



Tổ chức
Lao động
Quốc tế

Bộ công cụ



Hướng dẫn
Giảm nghèo
thông qua
Du lịch

Những chỉ định áp dụng trong các ấn phẩm của Tổ chức Lao động Quốc tế, phù hợp với qui định của Liên Hiệp Quốc, và việc trình bày các tài liệu trong đó không phản ánh bất cứ quan điểm nào của Văn phòng Tổ chức Lao động Quốc tế liên quan đến tư cách pháp lý của bất cứ quốc gia, vùng hoặc lãnh thổ hay cơ quan thẩm quyền nào, hoặc liên quan đến việc định giới biên giới của bất cứ quốc gia, vùng hoặc lãnh thổ nào.

Trách nhiệm đối với các quan điểm trình bày trong các bài báo, các nghiên cứu và những đóng góp khác hoàn toàn thuộc về các tác giả, và ấn phẩm này không phải là sự xác nhận của Văn phòng Tổ chức Lao động Quốc tế đối với các quan điểm trình bày trong các bài báo và các nghiên cứu đó.

Việc đề cập đến tên của các công ty và các sản phẩm thương mại và quy trình không bao hàm sự xác nhận của Văn phòng Tổ chức Lao động Quốc tế và bất cứ sự không nêu tên một công ty hay một sản phẩm thương mại hoặc quy trình cụ thể nào không phải là dấu hiệu của việc không tán thành.

Phiên bản gốc của tài liệu này do Văn phòng Tổ chức Lao động Quốc tế ở Geneva phát hành với tiêu đề Toolkit on poverty reduction through tourism.

Bản quyền thuộc về Tổ chức Lao động Quốc tế © 2011

Bản quyền bản dịch tiếng Việt thuộc về Dự án “Chương trình Phát triển Năng lực Du lịch có Trách nhiệm với Môi trường và Xã hội” do Liên minh Châu Âu tài trợ.

Biên dịch và phát hành với sự cho phép của ILO.

Tổ chức Lao động Quốc tế (ILO).

Bộ công cụ Hướng dẫn Giảm nghèo thông qua Du lịch.

Bản tiếng Việt.

ISBN 798 - 604 - 0469 - 6

Hà Nội, 2012.



Tổ chức
Lao động
Quốc tế



CHƯƠNG TRÌNH ESRT
ESRT PROGRAMME

Lời nói đầu

Không nên đánh giá thấp tầm quan trọng của du lịch trong việc tạo việc làm và giảm nghèo tại các khu vực nông thôn của các nước đang phát triển và kém phát triển (LDCs). Du lịch ngày càng được ghi nhận như là một nguồn lớn cho phát triển kinh tế, đặc biệt ở những nước nghèo.

Chuỗi giá trị và mối quan hệ của du lịch với các ngành kinh tế như nông nghiệp, xây dựng, dịch vụ công ích và giao thông vận tải góp phần vào công cuộc xóa đói giảm nghèo. Đối với chuỗi cung trong lĩnh vực này thì một công việc trong ngành du lịch có thể tạo thêm 1,5 việc làm gián tiếp khác cho các ngành kinh tế liên quan. Trong năm 2010, ngành du lịch trên toàn cầu tạo ra hơn 235 triệu việc làm, tương đương với khoảng 8% tổng số việc làm (trực tiếp và gián tiếp), hoặc cứ 12,3 việc làm thì có một việc làm từ du lịch. Trong năm 2010, ngành lữ hành và du lịch dự tính đóng góp khoảng 9,3% GDP toàn cầu, trong khi đó đầu tư du lịch ước tính đạt 9,2% tổng đầu tư toàn cầu.

Nhiệm vụ của Tổ chức Lao động Quốc tế là thúc đẩy việc làm mang tính bền vững trong bối cảnh giảm nghèo. Chương trình nghị sự về Việc làm Ổn định trực tiếp liên quan tới giảm nghèo của Tổ chức Lao động Quốc tế (ILO) thông qua phương pháp tiếp cận tổng hợp với 4 trụ cột chính đó là: Quyền tại nơi làm việc; Việc làm; Bảo trợ xã hội và Đối thoại xã hội.

Chủ đề của bộ công cụ hỗ trợ này là những cách mà du lịch có thể đóng góp vào giảm nghèo.

Bộ công cụ này phác thảo nền tảng cho các phương pháp tiếp cận giảm nghèo và ILO tham gia thế nào trong bối cảnh việc làm ổn định và các Mục tiêu Phát triển Thiên niên kỷ của Liên Hiệp Quốc. Bộ công cụ cũng tóm tắt những phát triển gần đây của ngành du lịch và tầm nhìn cho một ngành du lịch hòa nhập và vì người nghèo.

Trong khi cộng đồng địa phương/nông thôn và các doanh nghiệp nhỏ là nhóm đối tượng mục tiêu chính, bộ công cụ này hướng tới các nhân tố trong phạm vi rộng hơn có mối quan tâm chung và cùng tham gia vào giảm nghèo thông qua du lịch. Trong khuôn khổ này, bộ công cụ sẽ hữu ích cho:

- ✓ Đại diện các cơ quan chính phủ quốc gia (trung ương)
- ✓ Đại diện chính quyền địa phương/nông thôn;
- ✓ Đại diện các tổ chức cộng đồng địa phương/nông thôn;
- ✓ Đại diện các tổ chức của người sử dụng lao động;
- ✓ Đại diện công đoàn;
- ✓ Đại diện các tổ chức hỗ trợ (ví dụ NGOs); và
- ✓ Đại diện các doanh nghiệp du lịch địa phương/nông thôn.

Bộ công cụ này được xây dựng trên cơ sở 5 chương.

1. Tổng quan về ngành du lịch và giảm nghèo
2. Nguồn nhân lực, việc làm ổn định và đối thoại xã hội
3. Xúc tiến và tiếp thị du lịch
4. Thị trường du lịch
5. Doanh nghiệp du lịch

Các chương có thể được sử dụng cùng nhau hoặc độc lập, toàn bộ hoặc từng phần, theo nhu cầu đào tạo của học viên và đào tạo viên. Một số phần cũng có thể được sử dụng cho các mục đích khác như (vận động chính sách, nâng cao nhận thức và thông tin, và như nguồn tài liệu nền tảng).

Bộ công cụ này là một phần hỗ trợ to lớn của ILO trong nỗ lực thúc đẩy việc làm bền vững trong ngành du lịch và nhằm đóng góp cho việc giảm nghèo thông qua du lịch và thúc đẩy việc làm tại khu vực nông thôn.

Bộ công cụ đã được đưa ra thảo luận trong một hội thảo quốc tế 3 bên giữa các chuyên gia diễn ra tại Trung tâm Đào tạo Quốc tế của ILO tại Turin vào tháng 8/2011. Chúng tôi cảm ơn tất cả các đại diện của chính phủ, người lao động và tổ chức sử dụng lao động từ các nước Băng-La-Đét, Gam-bi-a, Lào, Lê-sô-thô và Nê-pan đã có những đóng góp xây dựng có giá trị. Các ý kiến đóng góp từ các Tổ chức lao động và việc làm nông thôn tại các nước và các chương trình việc làm của ILO là thực sự hữu ích trong việc phát triển và hoàn thiện tài liệu này.

Bộ công cụ này được bổ sung và xây dựng trên cơ sở tài liệu, thông tin và với sự hợp tác của Quỹ giảm nghèo Liên Hiệp Quốc “UNWTO ST-EP FOUNDATION”, ITC và Hội đồng Du lịch & Lữ hành Thế giới. Chúng tôi cũng xin cảm ơn sự đóng góp về nguồn lực của tổ chức Đối tác vì việc làm tốt hơn của ILO/IFC.

Tôi hy vọng rằng thông qua đào tạo tại địa phương, quốc gia và vùng trong ngành mũi nhọn này, bộ công cụ sẽ kích thích và khuyến khích các chiến lược và chính sách giảm nghèo.

Alette van Leur
Giám đốc, Ban hoạt động ngành
ILO, Giơ-ne-vơ, Tháng 11/ 2011





MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: Tổng quan về ngành du lịch và giảm nghèo

CÁC CẤU PHẦN		NỘI DUNG
1.	Ngành du lịch	<ul style="list-style-type: none">● Định nghĩa● Đặc điểm ngành và xu hướng phát triển● Du lịch và nghèo đói/các nước đang phát triển● Toàn cầu hóa và ngành du lịch● Toàn cầu hóa và kinh tế phi chính quy● Đa dạng hóa, thay đổi và thách thức hiện nay trong ngành du lịch
2.	Du lịch, phát triển và xóa đói giảm nghèo	<ul style="list-style-type: none">● Du lịch và Mục tiêu Phát triển Thiên niên kỷ● Quan hệ giữa du lịch và đói nghèo● Chiến lược và kế hoạch giảm nghèo● Phương pháp tiếp cận (không loại trừ nhau) giảm nghèo khác nhau trong du lịch.
3.	Tác động của phát triển du lịch với địa phương/nông thôn	<ul style="list-style-type: none">● Tác động của phát triển kinh tế với địa phương/nông thôn● Tác động về văn hóa và xã hội
4.	Vấn đề bền vững	<ul style="list-style-type: none">● Phát triển bền vững● Du lịch bền vững
5.	Các nhân tố chính, ngành nghề và bất bình đẳng	<ul style="list-style-type: none">● Phụ nữ● Quấy rối tình dục, du lịch tình dục và HIV/AIDS● Lao động nhập cư● Trẻ em

CHƯƠNG 2: Nguồn nhân lực, việc làm ổn định và đối thoại xã hội

CÁC CẤU PHẦN		NỘI DUNG
1.	Du lịch và việc làm	<ul style="list-style-type: none">● Tổng quan chung● Điều kiện làm việc● An toàn vệ sinh lao động (OSH)
2.	Du lịch và việc làm ổn định	<ul style="list-style-type: none">● Định nghĩa● Việc làm ổn định, giảm nghèo và Mục tiêu Phát Triển thiên niên kỷ (MDGs)
3.	Nguồn nhân lực	<ul style="list-style-type: none">● Phát triển nguồn nhân lực (HRD)● Đào tạo nghề

4.	Khung pháp lý	<ul style="list-style-type: none"> ● Công ước và khuyến nghị ● Công ước chính ● Quy tắc đạo đức của Tổ chức Du lịch Thế giới
5.	Đối thoại xã hội	<ul style="list-style-type: none"> ● Định nghĩa ● Tầm quan trọng của chiến lược ● Các lợi ích của đối thoại xã hội

CHƯƠNG 3: Xúc tiến và tiếp thị du lịch

CÁC CẤU PHẦN		NỘI DUNG
1.	Tiếp thị điểm đến du lịch	<ul style="list-style-type: none"> ● Các định nghĩa cơ bản ● Tổ chức Tiếp thị Điểm đến (DMOs) ● Xây dựng thương hiệu điểm đến ● “Nếu điểm đến không thịnh vượng thì làm sao du lịch vì người nghèo phát triển?”
2.	Kế hoạch tiếp thị du lịch	<ul style="list-style-type: none"> ● Định nghĩa và các hợp phần ● Sản phẩm <ul style="list-style-type: none"> ■ Khái niệm ■ Các yếu tố của sản phẩm ■ Các loại sản phẩm du lịch (các ví dụ) ■ Vòng đời sản phẩm ● Địa bàn (phân phối) <ul style="list-style-type: none"> ■ Các khái niệm và định nghĩa chính ■ Các kênh phân phối ■ Chiến lược phân phối ● Giá <ul style="list-style-type: none"> ■ Định nghĩa và các hợp phần ■ Thiết lập giá ■ Quản lý giá ● Xúc tiến <ul style="list-style-type: none"> ■ Định nghĩa và các yếu tố chính ■ Các kênh quảng bá và phân phối chính ■ Truyền thông và quảng cáo ● Con người





CHƯƠNG 4: Thị trường du lịch		
CÁC CẤU PHẦN		NỘI DUNG
1.	Thị trường	<ul style="list-style-type: none">● Các khái niệm cơ bản và định nghĩa● Các bên liên quan trong thị trường du lịch● Lợi thế và năng lực cạnh tranh● Hợp tác là phương tiện để tăng lợi thế cạnh tranh
2.	Nghiên cứu thị trường	<ul style="list-style-type: none">● Các khái niệm cơ bản và định nghĩa● Làm thế nào để thực hiện nghiên cứu thị trường
3.	Xác định phân khúc thị trường	<ul style="list-style-type: none">● Hướng dẫn chung● Kế hoạch nghiên cứu và các nguồn lực● Thông tin về khách hàng tiềm năng● Du lịch trong cộng đồng/khu vực● Đối thủ cạnh tranh
CHƯƠNG 5: Doanh nghiệp du lịch		
CÁC CẤU PHẦN		NỘI DUNG
1.	Tiềm năng của các doanh nghiệp địa phương, nông thôn và cộng đồng	<ul style="list-style-type: none">● Ngành du lịch và trải nghiệm du lịch● Chuỗi giá trị về du lịch● Liên hệ với các ngành kinh tế khác và tác động rộng rãi
2.	Thế giới doanh nghiệp đa dạng	<ul style="list-style-type: none">● Khái niệm và nguyên tắc● Các loại hình doanh nghiệp du lịch
3.	Đảm bảo sự bền vững cho doanh nghiệp du lịch	<ul style="list-style-type: none">● Xây dựng cầu nối giữa doanh nghiệp du lịch với sự bền vững● Phát triển doanh nghiệp bền vững
4.	Xác định, phân loại và xếp hạng các điểm tham quan du lịch	<ul style="list-style-type: none">● Các khái niệm về di sản và tài nguyên● Phân tích du lịch địa phương/nông thôn● Kiểm kê các điểm tham quan<ul style="list-style-type: none">■ Định nghĩa và chuẩn bị một bản kiểm kê các điểm du lịch■ Xếp hạng điểm tham quan du lịch có ý nghĩa gì? Và thực hiện thế nào
5.	Kế hoạch kinh doanh – khái niệm, sự hữu ích và ứng dụng	<ul style="list-style-type: none">● Khái niệm và định nghĩa chính● Kế hoạch kinh doanh dùng để làm gì?● Nội dung kế hoạch kinh doanh

Chương

1

Tổng quan chung về
Doanh nghiệp Du lịch
xóa đói giảm nghèo

CHƯƠNG 1

TỔNG QUAN VỀ NGÀNH DU LỊCH VÀ GIẢM NGHÈO

Các mục tiêu của bài học

Đến cuối chương này,¹ học viên có thể:

1. Giải thích các định nghĩa về du lịch và mô tả các đặc điểm chính của ngành du lịch trong bối cảnh toàn cầu và phát triển bền vững;
2. Phân tích các tác động đa chiều và tác động tích cực, tác động tiêu cực ảnh hưởng tới vấn đề phát triển du lịch tại địa phương/nông thôn, làm cơ sở định hướng chiến lược và hành động để tăng cường hiệu quả và giảm thiểu rủi ro; và
3. Xác định các khái niệm và phương pháp tiếp cận nhằm tăng cường những đóng góp của du lịch vào xóa đói giảm nghèo, chú trọng vào các nhân tố chính và vấn đề bất bình đẳng.

Đối tượng

R = Phù hợp

PR = Phù hợp một phần

NR = Không phù hợp

Nhóm đối tượng	Chương 1
Đại diện các cơ quan chính phủ trung ương	R
Đại diện các cấp chính quyền địa phương/nông thôn	R
Đại diện các tổ chức cộng đồng địa phương/nông thôn	R
Chủ doanh nghiệp nhỏ; chủ các hợp tác xã	R
Đại diện công đoàn	R
Đại diện các tổ chức sử dụng lao động	R
Đại diện các tổ chức hỗ trợ	R
Đại diện các doanh nghiệp du lịch tại địa phương/nông thôn	R

¹ Trừ phi có ghi chú khác, chương này dựa vào một loạt tài liệu và ấn phẩm của Tổ chức Lao động Quốc tế.





MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: Tổng quan về ngành Du lịch và giảm nghèo

CÁC HỌC PHẦN	NỘI DUNG
1. Ngành du lịch	<ul style="list-style-type: none"> • Định nghĩa • Đặc điểm ngành và xu hướng phát triển • Du lịch và các nước nghèo/đang phát triển • Toàn cầu hóa và du lịch • Toàn cầu hóa và nền kinh tế phi chính quy • Đa dạng hóa, thay đổi và những thách thức hiện nay trong ngành du lịch
2. Du lịch, giảm nghèo và phát triển	<ul style="list-style-type: none"> • Du lịch và các Mục tiêu Phát triển Thiên niên kỷ • Mối quan hệ đa chiều giữa du lịch và nghèo đói • Chiến lược và kế hoạch giảm nghèo • Các phương pháp tiếp cận (không loại trừ lẫn nhau) thông qua du lịch để giảm nghèo
3. Tác động của du lịch tới việc phát triển địa phương/nông thôn	<ul style="list-style-type: none"> • Các tác động tới phát triển địa phương/nông thôn • Các tác động tới văn hóa, xã hội
4. Các vấn đề bền vững	<ul style="list-style-type: none"> • Phát triển bền vững • Du lịch bền vững
5. Các nhân tố chính, các ngành và sự bất bình đẳng	<ul style="list-style-type: none"> • Phụ nữ • Quấy rối tình dục; du lịch tình dục và HIV/AIDS • Lao động nhập cư • Trẻ em

Học phần 1: Ngành du lịch

1. Định nghĩa¹

Du lịch được định nghĩa là các hoạt động đi lại của con người ra khỏi nơi cư trú thường xuyên của mình không quá một năm liên tục để nghỉ ngơi giải trí, kinh doanh hoặc với mục đích khác. Tổ chức Lao động Quốc tế định nghĩa về ngành khách sạn, dịch vụ ăn uống và du lịch (HCT) khác so với định nghĩa về ngành du lịch đang được hầu hết các tổ chức sử dụng. Định nghĩa về lĩnh vực khách sạn, dịch vụ ăn uống và du lịch không chỉ bao gồm dịch vụ cung ứng cho khách du lịch mà còn phục vụ cho cư dân địa phương. Theo Tổ chức Lao động Quốc tế (ILO), (HCT) gồm:²

- ✓ Khách sạn, Nhà trọ, nhà nghỉ, khu cắm trại và các trung tâm nghỉ ngơi
- ✓ Nhà hàng, quán bar, quán café, quán rượu, hộp đêm và các hình thức tương tự;
- ✓ Tổ chức cung cấp đồ ăn thức uống tại các bệnh viện; căng tin nhà máy; trường học; và các phương tiện vận chuyển như máy bay, tàu thủy;
- ✓ Đại lý du lịch; hướng dẫn viên; các phòng thông tin; và
- ✓ Các trung tâm hội nghị và triển lãm.

2. Đặc điểm ngành và xu hướng phát triển

Du lịch là một trong những ngành kinh tế phát triển nhanh nhất tại các quốc gia trên thế giới. Nó tạo ra rất nhiều việc làm và là nguồn phát triển quan trọng và việc làm, đặc biệt cho những đối tượng khó tiếp cận thị trường lao động như phụ nữ, thanh niên, lao động nhập cư và cư dân nông thôn. Du lịch có thể đóng góp đáng kể vào phát triển kinh tế xã hội và giảm nghèo.

Cho dù có những trở ngại, nhưng lượng khách du lịch quốc tế vẫn tăng bình quân 4,3% năm từ 1995 - 2010. Năm 1950 ngành du lịch thống kê được 25 triệu lượt khách du lịch quốc tế; lượng khách tăng lên 277 triệu vào năm 1980; 675 triệu năm 2000, 922 triệu trong năm 2008, và 940 triệu năm 2010. Dự kiến tăng trưởng này vẫn còn tiếp tục tăng lên trong thập kỷ tới.

¹ Phân loại tiêu chuẩn công nghệ quốc tế của tất cả các hoạt động kinh tế: <http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regcst.asp?Cl=27> (truy cập ngày 29/9/2011).

² Định nghĩa này là nói đến năm 1980, khi Tổ chức Lao động Quốc tế thành lập Hội đồng Công nghiệp ILO cho HCT. Xem thêm Ban Hoạt động Khu vực của ILO: *Phát triển nguồn nhân lực, sử dụng lao động và toàn cầu hóa trong ngành khách sạn, cung cấp thực phẩm và du lịch*, Báo cáo về thảo luận tại Cuộc họp Ba bên về Phát triển Nguồn Nhân lực, sử dụng lao động và toàn cầu hóa trong ngành khách sạn, cung cấp thực phẩm và du lịch, Geneva, 2-6/4/2001, trang 5.

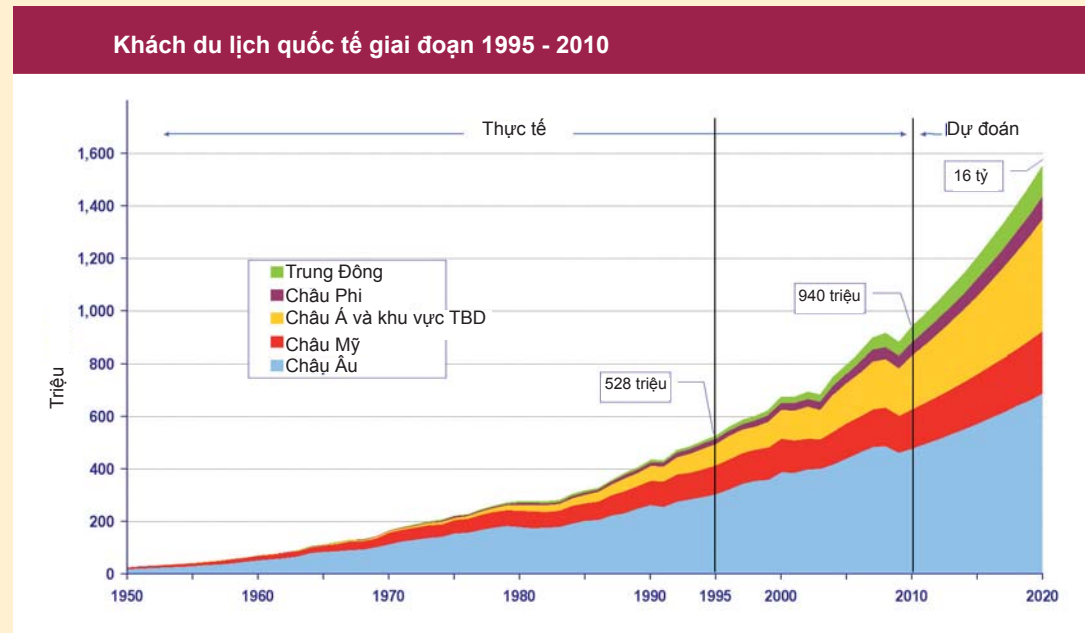
KHÁCH DU LỊCH LÀ AI?

- **Khách du lịch nội địa** là những người đi du lịch trong chính đất nước của mình.
- **Khách du lịch quốc tế** là những khách lưu trú ít nhất là 1 đêm ở ngoài đất nước của mình.
- **Khách du lịch trong ngày** là những khách du lịch không lưu trú qua đêm tại nơi đến.
- **Cư dân của một quốc gia** là người sống lâu năm ở một nơi, hoặc (ii) đã từng sống ở nơi đó trong thời gian ngắn và dự định quay trở lại trong 12 tháng để sinh sống.

Điểm mấu chốt là **khách du lịch trong các định nghĩa thống kê khác với cách mà nhiều người hiểu về khách du lịch, giống như là những người đi nghỉ thông thường!**

Khách du lịch đi làm việc và người dân qua lại biên giới để mua bán hoặc giao dịch cũng được tính đến. Vì vậy hãy cẩn trọng khi sử dụng số liệu thống kê của địa phương. Thêm nữa, hầu hết các số liệu thống kê đều không tính tới khách du lịch nội địa vì đây là đối tượng rất khó để đo lường - cho dù họ có thể rất quan trọng cho những nỗ lực của địa phương trong việc khai thác du lịch. Người ta ước tính rằng lượng khách du lịch nội địa lớn hơn khoảng 10 lần so với lượng khách du lịch quốc tế.





Nguồn: UNWTO: Tầm nhìn Du lịch 20210

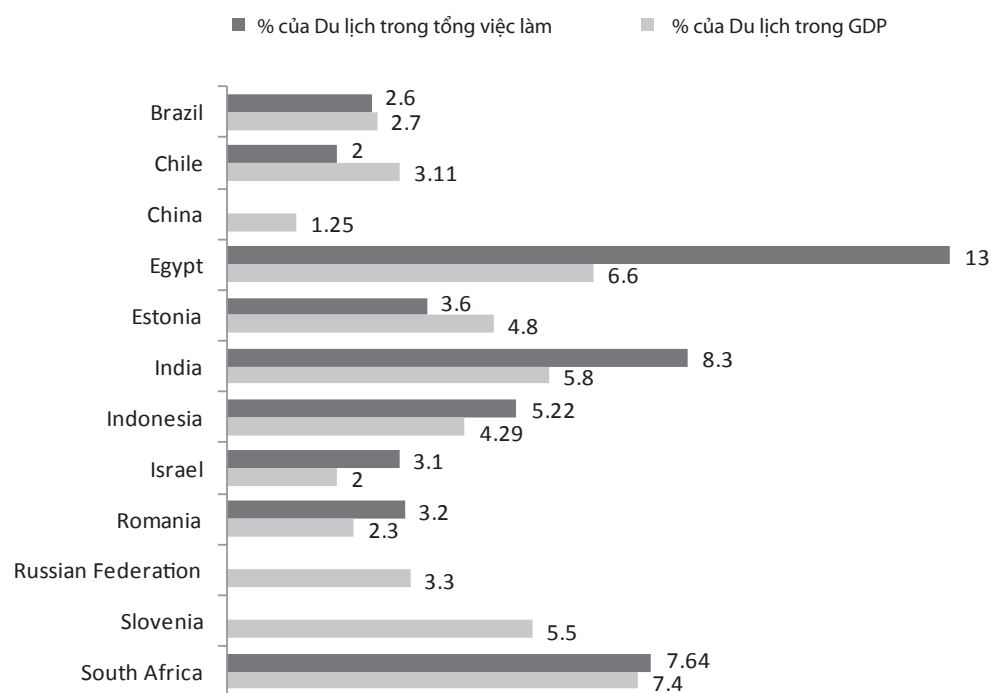
Trong một thập kỷ qua, khách du lịch thế giới đã đi lại qua nhiều khu vực và vùng lãnh thổ khác nhau trên thế giới. Tại những khu vực mới, lượng khách du lịch quốc tế tăng liên tục, từ 31% năm 1990 lên đến 47% năm 2010

THỰC TẾ VÀ CÁC CHỈ SỐ

Mặc dù cơ cấu kinh tế đã có những thay đổi do công nghệ mới, Du lịch vẫn là ngành tạo ra nhiều việc làm đặc biệt ở những nước đang phát triển, là nơi mà du lịch đã phát triển nhanh chóng trong những thập kỷ qua.

- Trong năm 2010, lĩnh vực du lịch ước tính đã tạo ra khoảng **9,3% GDP toàn cầu**. Đầu tư du lịch ước tính chiếm 9,2% tổng đầu tư toàn cầu.
- **Xuất khẩu du lịch** chiếm **30% xuất khẩu của thế giới** trong ngành thương mại dịch vụ (6% xuất khẩu hàng hóa dịch vụ toàn cầu).
- **Khách du lịch quốc tế** tăng **4,3%** hàng năm từ 1995 tới 2008. Năm 1950 ngành du lịch thống kê được 25 triệu lượt khách du lịch quốc tế; lượng khách tăng lên 277 triệu vào năm 1980; 675 triệu năm 2000, 922 triệu năm 2008, và 940 triệu năm 2010.
- Liên quan đến **chuỗi cung, một việc làm** trong ngành du lịch, gián tiếp tạo ra **1,5 việc làm** cho các ngành liên quan. Trong năm 2010 ngành du lịch chiếm hơn **235 triệu việc làm** trên toàn cầu, tương đương 8% tổng số việc làm (trực tiếp và gián tiếp), hoặc cứ 12,3 việc làm có một việc làm trong ngành du lịch.
- **Phụ nữ chiếm số đông**: họ chiếm khoảng **60 đến 70%** lực lượng lao động.
- **Thanh niên** chiếm vị trí quan trọng: một nửa số lao động trong ngành du lịch có độ tuổi dưới 25.
- **Khách du lịch tại các nước kém phát triển** [LDCs] (1998–2008) đã tăng gấp ba lần, với tốc độ tăng trưởng trung bình hàng năm là 13%, và với Doanh thu du lịch tăng từ 1 đến 5,3 tỷ đô la Mỹ.
- Trong số **48 nước LDCs**, 29 nước chọn du lịch là ngành quan trọng cho sự tăng trưởng và phát triển; và khách du lịch quốc tế là nguồn thu ngoại tệ hàng đầu của họ.
- Du lịch là **Dịch vụ xuất khẩu hàng đầu ở các nước kém phát triển**, chiếm 33% xuất khẩu tại các nước kém phát triển và 65% tại các đảo quốc kém phát triển

Du lịch tại các nước không thuộc thành viên của Khối Tổ chức hợp tác phát triển, thị trường mới nổi năm 2009¹³



Nguồn: ILO: *Phát triển và những thách thức trong ngành du lịch và khách sạn*, Văn kiện thảo luận tại diễn đàn đối thoại toàn cầu về ngành Khách sạn; Dịch vụ; Du lịch, tại Giơ-ne-vơ, 23-24/11/2010. Trang 39.



BÀI TẬP

Mỗi cá nhân hoặc mỗi nhóm thu thập và phân tích số liệu hiện có và thông tin về du lịch.

Câu hỏi hướng dẫn phân tích

- Tầm quan trọng của du lịch đối với kinh tế?
- Mô hình và đặc điểm chung của khách du lịch là gì?
- Bạn có thể mô tả công việc trong lĩnh vực này ra sao (VD. Điều kiện làm việc, việc làm của phụ nữ và thanh niên?)
- Kết luận của bạn về ngành du lịch đối với đất nước bạn hoặc đối với địa phương của bạn là gì?

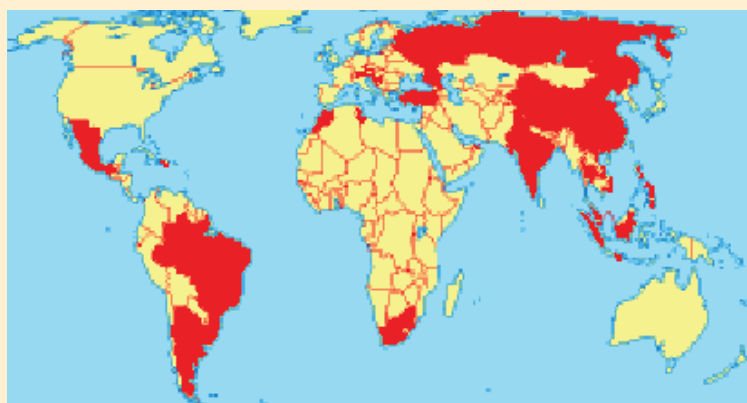




3 Du lịch và các nước nghèo/đang phát triển

Du lịch ngày càng trở thành một nguồn lớn, nếu không nói là chính, cho tăng trưởng, việc làm, thu nhập và ngân khố quốc gia của nhiều nước đang phát triển trên thế giới. Du lịch hiện đang xếp vị trí hàng đầu hoặc thứ hai về kim ngạch xuất khẩu ở 20 trên 48 nước kém phát triển (LDCs) và thể hiện sự tăng trưởng ổn định ở 10 nước khác. Thực sự, du lịch đã trở thành động lực phát triển kinh tế - xã hội ở nhiều quốc gia và đặc biệt phát triển ở những nước kém phát triển.

Các nước đang phát triển có số lượng khách du lịch lớn¹



Hầu hết việc làm mới ở các nước đang phát triển được tạo ra trong ngành du lịch. Du lịch là nguồn xuất khẩu chính của nhiều nước đang phát triển và có tiềm năng đáng kể tạo ra lợi thế cạnh tranh cho những nước nghèo và những nước kém phát triển nhất.

Ở các quốc gia sống phụ thuộc vào du lịch (đặc biệt là các quốc đảo nhỏ) du lịch có thể chiếm 30-90% GDP và 50-90% kim ngạch xuất khẩu, và có thể sử dụng 20-50% dân số.

¹ Tờ thông tin về du lịch vì người nghèo: Tờ số 5, http://www.propoortourism.org.uk/info_sheets/5%20info%20sheet.pdf (Truy cập ngày 29/9/2011).

Các rủi ro do phụ thuộc quá nhiều vào du lịch

Du lịch dễ bị ảnh hưởng tiêu cực bởi các cuộc khủng hoảng khác nhau, bao gồm khủng hoảng chính trị và thiên tai. Trong những cuộc khủng hoảng đó số lượng khách du lịch giảm đi dẫn đến suy giảm thu nhập cho các nhà đầu tư du lịch và các hoạt động có liên quan. Điều này đã từng xảy ra ở Ai Cập; Tuy ni di; Ba Li & Thái Lan. Mặc dù kinh nghiệm cho thấy thường thì du lịch có thể vượt qua được những cuộc khủng hoảng này khá nhanh, nhưng nếu phụ thuộc quá mức vào du lịch thì không tốt và người ta khuyến cáo rằng cần chú trọng vào các ngành khác nữa để phát triển kinh tế cân đối hơn, bền vững hơn và giảm thiểu rủi ro đối với phát triển kinh tế và thực thi chiến lược giảm nghèo.

Các biện pháp bổ sung của chính phủ hỗ trợ các nhà đầu tư du lịch trong các tình huống khủng hoảng, như Quỹ quản lý khủng hoảng ở Sri Lan Ka, sẽ giúp quản lý được tình hình cho tới khi vượt qua được khủng hoảng.

(http://www.sltda.gov.lk/trade_support_schemes)

BÀI TẬP

Hãy hình dung/mô tả những tác động thực tế/tiềm tàng của khủng hoảng đối với du lịch ở nước bạn?

Gợi ý một số biện pháp phòng ngừa mà các đối tượng khác nhau (chính phủ, nhà đầu tư, cộng đồng) có thể tiến hành để làm giảm đi các tác động tiêu cực mang tính tiềm tàng?

4 Toàn cầu hóa và ngành du lịch

Thay đổi sở hữu; cấu trúc vốn; mua bán, liên doanh liên kết và sự phát triển của công nghệ thông tin và truyền thông là những yếu tố quan trọng nhất để thúc đẩy toàn cầu hóa trong lĩnh vực du lịch. Người tiêu dùng có thêm nhiều thông tin tốt hơn giúp họ định hướng chi tiêu. Dịch vụ du lịch không thể chuyển từ nơi này sang nơi khác để giảm chi phí nhưng xu hướng chung là cung cấp một dịch vụ du lịch với chi phí thấp nhất có thể sẽ dẫn tới việc giảm mạnh chi phí, kể cả chi phí lao động dẫn đến doanh thu giảm và làm tăng nguy cơ mất an toàn và điều kiện làm việc ngày càng xấu đi.

Toàn cầu hóa có tác động khác nhau đến các nước phát triển và các nước đang phát triển. Số liệu về doanh thu và lượng khách du lịch cho thấy hầu hết lợi ích của ngành đều đổ dồn về các nước phát triển. Đối với một số nước đang phát triển, toàn cầu hóa dẫn tới quá trình tư nhân hóa và việc bãi bỏ các quy định dẫn tới sự thay đổi về cơ cấu việc làm. Tuy nhiên với các nước đang phát triển khác thì toàn cầu hóa lại mang tới sự gia tăng về vốn đầu tư; các doanh nghiệp Đa quốc gia và công nghệ mới đã tạo thêm nhiều việc làm. Để đảm bảo lợi ích của toàn cầu hóa được phân phối một cách rộng khắp nhất cần có sự hợp tác giữa các quốc gia phát triển và đang phát triển và quan tâm đúng mức tới các lĩnh vực như truyền thống, văn hóa và môi trường.

Các nước đang phát triển cần được hỗ trợ trong những lĩnh vực như **Tiếp thị qua mạng, Chiến lược phát triển nguồn nhân lực, Trao đổi kinh nghiệm, và Nguồn vốn cần thiết** để làm cho nền kinh tế du lịch quốc gia cạnh tranh và bền vững. Cần có **một khung pháp lý để cân bằng giữa nhu cầu phát triển và mở rộng của các doanh nghiệp và các quyền của người lao động. Tôn trọng các nguyên tắc đạo đức và nâng cao nhận thức về du lịch trong giáo dục** là vấn đề quan trọng nhằm xác định các nguy cơ xấu tiềm tàng của toàn cầu hóa và vấn đề này phải được kiểm soát và thực hiện với sự tham gia của các bên có liên quan, bao gồm sự tiếp cận bình đẳng giữa nam và nữ với công nghệ thông tin và truyền thông (ICTs).

Tuyên bố của Tổ chức Lao động Quốc tế về *Công bằng xã hội và toàn cầu hóa công bằng* (2008) nhằm ứng phó kịp thời với những thách thức ngày càng tăng của toàn cầu hóa. Sự tự do của các hiệp hội, quyền thương lượng tập thể và loại bỏ tình trạng phân biệt đối xử trong việc làm và nghề nghiệp là những nguyên tắc cơ bản của Tuyên bố trên.¹

¹ Xem: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---cabinet/documents/publication/wcms_099766.pdf.



Toàn cầu hóa đề cập tới sự thống nhất về trật tự kinh tế thế giới ngày càng tăng thông qua việc gỡ bỏ các rào cản thương mại quốc tế như thuế, phí xuất khẩu, hạn ngạch nhập khẩu. Mục đích nhằm tăng sự giàu có về của cải vật chất và sự phong phú về hàng hóa và dịch vụ qua phân công lao động toàn cầu, tính hiệu quả của hợp tác quốc tế, chuyên môn hóa và cạnh tranh. Điều này mô tả quá trình hội nhập của các nền kinh tế khu vực; xã hội; văn hóa thông qua thông tin liên lạc; giao thông vận tải và thương mại. Thuật ngữ này liên quan chặt chẽ với kinh tế toàn cầu hóa: Sự hội nhập của kinh tế quốc gia vào kinh tế thế giới thông qua thương mại, đầu tư trực tiếp nước ngoài, dòng vốn; sự di cư, sự phát triển của công nghệ, và sự hiện diện quân sự. Tuy nhiên toàn cầu hóa thường được ghi nhận là có sự kết hợp các yếu tố: Kinh tế; Công nghệ; Văn hóa xã hội; chính trị và công nghệ sinh học. Thuật ngữ này cũng đề cập đến sự lưu thông các ý tưởng và ngôn ngữ xuyên quốc gia.





5 Toàn cầu hóa và kinh tế phi chính quy¹

Trong những thập niên gần đây, việc làm trong khu vực kinh tế phi chính quy đã tăng lên nhanh chóng tại tất cả các khu vực của thế giới đang phát triển; một số hình thức việc làm phi chuẩn đã xuất hiện. Bao gồm những người bán hàng rong ở Bồ Đào Nha; những cậu bé đánh giày và kéo xe tay ở Can Cút Ta; những người thu gom rác thải ở Cai Rô; những người làm nghề may tại nhà ở Manila và các công nhân điện tử ở Kua-la Lumpur. Ở một số quốc gia, việc phát triển du lịch dựa chủ yếu vào khu vực phi chính quy này.

Có mối liên hệ giữa làm việc trong khu vực phi chính quy với nghèo đói, và sự phát triển kinh tế dựa chủ yếu vào khu vực phi chính quy sẽ không có tác động tích cực lâu dài đến việc tạo ra việc làm có năng suất. Bình quân thu nhập trong khu vực kinh tế phi chính quy thấp, và kết quả là, tình trạng đói nghèo phổ biến trong số những người làm việc ở khu vực này hơn là khu vực kinh tế chính quy. Thêm nữa, khu vực kinh tế phi chính quy thường liên quan tới điều kiện làm việc nghèo nàn; bảo trợ xã hội thấp, kể cả y tế và chế độ hưu trí cũng như thiếu tiếp cận với đào tạo nghề, phát triển kỹ năng nghề; giáo dục, thương lượng tập thể và đối thoại cộng đồng.

Toàn cầu hóa kinh tế có xu hướng củng cố thêm mối liên hệ giữa nghèo đói, tính chất phi chính quy và giới. Cạnh tranh toàn cầu có xu hướng khuyến khích các doanh nghiệp chính quy chuyển lao động hưởng lương sang làm việc tại khu vực phi chính quy và khuyến khích các đơn vị phi chính quy chuyển lao động hợp đồng thường xuyên và bán thường xuyên sang làm khoán sản phẩm hay thời vụ. Điều này thường dẫn tới sự chuyển dịch từ sự an toàn về việc làm tự tạo cho bản thân sang tình trạng việc làm bấp bênh hơn, vì những người kinh doanh sản xuất mất đi phân khúc thị trường nhỏ của họ. Với những chuyển đổi này, và khi ngày càng có nhiều nam giới chuyển sang làm việc trong khu vực phi chính quy, những người phụ nữ bị đẩy ra làm các công việc có thu nhập thấp nhất: ví dụ như tiểu thương hoặc công nhân gia công cho các nhà máy.

Cho tới nay, rất ít các nhà hoạch định chính sách đề cập một cách rõ ràng đến những cơ hội và thách thức mà những người lao động/sản xuất ở khu vực phi chính quy phải đối mặt trong bối cảnh hội nhập toàn cầu và cạnh tranh. Phần lớn do họ thiếu các thống kê chính thống và hạn chế về hiểu biết.

¹ Dựa theo M. Carr và M. Alter Chen: Toàn cầu hóa và kinh tế phi chính quy: Thương mại toàn cầu và đầu tư tác động thế nào tới công việc của người nghèo (WIEGO, 2001) http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed_emp/documents/publication/wcms_122053.pdf.

Vấn đề giới trong ngành kinh tế phi chính quy:

Nghiên cứu trường hợp ở Philippin

Người ta quan tâm đến một thực tế là tình trạng mại dâm ngày càng gia tăng ở những nước đang phát triển, thường là với nhiều hình thức mới, đặc biệt ở một số nước thuộc khu vực Đông Nam Á hiện ngày càng nhiều nữ thanh niên hành nghề mại dâm.

Tại Philippin phụ nữ di cư chiếm đa số những người làm việc “trong ngành khách sạn”. Trải nghiệm của những người phụ nữ làm việc trong quán Bar cho thấy điều kiện làm việc và các cơ cấu trong đó thay vì cải thiện điều kiện tài chính của họ, lại đẩy họ vào vòng phụ thuộc không lối thoát. Làm việc trong quán Bar không phải là chủ định của những người nhập cư khi mới đến. Họ quyết định làm như vậy để giảm bớt áp lực trách nhiệm ngày càng tăng đối với con cái và gia đình.

Các điều kiện trong đó phụ nữ được tuyển dụng không không đáp ứng các tiêu chí việc làm chính thức như: lương, bảo hiểm, hưu trí... Những gì họ làm chỉ có thể coi là công việc tạm thời, phần lớn thu nhập của phụ nữ chỉ là món tiền hoa hồng. Chu trình của sự lệ thuộc phát triển thông qua một khoản nợ ban đầu, nhưng cũng có thể thông qua các mối quan hệ cá nhân phức tạp và các chuẩn mực văn hóa mà họ phải tuân theo. Quan hệ giữa phụ nữ và nhà quản lý là phức tạp và không công bằng, ở đó nhà quản lý tích lũy được từ sự trả giá của những người phụ nữ. Thường thì chu trình của sự lệ thuộc phát triển thông qua một khoản nợ ban đầu, nhưng cũng có thể thông qua các mối quan hệ cá nhân phức tạp và các chuẩn mực văn hóa mà họ phải tuân theo.

(<http://www.trocaire.org/resources/tdr-article/gender-issues-informal-sector-philippine-case-study>)

6 Đa dạng hóa, sự thay đổi và những thách thức hiện nay trong ngành du lịch.

Tất cả các lĩnh vực của du lịch hiện đại đang vận động, tiến hóa và thay đổi liên tục. Ví dụ như sự phát triển của đồ ăn nhanh, việc ra đời chuỗi khách sạn tiêu chuẩn đầu tiên và sự gia tăng các thương hiệu kinh doanh về cơ sở lưu trú, vận tải hàng không, đó chỉ là một vài ví dụ. Về lĩnh vực này, du lịch không khác so với các ngành kinh tế tiêu dùng khác. Những thay đổi có tính chất đầu tiên quan trọng trong thập kỷ qua được ghi nhận về phạm vi các sản phẩm và dịch vụ được cung cấp trong khách sạn nhà hàng và điều này liên quan đáng kể đến cách thực thi công việc và các mối quan hệ tại nơi làm việc. Những thay đổi chính trong môi trường này gồm:

- ✓ Tăng cường sự tập trung vào **cạnh tranh** tài chính và tác nghiệp ;
- ✓ Những thách thức đối với **tính nhất quán trong tiêu chuẩn quốc gia và quốc tế** liên quan tới các hoạt động, dịch vụ, việc làm và đạo đức;
- ✓ **Tâm quan trọng của các doanh nghiệp vừa và nhỏ** trong lĩnh vực du lịch ở các quốc gia.

Du lịch mạo hiểm



BÀI TẬP

Các nhóm suy nghĩ về những câu hỏi dưới đây (chia nhóm theo số lượng học viên).

1. Đúc kết những thay đổi lớn của đất nước của bạn (hoặc khu vực hoặc cộng đồng) trong những năm gần đây như một hệ quả của toàn cầu hóa?
2. Những thay đổi quan trọng nào liên quan tới ngành du lịch ở nước bạn (hoặc khu vực hoặc cộng đồng) trong thập kỷ qua?
3. Những thay đổi nào đối với cuộc sống và phúc lợi của phụ nữ và nam giới?

Trả lời câu hỏi theo bảng hỏi ở dưới đây:

Thay đổi	Thay đổi tích cực	Thay đổi tiêu cực	Tác động tới cuộc sống và phúc lợi của phụ nữ	Tác động tới cuộc sống và phúc lợi của nam giới
Thay đổi do toàn cầu hóa				
Thay đổi trong ngành du lịch				

- ↪ Bạn có thể xác định các khuôn mẫu chung?
- ↪ Các nhân tố quan trọng nào có tác động tích cực tới cuộc sống và phúc lợi của người dân?
- ↪ Những nguyên nhân chính nào tác động tiêu cực tới cuộc sống và phúc lợi của người dân?





Bài 2: Du lịch, giảm nghèo và phát triển

1 Du lịch và các Mục tiêu Phát triển Thiên niên kỷ.



Tầm quan trọng của du lịch trong giảm nghèo và tạo điều kiện cho phát triển ở các nước kém phát triển và các nền kinh tế mới nổi được ghi nhận. Ý nghĩa của du lịch ngày càng tăng tại các nước đang phát triển gắn với vai trò của việc làm trong việc thúc đẩy thực hiện các Mục tiêu Phát triển Thiên niên kỷ (MDG) và đặc biệt là mục tiêu việc làm và giảm nghèo (Mục tiêu 1), Giới và trao quyền cho phụ nữ (Mục tiêu 3) và mối quan hệ giữa việc làm và môi trường bền vững (Mục tiêu 7).

Tuy nhiên, điều quan trọng phải thấy rằng mặc dù du lịch tạo ra công ăn việc làm và đóng góp đáng kể vào tăng trưởng kinh tế nhưng nó không tự động là một công thức cho giảm nghèo. Mặt khác, câu hỏi có tầm quan trọng chiến lược liên quan đến việc đạt được các mục tiêu phát triển là làm thế nào để chuyển dịch từ du lịch mang tính phân khúc sang du lịch với xu hướng chủ đạo. Những nước đang phát triển cần nêu bật du lịch trong các Báo cáo Chiến lược giảm nghèo quốc gia (PRSPs) và các tổ chức tài chính cần nhận rõ tác động của du lịch trong chiến lược hỗ trợ của họ, điều này đòi hỏi sự tham gia của các bên liên quan thông qua đối thoại xã hội thực sự.

Có ba loại tác động của du lịch tới người nghèo:¹

1. Thêm thu nhập;
2. Phát triển kinh tế địa phương/nông thôn và sinh kế của người dân;
3. Tác động tới môi trường tự nhiên và văn hóa của họ.

MỤC TIÊU PHÁT TRIỂN THIÊN NIÊN KỶ CỦA LIÊN HIỆP QUỐC (MDGs)

Tại Hội nghị Thiên niên kỷ vào tháng 9/2000, sự kiện thu hút nhiều nhà lãnh đạo thế giới nhất trong lịch sử đã thông qua Tuyên bố Thiên niên kỷ của Liên Hiệp Quốc, cam kết quốc gia đối với quan hệ đối tác toàn cầu mới nhằm giảm nghèo cùng cực và đề ra các mục tiêu gắn với khung thời gian, với thời hạn chót là năm 2015, được gọi là các mục tiêu phát triển thiên niên kỷ.

- Mục tiêu 1: Xóa bỏ nghèo đói cùng cực
- Mục tiêu 2: Phổ cập giáo dục tiểu học
- Mục tiêu 3: Bình đẳng giới và trao quyền cho phụ nữ
- Mục tiêu 4: Giảm tỉ lệ tử vong trẻ em
- Mục tiêu 5: Cải thiện sức khỏe bà mẹ
- Mục tiêu 6: Phòng chống HIV/AIDS, sốt rét và các bệnh khác
- Mục tiêu 7: Đảm bảo môi trường bền vững
- Mục tiêu 8: Xây dựng mối quan hệ đối tác toàn cầu vì phát triển.

Trong năm 2007, Tổng Thư ký Liên Hiệp Quốc đã phát động một chương trình 2 năm để “thúc đẩy việc làm đầy đủ và việc làm ổn định cho tất cả mọi người.” Năm 2008, một mục tiêu mới về việc làm và 4 chỉ số mới về việc làm đã được đưa vào Mục tiêu Phát triển Thiên niên kỷ 1 (MDG1):

Tạo việc làm đầy đủ và bền vững cho tất cả mọi người, kể cả phụ nữ và thanh niên.

- Tỷ lệ tăng trưởng của năng suất lao động (GDP / đầu người có việc làm).
- Tỷ lệ việc làm/ dân số
- Tỷ lệ người có việc làm sống dưới mức nghèo khổ
- Tỷ lệ lao động tự nuôi sống mình và đóng góp cho gia đình trên tổng số việc làm (tỷ lệ việc làm để bị tổn thương)

¹ Anna Spenceley, Caroline Ashley và Melissa de Kock: Chương trình giảm nghèo bằng du lịch: Hợp phần đào tạo cơ bản (Giơ-ne-vơ, Trung tâm Thương mại Thế giới, 2009), trang. 20.

