

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP HCM**



PHAN THỊ BÍCH HẰNG

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG
KINH DOANH DỊCH VỤ DU LỊCH
TẠI ĐÀ LẠT – LÂM ĐỒNG ĐẾN NĂM 2020**

**Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
Mã số: 60.34.05**

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:
GS.TS HỒ ĐỨC HÙNG**

Thành phố Đà Lạt - Năm 2010

MỤC LỤC

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài	4
2. Mục đích nghiên cứu	5
3. Giới hạn nghiên cứu đề tài	5
3.1. Nội dung	5
3.2. Phạm vi không gian	5
4. Phương pháp nghiên cứu	5
5. Kết cấu đề tài	6

Chương 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ NGÀNH DU LỊCH

1.1. Các khái niệm cơ bản về ngành Du lịch.....	7
1.1.1. Khái niệm về du lịch	7
1.1.2. Khái niệm về khách du lịch	7
1.1.3. Khái niệm về kinh doanh lưu trú	9
1.1.4. Các loại hình cơ sở lưu trú.....	9
1.1.5. Các dịch vụ của ngành Du lịch	12
1.2. Các tiêu chí đánh giá hiệu quả kinh doanh dịch vụ Du lịch	12
1.2.1. Lượng khách	12
1.2.2. Số ngày lưu trú	12
1.2.3. Doanh thu du lịch	12
1.3. Tóm tắt	13

Chương 2: ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH DỊCH VỤ DU LỊCH TẠI ĐÀ LẠT – LÂM ĐỒNG GIAI ĐOẠN 2000 – 2009

2.1 Tổng quan ngành du lịch Lâm Đồng:	14
2.1.1. Thực trạng ngành du lịch Lâm Đồng trong thời gian qua	14
2.1.2. Thị trường khách du lịch	28

2.1.3. Doanh thu xã hội từ du lịch	31
2.1.4. Những mặt tích cực và tồn tại trong hoạt động du lịch tỉnh Lâm Đồng .	33
2.2. Thực trạng hoạt động kinh doanh dịch vụ Du lịch tại Đà Lạt-Lâm Đồng	41
2.2.1. Tổng quan về hoạt động kinh doanh Du lịch tại Đà Lạt – Lâm Đồng....	41
2.2.1.1. Số lượng cơ sở lưu trú	42
2.2.1.2. Chất lượng các cơ sở lưu trú phục vụ du lịch	43
2.2.1.3. Tính thời vụ trong kinh doanh du lịch ở Đà Lạt – Lâm Đồng.....	45
2.2.2. Nguồn nhân lực phục vụ	46
2.2.3. Đánh giá hiệu quả kinh doanh dịch vụ du lịch tại Đà Lạt – Lâm Đồng giai đoạn 2000 – 2009.....	48
2.2.3.1. Thị trường du khách	48
2.2.3.2. Doanh thu xã hội từ Du lịch	49
2.2.3.3. Các kết quả cụ thể của ngành du lịch Đà Lạt – Lâm Đồng.....	51
2.2.4. Đánh giá chung về hoạt động kinh doanh dịch vụ Du lịch của thành phố Đà Lạt giai đoạn 2000 – 2009:.....	52
2.2.4.1. Những mặt mạnh và thành tựu đạt được	53
2.2.4.2. Những khó khăn hạn chế	53
2.3. Tóm tắt	55
 Chương 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG KINH DOANH DỊCH VỤ DU LỊCH TẠI ĐÀ LẠT – LÂM ĐỒNG ĐẾN 2020	
3.1. Các định hướng phát triển.....	56
3.1.1. Định hướng phát triển sản phẩm.....	56
3.1.2. Định hướng đầu tư phát triển hoạt động kinh doanh.....	57
3.1.3. Định hướng về hoạt động quảng bá tiếp thị	57
3.1.4. Định hướng về nâng cao chất lượng nguồn nhân lực phục vụ du lịch ...	59
3.1.5. Định hướng về nâng cao chất lượng dịch vụ và đa dạng hóa sản phẩm .	59

3.2. Chỉ tiêu dự báo giai đoạn 2010 – 2020	60
3.2.1. Lượng khách.....	61
3.2.2. Doanh thu du lịch.....	61
3.2.3. Nhu cầu khách sạn	62
3.2.4. Nhu cầu lao động	62
3.3. Cơ hội và thách thức của du lịch tỉnh Lâm Đồng	63
3.3.1. Cơ hội	63
3.3.2. Thách thức	64
3.4. Các giải pháp cụ thể	65
3.4.1. Thu hút nguồn đầu tư và đầu tư có hiệu quả	65
3.4.2. Đầu tư phát triển sản phẩm	66
3.4.3. Xây dựng nguồn nhân lực chất lượng cao	67
3.4.4. Kinh doanh tập trung những khách sạn có chất lượng cao	69
3.4.5. Bảo vệ nét văn hóa của “Người Đà Lạt”	70
3.4.6. Khôi phục và bảo vệ nét văn hóa người dân tộc tại Đà Lạt – Lâm Đồng.....	71
3.4.7. Xây dựng môi trường văn minh đô thị	72
3.4.8. Giải pháp cân bằng giữa gìn giữ môi trường và đô thị hóa	72
3.4.9. Khắc phục tính thời vụ trong du lịch.....	74
3.5. Kiến nghị	75
3.6. Tóm tắt	75
PHẦN KẾT LUẬN	76
TÀI LIỆU THAM KHẢO	77
PHỤ LỤC	

DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU

DANH MỤC	TÊN	TRANG
Hình 1.1	Bản đồ hành chính tỉnh Lâm Đồng	18
Bảng 2.1	Lượng khách đến Đà Lạt-Lâm Đồng giai đoạn 2000-2009	28
Bảng 2.2	Lượng khách quốc tế đến Đà Lạt-Lâm Đồng năm 2009 theo quốc tịch.	30
Bảng 2.3	Doanh thu xã hội từ du lịch giai đoạn 2000-2009	31
Bảng 2.4	Số lượng cơ sở lưu trú của Đà Lạt-Lâm Đồng giai đoạn 2000 - 2009	43
Bảng 2.5	Cơ sở lưu trú giai đoạn 2005 – 2009 theo chủ sở hữu	43
Bảng 2.6	Doanh thu du lịch và doanh thu lĩnh vực lưu trú giai đoạn 2000-2009	49
Bảng 2.7	Các kết quả cụ thể của ngành du lịch Đà Lạt – Lâm Đồng giai đoạn 2000-2009	51
Bảng 3.1	Dự báo lượng khách	61
Bảng 3.2	Dự báo doanh thu du lịch	61
Bảng 3.3	Dự báo nhu cầu khách sạn Lâm Đồng thời kỳ 2015-2020	62
Bảng 3.4	Dự báo nhu cầu lao động trong du lịch Lâm Đồng 2015-2020	62
Biểu đồ 2.1	Tăng trưởng lượng khách đến Đà Lạt-Lâm Đồng giai đoạn 2000-2009	29
Biểu đồ 2.2	Tăng trưởng doanh thu xã hội từ du lịch giai đoạn 2000-2009	32
Biểu đồ 2.3	Tăng trưởng lao động du lịch giai đoạn 2000-2009	38
Biểu đồ 2.4	Tăng trưởng doanh thu giai đoạn 2000-2009	50

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Cùng với sự phát triển của nhiều ngành kinh tế khác, ngành du lịch đã được hình thành và phát triển qua nhiều giai đoạn lịch sử khác nhau và ngày càng phổ biến trong đời sống nhân loại. Du lịch đóng vai trò hết sức to lớn trong sự nghiệp phát triển kinh tế của mỗi quốc gia, tác động mạnh mẽ đến kinh tế xã hội cũng như tạo công ăn việc làm cho người lao động, nâng cao đời sống xã hội.

Trong thời đại mà cuộc sống của con người luôn phải làm việc thì một nhu cầu tất yếu sẽ xuất hiện đó là nhu cầu về sự nghỉ ngơi. Chính vì vậy mà du lịch ngày càng phát triển mạnh trên khắp thế giới.

Ở nước ta hiện nay cũng trong xu thế đó, hơn nữa ngoài việc được nghỉ lễ vào những ngày lễ lớn, nghỉ hè, nghỉ phép thì hiện nay nhà nước đã quy định về số giờ làm và ngày nghỉ trong tuần là thứ Bảy và Chủ nhật làm cho lượng thời gian rỗi tăng lên, từ đó phát sinh nhu cầu du lịch ngày càng nhiều.

Bên cạnh đó, mức sống của người dân ngày càng được nâng cao trong sự phát triển của nền kinh tế xã hội. Do vậy nhu cầu của con người không chỉ đơn thuần là có chỗ đi, chỗ ăn, chỗ nghỉ nữa. Mà đòi hỏi ngày càng cao hơn về chất lượng của các dịch vụ đó.

Trong sự phát triển chung của ngành du lịch như vậy thì sự phát triển của kinh doanh dịch vụ Du lịch cũng cần phải được cải thiện để phù hợp với sự phát triển chung của ngành. Ngành kinh doanh dịch vụ Du lịch cần phải xác định cho mình một hướng phát triển hiện đại, chất lượng cao, phục vụ tốt nhu cầu của du khách.

Chính vì lý do trên mà tôi đã chọn đề tài ***“Một số giải pháp đẩy mạnh hoạt động kinh doanh dịch vụ Du lịch tại Đà Lạt – Lâm Đồng”*** làm đề tài nghiên cứu cho luận văn tốt nghiệp của mình, với hy vọng góp chút kiến thức nhỏ bé của mình vào sự phát triển du lịch của Đà Lạt – Lâm Đồng nói riêng và của ngành du lịch nước nhà nói chung.

2. Mục đích nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu của tôi với mục đích làm rõ cơ sở lý thuyết về loại hình kinh doanh dịch vụ du lịch. Phân tích, đánh giá thực trạng hiệu quả hoạt động của ngành kinh doanh dịch vụ Du lịch tại Đà Lạt – Lâm Đồng, tìm hiểu những thuận lợi và khó khăn trong việc phát triển kinh doanh, phân tích các số liệu thống kê để đánh giá hiệu quả kinh doanh. Từ đó đề xuất các giải pháp, kiến nghị, những định hướng phát triển và tìm ra các giải pháp khắc phục những tồn tại và đẩy mạnh những ưu điểm để ngành kinh doanh dịch vụ Du lịch phát triển một cách có hiệu quả, chất lượng cao và bền vững.

3. Giới hạn nghiên cứu đề tài

3.1. Nội dung

Với kiến thức và tầm nhìn còn hạn chế nên tôi chỉ tập trung vào các yếu tố về hiệu quả kinh doanh để đánh giá, từ đó đưa ra các định hướng và giải pháp cho ngành kinh doanh dịch vụ Du lịch tại Đà Lạt – Lâm Đồng. Bên cạnh đó còn tham khảo ý kiến của du khách và doanh nghiệp.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi không gian nghiên cứu của đề tài tập trung chủ yếu vào các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ Du lịch trên địa bàn thành phố Đà Lạt là nơi trọng điểm của du lịch tỉnh Lâm Đồng.

Phạm vi thời gian là giai đoạn sau WTO cho đến 2009. Đồng thời có tham khảo các dự đoán của cơ quan chức năng đến 2020.

4. Phương pháp nghiên cứu

Để hoàn thành đề tài luận văn tốt nghiệp tôi sử dụng những phương pháp nghiên cứu sau:

Phương pháp nghiên cứu tài liệu.

Phương pháp thống kê, thu thập số liệu thống kê, phân tích và mô tả (dựa vào các dữ liệu thứ cấp)

Phương pháp phân tích và tổng hợp

5. Kết cấu đề tài:

Bao gồm 3 chương:

Chương 1: Tổng quan về ngành Du lịch

Chương 2: Thực trạng hoạt động kinh doanh dịch vụ Du lịch tại Đà Lạt – Lâm Đồng giai đoạn 2000 – 2009

Chương 3: Một số giải pháp đẩy mạnh hiệu quả hoạt động kinh doanh dịch vụ Du lịch tại Đà Lạt – Lâm Đồng giai đoạn 2010 – 2020

Chương 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ NGÀNH DU LỊCH

1.1. Các khái niệm cơ bản về ngành du lịch:

1.1.1. Khái niệm về du lịch

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

Theo Luật Du lịch Việt Nam: “Du lịch là các hoạt động có liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên của mình nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, tìm hiểu, giải trí, nghỉ dưỡng trong một khoảng thời gian nhất định”.

1.1.2. Khái niệm về khách du lịch

Khách du lịch là khách thăm viếng, lưu trú tại một quốc gia hoặc một vùng khác với nơi ở thường xuyên trên 24 giờ và nghỉ qua đêm tại đó với các mục đích nghỉ dưỡng, tham quan, thăm viếng gia đình, tham dự hội nghị, tôn giáo, thể thao.

Ngoài ra còn có khách thăm viếng một ngày (Day Visitor) hay khách tham quan (Excursionist): Là loại du khách thăm viếng lưu lại ở một nơi nào đó dưới 24 giờ và không lưu lại qua đêm.

- **Phân loại khách du lịch:** Có rất nhiều phương pháp để phân loại khách du lịch, thông thường người ta phân loại khách du lịch dựa vào những tiêu chí sau:

- Phân loại theo phạm vi lãnh thổ:

- + Khách quốc tế (International Tourist):

Là người nước ngoài hoặc cư dân Việt Nam sinh sống ở nước ngoài vào Việt Nam du lịch.

