giao tiếp hay có thể nói là kỹ năng ngôn ngữ. Xét về mặt xã hội, du lịch nhìn chung là một sinh hoạt tập thể, xét về mặt kinh tế, du lịch là một ngành dịch vụ. Như vậy ở cả hai khía cạnh, du lịch yêu cầu và giáo dục người tham gia khả năng giao tiếp.

Khả năng này có thể có được chủ yếu nhờ vào kiến thức về tài nguyên du lịch và kỹ năng ngôn ngữ. Đây là khối kiến thức và kỹ năng cơ bản cho mọi nhân viên làm trong ngành du lịch.

Trên cơ sở nắm được tài nguyên của đất nước, người làm du lịch cần có kiến thức kinh tế để bắt nguồn tài nguyên ấy đem lại hiệu quả kinh tế tối ưu cho mình, cho tập thể và Tổ quốc. Kỹ năng quản trị kinh doanh sẽ là công cụ đắc lực giúp nhà doanh nghiệp du lịch thành đạt.

Khối kiến thức quan trọng có tính định hướng ở tầm vĩ mô cho hoạt động du lịch là kiến thức về chiến lược phát triển. Vì lợi ích cộng đồng và vì trách nhiệm đối với các thế hệ mai sau, toàn xã hội phải xác định một chiến lược phát triển du lịch lâu bền. Chiến lược này thể hiện qua các kế hoạch phát triển và các sơ đồ quy hoạch du lịch cụ thể. Đây là kiến thức của những cán bộ quản lý nhà nước về du lịch ở các cấp.

Tin tưởng rằng chúng ta sẽ góp phần xây dựng một khoa học rất có ý nghĩa cho tương lai - khoa học du lịch. Chắc chắn rằng việc đào tạo du lịch ở bậc đại học và cao hơn sẽ thúc đẩy sự phát triển của ngành du lịch, làm cho ngành du lịch Việt Nam thực sự là một ngành kinh tế xã hội quan trọng của đất nước.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

(Tài liệu tham khảo được sắp xếp theo trật tự tiếng Việt, tiếng nước ngoài. Các tài liệu bằng tiếng Việt trong giáo trình này được sắp xếp theo họ, đệm, tên riêng, không phân biệt tên Việt Nam hay tên nước ngoài. Những tài liệu không ghi tên tác giả được xếp theo tên sách).

### *Tiếng Việt*

1. **Địa lý du lịch (lữ hành)**. Trường Du lịch Hà Nội. 1996. 188trg

2. **Coltman**, Michael M.. ***Tiếp thị du lịch***. Người dịch: Lê Anh Minh, Huỳnh Văn thanh, Trần Đình Hải, Lý Việt Dũng, Trương Công Nghĩa. CMIE group, Inc. và Trung tâm dịch vụ Đầu tư & ứng dụng khoa học Kinh tế. Thành phố Hồ Chí Minh 1991. 286trg.

3. **Dự báo thế kỷ 21**. Biên dịch: Trần Du, Trần Thanh, Nguyễn Thanh Bích, Trần Đăng Thao. Nxb Thống kê. Hà Nội. 1998. 1007 trg.

4. **Giáo trình đại cương về du lịch và giao tiếp trong du lịch**. Trường nghiệp vụ Du lịch Vũng Tàu

5. **Lanquar**, Robert và Hollier, Robert. ***Marketing du lịch***. Người dịch: Ban tiếng Pháp và Đỗ Ngọc Hải dịch. Nxb Thế giới. Hà Nội 1992. 164trg.

6. **Lanquar**, Robert. ***Kinh tế du lịch***. Người dịch: Phạm Ngọc Uyên, Bùi ngọc Chương. Nxb Thế giới. Hà Nội 1993. 133trg.

7. **Nguyễn Cao Thương**, Tô Đăng Hải. ***Thống kê du lịch***. Nxb Đại học và Giáo dục chuyên nghiệp. Hà Nội, 1990. 221 trg.