2. Mối quan hệ đa chiều giữa du lịch và nghèo đói

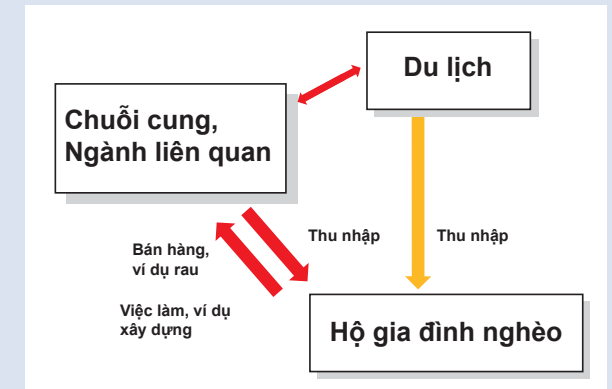
Mối quan hệ giữa du lịch với nghèo đói là đa dạng và năng động. Với khung này, mối quan hệ giữa du lịch và các ngành liên quan là điều kiện tiên quyết để giảm nghèo. Biểu đồ dưới đây giới thiệu một đề xuất phân tích về các vấn đề chính nhằm xác định mối liên hệ giữa du lịch và nghèo đói:¹



Tới lượt bạn: Bạn hãy xác định các khía cạnh và mối quan hệ khác không nằm trong biểu đồ này? Sử dụng các bài tập nhóm đã làm để mô tả bối cảnh “du lịch và nghèo đói” của đất nước (hoặc vùng hoặc cộng đồng) của bạn.

¹ *Tờ thông tin du lịch vì người nghèo*, Tờ số 3, http://www.propoortourism.org.uk/info_sheets/3%20info%20sheet.pdf (truy cập vào ngày 29/9/2011).

SỰ THAM GIA TRỰC TIẾP VÀ GIÁN TIẾP CỦA NGƯỜI NGHÈO TRONG DU LỊCH



Trích từ: Anna Spenceley, Caroline Ashley và Melissa de Kock: Chương trình xóa đói giảm nghèo bằng du lịch: Hợp phần đào tạo cơ bản (Giơ-ne-vơ, Trung tâm Thương mại Quốc tế, 2009), trang. 35.

Khi người nghèo cung cấp hàng hóa, dịch vụ cho khách du lịch là họ tham gia trực tiếp vào du lịch. Họ có thể lao động trong khách sạn, nhà hàng, bán hàng thủ công mỹ nghệ, kéo xe hoặc chèo thuyền cho khách du lịch, hoặc tổ chức lưu trú tại làng.

Tham gia gián tiếp là khi người nghèo làm việc trong các ngành *cung ứng* cho du lịch. Họ có thể trồng và bán rau cho khách sạn; làm việc trong ngành xây dựng hoặc trang trí nội thất phục vụ cho các khách sạn.





3 Kế hoạch và chiến lược giảm nghèo

Chính sách, các quy định và chiến lược rõ ràng là cơ sở cho việc phát triển du lịch bền vững, tăng cường giảm nghèo, bảo vệ tài nguyên thiên nhiên, lối sống và thúc đẩy phát triển kinh tế. Thêm vào đó là duy trì sự gắn kết xã hội và bản sắc của cộng đồng địa phương/nông thôn. Chính phủ đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng các chiến lược phát triển, các chương trình, chính sách và các điều kiện luật định liên quan đến an toàn, an ninh và vệ sinh môi trường, điều kiện làm việc, cơ sở hạ tầng, giáo dục và đào tạo. Các khuôn khổ chính sách này là cơ sở để:

- **Đánh giá và giám sát tác động môi trường** của các dự án phát triển du lịch lớn;
- Khuyến khích doanh nghiệp sử dụng chuỗi cung sản phẩm **có nguồn gốc địa phương**, hạn chế sự phụ thuộc vào các mặt hàng nhập khẩu;
- **Thúc đẩy sở hữu địa phương** thông qua tạo điều kiện cho người nghèo tiếp cận với các khoản tín dụng và các khoản vay, đảm bảo lợi ích công bằng cho các cộng đồng quản lý tài nguyên, chú ý đặc biệt tới việc tiếp cận cho thanh niên và phụ nữ;
- **Hỗ trợ việc làm chính thức tại địa phương/nông thôn** thông qua các chương trình phát triển nghề nghiệp để giúp đào tạo và cho người dân địa phương/nông thôn biết về triển vọng nghề nghiệp trong ngành du lịch và các lĩnh vực liên quan, cũng như các hậu quả hoặc rủi ro tiềm tàng;
- **Tăng cường hợp tác và thông tin** giữa doanh nghiệp du lịch và cộng đồng địa phương/nông thôn tạo thuận lợi cho việc cung ứng thực phẩm, hàng hóa, dịch vụ hoặc cơ sở hạ tầng công cộng để giúp họ hiểu biết hơn về nhu cầu của doanh nghiệp, và
- **Giải quyết vấn đề thiếu hụt lao động**, đặc biệt là điều kiện làm việc của người nghèo tại nơi làm việc và hạn chế lao động trẻ em.

Chuyển dịch từ du lịch dựa vào cộng đồng sang hướng xóa đói giảm nghèo bằng du lịch

Đánh giá 218 Doanh nghiệp du lịch dựa vào cộng đồng [CBTEs] tại 12 quốc gia Nam Phi, Anna Spenceley (2008) đã xác định những hạn chế nghiêm trọng về năng lực kinh doanh. Hạn chế của các doanh nghiệp này bao gồm năng lực tiếp cận (khoảng 91% doanh nghiệp), tiếp cận thị trường [72%], quảng cáo [70%] và truyền thông [57%] – cho dù hơn một nửa trong số các doanh nghiệp này nhận được một vài hình thức trợ giúp bên ngoài từ bên thứ 3 nhưng thiếu sự tiếp cận đối với phụ nữ.

Ngoài ra ở Nam Phi, Dixey (2008) đã thấy rằng chỉ có 9 trong số 25 Doanh nghiệp du lịch dựa vào cộng đồng [CBTEs] được đánh giá ở Zăm-bia có đủ thông tin về thu nhập để so sánh mức độ đầu tư của các nhà tài trợ, số lượng du khách, tổng doanh thu và thu nhập ròng. Các yếu tố chính quyết định thành công là sự liên kết với các công ty du lịch, khoảng cách đến các tuyến du lịch chính, lợi thế cạnh tranh, quản lý tài chính, chăm sóc khách hàng và động lực cộng đồng.

Tìm hiểu các lý do khiến điều này xảy ra, Haulor (2008) thấy rằng trong các đề nghị tài trợ của các doanh nghiệp du lịch dựa vào cộng đồng tại Châu Phi và Châu Á, các nhà tài trợ thường xem xét các vấn đề về sự tham gia, giới, trao quyền và tăng cường năng lực theo các tiêu chí của họ. Tuy nhiên, các đề nghị tài trợ này không bắt buộc phải có kế hoạch kinh doanh, quản trị, chiến lược marketing, phát triển sản phẩm, nhóm đối tượng mục tiêu, và sự hợp tác với các doanh nghiệp tư nhân hoặc các kênh truyền thông.

4 Các phương pháp tiếp cận du lịch giảm nghèo khác nhau (không loại trừ lẫn nhau)¹

- **Du lịch hòa nhập** khuyến khích các mối liên kết và tương tác giữa các nhân tố trong ngành du lịch, quan hệ đối tác với các cơ sở tư nhân, kích thích kinh tế địa phương, sự hòa nhập của phụ nữ, và sự tham gia của cộng đồng địa phương để hiểu rõ hơn nhu cầu và mong muốn của họ.
- **Du lịch bền vững** cam kết tăng cường sự thịnh vượng của địa phương thông qua tối ưu hóa sự đóng góp của du lịch vào sự thịnh vượng kinh tế của điểm du lịch. Du lịch bền vững cần tạo ra thu nhập và việc làm bền vững cho người lao động mà không gây ảnh hưởng tới môi trường và văn hóa của điểm du lịch, đảm bảo tính khả thi và khả năng cạnh tranh của các điểm du lịch, các doanh nghiệp du lịch để họ có thể phát triển tốt và mang lại lợi ích lâu dài.
- **Du lịch có trách nhiệm** giảm thiểu các tác động tiêu cực về kinh tế, môi trường và xã hội; tạo ra nhiều lợi ích kinh tế cho người dân địa phương và nâng cao phúc lợi cho cộng đồng địa phương, cải thiện điều kiện làm việc và tiếp cận với ngành du lịch; sự tham gia của người dân địa phương vào các quyết định ảnh hưởng tới cuộc sống của họ; đóng góp tích cực vào bảo tồn di sản tự nhiên và văn hóa, và bảo tồn đa dạng sinh học; cung cấp những trải nghiệm thú vị cho khách du lịch thông qua các mối liên hệ thực sự với người dân địa phương, và sự hiểu biết hơn các vấn đề văn hóa, xã hội và môi trường tại địa bàn; sự nhạy cảm về văn hóa, tạo nên sự tôn trọng giữa khách du lịch và người dân sở tại, xây dựng lòng tự hào và niềm tin của người dân địa phương.
- **Du lịch vì người nghèo** là loại hình du lịch làm gia tăng lợi ích cho người nghèo. Du lịch vì người nghèo không phải là một sản phẩm cụ thể hoặc một ngành biệt lập mà là cách tiếp cận tới công tác quản lý và phát triển du lịch. Nó thúc đẩy sự liên hệ giữa các doanh nghiệp du lịch với người nghèo, gia tăng những đóng góp của du lịch vào việc xóa đói giảm nghèo và người nghèo có thể tham gia một cách hiệu quả hơn trong việc phát triển sản phẩm du lịch.
- **Du lịch thương mại công bằng** nhằm đảm bảo rằng người dân có đất đai, tài nguyên, sức lao động, kiến thức và văn hóa sử dụng cho các hoạt động du lịch được hưởng lợi thực sự từ các hoạt động đó.
- **Du lịch cộng đồng** là loại hình du lịch mà người dân địa phương (thường là nông dân, người nghèo và những người bị thiệt thòi về kinh tế) mời du khách đến thăm cộng đồng của họ, bằng cách đó cung cấp cơ sở vật chất và các hoạt động du lịch cho du khách.
- **Du lịch sinh thái** là sự kết hợp bảo tồn, cộng đồng và du lịch bền vững. Điều này hàm ý đưa du lịch có trách nhiệm tới các địa bàn tự nhiên, bảo vệ môi trường và cải thiện phúc lợi cho cư dân địa phương.²

CHIẾN LƯỢC DU LỊCH VÌ NGƯỜI NGHÈO

Gia tăng lợi ích kinh tế	Gia tăng tác động sinh kế phi tài chính	Gia tăng sự tham gia và quan hệ đối tác
1. Thúc đẩy việc làm và thu nhập tại địa phương/ nông thôn. 2. Tạo ra nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp địa phương/ nông thôn 3. Tạo nguồn thu nhập tập thể, phí & chia sẻ doanh thu	1. Xây dựng và đào tạo năng lực có trách nhiệm về giới gồm cả trách nhiệm cân bằng. 2. Giảm thiểu các tác động tới môi trường 3. Hướng đến việc sử dụng có sự cạnh tranh nguồn tài nguyên thiên nhiên 4. Cải thiện tác động về văn hóa xã hội. 5. Tăng cường sự tiếp cận với cơ sở hạ tầng dịch vụ của các địa phương/nông thôn	1. Tạo thêm chính sách hỗ trợ/khung quy hoạch 2. Tăng cường sự tham gia của người nghèo vào việc ra quyết định 3. Xây dựng mối quan hệ đối tác vì người nghèo với khu vực tư nhân 4. Tăng cường các dòng thông tin và tuyên truyền.

Nguồn: <http://www.propoortourism.org.uk/>

BÀI TẬP

Các nhóm theo quốc gia (hoặc vùng hoặc cộng đồng) lựa chọn 5 yếu tố cốt lõi từ du lịch có tiềm năng xóa đói giảm nghèo. Sau đó trình bày chiến lược và hành động cụ thể để thực hiện cho từng yếu tố đó.

¹ Anna Spenceley, Caroline Ashley và Melissa de Kock: Chương trình xóa đói giảm nghèo bằng du lịch: Hợp phần đào tạo cơ bản (Giơ-ne-vơ, Trung tâm Thương mại Thế giới, 2009), trang. 32.

² Hiệp hội du lịch sinh thái quốc tế: Du lịch sinh thái là gì? http://www.ecotourism.org/site/c.orLQKXPCLmF/b.4835303/k.BEB9/What_is_Ecotourism__The_International_Ecotourism_Society.htm (accessed 29/9/2011).





VÍ DỤ TRUYỀN CẢM HỨNG:

“THỰC HIỆN THÀNH CÔNG DỰ ÁN CHO NGƯỜI NGHÈO: DU LỊCH TRỌN GÓI Ở MIỀN BẮC TANZANIA”¹

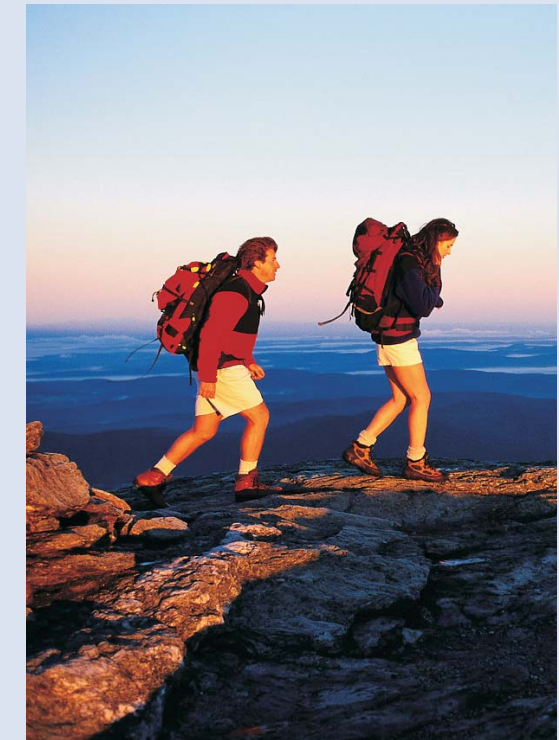
Trọng tâm phân tích là nghiên cứu về người dân Tanzania như một phần của chuỗi giá trị du lịch toàn cầu, kéo dài từ đất nước là điểm xuất phát của khách du lịch đến miền Bắc Tanzania. Lý do của điều này rất đơn giản: Các bên liên quan ở Tanzania không thể tác động trực tiếp tới chuỗi giá trị ở nước ngoài. Thêm nữa, các nghiên cứu du lịch chỉ bận tâm tới các giá trị lợi nhuận quốc tế thu được mà nước sở tại bị đẩy đến vai trò không thể giúp được ‘nạn nhân’ bất lực của toàn cầu hóa. Nhưng ngược lại có những bước đi rất thiết thực để người Tanzania có thể đầy mạnh du lịch và liên hệ nó với người nghèo tại chính đất nước của họ.

Khoảng 38% doanh thu từ hoạt động leo núi Kilimanjaro vào các kỳ nghỉ được bán trọn gói tại Châu Âu (bao gồm vé máy bay) đều từ Tanzania. Trong khi đó chi tiêu riêng của khách du lịch, ở nước sở tại chiếm hơn 41% tổng chi phí của gói du lịch. 12% của tổng chi phí du lịch (bao gồm chi phí trọn gói du lịch quốc tế và chi tiêu riêng) là cho người nghèo. Ngoại suy về chi tiêu của khách du lịch leo núi Kilimanjaro với số lượng khoảng 35.000 lượt khách leo núi hàng năm, cho kết quả là tổng chi tiêu trong nước của du lịch vào khoảng 50 triệu USD/năm. Đây là nguồn thu đáng kể trong bối cảnh kinh tế nông thôn. Trong số này, 28% hay hơn 13 triệu USD, được cho là chi tiêu cho người nghèo.

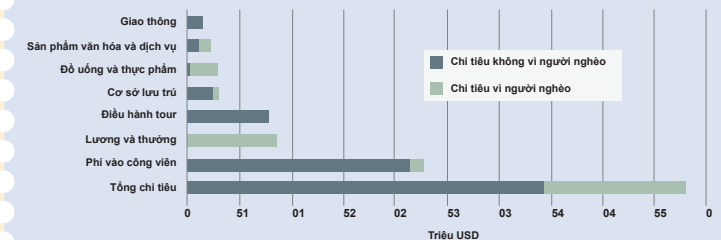
Đối tượng thụ hưởng chính của chuỗi giá trị từ hoạt động leo núi Kilimanjaro là những người hỗ trợ leo núi (Đa phần là phụ nữ), họ nhận được 62% từ việc chi tiêu cho người nghèo, cũng như nhân viên trong cơ sở lưu trú không có sự quản lý.

Với một số người, thực sự Tanzania chỉ thu được một nửa chuỗi giá trị toàn cầu trong các gói kỳ nghỉ được bán ở Châu Âu cũng có thể coi là thỏa đáng. Với một điểm du lịch đường dài (với chi phí cho chuyến bay chiếm từ 40 – 50% tổng chi phí của gói du lịch) thì điều đó thực sự là khả quan. Để người dân Tanzania có thể xuất khẩu được hàng hóa khác như cà phê thực sự là niềm mơ ước. Mỗi đô la Mỹ chi tiêu cho kỳ nghỉ trọn gói từ Châu Âu tới Tanzania tạo ra tác động gấp ba lần cho người nghèo (11% cho sản phẩm và 12% cho việc leo núi Kilimanjaro, so với 4% cho cà phê) và gấp gần 5 lần giá trị cho Tanzania (41–53% so với 8%) so với một đô la chi cho một túi cafe Tanzania tại Châu Âu.

¹ Jonathan Mitchell, Jodie Keane và Jenny Laidlaw: Thực hiện thành công dự án cho người nghèo: Du lịch trọn gói ở phía Bắc Tanzania (Arusha, ODI và SNV, 2009).



Hình 3: Chi tiêu của khách du lịch leo đỉnh Kilimanjaro



Bài 3: Tác động của du lịch tới sự phát triển của địa phương/nông thôn

1 Tác động của du lịch đến phát triển kinh tế địa phương/nông thôn¹

Du lịch có thể có **tác động tích cực** tới phát triển kinh tế địa phương/nông thôn theo những cách sau:

- ✓ Kích thích sự sáng tạo và phát triển của các doanh nghiệp mới;
- ✓ Mang thị trường xuất khẩu tới tận nhà của nhiều ngành kinh tế (doanh nghiệp bắt đầu bán sản phẩm mới cho du khách và tìm kiếm sự thành công cuối cùng có thể trở thành các nhà xuất khẩu, qua đó giúp đa dạng hóa nền kinh tế);
- ✓ Kích thích phát triển cơ sở hạ tầng và dịch vụ giao thông vận tải mới.
- ✓ Đồng hành với việc nâng cao kỹ năng nghề của lực lượng lao động (khuyến khích người dân địa phương/nông thôn học các ngôn ngữ mới và kỹ năng dịch vụ khách hàng mới);
- ✓ Đóng góp thuế cho ngân sách của chính phủ trung ương và đôi khi đóng tiền lệ phí cấp phép cho chính quyền địa phương;
- ✓ Cung cấp kinh phí cho việc quản lý tài nguyên thiên nhiên, lịch sử, văn hóa bền vững hơn

Du lịch cũng có thể **gây ảnh hưởng tiêu cực**, đặc biệt là ảnh hưởng tới người nghèo:

- ✓ Du lịch làm gia tăng sự cạnh tranh về nước; đất đai và tài nguyên thiên nhiên khác;
- ✓ Vì du lịch làm tăng nhu cầu hàng hóa tại địa phương/nông thôn (thực phẩm, đất đai, nhà cửa), nên giá cả leo thang, và nếu người nghèo phải mua những hàng hóa và dịch vụ này, giá trị thu nhập nhỏ nhoi của họ sẽ giảm sút;
- ✓ Trong nền kinh tế nhỏ với ngành du lịch chiếm ưu thế lớn, tỷ giá hối đoái cũng có thể bị ảnh hưởng;
- ✓ Du lịch có thể làm trầm trọng thêm căng thẳng xã hội, chia rẽ văn hóa;
- ✓ Ở một vài quốc gia, du lịch tình dục có tỉ lệ lớn và liên quan nhiều tới lạm dụng tình dục trẻ em, vị thành niên, lây lan HIV/AIDS và quấy rối tình dục.



Định nghĩa về các tác động của du lịch tới văn hóa và xã hội

- **Tác động xã hội** là những tác động về đời sống trong một cộng đồng có tổ chức: như tội phạm, việc làm, mại dâm, tôn giáo, cờ bạc, nghiện ngập, bài ngoại, phá vỡ sự cố kết cộng đồng, di cư, thời trang và ngôn ngữ, tình trạng quá tải của cơ sở hạ tầng, nhà ở, dịch vụ, và các tiêu chuẩn sức khỏe.
- **Tác động văn hóa** là những tác động tới khuôn khổ, chuẩn mực, quy tắc và tiêu chuẩn, thể hiện ở hành vi, quan hệ xã hội và những gì con người tạo ra. Bao gồm hàng thủ công mỹ nghệ, ngôn ngữ, truyền thống, ẩm thực, nghệ thuật, âm nhạc, lịch sử, kiến trúc, giáo dục, trang phục và hoạt động vui chơi giải trí (Nguồn: Mathieson và Wall, 1982).

¹ Anna Spenceley, Caroline Ashley và Melissa de Kock: Chương trình du lịch xóa đói giảm nghèo: Hợp phần đào tạo cơ bản (Giơ-ne-vơ, Trung tâm thương mại thế giới, 2009) trang. 41–42.





2. Tác động tới xã hội và văn hóa

Du lịch chần chẫn sẽ có tác động tới văn hóa và xã hội cả tích cực và tiêu cực. Khi đánh giá cao những thay đổi tích cực, cần phải nỗ lực hướng tới việc giảm thiểu các tác động tiêu cực.

Xã hội	Văn hóa
Tác động tích cực	
<ul style="list-style-type: none"> Nâng cấp cơ sở hạ tầng và tăng cường khả năng tiếp cận cơ sở hạ tầng và tiện ích Tăng cường khả năng tiếp cận thông tin (thông qua việc nâng cấp cơ sở hạ tầng và truyền thông) Xây dựng năng lực và giáo dục Trao quyền Đầy mạnh các thiết chế cộng đồng Công bằng giới Khoan dung và tôn trọng Thu được kiến thức về các xã hội và các nền văn hóa khác và tăng cường sự tôn trọng đối với người dân từ các nền văn hóa khác 	<ul style="list-style-type: none"> Tăng giá trị văn hóa Khôi phục văn hóa Cải thiện bảo tồn và khôi phục các điểm di sản văn hóa Tăng cường bán sản phẩm thủ công địa phương, tăng niềm tự hào và niềm tin cho người dân địa phương
Tác động tiêu cực	
<ul style="list-style-type: none"> Xói mòn giá trị xã hội Tội phạm, mại dâm và bóc lột trẻ em Gây thù ghét của người dân địa phương khi không được hưởng thụ du lịch và tiện nghi và khi thấy sự chênh lệch rõ ràng về sự giàu có của khách du lịch. Mất tài nguyên Hành vi không phù hợp đối với người dân địa phương gây cho họ nỗi đau 	<ul style="list-style-type: none"> Xói mòn văn hóa địa phương Mất văn hóa Suy thoái các khu vực văn hóa

Cách thức làm tăng tối đa các tác động tích cực và giảm đến mức thấp nhất các tác động tiêu cực

Các biện pháp sau có thể giúp giảm thiểu các tác động tiêu cực của du lịch và tăng cường các tác động tích cực. **Sự tham gia của địa phương** là sợi chỉ xuyên suốt.

1. Hoạch định, đánh giá tác động và giám sát.
2. Cam kết của các bên liên quan và cộng tác.
3. Tôn trọng và phân phối lợi ích công bằng cho người dân địa phương.
4. Thông tin và diễn giải.
5. Duy trì và khuyến khích đa dạng văn hóa xã hội.

Du lịch tạo thuận lợi cho các mối quan hệ và sự hiểu biết hơn giữa con người và các nền văn hóa. Du lịch là công cụ để tăng cường hòa bình và hợp tác giữa các dân tộc, tạo môi trường thuận lợi để đảo trong mối quan hệ hợp tác và giao lưu văn hóa. Du lịch là nền tảng đối thoại chân thật giữa các nền văn hóa trên toàn cầu

Bài 4: Vấn đề bền vững

1. Phát triển bền vững

Ủy ban thế giới về môi trường và phát triển năm 1987 (Ủy ban Br-rút-len) đã định nghĩa phát triển bền vững là **“Phát triển để đáp ứng nhu cầu của hiện tại mà không ảnh hưởng tới khả năng đáp ứng nhu cầu cho thế hệ tương lai”**.

2. Du lịch bền vững



Du lịch bền vững bao gồm ba trụ cột chính: công bằng xã hội, phát triển kinh tế, và toàn vẹn môi trường. Đó là một cam kết tăng cường sự thịnh vượng của địa phương bằng cách tối đa hóa đóng góp của du lịch cho sự thịnh vượng về kinh tế tại điểm đến, bằng số tiền mà khách du lịch sẽ chi tiêu tại địa phương. Du lịch tạo thu nhập và việc làm ổn định cho người lao động mà không ảnh hưởng tới môi trường và văn hóa của điểm du lịch; đảm bảo tính khả thi và tính cạnh tranh của điểm du lịch và các doanh nghiệp để họ có thể phát triển tốt và mang lại lợi ích lâu dài. Với nghĩa này, phát triển cần phải là sự trải nghiệm tích cực cho người dân địa phương/nông thôn, cho các công ty du lịch, người lao động và cho chính bản thân khách du lịch.

Du lịch bền vững cần sử dụng một cách tối ưu nhất tài nguyên môi trường, yếu tố quan trọng để phát triển du lịch, duy trì các quá trình sinh thái cần thiết và giúp bảo vệ nguồn tài nguyên thiên nhiên và đa dạng sinh học. Du lịch bền vững phải tôn trọng các giá trị văn hóa xã hội của cộng đồng sở tại, bảo tồn các di sản văn hóa và giá trị truyền thống lâu đời, góp phần vào hội nhập và giao lưu văn hóa; trong khi vẫn đảm bảo các hoạt động kinh tế bền vững lâu dài, tạo nên

sự cân bằng về lợi ích kinh tế xã hội cho các bên liên quan, bao gồm việc làm ổn định, cơ hội thu nhập, dịch vụ xã hội cho cộng đồng sở tại, và góp phần xóa đói giảm nghèo.

Du lịch có thể tác động tích cực cơ bản tới bảo vệ môi trường và bảo tồn đa dạng sinh học vì một số lý do cơ bản sau đây:

- ✓ Du lịch có thể tạo doanh thu ở những khu vực đa dạng sinh học cao như các khu bảo tồn, và giúp các khu vực này có phát triển kinh tế bền vững hơn;
- ✓ Du lịch nâng cao sự ủng hộ của cộng đồng đối với vấn đề bảo tồn vì điều này góp phần giáo dục môi trường cho khách du lịch và người dân địa phương/nông thôn;
- ✓ Du lịch có thể tạo việc làm trực tiếp và là chất xúc tác về các cơ hội kinh tế cho người dân địa phương/ nông thôn. Đối tượng thụ hưởng có thể cảm nhận trực tiếp giá trị từ đa dạng sinh học, điều này có thể khuyến khích bảo tồn thiên nhiên;
- ✓ Du lịch ít gây tác hại tới môi trường hơn các ngành tạo thu nhập từ việc sử dụng tài nguyên khác, bao gồm lâm nghiệp, đốt nương làm rẫy, chăn nuôi gia súc và kiếm củi;
- ✓ Du lịch có thể là một trong một vài hoạt động kinh tế phù hợp trong các khu vực bảo tồn ở những vùng đất không trồng trọt được;
- ✓ Du lịch dựa vào tài nguyên thiên nhiên về lý thuyết có thể bền vững nếu những tác động của nó được kiểm soát và giảm thiểu.

Trích từ: Anna Spenceley, Caroline Ashley và Melissa de Kock: Chương trình xóa đói giảm nghèo từ du lịch: Hợp phần đào tạo chính (Giơ-ne-vơ, Trung tâm thương mại thế giới, 2009), trang. 48



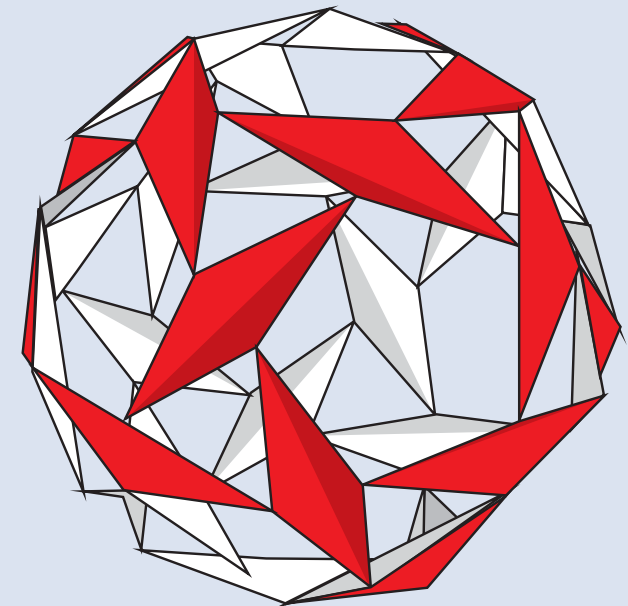


Các thành phần của du lịch bền vững



TÁC ĐỘNG HIỆP ĐỒNG

Du lịch có thể ảnh hưởng cùng một lúc tới tất cả các mặt của đời sống con người – kinh tế, văn hóa xã hội, môi trường. Ví dụ, một sáng kiến du lịch nhằm tăng cường phát triển kinh tế địa phương / nông thôn thông qua du lịch dựa vào tài nguyên thiên nhiên có thể tạo thêm quyền và lợi ích cho người dân địa phương / nông thôn thông qua sự tham gia của họ trong việc ra quyết định, đóng góp vào ý thức về quyền sở hữu tài nguyên và sự tự hào về tài nguyên, từ đó bảo tồn tài nguyên và giảm khai thác tàn phá. Hoạt động du lịch sẽ cải thiện sự tiếp cận tới cơ sở hạ tầng, điều này có lợi cho cộng đồng.



Nguồn: ILO: Phát triển và thách thức trong ngành du lịch và khách sạn, Báo cáo thảo luận tại Diễn đàn Đối thoại toàn cầu cho các khách sạn, Dịch vụ ăn uống, ngành du lịch, Giơ-ne-vơ, 23–24. 11. 2010, trang. 49

Bài 5: Các nhân tố chính, ngành và bất bình đẳng

1. Phụ nữ

Bảng 1 Nhân viên nữ trong khách sạn nhà hàng theo khu vực (%)

Khu vực	Bình quân khu vực
Mỹ la tinh	58.5
Ca-ri-bê	55.4
Châu Phi	47.0
Châu Đại Dương	46.8
Châu Á	35.4
Trung bình	48.62

Nguồn: Cơ sở dữ liệu lao động của ILO.

Phụ nữ chiếm 60-70% lực lượng lao động trong ngành du lịch. Hầu hết công việc của phụ nữ là không chuyên hoặc bán chuyên họ thường làm những công việc phi chính quy với mức lương thấp. Phụ nữ thường dễ bị tổn thương và đối diện với một loạt các vấn đề bấp bênh như việc làm, bất bình đẳng, bạo lực, căng thẳng, quấy rối tình dục tại nơi làm việc. Đối với Tổ chức Lao động Quốc tế (ILO), thuật ngữ “thu nhập đồng đều cho nam giới và phụ nữ làm cùng một việc” là chỉ mức thù lao được xây dựng trên cơ sở không phân biệt giới tính.¹ Lao động nữ thường có thu nhập ít hơn 25% so với nam giới làm cùng công việc.²

Số lượng phụ nữ tham gia trong các tổ chức lao động thấp, càng ít hơn nữa ở các vị trí chủ chốt vì vậy họ thường bị đặt ở vị trí thương lượng thấp. Vấn đề về giới, như an toàn lao động, bạo lực tại nơi làm việc thường không được giải quyết.

- ✓ Phụ nữ thường chỉ làm các công việc văn phòng thuần túy mà không có cơ hội làm việc ở cấp độ chuyên nghiệp.
- ✓ Ngành du lịch sử dụng phụ nữ nhiều gấp đôi so với các ngành khác.
- ✓ Một trong năm bộ trưởng du lịch trên toàn cầu là phụ nữ.
- ✓ Phụ nữ trong ngành du lịch chiếm tỉ lệ lao động tự tạo cao hơn so với các ngành khác.
- ✓ Một lượng lớn công việc không được trả thù lao được phụ nữ thực hiện tại các doanh nghiệp du lịch gia đình.

Việc loại bỏ những khuôn mẫu về giới có thể nâng cao đời sống của phụ nữ trong ngành du lịch, và đảm bảo quyền hạn lớn hơn cho người lao động, cũng như giúp tạo ra các cơ hội và việc làm trong các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

¹ ILO Công ước bình đẳng thù lao, 1951 (Số. 100).

² Xem: ILO: Tuyên phá trần thủy tinh: Phụ nữ trong quản lý. Cập nhật 2004 (Giơ-ne-vơ, 2004), trang. 30.

Du lịch có khả năng là một phương tiện trao quyền cho phụ nữ ở những khu vực đang phát triển. Du lịch tạo cơ hội tốt để phụ nữ tham gia vào lực lượng lao động, các nữ doanh nhân, và vai trò lãnh đạo của phụ nữ trong lĩnh vực du lịch nhiều hơn so với các lĩnh vực khác.

Các khuyến nghị chính

Việc làm

Nâng cao nhận thức về vai trò kinh tế quan trọng của phụ nữ trong ngành du lịch. Tăng cường cơ sở pháp lý bảo vệ phụ nữ làm du lịch; gồm các quy định bình đẳng về mức lương tối thiểu. Cải thiện chế độ thai sản, thời gian linh hoạt, lựa chọn làm tại nhà, và thu xếp chăm sóc con cái.

Doanh nhân

Tạo thuận lợi cho các nữ doanh nhân du lịch bằng cách cho phụ nữ tiếp cận với tín dụng, đất đai, tài sản cũng như hỗ trợ đào tạo phù hợp và hỗ trợ nguồn lực cho các doanh nghiệp nữ.

Giáo dục

Thúc đẩy sự tham gia của phụ nữ trong lĩnh vực giáo dục và đào tạo du lịch và nâng cao trình độ giáo dục của phụ nữ đã làm việc trong các lĩnh vực của ngành thông qua một chương trình hành động chiến lược đích.

Lãnh đạo

Hỗ trợ các nữ lãnh đạo du lịch ở tất cả các cấp (công cộng, tư nhân, cộng đồng) bằng cách thiết lập các chương trình lãnh đạo ở cấp quốc gia và tại các doanh nghiệp du lịch quy mô nhỏ.

Cộng đồng

Đảm bảo rằng những đóng góp của phụ nữ cho sự phát triển cộng đồng được công nhận và ngợi khen bằng cách ghi nhận những việc làm không lương của phụ nữ và giám sát các hoạt động du lịch tại gia đình và cộng đồng.

Nguồn: UNWTO và UN Women: Báo cáo toàn cầu về du lịch và phụ nữ 2010: Những kết quả khám phá đầu tiên (Madrid, UNWTO, 2011), trang. vi.





VÍ DỤ TRUYỀN CẢM HỨNG: DU LỊCH VÀ PHỤ NỮ¹

Tình huống nghiên cứu A: Doanh nghiệp du lịch văn hóa Mu-la-la tại A-ru-sha, Tan-za-nia

Do Ma-ry Lâu-ga (biên soạn)

Tám người phụ nữ trong làng Mu-la-la của Tan-za-nia đã thành lập Nhóm phụ nữ A-ga-pê là cơ sở hình thành nên doanh nghiệp du lịch văn hóa Mu-la-la, đây là một doanh nghiệp được hình thành từ sự hỗ trợ của Ban du lịch Tan-za-nia và Tổ chức phát triển Hà Lan (SNV) với mục đích tạo ra các hoạt động du lịch mang lại lợi ích cho người dân địa phương, giảm nghèo và bổ sung kinh nghiệm du lịch về bảo tồn tự nhiên

Khi đến, khách du lịch được chào đón nồng hậu bởi các phụ nữ Mu-la-la, dưới sự điều hành của Bà An-na Pa-lang-yo (Giám đốc và điều phối hợp tác của Doanh nghiệp): Khách du lịch được hướng dẫn tới khu vực Rừng bảo tồn Mt Me-ru và tham dự các tua tham quan người dân địa phương làm pho mát; vắt sữa; làm vườn và các hoạt động canh tác; làm bánh mì; may mặc và trồng cà phê. Chương trình không chỉ mang lại lợi ích cho nhóm 8 gia đình phụ nữ đó mà còn mang lại lợi ích to lớn cho cộng đồng 2.500 gia đình Mu-la-la. Hoạt động du lịch đóng góp cho quỹ phát triển làng xóm và được sử dụng để xây trường học, trạm xá và các dự án phát triển cộng đồng khác.

Sự ghi nhận về mối liên hệ thân thiết của họ trong ngành du lịch, nhóm phụ nữ A-ga-pê cũng thiết lập mối quan hệ làm ăn để cung cấp pho mát tự chế cho các nhà nghỉ xung quanh khu vực. Việc này đã trở thành một nguồn thu nhập quan trọng cho các thành viên trong nhóm Phụ nữ này cũng như các nông dân khác trong làng, từ đó những người phụ nữ này mua sữa để sản xuất pho mát.

Các yếu tố ảnh hưởng tới sự thành công và bài học kinh nghiệm

- Những nữ doanh nhân như Bà An-na đã có các sáng kiến và đưa Chương trình du lịch văn hóa đi tới thành công.
- Phụ nữ được khuyến khích tham gia vào các dự án ngay từ khi nó bắt đầu hình thành.
- Đào tạo kỹ năng kinh doanh, giá cả, liên kết thị trường và ghi nhận việc cung cấp tới tất cả các thành viên trong dự án, để đảm bảo rằng họ được trang bị những thông tin cần thiết về việc hưởng lợi từ du lịch.



Tình huống nghiên cứu B: Ba chị em tiên phong người Nê-pan

Do Kơ-rít-x-ti Đơ-rúc-gia (biên soạn)

Để đáp ứng nhu cầu về nữ hướng dẫn viên du lịch trong một lĩnh vực hoàn toàn thuộc về nam giới tại Hi-ma-lay-a, ba chị em nhà Che-Tri đã thành lập Công ty đi bộ “Trekking” và ba nữ thám hiểm vào năm 1994 để cung cấp nữ hướng dẫn viên tham gia đi cùng khách du lịch. Năm năm sau, họ đăng ký trao quyền cho Hội phụ nữ Nê-pan (EWN) như một Tổ chức phi chính phủ (NGO).

Công ty Nê-pan-ly huấn luyện phụ nữ địa phương trở thành các hướng dẫn viên và người khâu vá, cùng với việc giúp họ đối phó với sự phân biệt đối xử. Trong một xã hội gia trưởng phong kiến, hạn chế phụ nữ đi lại làm cho phần lớn các phụ nữ độc thân không ra khỏi nhà và những phụ nữ có gia đình đều không có việc làm. Tuy nhiên, trong thập kỷ qua, EWN đã đào tạo và đưa hơn 800 phụ nữ Nê-pan tham gia vào ngành du lịch. Hiện nay mỗi chị em đã sử dụng 100 phụ nữ làm việc trong công ty của họ, những người này có mức thu nhập trung bình khoảng 120.000 ru py/năm (khoảng 1.709 USD) nếu họ là những hướng dẫn viên có kinh nghiệm.

Bằng sự quyết tâm và vượt qua những hoài nghi của người dân địa phương, với tầm nhìn và nhiệm vụ rõ ràng, được sự hỗ trợ của gia đình, ba chị em đã cùng nhau phá bỏ vài khuôn mẫu bảo thủ. Đúng như Lu-xi Che-tri một trong số ba chị em đã nói: “Chúng tôi đã chứng minh rằng phụ nữ cũng có tinh thần, thể chất và bầu nhiệt huyết cũng mạnh mẽ như nam giới vậy”. Điều này phần lớn là do nỗ lực của họ, hiện nay phụ nữ chiếm khoảng 5-10% số lượng hướng dẫn viên và người khâu vá tại Nê-pan, du khách có thêm lựa chọn và thúc đẩy tình trạng nhân quyền và điều kiện kinh tế cho phụ nữ Nê-pan.

Các yếu tố ảnh hưởng tới sự thành công và bài học kinh nghiệm

- Hỗ trợ của gia đình; sự tự tin và quyết tâm của những người phụ nữ và khả năng vươn tới thành công
- Cơ hội thành công của phụ nữ trong lĩnh vực du lịch thường chưa được thực hiện không phải do thiếu năng lực mà do thiếu cơ hội
- Đặt câu hỏi cho các học viên nam về vấn đề hạn chế phân biệt giới tính theo quan niệm truyền thống có thể hỗ trợ phụ nữ được tự do theo đuổi các sáng kiến kinh doanh trong lĩnh vực du lịch.

¹ Trích từ: UNWTO và UN Women: Báo cáo toàn cầu về du lịch và phụ nữ 2010: Phát hiện sơ bộ (Madrid, UNWTO, 2011).

2. Quấy rối tình dục, du lịch tình dục và HIV/AIDS

HIV là mối đe dọa lớn với thế giới việc làm. Nó ảnh hưởng tới hoạt động sản xuất của toàn cầu và tới lực lượng lao động. Nó làm tổn thất lớn cho tất cả các doanh nghiệp bao gồm cả du lịch do giảm năng suất, tăng chi phí lao động và mất lao động có tay nghề và kinh nghiệm. Đại dịch AIDS tác động cụ thể đến phụ nữ và trẻ em gái và tấn công các nhóm dễ bị tổn thương và bị gạt ra ngoài lề xã hội. Người dân nông thôn phải đương đầu với những thách thức đặc biệt do thiếu kiến thức phòng tránh HIV, không được điều trị, chăm sóc và hỗ trợ. Du lịch là ngành có nhiều phụ nữ, thanh niên và lao động di cư làm việc, ngành du lịch đặc biệt quan tâm tới đại dịch HIV/AIDS. Theo báo cáo toàn cầu của UNAIDS 2010, ước tính trong năm 2009 có thêm khoảng 2,6 triệu người mắc bệnh, trong đó những người thuộc lứa tuổi 15-24 chiếm 41% số ca nhiễm HIV; và phụ nữ chiếm 52% tổng số người mắc bệnh AIDS trong năm đó. Ở tiểu vùng Sahara Châu Phi ước tính rằng 13 phụ nữ nhiễm HIV trên 10 nam giới (www.unaids.org).

Cần có cách tiếp cận toàn diện hơn ở những nơi dịch bệnh hoành hành, cụ thể là ở những nước kém phát triển. Truyền thông thay đổi hành vi, giáo dục đồng đẳng là cần thiết để tăng cường thông tin về đường lây nhiễm HIV và biện pháp phòng tránh.

HIV/AIDS trong du lịch liên quan nhiều đến sự quấy rối tình dục và phát triển du lịch tình dục. Năm 1995 UNWTO đã thông qua Tuyên bố phòng chống du lịch tình dục có tổ chức, trong đó xác định du lịch tình dục là “Các chuyến du lịch được tổ chức từ trong ngành du lịch, hoặc từ bên ngoài ngành nhưng sử dụng mạng lưới tổ chức của mình với mục đích chính là tạo điều kiện cho khách du lịch quan hệ tình dục thương mại với cư dân tại điểm đến.” Ở nhiều điểm du lịch, tệ nạn mại dâm lây lan là nguyên nhân gây bệnh nghiêm trọng, đặc biệt là cho phụ nữ. Mại dâm được xem như sự lạm dụng và bạo lực đối với phụ nữ và các hậu quả nghiêm trọng cho hội nhập xã hội. Các điểm du lịch tình dục giảm chi phí cho các dịch vụ, cùng với tệ nạn mại dâm hợp pháp hoặc pháp luật không quan tâm và nạn mại dâm trẻ em, đó là ngành công nghiệp nhiều tỉ đô la được tin là có liên quan tới 2 triệu trẻ em trên toàn thế giới, theo ước tính của UNICEF. Các tổ chức nhân quyền cảnh báo rằng du lịch tình dục có liên quan tới nạn buôn người và mại dâm trẻ em. Lương thấp và điều kiện làm việc tồi tệ được xác định là yếu tố chính đẩy phụ nữ và nam giới tìm cách tăng thu nhập thông qua hoạt động mại dâm.

Quấy rối tình dục là sự đe dọa, bắt nạt, ép buộc tình dục, hoặc sự hứa hẹn khen thưởng hoặc ủng hộ đổi bằng tình dục. Trong một số trường hợp quấy rối tình dục là phạm pháp. Điều này bao gồm hàng loạt các hành vi tội lỗi gây phiền toái như lạm dụng hoặc tấn công tình dục. Quấy rối tình dục là một dạng kỳ thị và là một việc làm bất hợp pháp ở nhiều quốc gia, là hình thức lạm dụng và ép buộc (tình dục và tâm lý).

Du lịch và các bệnh lây qua đường tình dục (STDs)

Hai nghiên cứu về bệnh lây qua đường tình dục (STD) tại các phòng khám cho thấy rằng 20%-40% du khách có quan hệ với bạn tình mới trong thời gian đi du lịch. STDs, bao gồm HIV, là hiểm họa thế giới, cho cả người dân bản địa và du khách. Tuy nhiên, số liệu thống kê về tỷ lệ mắc bệnh lây qua đường tình dục thường không được biết đến, và nhiều du khách không nhận thức được rủi ro.

(<http://wwwnc.cdc.gov/travel/yellowbook/2012/chapter-3-infectious-diseases-related-to-travel/perspectives-sex-tourism.htm>).

BÀI TẬP

Mỗi nhóm hoặc cá nhân phản ánh về tình trạng quấy rối tình dục, du lịch tình dục và HIV/AIDS ở đất nước (vùng hoặc địa phương) của mình.

- Vấn đề hiện tại? Hay có nguy cơ trong tương lai?
- Hậu quả chính là gì?
- Những yếu tố hay đặc điểm nào của ngành du lịch tạo ra tình trạng như vậy, cũng như các mối đe dọa với người dân địa phương/nông thôn?
- Những biện pháp đề xuất giảm thiểu tác động rủi ro?





3. Lao động nhập cư

Lao động nhập cư phổ biến trong ngành du lịch và họ cần có sự bảo trợ tốt hơn. Số người di cư quốc tế khoảng 175 triệu người, chiếm 3% dân số toàn cầu. Phụ nữ chiếm một nửa số người di cư đó. Mặc dù việc ước tính số lượng lao động nữ nhập cư trong lĩnh vực du lịch là không dễ, họ là nhóm lao động dễ bị tổn thương và chiếm tỉ lệ cao trong ngành này, tập trung vào các nhóm việc có mức lương thấp, tay nghề thấp và không ổn định. Điều này là do hạn chế ngôn ngữ và khác biệt văn hóa bản địa. Sự gia tăng nhập cư trái phép dẫn tới sự suy giảm quyền lợi của người lao động nhập cư tại nơi làm việc, đặc biệt là nguyên tắc đối xử bình đẳng với người lao động bản địa, không phân biệt đối xử. Vấn đề phân biệt đối xử đối với những người lao động nhập cư phản ánh sự hội nhập kém của họ ở nước sở tại, họ có tỉ lệ thất nghiệp cao, thiếu kỹ năng và kinh nghiệm, cùng tâm lý bài ngoại gia tăng. Sự gia tăng của lao động nhập cư tạm thời đặt ra vấn đề đặc biệt đối với sự hòa nhập của họ tại đất nước sở tại.

4. Trẻ em

Lao động trẻ em vẫn còn đặc biệt phổ biến trong ngành: các mối quan hệ việc làm không chính thức ở các doanh nghiệp nhỏ tạo điều kiện cho lao động trẻ em. Trong ngành khách sạn, nhà hàng, nơi có quầy Bar, trẻ em có thể bị tiếp xúc với các mối nguy hiểm về cơ thể và đạo đức mà điều này sẽ gây hại cho phần đời còn lại của chúng, do các doanh nghiệp này liên quan đến rượu, tình dục, bạo lực và ma túy bất hợp pháp.

Rõ ràng cần có sự bảo vệ xã hội để loại bỏ vết nhơ này, kết hợp với các biện pháp giảm nghèo để tấn công vào tận gốc rễ của vấn đề. Theo ước tính có khoảng 13-15 triệu trẻ em dưới 18 tuổi làm công việc gắn với du lịch, chiếm 10-15% tổng lực lượng lao động du lịch toàn cầu. Hơn 2 triệu trẻ em nữa là nạn nhân của bóc lột tình dục thương mại. Công ước về các hình thức lao động trẻ em tồi tệ nhất, năm 1999 (Số. 182), xác định những hình thức lao động tồi tệ nhất bao gồm sử dụng, dụ dỗ hoặc lôi kéo trẻ em mại dâm, để sản xuất nội dung khiêu dâm hoặc biểu diễn khiêu dâm, và làm công việc, do bản chất hoặc hoàn cảnh thực hiện công việc, gây tổn thương về sức khỏe, an toàn và đạo đức của trẻ em.

VAI TRÒ GIỚI Ở ĐA-SUA, AI CẬP

Một nghiên cứu thực hiện trong năm 2009 của Trung tâm Phát triển dịch vụ nhằm thiết lập các điều kiện kinh tế xã hội của Đa-Sua được truyền hình trực tiếp kết luận rằng “Điều kiện của phụ nữ ở các làng đều giống nhau. Tất cả những người đàn ông và phụ nữ được phỏng vấn đều nhất trí, đề cập tới vai trò của người phụ nữ đã có gia đình; trong việc chăm sóc con trẻ và lo công việc gia đình. Văn hóa bản địa của các xã hội này đã xác định vai trò của người phụ nữ có gia đình với các trách nhiệm, thường là những công việc không lương như làm nông cùng chồng, chăm trẻ, chăn gia súc, gánh nước, đổ nước thải, rác thải, và nấu ăn. Đối với trẻ em gái có một chút khác biệt về công việc, là chăn nuôi hoặc may mặc nơi các cô gái trẻ được tư do hơn so với việc đảm nhiệm công việc của một người phụ nữ có gia đình, cho dù ở trong làng hay không. Một số gia đình biện minh cho việc các bé gái phải lao động, do hoàn cảnh gia đình, hoặc đại loại như là một sự đóng góp chi phí đám cưới sau này.” (Trung tâm Phát triển dịch vụ (2009). Hồ sơ xây dựng Kinh tế xã hội của Đa-Sua và truyền hình trực tiếp tại cộng đồng. Cairo).



VÍ DỤ TRUYỀN CẢM HỨNG: KHU MARA SERENA THÂN THIỆN VỚI MÔI TRƯỜNG¹

“Khu nghỉ săn bắn Mara Serena đã cam kết có chính sách lâu dài về bảo tồn bền vững, gắn với chương trình cam kết hỗ trợ cộng đồng, gồm cả du khách và nhân viên. Đóng góp của chúng tôi trong việc duy trì cộng đồng xung quanh là cung cấp nước uống và các trung tâm bảo tồn cho họ.

”Liên quan đến ‘Dấu chân’ sinh thái, khu vực này tuân thủ một luật liên quan tới các vấn đề: Bảo tồn năng lượng, tái chế chất thải (kính, nhựa, ‘rác bẩn’), nước thải, khí thải, sử dụng các thiết bị điện không thải CFC, sử dụng thuốc trừ sâu, giảm tiếng ồn và ô nhiễm tầm nhìn. Ở đây có thể, các sản phẩm của địa phương được ghi rõ trong thực đơn.