Là công dân Việt Nam, người nước ngoài đang cư trú tại Việt Nam đi ra nước ngoài du lịch.

- + Khách nội địa:

Là công dân của một nước đi du lịch (dưới bất kỳ hình thức nào) trong phạm vi lãnh thổ của quốc gia đó.

- Phân loại theo loại hình du lịch

+ Khách du lịch sinh thái:

Khách du lịch sinh thái cảm giác mạnh

Khách du lịch sinh thái an nhàn

Khách du lịch sinh thái đặc biệt

+ Khách du lịch văn hóa:

Du khách du lịch văn hóa đại trà, thuộc mọi lứa tuổi, mọi thành phần du khách.

Du khách du lịch văn hóa chuyên đề: bao gồm những du khách có trình độ hiểu biết về văn hóa, lịch sử, mỹ thuật, nghệ thuật, đi du lịch nghiên cứu liên quan đến các lĩnh vực ấy.

+ Khách du lịch chữa bệnh:

Khách du lịch chữa bệnh bao gồm những du khách đi du lịch gắn liền với việc điều trị một số bệnh nào đó. Thông thường khách du lịch chữa bệnh thường chọn nơi đến là những nơi có không gian thoáng đãng, trong lành, thích hợp với việc dưỡng bệnh, hoặc nơi đến là những nơi phát triển với trình độ y học phát triển cao, uy tín.

+ Khách du lịch để được can thiệp y tế:

Ngày nay nhiều người đến một đất nước phát triển về mặt y học để được can thiệp cho bản thân như: du lịch giải phẫu thẩm mỹ, hay giải phẫu giới tính.

+ Khách du lịch thể thao:

Khách du lịch thể thao là những du khách đi du lịch gắn với hoạt động tổ chức các môn thể thao như Thể vận hội, bóng đá,... Đối với khách du lịch thể thao gồm 2 loại:

Khách du lịch thể thao chủ động: là những du khách trực tiếp tham gia vào các môn thể thao.

Khách du lịch thể thao bị động: là những du khách tham gia cổ động hoặc theo dõi các trận đấu.

+ Khách du lịch công vụ:

Khách du lịch công vụ (hay khách du lịch MICE) là những du khách đi du lịch gắn liền với các hội nghị - hội thảo, các cuộc mít tinh, tổ chức sự kiện... Các khách này thường có chi tiêu cao hơn so với khách du lịch khác. Họ thường đi theo đoàn.

1.1.3. Khái niệm về kinh doanh lưu trú

Kinh doanh lưu trú là một bộ phận cấu thành kinh doanh du lịch. Trong đó sản phẩm chính là cho thuê buồng phòng, các cơ sở lưu trú và một số các dịch vụ kèm theo.

1.1.4. Các loại hình cơ sở lưu trú

1.1.4.1. Khách sạn du lịch

1.1.4.1.1. Khái niệm

Khách sạn du lịch là cơ sở kinh doanh dịch vụ, phục vụ du khách về ăn uống, nghỉ ngơi, vui chơi, giải trí và các dịch vụ cần thiết khác và là cơ sở vật chất quan trọng để phát triển ngành du lịch.

1.1.4.1.2. Phân loại khách sạn

- Phân loại theo thành phần của du khách và tính chất kinh doanh:

+ Khách sạn thương mại (Commercial Hotel)

+ Khách sạn hội nghị (Convention Hotel)

+ Khách sạn nghỉ dưỡng (Resort Hotel)

+ Khách sạn chuyên phục vụ khách đoàn (Group Hotel)

+ Khách sạn bệnh viện (Hospital Hotel)

- Phân loại theo vị trí phân bố của khách sạn:

+ Khách sạn ở trung tâm thành phố (City center hay Downtown Hotel)

+ Khách sạn ở sân bay (Airport Hotel)

+ Khách sạn ở ngoại ô (Suburban Hotel)

+ Khách sạn nằm dọc quốc lộ (Highway Hotel hay Motel, Travelodge)

- Phân loại theo thương hiệu của khách sạn: Các khách sạn mang tên thương hiệu của một tập đoàn khách sạn. Ví dụ như:

+ Sheraton: Sheraton Tower, Sheraton Hotel,...

+ Hyatt: Grand Hyatt, Hyatt Regency, Park Hyatt.

+ Holiday Inn: Holiday Inn Crowne Plaza.

+ Ramada: Ramada Hotel, Ramada Inn

- Phân loại theo hình thức sở hữu:

+ Khách sạn kinh doanh độc lập (Independent Hotel)

+ Kinh doanh của công ty trực thuộc công ty (Company Hotel)

+ Kinh doanh theo hợp đồng thuê mướn (Sub leased Hotel)

+ Thuê một công ty quản lý (Management Contract Hotel)

+ Đặc quyền kinh doanh (Franchise)

+ Kinh doanh hợp tác (Co-operated Hotel)

- Phân theo cấp hạng của khách sạn: Về cách thức phân loại khách sạn theo cấp hạng, có nước dùng cấp độ sao từ 1 đến 5 sao, có nước phân hạng theo A, B, C, D..., Có nước phân theo cấp hạng “5 hoa”. Ở nước ta khách sạn được phân hạng theo cấp độ sao từ 1 đến 5 sao dựa trên các tiêu chí ⁽¹⁾:

+ Vị trí, kiến trúc.

+ Trang thiết bị, tiện nghi phục vụ.

+ Các dịch vụ và mức độ phục vụ.

+ Trình độ của nhân viên phục vụ.

+ Vệ sinh.

1.1.4.2. Khách sạn ô tô (Motel – Hotel and Motor)

Theo nghĩa hẹp: “Motel là cơ sở lưu trú được xây dựng với kết cấu đơn giản, gọn nhẹ (thường chỉ có tầng trệt, tối đa hai tầng), cạnh các đường quốc lộ, tại đây giá trị dịch vụ có phần thấp hơn so với khách sạn và phòng ngủ của du khách đặt cạnh gara ô tô”.

Theo nghĩa rộng: “Motel là loại hình khách sạn mới phục vụ du khách lưu trú ngắn hạn, Motel có loại hạng thường và có loại hạng sang trọng, nhưng đặc điểm nổi bật của nó là nơi để xe riêng đặt cạnh hoặc dưới buồng ngủ của du khách”.

1.1.4.3. Làng du lịch (Tourist village)

“Làng du lịch là một trung tâm riêng biệt, gồm nhiều lán, nhà dành cho cá nhân hoặc gia đình lưu trú, tập hợp xung quanh các cơ sở cung cấp dịch vụ sinh hoạt công cộng. Phục vụ trong giá trọn gói, bao gồm ăn uống, vui chơi giải trí”.

1.1.4.4. Camping (Khu cắm trại)

“Camping dùng để chỉ hành động “cắm trại” cá nhân, gia đình hoặc một nhóm người, lưu trú trong một khu vực được quy hoạch hoặc xây dựng có trang bị ngăn hoặc dãi ngày. Camping có khu để xe riêng, có khu vực dành cho du khách cắm trại (bằng lều bạt) hoặc buồng ngủ lưu động do xe ô tô kéo theo (Caravan)”

1.1.4.5. Bungalow

Bungalow là loại hình cơ sở lưu trú được làm bằng gỗ hoặc các vật liệu đa dạng khác theo phương pháp lắp ghép, giản tiện. Bungalow có thể được làm đơn chiếc hoặc thành dãy, thành cụm (khối) và thường được xây dựng trong các khu du lịch nghỉ biển, núi, làng du lịch hoặc Camping.

1.1.4.6. Biệt thự (Villa)

Là cơ sở lưu trú được xây dựng trong các khu du lịch nghỉ biển, nghỉ núi, khu điều dưỡng, làng du lịch hoặc bãi cắm trại (camping). Biệt thự được thiết kế và xây dựng phù hợp với cảnh quan và môi trường xung quanh.

1.1.4.7. Nhà trọ, nhà có phòng, căn hộ trang bị cho khách du lịch thuê.

Đây là loại hình lưu trú rất phổ biến và được khách du lịch ưa chuộng vì giá rẻ, không khí ấm cúng, khách cảm thấy tự do thoải mái như ở nhà. Loại hình này ngày nay rất phổ biến ở tất cả các nước trên thế giới. Trong nhóm này có loại hình Homestay và Farmstay.

1.1.5. Các dịch vụ của ngành du lịch

Ngoài sản phẩm chính là phòng buồng, ngành kinh doanh lưu trú còn có các dịch vụ khác nhằm đáp ứng một cách tốt nhất nhu cầu của du khách. Các dịch vụ khác của ngành kinh doanh lưu trú bao gồm:

- ✓ Kinh doanh nhà hàng (kinh doanh ăn uống).
- ✓ Kinh doanh Hội nghị - Hội thảo (Tổ chức các hội nghị - hội thảo)
- ✓ Dịch vụ Massage – Sauna – Steambath - Spa
- ✓ Hồ bơi
- ✓ Sân tennis
- ✓ Cho thuê xe
- ✓ Dịch vụ giúp khách tìm hiểu văn hóa địa phương
- ✓ Dịch vụ y tế...

Các dịch vụ này có tác dụng làm tăng tính hấp dẫn du khách cho cơ sở kinh doanh du lịch với sự đa dạng về dịch vụ, ngoài ra nó còn làm tăng một lượng doanh thu đáng kể cho doanh nghiệp.

1.2. Các tiêu chí đánh giá hiệu quả kinh doanh Du lịch:

1.2.1 Lượng khách

Lượng khách của ngành kinh doanh lưu trú cũng chính là lượng khách du lịch đến với một địa phương.

1.2.2. Số ngày lưu trú

Công suất sử dụng phòng của khách du lịch tại các doanh nghiệp kinh doanh lưu trú trên địa bàn của địa phương đó. Số ngày lưu trú bình quân của mỗi khách có thể khác nhau tùy theo mục đích chuyến đi của họ: du lịch, công tác, thăm thân nhân...

1.2.3. Doanh thu Du lịch

Doanh thu du lịch là tổng số tiền thu được của du khách trong kỳ nghiên cứu do hoạt động dịch vụ các loại của công ty du lịch.

Doanh thu du lịch được tính bằng công thức sau:

$$D = t \times n \times x \times k \quad (1.1)$$

D: Doanh thu du lịch

t: Mức thu bình quân/ ngày khách

n: Độ dài du lịch bình quân/ khách

k: Số du khách trong kỳ nghiên cứu

Theo phân tích của ngành, mỗi du khách đi du lịch đến một địa phương nào đó, thì mức chi tiêu trung bình của họ dành cho việc lưu trú là khoảng 40% tổng chi phí cho một lần đi du lịch. Dựa vào kết quả phân tích trên và doanh thu toàn ngành du lịch của địa phương trong giai đoạn qua sẽ tính được doanh thu của ngành lưu trú một cách tương đối.

Công suất sử dụng buồng phòng:

$$CSSDBP = \frac{\text{Số buồng phòng khai thác thực tế}}{\text{Số buồng theo thiết kế} \times \text{Số ngày của kỳ kinh doanh}} \times 100 \quad (1.2)$$

1.3. Tóm tắt:

Du lịch hiện nay là một yếu tố quen thuộc và gần gũi với đa số người dân Việt Nam, như là món ăn tinh thần không thể thiếu. Đây chính là thách thức không nhỏ và cũng là cơ hội lớn cho ngành Du lịch Việt Nam từng bước phát triển mạnh và bền vững trong tương lai.

Ở chương 1, tác giả nêu lên một số cơ sở lý thuyết về các loại hình kinh doanh dịch vụ du lịch đó là khái niệm về Du lịch, khái niệm về khách Du lịch, về cơ sở lưu trú, các loại hình cơ sở lưu trú và các dịch vụ bổ sung kèm theo. Tác giả sẽ dựa vào các khái niệm trên để làm cơ sở nghiên cứu dựa trên thực trạng về các loại hình kinh doanh dịch vụ du lịch tại thành phố Đà Lạt – Lâm Đồng trong chương 2 của đề tài.

Chương 2

ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH DỊCH VỤ DU LỊCH TẠI ĐÀ LẠT – LÂM ĐỒNG GIAI ĐOẠN 2000 – 2009

Để đánh giá hiệu quả kinh doanh dịch vụ Du lịch tại Đà Lạt – Lâm Đồng, chúng ta sử dụng phương pháp thống kê và phân tích số liệu về doanh thu, số lượng khách, số ngày lưu trú bình quân qua các năm, từ đó đánh giá được hiệu quả kinh doanh dịch vụ Du lịch tại Đà Lạt – Lâm Đồng.

2.1. Tổng quan ngành du lịch Lâm Đồng

2.1.1. Thực trạng ngành du lịch Lâm Đồng trong thời gian qua

2.1.1.1. Đặc điểm chung

Lâm Đồng có diện tích 9.772,14 km² với dân số trên 1,1 triệu người (tính lý là thành phố Đà Lạt với diện tích 393,29 ha, dân số 200.000 người).

Đơn vị hành chính: toàn tỉnh có 12 đơn vị hành chính bao gồm thành phố Đà Lạt, thị xã Bảo Lộc và 10 huyện: Lạc Dương, Đam Rông, Lâm Hà, Đức Trọng, Đơn Dương, Di Linh, Bảo Lâm, Đạ Huoai, Đạ Tẻh, Cát Tiên.