8. Nguyễn Minh Tuệ, Lê Thông, Vũ Tuấn Cảnh, Phạm Xuân Hậu, Nguyễn Kim Hồng. *Địa lý du lịch*. Nxb thành phố Hồ Chí Minh .1996.264trg.

9. Nguyễn Nguyên Hồng, Hà Văn Sự. *Bài giảng kinh tế doanh nghiệp khách sạn du lịch* . Trường Đại học Thương mại. Hà Nội. 1995.194 trg.

10. Nguyễn Thị Doan. *Giáo trình marketing khách sạn - du lịch*. Trường Đại học Thương mại. Hà Nội. 1994

11. Nguyễn Thị Hải. *Nghiên cứu các điều kiện tự nhiên kinh tế xã hội phục vụ phát triển du lịch cuối tuần (Lấy ví dụ khu vực Hà Nội và phụ cận)*. Luận án Thạc sỹ. Hà Nội 1997. 145trg.

12. Nguyễn Trọng Đăng. *Quản trị nhà hàng khách sạn du lịch* . Trường Đại học Thương mại. Hà Nội. 1994.132 trg.

13. Nguyễn Văn Đính, Nguyễn Văn Mạnh. *Giáo trình tâm lý và nghệ thuật giao tiếp, ứng xử trong kinh doanh du lịch*. Nxb Thống kê. Hà Nội 1996. 268 trg.

14. Nguyễn Văn Đính, Phạm Hồng Chương. *Giáo trình quản trị kinh doanh lữ hành*. Trường Đại học Kinh tế Quốc dân. Khoa Du lịch và Khách sạn. Nxb Thống kê, Hà Nội. 11-1998.259trg.

15. Nguyễn Văn Lê. *Tâm lý học du lịch* . Nxb Trẻ thành phố Hồ Chí Minh. 1997. 208trg.

16. Nguyễn Văn Lê. *Xã hội học du lịch*. Nxb Trẻ thành phố Hồ Chí Minh . 1996. 188trg.

17. Nguyễn Văn Lưu. *Thị trường du lịch*. Nxb Đại học Quốc gia. Hà Nội 1998. 175 trg



18. Những văn bản liên quan đến quản lý và kinh doanh lữ hành tại Việt Nam. Nxb Thống kê. Hà Nội 1996. 235trg.

19. Phan Đăng Thanh. Trương Thị Hòa. *Pháp luật du lịch*. Nxb Trẻ. Thành phố Hồ Chí Minh . 1997. 566trg.

20. Sơn Hồng Đức *Du lịch và khách sạn*. Viện Đại học mở Hà Nội. 1994.

21. Tổng cục du lịch Việt Nam . *Hệ thống các văn bản hiện hành về quản lý du lịch* . Nxb Chính trị Quốc gia. Hà Nội 1997. 768trg.

22. Tổng cục du lịch Việt Nam. *Một số văn bản luật pháp về du lịch của cộng hòa Pháp, Cộng hòa Indônêxia và Nhật Bản*. Nxb Chính trị Quốc gia và Nxb Khoa học Kỹ thuật. Hà Nội 1994.139trg.

23. Thu Trang Công Thị Nghĩa. *Vài suy nghĩ về phát triển du lịch Việt Nam, du lịch nhân dân - du lịch quốc tế*. Nxb thành phố Hồ Chí Minh . 1990. 282trg.

24. Trần Đức Thanh. *Cơ sở khoa học trong việc thành lập các bản đồ phục vụ quy hoạch du lịch cấp tỉnh ở Việt Nam (Lấy ví dụ ở Ninh Bình)*. Luận án PTS. Hà Nội 1995. 170 trg.

25. Trần Nhạn. *Du lịch và kinh doanh du lịch*. Nxb Văn hóa Thông tin. Hà Nội 1996. 272 trg.

26. Trần Văn Mậu. *Lữ hành du lịch. Quản trị và công nghệ*. Nxb Giáo dục. Hà Nội. 1998. 232trg.

27. Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch. *Tập bài giảng lớp bồi dưỡng giám đốc khách sạn: Tập 1 và 2*. Hà Nội 1990. 210+207 trg.