“Để tăng cường sức khỏe chung cho lực lượng lao động, Serena xây dựng chương trình chăm sóc sức khỏe cho nhân viên, nhằm mục đích giải quyết nhu cầu chăm sóc sức khỏe tổng thể không những cho nhân viên mà còn cho cả người dân ở các cộng đồng xung quanh. Về thực chất, chương trình này nhằm giảm tỷ lệ tai nạn và bệnh tật tại nơi làm việc, khuyến khích lối sống lành mạnh, tối đa tiềm năng, và thúc đẩy tối ưu chất lượng cuộc sống. Một loạt các chiến dịch đang diễn ra, mỗi chiến dịch được thiết kế phù hợp với yêu cầu của từng khu vực. Chiến dịch phổ biến gồm, sức khỏe và an toàn tại nơi làm việc, phòng chống HIV/AIDS, quấy rối tình dục, bình đẳng giới và chống lạm dụng rượu và ma túy.”



“Tọa lạc tại vùng trung tâm danh tiếng ‘Tam giác Mara’ thuộc khu bảo tồn Masai-Mara tại Kenya, Khu săn bắn Mara Serena là một điểm đến tuyệt hảo. Giấu mình trên một ngọn đồi cao với tầm nhìn xa ra tận sa mạc và con sông Mara đầy Hà Mã ở bên dưới, khu vực này là trung tâm của các loài động vật hoang dã ấn tượng nhất Châu Phi, với chỗ ngồi để ngắm ‘màn trình diễn động vật hoang dã lớn nhất thế giới, chuyến di cư huyền thoại của loài bò rừng.”

¹ <http://www.serenahotels.com/serenamara/default-en.html> (truy cập vào 29/9/2011).





SỰ CÂN BẰNG TỔNG HỢP: CHÚNG TA LÀM THẾ NÀO ĐỂ LIÊN HỆ DU LỊCH VỚI GIẢM NGHÈO VÀ HẠNH PHÚC CHO NGƯỜI DÂN ĐỊA PHƯƠNG/NÔNG THÔN?

1. Xác định **ba ý chính hoặc thông điệp** bạn thu được từ chương này.
2. Từng cá nhân hoặc nhóm sử dụng ma trận dưới đây để phát triển một phân tích mang tính toàn diện, tổng hợp và cân bằng về tác động thực tế của du lịch, có tính đến các giải pháp khác nhau xuyên suốt chương này.

TÁC ĐỘNG THỰC TẾ VÀ ẢNH HƯỞNG CỦA DU LỊCH VÀ ĐỀ XUẤT BIỆN PHÁP TĂNG CƯỜNG TÍCH CỰC VÀ GIẢM THIỂU TIÊU CỰC						
TÁC ĐỘNG	Kinh tế/ Nghèo đói	Xã hội	Văn hóa	Môi trường	Phụ nữ	Các nhóm cụ thể (di cư, trẻ em)
Tích cực						
Tiêu cực						
Đề xuất các biện pháp tăng cường tích cực và hạn chế tối đa tiêu cực						



CÁC CHIẾN LƯỢC TIẾP CẬN NỔI BẬT

Tư tưởng hiện tại của ngành du lịch tập trung vào vấn đề can thiệp mang tính chiến lược hơn, dựa vào đánh giá mở về địa bàn nào có thể tác động mạnh nhất. Mục tiêu là:

- Mở rộng cơ hội cho người nghèo tham gia vào các Doanh nghiệp tư nhân, Tận dụng lợi thế của các doanh nghiệp đang phát triển trong lĩnh vực du lịch để yêu cầu cam kết phát triển điểm đến;
- Liên kết người nghèo với các cơ hội làm việc trong ngành du lịch chính thống, chứ không chỉ là trong phân khúc du lịch hẹp ;
- Đánh giá, giải quyết các vướng mắc chính của thị trường làm hạn chế sự tham gia của người nghèo;
- Tạo ra nhiều công việc và vị trí khác nhau trong chuỗi giá trị du lịch, ở bất cứ đâu có tiềm năng nhất cho sự thay đổi của người nghèo;
- Đánh giá tác động tiềm năng về môi trường, văn hóa và xã hội của việc can thiệp và loại doanh nghiệp đang phát triển.
- Làm việc này trong khi lập kế hoạch với sự tham gia của các bên liên quan tại địa phương, để đảm bảo các tác động sẽ dẫn đến lợi ích.



TÓM TẮT CÁC Ý TƯỞNG VÀ NỘI DUNG CHÍNH

Du lịch được định nghĩa là hoạt động của con người đi và lưu trú ở bên ngoài nơi cư trú thường xuyên của họ trong thời gian dưới 1 năm với mục đích nghỉ ngơi, vui chơi, làm việc và các mục đích khác.

Du lịch là một trong những ngành kinh tế phát triển nhanh nhất ở các quốc gia trên thế giới. Du lịch cần nhiều lao động và là nguồn quan trọng cho phát triển và việc làm. Du lịch có thể đóng góp đáng kể vào phát triển kinh tế xã hội và xóa đói giảm nghèo.

Du lịch là nguồn lớn cho tăng trưởng, việc làm, thu nhập và doanh thu cho nhiều nước đang phát triển trên thế giới. Hầu hết việc làm ở các nước đang phát triển đều được tạo ra từ du lịch.

Du lịch tạo thuận lợi và sự hiểu biết giữa con người và giữa các nền văn hóa.

Chính sách, các quy định và chiến lược rõ ràng là cơ sở để phát triển du lịch bền vững, xóa đói giảm nghèo trên diện rộng, bảo vệ tài nguyên thiên nhiên và lối sống, cũng như thúc đẩy phát triển kinh tế.

Du lịch bền vững bao gồm ba trụ cột chính: công bằng xã hội; phát triển kinh tế và bảo toàn môi trường.

Trong quá trình phát triển, khi đánh giá các chính sách về du lịch, điều quan trọng là phải tính đến các tác động của du lịch với phụ nữ, lao động nhập cư và trẻ em.

Ngành du lịch rất quan tâm tới đại dịch HIV/AIDS. Truyền thông thay đổi hành vi liên quan đến HIV, giáo dục đồng đẳng là cần thiết để tăng cường thông tin về các đường lây nhiễm HIV và biện pháp phòng chống.



Chương

2

**Nguồn nhân lực,
việc làm ổn định
và đối thoại xã hội**

CHƯƠNG 2

NGUỒN NHÂN LỰC, VIỆC LÀM ỔN ĐỊNH VÀ ĐỐI THOẠI XÃ HỘI

Mục đích học tập

Đến cuối chương này,¹ học viên có khả năng:

1. Phác thảo và phân tích các mô hình việc làm và điều kiện làm việc trong ngành du lịch từ quan điểm của Chương trình nghị sự về Việc làm ổn định và các Mục tiêu Phát triển Thiên niên kỷ (MDGs);
2. Nhận biết những yếu tố chính và xây dựng các đề xuất trong lĩnh vực phát triển nguồn nhân lực, chú trọng vào đào tạo nghề;
3. Xác định các văn kiện luật pháp quốc tế chính thúc đẩy và bảo vệ quyền con người, việc làm ổn định, tư cách đạo đức và đối thoại xã hội trong ngành,
4. Hình thành các khái niệm và thông lệ để khuyến khích đối thoại xã hội tại các cấp khác nhau.

Đối tượng:

R = Phù hợp

PR = Phù hợp một phần

NR = Không phù hợp

Đối tượng:	2
Đại diện các cơ quan chính phủ trung ương	R
Đại diện các cấp chính quyền địa phương/nông thôn	R
Đại diện các tổ chức cộng đồng địa phương/nông thôn	PR
Chủ các doanh nghiệp du lịch nhỏ và các hợp tác xã	R
Đại diện công đoàn	R
Đại diện các tổ chức của người sử dụng lao động	R
Đại diện các tổ chức hỗ trợ	R
Đại diện các doanh nghiệp du lịch địa phương/nông thôn	R

¹ Unless otherwise specified, this chapter is based on a series of documents and publications of the International Labour Office.





MỤC LỤC

CHƯƠNG 2: Nguồn nhân lực; việc làm ổn định; đối thoại xã hội

CÁC HỌC PHẦN	NỘI DUNG
1. Du lịch và việc làm	<ul style="list-style-type: none">• Tổng quan chung• Điều kiện làm việc• An toàn vệ sinh lao động (OSH)
2. Du lịch và việc làm ổn định	<ul style="list-style-type: none">• Định nghĩa• Ổn định việc làm, xóa đói giảm nghèo và các mục tiêu phát triển thiên niên kỷ (MDGs)
3. Nguồn nhân lực	<ul style="list-style-type: none">• Phát triển nguồn nhân lực (HRD)• Đào tạo nghề
4. Khung pháp lý	<ul style="list-style-type: none">• Công ước và khuyến nghị• Công ước chính• Quy tắc đạo đức của Tổ chức du lịch thế giới
5. Đối thoại xã hội	<ul style="list-style-type: none">• Định nghĩa• Tầm quan trọng của chiến lược• Các lợi ích của đối thoại xã hội

Bài 1: Du lịch và việc làm

1. Tổng quan chung

Như đã nêu, du lịch là ngành sử dụng rất nhiều lao động và là một nguồn cung cấp việc làm đáng kể. Đó là một trong những ngành tạo việc làm lớn nhất trên thế giới, đòi hỏi nhiều kỹ năng nghề khác nhau và cho phép thanh niên, phụ nữ và người lao động nhập cư tham gia nhanh vào lực lượng lao động. Du lịch chiếm 30% dịch vụ xuất khẩu trên thế giới.

Các nghề trực tiếp không những gồm những công việc liên quan đến các hoạt động của ngành mà cả những công việc liên quan gián tiếp đến ngành du lịch và nhiều loại hình hợp đồng tại nơi làm việc, như việc làm toàn thời gian, bán thời gian, tạm thời, thất thường và mùa vụ. Ngành du lịch thường vượt qua ranh giới để thay đổi giữa kinh tế phi chính quy và kinh tế chính quy, với một loạt các cơ sở chính quy cung cấp việc làm không chính thức. Các cơ hội bán hàng rong cho khách du lịch trong những khu vực giao thông đông đúc tạo sinh kế chủ yếu cho phụ nữ và trẻ em trong các hoạt động như các quầy bán hàng ăn, đồ nữ trang rẻ tiền và đồ thủ công mỹ nghệ. Ngược với các ngành khác, việc làm của ngành du lịch có xu hướng hướng vào nhóm người dưới 35 tuổi, một nửa trong số đó 25 tuổi hoặc ít hơn và phần đông là phụ nữ.

Ngành du lịch cung cấp hơn 235 triệu việc làm năm 2010 (8% tổng số việc làm (trực tiếp và gián tiếp) hay cứ 12,3 việc làm có một việc làm trong ngành du lịch). Kinh tế toàn cầu của ngành dự kiến sẽ cung cấp 296 triệu việc làm vào năm 2019.²

2. Điều kiện làm việc

Như nêu trong chương đầu tiên, các nhóm đối tượng đặc biệt như phụ nữ, người nhập cư và trẻ em chịu thiệt thòi và thường xuyên chịu những điều kiện làm việc bất hợp pháp bao gồm lương thấp, cấp bậc thấp, các cơ hội (về đào tạo, về vị trí cao hơn hoặc tham gia vào việc ra quyết định) bất bình đẳng và dễ bị lạm dụng và bóc lột. Do vai trò của giới, nhận thức và điều kiện đang thịnh hành, phụ nữ thường bị ép chấp nhận các điều kiện làm việc ngăn cản họ thực hiện một số quyền con người cơ bản liên quan đến mức lương bằng nhau cho việc làm ngang nhau, bảo vệ thiên chức làm mẹ, an sinh xã hội và nghỉ phép vì lý do gia đình.

Việc làm trực tiếp: chỉ những người làm việc trực tiếp trong ngành du lịch thường bao gồm những công việc có liên hệ trực tiếp với khách như người làm việc tại các hãng hàng không, khách sạn, cho thuê xe du lịch, nhà hàng, bán lẻ và các cơ sở giải trí.

Việc làm gián tiếp: thường chỉ những người làm việc cho các cơ sở cung ứng cho ngành du lịch, như cung cấp thức ăn cho các hãng hàng không, dịch vụ giặt là, cung cấp thực phẩm, bán buôn và kế toán, các cơ quan nhà nước, các công ty xây dựng và sản xuất hàng xuất khẩu và hàng sử dụng trong ngành du lịch gồm sản xuất sắt thép, gỗ và xăng dầu v.v.

Tự tạo việc làm: bao gồm các doanh nghiệp gia đình và doanh nghiệp do chủ sở hữu vận hành cũng như các doanh nghiệp cộng đồng trực tiếp hoặc gián tiếp liên quan đến ngành du lịch.

² Nguồn: ILO: Phát triển và thách thức trong ngành khách sạn và du lịch, Bài trình bày tại Diễn đàn đối thoại toàn cầu về Ngành khách sạn, ăn uống và du lịch, Gioi ne vơ 23-24/11/2010.





Hơn nữa, đặc điểm của các mô hình cầu tiêu dùng tại các khách sạn và nhà hàng phụ thuộc vào các điều kiện làm việc thường được mô tả là phi xã hội và giờ làm việc không theo quy luật do phải chia ca làm việc, chia ca trực cuối tuần, ca đêm hay làm việc trong thời gian nghỉ lễ. Những điều kiện làm việc này làm tăng thêm sự căng thẳng cho người lao động có trách nhiệm gia đình, đặc biệt là phụ nữ, những người phải thực hiện hầu hết gánh nặng chăm sóc con cái và người già cũng như công việc gia đình. Nhờ cậy vào các thành viên trong gia đình hay dịch vụ tư hoặc dịch vụ công cho việc chăm sóc con ngày càng trở nên cấp thiết cho những người lao động này.

Tỉ lệ cao của việc làm theo vụ việc, không đều, tạm thời, mùa vụ và bán thời gian liên quan đến tình trạng bấp bênh, lương tương đối thấp (thường là thấp hơn mức lương trung bình quốc gia), công việc không ổn định, cơ hội nghề nghiệp thấp, mức độ hợp đồng phụ và gia công (outsourcing) cao và tỷ lệ thay thế công nhân cao. Tuy nhiên, một số người có những việc khác như sinh viên thường được lợi từ việc làm bán thời gian. Tất cả những điều này thay đổi từ quốc gia này sang quốc gia khác.

Toàn cầu hoá và những thay đổi về nhân khẩu học đã tạo ra mối liên hệ giữa cầu về lao động ngày càng tăng trong ngành du lịch và di trú lao động. Di trú lao động, khi được kiểm soát một cách đúng đắn, có thể giúp giải quyết việc thiếu lao động ở cả phân khúc thị trường lao động tay nghề cao và tay nghề thấp, làm cho dân số trẻ lại và tăng cường tính hiệu quả của thị trường lao động, và thúc đẩy quá trình sáng tạo, sự năng động và đa dạng tại điểm đến và các quốc gia nguồn. Sự phát triển của các sản phẩm du lịch, cung ứng lao động và làm giàu văn hoá là những kết quả tích cực xa hơn của sự di trú. Lao động nhập cư có thể mang đến những kỹ năng và kiến thức mới cho các quốc gia điểm đến làm cho các công ty cạnh tranh hơn, giúp cho quốc gia đó phát triển. Trong một số trường hợp, các quốc gia nguồn cũng có thể có lợi từ sự di trú tạm thời thông qua những kinh nghiệm thu được từ việc làm của người nhập cư và chuyển tiền về tổ quốc. Kết quả là, người nhập cư có thể mang về tổ quốc mình những nghề mới, kiến thức mới và những kinh nghiệm về ổn định việc làm và chia sẻ chúng với những đồng nghiệp và các tổ chức ở địa phương.

Điều quan trọng là phải nêu bật việc ngành du lịch và các thành phần phi chính quy của nó cung cấp số lượng việc làm đáng kể cho người lao động được đào tạo chính quy rất ít hoặc không được đào tạo và cho những người không muốn cam kết đối với việc làm dài hạn (ví dụ sinh viên). Du lịch có thể tạo ra các cơ hội cho những người đang chịu thiệt thòi đáng kể về mặt xã hội và năng lực không thường thấy trong các môi trường khác.

Mối quan tâm của thế giới về du lịch

Các hình thức buôn bán, bóc lột phi đạo đức và bất công trong du lịch là mối quan tâm lớn của thế giới. Một số vấn đề cụ thể gồm buôn bán người và quấy rối tình dục, chủ yếu liên quan đến phụ nữ và trẻ em.

Đồng thời, huỷ hoại môi trường ảnh hưởng đến đời sống và cơ hội của người dân địa phương/nông thôn, thường do sự phát triển nhanh và thiếu kiểm soát của ngành du lịch gây ra. Du lịch cũng làm cho nhiều cộng đồng buộc phải di dời khỏi khu vực đất đai truyền thống của họ, trong đó các nhóm bản địa đặc biệt dễ bị tổn thương.

Mối quan tâm khác liên quan đến quyền đối với tài nguyên nước, đây là một trong những quyền cơ bản của con người. Đối với các cộng đồng địa phương/nông thôn ở nhiều quốc gia, quyền này đang bị huỷ hoại bởi gánh nặng thêm của các hoạt động du lịch đè lên những điểm đến khô cằn do thiếu nước. Tắm rửa, bể bơi và tưới nước cho các bãi cỏ có thể phá huỷ trữ lượng nước và thường khách du lịch không biết đến một thực tế là người dân địa phương/nông thôn thiếu nước sinh hoạt và tưới nước.

Nguồn: Các mối quan tâm du lịch <http://www.tourismconcern.org.uk> (truy cập ngày 4 /10/2011)

BÀI TẬP:

Theo nhóm, phân tích điều kiện làm việc của các nhóm dễ bị tổn thương đặc biệt trong ngành du lịch. Ngoài các đặc điểm riêng của quốc gia/khu vực/cộng đồng, chú trọng vào những đặc điểm chung và các xu hướng chung. Sau đó, xác định các biện pháp nhằm cải thiện điều kiện làm việc cho các thành viên của các nhóm này.

ĐIỀU KIỆN LÀM VIỆC HIỆN NAY			
Phụ nữ	Người nhập cư	Thanh niên	Các nhóm dễ bị tổn thương khác (xác định)
CÁC BIỆN PHÁP ĐỀ XUẤT ĐỂ CẢI THIỆN ĐIỀU KIỆN LÀM VIỆC HIỆN NAY			
Phụ nữ	Người nhập cư	Thanh niên	Các nhóm dễ bị tổn thương khác (xác định)



Dự án EQUAL - Đánh giá lại việc làm để thúc đẩy bình đẳng giới ở Bồ Đào Nha (do ILO tài trợ năm 2005-08) được thực hiện với những mục đích sau:

- Thúc đẩy bình đẳng nam nữ trong các lĩnh vực như nhà hàng và đồ uống.
- Tăng cường đối thoại xã hội.
- Góp phần đánh giá lại các nghề mà phụ nữ chiếm đa số bằng cách thử nghiệm phương pháp đánh giá việc làm mới, trung lập do nhóm ba bên xây dựng.

Dự án nhằm mục đích điều chỉnh sự mất cân bằng trong các nghề đặc biệt để hiện đại hoá các hệ thống phân loại nghề và xây dựng hệ thống lương trên cơ sở các tiêu chí và thủ tục trung lập về giới và minh bạch, theo Công ước ILO 100.

Nguồn: EQUAL: Revalorizar o trabalho para promover a igualdade, Lisbon, OIT, 2007, http://www.ilo.org/public/portugue/region/eurpro/lisbon/html/portugal_equal_pt.htm (cập nhật ngày 4/10/2011)





NHỮNG VÍ DỤ THÁCH THỨC: HỒ SƠ VỀ CÁC ĐIỀU KIỆN LÀM VIỆC QUỐC GIA TẠI NƯỚC CỘNG HOÀ THỐNG NHẤT TANZANIA²

Hướng tới nơi làm việc lành mạnh hơn

Rất nhiều người lao động phi chính quy gặp phải điều kiện làm việc không an toàn. Họ thường làm việc trong những ngôi nhà đang hư hỏng, thiếu trang thiết bị vệ sinh hoặc nước uống và có hệ thống xử lý chất thải kém. Hơn nữa, trong khu vực phi chính quy, giữa điều kiện làm việc và điều kiện sống thường có rất ít sự khác nhau. Chủ sử dụng lao động ở nước Cộng hòa thống nhất Tanzania thường không được tiếp cận với các dịch vụ chính quy để giúp họ cung cấp các dịch vụ an toàn lao động và vệ sinh môi trường cho công nhân.

Cải thiện thanh tra lao động

Rõ ràng là từ Chính sách việc làm quốc gia, cần phải cải thiện hoạt động của cơ quan Thanh tra Lao động. Nếu được trang bị đầy đủ các công cụ cần thiết cho công việc, các thanh tra lao động sẽ có khả năng áp dụng luật lao động, thậm chí cả đối với các cơ sở ở vùng nông thôn.

Thách thức đối với an sinh xã hội

Sự cần thiết có khung bảo trợ xã hội liên quan chặt chẽ đến nghèo đói và tính dễ bị tổn thương. Việc thiết kế các biện pháp an sinh xã hội mở rộng đến khu vực phi chính quy là một thách thức gây nản chí, nhưng những nỗ lực như vậy sẽ giúp kết thúc vòng luẩn quẩn của chất lượng lao động kém, thu nhập thấp và môi trường làm việc nguy hiểm cho những người không có bảo trợ xã hội.

Quan tâm giới

Trong lịch sử, phụ nữ thường làm những công việc chân tay và tham gia vào thị trường lao động với vị trí là người lao động bậc thấp. Mặc dù đã có những cải thiện trong luật và chính sách, trên thực tế sự thay đổi rất chậm chạp và cần phải có các chính sách lao động đảm bảo rằng phụ nữ được bảo vệ tốt hơn và điều quan trọng hơn là được trả lương tốt hơn.

Kinh tế khu vực phi chính quy

Thách thức quan trọng nhất đối với luật lao động là mức độ tiếp cận tới khu vực phi chính quy, đặc biệt bởi vì khu vực chính quy chỉ chiếm dưới 6% tổng lực lượng lao động. Về nguyên tắc, công đoàn cần phải cung cấp thông tin cho người lao động về những quyền hợp pháp của họ. Tuy nhiên, cơ cấu và quy mô của các công ty trong nền kinh tế phi chính quy là những rào cản lớn cho những nỗ lực tổ chức công đoàn và nâng cao nhận thức. Cần xây dựng các phương pháp tích cực và sáng tạo để tiếp cận tới người lao động ở khu vực phi chính quy.

Khái niệm về chất lượng cuộc sống lao động chuyển từ sự lo lắng về các khía cạnh nhất định của lao động được trả lương - chủ yếu là thời gian làm việc, lương và thai sản - sang bao gồm nhiều yếu tố hơn của cả việc làm có lương và không lương. Khái niệm này cũng bao gồm sự giao thoa giữa thị trường lao động và đời sống của người lao động vượt ra ngoài việc làm được trả lương. Mô hình mới này bao gồm các khía cạnh của đời sống làm việc, trung tâm của các mối lo lắng về tác động của những thay đổi về kinh tế và xã hội lên người lao động và gia đình của họ. Những vấn đề này vẫn chưa được lồng ghép đầy đủ vào chính sách nổi bật nhất ứng phó với nền kinh tế toàn cầu hoá. Các chính phủ ở các quốc gia trên khắp Châu Phi đã kêu gọi hành động mạnh mẽ để vượt qua những thách thức này. Hội nghị thượng đỉnh của Liên hiệp Châu Phi về việc làm và xoá nghèo ở châu Phi (Ouagadougou, tháng 9-2004) đã tán thành với đa số áp đảo Chương trình nghị sự về



Việc làm ổn định của ILO nhấn mạnh đến việc tạo ra những công việc có chất lượng. Chính phủ nước Cộng hòa thống nhất Tanzania ủng hộ lời kêu gọi liên Phi này cho sự hoà nhập, tăng cường việc làm và cải thiện chất lượng việc làm.

² Nguồn: Tổ chức Lao động Quốc tế (2009). Sơ lược về điều kiện làm việc quốc gia tại nước Cộng hòa thống nhất Tanzania, Giơ-ne-vơ, Văn phòng Tổ chức Lao động Quốc tế. http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---travail/documents/publication/wcms_119347.pdf

3. An toàn vệ sinh lao động (OHS)²

An toàn vệ sinh lao động (OHS) nhằm:

- thúc đẩy và duy trì tình trạng khoẻ mạnh về thể chất, tinh thần và xã hội cao nhất của người lao động trong tất cả các nghề;
- ngăn cản những tác động xấu lên sức khoẻ của người lao động bởi điều kiện làm việc của họ;
- bảo vệ người lao động khỏi những nguy cơ về sức khoẻ trong lao động do các yếu tố có hại gây nên; và
- đưa vào và duy trì môi trường nghề nghiệp cho người lao động thích ứng với nhu cầu thể chất và tinh thần của họ.



Nói cách khác, an toàn vệ sinh lao động bao gồm sự khoẻ mạnh về mặt **xã hội, tinh thần và thể chất của người lao động**. OSH phải được hỗ trợ bởi các luật lao động đầy đủ (và thực thi chúng) theo các tiêu chuẩn quốc tế. Lý tưởng nhất, những luật này phải chú trọng vào việc phòng ngừa hơn là bồi thường.



Việc giảm căng thẳng thường do quá tải công việc và làm việc nhiều giờ không nghỉ là điều đặc biệt quan trọng trong ngành này. Căng thẳng cao cũng thường liên quan đến các đe dọa bạo lực tại nơi làm việc. **Mức độ căng thẳng thấp hơn có nghĩa là ít tai nạn và ốm đau hơn và chất lượng dịch vụ tốt hơn. Ít tai nạn hơn, mất ít thời gian hơn, trải nghiệm thanh bình hơn cho khách và danh tiếng tăng lên của các doanh nghiệp địa phương là những lợi ích của các biện pháp an toàn, vệ sinh lao động tốt.**

Ngộ độc thực phẩm, ví dụ, thường là một nguy cơ cao của ngành du lịch. Tai nạn xe cộ là một rủi ro cao khác, đặc biệt đối các khách sạn và các nhóm đi tour. Đương đầu với thiên tai là một yếu tố rủi ro nữa ở các khu vực nhiệt đới. Tuyết lở và hoả hoạn thường là những rủi ro cao ở dãy núi An-pơ và những điểm đến đô thị.

Mozambique: Gặp rủi ro cao về thể chất tại nơi làm việc và ảnh hưởng của việc làm đến sức khoẻ con người

Người lao động ở Mozambique bị phơi nhiễm với nhiều loại hình rủi ro về thể chất. Tiếng ồn, đặc biệt là từ tiếng nhạc lớn và con người là rủi ro thường thấy trong các hoạt động của khu vực phi chính quy. Hơn nữa, do bản chất của thời tiết, nhiệt độ cao đặc biệt ảnh hưởng đến người lao động trong khu vực phi chính quy.

Người lao động thường dễ bị tổn thương bởi những rủi ro từ những người nguy hiểm (như trộm cắp và người săn trộm). Tỷ lệ bạo lực thể xác và quấy rối đặc biệt cao trong ngành du lịch vì người lao động trong ngành này dễ bị kẻ cắp tấn công, đặc biệt khi họ cầm tiền mặt sau khi bán hàng.

Nhiều người lao động trong tất cả các ngành cũng phải gánh chịu các tiêu chuẩn vệ sinh, an toàn lao động không đầy đủ và môi trường độc hại. Họ cũng thường không được thông báo đầy đủ về những rủi ro tại nơi làm việc (xem hình 5). Điều đó có nghĩa là họ không được chuẩn bị tốt để chống lại những rủi ro đó. Phụ nữ dễ bị tổn thương hơn đối với những rủi ro này.

Khoảng 32% người lao động cho biết việc làm đã ảnh hưởng đến sức khoẻ của họ. Mệt mỏi, vấn đề về thính giác và đau lưng là những tác động xấu của việc làm đến sức khoẻ mà họ thường đề cập.

Nguồn: Tổ chức lao động thế giới (2009). *Sơ lược về điều kiện làm việc quốc gia ở Mozambique*. Gio-ne-vơ: Văn phòng Tổ chức Lao động Quốc tế http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---travail/documents/publication/wcms_119345.pdf

² Nguồn: Chương trình an toàn và sức khoẻ du lịch, Ai Cập <http://shstandards.com/start.asp> (cập nhật ngày 4/10/2011)



Bài 2: Du lịch và việc làm ổn định

1. Định nghĩa

Việc làm ổn định (*decent work*) có nghĩa là **việc làm có năng suất**, tạo ra **thu nhập hợp lý**, **an ninh nơi làm việc** và **bảo trợ xã hội cho các gia đình**, viễn cảnh tốt hơn cho sự **phát triển cá nhân** và **hoà nhập xã hội**, **quyền tự do** cho mọi người bày tỏ những mối quan tâm của mình, tổ chức và **tham gia vào các quyết định** có ảnh hưởng đến đời sống của họ và bình đẳng về cơ hội và đối xử cho tất cả phụ nữ và nam giới. Thúc đẩy việc làm ổn định là mục tiêu trung tâm của Tổ chức Lao động Quốc tế ILO.

2. Việc làm ổn định, giảm nghèo và Mục tiêu Phát triển Thiên niên kỷ (MDGs)

Khái niệm “việc làm ổn định” của ILO được thể hiện xuyên suốt trong các mục tiêu Phát triển Thiên niên kỷ (MDGs). Thông qua việc thúc đẩy việc làm ổn định, ILO có thể góp phần đáng kể vào việc thực hiện MDGs, đặc biệt là mục tiêu lớn giảm tỷ lệ nghèo đói xuống còn một nửa trước năm 2015. Chương trình nghị sự về Việc làm ổn định cũng có thể có những tác động lớn đến 7 mục tiêu khác. Trong danh mục các chỉ tiêu và chỉ số MDGs, ILO đặc biệt chịu trách nhiệm đối với chỉ số 11 về tỷ lệ đóng góp của phụ nữ vào việc làm có lương trong khu vực phi nông nghiệp cũng như chỉ số 45 về thất nghiệp của nhóm tuổi 15-24. Chỉ tiêu 16, 13 về việc làm cho thanh niên cũng phù hợp trực tiếp với các hoạt động của ILO. Việc làm là trung tâm đối với tình trạng khoẻ mạnh, hạnh phúc của con người. Song song với việc mang lại thu nhập, việc làm cũng đóng góp vào tiến bộ xã hội và kinh tế. Việc làm có thể làm cho các cá nhân, gia đình của họ và các cộng đồng vững mạnh. Tuy nhiên, điểm mấu chốt ở đây là việc làm ổn định.

Chương trình nghị sự về Việc làm ổn định là cách tiếp cận tổng hợp với các mục tiêu việc làm đầy đủ và có năng suất cho tất cả mọi người ở tất cả các cấp: toàn cầu, khu vực quốc gia, ngành và địa phương/nông thôn. Nó dựa trên bốn trụ cột (hay yếu tố chính) như sau:

Bốn trụ cột của Chương trình nghị sự về Việc làm ổn định

- Tiêu chuẩn và quyền tại nơi làm việc
- Tạo việc làm
- Bảo trợ xã hội
- Ba bên và đối thoại xã hội



Các chỉ số về việc làm ổn định (*decent work*) của ILO:

- Cơ hội việc làm
- Thu nhập đủ và việc làm có năng suất
- Giờ làm việc ổn định
- Kết hợp công việc, gia đình và cuộc sống cá nhân
- Những việc làm cần phải được bãi bỏ
- Sự ổn định và an ninh tại nơi làm việc
- Cơ hội và đối xử bình đẳng trong việc làm
- Môi trường làm việc an toàn
- An sinh xã hội
- Đối thoại xã hội giữa đại diện của người lao động và chủ sử dụng lao động
- Bối cảnh kinh tế và xã hội của việc làm ổn định

Các biện pháp du lịch vì người nghèo trong việc làm ổn định – Ma trận MDG

Trụ cột/	Quyền	Việc làm	Bảo trợ xã hội	Đối thoại
Mục tiêu				
Giảm nghèo	Giúp mở rộng việc làm du lịch bao gồm các quyền. Ủng hộ những nhà cung ứng tôn trọng các quyền.	Mở rộng việc làm có chất lượng và cơ hội trong du lịch và các chuỗi cung	Cung cấp việc làm có bảo trợ xã hội, ủng hộ bảo trợ xã hội của chính phủ	Tham vấn chủ sử dụng lao động, công đoàn và cộng đồng liên quan đến du lịch về giảm nghèo
Phổ cập giáo dục tiểu học	Khuyến khích nhân viên đưa con đến trường	Từ chối lao động trẻ em trong ngành du lịch và các chuỗi cung	Tăng cường nghỉ phép để làm nghĩa vụ cha mẹ, công việc thân thiện với gia đình, linh hoạt cho nhân viên	Tham vấn các trường học trong cộng đồng
Bình đẳng giới	Thực hiện bình đẳng giới trong ngành du lịch	Tạo cơ hội bình đẳng về việc làm cho phụ nữ	Cung cấp bảo trợ thai sản trong ngành	Tham vấn chủ sử dụng lao động, công đoàn, cộng đồng, chính phủ
Sức khoẻ trẻ em	Ủng hộ các chương trình sức khoẻ trẻ em và tiêm chủng tại cộng đồng	Loại bỏ lao động trẻ em trong ngành du lịch	Cho nghỉ phép để chăm sóc con ốm	Tham vấn với chủ sử dụng lao động, công đoàn, cộng đồng, chính phủ
Sức khoẻ bà mẹ	Ủng hộ quyền làm mẹ tại nơi làm việc trong ngành	Cung cấp hoặc hỗ trợ các cơ sở y tế tại nơi làm việc	Thực hiện chuẩn quốc gia và quốc tế về bảo vệ bà mẹ	Tham vấn với chủ sử dụng lao động, công đoàn ngành, cộng đồng, chính phủ
Giảm HIV, sốt rét, lao và các bệnh dịch khác	Đảm bảo không phân biệt đối xử với người nhiễm HIV đang làm việc trong ngành du lịch	Có các chương trình thông tin và phòng ngừa tại nơi làm việc	Ủng hộ các chương trình sức khoẻ và cơ sở y tế tại cộng đồng	Tham vấn với chủ sử dụng lao động, công đoàn ngành, cộng đồng, chính phủ
Bền vững môi trường	Ủng hộ quyền đối với môi trường bền vững cho cộng đồng, khách du lịch và nhân viên	Sử dụng lao động địa phương để bảo vệ và duy trì môi trường	Đảm bảo những hoạt động bền vững và tiêu dùng tại điểm đến	Tham vấn với chủ sử dụng lao động, công đoàn, cộng đồng, chính phủ
Xây dựng quan hệ đối tác phát triển	Làm việc với các tổ chức phát triển để tăng cường các quyền trong ngành	Làm việc với các tổ chức phát triển về tạo việc làm vì người nghèo	Làm việc với các tổ chức phát triển về bảo trợ xã hội có lợi cho người nghèo	Tham vấn với chủ sử dụng lao động, công đoàn, cộng đồng, các tổ chức phát triển

BÀI TẬP:

Sử dụng bảng bên trái, phân tích cộng đồng, khu vực hoặc quốc gia của bạn. Chia sẻ phân tích của bạn với những người khác và đưa ra những kết luận so sánh giữa các quốc gia/khu vực/cộng đồng.

Ở bước thứ hai, xác định các lĩnh vực chính cần cải thiện và đề xuất các biện pháp cụ thể.

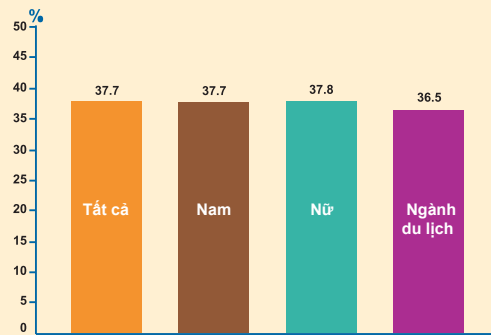
Chương trình nghị sự về Việc làm ổn định của ILO liên quan trực tiếp đến giảm nghèo. ILO tóm tắt mối quan hệ này vào năm 2005:

- ✓ các quyền tạo điều kiện cho nam giới và phụ nữ thoát nghèo;
- ✓ việc làm bao gồm việc làm có năng suất là con đường chính thoát nghèo;
- ✓ bảo trợ xã hội giúp chống lại nghèo đói, và
- ✓ đối thoại hoặc các tổ chức của người sử dụng lao động và người lao động tham gia vào hoạch định chính sách của chính phủ là chìa khoá giảm nghèo.

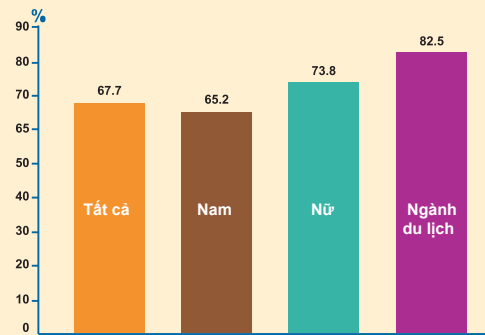


SỐ LIỆU MINH HOẠ VỀ CÁC THÁCH THỨC ĐỐI VỚI ĐIỀU KIỆN LÀM VIỆC: TRƯỜNG HỢP CỦA MÔZAMBIQUE VÀ TANZANIA

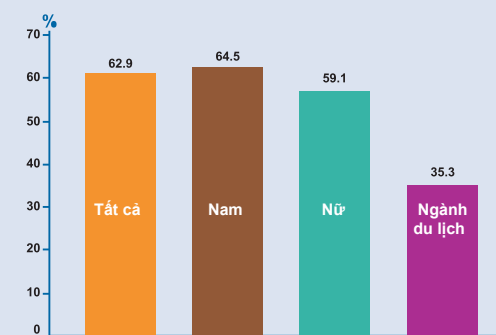
Tỷ lệ người lao động có hợp đồng lao động bằng Văn bản, Cộng hoà thống nhất Tanzania, 2009



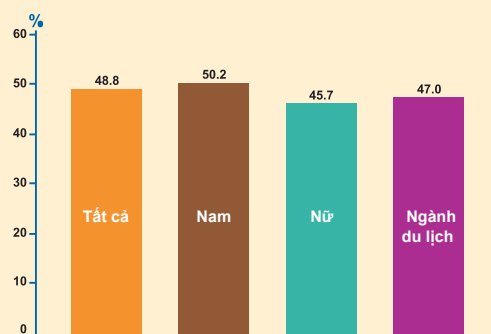
Tỷ lệ người lao động biết rõ quyền đối với mức lương tối thiểu, giờ làm việc và bảo trợ thai sản, Cộng hoà thống nhất Tanzania, 2009



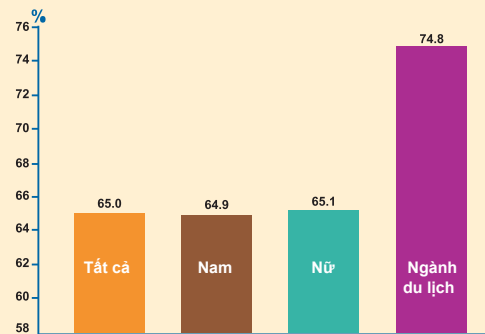
Tỷ lệ người lao động có hợp đồng lao động bằng Văn bản, Cộng hoà thống nhất Tanzania, 2009



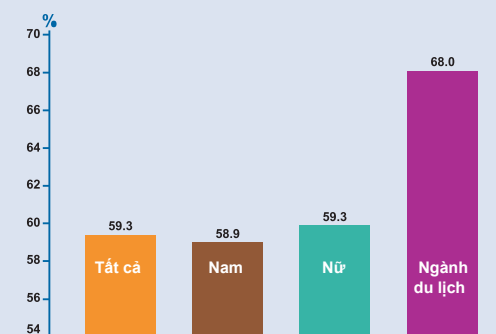
Tỷ lệ người lao động có hợp đồng lao động bằng Văn bản, Cộng hoà thống nhất Mozambique, 2009



Tỷ lệ người lao động biết rõ quyền đối với mức lương tối thiểu, giờ làm việc và bảo trợ thai sản, Cộng hoà thống nhất Mozambique, 2009



Tỷ lệ người lao động có hợp đồng lao động bằng Văn bản, Cộng hoà thống nhất Mozambique, 2009



Bài 3: Nguồn nhân lực

1. Phát triển nguồn nhân lực (HRD)

Ngành du lịch đang lâm vào tình trạng thiếu lao động có tay nghề và tỷ lệ thay thế công nhân cao. Các chiến lược phát triển nguồn nhân lực toàn diện và sáng tạo là cấp bách để thu hút và duy trì lao động có năng lực trong ngành và tăng cường tối đa lợi ích từ đầu tư vào đào tạo. Các chính phủ cần xây dựng và thực hiện một chiến lược phù hợp có tham vấn với các đối tác xã hội để đảm bảo rằng sự di chuyển quốc tế của người lao động tôn trọng các điều kiện làm việc ở địa phương/nông thôn. Đào tạo cần được lồng ghép vào các chương trình phát triển nguồn nhân lực để cung cấp cho người lao động những kỹ năng nghề có thể di chuyển được và cần tiến hành các biện pháp tăng đầu tư vào đào tạo để tiềm năng của người lao động được khai thác một cách tối đa. Vì vậy, có thể xác định 4 yêu cầu chính sau đây liên quan đến phát triển nguồn nhân lực:

- ✓ xây dựng các chiến lược phát triển nguồn nhân lực toàn diện;
- ✓ đưa đào tạo nghề tốt hơn vào các chiến lược đó;
- ✓ có sự tham gia của các đối tác xã hội;
- ✓ giải quyết các vấn đề liên quan đến sự lưu động quốc tế của người lao động.

2. Đào tạo nghề

Đào tạo nghề, bao gồm cả học nghề, là phần quan trọng trong công tác lập kế hoạch phát triển nguồn nhân lực. Một số vấn đề cần xác định là bản chất và mức độ đào tạo cần thiết và mức độ ủng hộ của các doanh nghiệp trong ngành. Tuy nhiên, mối quan tâm chung đối với đào tạo nghề là **đào tạo nghề phải phù hợp với công việc thực tế và yêu cầu của các doanh nghiệp hướng đến tương lai**. Đào tạo về văn hoá và ngôn ngữ cơ bản cần tính đến các nguồn khách du lịch lớn và đang tăng lên. Đào tạo quản lý cần phải mở và dân chủ hơn và nhạy cảm về kinh tế hơn bởi vì đó là tương lai ở mọi nơi. **Đào tạo nghề chỉ bền vững khi nó dựa vào mối quan hệ lao động - quản lý có cấu trúc**. Điều này không chỉ đối với tất cả các vấn đề về chương trình khung và chứng chỉ mà cũng quan trọng đối với động cơ và chất lượng. **Đào tạo nghề phải kết hợp với việc tăng cường cải thiện điều kiện làm việc và điều kiện sống để xây dựng động cơ**.

BÀI TẬP

Chia nhóm theo quốc gia (hoặc khu vực hay cộng đồng) hoặc cá nhân phân tích vấn đề đào tạo nghề và trả lời các câu hỏi: a) bạn đã xác định các sáng kiến đào tạo nghề (kể cả học nghề) chưa? b) nếu có, bạn đánh giá thế nào về các sáng kiến đó?; và c) bạn đề xuất những thay đổi và sáng kiến gì? có tính đến nhu cầu của các nhóm dễ bị tổn thương đặc biệt.

Đào tạo nghề hiện nay	Các thay đổi và sáng kiến đề xuất





CÁC VÍ DỤ KHÍCH LỆ: SÁNG KIẾN THANH NIÊN LẬP NGHIỆP (YCI)²

Sáng kiến Thanh niên lập nghiệp (YCI) là một chương trình kéo dài 6 tháng cung cấp kỹ năng sống cho thanh niên thiệt thòi. Mục đích là trao quyền cho những thanh niên này tham gia vào chương trình để đưa ra những lựa chọn nghề với đầy đủ thông tin và thực hiện những lựa chọn sẵn có cho họ, tạo điều kiện cho họ cải thiện khả năng có việc làm và tăng cường cơ hội kinh tế và xã hội lâu dài.



YCI được thực hiện nhờ có mối quan hệ đối tác đặc biệt với ngành khách sạn quốc tế, nhờ đó các đơn vị tham gia cung cấp nhân lực, nguồn lực vận hành và đào tạo để thực hiện chương trình.

Các ứng viên đủ tiêu chuẩn tuổi từ 18-21, vừa tốt nghiệp trung học phổ thông, cam kết tham gia đầy đủ vào chương trình và được coi là những người có nguy cơ bị bóc lột. Người tham gia cũng phải cho thấy sẵn sàng học hỏi và mong muốn tự phát triển nhưng không có phương tiện nào khác để cải thiện cuộc sống; điều này có nghĩa là họ có cơ hội hạn chế hoặc không có cơ hội tìm việc làm ổn định, hợp pháp hay tiếp tục học lên cao. Chương trình ở mỗi quốc gia được thiết kế phù hợp với nhu cầu của thanh niên địa phương. YCI được sử dụng như là một công cụ để giải quyết hoặc ngăn ngừa những vấn đề như thanh niên thất nghiệp, loại trừ xã hội, nghèo đói và bóc lột.

Sáng kiến tạo cơ hội cho thanh niên thiệt thòi tham gia vào chương trình đào tạo tại các chuỗi khách sạn có thương hiệu quốc tế. Các khách sạn sử dụng chương trình đào tạo và phát triển của mình để dạy học phần lý thuyết của chương trình và cán bộ quản lý và nhân viên cao cấp huấn luyện cho họ. YCI đã tập hợp được các tổ chức từ các khu vực tư, công và phi lợi nhuận để tạo ra một chương trình đáp ứng nhu cầu, chi phí thấp và có tác động lớn, giải quyết các vấn đề xã hội tại các cộng đồng địa phương/nông thôn toàn cầu.



“Sáng kiến này tạo ra nền tảng thích hợp cho các chính phủ, công ty và các tổ chức phi lợi nhuận phối hợp hướng tới các Mục tiêu Phát triển Thiên niên kỷ (MDGs) – đặc biệt là giảm nghèo”

YCI (Sáng kiến thanh niên lập nghiệp) xuất phát từ Băng cốc năm 1995 từ Chương trình phát triển nghề cho thanh niên, một sáng kiến cộng đồng của Tập đoàn khách sạn liên Thái bình dương để “trả lại cái gì đó” cho xã hội và thể hiện cam kết của tập đoàn đối với việc học tập suốt đời. Mô hình này được Lyndall DeMarco, Giám đốc giáo dục của Tập đoàn Liên Thái bình dương và Tiến sĩ Kitiya Phornsadja, Cán bộ bảo trợ trẻ em của UNICEF, Thái Lan sáng lập.. Chương trình bắt đầu với 8 em gái và một em trai từ các trường phúc lợi ở miền bắc Thái Lan. Chương trình rất thành công cho cả học sinh và khách sạn mà nó mở rộng cho phép nhiều thanh niên và các công ty khách sạn tham gia ở Băng cốc. Năm 1998 Chương trình được thực hiện ở Philipin và Ấnôxêria là thị trường tiếp theo thực hiện Chương trình này năm 2004. Hiện nay Chương trình có mặt ở nhiều nơi trên thế giới gồm Ethiopia và các quốc gia kém phát triển:



Mỗi năm, hơn 50 khách sạn hàng đầu tạo nghề cho 420 thanh niên ở 11 quốc gia.

² Nguồn: Sáng kiến nghề nghiệp cho thanh niên, <http://www.youthcareerinitiative.org> (cập nhật ngày 4-10- 2011)

TRUNG TÂM ĐÀO TẠO CỦA HIỆP HỘI NẤU ĂN MỸ

Trung tâm Đào tạo của Hiệp hội Nấu ăn (CUTC) là liên doanh của các hội đơn lẻ gồm nhiều chủ sử dụng lao động với gần 50.000 người lao động được tổ chức thành công đoàn ở Las Vegas, một trung tâm du lịch và dịch vụ đang phát triển rất nhanh ở Mỹ. Nhận rõ sự mở rộng của ngành, mong muốn nâng cao chất lượng dịch vụ của khách và nhu cầu đối với lao động được đào tạo đang tăng lên, Chi hội Công nhân Nấu ăn 226 ở Las Vegas của Hiệp hội Nhân viên Khách sạn và Nhà hàng (HERE) đã thương lượng để thành lập quỹ uỷ thác đào tạo chung và Trung tâm đào tạo theo hợp đồng năm 1989. Cơ sở của liên doanh, Trung tâm CUTC, cung cấp đào tạo trước



khi có việc làm cho người lao động làm việc theo giờ để vào làm tại ngành khách sạn cũng như đào tạo nâng cao cho đoàn viên công đoàn. CUTC là con đường chính theo đó chủ sử dụng lao động tìm được người lao động “sẵn sàng làm việc” và người nhập cư bắt đầu có kỹ năng cần thiết để thăng tiến trong ngành khách sạn đang phát triển với tốc độ nhanh và được hưởng những lợi ích thiết thực của công đoàn, trong đó có đào tạo. CUTC được công nhận là đã tiếp nhận bất cứ người nào được giới thiệu, bất kể năng lực học tập và xã hội của họ. Hai phần ba học viên tốt nghiệp có việc làm với các chủ sử dụng lao động mà HERE là đại diện và tỷ lệ thay thế lao động của họ chỉ bằng một nửa số lao động mới tuyển dụng khác. CUTC đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao năng lực của HERE và các khách sạn mà Trung tâm đã ký kết hợp đồng để có bước phát triển lớn với sự mở rộng nhanh chóng của ngành khách sạn ở Las Vegas.²



CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO DU LỊCH TẠI TANZANIA

Mục đích chung của chương trình là cải thiện các tiêu chuẩn đào tạo du lịch ở Tanzania nhằm tăng cường chất lượng dịch vụ, vì vậy sẽ dẫn đến tăng trưởng thêm cho ngành du lịch và tăng thu nhập từ du lịch và việc làm, góp phần giảm nghèo. Dự án đào tạo du lịch ở Tanzania đề cập đến những lĩnh vực dưới đây:

- tăng cường năng lực cho ngành du lịch và khách sạn để tiến hành đào tạo tại chỗ thông qua chương trình quốc gia Đào tạo viên (TOT) dựa vào doanh nghiệp nâng cao kỹ năng nghề tại các trung tâm du lịch của Tanzania;
- nâng cao tiêu chuẩn giảng dạy tại các cơ sở đào tạo du lịch,
- xây dựng và đưa vào một chương trình khung quốc gia về Nghiên cứu Du lịch;
- ủng hộ các cơ quan cấp bằng trong việc xây dựng các chính sách bằng cấp đối với chương trình khung du lịch quốc gia và các cơ sở đào tạo du lịch, và
- thiết lập khung thể chế để đảm bảo tính bền vững của các mục tiêu dự án.

Nguồn: Chương trình đào tạo du lịch Tanzania, <http://www.tiptanzania.com/Admin/tpinfo1.htm> (accessed 4 Oct. 2011).