Lâm Đồng là tỉnh miền núi phía Nam Tây Nguyên có độ cao trung bình từ 800 - 1.000 m so với mặt nước biển với diện tích tự nhiên 9.772,19 km²; địa hình tương đối phức tạp chủ yếu, là bình sơn nguyên, núi cao đồng thời cũng có những thung lũng nhỏ bằng phẳng đã tạo nên những yếu tố tự nhiên khác nhau về khí hậu, thổ nhưỡng, thực động vật ... và những cảnh quan kỳ thú cho Lâm Đồng.

- Phía đông giáp các tỉnh Khánh Hoà và Ninh Thuận
- Phía tây nam giáp tỉnh Đồng Nai
- Phía nam – đông nam giáp tỉnh Bình Thuận
- Phía bắc giáp tỉnh Đắk Lắk

Lâm Đồng nằm trên 2 cao nguyên (cao nguyên Lâm Viên và cao nguyên Di Linh) và là khu vực đầu nguồn của nhiều hệ thống sông lớn (sông Đồng Nai, sông Đa Nhim, sông La Ngà...); nằm trong vùng kinh tế trọng điểm phía Nam – là khu vực năng động, có tốc độ tăng trưởng kinh tế cao và là thị trường có nhiều tiềm năng lớn.

Toàn tỉnh có thể chia thành 3 vùng với 5 thế mạnh: Phát triển cây công nghiệp dài ngày, lâm nghiệp, khoáng sản, du lịch - dịch vụ và chăn nuôi gia súc.

Lâm Đồng nằm trong khu vực chịu ảnh hưởng của khí hậu nhiệt đới gió mùa biến thiên theo độ cao, trong năm có 2 mùa rõ rệt; mùa mưa từ tháng 5 đến tháng 11, mùa khô từ tháng 12 đến tháng 4 năm sau.

Nhiệt độ thay đổi rõ rệt giữa các khu vực, càng lên cao nhiệt độ càng giảm. Nhiệt độ trung bình năm của tỉnh dao động từ 18 – 25⁰C, thời tiết ôn hòa và mát mẻ quanh năm, ít có những biến động lớn trong chu kỳ năm.

Lượng mưa trung bình 1.750 – 3.150 mm/năm, độ ẩm tương đối trung bình cả năm 85 – 87%, số giờ nắng trung bình cả năm 1.890 – 2.500 giờ, thuận lợi cho phát triển du lịch nghỉ dưỡng và phát triển các loại cây trồng, vật nuôi có nguồn gốc ôn đới. Đặc biệt Lâm Đồng có khí hậu ôn đới ngay trong vùng khí hậu nhiệt đới điển hình và nằm không xa các trung tâm đô thị lớn và vùng đồng bằng đông dân.

Đặc điểm nổi bật của địa hình tỉnh Lâm Đồng là sự phân bậc khá rõ ràng từ bắc xuống nam.

- Phía bắc tỉnh là vùng núi cao, vùng cao nguyên LangBiang với những đỉnh cao từ 1.300m đến hơn 2.000m như Bi Đúp (2.287m), Lang Biang (2.167m).

- Phía đông và tây có dạng địa hình núi thấp (độ cao 500 – 1.000m).

- Phía nam là vùng chuyển tiếp giữa cao nguyên Di Linh – Bảo Lộc và bán bình nguyên Đông Nam Bộ

Lâm Đồng là miền đất hội tụ nhiều dân tộc anh em trong cả nước với trên 40 dân tộc khác nhau cư trú và sinh sống, trong đó đông nhất người Kinh chiếm khoảng 77%, đến người K'Ho chiếm 12%, Mạ chiếm 2,5%, Nùng chiếm gần 2%, Tày chiếm 2%, Hoa chiếm 1,5%, Chu-ru 1,5% ..., còn lại các dân tộc khác có tỷ lệ dưới 1% sống thưa thớt ở các vùng xa, vùng sâu trong tỉnh.

Lễ hội rượu cần và dệt thổ cẩm là nét đặc trưng cho văn hóa dân tộc thiểu số tại Lâm Đồng.

Lâm Đồng là vùng đất mới có sức thu hút dân cư trong cả nước đến lập nghiệp, quần thể dân cư ở đây chưa ổn định và liên tục biến động, hiện tượng di dân

tự do trong những năm qua từ các tỉnh khác nhau trong cả nước hội tụ về Lâm Đồng tuy có giảm nhưng vẫn còn lớn, bình quân hàng năm thời kỳ 2001-2005 có khoảng 5.000 người di cư tự do vào Lâm Đồng.

Với ưu thế về khí hậu, cảnh quan thiên nhiên và tài nguyên rừng, từ lâu du lịch là nguồn tài nguyên và thế mạnh của Lâm Đồng. Rừng của Lâm Đồng là khu vực lưu giữ nguồn gen động, thực vật quý hiếm, có chức năng bảo vệ nguồn sinh thủy khu vực đầu nguồn của nhiều hệ thống sông, suối lớn. Tính đa dạng sinh học của hệ sinh thái này đóng vai trò quan trọng trong cảnh quan du lịch, đặc biệt là rừng thông Đà Lạt. Cùng với sông, suối, hồ, đập, thác nước,... rừng Lâm Đồng đã tạo nên một quần thể có sức thu hút khách du lịch trong và ngoài nước như rừng cảnh quan bao quanh Đà Lạt, khu du lịch hồ Tuyên Lâm, khu du lịch hồ Suối Vàng – Dankia, khu du lịch Thung lũng tình yêu, khu du lịch thác Datanla, thác Prenn, thác Pongour, thác Đam B'ri, núi Lang Biang...

Trung tâm du lịch phía Bắc bao gồm thành phố Đà Lạt và các vùng phụ cận. Đà Lạt nằm trên cao nguyên Lâm Viên có độ cao 1.500 m, khí hậu mát mẻ quanh năm; cách các đô thị lớn của vùng và khu vực không xa, giao thông thuận lợi. Đà Lạt có nhiều cảnh quan thiên nhiên kỳ thú nổi tiếng về hồ, về thác nước và rừng thông, bên cạnh đó là các công trình kiến trúc mang giá trị văn hóa - nghệ thuật cao, có sức hấp dẫn đối với du khách. Đà Lạt hiện có 1 sân gôn 18 lỗ đạt tiêu chuẩn quốc tế. Hệ thống nhà nghỉ, khách sạn có sức chứa trên 30.000 khách/ngày, trong đó có 85 khách sạn đạt tiêu chuẩn từ 1 đến 5 sao. Đà Lạt được coi là trung tâm du lịch của Việt Nam và khu vực.

Trung tâm du lịch phía Nam gồm thị xã Bảo Lộc và vùng phụ cận: Bảo Lộc nằm trên cao nguyên Bảo Lộc - Di Linh có độ cao 1.000 m, khí hậu ôn hòa, có cảnh quan thiên nhiên đẹp. Đây là địa bàn cư trú của các dân tộc ít người, mỗi dân tộc có một bản sắc văn hóa riêng, độc đáo rất thích hợp cho phát triển du lịch văn hóa. Tại đây còn có các khu di chỉ có giá trị khoa học cao, thích hợp cho tham quan, nghiên cứu như khu di chỉ Phù Mỹ - Cát Tiên...

2.1.1.2. Tình hình hoạt động của ngành du lịch

Du lịch được xác định là ngành kinh tế động lực của tỉnh. Trong quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020 đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt, xác định Đà Lạt là một trong những trung tâm du lịch sinh thái và nghỉ dưỡng lớn của cả nước; là một cực của tam giác hoạt động du lịch sôi động: Thành phố Hồ Chí Minh - Đà Lạt - Nha Trang; Nha Trang - Ninh Chữ - Đà Lạt. Trong đề án phương hướng và giải pháp tăng tốc phát triển du lịch miền Trung Tây Nguyên đã xác định Đà Lạt nằm trong nhóm tiểu vùng Tây Nguyên, và là trung tâm của tiểu vùng (gồm 05 tỉnh Tây Nguyên từ KonTum đến Lâm Đồng). Đà Lạt có 1 trong 4 khu du lịch tổng hợp quốc gia (khu du lịch Đankia – Suối Vàng) và 1 trong 21 khu du lịch chuyên đề (Khu du lịch Hồ Tuyền Lâm) của cả nước. Đà Lạt được xác định là một trong 10 đô thị du lịch của cả nước, là một trong những đô thị du lịch nghỉ dưỡng miền núi hiếm hoi của Việt Nam.

Theo báo cáo tổng kết của UBND tỉnh Lâm Đồng thì tình hình hoạt động của ngành du lịch Lâm Đồng hiện nay đạt được những kết quả như sau:

2.1.1.2.1. Tình hình thực hiện các chỉ tiêu cụ thể

Về việc thu hút khách du lịch: tốc độ tăng trưởng bình quân hằng năm về khách du lịch đạt hơn 17%, lượng khách đến tham quan Đà Lạt – Lâm Đồng năm 2000 đạt 710.000 lượt khách, đến năm 2009 đạt khoảng 2.500.000 lượt. Lượng khách trong năm 2000 tăng không cao so với năm 2009. Đạt được kết quả như vậy do trong năm 2009 nhiều doanh nghiệp du lịch địa phương đã bắt đầu quan tâm đến mở rộng thị trường, đưa ra các chương trình quảng bá, khuyến mại, đầu tư nâng cấp tạo ra các sản phẩm, dịch vụ du lịch mới, hấp dẫn như: khu du lịch thác Datanla đã đưa hệ thống máng trượt phục vụ khách vào ban đêm, làng văn hóa dân tộc tại khu du lịch đồi Mộng mơ, khu du lịch thung lũng vàng... nhiều khu nghỉ dưỡng, khách sạn cao cấp ra đời và dần đi vào hoạt động ổn định như: resort Hoàng Anh – Đà Lạt, resort Ana Mandara Villas Đà Lạt, Khách sạn Ngọc Lan, Blue Moon, Sammy Đà Lạt, Sài Gòn Đà Lạt, Palace, Novotel...

Tuy lượng khách đến Đà Lạt – Lâm Đồng tăng qua các năm nhưng so với các trung tâm du lịch lớn khác như Thành phố Hồ Chí Minh, Khánh Hòa, Đà Nẵng... thì lượng khách đến tỉnh nhà vẫn còn khiêm tốn.

Thu hút lao động: ngành du lịch phát triển đã góp phần thu hút và giải quyết việc làm cho hơn 8.000 lao động trực tiếp và hơn 14.000 lao động gián tiếp, lao động xã hội tham gia phục vụ du lịch. Công tác đào tạo nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ, tay nghề cho cán bộ quản lý và đội ngũ lao động ngành du lịch bước đầu đã được quan tâm thực hiện, từng bước nâng cao trình độ cho một bộ phận đội ngũ cán bộ công chức và lao động trong ngành. Theo thống kê cho đến nay, đã có hơn 40% lực lượng lao động trong toàn ngành đã được đào tạo bồi dưỡng nghiệp vụ chuyên môn.

Hiện nay trên địa bàn Đà Lạt có 02 trường Đại học và 03 trường dạy nghề về du lịch là: Đại học Đà Lạt, Đại học Yersin Đà Lạt, trường Cao đẳng nghề Đà

Lạt, trường Trung cấp Du lịch Đà Lạt và trường Cao đẳng Kinh tế - Kỹ thuật Lâm Đồng.

2.1.1.2.2. Tình hình thực hiện nhiệm vụ

*** Đa dạng hóa nâng cao chất lượng sản phẩm**

Chất lượng các sản phẩm dịch vụ, du lịch có nhiều chuyển biến cả về số lượng và chất lượng, đã có thêm nhiều sản phẩm du lịch mới, đặc thù như du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng, hội nghị - hội thảo, từng bước đáp ứng được nhu cầu của du khách.

Sản phẩm du lịch nghỉ dưỡng ngày càng nhiều. Ngoài những dự án trọng điểm như Đankia – Suối Vàng, khu du lịch Hồ Tuyền Lâm đang được xúc tiến triển khai, đến nay nhiều dự án ở các khu vực khác cũng đã được xây dựng và đưa vào sử dụng như: Khu nghỉ dưỡng Hoàng Anh – Đà Lạt, Ana Mandara Villas Dalat, Khách sạn Ngọc Lan, Khách sạn Blue Moon, khách sạn Sammy Đà Lạt, khách sạn Sài Gòn – Đà Lạt, Cadasa resort...

Đối với du lịch sự kiện (MICE) đang có xu hướng hình thành và phát triển mạnh ở thành phố Đà Lạt.

Hoạt động kinh doanh lữ hành, cũng có nhiều tiến bộ, cơ sở vật chất, phương tiện vận chuyển, đội ngũ lao động và dịch vụ của khâu vận chuyển hành khách ngày càng được tăng cường. Số lượng doanh nghiệp tham gia kinh doanh lữ hành – vận chuyển du lịch ngày càng tăng (toàn tỉnh hiện có hơn 22 doanh nghiệp kinh doanh lữ hành, trong đó có 07 đơn vị kinh doanh lữ hành quốc tế và 15 đơn vị kinh doanh lữ hành nội địa).

Hoạt động vận chuyển: hoạt động vận chuyển ở Đà Lạt – Lâm Đồng phát triển rất mạnh, số lượng các nhà xe trên địa bàn Đà Lạt tương đối lớn so với diện tích của thành phố, bao gồm các nhà xe chất lượng cao như: Phương Trang (Phục vụ taxi, xe buýt, chở khách các tuyến Đà Lạt – Sài Gòn, Nha Trang, Đà Nẵng, Huế), Thành Bưởi (với 70 xe Aero Space, 6 xe ghế nằm Aero Queen, trên 20 xe trung chuyển đưa đón khách), Mai Linh (Phục vụ taxi, xe điện chở khách tham quan thành phố, chở khách tuyến Đà Lạt – Sài Gòn)... và các nhà xe nhỏ với hệ thống xe 16 chỗ như: Mỹ

Hiền, Sơn Tùng, Đức Lộc, Bảy Cao... đáp ứng được nhu cầu của du khách về đi lại từ Đà Lạt đến thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh khác.

Hệ thống tour, tuyến, điểm tham quan được mở rộng, đa dạng và phong phú hơn trước. Bước đầu đã khai thác kết nối với hệ thống tour, tuyến, điểm của các tỉnh trong khu vực để liên kết phát triển khai thác nhu cầu du lịch của du khách. Bước đầu đã đưa vào tổ chức quy hoạch nhằm khai thác các tiềm năng du lịch sinh thái, văn hóa bản địa, nghiên cứu, thể thao mạo hiểm ở một số khu vực có tiềm năng (Vườn Quốc gia Bidoup – Núi Bà, Cát Tiên, núi Voi, hồ Tuyên Lâm, LangBiang – xã Lát...), đặc biệt là loại hình du lịch dựa vào cộng đồng địa phương cũng được chú trọng và khuyến khích phát triển.

Để thực hiện chiến lược đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ du lịch, các ngành công nghiệp, nông nghiệp đã triển khai nhiều chương trình khuyến công, khuyến nông nhằm đẩy mạnh các sản phẩm phục vụ nhu cầu mua sắm của du khách. Bước đầu đã khai thác được các thế mạnh của các ngành, nghề truyền thống, các sản phẩm tiểu thủ công nghiệp, nông nghiệp, góp phần thực hiện chính sách xuất khẩu tại chỗ thông qua du lịch, từ đó đã hình thành một số thương hiệu uy tín trong và ngoài nước như: hoa Đà Lạt, tranh thêu Đà Lạt (tranh thêu XQ đã có mặt khắp cả nước và một số nước trên thế giới, mở nhiều chi nhánh ở các tỉnh thành trên toàn quốc), vang Đà Lạt và các sản phẩm ẩm thực khác như atiso, trà, cà phê, các loại mứt...

Ngành văn hóa đã thực hiện biên tập và xuất bản nhiều ấn phẩm về văn hóa Đà Lạt – Lâm Đồng phục vụ công tác quảng bá như: truyện cổ các dân tộc bản địa Lâm Đồng (truyện cổ K'ho); truyền thuyết các danh lam thắng cảnh của Lâm Đồng, nhiều VCD về Đà Lạt – Tây Nguyên cũng được xuất bản. Đặc biệt nhiều tác giả, nhà thơ địa phương có những tác phẩm độc đáo giới thiệu về Đà Lạt – Tây Nguyên cho du khách trong và ngoài nước như: Đà Lạt – Lâm Đồng những mùa xuân và khát vọng, hướng dẫn du lịch Đà Lạt – Lâm Đồng...

*** Xây dựng kết cấu hạ tầng, bảo vệ cảnh quan môi trường sinh thái phục vụ du lịch**

Hệ thống giao thông: ngày càng được quan tâm đầu tư nâng cấp phục vụ phát triển kinh tế - xã hội nói chung, trong đó có du lịch: nâng cấp sân bay Liên Khương thành cảng Hàng không Quốc tế, đường cao tốc Liên Khương – Đà Lạt (Rút ngắn khoảng cách từ sân bay Liên Khương đến Đà Lạt từ 30km xuống chỉ còn 20km, với 4 làn xe chạy), quốc lộ 27 đi thành phố Buôn Ma Thuột – Đắk Lắk, quốc lộ 28 đi Phan Rang Tháp Chàm, đường thủy điện Đại Ninh – Phan Thiết, đường thủy điện Hàm Thuận – Đa Mi từ Bảo Lộc đi Phan Thiết... đã góp phần đẩy mạnh giao lưu và khai thác nguồn khách giữa các địa phương. Hệ thống hạ tầng giao thông ở các vùng nông thôn ngày càng được hoàn thiện, góp phần tạo điều kiện cho du khách đi lại, tham quan tìm hiểu, văn hóa đồng bào dân tộc thiểu số vùng sâu vùng xa.

Giao thông dẫn đến các khu, điểm du lịch trên địa bàn toàn tỉnh đã được đầu tư vừa tạo điều kiện cho du khách đi lại tham quan, vừa góp phần thúc đẩy thu hút đầu tư, điển hình như một số công trình: vòng hồ Tuyền Lâm, đường Dinh III – hồ Tuyền Lâm, xã Lát – Đankia Suối Vàng, Tùng Lâm – Xã Lát, xã Lát lên đỉnh LangBiang, Bảo Lộc – thác Đamb’ri, đường lên đỉnh Robin (ga cáp treo), đường vào các thác 7 Tầng Bảo Lộc, Pongour, Hang Cọp; nâng cấp đường Hoàng Văn Thụ - Cam Ly,... với tổng kinh phí gần 100 tỷ đồng.

Cơ sở vật chất – kỹ thuật: công tác đầu tư và xây dựng các công trình hạ tầng, vui chơi giải trí và công viên của thành phố Đà Lạt như: bãi đậu xe trung tâm thành phố, công viên Yersin, công viên Ánh Sáng, công viên kết hợp vui chơi giải trí Bà Huyện Thanh Quan (với vốn đầu tư 1.410 tỷ đồng), quảng trường Đà Lạt, nạo vét và xây dựng hồ lửng cho hồ Xuân Hương, khôi phục cảnh quan xung quanh hồ Xuân Hương... đã và đang được triển khai thực hiện, đưa vào sử dụng. Diện mạo đô thị ở một số thị xã, thị trấn của tỉnh có nhiều khởi sắc, thay đổi theo hướng tích cực nhằm góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống của nhân dân địa phương và thu hút khách.

Hệ thống cấp, thoát nước và cấp điện tương đối hoàn chỉnh tại trung tâm thành phố, các thị xã, thị trấn... điện lưới đã được kéo đến với đồng bào vùng sâu vùng xa. Hệ thống thoát và xử lý nước thải thuộc dự án vệ sinh thành phố Đà Lạt do tổ chức quốc tế tài trợ đang trong quá trình hoàn thiện.

Bưu chính, viễn thông phát triển mạnh, vào năm 2001 chỉ có hệ thống mạng điện thoại của Vina Phone và khu vực phủ sóng chủ yếu chỉ tập trung tại thành phố Đà Lạt. Đến nay toàn tỉnh đã sử dụng tất cả các mạng điện thoại di động lớn (Vina Phone, Mobi Fone, S Phone, Viettel...) vùng phủ sóng đã mở rộng đến cả những khu du lịch vùng sâu vùng xa, vừa đáp ứng nhu cầu sử dụng của người dân địa phương vừa góp phần phục vụ phát triển du lịch. Hệ thống điện thoại cố định đã có mặt ở tất cả các xã vùng sâu, vùng xa trên địa bàn toàn tỉnh, phục vụ công tác thông tin liên lạc kịp thời, nhanh chóng cho cả nhân dân và du khách. Việc kết nối Internet đã được xã hội hóa, đến nay tất cả các địa phương, cơ quan, trường học, khách sạn, hộ dân và ngay cả đồng bào vùng sâu, vùng xa đều có thể tiếp cận được với dịch vụ hiện đại và hữu ích này.

Hệ thống phát thanh truyền hình đã phủ sóng toàn tỉnh với các kênh của truyền hình Việt Nam, tiếng nói Việt Nam, phát thanh – truyền hình Lâm Đồng, truyền hình thành phố Hồ Chí Minh và một số địa phương lân cận. Bên cạnh đó, dịch vụ truyền hình cáp đã phổ biến đến nhiều khu vực trong tỉnh phục vụ nhân dân và các cơ sở lưu trú du lịch. Những khách sạn từ 1 – 5 sao đều được cấp phép khai thác truyền hình vệ tinh phục vụ du khách, đặc biệt là khách quốc tế.

Nhiều dịch vụ tiện ích, ứng dụng công nghệ hiện đại đã bắt đầu hình thành và ngày càng tăng dần về số lượng, phục vụ nhu cầu du khách như: hệ thống máy rút tiền tự động 24/24 giờ (ATM) của các ngân hàng Công thương, Ngoại thương, Nông nghiệp & Phát triển nông thôn, Đầu tư & Phát triển, Sài Gòn thương tín, Ngân Hàng Đông Á...; hệ thống các cơ sở dịch vụ Internet đường truyền tốc độ cao (ADSL); quán cà phê giải khát kết hợp công nghệ Internet không dây (WIFI)...

Môi trường du lịch: tỉnh đã phê duyệt, chỉ đạo triển khai thực hiện các đề án: “Khôi phục, nâng cấp môi trường cảnh quan thành phố Đà Lạt – Lâm Đồng”,

“Xây dựng môi trường kinh doanh du lịch – dịch vụ lành mạnh và văn minh đô thị” với mục tiêu xây dựng Đà Lạt trở thành “thành phố Hoa”, thành phố xanh và đưa Đà Lạt trở thành đô thị du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng, hội nghị - hội thảo của cả nước và quốc tế. Với việc triển khai các đề án nói trên, cảnh quan thiên nhiên, môi trường xã hội tại Đà Lạt và một số địa phương đang có chuyển biến tích cực.

*** Công tác quản lý nhà nước về du lịch**

Công tác quy hoạch và quản lý Nhà nước theo quy hoạch trên lĩnh vực du lịch ngày càng được tăng cường và thực hiện có hiệu quả hơn. Phần lớn các địa phương trong tỉnh đã điều chỉnh quy hoạch tổng thể kinh tế - xã hội của mình, trong đó chú trọng khai thác thế mạnh phát triển du lịch.

Tỉnh đã ban hành các quy định về quản lý quy hoạch kiến trúc, quản lý xây dựng theo quy hoạch tại các địa phương: Đà Lạt, Bảo Lộc, Di Linh, Đức Trọng; ban hành một số văn bản quy phạm pháp luật nhằm góp phần cải thiện cảnh quan đô thị thành phố Đà Lạt và các địa phương khác, triển khai thực hiện các chương trình phát triển nhà ở, phục vụ di dời giải tỏa, chỉnh trang đô thị, xây dựng các dự án du lịch.

Đối với các hoạt động dịch vụ: UBND tỉnh đã ban hành quy chế về quản lý hoạt động nhiếp ảnh tại các khu, điểm du lịch, bước đầu thực hiện đã tạo được hiệu quả và nhận được hưởng ứng tích cực từ du khách. Trật tự buôn bán hàng hóa, quà lưu niệm tại các khu, điểm du lịch đã được cải thiện từng bước. UBND thành phố Đà Lạt, Chi cục Quản lý thị trường, công an và đoàn kiểm tra liên ngành thường xuyên kiểm tra an ninh, trật tự, quản lý việc niêm yết giá, thực hiện đúng giá niêm yết tại các cơ sở kinh doanh dịch vụ, du lịch; chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm được quản lý chặt chẽ. Xử lý kiên quyết những trường hợp gây phương hại đến du khách dưới mọi hình thức, đảm bảo tính mạng, tài sản và sự bình yên cho du khách.

Ngành Văn hóa đã tham mưu UBND tỉnh ban hành quy chế bảo vệ, tôn tạo, khai thác các công trình văn hóa, các danh lam thắng cảnh trên cơ sở Luật Di sản Văn hóa và các quy định hiện hành. Tập trung vào việc bảo vệ, tôn tạo và khai

thác các công trình văn hóa bao gồm các biệt thự, dinh thự có kiến trúc đặc trưng của Đà Lạt, các công trình kiến trúc độc đáo gồm nhà thờ, đình, chùa...; các khu danh lam thắng cảnh bao gồm các thác nước, hồ, rừng nguyên sinh...; các khu di tích lịch sử, cách mạng. Lâm Đồng đã góp phần cùng các tỉnh Tây Nguyên lập hồ sơ và đã được UNESCO công nhận không gian văn hóa công chiêng Tây Nguyên là “di sản văn hóa phi vật thể và truyền khẩu của nhân loại”.

Các ngành chức năng đã phối hợp cùng chủ quản lý, nhà đầu tư tiến hành cắm mốc ranh giới các danh lam thắng cảnh, di tích lịch sử - văn hóa và các dự án đầu tư du lịch giao cho các chủ đầu tư quản lý, bảo vệ và đầu tư khai thác. Đến nay, đã tiến hành các thủ tục giao đất, cho thuê đất đối với hơn 20 dự án du lịch trên địa bàn toàn tỉnh. Tổ chức cắm mốc ranh giới cho các thắng cảnh, di tích lịch sử - văn hóa trên địa bàn.