² Nguồn: Viện lao động Mỹ : Các trường hợp nghiên cứu mối quan hệ đối tác chính, <http://www.workingforamerica.org/documents/highroadreport/appendix2.htm> (cập nhật ngày 4/10/2011).





Bài 4: Khung pháp lý

1. Công ước và khuyến nghị

Các tiêu chuẩn lao động quốc tế là những công cụ hợp pháp mà các thành viên của ILO (các chính phủ, người sử dụng lao động và người lao động) đề ra những nguyên tắc cơ bản và các quyền tại nơi làm việc. Chúng có thể là các *Công ước*, các hiệp ước quốc tế ràng buộc về mặt pháp lý có thể được các quốc gia thành viên phê chuẩn, hoặc các *khuyến nghị*, như là các hướng dẫn không ràng buộc thường bổ sung cho một công ước với những hướng dẫn chi tiết về việc áp dụng công ước đó. Các khuyến nghị có thể cũng riêng biệt, nghĩa là không liên quan đến bất cứ công ước nào.

Các công ước và Khuyến nghị được các thành viên của ILO xây dựng và được Hội nghị Lao động quốc tế thường niên của ILO thông qua. Một khi tiêu chuẩn được thông qua, các quốc gia thành viên, theo yêu cầu của Hiến pháp ILO phải *trình* chúng cho cơ quan chức năng (thường là quốc hội) xem xét. Trong trường hợp các công ước này, điều này có nghĩa là *xem xét để phê chuẩn*. Nếu được phê chuẩn, một Công ước thường có hiệu lực tại quốc gia đó sau một năm từ khi phê chuẩn. Các quốc gia phê chuẩn cam kết thực hiện Công ước và điều chỉnh luật pháp và thông lệ quốc gia cũng như báo cáo về việc áp dụng công ước đó theo định kỳ.

2. Các công ước cơ bản

Ban trị sự ILO đã xác định tám công ước là “cơ bản”, bao quát các chủ đề được coi là những nguyên tắc và quyền cơ bản tại nơi làm việc: quyền tự do hội họp và công nhận hiệu quả quyền thương lượng tập thể; xoá bỏ mọi hình thức lao động cưỡng bức hoặc lao động bắt buộc; Huỷ bỏ một cách có hiệu quả lao động trẻ em; và loại bỏ phân biệt đối xử liên quan đến việc làm và nghề nghiệp. Những nguyên tắc này cũng được nêu trong *Tuyên ngôn về nguyên tắc và quyền cơ bản tại nơi làm việc* (1998).

Các công ước và khuyến nghị cũng bao gồm các chủ đề quan trọng đối với ngành du lịch như Công ước, 1991 (Số 172) về Điều kiện làm việc (tại khách sạn và nhà hàng) và Khuyến nghị 1991 (Số 179) hoặc Khuyến nghị về Phát triển Nguồn nhân lực, 2004 (Số 195) và các công ước và khuyến nghị khác.

TÁM CÔNG ƯỚC CƠ BẢN

1. Công ước về Tự do hội họp và bảo vệ quyền tổ chức, năm 1948 (Số 87)
2. Công ước về Quyền tổ chức và thương lượng tập thể năm 1949 (Số 98)
3. Công ước về Lao động cưỡng bức, 1930 (Số 29)
4. Công ước về Xoá bỏ Lao động cưỡng bức, năm 1957 (Số 105)
5. Lao động cưỡng bức tuổi tối thiểu, 1973 (Số 138)
6. Công ước về những hình thức lao động trẻ em tồi tệ nhất, năm 1999 (Số 182)
7. Công ước về tiền lương bình đẳng, 1951 (Số 100)
8. Công ước về Phân biệt đối xử (Việc làm và Nghề), năm 1958 (Số 111)

CÁC CÔNG ƯỚC VÀ KHUYẾN NGHỊ VỀ DU LỊCH

1. Công ước về Điều kiện làm việc (khách sạn và nhà hàng) năm 1991 (Số 172).
2. Khuyến nghị về Điều kiện làm việc (khách sạn và nhà hàng) năm 1991 (Số 179).

BÀI TẬP

Theo nhóm, lựa chọn và phân tích một trong những công ước được nêu trong danh sách (xem phụ lục). Hãy tưởng tượng bạn là người của ILO và phải trình bày những điểm chính và những vấn đề phù hợp nhất cho đối tượng khán giả liên quan đến ngành du lịch. Các bạn có thể chọn một đối tượng cụ thể hơn (ví dụ cán bộ quản lý khách sạn, cộng đồng, doanh nghiệp, người lao động trong khu vực phi chính quy). Trình bày cho nhóm đối tượng đó.

3. Quy tắc đạo đức của Tổ chức du lịch thế giới ⁷

Tổ chức du lịch thế giới (UNWTO) soạn thảo tỉ mỉ Quy tắc đạo đức toàn cầu năm 2001, đưa ra khuôn khổ tự nguyện cho phát triển du lịch có trách nhiệm và bền vững. Quy tắc đề cập đến quyền hạn và trách nhiệm của tất cả các bên liên quan đến du lịch. Nó bao gồm các Điều định hướng những yêu cầu về hành vi cho các điểm đến, các chính phủ, các cơ quan điều hành tour, các nhà phát triển, các đại lý lữ hành, người lao động và người đi du lịch. Điều 3 của Quy tắc - Du lịch, yếu tố của sự phát triển bền vững và Điều 5 - Du lịch, hoạt động có lợi cho nước chủ nhà và cộng đồng sở tại nêu rõ những lợi ích về kinh tế, xã hội và văn hoá của du lịch là sự quan tâm đặc biệt vì sự phát triển bền vững của ngành.

Điều 5 của Quy tắc đạo đức đặc biệt khuyến nghị rằng người dân địa phương cần phải được hưởng một cách bình đẳng những lợi ích kinh tế, xã hội và văn hoá mà họ tạo ra, đặc biệt là tạo việc làm, rằng du lịch cần giúp nâng cao đời sống và rằng ở đâu kỹ năng nghề như nhau cần ưu tiên tuyển dụng người địa phương.

Điều 9 của Quy tắc đề cập đến quyền của người lao động và doanh nhân trong ngành du lịch.



CÁC ĐIỀU CỦA QUY TẮC ĐẠO ĐỨC UNWTO

1. Du lịch đóng góp vào hiểu biết và tôn trọng lẫn nhau giữa nhân dân các nước và các xã hội.
2. Du lịch như là một công cụ để đáp ứng nhu cầu của cá nhân và tập thể
3. Du lịch, một yếu tố của sự phát triển bền vững.
4. Du lịch, người sử dụng di sản văn hoá của nhân loại và người đóng góp vào sự tiến bộ của nó.
5. Du lịch, một hoạt động có ích cho các quốc gia và cộng đồng sở tại.
6. Trách nhiệm của các bên liên quan vào phát triển du lịch.
7. Quyền đối với du lịch
8. Tự do đi lại của khách du lịch
9. Quyền của người lao động và doanh nhân trong ngành du lịch





Bài 5: Đối thoại xã hội

1. Định nghĩa

Đối thoại xã hội bao gồm tất cả các loại hình thương lượng, tham vấn và trao đổi thông tin giữa các chính phủ, người sử dụng lao động và người lao động về các vấn đề quan tâm chung. Mục đích là thúc đẩy xây dựng sự đồng thuận và sự tham gia dân chủ trong thế giới việc làm. Đối thoại xã hội bao gồm tất cả các loại hình thương lượng, tham vấn hay đơn giản là trao đổi thông tin giữa đại diện chính phủ, người sử dụng lao động và người lao động về các vấn đề quan tâm chung liên quan đến chính sách kinh tế và xã hội. Có thể là quá trình ba bên, trong đó chính phủ là một bên hoặc có thể chỉ là hai bên giữa người lao động và ban quản lý (hoặc công đoàn và các tổ chức của người sử dụng lao động) có thể có hoặc không có sự tham gia gián tiếp của chính phủ. Tham vấn có thể là không chính thức hoặc chính thức. Thường thì tham vấn là sự kết hợp cả hai. Tham vấn có thể diễn ra ở cấp quốc gia, khu vực hoặc doanh nghiệp. Nó cũng có thể là giữa các đơn vị chuyên môn, các ngành hoặc là kết hợp cả hai. Đối thoại xã hội là phần không thể tách rời của việc làm ổn định và năng suất cho tất cả phụ nữ và nam giới và là một kênh quan trọng để có được việc làm ổn định “trong điều kiện tự do, công bằng, an ninh và phẩm giá con người”.

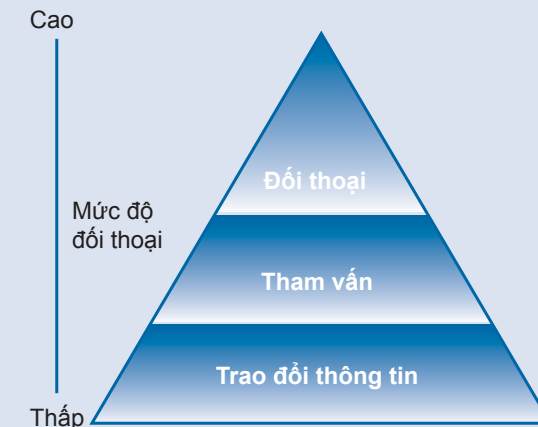
Công ước về Tự do hội họp và bảo vệ quyền tổ chức năm 1948 (Số 87) đã nêu bật tầm quan trọng của quyền tự do biểu cảm và hội họp của người lao động và người sử dụng lao động như là những điều kiện chính của đối thoại xã hội. Một năm sau (1949) Công ước về Quyền tổ chức và thương lượng tập thể (Số 98) đảm bảo quyền của người lao động tham gia vào công đoàn và định rõ rằng các tổ chức của người lao động và người sử dụng lao động được hưởng sự bảo vệ đầy đủ chống lại bất cứ hành động can thiệp lẫn nhau nào và của các nhân viên hoặc thành viên của tổ chức mình tại cơ sở, cuộc họp mặt hay cơ quan hành chính.

2. Tầm quan trọng chiến lược

Đối thoại xã hội là điều cốt yếu cho phụ nữ và nam giới để có việc làm ổn định và năng suất trong điều kiện tự do, công bằng, an ninh và nhân phẩm con người. Đối thoại xã hội thành công có thể giải quyết các vấn đề kinh tế và xã hội quan trọng, khuyến khích quản trị tốt, tăng cường hoà bình và ổn định xã hội và doanh nghiệp và đẩy mạnh tiến bộ kinh tế. Để đối thoại xã hội diễn ra, cần có:

- ✓ các tổ chức của người lao động và người sử dụng lao động mạnh và độc lập, có khả năng kỹ thuật và tiếp cận với thông tin phù hợp;
- ✓ ý chí chính trị và cam kết tham gia vào đối thoại xã hội của tất cả các bên;
- ✓ tôn trọng các quyền cơ bản của tự do hội họp và thương lượng tập thể, và
- ✓ hỗ trợ thể chế phù hợp.

TAM GIÁC ĐỐI THOẠI XÃ HỘI ĐỐI THOẠI THAM VẤN TRAO ĐỔI THÔNG TIN



Nhu cầu cấp bách là tăng cường sự tham gia của phụ nữ vào các cơ cấu đối thoại xã hội hiện có, kể cả công đoàn và các tổ chức của người sử dụng lao động và khía cạnh giới phải được lồng ghép vào chương trình nghị sự của các cuộc đối thoại xã hội.



Không có mô hình đối thoại xã hội nào “phù hợp với tất cả”, nhưng mẫu số chung là tự do hội họp và quyền thương lượng tập thể. Việc tiến hành đối thoại xã hội phù hợp với tình hình ở mỗi quốc gia là chìa khoá đảm bảo sự sở hữu quy trình đối thoại xã hội của địa phương.



3. Lợi ích của đối thoại xã hội



Lợi ích của đối thoại xã hội là không có giới hạn và liên tục. Giải quyết vấn đề cùng nhau thông qua sự hợp tác và hiểu biết luôn luôn tốt hơn là làm ngơ đối với quan điểm của người khác. Giải quyết các vấn đề dựa trên sự thiết lập mối quan tâm chung và hiểu biết các quan điểm rộng rãi hơn. Ngược lại, thiếu đối thoại xã hội sẽ dẫn đến xung đột, bất hoà và tiến bộ chậm chạp. Dù đối thoại xã hội gồm hai bên, giữa các tổ chức của người sử dụng lao động và người lao động hay ba bên với sự tham gia trực tiếp của chính phủ, ưu điểm của nó là các bên tham gia vào quá trình này nói chuyện được với nhau và nỗ lực giải quyết vấn đề mà họ thấy là quan trọng.

Hơn nữa, đối thoại xã hội dứt khoát có tác động tích cực đến chất lượng dịch vụ và doanh thu.

Không có đòi hỏi nào cho rằng chỉ có một số vấn đề có thể được trao đổi hay một số vấn đề nằm ngoài giới hạn trao đổi. Điều cần thiết chỉ đơn giản là những người tham gia vào đối thoại xã hội nhất trí rằng vấn đề đó là đủ quan trọng để chia sẻ thông tin về nó, tìm ra quan điểm nếu cần thiết, thì thương lượng. Tất cả các vấn đề được coi là phù hợp với thế giới việc làm đều có thể được đưa vào chương trình nghị sự.

MỘT SỐ CÔNG ƯỚC LIÊN QUAN ĐẾN ĐỐI THOẠI XÃ HỘI

(Danh sách không đầy đủ)

- ✓ Công ước về Quyền tự do hội họp (Nông nghiệp), năm 1921 (No.11)
- ✓ Công ước về Quyền tự do hội họp (Các lãnh thổ không thuộc chính quốc), năm 1947 (Số 84)
- ✓ Công ước về Quyền tự do hội họp và bảo vệ quyền tổ chức, năm 1948 (Số 87)
- ✓ Công ước về Quyền tổ chức và thương lượng tập thể, năm 1949 (Số 98)
- ✓ Công ước về Đại diện người lao động, năm 1971 (Số 135)
- ✓ Công ước về Các tổ chức của người lao động nông thôn, năm 1975 (Số 141)
- ✓ Công ước về Quan hệ lao động (Dịch vụ công), năm 1978 (Số 151)
- ✓ Công ước về thương lượng tập thể, năm 1981 (Số 154)





CÁC VÍ DỤ KHÍCH LỆ: DIỄN ĐÀN CÁC DOANH NGHIỆP CỰC NHỎ VÀ NHỎ (MSE) Ở SRI LANKA

Doanh nghiệp ILO cho dự án Tăng trưởng vì người nghèo đã tạo thuận lợi cho việc thành lập các diễn đàn SME tại các quận/huyện của Anuradhapura, Polonnaruwa, Puttalam và Kurunegala. Họ đã tập hợp đại diện của chính quyền quận/huyện và tỉnh, khu vực tư nhân, các tổ chức phi chính phủ và các đơn vị cung cấp dịch vụ của Chính phủ trong các diễn đàn này. Các diễn đàn đã được thành lập sau một loạt các hội thảo nửa ngày với ba khu vực riêng biệt, giải quyết các vấn đề liên quan đến sự phối hợp và hợp tác nhằm tạo ra sự ủng hộ đối thoại. Đại diện tham gia diễn đàn được bầu vào cuối các hội thảo. Nhiệm vụ của họ đại thể là tạo điều kiện cho “phát triển kinh tế địa phương thông qua phát triển MSE” tại quận/huyện của mình và với chức năng như là một diễn đàn cho đối thoại. Các diễn đàn MSE thảo luận các chủ đề liên quan đến các chính sách và quy định được nêu lên thông qua các cuộc trao đổi có sự tham gia để đánh giá lợi thế cạnh tranh của địa phương trong mỗi quận/huyện. Nếu các vấn đề không thể giải quyết được bởi các đại diện tham gia vào các diễn đàn, thì chúng được chuyển lên và thảo luận với các cơ quan chính quyền quận/huyện hoặc tỉnh liên quan hoặc đưa lên Diễn đàn Phát triển Doanh nghiệp và Xuất khẩu cấp quốc gia. Chiến lược này chứng tỏ rất hiệu quả vì tạo ra nhiều tiến bộ và cải thiện. Sau đây là một số ví dụ cụ thể:

- Ở huyện Puttalam có quy định cấm khai thác đất sét, nhằm tránh huỷ hoại môi trường do khai thác với quy mô lớn để làm gạch và gó. Khi Chủ tịch huyện thấy rằng quy định này có tác động xấu đến các cơ sở nhỏ sản xuất đồ gốm, ông đã cho họ ngoại lệ để họ có thể tiếp tục sản xuất. Các cơ sở này được phép khai thác 2 mét khối/tháng, điều này ảnh hưởng rất ít đến môi trường.
- Giá trị của vé vào thăm các khu khảo cổ “Tam giác Văn hoá” ở Sri Lanka chỉ là một ngày, làm cho khách du lịch không muốn ở lại dài hơn. Diễn đàn MSE đã đưa vấn đề này lên Diễn đàn Phát triển Doanh nghiệp và Xuất khẩu cấp quốc gia. Kết quả là Ban quản lý Tam giác Văn hoá đã gia hạn vé vào thăm lên ba ngày.

Cho đến nay, tất cả các bên liên quan đều hoan nghênh cách hoạt động của các diễn đàn và góp phần vào phát triển đối thoại công-tư và sự phối hợp giữa các cơ quan. Tuy nhiên, tất nhiên có sự khác nhau về cách phát triển diễn đàn. Có diễn đàn mở rộng thành viên và xem xét các lựa chọn để thiết lập địa vị của nó. Các diễn đàn khác chưa đạt đến giai đoạn này, mặc dù tất cả đều đang tăng cường quy mô và tiến đến đưa vào đối thoại các vấn đề rộng hơn và dễ gây tranh cãi hơn như sở hữu đất đai.²

ĐÓNG VAI

1. Tổ chức thành các nhóm 5 người.
2. Phân vai (khác với vị trí/chức năng thực tế): a) người lao động b) người sử dụng lao động; c) chính phủ; d) người hướng dẫn; e) quan sát viên.
3. Thảo luận và xác định vấn đề chính quan tâm cho cuộc đối thoại. Đồng thời xác định bối cảnh cụ thể mà cuộc đối thoại xảy ra.
4. Cá nhân chuẩn bị lý lẽ theo vai của mình: a) phân tích vấn đề: đặc điểm của vấn đề, sự phù hợp, hậu quả chính; và b) đề xuất: bạn đề xuất gì, lý lẽ, lợi ích, các cơ hội, rủi ro và cản trở.
5. Hướng dẫn viên chuẩn bị chương trình nghị sự sơ bộ để tiến hành đối thoại, chú ý đặc biệt đến vấn đề giới.
6. Quan sát viên xây dựng tiêu chí để quan sát và “đánh giá” cuộc đối thoại theo đặc điểm và mục đích mong muốn (xem định nghĩa về “đối thoại xã hội”).
7. Đối thoại xảy ra: Dành 10 phút cho đóng vai. Quan sát viên không được quên việc ghi lại quá trình xảy ra đối thoại và tính năng động của nó (Ghi chú: việc này cần được tiến hành trước cả lớp những người sau đó có thể đóng góp những quan sát và ý kiến của mình).
8. Sau khi thực hiện xong, dành một ít thời gian để: a) nghe các ý kiến quan sát; b) phản ánh về sự năng động và kết quả; c) xác định các bài học rút ra, những kinh nghiệm tốt; d) thống nhất những điều sẽ làm khác hơn trong lần sau.
9. Chia sẻ trải nghiệm và suy nghĩ của bạn với các nhóm khác.

² Nguồn: Roel Hakemulder (Dự án tăng trưởng vì người nghèo của Doanh nghiệp ILO): Cải thiện môi trường kinh doanh địa phương thông qua đối thoại: Một câu chuyện từ Sri Lanka, bài trình bày tại Hội nghị tham vấn khu vực Châu Á: Tạo môi trường kinh doanh tốt hơn cho phát triển doanh nghiệp, Băng cốc, 29/11-1/12, 2006

CHÂU MỸ LA TINH: CÁC THỎA THUẬN ĐẠT ĐƯỢC THÔNG QUA ĐỐI THOẠI XÃ HỘI⁸

Nước	Năm	Đơn vị	Thoả thuận
Ácgentina	2008	Bộ LĐ, Việc làm và An sinh xã hội, Liên hiệp Công nghiệp Ácgentina và Tổng liên đoàn lao động	Bản ghi nhớ thực hiện Chương trình Việc làm ổn định Ácgentia 2008-2011
Barbados	2007	Chính phủ, Liên hiệp giới chủ Barbados và Đại hội Công đoàn và Hiệp hội nhân viên Barbados	Nghị định thư 5 của Đối tác xã hội
Belize	2006	Bộ LĐ, Phòng thương mại và công nghiệp Belize, Đại hội công đoàn toàn quốc Belize, Ủy ban phòng chống AIDS quốc gia và các tổ chức phi chính phủ	Chính sách về HIV/AIDS và Thế giới việc làm Belize
Brazil	2006	Ủy ban ba bên về Quan hệ quốc tế	Chương trình nghị sự quốc Ủy ban ba bên phê duyệt
Chilê	2006	Chính phủ, Công đoàn lao động trung ương và Liên đoàn sản xuất và thương mại	Thoả thuận về Việc làm ổn định ba bên thực hiện chương trình việc làm ổn định quốc gia
Cộng hoà Dominica	2007	Ban thư ký lao động quốc gia, Liên đoàn giới chủ CH Dominica và các liên đoàn lao động	Thoả thuận ba bên về Chương trình Việc làm ổn định quốc gia của Cộng hoà Dominica
Eduado	2005	Hội đồng lao động quốc gia Eduado	Thoả thuận ba bên về đối thoại xã hội và đồng thuận
Salvado	2007	Bộ LĐ và Bảo trợ xã hội, Hiệp hội doanh nghiệp tư nhân quốc gia và các tổ chức của người lao động	Thoả thuận ba bên thông qua Chương trình việc làm ổn định của Sanvaddo
Guatêmalá	2008	Ủy ban ba bên về vấn đề lao động quốc tế	Thoả thuận ba bên về phát triển dự án cải cách hoặc hướng dẫn cải thiện việc áp dụng Công ước 87 và 98 của ILO

⁸ Nguồn: Văn phòng khu vực Mỹ La tinh và Caribê của ILO: “Thách thức của Đối thoại xã hội ở Mỹ La tinh và Caribê”, trong Tổng quan lao động 2008: Mỹ La tinh và Caribê (Lima, Văn phòng Tổ chức Lao động Quốc tế, 2009), tr..23–26.

HỘI ĐỒNG VIỆC LÀM CHÂU ÂU (EWC)

“Một ví dụ ở cấp khu vực về việc tăng cường đối thoại xã hội là Chỉ thị EU 94/45/EC về việc thành lập Hội đồng việc làm Châu Âu (EWC). Hội đồng này nhằm tập hợp đại diện các công ty liên quốc gia EU để trao đổi và trả lời những thông tin mà ban quản lý đưa ra về các vấn đề chính trong công ty của họ. Chỉ thị áp dụng cho các công ty có ít nhất 150 công nhân của ít nhất hai quốc gia và có ít nhất 1000 công nhân trong Liên hiệp Châu Âu EU. Cho đến tháng 4, 2010, 15 Hội đồng việc làm Châu Âu đã được thành lập tại các cơ sở khách sạn, nhà hàng và ăn uống gồm: Accor, Aramark, Autogrill, Club Méditerranée, Compass Group, Elixor, Hilton, InterContinental, LSG Skycheffs, McDonald’s, Rezidor, Scandic Các khách sạn AB, Sodexo, SSP và Starwood/ Sheraton.”

Nguồn: ILO: Phát triển và thách thức trong ngành khách sạn và du lịch, Bài trình bày tại Diễn đàn đối thoại toàn cầu cho ngành khách sạn, ăn uống và du lịch, Gio-ne-vơ, 23–24 Nov. 2010





TÓM TẮT CÁC VẤN ĐỀ VÀ Ý TƯỞNG CHÍNH

Việc làm ổn định nghĩa là việc làm có năng suất đem lại thu nhập công bằng, an ninh tại nơi làm việc và bảo trợ xã hội cho gia đình, có triển vọng tốt hơn cho sự phát triển cá nhân và hoà nhập xã hội, tự do biểu đạt mối quan tâm của mình, tổ chức và tham gia vào các quyết định có ảnh hưởng đến đời sống của mình và có cơ hội và đối xử công bằng cho tất cả phụ nữ và nam giới.

Các chính sách phát triển nguồn nhân lực được thông qua có tham vấn với các đối tác xã hội là cần thiết nhằm chống lại các thách thức mà ngành du lịch đang phải đương đầu. Các chính sách đào tạo nghề, bao gồm cả học nghề, là một phần của nỗ lực rộng lớn hơn để tăng cường các điều kiện làm việc trong ngành du lịch.

Các tiêu chuẩn lao động quốc tế, đặc biệt là tám công ước cơ bản của ILO, cần phải được xem xét khi xây dựng các chính sách liên quan đến du lịch

Đối thoại xã hội là cấp thiết cho phụ nữ và nam giới để có được việc làm ổn định và có năng suất trong điều kiện tự do, bình đẳng, an ninh và nhân phẩm con người. Đó là công cụ chính để thúc đẩy phát triển kinh tế và xã hội.

Chương

3

**Xúc tiến
và tiếp thị du lịch**

CHƯƠNG 3

XÚC TIẾN VÀ TIẾP THỊ DU LỊCH

Mục đích học tập

Đến cuối chương này,¹ học viên có thể:

1. Giải thích các khái niệm, đặc điểm và sự phù hợp cho việc xúc tiến một điểm đến;
2. Cung cấp và ứng dụng các khái niệm, cách tiếp cận và công cụ cơ bản để xây dựng một kế hoạch tiếp thị trên cơ sở các hợp phần của “tiếp thị tổng hợp”;
3. Giải thích các tiêu chí và nguyên tắc chính trong định nghĩa về giá và quản lý.

Đối tượng

R = Phù hợp

PR = Phù hợp một phần

NR = Không phù hợp

Đối tượng:	3
Đại diện các cơ quan chính phủ trung ương	R
Đại diện các cấp chính quyền địa phương/nông thôn	R
Đại diện các tổ chức cộng đồng địa phương/nông thôn	PR
Chủ các doanh nghiệp du lịch nhỏ và các hợp tác xã	R
Đại diện công đoàn	PR
Đại diện các tổ chức của người sử dụng lao động	PR
Đại diện các tổ chức hỗ trợ	R
Đại diện các doanh nghiệp du lịch địa phương/nông thôn	PR

¹ Trừ phi có chỉ định khác, chương này dựa vào một loạt tài liệu và ấn phẩm của Tổ chức Lao động Quốc tế.





MỤC LỤC

CHƯƠNG 3: Xúc tiến và tiếp thị du lịch

CÁC HỌC PHẦN	NỘI DUNG
1. Tiếp thị điểm đến du lịch	<ul style="list-style-type: none"> • Các định nghĩa cơ bản • Tổ chức tiếp thị điểm đến (DMOs) • Xây dựng thương hiệu điểm đến • “Nếu một điểm đến không thịnh vượng thì làm sao du lịch vì người nghèo phát triển được?”
2. Kế hoạch tiếp thị du lịch	<ul style="list-style-type: none"> • Định nghĩa và các hợp phần • Sản phẩm <ul style="list-style-type: none"> ▪ Khái niệm ▪ Các yếu tố của sản phẩm ▪ Các loại sản phẩm du lịch (các ví dụ) ▪ Vòng đời sản phẩm • Địa bàn (phân phối) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Các khái niệm và định nghĩa chính ▪ Các kênh phân phối ▪ Chiến lược phân phối • Giá <ul style="list-style-type: none"> ▪ Định nghĩa và các hợp phần ▪ Thiết lập giá ▪ Quản lý giá • Xúc tiến <ul style="list-style-type: none"> ▪ Định nghĩa và các yếu tố chính ▪ Các kênh quảng bá và phân phối chính ▪ Truyền thông và quảng cáo • Con người

Bài 1: Tiếp thị điểm đến du lịch

1. Các định nghĩa chính



Tiếp thị là quá trình trong đó các cá nhân và các nhóm cung cấp, trao đổi và có được sản phẩm – ý tưởng, hàng hóa và dịch vụ – có khả năng đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng với địa bàn và giá hấp dẫn. Tiếp thị là một **chiến lược**. Nó là một chiến lược tổng thể gồm lập kế hoạch, lập chương trình, xem xét, tính toán, nghiên cứu, thử nghiệm, và thực hành.²

Điểm đến là các địa điểm thu hút khách đến từ lục địa đến quốc gia, bang, tỉnh, thành phố và thôn bản đến những khu nghỉ dưỡng được xây dựng để lưu lại tạm thời. Ở cấp cơ sở, điểm đến chủ yếu là các cộng đồng trên cơ sở ranh giới hành chính của địa phương. Khách du lịch đi đến các điểm đến. Điểm đến là những địa điểm có ranh giới thực tế hoặc được hiểu, như ranh giới tự nhiên của một hòn đảo, ranh giới chính trị hay thậm chí là ranh giới thị trường được tạo ra.

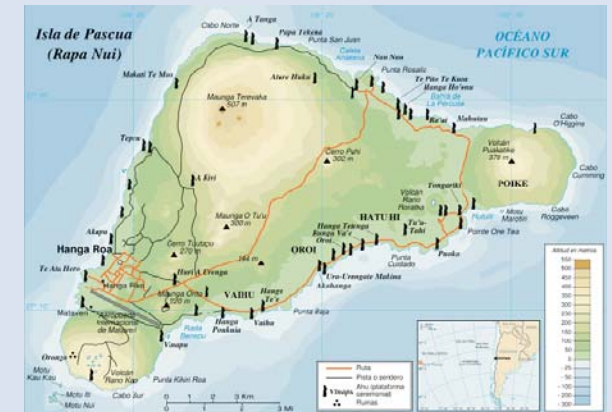
Một **điểm đến du lịch địa phương** là một không gian tự nhiên trong đó khách đến ở lại ít nhất một đêm. Nó gồm các sản phẩm du lịch như các dịch vụ hỗ trợ và các điểm tham quan du lịch và tài nguyên du lịch trong thời gian đi về một ngày. Nó có ranh giới tự nhiên và hành chính xác định sự quản lý và những hình ảnh và nhận thức xác định sự cạnh tranh của nó trên thị trường. Các điểm đến địa phương/nông thôn bao gồm một số bên liên quan, thường là một cộng đồng chủ nhà và có thể kết hợp với nhau và kết mạng thành những điểm đến lớn hơn (UNWTO).

Tiếp thị điểm đến đề cập đến quá trình quản lý thông qua đó tổ chức du lịch quốc gia và/hoặc các doanh nghiệp du lịch xác định khách du lịch, thực tế và tiềm năng, được lựa chọn của họ, giao tiếp với họ để biết chắc và tác động đến những mong muốn, nhu cầu, động cơ, và sở thích và không thích của họ, ở cấp địa phương/nông thôn, khu vực, quốc gia và quốc tế, để hình thành và thay đổi các sản phẩm du lịch cho phù hợp nhằm đạt được sự hài lòng tối đa của khách du lịch, vì vậy đạt được các mục đích đề ra của họ.³

Khái niệm tiếp thị (marketing) thường được sử dụng không đúng, coi nó là xúc tiến và bán sản phẩm và các điểm đến du lịch, và đặc biệt là quảng cáo và hội chợ và sự kiện du lịch. Trong khi các chức năng này là quan trọng, tiếp thị còn nhiều hơn thế.



Nếu bạn yêu cầu 100 người định nghĩa “tiếp thị” là gì có thể bạn sẽ nhận được 100 câu trả lời khác nhau.



² Nguồn: C. Higgins: Tiếp thị không phải là quảng cáo, thư điện tử và bưu thiếp!, Bplans, December 2010, <http://upandrinning.bplans.com/2010/12/01/tiếp-thị-is-not-advertising-emails-and-postcards/> (truy cập ngày 9/10/2011).

³ Trích trong: A. Ispas: Tiếp thị điểm đến du lịch: Khóa học bắt buộc cho sinh viên ngành du lịch (Brasov, Universitatea Transilvania din Brasov, Facultatea de Stiinte Economice, 2008).





2 Các tổ chức tiếp thị điểm đến (DMOs)²

Điểm đến du lịch có lẽ nằm trong số các “sản phẩm” khó tiếp thị nhất, bao gồm số lượng lớn các bên liên quan và hình ảnh thương hiệu. Một tổ chức tiếp thị điểm đến là bất cứ tổ chức nào, ở bất kỳ cấp nào, có trách nhiệm tiếp thị một điểm đến. Vì vậy điều này không bao gồm các phòng ban của chính phủ chịu trách nhiệm lập kế hoạch và hoạch định chính sách.

Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) đưa vào sử dụng cụm từ “Cơ quan du lịch quốc gia” (NTA) cho “cơ quan nhà nước trung ương hay tổ chức chính thức khác, chịu trách nhiệm về phát triển du lịch ở cấp quốc gia”. Cụm từ Cơ quan du lịch quốc gia được sử dụng để phản ánh khái niệm quản lý du lịch mới ở cấp quốc gia và nhấn mạnh rằng đa số các quốc gia đang ra khỏi hệ thống truyền thống, trong đó tổ chức du lịch quốc gia chủ yếu là cơ quan xúc tiến trung ương, chuyển sang khái niệm Cơ quan du lịch quốc gia mới hơn coi xúc tiến và tiếp thị là một trong nhiều chức năng của nó. Các tổ chức tiếp thị điểm đến (DMOs) liên quan đến bán các điểm đó.

3. Xây dựng thương hiệu điểm đến

Người ta cho rằng trong tương lai tiếp thị sẽ trở thành một trận chiến thương hiệu và rằng các điểm đến du lịch đang nổi lên là những thương hiệu lớn nhất thế giới. Mục đích của thương hiệu là thiết lập bản sắc khác biệt và khó quên trên thương trường thể hiện nguồn giá trị cho người tiêu dùng. Xây dựng thương hiệu có lẽ là một vũ khí mạnh nhất của các nhà tiếp thị điểm đến đương đại đang phải đương đầu với những khách du lịch tìm kiếm sự đáp ứng ngày càng tăng các nhu cầu về lối sống và trải nghiệm.

Chỉ có những điểm đến có một vị trí rõ ràng trên thị trường và các điểm tham quan du lịch hấp dẫn sẽ ở phần trên cùng trong trí nhớ của người tiêu dùng khi họ đặt chỗ cho kỳ nghỉ của mình. Trong môi trường du lịch toàn cầu năng động và cạnh tranh, cần xây dựng một bản sắc hoặc “thương hiệu” rõ ràng, trên cơ sở thực tế, trong khi vẫn thể hiện những thế mạnh chủ chốt và “cá tính” của sản phẩm. Trên thương trường đông đúc này, xây dựng và duy trì giá trị thương hiệu là chìa khóa thành công và kết quả là quản lý thương hiệu nhanh chóng chuyển từ quan tâm đến tiếp thị ngoại vi sang chiến lược kinh doanh nòng cốt.

XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU

Thách thức cơ bản là xây dựng bản sắc thương hiệu chứa đựng điều cốt lõi hay tinh thần của điểm đến đa thuộc tính, đại diện của một nhóm người bán hàng và cộng đồng chủ nhà. Tiếp thị du lịch nhìn chung liên quan đến việc bán những điều mơ ước bởi vì những mong đợi của một dịch vụ du lịch phi vật thể chỉ có thể được thực hiện sau chuyến đi. Những hình ảnh mà khách lưu giữ đóng vai trò quyết định đối với việc đưa ra quyết định của họ.

Hầu hết các điểm đến đều có các khu nghỉ dưỡng 5 sao và các điểm tham quan du lịch tuyệt vời, mỗi quốc gia đều cho là có nền văn hóa, phong cảnh và di sản độc đáo, mỗi địa điểm đều mô tả là có con người thân thiện nhất, và dịch vụ khách hàng và các cơ sở vật chất tiêu chuẩn cao mà mọi người mong đợi. Kết quả là, việc ra bản sắc độc đáo của điểm đến, khác biệt với các đối thủ cạnh tranh của họ nay quan trọng hơn bao giờ hết.



² Nguồn: A. Ispas: Tiếp thị điểm đến du lịch: Khóa học bắt buộc cho sinh viên ngành du lịch (Brasov, Universitatea Transilvania din Brasov, Facultatea de Stiinte Economice, 2008).

CÁC VÍ DỤ KHÍCH LỆ: CHÍNH SÁCH DU LỊCH CÓ TRÁCH NHIỆM VÀ TIẾP THỊ Ở GAMBIA²

Chính sách du lịch có trách nhiệm này được tổ chức Đối tác du lịch có trách nhiệm chuẩn bị, trình và được nhất trí thông qua với sự tham gia của nhiều bên liên quan.

Du lịch là ngành quan trọng ở Gambia. Chính sách của chính phủ là thúc đẩy du lịch và sự đóng góp của du lịch vào tăng trưởng kinh tế. Mục đích là tăng sự đóng góp của du lịch vào nền kinh tế và nâng cao mức sống của người dân Gambia. Chính phủ tiếp tục các nỗ lực mở rộng thị trường du lịch, cải thiện tiêu chuẩn chất lượng và đảm bảo sử dụng hợp lý các Khu vực phát triển du lịch.

Tầm nhìn: **“Làm cho Gambia trở thành địa điểm đến thăm và đến ở tốt hơn, nhận thấy rõ ràng đó là quan hệ tương tác giữa khách và chủ trong môi trường an toàn và thú vị, đó là sự trải nghiệm Gambia và khuyến khích mọi người quay trở lại.”**

Cách mà Gambia được tiếp thị là trung tâm của quá trình thực hiện các nguyên tắc du lịch có trách nhiệm ở Gambia. Chúng tôi tìm cách phát triển ngành bằng cách thu hút các phân đoạn thị trường đánh giá cao di sản thiên nhiên và tài sản văn hóa của Gambia. Chúng tôi tìm cách làm cho Gambia khác với các điểm đến có ánh nắng mặt trời, cát và biển khác – chúng tôi có tỷ lệ khách quay trở lại cao do làm hài lòng họ và chúng tôi tìm cách tiếp tục phát triển trên cơ sở những yếu tố sản phẩm khuyến khích khách quay trở lại. Chúng tôi nhận rõ rằng tiếp tục phát triển ngành du lịch ở Gambia và đầu tư vào đó phụ thuộc vào công tác lập kế hoạch và phát triển sản phẩm đáp ứng yêu cầu của thị trường đang thay đổi. Chúng tôi cũng nhận thấy rằng điều đó có thể ảnh hưởng đến các loại khách du lịch mà chúng tôi thu hút bằng cách phát triển và giới thiệu Gambia như là một sản phẩm du lịch.



² Nguồn: A. Goodwin: Chiến lược du lịch có trách nhiệm ở Gambia (n/d, 2011).

MƯỜI BIỆN PHÁP CHÍNH TRONG CHÍNH SÁCH VÌ SỰ THÀNH CÔNG CỦA GAMBIA

1. Cạnh tranh trên sự phong phú và chất lượng của sản phẩm, chứ không chỉ là giá.
2. Lựa chọn các phân đoạn thị trường mục tiêu hấp dẫn bởi sự đa dạng của di sản thiên nhiên, văn hóa và thể mạnh của sự đa dạng.
3. Khuyến khích phát triển bán các sản phẩm bổ sung.
4. Xây dựng năng lực địa phương để làm giàu sản phẩm cung cấp.
5. Tiếp thị đóng vai trò quyết định trong việc giáo dục khách du lịch về văn hóa địa phương/nông thôn và đảm bảo rằng họ có thể thu hoạch được nhiều trong kỳ nghỉ.
6. Đảm bảo sức khỏe, an toàn và an ninh của khách.
7. Sử dụng khái niệm có trách nhiệm để liên hệ các sản phẩm và dịch vụ ở Gambia với các xu hướng của thị trường châu Âu hướng vào các sản phẩm trải nghiệm hơn và có trách nhiệm hơn.
8. Đảm bảo rằng sản phẩm du lịch dễ tiếp cận cho mọi người – kể cả khách tàn tật.
9. Làm việc với ngành du lịch quốc gia và quốc tế để đảm bảo rằng những hình ảnh sử dụng củng cố sự hòa nhập xã hội của Gambia.
10. Xác định và thúc đẩy những kinh nghiệm tốt và xây dựng trên cơ sở những thành công.



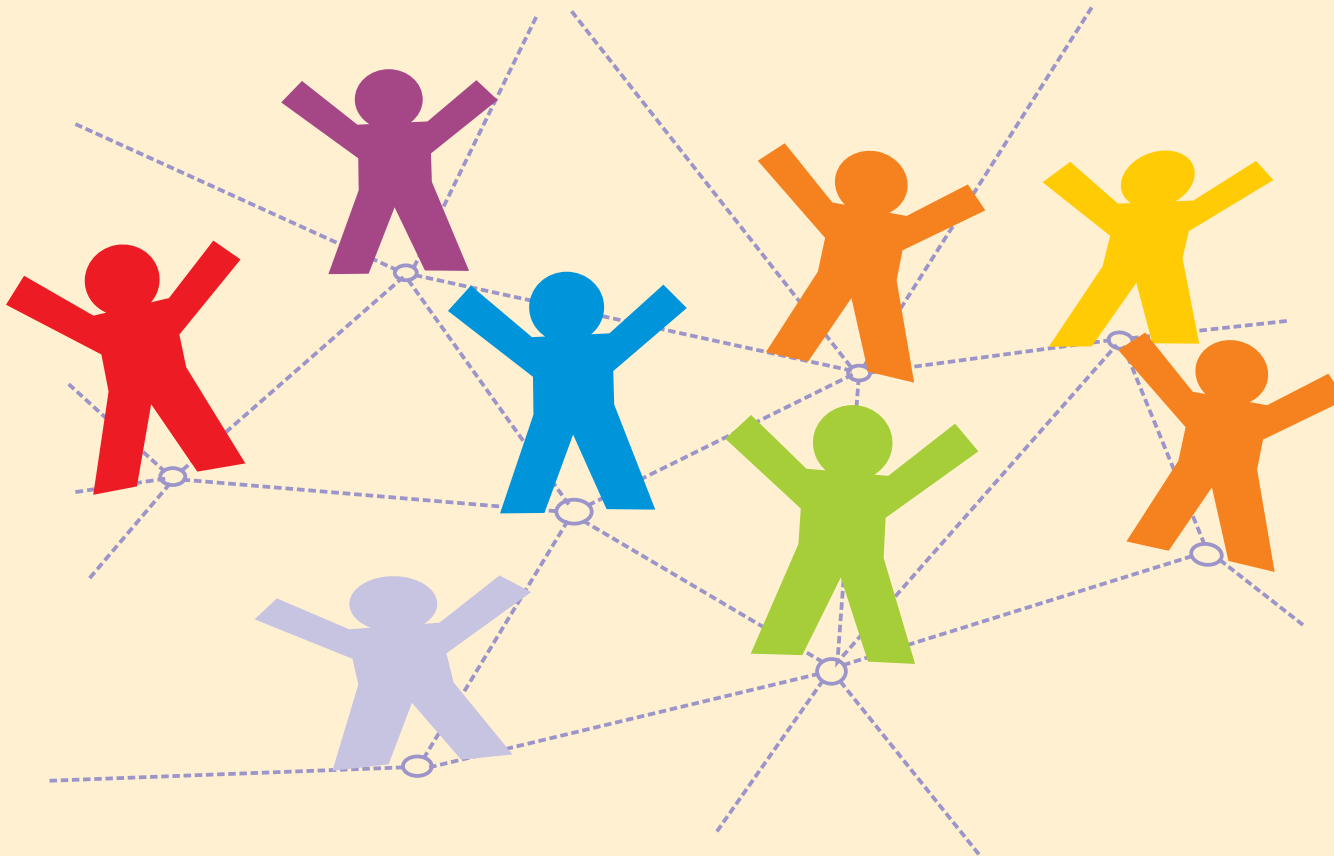


4. “Nếu một điểm đến không thịnh vượng thì làm sao du lịch vì người nghèo phát triển được?”²

Tiếp thị điểm đến (quốc gia) và tiếp thị sản phẩm ở địa phương/cộng đồng là các quá trình không phải là không có liên hệ với nhau. Tiếp thị điểm đến tạo ra điều kiện cơ bản giúp tiếp thị hiệu quả sản phẩm và dịch vụ du lịch cụ thể, đặc biệt là những sản phẩm và dịch vụ liên quan đến chiến lược giảm nghèo.

Đồng thời, tiếp thị điểm đến dựa vào những trải nghiệm, dịch vụ và những phương án lựa chọn cụ thể là một phần của ý tưởng toàn cầu và xây dựng thương hiệu của một “điểm đến”.

Vì vậy, một chính sách và khung chiến lược đa bên kết hợp nhiều ngành, nhiều cấp khác nhau và nhiều “hợp phần” điểm đến theo cách chia đều lợi ích và góp phần vào giảm nghèo là nguyên tắc cơ bản.



² OMT, WTO, BIO: Du lịch và giảm nghèo. (Madrid, Tổ chức du lịch thế giới, 2002).

CÁC VÍ DỤ KHÍCH LỆ: CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN DU LỊCH Ở NAM PHI²

Cách đây vài năm, Nam Phi nhận ra tầm quan trọng của du lịch đối với nền kinh tế quốc gia. Là một quốc gia, chúng tôi quyết định có một Chiến lược phát triển du lịch. Mục đích của kế hoạch này là sử dụng tài nguyên du lịch để phát triển du lịch ở Nam Phi càng nhiều càng tốt. Chiến lược xác định các mục đích chính cho tăng trưởng như sau:



Chiến lược tăng trưởng du lịch tạo nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp nhỏ, vừa và cực nhỏ (SMMEs). Mục đích (hay mục tiêu) “Cải thiện phân phối” và “Thúc đẩy thay đổi” có nghĩa là các doanh nghiệp SMMEs không ở các trung tâm du lịch lớn nay có cơ hội thực sự để phát triển sản phẩm và dịch vụ bán được cho khách du lịch.

Chính phủ hỗ trợ các doanh nghiệp SMMEs này phát triển. Đến lượt mình, các doanh nghiệp SMMEs cần phải tranh thủ tối đa cơ hội này bằng cách phát triển các sản phẩm độc đáo thu hút khách du lịch.

² Nguồn: Chương trình doanh nghiệp du lịch: Tài liệu tiếp thị du lịch (Nam Phi, TEP, 2008).





Bài 2: Kế hoạch tiếp thị du lịch

1. Định nghĩa và các hợp phần

Một kế hoạch tiếp thị du lịch trình bày một chiến lược và là sự kết hợp giữa các kỹ thuật, công cụ và nguồn lực được thiết kế để đạt được các mục đích thương mại và xã hội, điều sẽ được thể hiện trong tiếp thị tổng hợp: sản phẩm, giá cả, địa bàn, quảng bá và con người (5 Ps):

- **products - sản phẩm** du lịch sẽ được chào bán và các yếu tố kết hợp trong đó;
- **place - địa bàn** phân phối; sản phẩm/dịch vụ sẽ đến tay khách hàng thế nào;
- **price - giá** bán sản phẩm và chính sách giá sẽ được áp dụng;
- **promotion- quảng bá** để thông báo cho người tiêu dùng tiềm năng về sản phẩm và chất lượng của sản phẩm; và
- **people - con người** mà trình độ chuyên môn, kỹ năng và thái độ của họ là các yếu tố căn bản của thương hiệu.



2. Sản phẩm

2.1. Khái niệm

Nhìn chung, một sản phẩm du lịch là một bộ các tài sản và dịch vụ được tổ chức xung quanh một hay nhiều điểm tham quan du lịch để đáp ứng nhu cầu của khách.

Cụ thể, các **sản phẩm du lịch bền vững** được “hiểu rộng ra là những sản phẩm sử dụng tài nguyên một cách có trách nhiệm với môi trường, công bằng xã hội và kinh tế bền vững để những người sử dụng sản phẩm cam kết đáp ứng nhu cầu hiện tại của họ mà không làm tổn hại đến việc sử dụng cùng tài nguyên đó của các thế hệ tương lai. Đo đếm tính bền vững là một vấn đề phức tạp và có các tiêu chí khác nhau tùy theo loại sản phẩm và điều kiện ở địa phương. Việc quyết định cái gì cuối cùng là bền vững cho một cộng đồng cụ thể là sự cân bằng giữa hoàn cảnh và mong đợi của địa phương và kinh nghiệm về công nghệ và quản lý môi trường.”²

PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH

Phát triển sản phẩm du lịch nhằm phát triển bền vững lâu dài bằng cách thực hiện một loạt các chiến lược. Các chiến lược này chú trọng vào ý tưởng chung tăng cường cạnh tranh, xây dựng một ngành hòa nhập với việc thúc đẩy sự hòa nhập chặt chẽ của người dân và phát triển và duy trì môi trường. Phát triển sản phẩm du lịch được thiết kế để tăng thu nhập trong ngành. Phát triển sản phẩm du lịch bao gồm thực hiện một kế hoạch hành động toàn diện hướng đến tăng trưởng kinh doanh ngắn hạn, trung hạn và dài hạn.

Nguồn: <http://EzineArticles.com/407974> (truy cập ngày 9/10/2011).

Các chiến lược hành động vì sự phát triển và quản lý các điểm du lịch cần xem xét nhu cầu và mối quan tâm của tất cả các bên liên quan trong hệ thống du lịch: cộng đồng địa phương/nông thôn, doanh nhân, nhà đầu tư, chính phủ, khách du lịch và các bên liên quan khác.



² Nguồn: Chương trình Môi trường Liên hợp quốc và Regione Toscana: Tiếp thị sản phẩm du lịch bền vững (Nairobi, UNEP, 2005)

2..2. Các yếu tố của sản phẩm

Một sản phẩm du lịch thành công phải đáp ứng đồng thời ba yếu tố cơ bản:

- điểm tham quan du lịch;
- cơ sở vật chất và dịch vụ cung cấp;
- có thể tiếp cận được.

Bảng dưới đây mô tả các yếu tố này.

Các yếu tố xác định một sản phẩm du lịch	
Các điểm tham quan du lịch	Đó là “nguyên liệu thô” của sản phẩm du lịch và được hiểu theo nghĩa hẹp là phần của vùng lãnh thổ nơi doanh nghiệp đóng ở đó. Chúng gồm tài nguyên thiên nhiên và văn hóa, các địa điểm và sự kiện mà đặc điểm hay vị trí của chúng đánh thức sự quan tâm của khách và kích thích họ hành động.
Cơ sở vật chất	Cơ sở vật chất du lịch chỉ cơ sở hạ tầng, thiết bị và dịch vụ phục vụ cho các hoạt động du lịch: khách du lịch thường thức các điểm tham quan du lịch và làm như vậy trong một môi trường an toàn.
Có thể tiếp cận được	Đây là một loạt các phương tiện tạo điều kiện cho khách đến được các điểm du lịch, kể cả cơ sở vật chất, dịch vụ giao thông vận tải.