Thương hiệu du lịch Đà Lạt – Lâm Đồng đã được mở rộng đến nhiều thị trường trong và ngoài nước thông qua công tác quảng bá xúc tiến bằng nhiều hình thức như: qua các phương tiện thông tin đại chúng, qua mạng internet, các hội chợ, hội nghị, hội thảo, đặc biệt là việc tổ chức thành công nhiều sự kiện như: Kỷ niệm 110 năm Đà Lạt hình thành và phát triển, các Lễ hội, Festival Hoa và tham gia nhiều chương trình quảng bá, xúc tiến của quốc gia và địa phương. Công tác xúc tiến đầu tư được quan tâm và bước đầu thực hiện có hiệu quả. Ngoài ra tỉnh đã ký kết hợp tác phát triển kinh tế - xã hội với nhiều tỉnh thành trong cả nước, trên cơ sở đó ngành du lịch giữa các địa phương đã có nhiều nội dung, phương thức cụ thể để tổ chức triển khai thực hiện hợp tác trên các lĩnh vực: đầu tư, đào tạo, quảng bá, xúc tiến, tham dự các hội chợ triển lãm, hội nghị - hội thảo, kết nối các chương trình tour và tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp du lịch của các địa phương tìm hiểu cơ hội đầu tư, hợp tác kinh doanh, phát triển.

Đội ngũ cán bộ làm công tác quản lý Nhà nước trong lĩnh vực du lịch bước đầu được tăng cường về số lượng và chất lượng. Công tác đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực du lịch đã được chú trọng hơn, từng bước nâng cao chất lượng phục vụ trong các doanh nghiệp du lịch. Đã tổ chức đào tạo bồi dưỡng nghiệp vụ cho hơn

700 lao động trong ngành du lịch trên các lĩnh vực: quản lý nhà hàng khách sạn, khu, điểm du lịch; hướng dẫn viên du lịch; lễ tân khách sạn; phục vụ bàn, buồng; nghiệp vụ du lịch cho đội ngũ nhiếp ảnh viên, bảo vệ, lái thuyền, lái xe du lịch...

*** Thu hút đầu tư**

Trong năm 2009, ngành du lịch Lâm Đồng đã thu hút một lượng lớn vốn đầu tư vào lĩnh vực du lịch, chủ yếu là du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng và hội nghị - hội thảo. Với 47 dự án đăng ký đầu tư tương ứng 41.500 tỷ đồng (*bao gồm cả 1.53 tỷ USD của các dự án có vốn đầu tư nước ngoài*); trong đó có nhiều dự án quy mô lớn như khu du lịch Đankia – Suối vàng của nhà đầu tư Nhật Bản với vốn đầu tư 1 tỷ USD, khu du lịch hồ Thủy điện Đại Ninh của liên doanh giữa nhà đầu tư thành phố Hồ Chí Minh với các đối tác Hàn Quốc, vốn đăng ký ban đầu là 500 triệu USD, hiện nhà đầu tư đang lập dự án và xin tăng vốn đầu tư lên 4 tỷ USD; dự án đầu tư khu du lịch hồ Đa Nhim, vốn đầu tư 4.800 tỷ đồng; dự án đầu tư sân golf 36 lỗ và khu nghỉ dưỡng tại huyện Đạ Sôr – Lạc Dương với tổng vốn 3.440 tỷ đồng; khu công viên văn hóa Đà Lạt với tổng vốn đầu tư 1.445 tỷ đồng; khu nghỉ dưỡng đồi Thống Nhất – Đà Lạt với tổng vốn đầu tư 800 tỷ đồng...

Về đầu tư du lịch, đến nay toàn tỉnh đã thu hút được 237 dự án đầu tư trên lĩnh vực du lịch với tổng vốn đăng ký đầu tư khoảng 62.867 tỷ đồng, trong đó có 90 dự án được chủ trương đầu tư với tổng vốn đăng ký 37.356 tỷ đồng và 147 dự án đã được thỏa thuận đầu tư với số vốn đăng ký là 25.508 tỷ đồng, trong số các dự án đã được thỏa thuận đầu tư chỉ có 30 dự án đã triển khai xây dựng nhưng một số dự án vẫn có dấu hiệu đầu tư chậm so với tiến độ được duyệt chỉ có 04 dự án đã hoàn thành đi vào hoạt động kinh doanh và bước đầu thu hút một lượng du khách lớn (*Resort Hoàng Anh Đà Lạt, Resort Ana Mandara Villas Dalat, Nhà hàng Thanh Thủy, Máng trượt Đatanla, với vốn đầu tư 210 tỷ đồng*).

Một số dự án khác đang được triển khai và đã đưa vào hoạt động kinh doanh như: khu biệt thự Trần Hưng Đạo, khu du lịch Trần Lê Gia Trang, khu du lịch sinh thái Thiên Thanh... Đa số các dự án tập trung đầu tư trên lĩnh vực du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng và hội nghị hội thảo. Bên cạnh đó, UBND tỉnh đã quyết định

thu hồi 27 dự án đầu tư trên lĩnh vực du lịch, trong đó có nhiều dự án đã được thỏa thuận đầu tư. Tổ công tác kiểm tra tiến độ dự án đầu tư của tỉnh cũng đã được thành lập để giúp UBND tỉnh giải quyết các dự án đầu tư, trong đó phần lớn là dự án về du lịch.

Đối với khu du lịch hồ Tuyên Lâm, đến nay đã có trên 36 dự án đầu tư với tổng số vốn đăng ký 7.500 tỷ đồng, trong đó có 13 dự án được chủ trương đầu tư với số vốn 4.218 tỷ đồng và 23 dự án đã được thỏa thuận đầu tư với 3.282 tỷ đồng. Để chuẩn bị điều kiện cho các nhà đầu tư triển khai dự án, Ban quản lý khu du lịch đang tích cực thực hiện các công việc: đền bù giải phóng mặt bằng, bố trí tái định cư, xây dựng phương án đào tạo nguồn nhân lực sử dụng nguồn lao động tại chỗ, lập quy hoạch chi tiết, xây dựng cơ sở hạ tầng: giao thông nội bộ, cấp – thoát nước, điện, bưu chính viễn thông... Tuy nhiên tiến độ triển khai còn chậm và gặp nhiều khó khăn về đền bù, giải tỏa và vốn đầu tư. Trong thời gian tới sẽ có 02 dự án tiếp tục được khởi công xây dựng.

Đối với khu du lịch Đankia – Suối Vàng, UBND tỉnh đã có chủ trương cho nhà đầu tư Nhật Bản lập dự án đầu tư với tổng vốn đăng ký khoảng 1 tỷ USD.

*** Đầu tư cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch**

Năm 2009 được bố trí 19,4 tỷ đồng, trong đó vốn do Trung ương hỗ trợ 18,2 tỷ đồng, đầu tư cho 4 dự án sau:

- Dự án đường Dinh III – Hồ Tuyên Lâm: Vốn bố trí 4,2 tỷ đồng. Hiện đã giải ngân đạt 75% kế hoạch vốn và chuẩn bị bàn giao đưa vào sử dụng trong năm nay.

- Dự án đường từ thị xã Bảo Lộc vào thác Đamb'ri: Vốn bố trí 10 tỷ đồng, công trình đã hoàn thành và bàn giao đưa vào sử dụng; đã thực hiện giải ngân 100% kế hoạch vốn.

- Dự án đường từ quốc lộ 20 vào thác Pongour: vốn bố trí 4 tỷ đồng phục vụ công tác chi trả đền bù, thanh toán khối lượng xây lắp và chi phí kiến thiết cơ bản khác, đã thực hiện giải ngân đạt 100% kế hoạch vốn. Đã bàn giao công trình đưa vào sử dụng.

- Dự án đường Đạ Sar – Xã Lát – Lạc Dương: Năm 2008, vốn được bố trí 1,2 tỷ đồng do nguồn vốn cấp quyền sử dụng đất của tỉnh đầu tư.

- Dự án đường Mimoza: đường Mimoza nối chân đèo Pren với khu nghỉ dưỡng Minh Tâm và lên đến khu biệt thự Trần Hưng Đạo. Hiện nay đường đã được hoàn thành, tuy nhiên vẫn chưa được đưa vào sử dụng với mục đích chính là cung với đường Đèo Pren tạo thành một chiều lên Đà Lạt, một chiều xuống, nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho giao thông lên – xuống Đà Lạt.

2.1.2. Thị trường khách du lịch

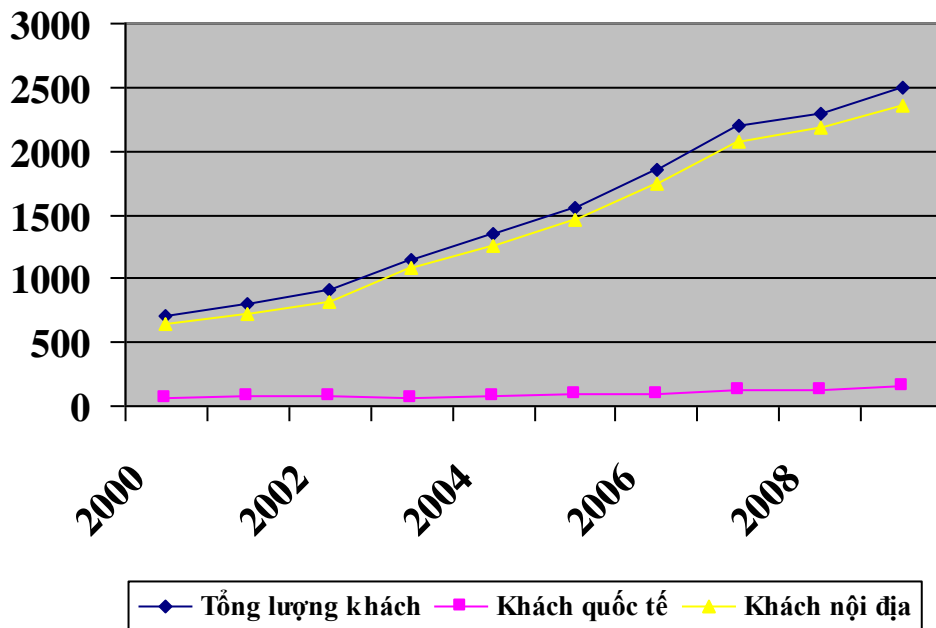
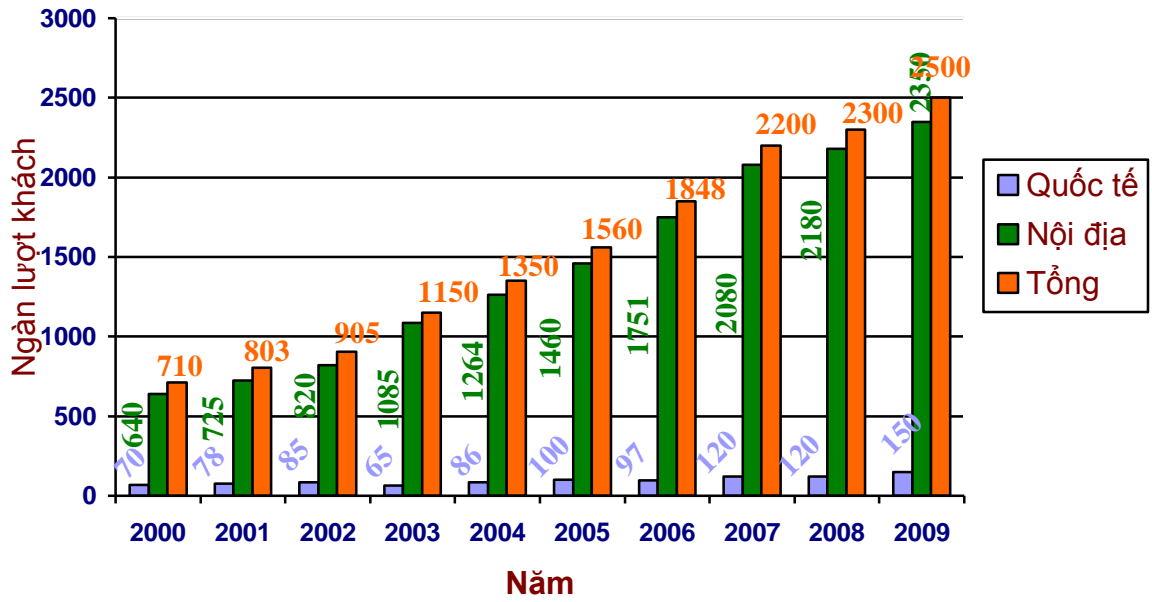
Nhìn chung trong giai đoạn từ năm 2000 đến 2009 lượng khách du lịch đến Đà Lạt – Lâm Đồng luôn tăng qua các năm theo xu hướng xã hội hóa du lịch với tốc độ 17,2%. Đây là một tín hiệu đáng mừng đối với ngành du lịch Lâm Đồng.

Trong đó lượng khách tăng chủ yếu là lượng khách nội địa, còn việc thu hút khách du lịch quốc tế đến với Đà Lạt – Lâm Đồng còn rất hạn chế. Chính yếu tố này là một ảnh hưởng lớn đến doanh thu du lịch của Đà Lạt – Lâm Đồng vì tỉ lệ chi tiêu của du khách quốc tế thường cao hơn khách du lịch nội địa.

Bảng 2.1: Lượng khách đến Đà Lạt – Lâm Đồng giai đoạn 2000 - 2009

Chỉ tiêu	Năm										
	ĐVT	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Tổng lượng khách	Ngàn lượt	710	803	905	1.150	1.350	1.560,9	1.848	2.200	2.300	2.500
Khách quốc tế		70	78	85	65	86	100,6	97	120	120	150
Khách nội địa		640	725	820	1.085	1.264	1.460,3	1.751	2.080	2.180	2.350

(Nguồn: Sở VH-TT-DL Lâm Đồng)



Biểu đồ 2.1: Tăng trưởng lượng khách đến Đà Lạt-Lâm Đồng giai đoạn 2000-2009

Bảng 2.2: Lượng khách quốc tế đến Đà Lạt năm 2009 theo quốc tịch

STT	QUỐC TỊCH	TỔNG	NƯỚC NGOÀI	VIỆT KIỀU	TỈ LỆ %
1	ĐÀI LOAN	2566	2461	105	2.71
2	PHÁP	9700	7664	2036	10.26
3	MỸ	17954	6484	11470	19.00
4	ĐỨC	5835	5327	508	6.17
5	ÚC	12125	9399	2726	12.83
6	ANH	6578	6356	222	6.96
7	THỤY SỸ	1551	1388	163	1.64
8	CANADA	4756	2952	1804	5.03
9	HÀ LAN	3443	3149	294	3.64
10	ĐAN MẠCH	1404	1262	142	1.49
11	THỤY ĐIỂN	1357	1256	101	1.44
12	DO THÁI	1080	1044	36	1.14
13	NHẬT	2813	2770	43	2.98
14	HÀN QUỐC	3921	3845	76	4.15
15	NEW ZEALAND	1090	1040	50	1.15
16	ÁO	990	950	40	1.05
17	THÁI LAN	1740	1718	22	1.84
18	Ý	692	657	35	0.73
19	AI LEN	1143	1122	21	1.21
20	MALAYSIA	713	705	8	0.75
21	ẤN ĐỘ	283	282	1	0.30
22	HOA	816	804	12	0.86
23	NAUY	433	351	82	0.46
24	PHILIPIN	553	343	210	0.59
25	SINGAPORE	1914	1849	65	2.02
26	TRUNG QUỐC	2378	2291	87	2.52
27	TÂY BAN NHA	744	735	9	0.79
28	HỒNG KÔNG	203	186	17	0.21

29	BỈ	874	783	91	0.92
30	CAMPUCHIA	4021	3906	115	4.25
31	PHÂN LAN	416	386	30	0.44
32	NAM TƯ	6	4	2	0.01
33	SÉC	212	208	4	0.22
34	LÀO	215	194	21	0.23
35	TỔNG CỘNG	94519	73871	20648	100

(Nguồn: Sở VH-TT-DL Lâm Đồng)

Thông qua bảng trên ta có thể thấy được lượng du khách quốc tế chính đến với Đà Lạt – Lâm Đồng là khách đến từ các nước: Pháp, Mỹ, Đức, Anh, Úc, Canada, Hàn Quốc, Campuchia, từ đó trong phát triển du lịch cần chú trọng đến những thị trường này.

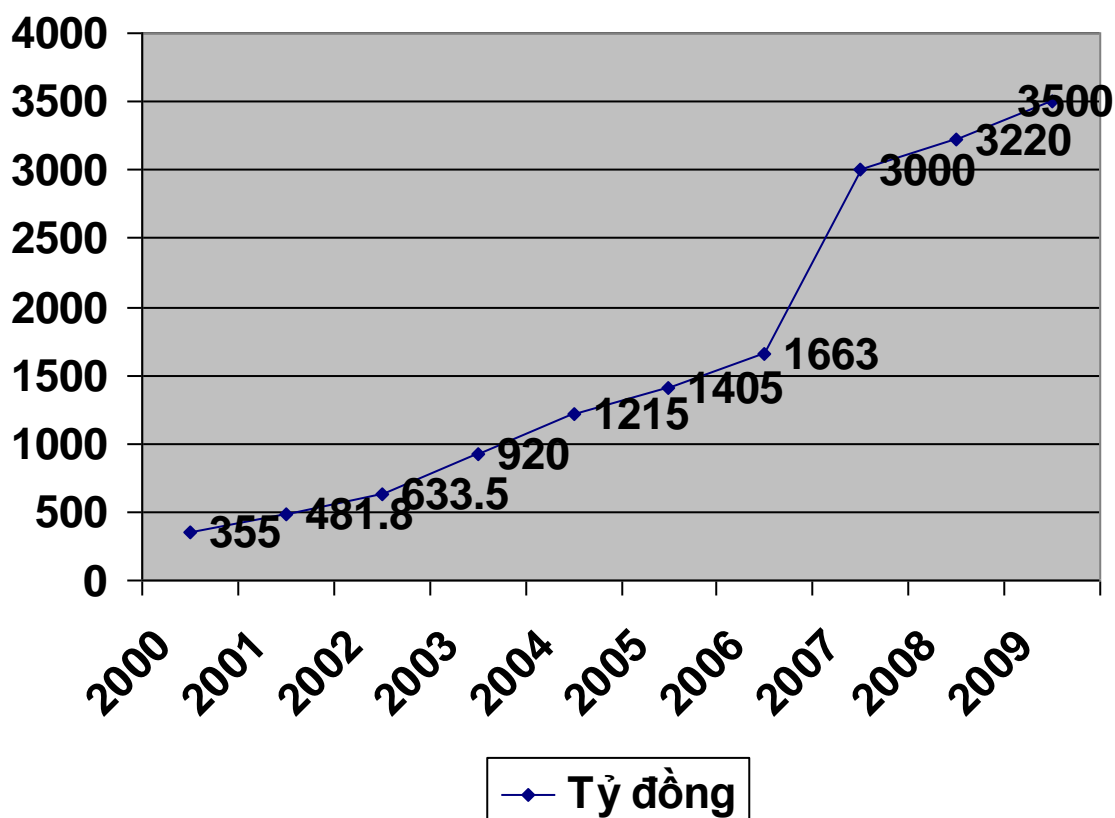
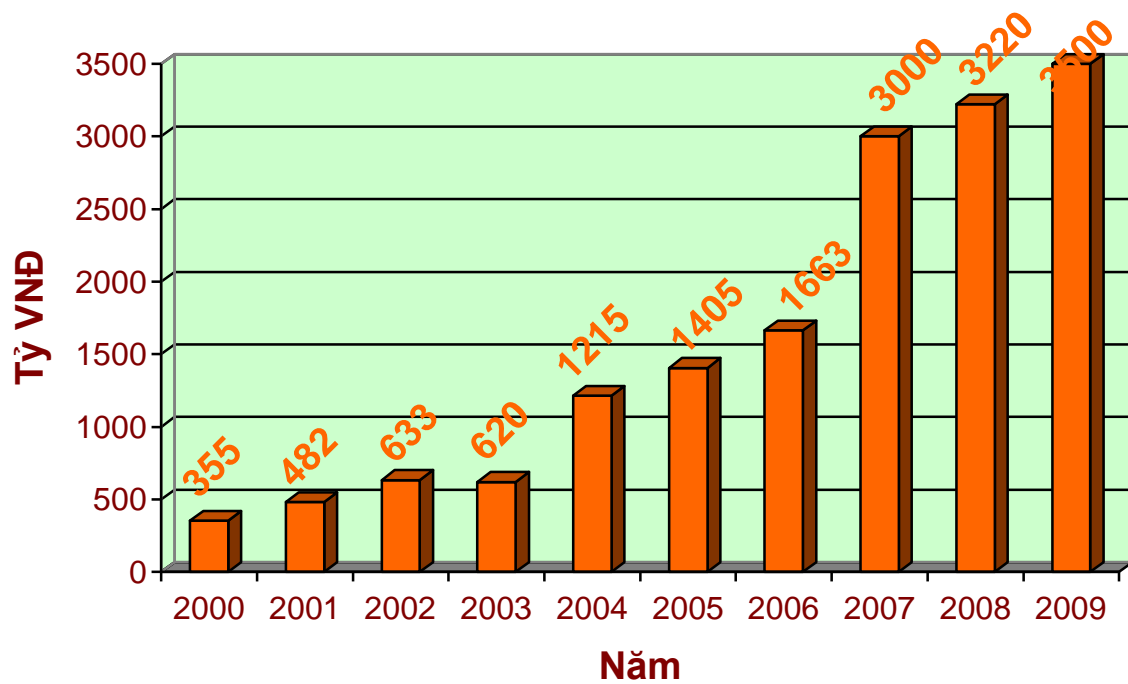
2.1.3. Doanh thu xã hội từ du lịch

Ngành du lịch Lâm Đồng trong những năm qua đã có những đóng góp đáng kể cho thu nhập của tỉnh nhà. Với sự phát triển của du lịch thì doanh thu xã hội từ du lịch ngày càng tăng. Trong năm 2000 tổng doanh thu xã hội từ du lịch chỉ đạt 355 tỷ đồng thì đến năm 2009 đã đạt đến hơn 3500 tỷ đồng, điều này đã cho thấy được vai trò và tầm quan trọng của việc phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của tỉnh Lâm Đồng.

Bảng 2.3: Doanh thu xã hội từ du lịch giai đoạn 2000 - 2009

Chi tiêu	ĐVT	Năm 2000	Năm 2001	Năm 2002	Năm 2003	Năm 2004	Năm 2005	Năm 2006	Năm 2007	Năm 2008	Năm 2009
Doanh thu xã hội từ du lịch	Tỷ đồng	355	481,8	633,5	920	1.215	1.405	1.663	3.000	3220	3500

(Nguồn: Sở VH-TT-DL Lâm Đồng)



Biểu đồ 2.2: Tăng trưởng doanh thu xã hội từ du lịch giai đoạn 2000 – 2009

2.1.4. Những mặt tích cực và tồn tại trong hoạt động du lịch tỉnh Lâm Đồng

2.1.4.1. Tích cực

Nhìn chung trong giai đoạn qua kinh tế du lịch của Lâm Đồng đã đạt được nhiều kết quả tích cực, tạo những tiền đề căn bản cho bước phát triển du lịch trong những năm tiếp theo. Nhận thức về phát triển du lịch của các cấp, các ngành có bước chuyển biến nhất định; thu hút được nhiều dự án đầu tư vào lĩnh vực du lịch, đặc biệt là du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng và hội nghị - hội thảo; cơ sở vật chất kỹ thuật ngày càng phát triển, đặc biệt là cơ sở hạ tầng đầu tư du lịch phát triển mạnh, tạo điều kiện thuận lợi cho việc thu hút du khách và thu hút đầu tư. Môi trường du lịch từng bước được tôn tạo, nâng cấp; cơ chế chính sách thu hút đầu tư vào du lịch đã và đang được cải thiện. Kinh tế du lịch phát triển đã góp phần giải quyết việc làm cho hàng ngàn lao động địa phương, thu hút ngày càng nhiều các thành phần kinh tế tham gia vào hoạt động kinh doanh du lịch, tạo động lực cho các ngành kinh tế khác cùng phát triển.

2.1.4.2. Tồn tại

Bên cạnh những thành tựu đạt được chúng ta không thể không đề cập đến những mặt còn tồn tại trong ngành kinh tế du lịch của tỉnh mà cần được khắc phục, có thể nói chung nhất là chất lượng hoạt động dịch vụ du lịch đang còn ở trình độ hết sức bình dân thể hiện qua các mặt sau:

*** Về chất lượng các sản phẩm dịch vụ du lịch**

Hệ thống cơ sở lưu trú hiện nay tuy phát triển cả về số lượng và chất lượng song tỷ lệ cơ sở lưu trú đạt tiêu chuẩn từ 1 đến 5 sao còn quá ít, chủ yếu các cơ sở lưu trú đạt tiêu chuẩn chỉ đón khách du lịch có mức chi tiêu thấp; vào các thời kỳ cao điểm như lễ, tết, lễ hội... sức chứa của các cơ sở lưu trú hiện có vẫn chưa đáp ứng được nhu cầu của du khách. Số lượng các dịch vụ phục vụ khách tuy có tăng nhưng chất lượng chưa cao, chủ yếu phục vụ khách bình dân.

Loại hình nghỉ dưỡng tuy đã được quan tâm đầu tư song cũng chỉ phục vụ lưu trú là chủ yếu, các loại hình dịch vụ phục vụ cho việc “nghỉ dưỡng” chưa thật sự đưa vào khai thác phục vụ cho khách.

Hoạt động lữ hành – vận chuyển có nhiều chuyển biến, nhưng đây vẫn là một trong những khâu yếu của ngành du lịch địa phương hiện nay. Năng lực khai thác thị trường, xây dựng các tour du lịch của các doanh nghiệp lữ hành còn rất hạn chế, dẫn đến việc chưa làm tốt công tác khai thác khách về cho địa phương và đưa khách ra các thị trường bên ngoài.

Phát triển du lịch chưa chú trọng gắn với việc khai thác các loại hình sản phẩm vui chơi giải trí đa dạng, du lịch kết hợp với y tế khám chữa bệnh, điều dưỡng, du lịch hoa, du lịch gắn với tham quan các cơ sở sản xuất nông nghiệp, tiểu thủ công nghiệp và mua sắm đặc sản, du lịch gắn với đào tạo theo hướng thu hút du học sinh, nghiên cứu khoa học và du lịch thể thao để tạo ra sự đa dạng sản phẩm du lịch còn mờ nhạt.

Đầu tư nâng cao chất lượng các sản phẩm du lịch, dịch vụ hiện có chuyển biến chậm. Chất lượng các dịch vụ du lịch thể hiện sự bình dân khá rõ nét, các sản phẩm du lịch còn đơn điệu, trùng lặp, manh mún, khả năng cạnh tranh thấp, thiếu những khu du lịch có quy mô lớn, có sản phẩm đặc sắc, cao cấp, có sức cạnh tranh cao, tạo điểm nhấn và động lực thúc đẩy du lịch địa phương. Đặc biệt các sản phẩm du lịch phục vụ du khách vào ban đêm và mùa mưa còn thiếu.