BÀI TẬP

Mô tả các yếu tố của sản phẩm du lịch

Các yếu tố xác định sản phẩm du lịch	
Các điểm tham quan du lịch	
Cơ sở vật chất	
Có thể tiếp cận được	





Ý TƯỞNG THÁCH THỨC Biết sản phẩm du lịch²

“Rất nhiều người không biết sản phẩm du lịch là gì. Thật buồn, một số người trong ngành du lịch cũng không biết sản phẩm du lịch là nói về cái gì. Sản phẩm du lịch là phi vật thể. Khi một khách du lịch, được dẫn dắt bởi động cơ của anh ta và hình ảnh của điểm du lịch, quyết định đi một chuyến đâu đó bên ngoài nơi ở hoặc nơi làm việc thường xuyên của mình, anh ta đang mua một sản phẩm du lịch – một lời hứa sẽ nhanh chóng trở thành một kỷ niệm một khi anh ta quay trở về với tôi.



“Chúng ta hãy lấy trường hợp của Aklan, Antique, Capiz, Guimaras, Iloilo hay Negros Occidental là các điểm đến riêng rẽ hay các điểm đến phức tạp, làm ví dụ. Khi một người mua một chuyến đi đến các điểm đến giống như thế này, người đó làm như vậy vì đoán trước rằng sẽ có một trải nghiệm đáng nhớ. Trải nghiệm tại sân bay, cầu cảng hay bến xe buýt ngay khi đến nơi là một phần của sản phẩm du lịch. Chất lượng vận tải và cách cư xử của lái xe và các khía cạnh khác của dịch vụ vận tải, tất đều tạo thành một phần của trải nghiệm tại điểm đến. Chúng là những phần rất quan trọng của sản phẩm du lịch. Thái độ của người dân đối với người tiêu dùng và khách du lịch cũng tạo thành một phần của sản phẩm du lịch, của trải nghiệm của khách du lịch.

“Cơ sở vật chất và dịch vụ của các cơ sở lưu trú, các địa điểm mua sắm và hàng hóa trong đó, các nhà hàng, đồ ăn, các tour và an ninh ở địa phương, tất cả đều là một phần của sản phẩm du lịch. Các ngày hội và lễ hội, điểm du lịch, các trải nghiệm trên đường đến đều là những phần của trải nghiệm du lịch tổng thể. Tất cả các yếu tố này cần được các bên liên quan đến du lịch tại điểm đến chăm sóc chu đáo nếu họ muốn khách chiếm đầy chỗ các chuyến bay, tàu biển và phương tiện giao thông đường bộ, khách ở đầy các phòng khách sạn, phòng lễ tân, nhà hàng, cửa hàng bán đồ lưu niệm và các cửa hàng cao lương mỹ vị quanh năm.”

BÀI TẬP

Đọc bài ở bên trái và hãy hình dung bạn là một nhà báo đang đi du lịch, người bị cộng đồng lôi cuốn đến thăm. Viết một bài mô tả điều bạn muốn người đó tưởng tượng trước khi xuất phát: động cơ của người đó là gì, anh ta muốn tìm kiếm điều gì, ý tưởng của anh ta là gì và “lời hứa” nào anh ta tin tưởng, v.v.



Sau đó tiếp tục bài viết mô tả điều bạn muốn anh ta viết sau khi đến thăm cộng đồng: anh ta đã tìm thấy cái gì, anh ta có hài lòng với những điều mong đợi không, tại sao anh ta lại kể với người khác, những kỷ niệm của anh ta sẽ ảnh hưởng thế nào đến quyết định của người khác đến thăm cộng đồng này.

Bảy giai đoạn trải nghiệm du lịch:

1. Tích lũy hình ảnh trong trí nhớ về những trải nghiệm trong kỳ nghỉ;
2. Điều chỉnh những hình ảnh đó với thông tin thêm;
3. Quyết định tiến hành kỳ nghỉ;
4. Đi đến điểm đó;
5. Tham gia vào điểm đến;
6. Về nhà;
7. Điều chỉnh hình ảnh trên cơ sở những trải nghiệm trong kỳ nghỉ.

Nguồn: C.A. Gunn: Lập kế hoạch Du lịch, Ấn bản sửa lần thứ hai (New York, Taylor & Francis, 1988).

GHI CHÚ: Danh sách các loại sản phẩm du lịch có thể là vô biên! Là một ngành rất năng động, các loại sản phẩm mới xuất hiện thường xuyên và các loại sản phẩm cũ được sáng tạo lại.

² Của Helen J. Camarista
Nguồn: <http://www.thenewstoday.info/2006/03/17/knowing.the.tourist.product.html> (truy cập ngày 9/10/2011).

2.3. Các loại sản phẩm du lịch (các ví dụ)

- **Du lịch thiên nhiên:** thám hiểm các khu vực bảo tồn bằng cách đi bộ hoặc đi xe trong rừng, hoặc leo núi, đi tàu thủy trên sông, hồ và biển, quan sát các quần thể thực vật và động vật và các điểm du lịch thiên nhiên khác như thác nước, hang động, v.v.
- **Du lịch văn hóa trải nghiệm:** sống cùng với các cộng đồng dân cư địa phương, kể cả tham gia vào các hoạt động hàng ngày và một vài sự kiện văn hóa, như âm nhạc, múa hát và nghệ thuật, các nghi lễ hoặc các ngày lễ theo tín ngưỡng tôn giáo, v.v.
- **Du lịch nông nghiệp:** thăm các cộng đồng nông thôn để tham gia vào sản xuất nông nghiệp, chăn nuôi, thủ công hay các hoạt động nông nghiệp truyền thống.
- **Du lịch lịch sử:** thăm các khu tượng đài, các bức tượng, kiến trúc, các hiện vật dân sự, quân sự hay tôn giáo, những khu vực khảo cổ của các nền văn hóa cổ, các bảo tàng địa phương và các khu tiền sử.
- **Du lịch vì sức khỏe và tinh thần minh mẫn:** ngày nay, người ta quan tâm ngày càng nhiều đến tình trạng khỏe mạnh, phòng ngừa bệnh tật, duy trì sức khỏe tốt, các phương thuốc theo trào lưu tư tưởng duy linh và các cách điều trị thay thế để giảm căng thẳng, đó là những động cơ du lịch chính. Những du lịch loại này có thể gồm đi thăm các khu vực linh thiêng với các cộng đồng; tham gia vào các nghi lễ và chữa bệnh với các thầy lang và thầy cúng.
- **Du lịch y học:** điều này được xác định là đi qua biên giới quốc tế để được chăm sóc sức khỏe.
- **Du lịch tôn giáo:** cũng thường được gọi là “du lịch tín ngưỡng”, gồm đi du lịch vì các lý do tín ngưỡng, để hành hương, truyền giáo và các mục đích liên quan khác.
- **Du lịch thể thao:** câu cá và săn bắn giải trí, những môn thể thao đòi hỏi được đào tạo và thiết bị chuyên dụng: bơi xuồng, leo núi, leo vách núi bằng dây thừng, v.v.
- **Du lịch khoa học:** quan sát và nghiên cứu các quần thể thực vật và động vật và địa chất, các loại cây lương thực địa phương và tri thức y học của tổ tiên và các ứng dụng của nó trong việc bảo tồn đa dạng sinh học.
- ...



BÀI TẬP

Xem xét các định nghĩa trên hoặc các định nghĩa khác, nhận dạng và xác định loại hay các loại du lịch mà bạn đang hướng tới.





2.4. Vòng đời của sản phẩm

Vòng đời của sản phẩm gồm các giai đoạn tiến hóa khác nhau của một sản phẩm, bao gồm nhiều ngành và đòi hỏi nhiều kỹ năng, công cụ và quy trình. Vòng đời của sản phẩm liên quan đến đời sống của một sản phẩm trên thị trường quan hệ với các chi phí kinh doanh/thương mại và các biện pháp bán hàng. Bốn giai đoạn chính của vòng đời sản phẩm là:

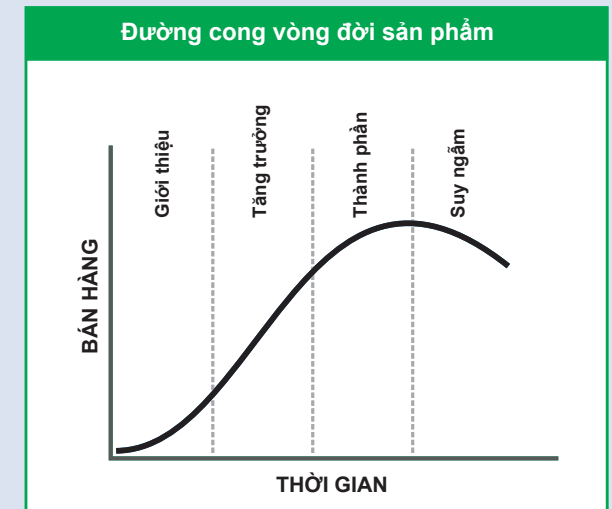
1. Giai đoạn giới thiệu ra thị trường;
2. Giai đoạn tăng trưởng;
3. Giai đoạn trưởng thành;
4. Giai đoạn bão hòa và suy thoái.

Thách thức đối với mỗi doanh nghiệp là phải tránh giai đoạn suy thoái, ví dụ thông qua việc khởi động lại các hoạt động để tăng tần suất mua. Chăm sóc, sáng tạo, đổi mới và sáng tạo lại là các khái niệm chính để duy trì sự tăng trưởng của doanh nghiệp.



Để nói rằng sản phẩm có chu kỳ sống là đề cập đến 3 điều:

- ✓ sản phẩm có cuộc sống giới hạn;
- ✓ việc bán sản phẩm trải qua các giai đoạn riêng, mỗi giai đoạn lại xuất hiện những thách thức, cơ hội, và vấn đề đối với người bán; và
- ✓ sản phẩm đòi hỏi có các chiến lược tiếp thị, phân bổ tài chính, sản xuất, mua, và nguồn nhân lực khác nhau trong mỗi giai đoạn của chu kỳ sống.



CÁC VÍ DỤ KHÍCH LỆ: CÔNG TY PHÁT TRIỂN DU LỊCH NÔNG NGHIỆP Ở ẤN ĐỘ²

Được Pandurang Taware, doanh nhân và hậu duệ của một cộng đồng làm nông nghiệp thành lập năm 2005, Công ty Phát triển du lịch nông nghiệp (ATDC) là công ty tạo điều kiện cho phát triển nông nghiệp ở Bang Maharashtra, Ấn Độ. Với nền nông nghiệp đình đốn của Ấn Độ, người nông dân ở toàn Bang Maharashtra tìm đến du lịch nông nghiệp như là một phương tiện để đa dạng hóa cơ hội kinh doanh và đảm bảo sinh kế bền vững.

Sau giai đoạn nghiên cứu và chương trình thí điểm ban đầu ở làng Baramati năm 2007, ATDC nay đã có 500 nông dân được đào tạo và 52 điểm du lịch nông nghiệp ở khắp nơi trong toàn Bang Maharashtra. Từ khi bắt đầu chương trình, những người nông dân trong toàn bang đã tăng thu nhập 25%.

ATDC cung cấp chương trình đào tạo du lịch miễn phí cho nông dân, trang bị cho họ kiến thức kỹ thuật mà họ cần để đa dạng hóa sản phẩm và xây dựng các dự án du lịch tiểu chủ. ATDC ủng hộ chính sách thuê thanh niên địa phương/nông thôn vào làm tại các trung tâm du lịch nông nghiệp và đặc biệt là hợp đồng với phụ nữ làm dịch vụ nấu ăn thông qua các Nhóm phụ nữ tự lực. Trong một nơi mà một nửa số dân không có hộ hàng trong cùng một làng, ATDC thí điểm khái niệm giải quyết vấn đề di cư của thanh niên nông thôn đến các trung tâm đô thị. ATDC đã thiết lập các mối quan hệ mạng lưới chặt chẽ với Bang Maharashtra và đó là phương tiện đảm bảo thực hiện chính sách vay vốn ưu đãi cho nông dân làm du lịch nông nghiệp từ Ngân hàng Hợp tác xã Huyện Pune. Hơn nữa, ATDC tập hợp các hoạt động tiếp thị của nông dân và tổ chức một chương trình thường cho các trung tâm du lịch nông nghiệp.

Với nông nghiệp ngày càng trở thành ngành vất vả hơn và ít lợi nhuận hơn cho đa số người dân Ấn Độ, Công ty Phát triển du lịch nông nghiệp đã phát triển một khái niệm dẫn đến sinh kế bền vững cho nhiều người nông dân và gia đình họ.



² Nguồn: http://www.tourismfortomorrow.com/Winners_and_Finalists/2011_Winners_and_Finalists/agri-tourism-development-corporation/ (truy cập ngày 9/10/2011).





3. Địa bàn (phân phối)

3.1. Các khái niệm và định nghĩa chính

Liên quan đến tiếp thị tổng hợp, **địa bàn** đề cập đến việc một tổ chức sẽ phân phối sản phẩm hay dịch vụ thế nào đến người sử dụng hay người tiêu dùng đầu cuối. Sản phẩm phải được phân phối đến đúng địa điểm vào đúng thời gian. Phân phối hiệu quả và hiệu suất là quan trọng nếu tổ chức đó muốn đạt được các mục đích tiếp thị tổng hợp. Nếu một doanh nghiệp đánh giá thấp nhu cầu và người tiêu dùng không mua được sản phẩm do sự đánh giá đó, lợi nhuận sẽ bị ảnh hưởng.

Phân phối là quá trình trong đó sản phẩm du lịch được lưu thông qua các kênh và đại lý lữ hành có mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp với khách du lịch.

3.2. Các kênh phân phối

Về cơ bản, có hai loại kênh phân phối: trực tiếp và gián tiếp. Phân phối gián tiếp gồm phân phối sản phẩm sử dụng trung gian, ví dụ, một nhà sản xuất bán sản phẩm cho người bán buôn và sau đó người bán buôn bán cho người bán lẻ. Phân phối trực tiếp gồm phân phối sản phẩm trực tiếp từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng.

Điều hành tour là các công ty thiết kế và sản xuất ra số lượng lớn các gói du lịch, sau đó bán chúng qua các đại lý lữ hành của họ hoặc các cơ sở bán buôn hay bán lẻ dưới một hay nhiều thương hiệu. Những doanh nghiệp này làm chủ và kiểm soát một số hợp phần của chuỗi hoạt động du lịch, như các hãng hàng không, các khách sạn, các công ty xe du lịch, mạng lưới các đại lý lữ hành bán lẻ, công ty bảo hiểm v.v. Việc này tạo cho họ có quyền làm chủ, giá cạnh tranh và sức mạnh thương lượng đáng kể.

Sản phẩm của các doanh nghiệp nhỏ khó phù hợp với lợi ích và kế hoạch của ngành du lịch, bởi vì chi phí cho hoạt động phân phối trên một đơn vị (khách du lịch/phòng) là rất cao. Vì vậy, bán hàng trực tiếp từ nhà cung cấp đến người tiêu dùng vẫn còn thịnh hành trong phân phối sản phẩm du lịch bền vững.

Các **nhà điều hành nhỏ tại các nước là thị trường nguồn** cũng là một lựa chọn. Họ hoạt động trong các doanh nghiệp nhỏ với số lượng nhân viên hạn chế, vốn và doanh thu của họ không cho phép họ tham gia vào các kênh phân phối và tiếp thị của các hãng vận tải bán buôn.

Các nhà điều hành nhỏ tại các quốc gia là thị trường nguồn thường tán thành các nguyên tắc du lịch có trách nhiệm xã hội và công bằng và đoàn kết trong các hoạt động kinh doanh của mình.



Các kênh Phân phối Ưu điểm và nhược điểm của mỗi loại

Kênh	Ưu điểm	Nhược điểm
Trực tiếp (từ người sản xuất đến người tiêu dùng)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kiểm soát của mình (doanh nghiệp) lớn hơn đối với việc bán hàng, ✓ Linh hoạt hơn trong việc phản ứng với những thay đổi của thị trường. ✓ Hiệu quả của những nỗ lực tăng lên thông qua các mối quan hệ cá nhân. ✓ Có khả năng ứng dụng sáng kiến nhanh ở địa phương. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Đòi hỏi đầu tư và năng lực chuyên môn cao hơn. ✓ Không hưởng lợi từ các nền kinh tế quy mô. ✓ Cần sự nỗ lực nhiều hơn để mở rộng địa bàn nhiều hơn. ✓ Bị loại khỏi các hệ thống và mạch phân phối du lịch tổng hợp.
Gián tiếp (qua trung gian)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Đảm bảo xúc tiến tốt hơn thông qua các phương tiện hiệu quả hơn. ✓ Tiếp thị rộng rãi hơn. ✓ Giảm chi phí hoạt động của doanh nghiệp tại điểm đến cuối cùng. ✓ Củng cố ngành thông qua quan hệ đối tác và dịch vụ tốt hơn. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ảnh hưởng cá nhân ít hơn đến hiệu quả của công tác xúc tiến. ✓ Kém linh hoạt hơn đối với thay đổi của thị trường. ✓ Lệ thuộc vào việc thiết lập giá và phí. ✓ Có nguy cơ nặc danh, là một phần của gói.

3.3. Chiến lược phân phối

Tùy thuộc vào loại sản phẩm được phân phối, có 3 chiến lược phân phối chung.

1. Phân phối tập trung

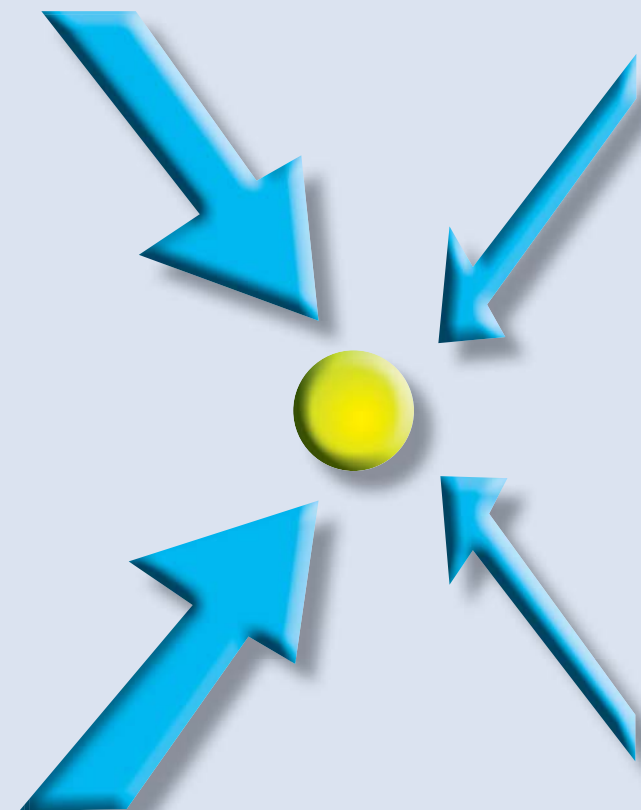
Thường được sử dụng để phân phối rộng rãi với giá thấp hoặc các sản phẩm mua sắm ngẫu hứng, ví dụ sô-cô-la, nước ngọt.

2. Phân phối dành riêng

Bao gồm phân phối giới hạn cho một đại lý đơn lẻ. Sản phẩm thường có giá cao và đòi hỏi trung gian bổ sung nhiều chi tiết vào việc bán sản phẩm đó, ví dụ xe cộ.

3. Phân phối có lựa chọn

Một số ít các đại lý bán lẻ được lựa chọn để phân phối sản phẩm. Phân phối có lựa chọn là cách làm thông dụng với các sản phẩm nơi người tiêu dùng sẵn sàng xem xét kỹ lưỡng để tìm hàng tốt nhất (ví dụ máy thu hình) và nơi nhà sản xuất muốn mở rộng ra các khu vực địa lý. Nếu một chiến lược dành riêng hay có lựa chọn được thông qua thì phải lựa chọn một trung gian đáng tin cậy: người có kinh nghiệm xử lý các sản phẩm tương tự và được nhiều đối tượng biết đến.





CÁC VÍ DỤ KHÍCH LỆ: THÁCH THỨC CỦA PULAU WEH Ở INĐÔNÊXIA²

Pulau Weh là một hòn đảo nhiệt đới nhỏ ở Inđônêxia có khoảng 25.000 dân thường trú. Trong khi khá khiêm tốn về quy mô, hòn đảo này lại tạo ra các cơ hội kinh tế hết sức ngạc nhiên. Một không khí đầu tư tích cực và một môi trường khuyến khích kinh doanh đã dẫn đến thị trường bất động sản phát triển, với dòng đầu tư đang chảy vào và các dự án cơ sở hạ tầng đang hình thành.

Tuy nhiên, quá trình phát triển kinh tế địa phương/nông thôn không thoát được những thách thức. Trong khi quan hệ đối tác công-tư có hiệu quả, không phải mọi người đều được thuyết phục bởi tiềm năng kinh tế cho việc phát triển du lịch của hòn đảo này. Thiếu cơ sở hạ tầng được coi là một rào cản, vì chỉ có một số ít phòng khách sạn được coi là có tiêu chuẩn chấp nhận được cho khách du lịch nước ngoài và việc tiếp cận với hòn đảo bị hạn chế do thiếu các chuyến bay và tàu vận tải quốc tế phục vụ cho khu vực. Hơn nữa, hòn đảo nằm trong một khu vực xung đột và nguy hiểm: nhiều năm chiến tranh tiếp diễn là vụ sóng thần gần đây đã cướp đi 160.000 người dân. Nói cách khác, có những trở ngại thực sự cho phát triển du lịch.

Mặc cho thái độ hoài nghi của nhiều người, một danh sách “10 lý do hàng đầu cho việc mở đường bay quốc tế đến Banda Aceh” đã được thiết kế và trình bày cho Ban trị sự của hãng hàng không Air Asia ở Kuala Lumpur vào tháng 2, 2007, những người trong Ban trị sự hiểu ngay đang có một cơ hội **kinh doanh** và đồng ý xem xét bổ sung đường bay này vào mạng lưới của họ. Sau 8 tháng thương lượng với Văn phòng Thủ hiến, dịch vụ hàng không đầu tiên từ Kuala Lumpur đến Banda Aceh ra mắt vào tháng 11 năm 2007. Điều này đã tạo đà và cơ hội cho việc **lập kế hoạch trước** - cho điều được xem là cuộc cải cách kinh tế đang tiếp diễn. Bước tiếp theo của chương trình là xây dựng quan hệ đối tác công-tư. Để làm việc này, một hội thảo lớn được tổ chức để chuẩn bị cho “Kế hoạch chiến lược phát triển du lịch 3 năm”. Hội thảo có sự tham gia của một chuyên gia du lịch quốc tế và nó đánh dấu sự khởi đầu của sự ủng hộ vô điều kiện của ngài Thị trưởng mới được bầu.

Hội chợ lữ hành Sumatra tại Medan tạo cơ hội tuyệt vời để xúc tiến cho Pulau Weh. Sau đó, các nhà đầu tư quan tâm tham gia hội chợ, kể cả đại diện của Tổng cục Du lịch Malaysia, Inđônêxia và Thái Lan, đã đến thăm Pulau Weh và tham dự buổi thuyết trình kế hoạch chiến lược tại Bộ Kế hoạch ở Banda Aceh. Khi mối quan tâm của các nhà đầu tư tăng lên, việc trao quyền cho phụ nữ và nam giới địa phương/nông thôn ở Pulau Weh và tăng cường năng lực cho cấp địa phương/nông thôn trở nên cấp thiết để người dân phối hợp với, chứ không phải là phụ thuộc vào các nhà đầu tư nước ngoài.



² Nguồn: M. Cognac: Phát triển kinh tế địa phương ở Indonesia: Quan hệ đối tác vì phát triển du lịch, LED Story No. 13 (Geneva, ILO, 2008).

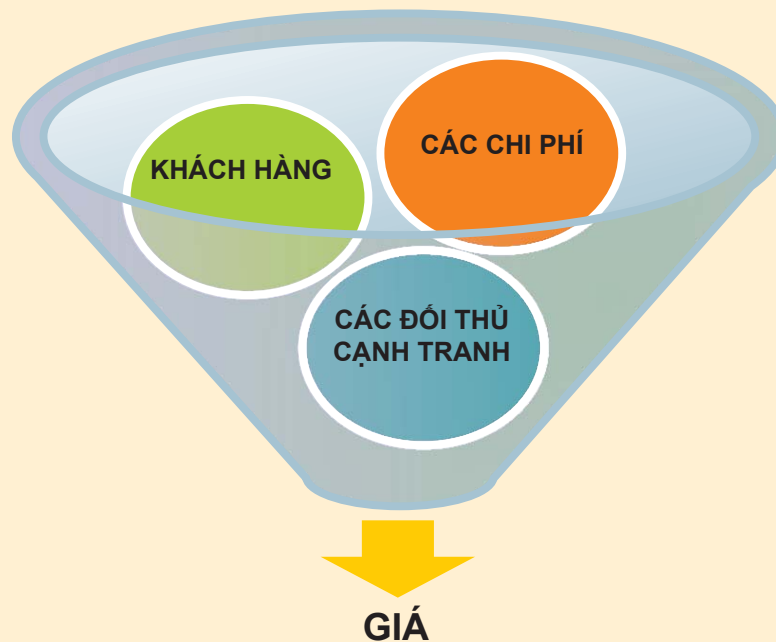
4. Giá

4.1. Định nghĩa và các hợp phần

Giá là giá trị mà người tiêu dùng và nhà cung cấp thiết lập để tạo điều kiện cho sự trao đổi. Đối với người tiêu dùng, giá mà họ sẵn sàng trả ngang bằng với sự trải nghiệm hài lòng mà họ mong đợi. Mặt khác, nhà cung cấp tìm cách trang trải chi phí sản xuất và thu được lợi nhuận mong muốn.

Định giá dựa vào 3 yếu tố quyết định chung:

- Chi phí nội bộ của doanh nghiệp (trong đó lợi nhuận mong đợi được bổ sung);
- Sự hài lòng mà khách hàng mong đợi và giá tối đa mà người đó sẵn sàng trả; và
- Sự cạnh tranh giữa các nhà cung cấp (điều cuối cùng được xác định bởi hai yếu tố trên).



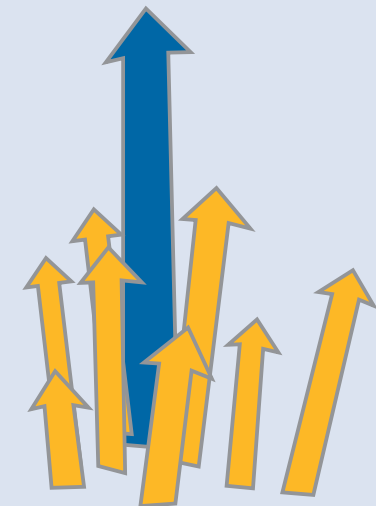
CẠNH TRANH VÀ GIÁ

Cơ sở cơ bản nhất của thiết lập giá hàng hóa và dịch vụ là tổng chi phí cho sản xuất và/hoặc phân phát.

Giá của một sản phẩm hay dịch vụ cần phải cạnh tranh trong thị trường du lịch; điều này có nghĩa là giá cần phải ngang bằng hoặc thậm chí thấp hơn các loại tương tự khi vào thị trường.

Tuy nhiên, cần thận trọng khi thực hiện các biện pháp giảm chi phí và tốt nhất là chọn giảm các chi phí không hữu ích: Ví dụ, tối ưu hóa việc sử dụng không gian, cơ sở vật chất và thiết bị, cũng như duy tu bảo dưỡng chống hư hại và tai nạn.

Mức giá ảnh hưởng đến khối lượng doanh thu, giảm giá là cách nhanh nhất để tăng doanh thu, nhưng điều này có thể là sai lầm xét về quan điểm kinh tế và tài chính kinh doanh. Nếu chỉ phụ thuộc vào chi phí, bạn có thể đưa ra mức giá không ai muốn trả hoặc không thể đáp ứng những chi phí kinh doanh trong nội bộ.

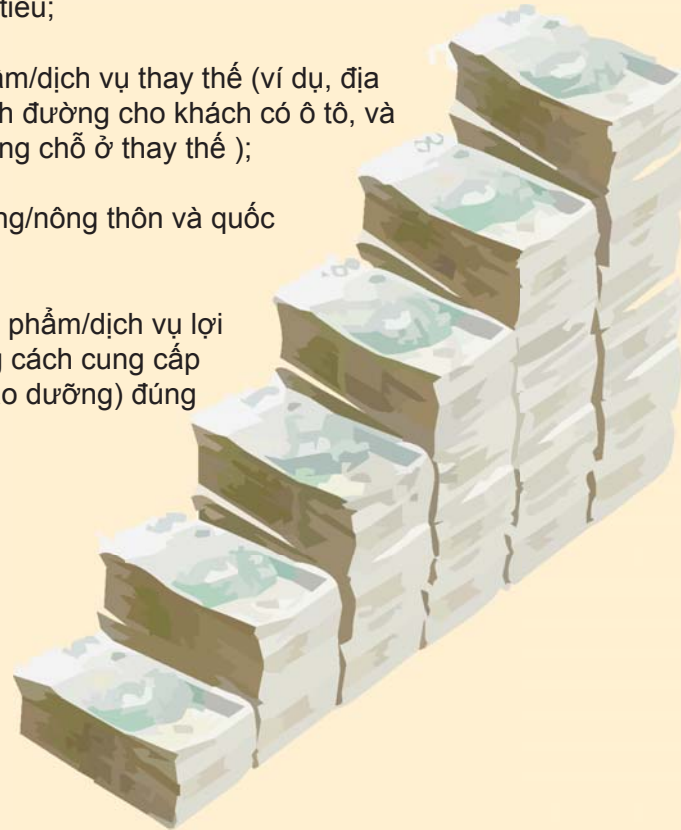




4.2. Thiết lập giá

Khi thiết lập giá điều quan trọng là phải tính đến tất cả các yếu tố sau đây:

1. Mục đích kinh doanh và thị trường đích;
2. Chi phí đầy đủ để sản xuất, phân phát và xúc tiến sản phẩm;
3. Sự sẵn sàng trả cho sản phẩm hoặc dịch vụ của thị trường mục tiêu;
4. Giá mà đối thủ cạnh tranh đưa ra cho sản phẩm/dịch vụ tương tự trong cùng thị trường mục tiêu;
5. Sự sẵn có và giá của sản phẩm/dịch vụ thay thế (ví dụ, địa điểm cắm trại, khách sạn cạnh đường cho khách có ô tô, và phòng ngủ và ăn sáng là những chỗ ở thay thế);
6. Môi trường kinh tế (địa phương/nông thôn và quốc gia);
7. Tiềm năng kích thích bán sản phẩm/dịch vụ lợi nhuận cao (như thuyền) bằng cách cung cấp các dịch vụ liên quan (như bảo dưỡng) đúng hoặc ít hơn giá phải trả.



Một sản phẩm hay dịch vụ có ba khía cạnh: khía cạnh vật chất, hữu hình; khía cạnh giá trị kinh tế thể hiện ở giá; và khía cạnh chủ quan đó là sự hài lòng hay lợi ích mà người tiêu dùng hình dung, mong muốn hay hy vọng. Người tiêu dùng được khuyến khích bởi nhu cầu, sự mong muốn và sự thôi thúc hành động như là động lực: giá có thể đồng nghĩa với hình ảnh, uy tín và công nhận xã hội.

Người tiêu dùng ít nhạy cảm với giá của một mặt hàng hay dịch vụ được ưa chuộng vì nó độc đáo nằm ngoài sự cạnh tranh, hoặc nếu chất lượng lượng của nó tốt hơn. Bạn phải biết cách diễn giải những mong muốn của họ nếu bạn muốn ảnh hưởng đến các quyết định mua của họ.



4.3. Quản lý giá

Quyết định giá nghĩa là tìm ra sự cân đối và sự liên quan đến nhau giữa các yếu tố kinh doanh bên trong và bên ngoài. Các yếu tố bên trong gồm tổ chức, chi phí và lợi nhuận dự kiến. Các yếu tố bên ngoài gồm xem xét thực tế thị trường về mặt dao động cầu, sức mua của người tiêu dùng và giá cạnh tranh.

Các vấn đề cần xem xét trong chiến lược thiết lập giá bao gồm:

- Các trải nghiệm được bán ra và mỗi khách hàng đánh giá chúng khác nhau: những người thích ngắm chim săn sàng chi một khoản tiền lớn, trong khi đó những người khác không chi một hào nào;
- Là một ngành khá phân tán gây ra sự cạnh tranh gay gắt;
- Hệ thống tiền hoa hồng rất đặc biệt và ảnh hưởng đáng kể đến giá cuối cùng: giá cơ bản có thể là gấp đôi, tùy thuộc vào khả năng của trung gian;
- Là ngành hoạt động theo mùa vụ: giá thay đổi theo mùa, thời tiết và các ngày của tuần;
- Cung cấp dịch vụ không bền: nếu một điểm không được bán trước ngày nào đó thì sẽ mất giá trị sử dụng và vì vậy mất giá bán. Vì vậy, có giá thấp vào “phút cuối”.

Giá trở thành một công cụ kinh doanh chiến lược, như là một trong các yếu tố phân biệt cạnh tranh. Vì mục đích này, **chiến lược quản lý giá** linh hoạt và sáng tạo cần được xem xét để quản lý và phân biệt giá, có tính đến các sáng kiến khuyến mãi:

- Mùa vụ: các ngày trong tuần và tháng trong năm;
- Nhóm: giảm giá tùy thuộc vào số lượng người;
- Sự trung thành: khuyến khích khách hàng thường xuyên với giá đặc biệt;
- Chào hàng: mua một được hai cho khách đặc biệt hoặc nhân dịp các ngày lễ tết;
- Tôn trọng đặc biệt: một đĩa quả hay lẵng hoa, nước uống mời khách khi mới đến và đồ lưu niệm;
- Mua trước: giảm giá cho việc mua trước ngày nhất định;
- Sản phẩm: giảm giá cho việc sử dụng nhiều dịch vụ bao gồm sản phẩm du lịch;
- Doanh thu: hoa hồng và những khuyến khích khác cho sự phân phối hiệu quả.



DÙ BẠN CHỌN CHIẾN LƯỢC QUẢN LÝ GIÁ NÀO ĐI CHẮNG NỮA BẠN PHẢI CÓ KHẢ NĂNG ĐẢM BẢO LƯƠNG CÔNG BẰNG VÀ ĐIỀU KIỆN LÀM VIỆC

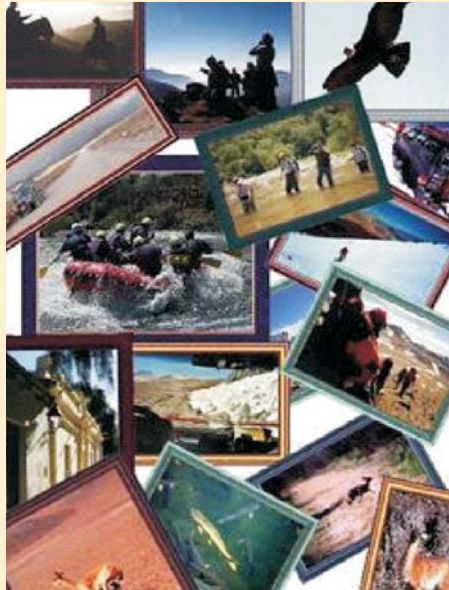
CHO NHÂN VIÊN HOẶC LỢI NHUẬN CÔNG BẰNG CHO NHỮNG NGƯỜI TỰ TẠO VIỆC LÀM CHO MÌNH Ở CẢ KHU VỰC NÔNG THÔN VÀ THÀNH THỊ. ĐIỀU NÀY LÀ CỐT LÕI CỦA CÁC LÝ DO KINH TẾ, XÃ HỘI VÀ CÔNG BẰNG VÀ LÀ ĐIỀU CĂN BẢN CHO SỰ BỀN VỮNG HỢP PHÁP VÀ LÂU DÀI CỦA DOANH NGHIỆP.





5. Xúc tiến

5.1. Định nghĩa và các yếu tố chính



Xúc tiến là một quá trình (một bộ các phương tiện và hành động) được thiết kế để thông tin cho khách hàng tiềm năng về các sản phẩm du lịch được chào bán, chia sẻ với họ những thuộc tính hấp dẫn nhất và sáng tạo nhất. Hiểu theo nghĩa thông thường, nó thường được tích hợp vào phân phối và hàm ý thông tin các hoạt động, kể cả quảng cáo.

Nhưng cũng đáng nhấn mạnh rằng cơ chế gọi là “truyền miệng” vẫn còn là một kênh quan trọng của xúc tiến. Cùng với sự trung thành của khách hàng, phương tiện “phi cấu trúc” là phương tiện giá cả phải chăng nhất, tạo ra năng suất cao hơn cho các doanh nghiệp nhỏ với chi phí thấp hơn. Vì vậy khẩu hiệu chắc chắn là “**đầu tư vào chất lượng và tiết kiệm quảng cáo**”.

Mặt khác, điều quan trọng cần nhớ là tăng xúc tiến cho cái gọi là **khách du lịch mới** là những khách du lịch độc lập, những người tổ chức các chuyến đi riêng của mình nhờ có thông tin sẵn có.

5.2. Các kênh phân phối và xúc tiến chính

a) Bán hàng qua đại lý lữ hành

Kênh phân phối này liên quan đến các đại lý lữ hành trong nước và quốc tế và nhằm vào hai phân đoạn chung sau đây: khách du lịch quốc tế, những người mua các gói du lịch và khách du lịch nội địa, những người sử dụng các tour trọn gói.

b) Thương mại và trao đổi du lịch

Hội chợ và triển lãm – ở các cấp khác nhau – là hình thức lựa chọn khác để giới thiệu và bán sản phẩm cho các đơn vị trung gian và công chúng nói chung. Ưu điểm chính của nó là tiềm năng thiết lập quan hệ cá nhân giữa các doanh nghiệp du lịch công và các doanh nghiệp du lịch tư nhân.

c) Các Hiệp hội nghề nghiệp

Các hiệp hội nghề nghiệp là một công cụ quan trọng để thống nhất những chào hàng của các

Khách của những điểm đến chuyên biệt có lựa chọn sử dụng rất nhiều thông tin từ Internet nhưng cũng rất coi trọng sự giới thiệu của bạn bè và các thành viên trong gia đình khi lựa chọn điểm đến cho kỳ nghỉ của mình.

Với việc sử dụng các cơ chế nguyên gốc – trong đó các cơ sở điều hành và đại lý lữ hành có rất ít chỗ để hoạt động – các cộng đồng, hợp tác xã và hiệp hội có thể gây ảnh hưởng lớn đến hành vi của người sử dụng thông qua chất lượng dịch vụ của mình.

Khách hàng hài lòng sẽ tự ý nhắc đi nhắc lại trải nghiệm của mình và quảng cáo trải nghiệm đó bằng những phương tiện của riêng họ.



BÀI TẬP

Liệt kê ý tưởng chính liên quan đến chất lượng kinh doanh/dịch vụ mà bạn muốn khách nhớ và truyền sang khách hàng tiềm năng khác. Xem xét đề cập đến việc doanh nghiệp/dịch vụ tôn trọng việc làm ổn định và không phân biệt đối xử. Nếu có thể cung cấp một số dữ liệu/ví dụ.

thành viên, tạo ra hình ảnh chung, thúc đẩy quan hệ công chúng và sự tham gia để mở rộng sự có mặt của họ trên thị trường nội địa và ký kết các thỏa thuận với các kênh phân phối mới hay khách hàng tiềm năng.

d) Thông báo và thông cáo báo chí

Tranh thủ nguồn tài nguyên này; chọn phương tiện truyền thông phù hợp nhất với sản phẩm và đối tượng đích; xem xét chiến lược mà các điểm đến cạnh tranh đang sử dụng.

e) Internet

Ngày nay Internet là một trong những công cụ truyền thông, thông tin và xúc tiến hiệu quả nhất. Tùy vào sự tiếp cận và kiến thức, thăm dò và sử dụng các lựa chọn khác nhau (trang web, thư điện tử, trang web quảng cáo) để liên hệ với khách hàng cũ nhằm cập nhật thông tin cho họ và liên lạc với các đại lý lý hành và quảng cáo trên các trang web khác nhau, và các việc khác nữa.

- Xem xét và liệt kê các kênh phân phối và xúc tiến, các cơ hội mà bạn xác định tại địa phương/ nông thôn, quốc gia và quốc tế. Xác định “kế hoạch hành động” cho mỗi kênh đã được xác định: a) kênh và thông tin liên lạc (nếu có); b) bạn sẽ làm gì (ví dụ gọi điện thoại, gửi thư điện tử); c) khi nào làm điều đó; d) bạn mong đạt được điều gì (kết quả).



Tên miền .coop (www.domains.coop)

“Thêm .coop vào đuôi địa chỉ trang web và địa chỉ email của bạn là cách mang lại chi phí có hiệu quả cao để giới thiệu cho mọi người biết cơ sở của bạn là hợp tác xã. .coop là tên miền dành riêng cho các doanh nghiệp là hợp tác xã vì vậy bạn sẽ có mối liên kết với nhiều người bạn. Và vì đây là tên miền dành riêng, có nghĩa là bạn có sự lựa chọn tuyệt vời các tên miền ít giới hạn hơn rất nhiều một tên miền .com hay tên miền khác.

“Điều tốt nhất trong tất cả cái đó là rất dễ quảng bá sự khác biệt của hợp tác xã của bạn với .coop. Trang web này được thiết kế để giải thích chính xác tại sao bạn lại chọn thương hiệu trực tuyến với .coop và cho phép bạn **đăng ký tên ngay hôm nay**”.

- Cách tiếp thị có hiệu quả nhất về chi phí, xúc tiến sự khác biệt của một hợp tác xã.
- Dễ đăng ký.
- Danh bạ bao gồm tất cả các hợp tác xã trên khắp thế giới.
- Có thể có các tên tốt hơn.





5.3. Truyền thông và quảng cáo

Truyền thông kết hợp một loạt các yếu tố như **quảng cáo, xúc tiến bán hàng, quan hệ công chúng, bảo trợ, chiếu phim giới thiệu cho giới chuyên môn và bán hàng với quan hệ cá nhân.**

Tài liệu hoặc công cụ chính sử dụng để phổ biến thông tin là **sách nhỏ, tờ rơi, áp phích** quảng cáo và **trang web.**

Do chi phí, xây dựng một chiến dịch quảng cáo cần phải có kế hoạch, thực hiện và đánh giá tốt. Luôn nhớ rằng **độc đáo** là yếu tố thành công chính. Các câu hỏi dưới đây sẽ giúp bạn quyết định và lập kế hoạch cho chiến dịch.

Ai? Chọn người dân hay đối tượng mục tiêu.

- Cái gì? Mục đích của chiến dịch là gì? Xác định các mục đích rõ ràng, cụ thể và có thể đo đếm được.
- Thế nào? Thông điệp chính là gì? Nêu bật chất lượng của dịch vụ có lợi nhất cho khách du lịch và các yếu tố phân biệt chính. Xem xét sự liên hệ giữa chất lượng của dịch vụ với điều kiện làm việc. Quảng cáo cần phải sáng tạo, dễ hiểu và dễ nhớ.
- Khi nào? Thời gian nào là phù hợp? Xác định giai đoạn trong đó chiến dịch có tác động hiệu quả nhất và thời gian kéo dài của chiến dịch.
- Ở đâu? Phương tiện truyền thông nào và mức độ nào? Định rõ thông điệp sẽ được phổ biến bằng phương tiện truyền thông đại chúng hay theo thói quen.
- Bao nhiêu? Chi phí cho hoạt động này là bao nhiêu?
- Đánh giá. Đạt kết quả nào so với mục đích đề ra? Đánh giá về mặt định lượng (doanh thu), định tính (danh tiếng và hình ảnh) và ý đồ bán hàng. Một chiến dịch sẽ hiệu quả nếu đạt được các mục đích đề ra.

BÀI TẬP

Bây giờ đến lượt bạn trả lời các câu hỏi nêu trên và quyết định xem sẽ làm gì.

BÀI TẬP 1

Bây giờ đến lượt bạn xác định và mô tả các yếu tố chính của kế hoạch xúc tiến, áp dụng tất cả những điều đã học. Các quyết định của bạn cần dựa vào những câu trả lời cho các câu hỏi ở bên trái.

KẾ HOẠCH QUẢNG BÁ		
Bạn định làm gì	Bạn định làm thế nào	
1.		
2.		
3.		
4.		

BÀI TẬP 2

Cố thiết kế một cuốn sách nhỏ, một tờ rơi và một áp phích quảng cáo hay một tờ thiếp. Kết quả cần phải:

- Hấp dẫn (độc đáo, sáng tạo);
- Chứa những thông điệp rõ ràng;
- Cung cấp thông tin chính;
- Chú trọng vào chất lượng;
- Kết hợp lời và hình ảnh;
- Có thông tin liên hệ.



6. Con người

Con người đóng vai trò quan trọng trong tiếp thị hiệu quả. Trên thực tế, con người đại diện cho dịch vụ thực tế mà người đó bán ra và cũng là yếu tố quan trọng trong ngành dịch vụ. Đa số khách du lịch có thể nghĩ đến tình huống trong đó dịch vụ cá nhân được cung cấp bởi các cá nhân có thể là làm hoặc hủy bỏ một tour, kỳ nghỉ lễ hoặc một bữa ăn tại nhà hàng. Cần nhớ rằng, con người mua từ con người và người ta mua một dịch vụ mà họ thích, vì vậy thái độ và kỹ năng của tất cả nhân viên là khía cạnh chính của thương hiệu và định rõ chất lượng của dịch vụ.

Sự khỏe mạnh, hạnh phúc của con người là điểm xuất phát quyết định đối với việc đảm bảo chất lượng dịch vụ tốt nhất. Vì vậy, các vấn đề trình bày trong chương 2 liên quan đến việc làm ổn định, đối thoại xã hội, an toàn vệ sinh lao động, phát triển nguồn nhân lực và đào tạo nghề là chìa khóa để tăng cường sự đóng góp của con người vào “thương hiệu” hay, nói cách khác, vào trải nghiệm du lịch, một phần của “tiếp thị tổng hợp”.

→ Để biết thêm thông tin về việc làm ổn định, đối thoại xã hội và nguồn lực, xem chương 2 của bộ công cụ này.



Định nghĩa việc làm ổn định

Thúc đẩy việc làm ổn định là mục đích chính của ILO và là chìa khóa để đạt được toàn cầu hóa công bằng và giảm nghèo.

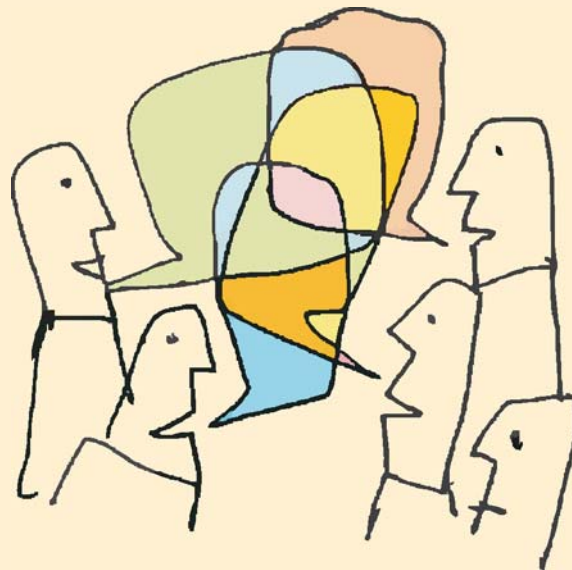
Việc làm ổn định (decent work) có nghĩa là việc làm có năng suất, tạo ra thu nhập công bằng, an ninh nơi làm việc và bảo trợ xã hội cho các gia đình, viễn cảnh tốt hơn cho sự phát triển cá nhân và hoà nhập xã hội, quyền tự do cho mọi người bày tỏ những mối quan tâm của mình, tổ chức và tham gia vào các quyết định có ảnh hưởng đến đời sống của họ và bình đẳng về cơ hội và đối xử cho tất cả phụ nữ và nam giới. Chương trình nghị sự về Việc làm ổn định của ILO là cách tiếp cận tổng hợp đến mục đích của việc làm đầy đủ và có năng suất tại các cấp: toàn cầu, khu vực, quốc gia, ngành và địa phương. Nó đạt được thông qua bốn trụ cột chiến lược: Tạo việc làm, quyền tại nơi làm việc, bảo trợ xã hội và đối thoại xã hội, với bình đẳng giới là mục đích xuyên suốt.





TÓM TẮT CÁC VẤN ĐỀ VÀ CÁC QUYẾT ĐỊNH TRONG TIẾP THỊ TỔNG HỢP:

Sản phẩm	Con người	Giá	Địa bàn	Xúc tiến
Các điểm tham quan du lịch	Dịch vụ	Bảng giá	Loại kênh	Quảng cáo
Tiếp cận	Thái độ	Cạnh tranh (mức độ)	Các nguyên tắc	Bán riêng
Chất lượng	Kỹ năng	Quan hệ giữa giá và mong muốn	Kênh được lựa chọn (cụ thể)	Quan hệ công chúng
Cơ sở vật chất/ dịch vụ	Đào tạo	Giảm giá và các loại xúc tiến khác (quản lý giá)	Chiến lược	Thông điệp
	Điều kiện làm việc		Địa điểm	Phương tiện truyền thông
			Hậu cần	Ngân sách
			Mức độ dịch vụ	



BÀI TẬP

Trên cơ sở tóm tắt 5 Ps của tiếp thị tổng hợp ở bên trái, phân tích mỗi vấn đề và quyết định cần đưa ra và xây dựng kế hoạch tiếp thị. Nếu bạn đang khởi sự một doanh nghiệp mới, hãy chờ cho đến khi bạn học hết chương 5 và xây dựng kế hoạch kinh doanh của mình rồi quay lại làm bài tập này.

Sản phẩm	Con người	Giá	Địa bàn	Xúc tiến

CÁC VÍ DỤ KHÍCH LỆ:

TRÍCH TỪ TRANG WEB CROC VALLEY CAMP (ZAMBIA)²

Croc Valley Camp là một nhà nghỉ với giá phải chăng dành cho những người đi du lịch phải kiểm soát chi tiêu, cung cấp những trải nghiệm tự phục vụ và tiền thuê phòng gồm cả chi phí cho ba bữa ăn trong ngày. Một cơ sở du lịch mới độc đáo, khu trại được nâng cấp vào tháng 2-2005 và nằm trong một ốc đảo yên tĩnh dọc theo bờ sông Luangwa. Khu trại rất hợp với môi trường sống ven sông xung quanh với tầm nhìn tuyệt vời và có thể nhìn thấy những con voi bơi qua sông và đi dạo xuyên qua khu trại.

Những chiếc nhà gỗ ván mà chúng tôi ở hoàn toàn thân thiện với môi trường và để trốn khỏi nạn lụt trái mùa, chúng được nâng cao lên như nhà sàn tạo tầm nhìn tuyệt vời vì từ đó có thể thấy những con vật hoang dã đi dạo qua khu trại.

Trong suốt những ngày ở đây, đầu bếp cho chúng tôi ăn những bữa ăn chính và ăn phụ rất ngon được làm với công thức nấu ăn độc đáo sử dụng những nguyên liệu tươi cho những món ăn được nấu rất tỉ mỉ. Đối với những người muốn tự phục vụ hay đi cắm trại có thể sử dụng bếp với đầy đủ thiết bị và tiện nghi. Khu vực cắm trại có đủ chỗ cho những người đến đây cắm trại và xe chở hàng đường bộ có chỗ đỗ, có chỗ đốt lửa, ổ điện, tắm nước nóng và bồn rửa tay.