*** Cơ sở hạ tầng, vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch**

Hạ tầng du lịch tuy có bước phát triển vượt bậc trong thời gian qua nhưng phần lớn các công trình đang trong quá trình xây dựng, nâng cấp, hoàn thiện và mới được phát huy trong thời gian gần đây, vì vậy cũng chưa thật sự tác động tích cực cho du lịch phát triển. Về vận chuyển đường hàng không, do chưa có đường bay quốc tế nên khách du lịch quốc tế muốn đến Đà Lạt – Lâm Đồng phải thông qua các cửa khẩu khác cũng làm hạn chế đến khả năng thu hút khách du lịch quốc tế.

*** Về môi trường du lịch**

Môi trường du lịch bao gồm môi trường tự nhiên và môi trường xã hội, văn minh đô thị: Cảnh quan thiên nhiên, khí hậu, kiến trúc và truyền thống người Đà Lạt “*Hiền hòa, thanh lịch và mến khách*” là nét đặc thù của Đà Lạt – Lâm Đồng đã làm cho Đà Lạt trở thành thành phố du lịch nổi tiếng trong nước và quốc tế. Tuy nhiên

trong quá trình phát triển kinh tế - xã hội nói chung, du lịch nói riêng truyền thống tốt đẹp này dần đang bị mai một, cộng với sự quản lý chưa chặt chẽ của các cấp, các ngành, doanh nghiệp chưa chú trọng, thiếu các giải pháp đồng bộ nhằm gìn giữ và phát huy lợi thế phục vụ cho nhu cầu phát triển du lịch. Xu thế đô thị hóa ngày càng cao, kinh tế du lịch phát triển đã và đang tác động tiêu cực đến giá trị tài nguyên du lịch. Cảnh quan thiên nhiên, kiến trúc đô thị có nơi đã bị xuống cấp nghiêm trọng. Tài nguyên rừng ngày càng bị thu hẹp; hầu hết cảnh quan tài nguyên rừng ở các khu du lịch đã bị lấn chiếm để sản xuất nông nghiệp và làm nhà ở, cảnh quan bị thu hẹp và tạo nên những hình ảnh phản cảm, những không gian lãng mạn, thơ mộng gắn với các truyền thuyết nổi tiếng của các khu du lịch thác Cam Ly, Hồ Than Thở, Thung Lũng Tình Yêu... bị mất dần, kém hấp dẫn du khách. Cảnh quan ở các đô thị nhất là thành phố Đà Lạt đã và đang bị nhiều tác động tiêu cực, trong khi đó công tác nâng cấp môi trường cảnh quan chưa được thật sự quan tâm thực hiện có hiệu quả.

*** Công tác quản lý Nhà nước, kiện toàn bộ máy tổ chức lĩnh vực du lịch**

Trong thời gian qua, công tác quản lý Nhà nước đã có nhiều tiến bộ, chuyển biến trên các mặt: hiệu quả quản lý chuyên ngành, sự phối hợp với các ngành chức năng, địa bàn lãnh thổ và thu hút đầu tư phát triển du lịch. Tuy nhiên, vẫn còn những tồn tại cơ bản sau:

Công tác quản lý Nhà nước theo quy hoạch, quản lý tài nguyên và môi trường du lịch còn nhiều bất cập thể hiện ở chỗ: nhiều điểm du lịch đã được phân định ranh giới bảo vệ, tôn tạo tài nguyên, song việc quản lý theo quy hoạch chưa tốt dẫn đến tình trạng một số khu, điểm du lịch bị người dân lấn chiếm làm nhà, canh tác và xâm hại đến tài nguyên để lại nhiều hậu quả nặng nề, khó khăn trong việc giải tỏa mặt bằng, kêu gọi đầu tư.

Tổ chức bộ máy của ngành du lịch từ cấp tỉnh đến cấp huyện chưa tương xứng ngang tầm với nhiệm vụ của ngành kinh tế động lực, điều này cũng ảnh hưởng đến hiệu quả tham mưu và công tác quản lý Nhà nước chuyên ngành và quản lý theo địa bàn lãnh thổ. Hoạt động của Hiệp hội du lịch Lâm Đồng trong thời gian

qua còn nhiều hạn chế, chưa phát huy được hết vai trò là tổ chức hỗ trợ cho các doanh nghiệp du lịch địa phương phát triển.

Việc sử dụng tài nguyên ở các doanh nghiệp có yếu tố vốn nhà nước còn lãng phí, hiệu quả thấp, chưa thật sự chú ý đến yếu tố cạnh tranh trong giai đoạn phát triển của nền kinh tế thị trường trong hầu hết các lĩnh vực từ lưu trú đến lữ hành, dịch vụ ăn uống...

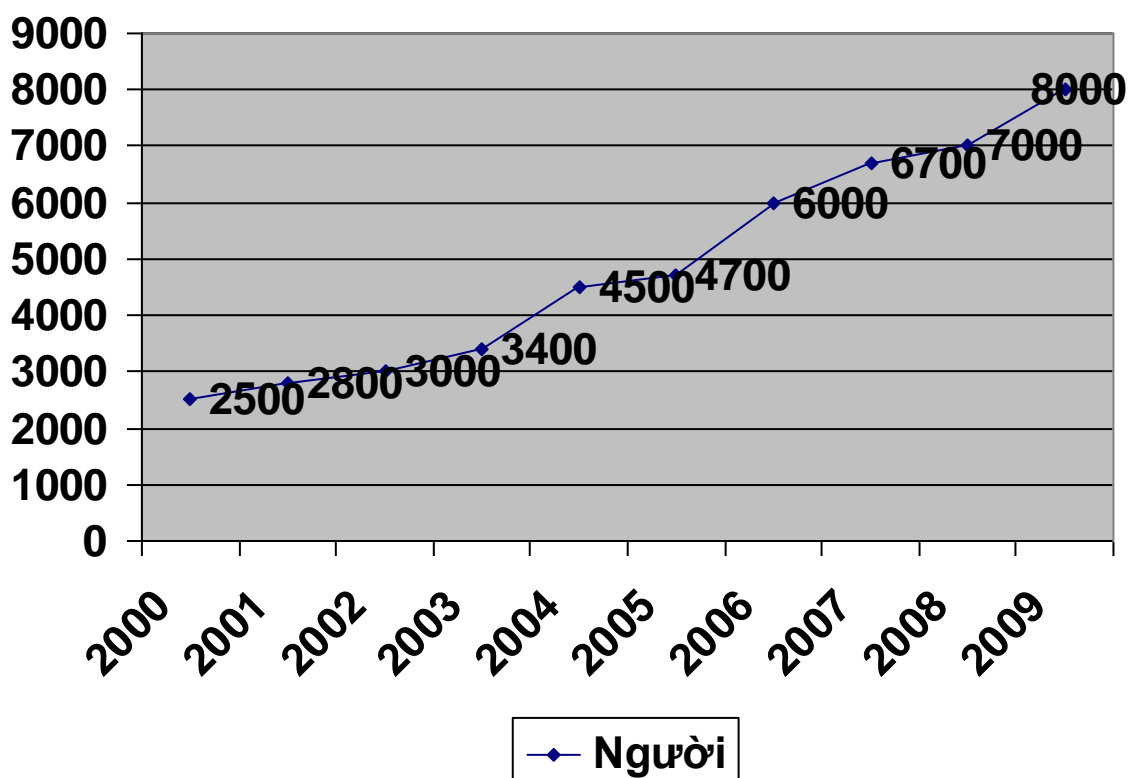
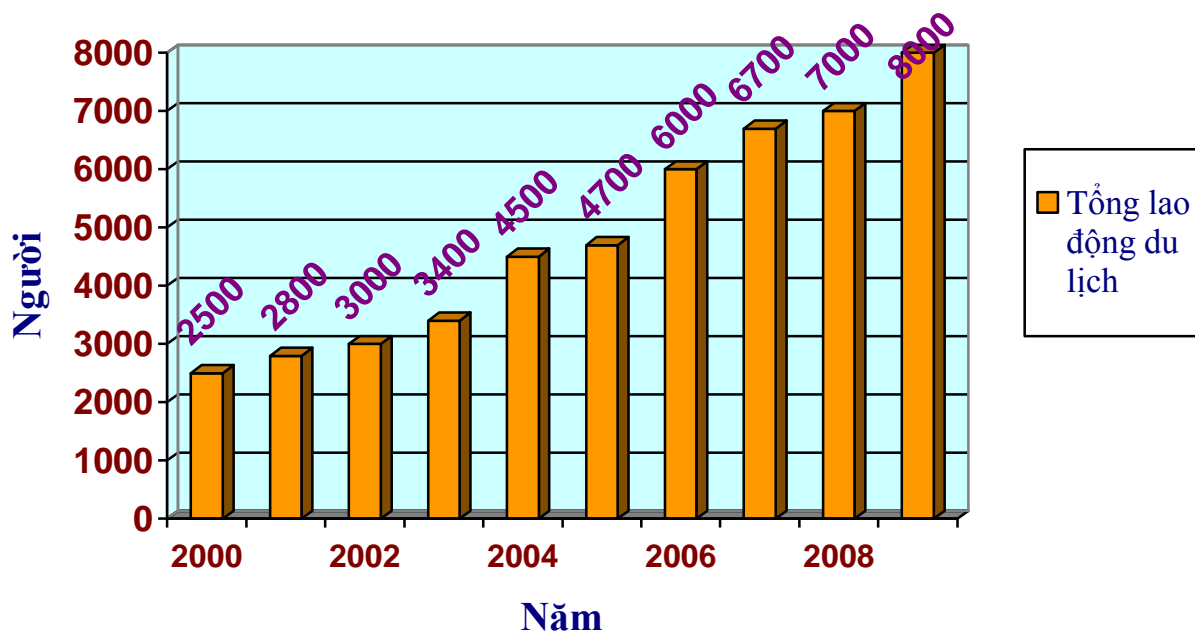
Hoạt động kinh doanh du lịch, dịch vụ vẫn vòn nhiều tồn tại, một số vấn đề tiêu cực trong hoạt động kinh doanh chưa được đẩy lùi, giải quyết tận gốc như: nạn “cò môi” đeo bám khách du lịch, nâng giá, ép giá, bội tín trong kinh doanh, trốn thuế, cạnh tranh thiếu lành mạnh...; các đối tượng xã hội: ăn xin, lang thang cơ nhỡ, bán báo, bán vé số, đánh giầy chưa được giải quyết tốt và việc vận động xây dựng nếp sống văn minh đô thị chưa trở thành cuộc vận động lớn và thực hiện tốt trong nhân dân để từng bước xây dựng Đà Lạt trở thành thành phố du lịch văn minh, mến khách. Các hiện tượng vi phạm luật lệ giao thông của các phương tiện như: phóng nhanh, vượt ẩu, sử dụng còi hơi trong thành phố, chờ vật liệu, đất đá để rơi vãi xuống đường chưa được xử lý nghiêm, triệt để gây, ảnh hưởng xấu đến hoạt động du lịch.

Tình hình sắp xếp chuyển đổi cổ phần hóa ở các doanh nghiệp Nhà nước thực hiện đảm bảo tiến độ, nhưng hiệu quả kinh doanh của các công ty cổ phần chưa rõ. Việc xây dựng phương án hoạt động theo mô hình “*Công ty mẹ, công ty con*” ở lĩnh vực du lịch còn gặp nhiều khó khăn, do thiếu các điều kiện khả thi về vốn, trình độ quản lý, chất lượng sản phẩm dịch vụ so với các quy định của Nhà nước.

Đội ngũ lao động ngành du lịch hiện nay vẫn còn nhiều hạn chế cả về số lượng lẫn chất lượng. Theo điều tra của Sở Văn hóa - Thể thao và Du lịch Lâm Đồng, chỉ có khoảng 30 - 40% cán bộ quản lý, lao động trong ngành du lịch đã qua đào tạo chuyên môn nghiệp vụ, nhưng phần lớn là các lớp ngắn hạn từ 15 – 60 ngày. Chất lượng nguồn nhân lực hiện nay về cơ bản chưa đáp ứng được yêu cầu phát triển của ngành, tính chuyên nghiệp, trình độ ngoại ngữ và phong cách giao

tiếp còn nhiều hạn chế. Kiến thức quản lý của đội ngũ lãnh đạo các doanh nghiệp chưa đáp ứng được yêu cầu phát triển du lịch. Với nguồn nhân lực hiện tại khó có thể đảm bảo được yêu cầu phát triển của một ngành kinh tế động lực.

Phương thức, nội dung đào tạo của các trường từ bậc đại học đến dạy nghề về du lịch còn chậm đổi mới, còn nặng về lý thuyết, kỹ năng giao tiếp và khả năng thực hành còn hạn chế. Chất lượng sản phẩm đào tạo ở các trường trung học, dạy nghề chưa đáp ứng được yêu cầu thực tế của doanh nghiệp sử dụng lao động.



Biểu đồ 2.3: Tăng trưởng lao động du lịch giai đoạn 2000 – 2009

Cán bộ công chức quản lý Nhà nước về du lịch từ cấp tỉnh đến cấp huyện, phần lớn được đào tạo từ nhiều ngành nghề khác nhau, thiếu kiến thức chuyên ngành, trình độ ngoại ngữ hạn chế, hoạt động còn nặng tính hành chính, tư duy chưa

thật sự đổi mới, thiếu nhạy bén, mạnh dạn, dám nghĩ dám làm, chưa đáp ứng được công tác tham mưu và quản lý Nhà nước trên địa bàn.