Giữa các chuyến đi chơi quan sát thú rừng, trong cái nóng giữa trưa, hồ bơi thân thiện với những con hà mã đắm mình dưới đó cho chúng tôi địa điểm nghỉ ngơi và hóng mát tuyệt vời. Những chiếc võng được đặt đây đó trong khu trại ven sông và ven hồ bơi. Quán bar luôn mở cửa và phục vụ đồ uống mát lạnh cả ngày, dù bạn muốn nghỉ ngơi ven hồ, trên một chiếc võng hay xem tin tức qua truyền hình vệ tinh.



Khách nói gì

“Một bầu không khí thoải mái, riêng tư và cực kỳ thân thiện trong môi trường xung quanh đẹp, cây cối xum xuê! Sẽ trở lại mỗi kỳ cuối tuần.

“Tôi khám phá ra một viên đá quý khi tôi đến Croc Valley. Những người chủ và nhân viên tại đây rất thân thiện, là những người nhiệt tình và luôn sẵn sàng giúp đỡ nếu bạn cần lời khuyên hay giúp bất cứ việc gì. Không khí ở đây khác với những nơi tôi đã trải nghiệm; rất lạnh và yên tĩnh, ngay bên bờ sông Luangwa. Cũng có các thảm cỏ xanh tươi và thật tuyệt vời để cắm trại. Bạn có thể cắm trại ngay bên bờ sông, ở đó cũng có điện và các tủ lạnh cho các kỳ nghỉ hè và bạn có thể dựng trại và các thiết bị của mình. Đối với những người không muốn cắm trại có các biệt thự nhỏ bằng gỗ rất sang trọng và các tủ lạnh cho phép bạn có thêm không gian và sự riêng tư với động vật hoang dã và rừng rậm ở xung quanh. Họ phục vụ những món ăn ngon và bổ dưỡng với giá phải chăng. Hồ bơi tuyệt vời để đi dạo quanh trong ngày nóng bức với những chiếc ghế tựa thoải mái, những chiếc võng và ghế đặt đây đó trong khu vực và dọc theo bờ sông và quán bar cũng ở gần đó nếu bạn khát. Tôi hy vọng bạn sẽ có trải nghiệm riêng của mình về địa điểm tuyệt vời này! “

nolakd, Cố vấn chuyên du lịch

² Nguồn: <http://www.crocvalley.com> (truy cập ngày 9/10/2011).





TRÍCH TỪ TRANG WEB CHALALÁN ECOLOGE (BOLIVIA)²

Lưu trú tại Ecolodge

Khu ở sang trọng của chúng tôi trong các ca-bin theo kiểu Tacana truyền thống, tổng cộng chứa được 30 người. Các ca-bin được những cánh rừng nguyên sinh bao quanh âm vang tiếng chim hót và tiếng hú của khỉ, đặc biệt là vào sáng sớm và chiều tà, làm cho Chalalán trở thành một địa điểm đẹp không đâu sánh được.

Ecolodge cung cấp 3 loại hình lưu trú; các ca-bin sang trọng với giường đôi và phòng tắm riêng (tổng cộng có 3 ca-bin), phòng đôi/ba với phòng tắm riêng (tổng cộng 7), và phòng đôi với buồng tắm chung (4). Tất cả các phòng của chúng tôi đều được trang bị với màn chống muỗi, bàn cạnh giường, tủ quần áo, ghế bành thoải mái, mái hiên và võng, nơi mọi người có thể nghỉ ngơi thoải mái và đọc sách.

Tại Chalalán tiêu chuẩn vệ sinh trong phòng tắm và khu tắm vòi hoa sen là quan trọng nhất đối với chúng tôi. Tất cả các phòng tắm đều dành cho cả nam và nữ và được lau dọn thường xuyên mà không làm phiền khách. Phòng tắm được lát bằng gạch hoặc đá làm cho bạn thấy thoải mái và thể hiện nét thanh lịch tao nhã.



Khách của chúng tôi nói gì

“Thiên đường trong rừng – một trong những điểm nổi bật ở Nam Mỹ”
Chalalán Ecolodge

“Chúng tôi đã ở 3 đêm tại Chalalán và đã giới thiệu nó với bất cứ ai chúng tôi gặp từ đó! Chúng tôi là người đi du lịch phải kiểm soát chi tiêu nhưng đã quyết định vung tiền ra để ở đây và không tiếc tiền một phút nào. Đây là chốn thôn dã – chỉ mất 5 giờ đồng hồ để ra khỏi nền văn minh và nó nằm ngay giữa cánh rừng nhiệt đới lộng lẫy. Hướng dẫn viên của chúng tôi thật tuyệt vời, anh ta có thể phát hiện ra những con vật mà với con mắt trần chúng tôi không thấy được, thậm chí khi chúng tôi biết nó ở đâu và phải sử dụng kiến thức được đào tạo của chuyên gia phát hiện mục tiêu động vật thì mới nhìn thấy con vật rõ hơn. Dịch vụ ở đây thật tuyệt – nước uống mát lạnh sẵn sàng sau khi chúng tôi trở về từ cuộc đi bộ, thức ăn ngon không thể tin được (tôi là người ăn chay và thấy thức ăn ở đây thật tuyệt vời và rất đa dạng), phòng ở thật đáng yêu.

Chalalán đắt hơn rất nhiều các nhà nghỉ trong rừng khác ở Bolivia nhưng tôi nghĩ rằng nó đáng giá và còn rẻ hơn rất nhiều nhà nghỉ tương tự ở Pé-ru hay Ê-qua-đo. Chúng tôi cũng đã đến ở tại một nhà nghỉ ở Ê-qua-đo và nó không thể so sánh được về mặt dịch vụ. Hướng dẫn, sự thoải mái và phát hiện động vật hoang dã ở Chalalán tuyệt vời hơn rất nhiều. Chúng tôi cũng đã nói chuyện với một vài người đã từng đến Chalalán và cũng nghe được những lời khen ngợi tích cực của họ.”

klmdt, Cố vấn chuyên du lịch

² Nguồn: <http://www.chalalan.com/chalalan.asp> (truy cập ngày 9/10/2011).



TÓM TẮT NHỮNG VẤN ĐỀ VÀ Ý TƯỞNG CHÍNH

Tiếp thị là một quá trình qua đó các cá nhân và nhóm người cung cấp, trao đổi và có được sản phẩm – ý tưởng, hàng hóa và dịch vụ – có khả năng đáp ứng nhu cầu và mong muốn của họ với giá và địa điểm hấp dẫn.

Chỉ có những điểm đến có vị trí rõ ràng trong thị trường và các điểm tham quan du lịch hấp dẫn ở lại trong đầu người tiêu dùng.

Năm Ps (sản phẩm, giá cả, địa bàn, xúc tiến và con người) là các yếu tố của tiếp thị tổng hợp.

Một sản phẩm du lịch thành công phải đáp ứng đồng thời 3 yếu tố cơ bản: điểm tham quan du lịch; cơ sở vật chất và dịch vụ cung cấp; và dễ tiếp cận.

Chiến lược phân phối cần được điều chỉnh phù hợp với loại sản phẩm bán ra. Sản phẩm du lịch có thể được phân phối rộng rãi, dành riêng và có lựa chọn.

Xúc tiến là quá trình (các phương tiện và hành động) được thiết kế để thông tin cho khách hàng tiềm năng về sản phẩm du lịch được cung cấp, chia sẻ với họ những thuộc tính hấp dẫn nhất và sáng tạo nhất của sản phẩm đó. Hiểu theo nghĩa này, xúc tiến thường được tích hợp vào phân phối và hàm ý truyền thông các hoạt động kể cả quảng cáo.

Phát triển một chiến dịch quảng cáo cần được lập kế hoạch tốt, thực hiện và đánh giá

Con người là người dẫn dắt tiếp thị hiệu quả.



Chương

4

Thị trường du lịch

CHƯƠNG 4

THỊ TRƯỜNG DU LỊCH

Mục đích học tập

Đến cuối chương này,¹ học viên có thể:

1. Giải thích sự cần thiết và mục đích của nghiên cứu thị trường trong du lịch và nêu những định nghĩa cơ bản;
2. Phân biệt các bước và quy trình tiến hành một nghiên cứu thị trường;
3. Nhận rõ khách hàng tiềm năng và những động cơ của họ;
4. Phân tích sự cạnh tranh và tính cạnh tranh.

Đối tượng

R = Phù hợp

PR = Phù hợp một phần

NR = Không phù hợp

Đối tượng	4
Đại diện các cơ quan chính phủ trung ương	PR
Đại diện các cấp chính quyền địa phương/nông thôn	R
Đại diện các tổ chức cộng đồng địa phương/nông thôn	R
Chủ các doanh nghiệp du lịch nhỏ và các hợp tác xã	R
Đại diện công đoàn	PR
Đại diện các tổ chức của người sử dụng lao động	PR
Đại diện các tổ chức hỗ trợ	R
Đại diện các doanh nghiệp du lịch địa phương/nông thôn	R

¹ Trừ phi có chỉ định khác, chương này dựa vào một loạt tài liệu và ấn phẩm của Tổ chức Lao động Quốc tế.





MỤC LỤC

CHƯƠNG 4: Thị trường du lịch

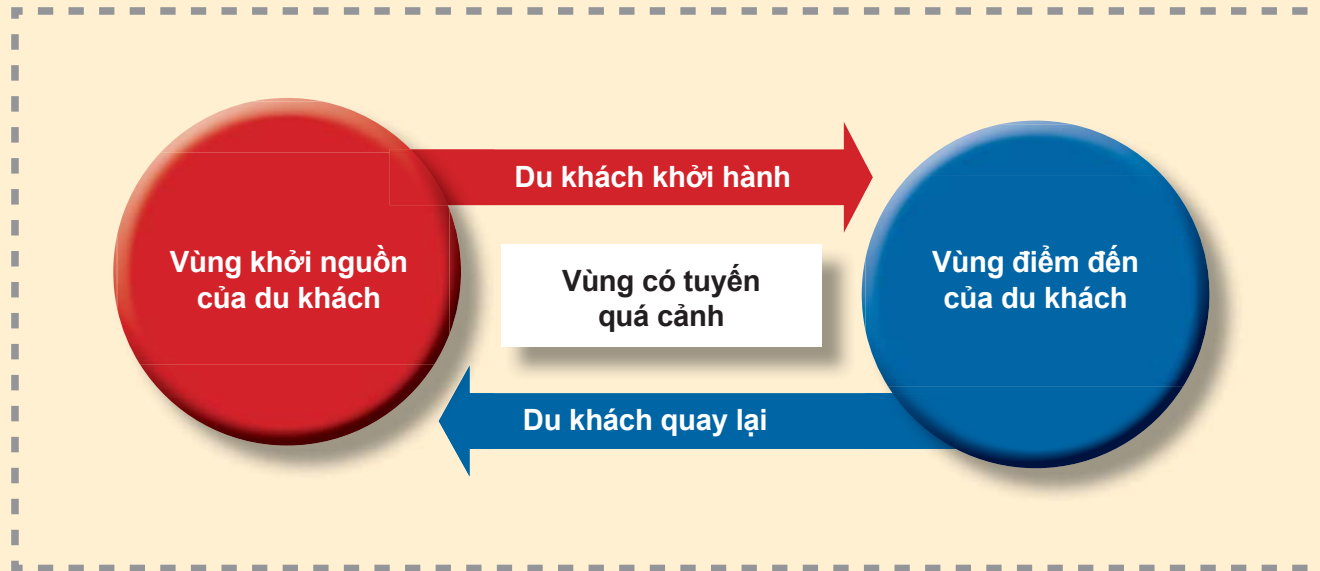
CÁC HỌC PHẦN	NỘI DUNG
1. Thị trường	<ul style="list-style-type: none">• Các khái niệm cơ bản và định nghĩa• Các bên liên quan trong thị trường du lịch• Lợi thế và năng lực cạnh tranh• Hợp tác là phương tiện để tăng lợi thế cạnh tranh
2. Nghiên cứu thị trường	<ul style="list-style-type: none">• Các khái niệm cơ bản và định nghĩa• Làm thế nào để thực hiện nghiên cứu thị trường
3. Xác định phân khúc thị trường	<ul style="list-style-type: none">• Hướng dẫn chung• Kế hoạch nghiên cứu và các nguồn lực• Thông tin về khách hàng tiềm năng• Du lịch trong cộng đồng/khu vực• Đối thủ cạnh tranh

Bài 1: Thị trường

1. Các khái niệm cơ bản và định nghĩa

Du lịch là một hoạt động kinh tế kết nối các địa điểm và quốc gia đưa khách du lịch (các thị trường nguồn) đến các địa điểm và quốc gia chủ nhà của khách du lịch (các thị trường chủ nhà), vì thế tạo ra một dòng khách du lịch. Vì vậy du lịch lệ thuộc vào sự phát triển thị trường toàn cầu, chủ yếu là các quy luật kinh tế của cung và cầu quốc tế và địa phương.

Thị trường được định nghĩa là một tập hợp những người mua (**cầu**) và người bán (**cung**) hàng loạt tài sản và dịch vụ. Việc mua và bán (**giao dịch thương mại**) có thể được thực hiện giữa một công ty và khách hàng cuối cùng hoặc doanh nghiệp - ví dụ - giữa một cộng đồng và một công ty lữ hành hay khách sạn.



Các cộng đồng nông thôn hoặc bản địa vừa mới quyết định khởi sự doanh nghiệp du lịch cũng như các cộng đồng đã làm du lịch cần phải biết chi tiết những đặc điểm và xu hướng chính về cầu trên thị trường toàn cầu để có thể lập kế hoạch cho các dịch vụ cung cấp theo nhu cầu và thị hiếu của loại khách du lịch muốn thu hút.

“Có lẽ một trong những lý do thuyết phục cho doanh nghiệp du lịch tán thành du lịch bền vững là nhu cầu của khách có các kỳ nghỉ có trách nhiệm về mặt xã hội và môi trường đang tăng lên theo thời gian” (Spenceley và cộng sự, 2009)⁵





Cung dịch vụ du lịch gồm các điểm du lịch, các hoạt động, các tiện nghi, vận tải, dịch vụ ăn uống và lưu trú để cho khách du lịch sử dụng.

Cầu dịch vụ du lịch phụ thuộc vào tổng số người đi du lịch, thời gian lưu trú và dịch vụ nào họ cần trong khi đi khỏi nơi làm việc và nơi ở thường xuyên.



2. Các bên liên quan trong thị trường du lịch

Thị trường du lịch bao gồm tất cả mọi người và doanh nghiệp mua và bán các dịch vụ và sản phẩm du lịch (các bên liên quan), nghĩa là:

Loại hình	Định nghĩa và chức năng
1. Khách du lịch	Khách hàng hoặc người sử dụng các dịch vụ du lịch (kể cả người dân địa phương và người nước ngoài).
2. Nhà cung cấp đầu cuối	Cung cấp cơ sở lưu trú, đồ ăn, vận tải và các dịch vụ khác.
3. Nhà bán lẻ	Hoạt động như là cánh tay nối dài của các nhà cung cấp hoặc phân phối dịch vụ (đại lý lữ hành và đặt chỗ trực tuyến).
4. Người tổ chức dịch vụ	Thực hiện các chức năng trung gian giữa nhà cung cấp và khách hàng, tổ chức các chuyến đi kết hợp nhiều dịch vụ khác nhau dưới hình thức trọn gói (điều hành tour).

BÀI HỌC RÚT RA

Một loạt các dự án đã tìm cách hưởng lợi từ các cộng đồng thông qua du lịch nhưng không thành công ở bất cứ quy mô nào. Trong khi đó có rất nhiều vấn đề khác nhau giữa các nơi, đại thể có 7 loại vấn đề như sau:

1. Chú trọng vào doanh nghiệp do cộng đồng làm chủ để loại ra ngoài các phần khác của chuỗi giá trị;
2. Phát triển các doanh nghiệp du lịch không có thị trường; chú trọng vào phát triển sản phẩm và nhà sản xuất nhưng không chú trọng vào liên kết thị trường;
3. Tránh làm việc với khu vực tư nhân và thị trường chính thống;
4. Làm lộn xộn các mục đích phúc lợi xã hội và mục đích phát triển doanh nghiệp;
5. Cung cấp đầu vào phát triển lớn nhưng không có chuyên môn thương mại;
6. Phớt lờ những bất cập sâu sắc trong môi trường kinh doanh; và
7. Làm du lịch vì người nghèo như là “bổ sung thêm” riêng biệt vào việc phát triển điểm đến.

Nguồn: Anna Spenceley, Caroline Ashley và Melissa de Kock: Chương trình giảm nghèo thông qua du lịch: mô đun đào tạo bất cuộc (Giờ ne-vơ, Trung tâm thương mại Quốc tế, 2009).

BÀI TẬP

Với việc nhiều người tự mình làm du lịch và không có bảo trợ xã hội, theo bạn và theo kinh nghiệm của bạn, cần tiến hành những biện pháp gì để những người lao động này được hưởng lợi từ các kế hoạch bảo trợ xã hội trong khi vẫn phát triển được thị trường du lịch?

(xem chương 2 để biết thêm thông tin)

3. Lợi thế cạnh tranh và cạnh tranh

Lợi thế cạnh tranh là một lợi thế hơn các đối thủ cạnh tranh đạt được bằng cách tạo cho khách hàng giá trị lớn hơn, bằng cách giảm giá hoặc tăng giá trị đồng tiền hoặc cung cấp lợi ích và dịch vụ lớn hơn phù hợp với giá cao hơn.

Cạnh tranh là khả năng của một doanh nghiệp hoặc một tập đoàn để tạo ra, tăng cường và làm tăng thêm các lợi thế cạnh tranh theo thời gian, giúp xác định vị trí của nó trên một thị trường. **Những nguồn cạnh tranh thường thấy nhất là: a) chi phí điều hành; b) chuyên môn hoá linh hoạt; c) sự khác biệt về mặt chất lượng, đổi mới sáng tạo, công nghệ và hình ảnh thương hiệu.**

4. Hợp tác là phương tiện để tăng lợi thế cạnh tranh

Người ta ngày càng nhấn mạnh đến tầm quan trọng và giá trị của sự hợp tác giữa các bên liên quan như là yếu tố cơ bản tăng cường lợi thế cạnh tranh và tiềm năng thành công của một doanh nghiệp.

HỢP TÁC LÀ PHƯƠNG TIỆN ĐỂ TĂNG LỢI THẾ CẠNH TRANH

1. Trao đổi thông tin, kiến thức và kinh nghiệm tạo ra các quá trình học tập tập thể
2. Thực hiện cơ cấu sản xuất hiệu quả, tranh thủ các nền kinh tế quy mô và giảm chi phí sản xuất.
3. Tiếp cận chung với các dịch vụ phát triển, mua sắm đầu vào, thông tin thị trường, đào tạo, quản trị và quản lý doanh nghiệp
4. Mở rộng thị trường trong nước và quốc tế thông qua các chiến lược tiếp thị giúp tăng cường chức năng quảng bá, phân phối và tiếp thị hàng hoá và dịch vụ, kể cả việc tạo ra các thương hiệu tập thể.
5. Đăng ký cho thành viên được hưởng lợi từ các hoạt động tổ chức kinh doanh với các nhà cung cấp hoặc doanh nghiệp và khách hàng là các cơ quan.
6. Tăng cường năng lực đại diện và thương lượng của các đối tác kinh doanh với các đơn vị kinh tế và các cơ quan.
7. Tiếp cận với hàng hoá công: cơ sở hạ tầng và các dịch vụ cơ bản.

CÁC KHÁI NIỆM CHÍNH

- **Chi phí điều hành:** giảm tối đa chi phí cho đơn vị cung cấp sản phẩm và dịch vụ. Chi phí hay giá cả mà khách hàng phải trả lại là vấn đề khác!
- **Chuyên môn hoá linh hoạt:** khả năng điều chỉnh rất nhanh trên thương trường và môi trường kinh doanh đang thay đổi nhanh.
- **Sự khác biệt** làm cho sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn khác với những sản phẩm hoặc dịch vụ của những đối thủ cạnh tranh và hấp dẫn hơn



BÀI TẬP

Cá nhân hay nhóm, suy nghĩ xem tại sao hợp tác lại có tầm quan trọng đặc biệt trong việc tăng cường doanh nghiệp du lịch của bạn, hiện tại và tương lai. Sau đó liệt kê những đơn vị/doanh nghiệp chính mà bạn muốn hợp tác và xác định:

- Loại hợp tác nào bạn sẽ đề xuất;
- Bạn mong đạt được điều gì từ mỗi mối quan hệ hợp tác đó về mặt tăng cường sự cạnh tranh của mình;
- Các đối tác mong muốn đạt được điều gì liên quan đến sự cạnh tranh từ việc hợp tác với bạn.





VÍ DỤ KHÍCH LỆ: HIỆP HỘI DOANH NGHIỆP DU LỊCH NHỎ Ở GAMBIA

Hiệp hội doanh nghiệp du lịch nhỏ (ASSET) được thành lập tháng 4 năm 2000 để tập hợp, ủng hộ và quảng bá cho một loạt các doanh nghiệp nhỏ hoạt động trong ngành du lịch ở Gambia.

Những doanh nghiệp này gồm các cơ sở bán hàng thủ công, lái xe taxi cho khách du lịch, hướng dẫn viên du lịch chính thức, cơ sở làm nước ép hoa quả và người bán hoa quả và một loạt các khách sạn nhỏ, nhà nghỉ và điều hành tour mặt đất.

Trong vòng 5 năm, ASSET đã thu hút hơn 80 tổ chức làm thành viên, đã chủ trì một hội nghị quốc tế về Thương mại công bằng trong du lịch, được Tổng cục Du lịch Gambia (GTA) công nhận có tiếng nói quan trọng cho những người trước đây không có tiếng nói và trở thành một đơn vị đi đầu trong Chương trình đối tác Du lịch có trách nhiệm của Gambia hiện do GTA đứng đầu. Chương trình này tập hợp các bên liên quan chính trong ngành du lịch (chính phủ, điều hành tour, điều hành mặt đất, chủ khách sạn và các doanh nghiệp nhỏ) nhằm đảm bảo rằng các tác động xấu của du lịch được hạn chế đến mức thấp nhất và người dân địa phương và các cộng đồng của họ được hưởng lợi tối đa.

Mục đích của ASSET là hỗ trợ các doanh nghiệp nhỏ trong ngành du lịch để kinh doanh công bằng và theo đuổi phát triển bền vững, điều góp phần vào bảo tồn môi trường tự nhiên và phúc lợi xã hội và kinh tế của cộng đồng ở Gambia. Vai trò của Hiệp hội là:

- Góp phần cải thiện sản phẩm du lịch ở Gambia và giúp mang lại phát triển quốc gia;
- Giúp các thành viên về phát triển sản phẩm, tiếp thị, đào tạo, kiểm soát chất lượng và tiếp cận tài chính;
- Phối hợp, thúc đẩy xây dựng mạng lưới và các hoạt động chung giữa các thành viên;
- Phát triển quan hệ đối tác với chính phủ, các thiết chế khác và các tổ chức bên ngoài ở đâu phù hợp.
- Góp phần phát triển bền vững trong ngành du lịch Gambia sử dụng các nguyên tắc và mô hình thương mại công bằng trong du lịch;
- Xác định các tiêu chuẩn chất lượng phù hợp cho các thành viên;
- Thúc đẩy các mối quan hệ tốt giữa ASSET và các tổ chức tương tự ở các quốc gia khác.
- Bảo vệ lợi ích của các doanh nghiệp nhỏ trong ngành du lịch với thị trường lớn

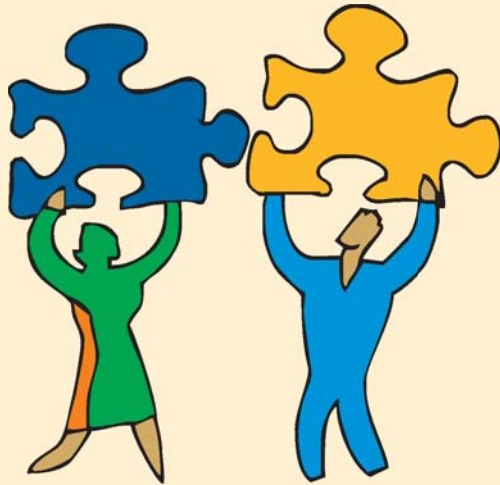
Lợi ích của các thành viên ASSET

Tiếp thị sản phẩm và dịch vụ hiệu quả thông qua:

- ✓ Xây dựng mạng lưới giữa các thành viên trên các tờ rơi, bản đồ, trang web, lịch và tủ bày hàng của các thành viên;
- ✓ Đào tạo nhận thức về HIV;
- ✓ Đào tạo miễn phí về vệ sinh, an toàn lao động;
- ✓ Đào tạo miễn phí chăm sóc khách hàng;
- ✓ Đào tạo miễn phí sử dụng máy vi tính;
- ✓ Tư vấn về phát triển sản phẩm;
- ✓ Tư vấn về đa dạng sản phẩm;
- ✓ Tạo điều kiện tiếp cận với tài trợ;
- ✓ Vận động hành lang cho thành viên với các bên liên quan và các cơ quan chức năng.

Nguồn: <http://www.asset-gambia.com> (truy cập ngày 12/10/2011).

CÁC KHÁI NIỆM VỀ THÁCH THỨC VÀ CHIẾN LƯỢC: “DOANH NGHIỆP HOÀ NHẬP”



Trên khắp thế giới, những công ty lớn theo truyền thống mua hàng hoá và dịch vụ từ các nhà cung cấp có tên tuổi và hướng vào đối tượng khách hàng có thu nhập trung bình và cao. Kết quả là, người nghèo thấy rất nhiều hàng hoá và dịch vụ quá đắt và các nhà sản xuất phải nỗ lực lớn để bán đủ hàng để kiếm sống.

“Doanh nghiệp hoà nhập” đề cập đến sáng kiến kinh doanh góp phần giảm nghèo bằng cách đưa các cộng đồng có thu nhập thấp vào chuỗi giá trị của doanh nghiệp, trong khi không làm mất đi mục đích cuối cùng của kinh doanh, cụ thể là tạo ra lợi nhuận.

Khái niệm này được phát triển thông qua sự liên minh giữa SNV và Hội đồng doanh nghiệp thế giới vì Phát triển bền vững (WBCSD) để tạo ra thể thống cho cả doanh nghiệp và cộng đồng có thu nhập thấp. Sự kết hợp chiến lược này tạo điều kiện phát triển các cơ hội cho các doanh nghiệp hoà nhập cụ thể, không những thu hút đầu tư mà còn mang lại lợi ích cho các cộng đồng thu nhập thấp. Chiến lược kinh doanh này tạo tăng trưởng trong các thị trường mới, giảm chuỗi cung liên quan đến chi phí giao dịch, quản lý rủi ro của các bên liên quan và các cổ đông và thúc đẩy các cơ chế tài chính hỗn hợp.



Trung tâm của cách **tiếp cận hoà nhập** là niềm tin rằng hiểu biết nhu cầu của các bên liên quan - nhu cầu của khách hàng, nhân viên, nhà cung cấp, cổ đông và xã hội và môi trường - và lồng ghép chúng vào chiến lược là chìa khoá đạt được tăng trưởng bền vững và cạnh tranh.



Nguồn: <http://www.snvworld.org/en/ourwork/Pages/inclusivebusiness.aspx> (truy cập ngày 12/10/2011).





Bài 2: Nghiên cứu thị trường

1. Khái niệm và định nghĩa chính

Cơ sở của bất cứ chiến lược nào cho phát triển du lịch là nghiên cứu thị trường. Nghiên cứu thị trường thường được coi là tìm xem liệu một sản phẩm hoặc dịch vụ có thành công không. Nhưng nghiên cứu thị trường còn nhiều hơn thế. Nghiên cứu thị trường có thể có nhiều mục đích khác nhau:²

1. Để xác định nhu cầu của khách hàng và sau đó đáp ứng những nhu cầu đó;
3. Để tìm hiểu thái độ và đánh giá của khách hàng;
4. Để giúp phát triển sản phẩm và dịch vụ đáp ứng nhu cầu được xác định;
5. Để phát hiện các xu hướng doanh thu;
6. Để tìm ra các hoạt động của đối thủ cạnh tranh;
7. Để đánh giá hiệu quả của hoạt động quảng bá;
8. Để phân loại khách hàng thành nhóm và loại.



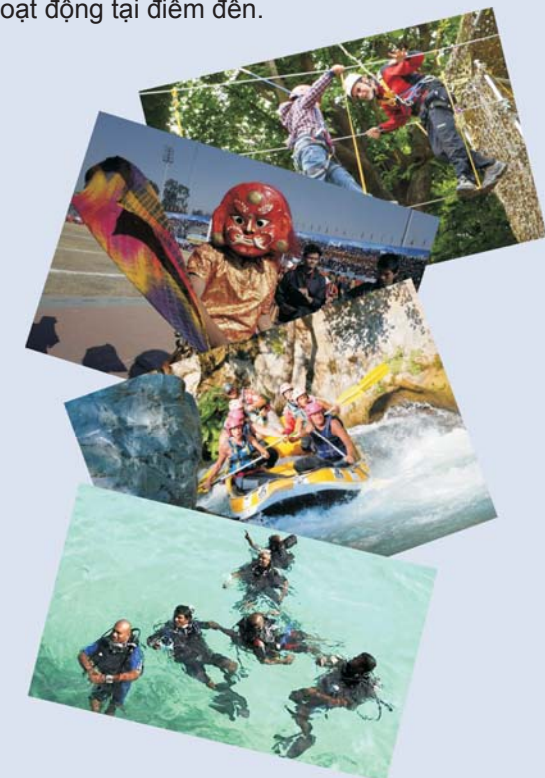
Nghiên cứu thị trường chú trọng vào ba khía cạnh:

- ↪ **Cầu tiềm năng:** - Ai là khách hàng? Họ quan tâm đến điều gì? Động cơ của họ là gì? Họ yêu cầu những dịch vụ gì? Họ không thích thứ gì?
- ↪ **Cung hiện tại:** - Các dịch vụ, hoạt động, tuyến và tour nào hiện có trong cộng đồng, các khu vực lân cận?
- ↪ **Cạnh tranh:** - Các sản phẩm du lịch tương tự, bổ sung và/hoặc thay thế nào đang được các doanh nghiệp khác trong khu vực cung cấp?

NHU CẦU THÔNG TIN



Thị trường du lịch là một trong những thị trường cạnh tranh nhất. Vì vậy điều cấp thiết là có thông tin để phân tích các phân khúc thị trường mà sản phẩm du lịch sẽ hướng đến và xác định mức độ chuyên môn hoá; thông tin về những người hoặc nhóm người có mối quan tâm đặc biệt, đặc điểm xã hội và nhân khẩu học, nguồn gốc và sở thích của họ cho các dịch vụ và các hoạt động tại điểm đến.



² Nguồn: <http://www.bized.co.uk> (truy cập ngày 12/10/ 2011).

2. Làm thế nào để thực hiện một nghiên cứu thị trường

Có ba giai đoạn cơ bản cho một nghiên cứu thị trường.

Thứ nhất: rà soát những nguồn thông tin thứ cấp phù hợp nhất như tạp chí, ấn phẩm kinh doanh, số liệu thống kê, sách hướng dẫn du lịch, trang web.

Thứ hai: thu thập thông tin nguyên thủy thông qua phỏng vấn, khảo sát khách du lịch, điều hành tour, đại lý lữ hành và điều hành hàng đầu, hướng dẫn viên và những thông tin viên chính khác như các cơ quan thẩm quyền về du lịch và các viện nghiên cứu du lịch.

Thứ ba: tổ chức và xử lý số liệu thu thập được, phân tích và đưa ra kết luận phục vụ cho công tác lập kế hoạch.



KHÁCH HÀNG VÀ NGƯỜI ĐIỀU HÀNH CHUNG THUYẾT LÀ NHỮNG THÔNG TIN VIÊN CHÍNH

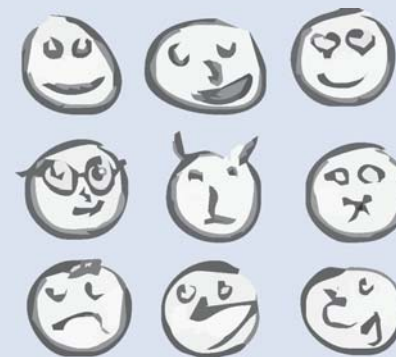
Một số trong số những nguồn thông tin tiếp thị giá trị là những khách hàng chung thủy. Bạn cần phải xem xét những lý do mà những khách hàng thường xuyên nêu ra cho việc quay trở lại của họ. Việc này có thể giúp làm rõ những điều mà bạn đã làm tốt. Đồng thời, cần phải xem xét các yếu tố cản trở

khách quay trở lại.

Cũng sẽ rất hữu ích nếu hỏi ý kiến

những người điều hành tour về khách hoặc đối tác của họ (khách du lịch và người cung cấp dịch vụ),

những người họ có liên hệ thường xuyên. Họ có thể cung cấp nhiều thông tin và thông tin cập nhật về các hoạt động và nhu cầu đối với dịch vụ của khách hàng của họ, quy mô các nhóm và thói quen đi du lịch của họ để có thể đáp ứng sở thích và thị hiếu của họ một cách thích hợp.



BÀI TẬP

Hãy tưởng tượng bạn là người quản lý một khách sạn và bạn muốn biết khách có hài lòng với dịch vụ của mình hay không. Thảo một bảng hỏi để cho khách của bạn điền vào. Đề nghị các học viên khác, bạn bè hay bất kỳ người nào điền vào bảng hỏi. Tổ chức và phân tích thông tin.





Bài 3: Xác định phân khúc thị trường

1. Hướng dẫn chung



Khởi sự một doanh nghiệp mà không biết đầy đủ về thị trường là một trong những sai lầm rất nghiêm trọng, vì vậy, xác định phân khúc thị trường nhỏ của bạn thường là con đường dẫn đến thành công cho các doanh nghiệp nhỏ. Bởi vì dù có cố gắng nỗ lực đến đâu, không có doanh nghiệp lớn nào có thể làm mọi thứ cho tất cả mọi người. Luôn có các phân khúc dân số mà những nhu cầu về sản phẩm và/hoặc dịch vụ của họ chưa được đáp ứng, vẫn còn chỗ cho một doanh nghiệp nhỏ. Doanh nghiệp nhỏ có thể lợi dụng những nhu cầu chưa được đáp ứng đó để tìm ra và thống trị phân khúc thị trường nhỏ đó bằng cách chú trọng vào 4 tiêu chí sau đây:²

a) Sản phẩm hoặc dịch vụ độc đáo

Đối với những người mới khởi sự, nếu muốn làm chủ một phân khúc nhỏ của thị trường, cần phải có sản phẩm hoặc dịch vụ độc đáo. Lý tưởng nhất, bạn muốn là người duy nhất bán cái mà bạn đang bán.

b) Sản phẩm hoặc dịch vụ có thể bán được

Bạn có thể tạo ra tất cả các loại sản phẩm và/hoặc dịch vụ tuyệt vời và hữu ích, nhưng nếu không ai muốn những thứ đó thì chẳng có nghĩa lý gì?

c) Chọn một phân đoạn của thị trường đang sẵn có

Cần nhớ rằng những phân khúc nhỏ của thị trường có xu hướng nhỏ hơn nên chỉ có chỗ nhỏ cho rất nhiều người chơi. Khi vào tiếp thị trong một phân khúc nhỏ, nếu bạn cố nhảy lên chiếc xe chờ dàn nhạc đi diễu hành thì bạn chỉ ngã xuống phía sau mà thôi.

d) Thị trường, thị trường và thị trường

Tiếp thị có lẽ quan trọng cho các doanh nghiệp hoạt động trong các phân khúc nhỏ của thị trường hơn là bất kỳ loại hình nào khác, bởi vì kinh doanh trong phân khúc nhỏ của thị trường, theo định nghĩa, là không biết và thành công hay thất bại phụ thuộc vào việc có kết nối được với khách hàng/người tiêu dùng đúng hay không.

² Nguồn: <http://sbinfocanada.about.com/od/nichemarket/a/nichemarket.htm> (truy cập ngày 12/10/2011).

XÁC ĐỊNH CÁC KHÁI NIỆM CHÍNH

Phân khúc thị trường

Là quá trình xác định một thị trường lớn và đồng nhất và chia nhỏ nó thành những phân khúc đồng nhất rõ hơn có những nhu cầu giống nhau. Mục đích là để thiết kế kế hoạch tiếp thị tổng hợp và kết hợp đúng đắn nhằm phục vụ nhu cầu đối với sản phẩm của khách, đáp ứng đúng mong đợi của họ trong phân khúc thị trường mục tiêu.

Bốn yếu tố ảnh hưởng đến phân khúc thị trường là: (1) xác định rõ phân khúc đó; (2) có thể đo đếm được quy mô hiệu quả của nó; (3) khả năng tiếp cận của nó thông qua các nỗ lực quảng bá; và (4) sự thích hợp của nó đối với các chính sách và nguồn lực của phân khúc thị trường đó.



Phân khúc nhỏ của thị trường

Một khúc nhỏ nhưng sinh lãi của một thị trường phù hợp với sự chú ý tập trung của người bán. Các phân khúc nhỏ của thị trường tự chúng không tồn tại mà phải được tạo ra bằng cách xác định những nhu cầu hay mong đợi chưa được các đối thủ cạnh tranh đáp ứng và bằng cách cung cấp những sản phẩm đáp ứng những yêu cầu đó.

2. Kế hoạch và nguồn lực cho nghiên cứu

Đây là bước rất cơ bản và quan trọng để xác định kiến thức và các nguồn dữ liệu - nguyên thủy và thứ cấp - cho mỗi lĩnh vực trong 3 lĩnh vực và định rõ các vấn đề và các câu hỏi chính mà bạn cần hỏi. Xem lại những mục sau, từ 3 đến 5, để xác định những vấn đề và câu hỏi chính mà bạn muốn giải quyết.

LĨNH VỰC QUAN TÂM	LOẠI HÌNH THÔNG TIN	NGUỒN (TÀI LIỆU) VÀ THÔNG TIN VIÊN CHÍNH SẼ ĐƯỢC PHÒNG VẤN	CÁC VẤN ĐỀ CƠ BẢN VÀ CÁC CÂU HỎI CHÍNH SẼ ĐƯỢC HỎI
KHÁCH HÀNG (HỒ SƠ)	Ban đầu		
	Thứ cấp		
CUNG HIỆN CÓ	Ban đầu		
	Thứ cấp		
ĐỐI THỦ CẠNH TRANH	Ban đầu		
	Thứ cấp		



THỰC HÀNH! – GHI NHỚ “CÁC LOẠI HÌNH VÀ NHỮNG GỢI Ý” CHO NGHIÊN CỨU

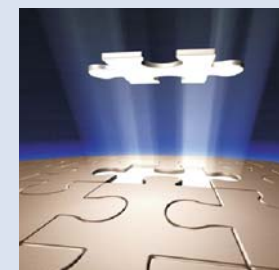


CÁC LOẠI HÌNH NGHIÊN CỨU

- **Nghiên cứu ban đầu:** nghiên cứu duy nhất sử dụng khảo sát, phỏng vấn và bảng hỏi để tìm hiểu thị trường.
- **Nghiên cứu thứ cấp:** sử dụng thông tin sẵn có như sổ sách ghi chép, hồ sơ trong nội bộ hoặc bên ngoài và số liệu thống kê để tìm hiểu thị trường.

... VÀ NHỮNG GỢI Ý CHO NGHIÊN CỨU

- ✓ Sử dụng điều bạn biết để xác định điều bạn cần hỏi.
- ✓ Lắng nghe cẩn thận ... điều rõ ràng hiển nhiên không phải luôn là điều quan trọng nhất.
- ✓ Phân tích “giữa các dòng” thông tin và thiết lập mối quan hệ giữa các mẫu thông tin.
- ✓ Cố tìm ra mối quan hệ nhân quả.



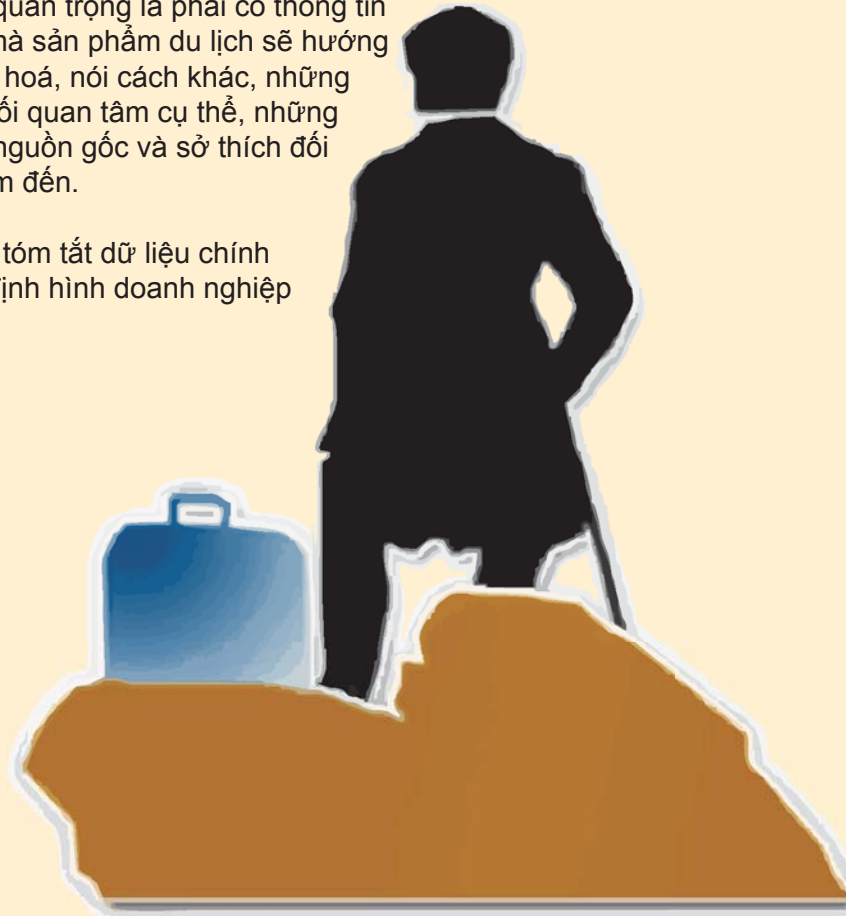


3. Khách hàng tiềm năng

Hiểu biết về khách du lịch đến thăm cộng đồng hay khu vực của mình là điều cốt yếu để xác định xem những điểm du lịch của chúng ta có đủ tiềm năng để thu hút khách mới với những đặc điểm tương tự hay để thu hút những khách khác có những đặc điểm khác hay không. Trong những điểm đến du lịch mới nổi lên và ở vùng xa, việc này càng khó hơn, nên cần phải tham khảo những nghiên cứu về các điểm đến có những đặc điểm tương tự hay đến thăm trực tiếp những điểm đến đó.

Trong bất cứ trường hợp nào, điều quan trọng là phải có thông tin để phân tích phân đoạn thị trường mà sản phẩm du lịch sẽ hướng tới và xác định mức độ chuyên môn hoá, nói cách khác, những người hay nhóm người có những mối quan tâm cụ thể, những đặc điểm xã hội và nhân khẩu học, nguồn gốc và sở thích đối với các dịch vụ và hoạt động tại điểm đến.

Trên cơ sở thông tin thu thập được, tóm tắt dữ liệu chính theo bảng dưới đây để xem xét và định hình doanh nghiệp du lịch của bạn.



CÁC ĐỘNG CƠ CỦA KHÁCH DU LỊCH



Trong du lịch, động cơ là lý do tại sao một người quyết định đi du lịch. Động cơ đi du lịch của khách du lịch là phức tạp và liên quan đến nhiều yếu tố bên trong và bên ngoài:

- Bên trong (nội sinh) là độc đáo đối với một cá nhân và liên quan đến tuổi tác, giới tính, nguồn gốc, địa vị xã hội, trình độ giáo dục và thu nhập, kinh nghiệm đi du lịch và tâm lý của người đó; và
- Bên ngoài (ngoại sinh) không phụ thuộc vào người đi du lịch mà vào sự ổn định chính trị và kinh tế của một quốc gia, đặc điểm văn hoá, xã hội, giao thông vận tải v.v. của quốc gia đó

Động cơ dẫn dắt các quyết định và vì vậy là yếu tố cơ bản phải tính đến trong phân tích thị trường. Nhìn chung, động cơ có thể được chia thành hai nhóm khi đa số các chuyến đi có xu hướng “tổng hợp” và liên quan đến nhiều hơn một động cơ:

Động cơ cơ bản	Động cơ cụ thể
✓ Nghỉ ngơi và giải trí	✓ Gặp gỡ và tương tác với các nền văn hoá khác
✓ Sức khoẻ	✓ Thưởng thức các khu di tích và hiện vật lịch sử
✓ Tôn giáo	✓ Tham gia các buổi biểu diễn và sự kiện
✓ Động cơ công việc và nghề nghiệp	✓ Tham gia vào các hoạt động cụ thể
✓ Thăm gia đình và bạn bè	

Xác định khách hàng tiềm năng

Các đặc điểm của cầu		Mô tả sơ lược khách du lịch
1.	Nguồn khách du lịch: du lịch nội địa, các nước láng giềng, du lịch quốc tế	
2.	Động cơ đi du lịch chính	
3.	Các nhóm tuổi chiếm ưu thế	
4.	Giới: nam, nữ hay cả hai	
5.	Đi một mình, với gia đình và/hoặc bạn bè	
6.	Học vấn và nghề nghiệp	
7.	Thu nhập gia đình trung bình	
8.	Thời gian trong năm có lượng khách du lịch đông nhất	
9.	Thời gian lưu trú trung bình của mỗi kỳ nghỉ	
10.	Chỉ tiêu trung bình dự kiến của mỗi khách du lịch	
11.	Các hoạt động du lịch yêu thích nhất	
12.	Dịch vụ yêu chuộng nhất	
13.	Mối quan tâm/nhận thức liên quan đến việc làm ổn định và du lịch có trách nhiệm	
14.	Các xu hướng tăng trưởng dự kiến trong phân khúc thị trường này	
15.	Các đặc điểm quan trọng khác (bổ sung)	

Hồ sơ quốc tế của khách du lịch mới

1.	Là khách hàng phức tạp	Tìm kiếm những trải nghiệm văn hoá, thể thao, tôn giáo hay kết hợp tất cả.
2.	Có văn hoá hơn khách du lịch trung bình	Có thông tin và sẵn sàng tìm hiểu và đề cập đến các chủ đề mới.
3.	Chia nhỏ kỳ nghỉ	Thích thực hiện nhiều chuyến đi nghỉ tại các thời điểm khác nhau trong năm
4.	Tìm kiếm nhiều sự lựa chọn	So sánh các các lời mời chào khác nhau và lựa chọn cái đáp ứng nhu cầu tốt nhất.
5.	Thích khám phá các điểm đến khác	Thích các điểm nghỉ gần và quen thuộc nhưng cũng thích các điểm ở xa và lạ
6.	Tiêu dùng không lãng phí	Sẵn sàng tìm hiểu các sản phẩm và điểm đến mới, chú ý đến giá cả.
7.	Muốn thực tế chứ không phải lời hứa	Đòi hỏi khắt khe những thứ được mời chào và mong có những trải nghiệm đúng với những thông tin đã được cung cấp.
8.	Tích cực và mạnh dạn	Thể hiện sự thích thú trong việc tham gia vào các hoạt động tại điểm đến.
9.	Quan tâm đến các vấn đề xã hội và môi trường	Có nhận thức về xã hội và môi trường cao hơn khách du lịch trung bình
10.	Tìm cách thiết lập quan hệ mới	Tìm cách tham gia vào các nền văn hoá khác để mở rộng tầm nhìn



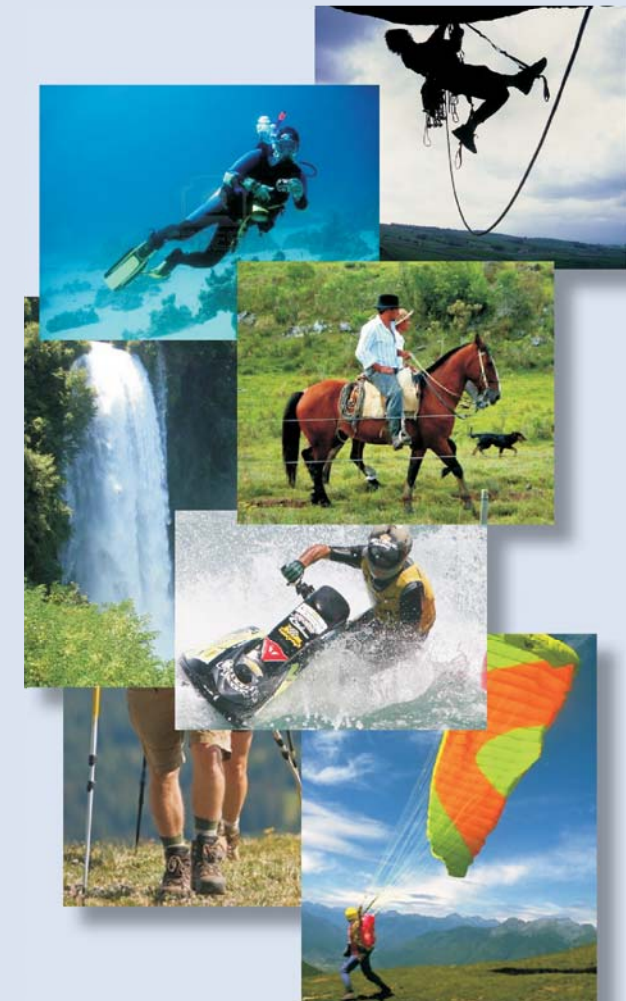


4. Du lịch tại cộng đồng/khu vực

Để thiết kế hoặc thay đổi một sản phẩm du lịch, điều quan trọng là phải xác định và phân tích những đặc điểm và sự năng động của sản phẩm du lịch và dịch vụ hiện có để hiểu rõ hơn về dòng khách du lịch, phân khúc thị trường chính hoặc các phân đoạn thị trường đã đáp ứng được và xác định những phân khúc thị trường nhỏ có tiềm năng phát triển chưa được khai thác.

Điền vào bảng dưới đây những thông tin đã thu thập được.

Sản phẩm du lịch và dịch vụ đang có		Đặc điểm
Câu hỏi chính		
1.	Điểm du lịch nào tạo ra dòng khách đến khu vực nhiều hơn: thiên nhiên, văn hoá, kết hợp cả hai?	
2.	Sự kiện nào được tổ chức trong vùng thu hút khách nhiều hơn mỗi năm?	
3.	Dịch vụ du lịch nào cộng đồng/khu vực cung cấp cho khách?	
4.	Những dịch vụ đó có đủ không? Có còn nhu cầu nào chưa được đáp ứng không?	
5.	Người sử dụng nghĩ đồng tiền bỏ ra cho các dịch vụ này có đáng giá không?	
6.	Khu vực có trung tâm thông tin du lịch không?	
7.	Dấu hiệu nào cho thấy chất lượng và số lượng đầy đủ?	
8.	Cộng đồng/khu vực đang được quảng bá ở cấp nào (khu vực, quốc gia, quốc tế)?	
9.	Kênh tiếp thị nào đang được sử dụng thường xuyên nhất?	
10.	Các tài liệu quảng bá và phương tiện truyền thông nào đang có và đang được sử dụng?	
11.	Các câu hỏi phù hợp khác (bổ sung)	



5 Đối thủ cạnh tranh

Trước khi quyết định khởi sự doanh nghiệp hay mở rộng doanh nghiệp hiện có, điều quan trọng là phải hiểu những đặc điểm của môi trường, đặc biệt là môi trường của các đối thủ cạnh tranh hiện nay. Việc này sẽ cho phép xác định tốt hơn phân khúc thị trường và xác định những yếu tố cạnh tranh chính “làm nên sự khác biệt” của doanh nghiệp.

Biết đối thủ cạnh tranh

Đặc điểm của các đối thủ cạnh tranh		Đối thủ cạnh tranh A	Đối thủ cạnh tranh B	Đối thủ cạnh tranh C
1.	Tên doanh nghiệp			
2.	Địa điểm			
3.	Nguồn khách du lịch			
4.	Giống hay khác với khách du lịch của bạn			
5.	Loại hình du lịch cung cấp			
6.	Các dịch vụ và hoạt động			
7.	Lương và điều kiện làm việc			
8.	Chất lượng dịch vụ			
9.	Giá cả của họ			
10.	Các kênh phân phối dịch vụ của họ			
11.	Phương tiện quảng bá			
12.	Chỉ ra những điểm mạnh của đối thủ cạnh tranh			
13.	Chỉ ra những điểm yếu của đối thủ cạnh tranh			
14.	Các đặc điểm phù hợp khác (bổ sung)			



PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG CỦA BẠN!!! Bây giờ bạn đã thực hiện nghiên cứu thị trường, thu thập và phân tích những thông tin chính, bạn đã sẵn sàng mô tả phân khúc thị trường của mình và đưa ra những lý lẽ thuyết phục cho sự lựa chọn đó chưa? – **HÃY LÀM VIỆC ĐÓ ĐI!!!**

TẦM QUAN TRỌNG VÀ GIÁ TRỊ CỦA VIỆC BIẾT RÕ ĐỐI THỦ CẠNH TRANH

Càng biết rõ đối thủ cạnh tranh nhiều bao nhiêu bạn càng chuẩn bị tốt hơn để phát triển và thực hiện thành công doanh nghiệp của mình. Phân tích đặc điểm của sự cạnh tranh cho phép làm rõ các quyết định sẽ đưa ra về hai vấn đề then chốt để cạnh tranh thuận lợi:

- Chọn một phân khúc thị trường cụ thể trong đó có khía cạnh giá trị, nhưng linh hoạt hơn, thích hợp hơn với doanh nghiệp quy mô nhỏ;
- Áp dụng các yếu tố chính cho việc phân biệt thị trường như mẫu mã sản phẩm, chất lượng dịch vụ, đổi mới công nghệ, thương hiệu và các kênh phân phối.





CÁC Ý TƯỞNG THÁCH THỨC VÀ BẰNG CHỨNG: TÌNH TRẠNG KHÓ XỬ KHÔNG ĐÚNG GIỮA VIỆC LÀM ỔN ĐỊNH VÀ CẠNH TRANH DOANH NGHIỆP²

“Không có lý do suy diễn nào để tin rằng hiệu quả kinh tế thường trái ngược với quyền và lợi ích liên quan đến việc làm ổn định. Thực vậy, ngày nay người ta công nhận rằng các quy định góp phần quan trọng vào việc xác định hiệu quả. Có một vài khía cạnh của vấn đề này. Việc nâng cấp liên tục công nghệ, giảm bớt rào cản thương mại, thêm nhiều thị trường tổng hợp và tầm quan trọng ngày càng tăng của các hệ thống thông tin và tri thức, tất cả đều dẫn đến nhu cầu ngày càng tăng lên đối với lao động lành nghề và chú trọng hơn vào tay nghề và năng lực của lực lượng lao động. Động lực, kỹ năng và tổ chức lao động thích ứng với của cải thiết yếu trong các chiến lược cạnh tranh của các doanh nghiệp. Có sự thừa nhận nhiều hơn việc đào tạo và nâng cao tay nghề cho người lao động vì các doanh nghiệp cần nhiều lao động lành nghề hơn để quản lý công việc sản xuất phức tạp hơn hoặc các hệ thống dịch vụ, thường là dựa trên những hệ thống vi tính hoá tiên tiến.

“Nhưng đào tạo chỉ là một khía cạnh của sự cạnh tranh của doanh nghiệp và bản thân nó phụ thuộc vào môi trường trong đó người lao động được khuyến khích học tập, sáng tạo, ứng dụng tri thức mới, nhưng điều này phụ thuộc vào điều kiện làm việc đầy đủ, điều kiện việc làm và bảo trợ xã hội. Các doanh nghiệp chỉ đầu tư vào đào tạo nếu họ có sự bảo đảm hợp lý rằng sẽ có khả năng duy trì người lao động đã được đào tạo. Việc thu hồi vốn đầu tư vào đào tạo liên quan rất nhiều đến điều kiện làm việc chung như ổn định việc làm, mức lương, trợ cấp xã hội và các lợi ích liên quan khác. Tương tự như vậy các doanh nghiệp sẽ đồng ý trả lương cao hơn cho người lao động lành nghề với điều kiện họ phải ở lại với doanh nghiệp trong khoảng thời gian hợp lý và làm việc hiệu quả hơn. Chất lượng sản phẩm, cạnh tranh về giá và hiệu quả tiếp thị, tất cả phụ thuộc vào quan hệ tương tác phức tạp giữa bối cảnh tổ chức và quản lý trong đó công nghệ, chi phí và lao động đóng một phần quyết định. Tất cả những cái đó đòi hỏi lực lượng lao động được đào tạo tốt, có động cơ và kinh nghiệm. Về mặt này, việc làm ổn định liên quan rất nhiều đến sự cạnh tranh của doanh nghiệp.”

“Ngoại trừ khát vọng của con người và các nguyên tắc và mục đích tìm thấy trong các tuyên ngôn quốc tế, có một loạt lợi ích xã hội và kinh tế được tạo ra xuất phát từ việc làm ổn định”.

DECENT WORK

A better world starts here.



² P. Egger và W.Sengenberger: Các vấn đề và chính sách việc làm ổn định, Documento de referencia 3 (Montevideo, Cinterfor/OIT, (n/d). http://www.oit.org/public/spanish/region/ampro/cinterfor/rct/35rct/doc_ref/doc3/iii.htm (truy cập ngày 12/10/2011).



TÓM TẮT NHỮNG VẤN ĐỀ VÀ Ý TƯỞNG CHÍNH

Du lịch là một hoạt động kinh tế phụ thuộc vào phát triển thị trường toàn cầu cụ thể là các quy luật kinh tế của cung và cầu quốc tế và địa phương.

Thị trường du lịch bao gồm tất cả mọi người và mọi doanh nghiệp bán và mua dịch vụ và sản phẩm du lịch.

Xác định phân khúc thị trường là điều cốt yếu cho việc phát triển doanh nghiệp du lịch.

Nghiên cứu thị trường là một công cụ quan trọng cho phát triển doanh nghiệp.

Tiến hành nghiên cứu, biết đối thủ cạnh tranh, sự năng động của khu vực và khách hàng tiềm năng là các bước cần thiết làm cho doanh nghiệp du lịch thành công.



Chương

5

Doanh nghiệp du lịch

CHƯƠNG 5

DOANH NGHIỆP DU LỊCH

Mục đích học tập:

Đến cuối chương này,¹ học viên có thể:

- Giải thích tiềm năng, cơ hội và thách thức mà một doanh nghiệp du lịch mang đến cho cộng đồng;
- Xác định, phân loại và xếp hạng các điểm tham quan du lịch;
- Đưa các khái niệm, cách tiếp cận và công cụ cơ bản vào xây dựng một kế hoạch kinh doanh; và
- Xác định và phát triển một ý tưởng kinh doanh trong du lịch cộng đồng, theo cách đảm bảo tính khả thi kỹ thuật, kinh tế và tài chính cũng như sự bền vững.

Đối tượng:

R = Phù hợp

PR = Phù hợp một phần

NR = Không phù hợp

Đối tượng	5
Đại diện các cơ quan chính phủ trung ương	NR
Đại diện các cấp chính quyền địa phương/nông thôn	NR
Đại diện các tổ chức cộng đồng địa phương/nông thôn	R
Chủ các doanh nghiệp du lịch nhỏ và các hợp tác xã	R
Đại diện công đoàn	NR
Đại diện các tổ chức của người sử dụng lao động	R
Đại diện các tổ chức hỗ trợ	R
Đại diện các doanh nghiệp du lịch địa phương/nông thôn	R

¹ Trừ phi có chỉ định khác, chương này dựa vào một loạt tài liệu và ấn phẩm của Tổ chức Lao động Quốc tế.





MỤC LỤC

CHƯƠNG 5: Doanh nghiệp du lịch

CÁC HỌC PHẦN	NỘI DUNG
1. Tiềm năng của các doanh nghiệp địa phương, nông thôn và cộng đồng	<ul style="list-style-type: none"> • Ngành du lịch và trải nghiệm du lịch • Chuỗi giá trị về du lịch • Liên hệ với các ngành kinh tế khác và tác động rộng rãi
2. Thế giới doanh nghiệp đa dạng	<ul style="list-style-type: none"> • Khái niệm và nguyên tắc • Các loại hình doanh nghiệp du lịch
3. Đảm bảo sự bền vững cho doanh nghiệp du lịch	<ul style="list-style-type: none"> • Xây dựng cầu nối giữa doanh nghiệp du lịch với sự bền vững • Phát triển doanh nghiệp bền vững
4. Xác định, phân loại và xếp hạng các điểm tham quan du lịch	<ul style="list-style-type: none"> • Các khái niệm về di sản và tài nguyên • Phân tích du lịch địa phương/nông thôn • Kiểm kê các điểm tham quan du lịch ↳ Định nghĩa và chuẩn bị một bản kiểm kê các điểm du lịch ↳ Xếp hạng điểm tham quan du lịch có ý nghĩa gì? Và thực hiện nó thế nào?
5. Kế hoạch kinh doanh - khái niệm, sự hữu ích và ứng dụng	<ul style="list-style-type: none"> • Các khái niệm và định nghĩa chính • Kế hoạch kinh doanh dùng để làm gì? • Nội dung kế hoạch kinh doanh

Bài 1: Tiềm năng của các doanh nghiệp địa phương, nông thôn và cộng đồng²

1. Ngành du lịch và trải nghiệm du lịch

Ngành du lịch bao gồm tất cả các doanh nghiệp và các tổ chức tham gia cung cấp “trải nghiệm” du lịch. Trải nghiệm du lịch gồm 5 A:³

1. **attractions (các điểm tham quan du lịch)** (ví dụ thiên nhiên hoặc văn hoá);
2. **activities (các hoạt động)** (ví dụ đi bộ đường dài hay mua sắm);
3. **accommodation (lưu trú)** (ví dụ khách sạn, nhà nghỉ hay khu cắm trại);
4. **amenities (tiện nghi)** (ví dụ cửa hàng hoặc nhà hàng);
5. **access (tiếp cận)** (ví dụ khoảng cách, phương tiện phù hợp để đến đó như đường không và đường bộ).

Du lịch là một ngành năng động và phức tạp trong đó các doanh nghiệp thương mại phải luôn điều chỉnh để đáp ứng nhu cầu thay đổi liên tục của khách và giữ thị phần trước sự cạnh tranh gay gắt.

2. Chuỗi giá trị du lịch

Định nghĩa: chuỗi cung là một hệ thống các tổ chức, con người, công nghệ, hoạt động, thông tin và nguồn lực tham gia vào việc di chuyển một sản phẩm hay dịch vụ từ người cung cấp đến người tiêu dùng. Trong trường hợp du lịch, điều này có nghĩa là tất cả các công ty và mọi người tham gia vào làm nên một trải nghiệm trong kỳ nghỉ:

Các doanh nghiệp du lịch là các doanh nghiệp “dịch vụ” và “sản phẩm” là một dịch vụ được cung cấp cho người tiêu dùng. Các doanh nghiệp dịch vụ rất khác các doanh nghiệp sản xuất (nơi làm ra sản phẩm và sau đó bán cho người tiêu dùng). Trong ngành du lịch, người tiêu dùng (khách du lịch) đến với sản phẩm.

Nguồn: A. Spenceley và D. Rozga: “IFC Nghiên cứu thị trường của Mạng lưới đào tạo du lịch”, trong *Báo cáo cho Mạng lưới các trường kinh doanh toàn cầu* (Washington D.C., Tập đoàn tài chính quốc tế, 2007).

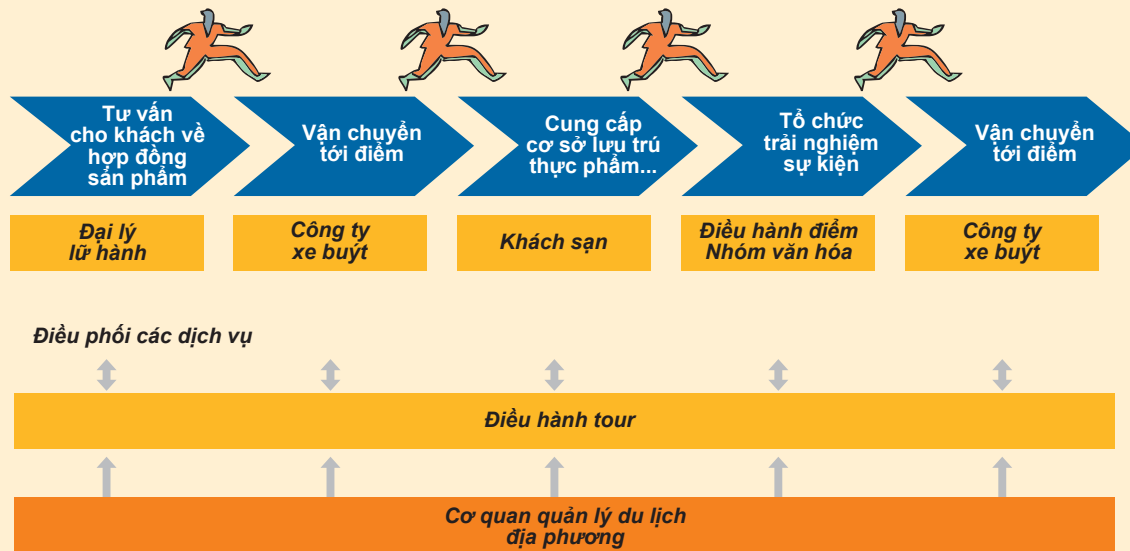
² Bài này dựa vào: A. Spenceley, C. Ashley và M. de Kock: *Chương trình giảm nghèo thông qua du lịch: Mô đun đào tạo bắt buộc* (Giơ ne-vo, Trung tâm thương mại quốc tế, 2009). Đang xin phép: Trừ phi có chỉ định khác, tất cả nguồn và tham chiếu được lấy từ mô đun này.

³ **Nguồn:** S. Baltadzhiev và T. Sofield: Các mô đun đào tạo cho sự thành công của du lịch dựa vào cộng đồng trong chương trình giảm nghèo từ xuất khẩu (Giơ ne-vo, Trung tâm thương mại quốc tế, UNCTAD, 2004).





Các sản phẩm du lịch như tập hợp của các dịch vụ



-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

Khi chúng ta nói về chuỗi giá trị của các hoạt động, chúng ta xem xét tất cả các hoạt động kinh tế được tiến hành trong chuỗi cung, và đặc biệt xem xét các loại phí tổn liên quan tại mỗi công đoạn từ sản xuất đến bán sản phẩm hay dịch vụ. Bằng cách phân tích chuỗi giá trị có thể thấy chi tiêu của một khách du lịch được phân chia thế nào giữa rất nhiều nhà cung cấp dịch vụ khác nhau, cả tại nhà và tại điểm tham quan du lịch. Điều thách thức là phải tăng lợi ích cho người dân địa phương/nông thôn và đặc biệt là các nhóm dân cư nghèo. Có một cách lựa chọn đó là doanh nghiệp cộng đồng.

3. Liên hệ với các ngành khác và tác động rộng rãi

Một trong những đặc điểm của du lịch là có mối liên hệ rộng rãi với các ngành khác. Các mối liên hệ này càng được tăng cường bao nhiêu bằng những can thiệp có chủ định thì càng có lợi cho phát triển kinh tế và giảm nghèo. Đồng thời, cần phải có hiệu quả và lợi ích lớn hơn cho bản thân ngành du lịch. Các ngành chính liên quan đến du lịch được nêu trong hình dưới đây:

BÀI TẬP

Lập các bước kinh tế trong một chuỗi giá trị du lịch

Giai đoạn 1: chia học viên thành nhóm 6 đến 8 người. Mỗi nhóm cần một bộ thẻ và lời chỉ dẫn sau đây:

- trên mỗi thẻ, viết một loại doanh nghiệp hoặc doanh nhân hoạt động tích cực trong ngành du lịch tại địa phương; cố gắng bao quát đầy đủ tất cả các doanh nghiệp;
- bắt đầu vẽ sơ đồ doanh nghiệp, thể hiện thành các cụm; điều này thường có nghĩa là sắp xếp các doanh nghiệp này thành các cụm như lưu trú, ăn uống, mua bán, v.v, nhưng cũng có thể chọn nghề khác đang hoạt động hiệu quả tại địa phương;
- suy nghĩ ra ngoài các doanh nghiệp phục vụ khách du lịch trực tiếp và bổ sung các doanh nghiệp cung cấp hàng hoá và dịch vụ cho các doanh nghiệp du lịch;
- sau khi tất cả mọi người hoàn thành sơ đồ các doanh nghiệp tham gia vào du lịch, bổ sung vào sơ đồ (ví dụ bằng các nhãn có sẵn cần dính) để thể hiện chỗ nào người nghèo tham gia vào sơ đồ này. Họ làm việc tại các doanh nghiệp nào (ví dụ nhân viên nhà hàng), và họ làm nghề gì (ví dụ nông dân bán hàng trong chuỗi cung)?

Giai đoạn 2: Sau khi mỗi nhóm đã làm xong, trình bày sơ đồ của mình cho các nhóm khác, sau đó:

- thảo luận sự khác nhau giữa các sơ đồ, và mọi người thấy khác thế nào;
- thăm dò xem học viên đã tìm hiểu được điều gì, trong ngành du lịch người nghèo tham gia ở nơi nào;
- Mỗi học viên cần xác định điều mình học được từ học viên khác trong quá trình xây dựng sơ đồ hoặc tìm hiểu sơ đồ của các nhóm khác.

Trong phần kết thúc, học viên có thể trao đổi phần nào trong sơ đồ họ nghĩ sẽ có tiềm năng làm tăng lợi ích cho người nghèo, và tại sao họ lại nghĩ như vậy.



CÁC THÔNG ĐIỆP CHÍNH



- Người nghèo có thể có thu nhập từ du lịch, bằng cách làm việc trực tiếp vào các dịch vụ du lịch hoặc làm việc trong các ngành và các chuỗi cung liên quan.
- Việc phân chia số tiền thu được từ chi tiêu du lịch cho người nghèo khác nhau rất lớn giữa các điểm đến. Có thể chỉ là 5% hoặc nhiều nhất là 25% tại một điểm đến. Việc phân chia cũng khác nhau rất lớn giữa các ngành nghề: chuỗi cung lương thực, thực phẩm và ngành thủ công có thể cân xứng với người nghèo, nhưng điều này phụ thuộc vào việc họ được cơ cấu thế nào.
- Để tìm cách đẩy mạnh tác động đến người nghèo đói, điều quan trọng không chỉ hành động dựa trên những giả định. Sự đa dạng của các tác động và loại hình tham gia cần được xem xét và điều cấp thiết là phải làm việc với khu vực tư nhân và xã hội dân sự, ví dụ, thông qua quan hệ đối tác công-tư.
- Thành lập doanh nghiệp là một cách để tham gia vào chuỗi giá trị du lịch và hưởng vào sự chia sẻ lợi ích lớn hơn.





An ninh lương thực và du lịch

Ngày nay, gần một tỷ người trên khắp thế giới đang phải đương đầu với nạn đói kinh niên, trong khi giá lương thực đang tăng lên, vì vậy dẫn đến nghèo đói, thất nghiệp, bất an xã hội và bất ổn chính trị nhiều hơn. Mở rộng các cơ hội việc làm ổn định trong ngành du lịch, liên quan chặt chẽ với hệ thống lương thực, cần phải nhấn mạnh đến việc tạo thu nhập để cho phần lớn dân cư thoát nghèo và được bảo đảm về lương thực. Đặc biệt tại các nước đang phát triển, người sản xuất nông nghiệp nhỏ đóng vai trò quan trọng, trong khi họ thường phải đương đầu với thiếu an ninh về lương thực do thực tế là họ thiếu kho chứa và trang thiết bị chế biến và số lượng người mua hạn chế. Nhà nước đóng vai trò trong việc bảo vệ quyền đối với lương thực. Họ có thể, ví dụ, khuyến khích chính sách công nhằm mở rộng cơ hội cho người sản xuất nông nghiệp nhỏ bán sản phẩm của mình với giá ổn định tại các thị trường trong nước hay quốc tế, hỗ trợ đa dạng hoá thương mại và kênh phân phối, khuyến khích thành lập các hợp tác xã và đảm bảo sự bền vững của thị trường bán buôn và thị trường địa phương. Điều cấp thiết để giảm nghèo là tăng cường khả năng thương lượng của người sản xuất nông nghiệp nhỏ và tham gia vào quy định công của các chuỗi lương thực toàn cầu², vì điều này có thể dẫn đến tăng sản lượng và thu nhập công bằng, bảo trợ xã hội, đối thoại xã hội và quyền tại nơi làm việc, và khuyến khích sản xuất lương thực, chế biến và tiếp cận.



² **Nguồn:** Oliver de Schutter: *Báo cáo của chuyên gia đặc biệt về quyền đối với lương thực*, Đại hội đồng Liên hợp quốc, Hội đồng nhân quyền, Phiên họp thứ 13, 22/12/2009.

VÍ DỤ KHÍCH LỆ: TĂNG CƯỜNG CHUỖI GIÁ TRỊ TRANH LỤA NGHỆ THUẬT (THANKA) Ở NÊ PAN²



Các ngành công nghiệp văn hoá ngày càng được coi là một công cụ cho phát triển kinh tế, giảm nghèo, và đảm bảo đa dạng văn hoá. Tăng cường chuỗi giá trị trong ngành nghệ thuật làm tranh lụa Thangka là hoạt động can thiệp đáp ứng nhu cầu và việc làm nhằm tạo thu nhập phi nông nghiệp.

Tranh lụa Thangka là một chuỗi giá trị du lịch quan trọng đối với khách du lịch quốc tế, trong khi nó cũng có các thị trường xuất khẩu thêm quan trọng. Năm 2008, 375.000 khách du lịch mang lại thu nhập 800 triệu USD cho Nê-pan, trong đó doanh thu của các mặt hàng thủ công chiếm tỷ trọng lớn. Tranh lụa có tiềm năng tạo việc làm rất tốt, vì ngành này thu hút tỷ lệ lớn thanh niên thiệt thòi, cả nam và nữ, và người tàn tật Tamang. Người ta ước tính rằng tổng số việc làm trong ngành thủ công này là gần 1 triệu người.

Người Tamang cũng là một trong các nhóm bản địa cổ và lớn nhất ở Nê-pan. Trong lịch sử, người Tamang rời bỏ quê hương chủ yếu để tránh bị bóc lột quá mức.

KHUYẾN NGHỊ TĂNG CƯỜNG PHÁT TRIỂN NGÀNH DỆT THỦ CÔNG

- ✓ **Các thị trường mới và phát triển sản phẩm:** trên cơ sở: a) chứng nhận chất lượng và thương hiệu; b) quy tắc đạo đức và thủ tục; và c) danh bạ các nghệ sĩ và các ấn phẩm.
- ✓ **Dịch vụ phát triển doanh nghiệp:** trên cơ sở: a) phối hợp ngành; b) giúp các nghệ nhân xây dựng các doanh nghiệp sinh lãi; c) giải quyết sự thiếu hụt trong đóng gói; d) nhận thức về sở hữu trí tuệ; và e) quan hệ với các trường nghệ thuật.
- ✓ **Việc làm ổn định:** trên cơ sở: a) đối thoại xã hội và ba bên; b) bảo trợ xã hội và an sinh xã hội; và c) cơ hội việc làm và thu nhập; d) tổ chức công đoàn.
- ✓ **Chính sách và môi trường kinh doanh:** trên cơ sở: a) thúc đẩy bảo tồn và gìn giữ các di sản văn hoá; b) khung pháp lý; và c) hoà nhập các nhóm thiệt thòi.



² S. Bergin: *Xác định cơ hội thị trường cho tranh lụa nghệ thuật thangka: Tăng cường chuỗi giá trị* (Giơ ne-vo, ILO – Tạo việc làm và Xây dựng hoà bình thông qua Phát triển kinh tế địa phương (EmPLED), 2009).





Bài 2: Thế giới doanh nghiệp đa dạng

1. Khái niệm và nguyên tắc

Một doanh nghiệp hoặc một công ty có thể là một dự án đầu tư vốn do người chủ (hoặc nhiều người chủ) thành lập tùy thích với mục đích sản xuất hàng hoá và dịch vụ đáp ứng nhu cầu của thị trường và tạo ra lợi nhuận. Một công ty hoạt động lý tưởng nhất như là một hệ thống hay một loạt các yếu tố tổng hợp trong đó mọi người hợp tác với nhau thông qua các hoạt động có kế hoạch để đạt được mục đích và mục tiêu chung.

Nhưng doanh nghiệp có thể cũng là một hợp tác xã được các thành viên thành lập và làm chủ như là một hiệp hội tự chủ và được kiểm soát một cách dân chủ để đáp ứng các nhu cầu và mong muốn chung. Hợp tác xã không có “lợi nhuận” nhưng có thặng dư.

Để tạo ra lợi nhuận, lợi ích hay thặng dư, một doanh nghiệp phải phát triển các kỹ năng nghề nhất định và áp dụng 4 nguyên tắc chính dưới đây:

- ↪ luôn làm cho khách hàng hài lòng bằng cách cung cấp các sản phẩm có chất lượng với giá cạnh tranh;
- ↪ quản lý tất cả các nguồn lực một cách hiệu quả, có trách nhiệm và minh bạch;
- ↪ tổ chức một bộ chức năng và vận hành quy trình sản xuất hiệu quả và thông minh, khuyến khích hợp tác giữa người lao động, kích thích kết quả làm việc của họ và tạo điều kiện cho việc học tập thể thường xuyên;
- ↪ thiết lập các mối quan hệ hợp tác với các nhà cung cấp hàng hoá và dịch vụ (các bên liên quan bên trong và bên ngoài) để doanh nghiệp hoạt động trong những điều kiện tốt nhất.

Mặc dù có sự đa dạng về loại hình doanh nghiệp và đặc thù, và cho dù đó là doanh nghiệp sản xuất ra sản phẩm hay doanh nghiệp dịch vụ, 4 nguyên tắc này về cơ bản có thể áp dụng được cho tất cả. Cũng cần lưu ý rằng trong khi dịch vụ là phi vật thể, việc phân phát chúng lại bao gồm cơ sở hạ tầng, thiết bị và những đầu vào vật thể hữu hình và các điều kiện môi trường ảnh hưởng đến chất lượng của dịch vụ và vì vậy phải được tính đến khi đánh giá chất lượng.



DOANH NGHIỆP CẦN CHÚ Ý ĐẾN:

HIỆU QUẢ: đưa ra các quyết định đúng và làm những việc đúng về mặt thị trường. Nói cách khác, đó là khả năng lựa chọn giữa các phương án khác nhau, các mục đích và phương tiện để đạt được mục đích hoặc chỉ tiêu của doanh nghiệp.



HIỆU SUẤT: làm các việc đúng về mặt sử dụng nguồn lực. Khái niệm này liên quan đến các nguồn lực được sử dụng và kết quả cuối cùng và mục đích là tạo ra kết quả tương tự với chi phí thấp hơn.

2. Các loại hình doanh nghiệp du lịch

Ngành du lịch gồm phạm vi rộng các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ đa dạng theo yêu cầu của khách du lịch tại địa điểm xuất phát, trong chuyến đi và tại điểm đến. Các đại lý du lịch và các doanh nghiệp du lịch được chia thành ba lĩnh vực hoạt động, theo các dịch vụ mà họ cung cấp.²

Các đại lý du lịch và các doanh nghiệp		Đặc điểm
1.	Nhà cung cấp đầu cuối	Cung cấp các dịch vụ tại điểm đến và thuộc 4 ngành: lưu trú, cung cấp đồ ăn, vận tải và các dịch vụ khác (các hoạt động nghỉ dưỡng, văn hoá, thể thao, mạo hiểm và giải trí, v.v.).
2.	Nhà phân phối	Là những doanh nghiệp hoạt động như cánh tay nối dài của nhà cung cấp, làm các dịch vụ quảng bá và phân phối. Họ là những đại lý bán hàng và đại lý đặt chỗ trung tâm.
3.	Nhà tổ chức	Là các đại lý có vai trò kép của cả người tổ chức và/hoặc người sản xuất các dịch vụ du lịch kết hợp trong các gói, làm trung gian giữa nhà cung cấp và khách hàng; loại này gồm các đại lý lữ hành và điều hành tour, dù là bán buôn, bán lẻ hay cả hai.

Các loại hình doanh nghiệp theo mục đích của chúng

Không phải tất cả các doanh nghiệp và các công ty đều theo đuổi mục đích cuối cùng là lợi ích kinh tế và lợi nhuận tối đa. Vì vậy, một số loại hình doanh nghiệp có thể được xác định theo các nguyên tắc, giá trị và mục đích mà các đối tác và chủ sở hữu theo đuổi.

Công ty tư nhân: chủ sở hữu đầu tư để tạo ra của cải và mang lại lợi nhuận tối đa. Nhân viên nhận lương theo vai trò của họ trong quy trình sản xuất. Công ty quốc hữu hoá hoặc nhà nước: chủ sở hữu là một cơ quan nhà nước đầu tư tiền công thường là vào các lĩnh vực dịch vụ cộng đồng để bảo vệ, kiểm soát và hoạt động tốt. Các hoạt động có xu hướng ít lợi nhuận.

Hợp tác xã: là một doanh nghiệp sở hữu chung và kiểm soát dân chủ, các thành viên đóng góp như nhau vào nguồn vốn chung. Các thành viên quyết định phân chia số dư mà họ tạo ra: để đền đáp cho công sức của các thành viên, để đóng góp vào nguồn dự trữ và hỗ trợ các hoạt động mà các thành viên đã thông qua. Hợp tác xã hoạt động theo các nguyên tắc hợp tác của hội viên tự nguyện và không bắt buộc, kiểm soát dân chủ, tham gia kinh tế thành viên, tự chủ và độc lập, giáo dục, đào tạo và thông tin, hợp tác giữa các hợp tác xã và quan tâm đến cộng đồng. Họ quan tâm trên cơ sở của các giá trị tự lực, tự chịu trách nhiệm, dân chủ, công bằng, bình đẳng và đoàn kết.

Doanh nghiệp cộng đồng: nguồn lực của địa phương và tài sản và giá trị của cộng đồng được huy động để tạo việc làm và sinh kế. Số dư được phân phối đồng đều. Sự tham gia của các thành viên thường tuân theo luật tục. Các giá trị như nhân nhượng lẫn nhau, bình đẳng và trách nhiệm cá nhân được khuyến khích, trong các cơ cấu quyết định dân chủ, có sự tham gia và kiểm soát.

Liên doanh: là kết quả của việc cùng đóng góp nguồn lực và chia sẻ lợi ích của bất cứ tổ chức nào nêu ở trên; là bất cứ sự kết hợp nào có thể: công-tư; tư nhân-cộng đồng.

² Nguồn: C. Vogelerand A. Hernández: El mercado del turismo. Estructuras, operaciones y procesos de producción (Madrid, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces SA, 2002).





Bài 3: Đảm bảo sự bền vững của doanh nghiệp du lịch

1. Xây dựng cầu nối giữa doanh nghiệp du lịch và sự bền vững

Du lịch không phải là hoạt động không có hại; nó luôn hàm ý tác động môi trường và thay đổi trong các xã hội và các nền kinh tế. Hơn nữa, du lịch là một hoạt động nước đôi, có thể mang lại lợi ích hoặc gây hại, đặc biệt đối với môi trường và văn hoá của các cộng đồng địa phương/nông thôn. Việc công nhận các tác động xấu của du lịch đại chúng đã dẫn đến việc một số người đặt câu hỏi về mô hình này, bởi vì nó là không bền vững, và cần cân nhắc lại mối quan hệ giữa du lịch, xã hội và phát triển.

Đối với Tổ chức Lao động Quốc tế, du lịch bền vững gồm 3 trụ cột: công bằng xã hội, phát triển kinh tế và toàn vẹn môi trường. Tổ chức Lao động Quốc tế cam kết tăng cường sự thịnh vượng của địa phương/nông thôn bằng cách tăng tối đa đóng góp của du lịch vào phát triển kinh tế của các điểm đến, kể cả số tiền chi tiêu của khách du lịch giữ lại ở địa phương. Phải tạo thu nhập và việc làm ổn định cho người lao động mà không ảnh hưởng đến môi trường và văn hoá của các điểm đến du lịch và đảm bảo sự bền vững và cạnh tranh của các điểm đến và các doanh nghiệp để tạo điều kiện cho họ tiếp tục phát đạt và tạo ra lợi ích lâu dài. Trong ý nghĩa này, phát triển cần phải là một trải nghiệm tích cực cho các cộng đồng dân cư địa phương, các công ty du lịch, người lao động và bản thân khách du lịch.

- ✓ Tác động tích cực đến môi trường có thể được tăng cường thông qua lập kế hoạch, thiết kế, xây dựng và vận hành tốt của các doanh nghiệp du lịch.
- ✓ Các chiến lược nhằm giải quyết vấn đề huỷ hoại môi trường thiên nhiên có thể gồm giáo dục người sử dụng, cung cấp các lựa chọn khác, kiểm soát các hoạt động, hạn chế số lượng, thi hành các hình phạt và phát triển các hệ thống quản lý môi trường.²

NGUYÊN TẮC CỦA DU LỊCH CỘNG ĐỒNG BỀN VỮNG

Các nguyên tắc của du lịch cộng đồng bền vững

Thông nhất xã hội	Thúc đẩy hợp tác hiệu quả giữa các thành viên của cộng đồng và giữa các cộng đồng, trong khuôn khổ phân phối công bằng các cơ hội và lợi ích mà du lịch tạo ra.
Trách nhiệm với môi trường	Thúc đẩy nhận thức và các hình thức tôn trọng quản lý tài nguyên thiên nhiên và đa dạng sinh học bền vững, kết hợp quyền đối với đất đai và khu vực đất đai của tổ tiên.
Kinh tế bền vững	Kết hợp chặt chẽ mục đích và công cụ quản lý hiệu quả và đánh giá nguồn lực được huy động, tìm kiếm các lợi ích xứng đáng với sức lao động và đầu tư bỏ ra.
Làm giàu văn hoá	Tạo điều kiện cho những trải nghiệm thành công và khuyến khích các cuộc gặp gỡ có chất lượng cho cả khách du lịch và các cộng đồng chủ nhà, tôn trọng những biểu hiện bản sắc văn hoá.

² **Nguồn:** A. Spenceley, C. Ashley và M. de Kock: *Chương trình giảm nghèo qua du lịch: Mô đun đào tạo bắt buộc* (Giơ ne-vo, Trung tâm thương mại quốc tế, 2009).

Các thành phần của du lịch bền vững



DU LỊCH BỀN VỮNG VÀ VIỆC LÀM ỔN ĐỊNH

Đầu tư vào người lao động gồm phát triển đào tạo và thúc đẩy môi trường làm việc hiệu quả và ổn định bằng cách chú trọng vào khía cạnh con người của năng suất lao động và sự cạnh tranh. Doanh nghiệp bền vững cũng phải tránh đối xử không công bằng về việc làm trên cơ sở giới và dân tộc; thúc đẩy không phân biệt đối xử và công bằng.

Nguồn: ILO 2010 "Phát triển và thách thức trong ngành khách sạn và du lịch"





VÍ DỤ KHÍCH LỆ: Du lịch bền vững dựa vào cộng đồng ở Mae Hong Son, Miền bắc Thái Lan²

Các điểm tham quan du lịch lịch sử, văn hoá và thiên nhiên dồi dào của Thái Lan góp phần phát triển du lịch đại chúng và điều này có tác động cả tích cực và tiêu cực đến phát triển. Trong vòng 3 năm, một dự án du lịch bền vững dựa vào cộng đồng được thực hiện ở Bản Baan Huay Hee của đồng bào dân tộc thiểu số Karen, tỉnh Mae Hong Son ở đông bắc Thái Lan. Dự án được tiến hành với sự giúp đỡ của một tổ chức phi chính phủ nhỏ tên là Dự án Phục hồi Đời sống và Văn hoá (PRLC). Mục đích của dự án là: (1) cải thiện chất lượng cuộc sống của người dân trong bản nói chung, (2) bảo tồn và củng cố tầm quan trọng của văn hoá Karen, (3) trao quyền cho dân bản quyết định lối sống của mình; và (4) góp phần bảo tồn tài nguyên thiên nhiên và môi trường.

Bản đã trở thành một mô hình thành công cho 60 bản và cộng đồng khác. Dự án có cách tiếp cận toàn diện gồm quản lý tài nguyên thiên nhiên, phát triển du lịch bền vững, tăng cường xã hội dân sự, phòng chống HIV/AIDS và lạm dụng ma tuý và phát triển kỹ năng lãnh đạo của thanh niên. Người dân Huay Hee đã xây dựng hệ thống phân loại đất đai và mô hình hợp tác xã để làm việc với các cơ quan chính phủ chịu trách nhiệm quản lý vườn quốc gia ở gần đó để phòng ngừa nạn phá rừng và suy thoái các lưu vực sông.

Dân bản có thể giải thích việc họ làm thế nào để bảo vệ rừng theo truyền thống riêng, trong khi vẫn có thêm thu nhập và cải thiện mức sống. Dân bản ngày càng nhận thức rõ hơn về những vấn đề môi trường. Phụ nữ trong bản nấu ăn cho khách, bán hàng thổ cẩm dệt theo kiểu truyền thống của người Karen và chăm sóc khách du lịch trong thời gian họ ở nhà mình. Việc cho khách đến nhà ở (homestay) và hướng dẫn khách được chia đều giữa các gia đình theo cách luân phiên, nghĩa là chia đều cả trách nhiệm và thu nhập. Một khoản tiền thu từ các hoạt động du lịch được giữ lại trong quỹ của bản, sử dụng để bảo vệ rừng, trồng hoa lan, mua thiết bị phục vụ khách du lịch và hỗ trợ giáo dục và đi lại liên quan đến đào tạo du lịch cho dân bản.

Những trao đổi với khách du lịch với đầy đủ thông tin giúp ngăn ngừa sự xuống cấp về văn hoá và tạo ra sự tôn trọng hơn đối với các truyền thống của người Karen. Điều quan trọng tương tự là người dân ở Huay Hee được trao quyền để thấy rằng du lịch cần tạo ra thu nhập thêm, đặc biệt vì nó là hoạt động mùa vụ.³



² **Nguồn:** Ủy ban Kinh tế và Xã hội Châu Á-Thái bình dương: “Quản lý phát triển du lịch bền vững”, Tạp chí du lịch ESCAP (New York, Liên hợp quốc, 2001) Số 22, tr. 9–11.

³ **Nguồn:** <http://www.equatorinitiative.org/images/stories/2004winners/MESCOT/managingsustainabletourism.pdf> (truy cập ngày 16/10/2011).

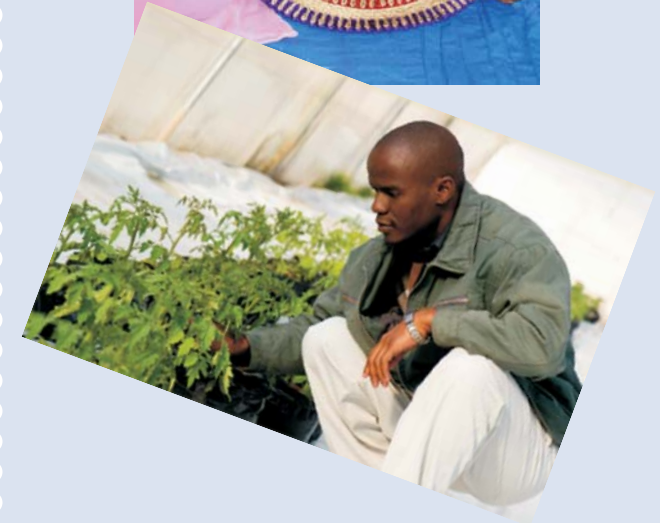
2. Doanh nghiệp phát triển bền vững

Doanh nghiệp bền vững là doanh nghiệp không gây ảnh hưởng xấu đến môi trường toàn cầu hoặc địa phương, cộng đồng, xã hội, hay kinh tế. Đó là nguồn chính của tăng trưởng, tạo ra của cải, việc làm và việc làm ổn định; doanh nghiệp bền vững có tính đến các tác động khác của chính sách và thông lệ lên nam giới và phụ nữ. Sự hợp tác giữa các chính phủ, các doanh nghiệp, người lao động và toàn xã hội phải thúc đẩy sự bền vững của các doanh nghiệp và đảm bảo chất lượng của việc làm theo cách bền vững. Tính cạnh tranh và năng lực của các doanh nghiệp trong môi trường toàn cầu hoá nhanh chóng này phụ thuộc vào sự tin cậy, tôn trọng lẫn nhau, không phân biệt và quan hệ lao động - quản lý tốt giữa người lao động và chủ sử dụng lao động. Người lao động có năng lực và hài lòng với môi trường làm việc sẽ tạo ra kết quả tốt hơn, cả về mặt thành tích của doanh nghiệp và sự tham gia của doanh nghiệp vào các vấn đề xã hội và môi trường. Khả năng dài hạn hàm ý rằng ban quản lý của các doanh nghiệp cần phải dựa vào ba trụ cột bền vững, làm cho các doanh nghiệp tạo ra của cải và việc làm ổn định.²

Phát triển doanh nghiệp bền vững



² Nguồn: <http://www.actionatlas.org/humanitarian/empowering-women/nakuru-heart-to-heart-women-s-cooperative-community-tourism-business/summary/pa351C6D75D728F503DA> (accessed 16 Oct. 2011)..





Bài 4: Xác định, phân loại và xếp hạng các điểm du lịch

Bài này giới thiệu các khái niệm và công cụ để xác định, phân loại và đánh giá các điểm tham quan du lịch hiện có trong một cộng đồng hoặc một địa phương. Mục đích của phân tích này là để xác định số lượng, sự đa dạng và thứ bậc của các điểm tham quan du lịch hiện có để xác minh sự đóng góp tiềm năng của chúng vào phát triển các sản phẩm du lịch địa phương độc đáo, khác biệt và bền vững.

1. Khái niệm về di sản và tài nguyên

- ✓ **TÀI NGUYÊN DU LỊCH:** là hàng hoá và dịch vụ đáp ứng nhu cầu thông qua các hoạt động du lịch.
- ✓ **DI SẢN DU LỊCH:** là một tập hợp các tài sản vật thể và phi vật thể sẵn có, tiềm tàng, có thể được thay đổi để đáp ứng nhu cầu của khách du lịch
- ✓ **DI SẢN CỘNG ĐỒNG:** là tập hợp các giá trị và tín ngưỡng, tri thức và thực tiễn, kỹ thuật và kỹ năng, công cụ và hiện vật, tính tiêu biểu và địa điểm, đất đai và địa hạt, cũng như các loại biểu thị vật thể và phi vật thể chung của người dân. Thông qua chúng người dân biểu thị lối sống của mình và tổ chức xã hội, bản sắc văn hoá và mối quan hệ của họ với thiên nhiên.



Các **yếu tố di sản thiên nhiên hoặc văn hoá không là tài nguyên du lịch được hiểu theo nghĩa thông thường**; các yếu tố này được chuyển thành tài nguyên thông qua việc sử dụng hoặc thường thức chúng. Một tài nguyên được xác định bởi tiềm năng đáp ứng các nhu cầu nào đó của con người.



Di sản du lịch là **nguyên liệu thô** được chuyển đổi bởi các tác nhân phát triển du lịch để trở thành tài nguyên đáp ứng nhu cầu của con người. Hành động có chủ ý của các doanh nghiệp công cộng và tư nhân, các cơ quan chính phủ quốc gia và địa phương, các đại lý hay các cơ quan khác là điều cốt yếu để cho việc này xảy ra. Một khi nguyên liệu đã được chế biến, sẽ có được một **sản phẩm du lịch**.

KIM TỰ THÁP CONG CỦA PHARAHOH SNEFRU Ở DAHSUR - DI SẢN THẾ GIỚI



Kim tự tháp cong hay Kim tự tháp Miền nam thể hiện giai đoạn tiền cuối cùng của các giai đoạn nâng cấp lăng hoàng gia, trước khi có hình hài cuối cùng thể hiện đầy đủ hình thức thứ bậc. Người ta nói rằng một số bức tượng của vua Snefru được tìm thấy bên trong kim tự tháp này. Một kim tự tháp nhỏ hơn được đặt ở bên trong Kim tự tháp cong, gọi là kim tự tháp thờ hay Kim tự tháp Alka. Có hai thuyết giải thích tại sao kim tự tháp này lại bị cong:

1. Góc của kim tự tháp ban đầu được thiết kế là 54,14 độ. Khi kim tự tháp đang được xây, kiến trúc sư thấy rằng với các góc này có thể sẽ kim tự tháp sẽ quá cao và vì vậy giảm độ dốc của chúng trong khi đang xây dựng, kết quả là nó trở thành kim tự tháp cong.

2. Vua Snefru muốn kim tự tháp này được làm nhanh để có thể xong đúng thời gian để chôn ông ở trong

Kim tự tháp này hiện có chiều cao là 101 mét và vẫn giữ khung bên ngoài nguyên bản.

Nguồn: Trung tâm dịch vụ Phát triển: *Thiết lập hồ sơ kinh tế xã hội của Dahshur và các cộng đồng vệ tinh* (Cairo, Trung tâm Dịch vụ Phát triển, 2009).

2. Phân tích du lịch địa phương/nông thôn

Phân tích du lịch địa phương/nông thôn gồm ba hành động cơ bản:

- Xác định và liệt kê các điểm tham quan du lịch quan trọng nhất của khu vực được nghiên cứu xem chúng đã được khai thác trên thực tế hay chưa;
- Đánh giá tiềm năng của chúng và quyết định xem liệu chúng có xứng đáng để đưa vào kế hoạch cho việc sử dụng bền vững tài nguyên thiên nhiên và di sản văn hoá địa phương không;
- Liệt kê các sáng kiến du lịch đã có từ trước làm cơ sở.

Thông tin về các điểm tham quan du lịch cần phải được phân loại theo các loại chuẩn, loại hình và các loại nhỏ. Các điểm tham quan du lịch được nhóm thành hai loại lớn: “Các điểm thiên nhiên” và “Biểu thị văn hoá”.

Phân loại các điểm tham quan du lịch

Loại	Các loại hình điểm tham quan du lịch	
Các điểm thiên nhiên	Núi Đồng bằng Sa mạc Hồ Sông Rừng Nước ngầm	Hiện tượng hang động Hiện tượng địa chất Vùng ven biển hoặc Môi trường biển Đảo Khu bảo tồn
Biểu thị văn hoá	Lịch sử Dân tộc học Kỹ thuật và khoa học Biểu thị đương đại và nghệ thuật Các sự kiện đã có chương trình (M.I.C.E.) Các sự kiện thể thao Các sự kiện tôn giáo	

ĐIỂM THAM QUAN DU LỊCH LÀ GÌ?

Điểm tham quan du lịch chỉ một loạt các địa điểm, hàng hoá, phong tục và sự kiện có các đặc điểm riêng hoặc địa điểm riêng trong một bối cảnh cụ thể, thu hút sự quan tâm của khách.

BẠN CÓ BIẾT RẰNG ...

- ✓ “**Các điểm du lịch thiên nhiên**” gồm các **khu bảo tồn**. Đây là những khu vực được bảo vệ vì môi trường, văn hoá hoặc các giá trị tương tự của chúng. Có một loạt các loại khu vực được bảo vệ. Chúng có thể là khác biệt về mức độ bảo vệ chúng và bởi luật pháp của mỗi quốc gia hay quy định áp dụng cho chúng bởi một tổ chức quốc tế. Ví dụ các công viên, khu bảo tồn thiên nhiên và các khu bảo tồn động vật hoang dã. Có hơn 147.000 khu bảo tồn trên thế giới. Theo Ủy ban Thế giới về khu bảo tồn, tỷ lệ các khu bảo tồn mặt đất và biển trên khắp thế giới đã tăng lên 10,9% trong hai thập kỷ qua (2009). Trong trường hợp các quốc gia kém phát triển, tỷ lệ là 9,5% .
- ✓ “**Các biểu thị văn hoá**” gồm các điểm tham quan du lịch **lịch sử** và **dân tộc học**.
 - **Lịch sử:** Tập hợp các điểm và sự kiện quá khứ được coi là có giá trị hoặc đóng góp cho một cộng đồng nào đó. Chúng được thể hiện trong các tác phẩm kiến trúc, các khu khảo cổ, bảo tàng, các mỏ cũ và các bộ sưu tập tư nhân.
 - **Dân tộc học:** các điểm tham quan du lịch nêu bật những biểu hiện truyền thống vẫn còn giá trị về phong tục của con người và các cộng đồng của họ. Gồm sự có mặt của các nhóm thiểu số và các khu định cư của họ, kiến trúc bản địa, các sự kiện tôn giáo, âm nhạc và điệu múa, thủ công, hội chợ và chợ, thức ăn và đồ uống.



3. Kiểm kê các điểm tham quan du lịch

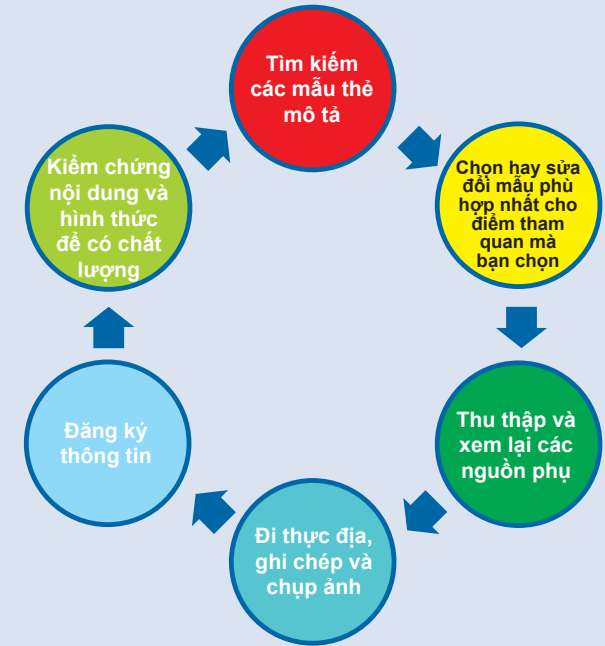
Chúng ta phải trước hết xác định các điểm tham quan du lịch trong cộng đồng của mình, sau đó đánh giá điều gì chúng ta có thể làm với chúng và quyết định sử dụng chúng một cách tốt nhất có thể. Đây là điểm khởi đầu của bất kỳ doanh nghiệp du lịch nào.

3.1. Định nghĩa và chuẩn bị một bản kiểm kê các điểm tham quan du lịch

Đây là một quá trình trong đó các yếu tố tự nhiên, sinh học và văn hoá, thực tế hoặc tiềm năng trong thị trường, được ghi chép theo thứ tự như là một bộ các điểm tham quan du lịch giúp hình thành cái để cung cấp cho khách du lịch. Các đặc điểm của mỗi điểm tham quan du lịch thường được trình bày trong thẻ mô tả.

Thu thập dữ liệu bao gồm ba giai đoạn: **1. Nghiên cứu tài liệu**, **2. Nghiên cứu thực địa**, và **3. Đăng ký thông tin (thẻ mô tả)**.

- ✓ **Tham khảo tài liệu** nhằm mục đích thu thập thông tin in và nghe nhìn mà các nguồn công cộng hoặc tư nhân đang nắm giữ.
- ✓ **Đi thực địa** nhằm mục đích kiểm chứng thông tin từ các tài liệu, cập nhật toàn diện các điểm tham quan du lịch và quy cho mỗi điểm tất cả các đặc điểm áp dụng. Nghiên cứu thực địa cũng cho phép dự tính tổng thời gian cần thiết cho việc phát triển một hoạt động du lịch.
- ✓ **Đăng ký thông tin** gồm việc lựa chọn thông tin cuối cùng về mỗi điểm tham quan du lịch và chuyển chúng thành các thẻ hồ sơ mô tả được thiết kế đặc biệt cho mục đích này (thẻ mô tả). Ít nhất cần đính kèm 5 tấm ảnh vào mỗi điểm tham quan du lịch.



BÀI TẬP

Xây dựng một thẻ mô tả:

Bài tập này có thể làm theo nhóm hoặc cá nhân. Các tiêu chí đánh giá cần được xây dựng chung ngay tại phần đầu để hướng dẫn cho bài tập này.

1. Tìm kiếm các mẫu thẻ mô tả, hoặc tự tạo ra chúng.
2. Lựa chọn hoặc điều chỉnh mô hình phù hợp nhất cho điểm tham quan du lịch bạn đang chọn.
3. Thu thập và xem lại các nguồn thông tin thứ cấp.
4. Đi thực địa, ghi chép và chụp ảnh.
5. Đăng ký thông tin.
6. Kiểm chứng nội dung và hình thức để có chất lượng.

3.2. Xếp hạng các điểm tham quan du lịch có ý nghĩa gì? – và thực hiện thế nào

Đây là một quá trình đánh giá các điểm tham quan du lịch trên cơ sở tiềm năng của chúng đóng góp vào sản phẩm du lịch tương lai nói chung. Sau khi xác định được các điểm tham quan du lịch để đánh giá và so sánh về mặt đóng góp tiềm năng, các tiêu chí chính hoặc các yếu tố phân tích phải được xác định và cho điểm tối đa. Các yếu tố liên quan có thể được nhóm lại theo tỷ lệ phần trăm tối đa của tổng. Dưới đây là ví dụ về các yếu tố có thể có, điểm số và tỷ lệ phần trăm để đánh giá:²

Đánh giá tài nguyên du lịch		
Yếu tố để đánh giá	Điểm tối đa	Tỷ lệ tối đa %
1. Điểm tham quan du lịch thiên nhiên	15	30
2. Đa dạng sinh học	15	
3. Văn hoá trải nghiệm	15	30
4. Tượng đài văn hoá	10	
5. Lịch sử và truyền thống	05	
6. Dễ tiếp cận	10	25
7. Các địa điểm du lịch hiện có	05	
8. Môi trường trực tiếp	10	
9. Dễ hỏng	15	15
Tổng	100	100

ĐIỂM ĐỂ ĐÁNH GIÁ VÀ CAN THIỆP

Trên 80 điểm: *chất lượng hàng đầu* điểm tham quan du lịch có tầm quan trọng quốc tế và quốc gia và khả năng (tiềm năng) hiếm có, tạo ra dòng khách đến đông đúc một cách độc lập.

70 đến 80 điểm: điểm tham quan du lịch *chất lượng tuyệt vời*, một phần của di sản quốc gia; có khả năng huy động du lịch đại chúng riêng biệt hay kết hợp với các điểm tham quan du lịch lân cận.

60 đến 70 điểm: *chất lượng rất tốt* điểm tham quan du lịch có những đặc điểm nổi bật có thể thu hút khách đến khu vực này do chịu ảnh hưởng của các động cơ khác.

50 đến 60 điểm: điểm tham quan du lịch có *chất lượng tốt* có thể được coi là lý thú cho thị trường nội địa nhưng khá cô lập và thiếu các điều kiện phục vụ du lịch. Việc sử dụng nó cần có đầu tư trước.

40 đến 50 điểm: *chất lượng khá tốt* điểm tham quan du lịch dành cho du lịch nội địa, nằm trong chu vi bao gồm các điểm đến khác.

Dưới 40 điểm: điểm tham quan du lịch nằm trong phạm vi không bổ sung thêm bất cứ giá trị đáng kể nào.



CẢNH BÁO

Do tính chất ổn định tiềm tàng của điểm số theo thời gian, đánh giá cần phải tính đến một đầu vào và không xác định một quyết định tự động nào để loại bỏ các điểm tham quan du lịch.

Tính độc đáo của các điểm tham quan du lịch và **chất lượng** của sản phẩm du lịch phải đáp ứng nhu cầu và mong đợi của khách hàng tiềm năng.

² Nguồn: D. Zambrano và C. Grey: Plan de Desarrollo del Alto Amazonas (n/d, 2000).





Giá trị của mỗi thông số sẽ phụ thuộc vào các tiêu chí định lượng và định tính được quyết định cho mỗi trường hợp. Điểm tối thiểu được cho khi yếu tố được xem xét không có hoặc không phù hợp và điểm tối đa khi yếu tố phù hợp, có ý nghĩa hoặc tiềm năng cao cho phát triển. Điểm trung bình được cho đối với các trường hợp nằm ở giữa hai đầu cao nhất và thấp nhất. Ví dụ lấy từ thành phố Paititi ở Khu Amazon của Bolivia, phân tích và xếp hạng 4 điểm nổi bật cho kết quả dưới đây:

Phân loại và xếp hạng các điểm tham quan du lịch					
Yếu tố để đánh giá	Điểm tối đa	R1	R2	R3	R4
1. Điểm tham quan du lịch thiên nhiên	15	7	14	8	11
2. Đa dạng sinh học	15	7	9	9	13
3. Văn hoá trải nghiệm	15	10	0	5	3
4. Tượng đài văn hoá	10	6	0	10	0
5. Lịch sử và truyền thống	05	10	1	4	3
6. Dễ tiếp cận	10	9	3	9	7
7. Các địa điểm du lịch hiện có	05	2	3	4	3
8. Môi trường trực tiếp	10	5	6	7	8
9. Dễ hỏng	15	10	2	11	7
Tổng		65	38	67	55

Rõ ràng là chỉ có hai trong số các điểm tham quan du lịch được phân tích có số điểm xếp hạng là điểm tham quan du lịch chất lượng cao, với các thuộc tính có thể tăng cường được thông qua các hoạt động can thiệp, đồng thời hoạt động dựa vào những cơ sở du lịch hiện có tại các vùng lân cận.



BÀI TẬP

Bạn đã sẵn sàng xếp hạng các điểm tham quan du lịch (tiềm năng) chưa?

Hãy hình dung bạn đang được cộng đồng đề nghị đánh giá ba điểm tham quan du lịch (tiềm năng).

1. Chọn 3 điểm tham quan du lịch thực tế hoặc tiềm năng.
2. Rà soát, bổ sung, thay đổi và/hoặc điều chỉnh các yếu tố để đánh giá và cho điểm và tỷ lệ phần trăm tối đa.
3. Tiếp theo đánh giá mỗi điểm tham quan du lịch.
Xếp hạng các điểm tham quan du lịch theo kết quả điểm số.
4. Viết một báo cáo ngắn cung cấp kết quả, giải thích và phân tích ngắn gọn. Cố gắng đưa ra các kết luận và khuyến nghị.

Bài 5: Kế hoạch kinh doanh – khái niệm, sự hữu dụng và ứng dụng

1. Khái niệm và định nghĩa chính

Lập kế hoạch là một công cụ không thể thiếu được cho bất cứ doanh nghiệp thành công nào. Khởi sự một doanh nghiệp không có sự chuẩn bị đầy đủ và hành động và đầu tư ứng biến sẽ làm tăng nguy cơ gặp nhiều khó khăn ảnh hưởng đến việc khởi động và quản lý doanh nghiệp.

Thành công của một dự án phụ thuộc không chỉ vào ý tưởng tốt. Điều cần thiết là phải trình bày nó một cách thuyết phục và cho thấy sự khả thi của nó. Một kế hoạch kinh doanh được chuẩn bị kỹ càng cần phải dựa vào những thông tin phù hợp, được củng cố bởi những lý lẽ định lượng và định tính chắc chắn và có sự gắn kết logic.



Kế hoạch kinh doanh là một công cụ lập kế hoạch để dẫn dắt các quyết định liên quan đến khởi sự thế nào, cải thiện hay mở rộng doanh nghiệp thế nào, trên cơ sở đánh giá nhất quán và toàn diện các cấu phần chính. Công cụ này cho phép các doanh nhân thiết kế các kịch bản khả thi tương lai để thực hiện ý tưởng kinh doanh của mình và theo dõi đường đi của sự phát triển bền vững.

Kế hoạch kinh doanh tổng hợp tất cả các thông tin cần thiết vào một tài liệu để tiến hành đánh giá về tiềm năng của một điểm đến du lịch và lập sơ đồ các kịch bản về tính khả thi, có tính đến nhu cầu của thị trường và các yêu cầu về nguồn

lực, cũng như sự phân bổ nguồn lực một cách tối ưu trong bối cảnh quản lý hiệu quả và bền vững. Kế hoạch kinh doanh là cầu nối giữa chiến lược (kế hoạch chiến lược) dài hạn và các kế hoạch ngắn hạn hàng năm của doanh nghiệp.





2. Kế hoạch kinh doanh dùng để làm gì?

Không doanh nghiệp nào muốn cạnh tranh trong các thị trường phức tạp hiện nay lại có thể bỏ qua nhiệm vụ hình dung các kịch bản tương lai của mình bằng một kế hoạch. Các mục tiêu cụ thể của kế hoạch sẽ khác nhau tùy thuộc vào chu kỳ sống của doanh nghiệp và loại hình doanh nghiệp đang được lập kế hoạch.

Nói ngắn gọn, kế hoạch kinh doanh dùng để:

- Trình bày một ý tưởng kinh doanh cụ thể, toàn diện và có cơ sở tốt;
- Tìm cách hiệu quả và bền vững nhất để tiến hành dự án mà không làm phương hại đến các điều kiện việc làm ổn định;
- Là tài liệu hướng dẫn để phác thảo con đường để các doanh nhân đi từng bước một trong việc thực hiện các ý tưởng kinh doanh của mình;
- Đảm bảo rằng doanh nghiệp được đề xuất có cơ sở tốt về mặt kỹ thuật, kinh tế và tài chính trước khi quyết định thực hiện; định liệu trước các yêu cầu về nguồn lực và phân bổ nguồn lực tối ưu theo thời gian;
- Đánh giá tình hình thực hiện của doanh nghiệp đang hoạt động và điều chỉnh để mở rộng;
- Có hồ sơ dự án để tìm tài trợ và các đối tác tiềm năng;
- Định giá một doanh nghiệp để có thể sát nhập hoặc bán đi.

Ghi chú: Xây dựng một kế hoạch kinh doanh không phải là việc làm trong chốc lát hay làm một lần là xong. Trước khi có bản cuối cùng, thường cần phải xem xét lại hợp phần nào đó của bản kế hoạch và điều chỉnh nó theo tính chất năng động của các hợp phần khác bởi vì tất cả các hợp phần đều có mối quan hệ chặt chẽ với nhau. Mỗi hợp phần đều phải có ý nghĩa đồng thời phải nhất quán với các hợp phần khác trong khung logic chung.



CÁC CÂU HỎI CHÍNH MỘT KẾ HOẠCH KINH DOANH PHẢI TRẢ LỜI

- Có thị trường cho các sản phẩm và dịch vụ cung cấp không?
- Ai là khách hàng tiềm năng và họ sẵn sàng chi bao nhiêu cho các dịch vụ của chúng ta?
- Ai là đối thủ cạnh tranh chính?
- Ai có thể trở thành đồng minh tốt nhất?
- Bao nhiêu người sẽ làm việc trong doanh nghiệp và trình độ bằng cấp của họ thế nào?
- Nguồn lực tài chính và vật chất, kể cả lương cho việc làm ổn định và điều kiện làm việc, có đủ để bắt đầu khởi sự doanh nghiệp không?
- Nếu nguồn lực không đủ, bạn dự định huy động ở đâu và thế nào cho phần còn thiếu?
- Doanh nghiệp của bạn sẽ sử dụng hình thức pháp nhân nào?
- Ý tưởng kinh doanh của bạn có khả thi và bền vững không?

VÍ DỤ KHÍCH LỆ: DOANH NHÂN NỮ Ở KENYA

“Hợp tác xã Tâm tình Phụ nữ được thành lập năm 2008 với sự giúp đỡ của Kelly Campbell, người đồng sáng lập ra Hợp tác xã thôn. TVC giúp những người phụ nữ này đăng ký Hợp tác xã thành một tổ chức chính thức và đào tạo cho họ sản xuất hàng thủ công thương mại công bằng, gồm vòng đeo cổ làm bằng giấy tái chế. Hàng của họ được bán cho khách du lịch ở khu vực Vườn quốc gia Hồ Nakuru và tại cửa hàng bán lẻ thương mại công bằng của chúng tôi ở Mỹ.

Những người phụ nữ này làm việc rất vất vả để mở rộng công việc kinh doanh của mình. Dự án kinh doanh mới nhất của họ là vào du lịch cộng đồng. Kế hoạch kinh doanh của họ gồm tổ chức các cuộc dạo chơi trên lưng ngựa, đi bộ quanh bản, cung cấp các bữa ăn nấu tại gia đình, các lớp học nấu các món ăn Châu Phi và cho thuê lều trại cho khách du lịch để tiếp tục phát triển du lịch có trách nhiệm ở Hồ Nakuru. Du lịch có trách nhiệm bao gồm đầu tư trực tiếp vào cộng đồng đến thăm trong khi đi du lịch bằng hành động cụ thể như sử dụng các doanh nghiệp địa phương trong khi đi tham quan và tự nguyện làm việc trong cộng đồng.”



Nguồn: <http://www.actionatlas.org/humanitarian/empowering-women/nakuru-heart-to-heart-women-s-cooperative-community-tourism-business/summary/pa351C6D75D728F503DA> (truy cập ngày 16/10/2011).





3. Các hợp phần của kế hoạch kinh doanh

- Kiểm kê các di sản ở cộng đồng (các điểm tham quan du lịch):** ở giai đoạn này cộng đồng xác định, phân loại và đánh giá tiềm năng du lịch của mình thông qua phân tích các di sản thiên nhiên, văn hoá và xã hội có thể trở thành các điểm tham quan du lịch.
- Nêu rõ ý tưởng kinh doanh:** cộng đồng phát triển ý tưởng kinh doanh ban đầu, xác định sản phẩm du lịch, nghĩa là các điểm tham quan du lịch muốn được đánh giá, các dịch vụ sẽ cung cấp cho khách du lịch và các cơ sở vật chất cần thiết để hoạt động.
- Xác định khách hàng tiềm năng:** trong giai đoạn này cộng đồng cần xác định hồ sơ khách hàng tiềm năng, nghĩa là động cơ đi du lịch, các đặc điểm xã hội và nhân khẩu học, sở thích và thị hiếu đối với các hoạt động và dịch vụ cũng như thời gian lưu trú và chi tiêu trung bình dự kiến của mỗi khách tham quan hay khách du lịch.
- Biết đối thủ cạnh tranh trực tiếp:** cộng đồng phải biết rằng họ phải cạnh tranh với những lời chào hàng và các điểm đến du lịch tương tự dù là trực tiếp trong khu vực, quốc gia hay nước ngoài. Để cạnh tranh với một lợi thế, cần phải biết điểm mạnh và điểm yếu của các đối thủ cạnh tranh.
- Kế hoạch tiếp thị:** giai đoạn này đòi hỏi có định nghĩa về 5 yếu tố chính: sản phẩm du lịch sẽ được cộng đồng cung cấp, giá áp dụng, thương trường hay các kênh phân phối, chiến lược tiếp thị và quảng bá kể cả việc sử dụng công nghệ thông tin và truyền thông và con người, đó là một phần của giá trị gia tăng và lợi thế cạnh tranh (xem Chương 3).
- Kế hoạch nguồn nhân lực:** số lượng và đặc điểm của những người cần sử dụng để hoạt động doanh nghiệp trong mỗi lĩnh vực sẽ được xác định cùng với bằng cấp và năng lực (chuyên môn), kinh nghiệm và động cơ của họ. Đồng thời, hình thức tổ chức và khuyến khích cũng phải được xác định để tối ưu hoá nguồn nhân lực.
- Kế hoạch đầu tư ban đầu:** với thông tin và phân tích như liệt kê ở trên, cộng đồng có thể dự tính được đầu tư ban đầu cần thiết để vận hành doanh nghiệp, chia nhỏ kinh phí vào từng hạng mục hoặc hợp phần khác nhau. Điều này sẽ cho thấy nguồn kinh phí cần bổ sung vào nguồn lực của mình.
- Tư cách pháp nhân:** theo luật pháp của mỗi quốc gia và ưu điểm và hạn chế của mỗi loại hình doanh nghiệp (doanh nghiệp, tập đoàn, quan hệ đối tác, hợp tác, hiệp hội, v.v.), cộng đồng sẽ lựa chọn phương pháp phù hợp nhất với lợi ích và mong đợi của mình. Kế hoạch quản lý và quản trị: một dự án tuyệt vời có thể thất bại nếu nó nằm trong tay những người không có năng lực hoặc nếu hệ thống quản lý và hành chính không đầy đủ. Cộng đồng cần phải thảo luận và lựa chọn hệ thống quản lý phù hợp nhất có tính đến các rủi ro tiềm tàng (ví dụ thiên tai, dịch bệnh) để đảm bảo rằng doanh nghiệp ổn định và bền vững.
- Kiểm tra kế hoạch kinh doanh:** các tác giả của bản kế hoạch cần kiểm chứng xem kế hoạch có đáp ứng các yêu cầu để khởi sự doanh nghiệp không. Với sự hỗ trợ của bảng kiểm (check list) có thể kết luận liệu các tác giả có được chuẩn bị sẵn sàng để tiếp tục bước vào giai đoạn thực hiện kế hoạch kinh doanh không, hay cần phải làm lại một số phần nào đó của bản kế hoạch.

BÀI TẬP

Phân tích xem kế hoạch kinh doanh của bạn có phù hợp với bốn trụ cột trong Chương trình nghị sự về Việc làm ổn định không và đề xuất các biện pháp sửa chữa.

Trụ cột	Theo Kế hoạch kinh doanh	Biện pháp sửa chữa
Tiêu chuẩn và quyền đối với việc làm		
Tạo việc làm		
Sáng tạo xã hội		
Ba bên và đối thoại xã hội		

BẢNG KIỂM KẾ HOẠCH KINH DOANH:

CÁC BƯỚC	CÁC HỢP PHẦN CỦA MỘT KẾ HOẠCH KINH DOANH	Kiểm tra xem tất cả các hợp phần đã được đưa vào chưa	Kiểm tra chất lượng của mỗi hợp phần	Nhận xét
1.	Kiểm kê và đánh giá các di sản ở cộng đồng			
2.	Ý tưởng kinh doanh được nêu rõ			
3.	Khách hàng tiềm năng được xác định			
4.	Đối thủ cạnh tranh trực tiếp đã biết			
5.	Kế hoạch tiếp thị: sản phẩm, giá cả, địa điểm, quảng bá và tham gia vào các mạng lưới			
6.	Kế hoạch nguồn nhân lực			
7.	Kế hoạch đầu tư ban đầu			
8.	Tư cách pháp nhân được xác định			
9.	Kế hoạch quản lý và quản trị			
10.	Kiểm tra kế hoạch kinh doanh – kết luận: kế hoạch kinh doanh đã sẵn sàng để thực hiện chưa?			



Không có kế hoạch kinh doanh bạn sẽ gặp rủi ro do ứng biến và sẽ rơi vào tình trạng ngày nào biết ngày đó. Trong trường hợp này, công ty giống như chiếc thuyền buồm trôi nổi không có đích. Chi phí cho những kết quả

bất lợi của doanh nghiệp là tai hại: đầu tư thất bại, nhân viên có thể sẽ mất việc và tinh thần kinh doanh của người sáng lập và gia đình của họ sẽ giảm sút.

Một kế hoạch kinh doanh được **đánh giá định kỳ** góp phần cải thiện quá trình học tập của ban quản lý và tăng cường tinh thần kinh doanh bởi vì nó xây dựng năng lực cho một doanh nghiệp để ứng phó với tình trạng thay đổi của thị trường.

- Xuất sắc
- Rất tốt
- Tốt
- Trung bình
- Kém





VÍ DỤ KHÍCH LỆ: PHÁT TRIỂN HAI SẢN PHẨM DU LỊCH MỚI Ở NÊ PAN²

“Đường mòn của dân bản địa” và “Đường vòng Numbur thượng hạng” là hai sản phẩm du lịch đi bộ đường dài (trekking) mới ở Nê-pan đặt ở huyện Ramechhap đã được bổ sung vào hồ sơ du lịch quốc gia của Nê-pan năm 2009.

Nâng cấp chuỗi giá trị du lịch là một trong những sáng kiến phát triển doanh nghiệp ưu tiên và tạo việc làm được thông qua bởi Diễn đàn Phát triển kinh tế địa phương (LEDF) huyện Ramechhap, nhóm Đối thoại công-tư (PPD) gồm các thành viên của các cơ sở công, tư và xã hội dân sự, các tổ chức chính khác ở địa phương. Vai trò của LEDF và các nhóm làm việc là xác định và đạt được sự đồng thuận về các chiến lược và các chương trình hành động (gồm đôn bẫy nguồn lực) để phát triển vị thế thị trường độc đáo cho các doanh nhân địa phương và các nhà sản xuất dẫn đến tăng trưởng kinh doanh cạnh tranh và tạo việc làm.

Phần đầu của dự án là xác định và tư liệu hoá các sản phẩm du lịch tiềm năng hấp dẫn đối với thị trường có thể dễ dàng phát triển, bán và đẩy mạnh. Phần thứ hai của giai đoạn khởi đầu là các bên liên quan đạt được sự đồng thuận về các sản phẩm du lịch mục tiêu. Họ đã nhanh chóng đạt được đồng thuận về việc phát triển hai sản phẩm sáng tạo với các thị trường tiềm năng tốt nhất. Nghiên cứu thị trường sơ bộ ở Kathmandu khẳng định rằng du lịch là ngành phát triển tích cực ở Nê-pan và rằng Nê-pan là một trong 10 điểm đến được ưa thích nhất của khách du lịch quốc tế. Đối với các sản phẩm du lịch mới ở Nê-pan, có sự cạnh tranh khốc liệt của các sản phẩm du lịch có danh tiếng như cắm trại trên núi Everest và đi bộ quanh núi Annapurna.

Để vào thị trường và có được thị phần ngày càng tăng của một doanh nghiệp du lịch, các bên liên quan trước hết phải thấy rằng các sản phẩm mà họ cung cấp cho khách du lịch phải là những trải nghiệm văn hoá độc đáo hơn lợi thế cạnh tranh của các doanh nghiệp chính khác của người dân bản địa. Nó có thể hoạt động quanh năm. Khách du lịch quốc tế đích bao gồm những người khách quay trở lại, khách du lịch muốn tìm sự hoang sơ “không theo đường mòn”, và/hoặc những trải nghiệm văn hoá đa dạng và khách du lịch thích mạo hiểm. Để bổ sung thêm bản sắc độc đáo cho các sản phẩm, người ta nhất trí nhấn mạnh đến sự phát triển các dịch vụ lưu trú “homestay” (ở nhà dân) hay nhà khách ở cộng đồng.

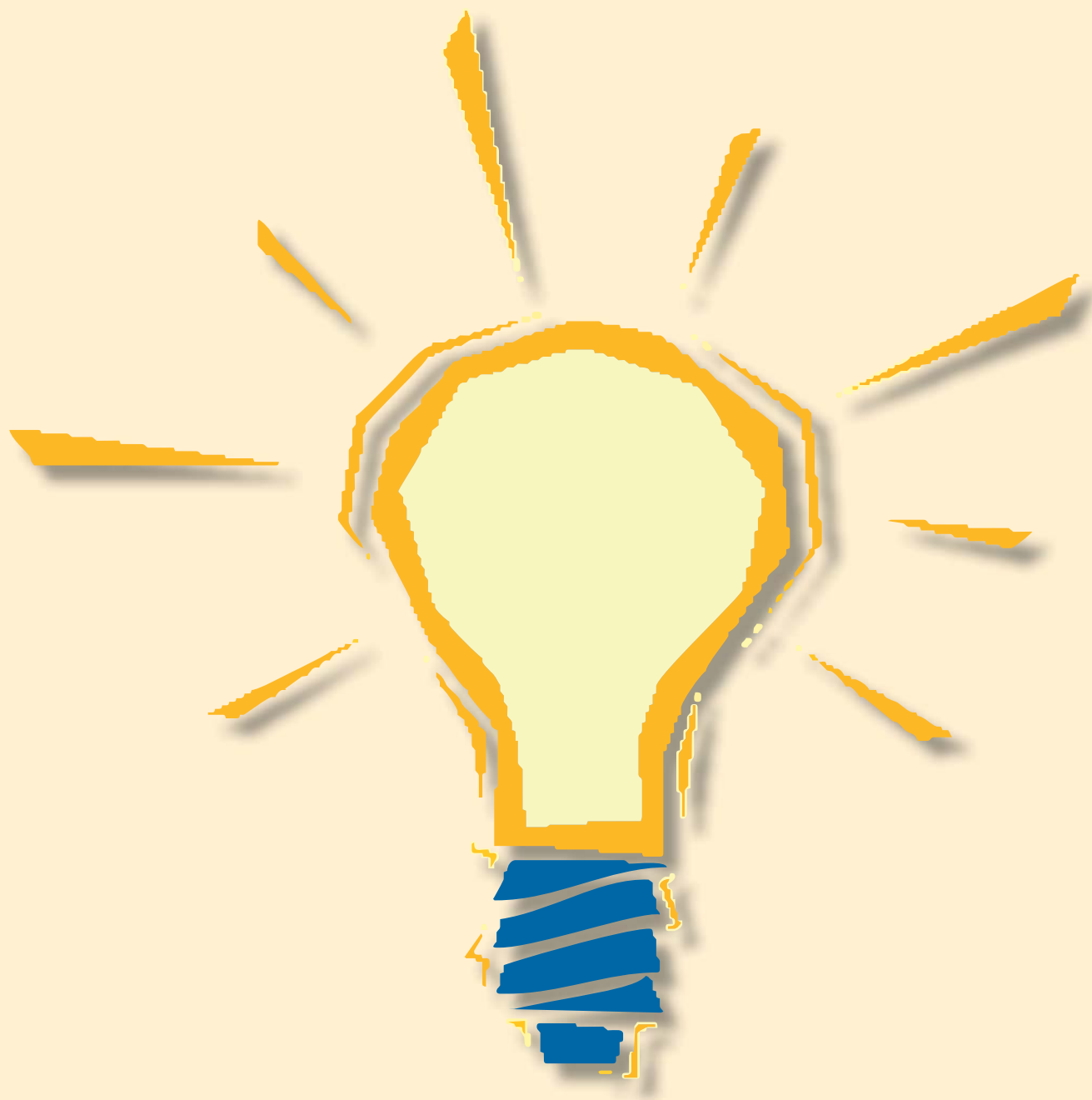
Một chương trình hành động có trách nhiệm được thiết kế và thực hiện xung quanh chuỗi giá trị được tăng cường, các hoạt động được xây dựng trên cơ sở các trụ cột: a) cơ sở hạ tầng hữu ích; b) phát triển kỹ năng; c) xây dựng năng lực thể chế; và d) kết nối thị trường và quảng bá.

Kết quả đạt được

Bằng cách tối ưu hóa công nghệ dựa vào lao động và sử dụng hợp đồng với cộng đồng cho các dự án cơ sở hạ tầng hữu dụng chính (nâng cấp đường đi, đường mòn và các điểm cắm trại) đã tạo ra hơn 25.000 ngày công được trả lương cho hơn 400 gia đình khó khăn. Việc bơm vào tiền lương cũng như tiền mặt do mua nguyên vật liệu của địa phương vào nền kinh tế địa phương góp phần ổn định nền kinh tế địa phương với tác động theo cấp số nhân. Dịch vụ xe khách và thương nhân tại Shivalaya và các dịch vụ khác được báo cáo là đã tăng cường sự tiếp cận của các doanh nghiệp đến Jiri và các thị trường gần đó, trong khi đó nhóm kiểm soát sản xuất khoai tây cho biết đã tăng gấp đôi thu nhập từ thu hoạch khoai tây so với năm 2009 do biết kết hợp thu hoạch sớm và giá thị trường cao hơn, và có khả năng vận chuyển sản phẩm hiệu quả chi phí bằng đường bộ tới các thị trường. Những người vẽ biển quảng cáo, thợ mộc và thợ rèn ở địa phương được hưởng lợi từ các hợp đồng làm biển quảng cáo. Thành tích chung là làm cho sản phẩm đến được thị trường và khởi sự các doanh nghiệp du lịch (dù nhỏ) theo cả hai con đường.



² Nguồn: G. McCarthy and R. Sedai: “Tạo việc làm ở Nê-pan thông qua việc tăng cường chuỗi giá trị du lịch”, trong *Tư duy toàn cầu cho Phát triển địa phương*, số đặc biệt phục vụ Hội nghị liên tổ chức về Phát triển kinh tế địa phương (LED), Turin, Italy, 22–24/10/2008.



ĐẾN LƯỢT BẠN

Bây giờ bạn đã sẵn sàng xác định một ý tưởng kinh doanh và xây dựng một kế hoạch kinh doanh!!!

- ✓ Xem lại Bài 4 và không được quên bất cứ hợp phần nào của kế hoạch kinh doanh.
- ✓ Nghiêm khắc trong việc đánh giá các điểm tham quan du lịch (tiềm năng).
- ✓ Luôn nhớ có sự liên hệ và liên kết với các ngành khác.
- ✓ Giảm đến mức thấp nhất các rủi ro liên quan đến hiệu quả và hiệu suất.
- ✓ Tính đến 4 nguyên tắc đảm bảo lợi ích.
- ✓ Đảm bảo rằng các trụ cột của việc làm ổn định là thống nhất.
- ✓ Coi sự bền vững như là một tiêu chí chất lượng và thành công.
- ✓ Sử dụng bảng kiểm kế hoạch kinh doanh để kiểm chứng xem kế hoạch của bạn đã hoàn chỉnh chưa và đảm bảo chất lượng của nó.
- ✓ Đề nghị ai đó xem lại để phản biện kế hoạch của bạn và cho bạn các nhận xét. Đảm bảo rằng thông tin trong các hợp phần, những đặc điểm, các yêu cầu và mục đích của kế hoạch được cung cấp để hướng dẫn người đọc và cho ý kiến nhận xét.

CHÚC MAY MẮN!!!





VÍ DỤ KHÍCH LỆ: NGẮM CÁ VOI Ở KAIKOURA – NEW ZEALAND

Whale Watch Kaikoura (Ngắm cá voi ở Kaikoura) (WWK) là công ty ngắm cá voi trên biển duy nhất ở New Zealand hoạt động quanh năm và tạo cho người xem sự hứng thú khi đến rất gần để xem những chú cá voi đực khổng lồ. WWK là công ty do người Maori sở hữu 100% và do địa phương vận hành tại thành phố Kaikoura nhỏ ven biển, một điểm du lịch đi xe mất khoảng 2,5 giờ từ bắc Christchurch ven bờ biển Đảo Nam của New Zealand. Những đỉnh núi hình tháp phủ tuyết ngả ra biển ở đây với một hẻm núi sâu dưới biển thu hút nhiều loài sinh vật biển.

Các chú cá voi đực địa phương Kaikoura là loài động vật ăn thịt lớn nhất có kích thước tương đương với 4 con voi. Chúng chung sống trong một thế giới độc đáo với rất nhiều loài cá voi và cá heo khác, hải cẩu và chim hải âu lớn – tất cả đều có trong các tour ngắm biển trên tàu của WWK.

Cách đây 23 năm, một nhóm 4 gia đình người Maori ở bán đảo Kaikoura khởi sự doanh nghiệp cùng nhau và thành lập Công ty ngắm cá voi ở Kaikoura cũng như Quỹ ủy thác từ thiện Kaikoura - cổ đông lớn của công ty. Từ chỗ là một dự án du lịch nhỏ dựa vào cộng đồng, đã trở thành một doanh nghiệp phát đạt và điều đó đã chứng tỏ nó là chất xúc tác cho sự hồi sinh, tăng trưởng và phát triển bền vững của toàn khu vực. Qua việc tạo ra nhiều lợi ích, WWK đã có thể giữ được đất ở bán đảo Kaikoura cho người Maori, những người đã định cư ở vùng đất này hơn 1.000 năm và đang bị đe dọa phải di dời đi nơi khác do phát triển tuyến đường sắt và sự nghèo đói. WWK không những kinh doanh có lợi nhuận mà còn tạo ra việc làm trực tiếp và gián tiếp, đồng thời mang lại những lợi ích hữu hình cho cộng đồng thông qua việc tổ chức các chuyến đi dã ngoại ngắm cá voi miễn phí cho học sinh các trường học, đóng góp cho bệnh viện Kaikoura, đội bảo vệ biển và đội cứu hỏa và cung cấp kinh phí cho các dự án nghiên cứu biển và nhiều đơn vị khác. Kaikoura cũng là cộng đồng đầu tiên ở New Zealand và là cộng đồng thứ hai trên thế giới nhận được chứng chỉ “Quả cầu xanh”. WWK cũng được cấp chứng chỉ Qualmark EnviroGold - chứng chỉ cấp cho các tổ chức hoạt động vì môi trường tốt nhất ở New Zealand.



“Cơ sở ngắm cá voi cam kết cung cấp trải nghiệm ngắm cá voi có chất lượng trong khi quản lý một cách thận trọng việc sử dụng nguồn tài nguyên thiên nhiên quý hiếm. Là một công ty do người Maori làm chủ, Công ty Ngắm cá voi yêu chuộng giá trị kép của sự hiếu khách và tôn trọng thế giới tự nhiên. Đó là triết lý bao gồm con người, đất đai, sinh vật biển và tất cả các loài sinh vật làm một.”

**Kauahi Ngapora,
Giám đốc điều hành,
Whale Watch Kaikoura**



TÓM TẮT VẤN ĐỀ VÀ Ý TƯỞNG CHÍNH

Du lịch là một ngành năng động và phức tạp, trong đó các doanh nghiệp thương mại liên tục phải điều chỉnh để đáp ứng các nhu cầu ngày càng thay đổi của khách và duy trì thị phần trong sự cạnh tranh khắc nghiệt.

Người nghèo có thể kiếm được thu nhập từ du lịch, bằng cách làm việc trực tiếp trong các dịch vụ du lịch, hay trong các ngành và chuỗi cung có liên quan.

Đối với Tổ chức Lao động Thế giới, du lịch bền vững gồm 3 trụ cột: công bằng xã hội, phát triển kinh tế và toàn vẹn môi trường.

Kế hoạch kinh doanh là một công cụ lập kế hoạch để dẫn dắt các quyết định về khởi sự, cải thiện hoặc mở rộng một doanh nghiệp, trên cơ sở đánh giá nhất quán và toàn diện các hợp phần chính của kế hoạch.



Phụ lục



PHỤ LỤC

CÁC TỪ VIẾT TẮT

AIDS	Hội chứng suy giảm miễn dịch
ASSET	Hiệp hội Doanh nghiệp Du lịch Quy mô nhỏ (Gambia)
ATDC	Công ty Phát triển Du lịch Nông nghiệp (Ấn Độ)
CBTE	Doanh nghiệp du lịch cộng đồng
CUTC	Liên minh Trung tâm Đào tạo Ẩm thực
DELNET	Nhóm tập huấn về chương trình phát triển trong lĩnh vực doanh nghiệp, tài chính vi mô và địa phương thuộc Trung tâm Đào tạo Quốc tế
DMOs	Tổ chức Tiếp thị Điểm đến
EU	Liên minh Châu Âu
EWC	Ủy ban Việc làm Châu Âu
GDF	Diễn đàn Đối thoại Toàn cầu
HCT	Khách sạn, Nhà hàng & Lĩnh vực du lịch
HERE	Nhân viên khách sạn & nhân viên nhà hàng
HIV	Virut làm suy giảm hệ miễn dịch người
HRD	Phát triển Nguồn Nhân lực
ICT	Công nghệ thông tin & Truyền thông
ILO	Tổ chức Lao động Quốc tế
ITC	Trung tâm Đào tạo Quốc tế (Turin)
LEDF	Diễn đàn Phát triển Kinh tế Địa phương
LDCs	Các nước kém phát triển
MDGs	Mục tiêu Phát triển Thiên niên kỷ
MICE	Hội nghị, Khuyến khích; Hội thảo; Sự kiện
NETCOM	Các doanh nghiệp du lịch cộng đồng
NGO	Tổ chức phi chính phủ
NTA	Cơ quan du lịch quốc gia
NTIC	Công nghệ mới về thông tin và truyền thông





ODI	Viện Phát triển Hải ngoại
OECD	Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế
OMT	Tổ chức Du lịch Thế giới
OSH	An toàn Vệ sinh Lao động
OIT	Văn phòng Công nghệ Thông tin
PPD	Đối thoại công-tư
PPT	Du lịch vì người nghèo
SMEs	Các doanh nghiệp vừa và nhỏ
SNV	Tổ chức Hợp tác Phát triển Hà Lan
STD	Bệnh lây truyền qua đường tình dục
TNC	Công ty xuyên quốc gia
TTTP	Chương trình đào tạo du lịch Tanzania
UNDP	Chương trình Phát triển Liên Hợp Quốc
UNEP	Chương trình Môi trường Liên Hợp Quốc
UNICEF	Quỹ Nhi đồng Liên Hợp Quốc
UN Women	Tổ chức Liên Hợp Quốc về Bình đẳng giới và Nhân quyền cho phụ nữ
UNWTO	(United Nations) World Tourism Organization
(đôi khi cũng được viết là WTO)	Tổ chức Du lịch Thế giới (của Liên hợp quốc)
WEF	Diễn đàn Kinh tế Thế giới
WTO	Tổ chức Thương mại Thế giới
WTTC	Hội đồng Lữ hành và Du lịch Thế giới
WWK	Công ty Xem cá voi ở Kaikoura
YCI	Sáng kiến lập nghiệp cho Thanh niên

Ayo, E. 2009. *Estructura básica de un clúster*, Reuniones sobre turismo y desarrollo (La Paz, Valle del collage).

Chủ tọa, J.; Barbato, C. 2008. *Xem xét về phát triển nhân lực trách nhiệm xã hội và thực tế quan hệ lao động tại các chuỗi khách sạn Thế giới*, Biên bản làm việc (Geneva, Tổ chức Lao động Thế giới).

Camarista, H. 2006. *Hiểu biết về sản phẩm du lịch*. Xem tại <http://www.thenewstoday.info/2006/03/17/knowning.the.tourist.product.html>

Carr, M.; Alter Chen, M. 2001. *Toàn cầu hóa và kinh tế phi chính thống: Thương mại và đầu tư toàn cầu tác động tới công việc của người nghèo như thế nào*, WIEGO. Xem tại http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/documents/publication/wcms_122053.pdf

Trung tâm Phát triển dịch vụ. 2009. *Báo cáo phát triển kinh tế - xã hội ở dahshur và truyền thống trực tiếp cộng đồng* (Cairo, Trung tâm Phát triển Dịch vụ).

Ủy ban Kinh tế xã hội Châu Á – Thái Bình Dương. 2001. *Quản lý và phát triển du lịch bền vững* Tạp chí du lịch ESCAP Số. 22.

Egger, P and Sengenberger W (n/d). *Chính sách và vấn đề việc làm bền vững*. Tài liệu tham khảo 3 (Montevideo, Cinterfor/OIT). Xem tại http://www.oit.org/public//spanish/region/ampro/cinterfor/rct/35rct/doc_ref/doc3/iii.htm

Goodwin, H. 2011. *Chiến lược du lịch có trách nhiệm tại Gambia*. (n/d)

Higgins, C. 2010. *Marketing không phải là quảng cáo, thư điện tử và bưu thiếp!* Xem tại <http://upandrinning.bplans.com/2010/12/01/marketing-is-not-advertising-emails-and-postcards/>

Tổ chức Lao Động Thế giới. 2010. *Phát triển và thách thức đối với ngành du lịch và khách sạn*, Tham luận tại Diễn đàn đối thoại toàn cầu về Khách sạn, Dịch vụ, Ngành du lịch (23–24. 11. 2010) (Geneva, Tổ chức Lao động Thế giới).

—. 2009. *Báo cáo quốc gia về điều kiện lao động tại Mô-dăm-Bích* (Geneva, Tổ chức Lao động Thế giới. Xem tại http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---travail/documents/publication/wcms_119345.pdf

—. 2009. *Báo cáo quốc gia về điều kiện lao động tại Cộng Hòa Tan-za-nia* (Geneva, Tổ chức Lao động Thế giới). xem tại http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---travail/documents/publication/wcms_119347.pdf





- , 2007. *Công cụ hỗ trợ về việc làm chính thống và ổn định lao động*, phiên bản 2 (Geneva, Tổ chức Lao động Thế giới).
- , 2001. *Ghi chú tại cuộc họp về ba vấn đề phát triển nguồn nhân lực, việc làm và toàn cầu hóa trong ngành khách sạn, dịch vụ và du lịch (2–6.4. 2001)* (Geneva, Tổ chức Lao động Thế giới).
- , (n/d). *Giới tính*, Vấn đề tóm tắt (n/d).
- , (n/d). *Toàn cầu hóa, thách thức và xu thế mới*, Vấn đề tóm tắt (n/d).
- , (n/d). *Du lịch và phát triển*, Vấn đề tóm tắt (n/d).
- , Tạo công việc làm, thiết lập hòa bình thông qua phát triển kinh tế địa phương (EmPLED). 2009. *Nhận diện cơ hội và thị trường cho nghệ thuật thangka: Nâng cấp chuỗi giá trị*, S. Bergin.
- , Vấn đề việc làm. 2009. *Hướng tới mục tiêu phát triển thiên niên kỷ mới và chỉ số việc làm* (Geneva, Tổ chức Lao động Quốc tế).
- , Phát triển kinh tế địa phương. 2008. *Phát triển kinh tế địa phương tại Indonesia. Đối tác cho phát triển du lịch*, Câu chuyện LED Số. 13.
- , Phát triển kinh tế địa phương. (n/d). *Tạo việc làm tại Né-pan thông qua việc nâng cấp chuỗi giá trị du lịch*, G. McCarthy; R. Sedai (Geneva, văn phòng Tổ chức Lao động Quốc tế).
- , Chương trình hoạt động ngành. 2011. *Giảm nghèo bằng du lịch*, Thông tin chính (Geneva, Tổ chức Lao động Quốc tế).
- , Chương trình hoạt động ngành. 2010. *Định hướng tham gia cho lao động tại các thành phố: Làm thế nào phân chia đối thoại xã hội có thể mang lại lợi ích kinh tế cho đô thị và cho ngành*, Biên bản làm việc. C. van Empel; E. Werna (Geneva, Tổ chức Lao động Quốc tế).
- , Chương trình hoạt động ngành. 2008. *Hướng dẫn đối thoại xã hội cho doanh nghiệp du lịch*. Biên bản làm việc, D. Bolwell; W. Weinz. (Geneva, Tổ chức Lao động Quốc tế).
- , Chương trình hoạt động ngành. 2008. *Thông qua du lịch để giảm nghèo*, Biên bản làm việc, D. Bolwell; W. Weinz (Geneva, Tổ chức Lao động Quốc tế).
- Trung tâm Thương mại Thế giới. 2009. *Chương trình du lịch giảm nghèo: Hợp phần đào tạo cơ bản*, A. Spenceley; C. Ashley; M. de Kock (n/d).
- Ispas, A. *Tiếp thị điểm đến du lịch: A Các khóa học bắt buộc cho học sinh* (Brasov, Romania, Universitatea Transilvania din Brasov, Facultatea de Stiinte Economice).
- Negocios Turísticos con Comunidades (NETCOM). 2009. *Módulo 1: Mercado del turismo, manual del facilitador*, Carlos Maldonado, Oficina Internacional del Trabajo (OIT).

- 2009. *Módulo 2: Las empresas turísticas, manual del facilitador*, Carlos Maldonado, Oficina Internacional del Trabajo (OIT).
- 2009. *Módulo 4: Género y turismo comunitario: buscando la equidad, manual del facilitador*, Carlos Maldonado, Oficina Internacional del Trabajo (OIT).
- 2009. *Módulo 5: Turismo sostenible y comunidad, manual del facilitador*, Carlos Maldonado, Oficina Internacional del Trabajo (OIT).
- 2009. *Módulo 6: Plan Turístico de Negocios, manual del facilitador*, Carlos Maldonado, Oficina Internacional del Trabajo (OIT).

ODI và SNV. 2009. *Xây dựng việc làm thành công cho người nghèo: Du lịch trọn gói ở phía Bắc Tanzania*, J. Mitchell; J. Keane; J. Laidlaw, (Arusha, SNV).

OMT, WTO, BIO. 2002. *Du lịch và giảm nghèo*. (Madrid, Tổ chức Du lịch Thế giới).

Quan hệ đối tác du lịch vì người nghèo. 2004. *Bảng số. 5: Các nước đang phát triển là những điểm đến của du lịch thế giới*, Bảng thông tin về người nghèo. Xem tại http://www.propoortourism.org.uk/ppt_pubs_infosheets.htm

— 2004. *Bảng số. 6: Dữ liệu kinh tế về tầm quan trọng của du lịch Thế giới đóng góp vào sự phát triển của kinh tế quốc gia*, Bảng thông tin về người nghèo. Xem tại http://www.propoortourism.org.uk/ppt_pubs_infosheets.htm

— 2004. *Bảng số. 7: Số liệu kinh tế về tầm quan trọng của du lịch ở những nước nghèo*, Bảng thông tin về người nghèo. Xem tại http://www.propoortourism.org.uk/ppt_pubs_infosheets.htm

— 2004. *Bảng số. 3: Du lịch và giảm nghèo – Tạo mối liên hệ*, Bảng thông tin về người nghèo. Xem tại http://www.propoortourism.org.uk/ppt_pubs_infosheets.htm

Programa DELNET de Apoyo al Desarrollo Local. 2009–10. *Los procesos de desarrollo local y la importancia estratégica del turismo*. Unidad didáctica 1. Centro Internacional de Formación de la OIT.

— 2009–10. *Diseño de programas y proyectos turísticos: Una guía práctica*. Unidad didáctica 6. Centro Internacional de Formación de la OIT.

Chương trình doanh nghiệp du lịch. 2008. *Công cụ tiếp thị du lịch*. (Nam Phi, TEP).

Chương trình Phát triển Liên Hợp Quốc, Bài: Phát triển nhân lực và thương mại. (2011). *Văn bản thảo luận: Du lịch và giảm nghèo. Chiến lược trong khuôn khổ tích hợp với các nước kém phát triển* (Geneva, UNDP).





Chương trình môi trường Liên Hợp Quốc và vùng Toscana. 2005. *Tiếp thị sản phẩm du lịch bền vững* (Nairobi, UNEP).

Tổ chức Du lịch Thế giới & Tổ chức Phụ nữ Toàn cầu. 2011. *Báo cáo toàn cầu về phụ nữ trong ngành du lịch: 2010. Những phát kiến ban đầu* (Madrid, UNWTO).

Vogeler, C, Hernández, A. 2002. *El mercado del turismo. Estructuras, operaciones y procesos de producción* (Madrid, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces SA, segunda reimpresión).

Zambrano, D.; Grey, C. 2000. *Plan de desarrollo del Alto Amazonas* (n/d).

Trang web:

Cẩm nang hành động toàn cầu: <http://www.actionatlas.org>

ILO: <http://www.ilo.org>

ODI: <http://www.odi.org.uk>

Quan hệ đối tác du lịch vì người nghèo: <http://www.propoortourism.org.uk>

Kinh doanh qui mô nhỏ tại Canada: <http://sbinfocanada.about.com/od/nichemarket/a/nichemarket.htm>

SNV: <http://www.snv.org>

Hiệp hội Thế giới về du lịch sinh thái: <http://www.ecotourism.org>

Những vấn đề du lịch quan tâm: <http://www.tourismconcern.org.uk>

Du lịch ngày mai: <http://www.tourismfortomorrow.com>

Chương trình du lịch an toàn và sức khỏe tại Ai Cập: <http://shstandards.com/start.asp>

Nâng và chạy: <http://upandrinning.bplans.com>

Tổ chức Du lịch Thế giới: <http://unwto.org/en>

Ủy ban Du lịch và Thương mại Toàn cầu: www.wttc.org

Trao đổi kiến thức Zunia: <http://zunia.org>

Tất cả các trang web trích dẫn đã được truy cập và xác nhận hợp lệ tính đến ngày 23 tháng 9 năm 2011.



Tổ chức
Lao động
Quốc tế



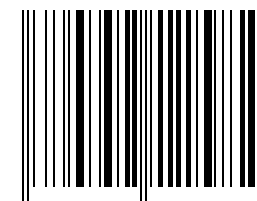
CHƯƠNG TRÌNH ESRT
ESRT PROGRAMME

Dự án “Chương trình Phát triển Năng lực Du lịch có Trách nhiệm với Môi trường và Xã hội” (do Liên minh Châu Âu tài trợ)

Biên dịch và phát hành với sự cho phép của Tổ chức Lao động Quốc tế (ILO).



ISBN 978-604-0469-6



9 786040 4696