Lực lượng lao động lành nghề, được đào tạo chính quy từ sơ cấp, trung cấp, đại học và trên đại học về du lịch chưa nhiều. Lao động ở các bộ phận dịch vụ liên quan đến du lịch hầu hết chưa có khái niệm kiến thức về du lịch, kỹ năng và phong cách giao tiếp với du khách, điều này cũng làm ảnh hưởng đến chất lượng của sản phẩm du lịch địa phương. Du lịch là ngành kinh tế đối ngoại, yêu cầu công việc của nhiều lĩnh vực trong ngành phải có sự tiếp xúc với du khách quốc tế. Nhưng nhìn chung trình độ về ngoại ngữ đối với người lao động trong ngành du lịch còn rất yếu, chưa được quan tâm đào tạo trong thời gian qua. Đội ngũ hướng dẫn viên du lịch thông thạo các ngoại ngữ hiếm như: Đức, Ý, Nhật, Hàn... còn rất ít. Kiến thức về văn hóa – xã hội, văn minh trong giao tiếp của đại bộ phận người dân, trước hết là những người buôn bán, kinh doanh dịch vụ chưa được đặt ra để đào tạo, bồi dưỡng.

Từ những thực tế trên đã và đang ảnh hưởng đến chất lượng của sản phẩm du lịch và ảnh hưởng đến nhu cầu phát triển trong thời gian tới.

2.1.4.3. Nguyên nhân dẫn đến những tồn tại của du lịch Đà Lạt – Lâm Đồng

*** Nguyên nhân khách quan**

Tình hình thế giới những năm đầu thế kỷ XXI có những biến động phức tạp tác động tiêu cực đến ngành du lịch Việt Nam nói chung và Đà Lạt – Lâm Đồng nói riêng như: biến động về kinh tế, tài chính trên phạm vi toàn cầu, nạn khủng bố, dịch bệnh, thiên tai... đã ảnh hưởng đến sự phát triển chung của ngành du lịch.

Sự cạnh tranh, chia sẻ thị trường của các trung tâm du lịch lớn trong vùng và cả nước ngày càng gay gắt, hơn nữa nhu cầu, thị hiếu của du khách có xu hướng đổi mới với yêu cầu ngày càng cao.

Hệ thống giao thông đường không hiện nay vẫn đang trong quá trình hoàn chỉnh, chưa đưa vào khai thác nên chưa thật sự tạo thuận lợi cho việc thu hút khách và nhà đầu tư, còn là yếu tố bất lợi cho ngành du lịch Đà Lạt – Lâm Đồng so với

các địa phương khác. Giao thông đường bộ nội tỉnh và liên vùng đang trong quá trình đầu tư hoàn thiện, chưa phát huy hết tác dụng để thúc đẩy phát triển du lịch.

Du lịch Tây Nguyên nói chung và Đà Lạt – Lâm Đồng nói riêng chưa có điều kiện kết nối, khai thác các dòng khách của tuyến du lịch có sức thu hút du khách lớn, đặc biệt là du khách quốc tế như: *con đường di sản miền Trung, hành trình xuyên Việt, du lịch biển...* Trong khi đó, các tuyến du lịch có nhiều tiềm năng như “Con đường xanh Tây Nguyên”, “Du lịch trở về chiến trường xưa” của khu vực chưa được liên kết khai thác tốt.

Tính mùa vụ của du lịch ảnh hưởng lớn đến lượng khách đến Đà Lạt – Lâm Đồng, làm giảm đáng kể doanh thu, lượng cung lớn hơn cầu dẫn đến việc xảy ra một số yếu tố tiêu cực trong kinh doanh như: “cò mồi”, phá giá...

*** Nguyên nhân chủ quan**

Nhận thức về tính chất, vai trò và vị trí của ngành du lịch đối với nền kinh tế địa phương của các cấp, các ngành, doanh nghiệp và nhân dân tuy đã có phần chuyển biến nhất định nhưng chưa cao, chưa sâu sắc nên chưa tạo được sức mạnh tổng hợp để đẩy mạnh phát triển kinh tế của địa phương.

Sự phối hợp giữa các cấp, các ngành trong công tác quản lý và trong tổ chức thực hiện còn nhiều bất cập, chồng chéo, chia cắt trong sự phân công, phân cấp quản lý.

Cơ chế, chính sách phát triển du lịch tuy đã cải thiện tích cực, song về thủ tục hành chính còn rườm rà, chưa thật hợp lý nên chưa thực sự tạo nên một môi trường đầu tư thông thoáng, hấp dẫn cho các nhà đầu tư. Nhiều khó khăn, vướng mắc trong hoạt động kinh doanh chậm tháo gỡ, giải quyết kịp thời cho doanh nghiệp, chưa thu hút được nhiều nhà đầu tư có nguồn vốn lớn, trình độ sản phẩm, công nghệ cao cấp, đa dạng và quản lý hiện đại để tạo bước đột phá trong phát triển du lịch.

Mặc dù tốc độ phát triển của ngành không phải thấp, tuy nhiên do xuất phát điểm của địa phương là thấp và đang phải đứng trước những cơ hội và thách thức đan xen. Nguy cơ tụt hậu của kinh tế nói chung, trong đó có du lịch vẫn còn tồn tại.

Trước thực tế nêu trên, các cấp các ngành cần mạnh dạn đổi mới tư duy, tích cực có những giải pháp đột phá, tăng tốc, phấn đấu đưa du lịch trở thành ngành kinh tế động lực của tỉnh nhà.

2.2. Thực trạng hoạt động kinh doanh dịch vụ du lịch tại Đà Lạt – Lâm Đồng

2.2.1. Tổng quan về hoạt động kinh doanh du lịch tại Đà Lạt – Lâm Đồng

Nằm trên cao nguyên Lâm viên với nhiều đồi núi, Đà Lạt là một đô thị nghỉ mát xinh đẹp nằm giữa những khu rừng thông, thác nước thơ mộng. Chính vì những đặc điểm trên mà ngành lưu trú đã xuất hiện tại Đà Lạt từ rất sớm, và trải qua nhiều biến đổi của lịch sử.

“Tòa nhà” đầu tiên ở Đà Lạt là một đồn binh lợp lá vào năm 1898, tiếp theo đó là nhà bằng gỗ lợp tôn của viên công sứ Pháp năm 1900. Hotel Du Lac mở cửa vào năm 1907. Năm 1916 người Pháp cho xây dựng thêm Hotel du Langbian Palace. Đà Lạt thật sự trở thành thành phố khi người Pháp xây dựng thành phố theo đồ án thiết kế tổng thể của kiến trúc sư Ernest Hébrard.

Dalat Palace nguyên là Langbian Palace được khánh thành năm 1922, là một khách sạn lớn sang trọng, trang bị hiện đại, có 30 phòng. (Công ty du lịch Lâm Đồng liên doanh với Công ty DRI nâng cấp khách sạn năm 1991).

Khách sạn Novotel Đà Lạt, được xây dựng vào năm 1932, được phục hồi lại một cách cẩn thận và hiện nay là nơi lý tưởng để khám phá khu vực ngoại ô, hồ Xuân Hương, hoặc sân tennis và sân golf. Khách sạn Novotel được biết đến bởi tiêu chuẩn quốc tế, sự ấm cúng và chất lượng tốt. Hiện đại và thời trang, khách sạn Novotel nằm ở trung tâm thương mại và là điểm du lịch nổi tiếng ở Đà Lạt.

Đà Lạt có nhiều công trình xây dựng đặc sắc, phần nhiều mang đặc trưng của kiến trúc kiểu Pháp. Trong thời gian vừa qua toàn cảnh kiến trúc đô thị của thành phố Đà Lạt đã bị phá vỡ vì xây dựng thiếu quy hoạch đồng bộ, lấn chiếm làm nhà ở và coi nói, xây cất vô lối ngay trong biệt thự. Nếu so với nhiều thành phố khác trong cả nước, Đà Lạt vẫn là một thành phố trẻ, nhưng đó lại là một thành phố có đồ án thiết kế theo kiểu cách phương Tây. Đà Lạt trước kia là một thành phố do người Pháp xây dựng cho người Pháp, và các đồ án thiết kế đều phải do Phủ toàn

quyền quyết định, các kỹ sư, kiến trúc sư, các đoàn lên Đà Lạt nghiên cứu về việc chỉnh trang, xây dựng đều được tuyển chọn kỹ lưỡng và nhất thiết phải có trình độ chuyên môn giỏi.

Trải qua hàng chục năm thăng trầm cùng lịch sử của thành phố, các khách sạn tại Đà Lạt ngày nay được nâng cấp và xây dựng thêm nằm rải rác khắp thành phố. Các khách sạn cao cấp được xây dựng gần đây như:

Năm 1993 dự án xây dựng khách sạn Á Châu được phê duyệt và khởi công chính là Khách sạn Golf 3 ngày nay trên vị trí của khách sạn Langbian tại trung tâm thành phố Đà Lạt, với quy mô công trình là một khách sạn hiện đại tiêu chuẩn quốc tế với hệ thống dịch vụ đồng bộ cao 7 tầng gồm 78 phòng ngủ, tổng diện tích xây dựng là 1.600m².

Khu Resort Hoàng Anh Đà Lạt - Khu nghỉ dưỡng cao cấp đầu tiên ở Đà Lạt. Khu Resort này khởi công từ 9/2004 với số vốn 81 tỉ đồng, cải tạo 10 biệt thự nghỉ dưỡng với 120 phòng 5 sao, 3 nhà hàng có thể phục vụ 550 thực khách, một nhà hàng phục vụ đám cưới quy mô 700 khách (có 6 phòng ăn riêng theo quy mô 20 người/phòng), một hội trường có thiết bị hiện đại dành cho hội thảo quốc tế với sức chứa 350 người.

Đến cuối năm 2008 đã có năm công trình phục vụ du lịch được đưa vào sử dụng, gồm: khu nghỉ mát Ana Mandara Villas Đà Lạt, khách sạn Ngọc Lan, Blue Moon, Sài Gòn - Đà Lạt và khách sạn Sammy - Đà Lạt.

2.2.1.1. Số lượng cơ sở lưu trú

Số lượng cơ sở lưu trú trên địa bàn Đà Lạt – Lâm Đồng trong giai đoạn qua có những bước phát triển vượt bậc, với số lượng khách sạn tăng liên tục qua các năm, dần đưa ngành lưu trú của tỉnh hòa chung với sự phát triển của ngành du lịch.

Hiện nay toàn tỉnh có 673 cơ sở lưu trú, với tổng số phòng 11.000 phòng, sức chứa khoảng 40.000 khách/ngày-đêm. Số lượng cơ sở lưu trú năm 2009 tăng 289 cơ sở lưu trú (tăng 199.7%) so với năm 2000, dần đáp ứng đủ nhu cầu của du khách trong mùa cao điểm.

Bảng 2.4: Số lượng cơ sở lưu trú của Đà Lạt – Lâm Đồng giai đoạn 2000 - 2009

Chi tiêu	Năm									
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Cơ sở lưu trú	384	400	434	550	679	690	715	767	677	673

(Nguồn: Sở VH-TT-DL Lâm Đồng)

2.2.1.2. Chất lượng các cơ sở lưu trú phục vụ du lịch

Chất lượng của các cơ sở lưu trú trên địa bàn Đà Lạt – Lâm Đồng hiện nay đang được quan tâm nâng cao về số lượng khách sạn đạt chuẩn từ 1 đến 5 sao, chất lượng các dịch vụ, được thể hiện như sau:

Bảng 2.5: Cơ sở lưu trú giai đoạn 2005 – 2009 theo chủ sở hữu

Chủ sở hữu	Năm 2005		Năm 2006		Năm 2007		Năm 2008		Năm 2009	
	K.sạn	Phòng	K.sạn	Phòng	K.sạn	Phòng	K.sạn	Phòng	K.sạn	Phòng
Doanh nghiệp NN	31	875	47	1326	34	1570	28	1.200	20	864
Doanh nghiệp TN	622	5068	630	5231	676	6847	563	7913	556	7874
100% vốn nước ngoài	1	43	2	98	3	148	4	155	6	232
Liêndoanh trong nước	2	212	4	405	10	985	12	1050	10	983
Công ty cổ phần	5	87	7	125	9	150	10	300	13	387
Thành phần khác	29	285	25	245	35	300	60	583	68	660

(Nguồn: Sở VH-TT-DL Lâm Đồng)

Về chất lượng của cơ sở lưu trú đến nay trên địa bàn toàn tỉnh có tổng cộng 673 cơ sở lưu trú du lịch, với tổng số 11.000 phòng, sức chứa tối đa khoảng 40.000 khách/ngày - đêm. Trong đó có 85 khách sạn cao cấp từ 1-5 sao với 2.976 phòng bao gồm 11 khách sạn cao cấp từ 3-5 sao với 927 phòng và 588 cơ sở lưu trú du lịch

đạt chuẩn với trên 8.000 phòng. Riêng tại thành phố Đà Lạt chiếm trên 90% tổng cơ sở lưu trú trên địa bàn tỉnh. Số lượng và chất lượng các dịch vụ phục vụ khách trong các khách sạn ngày càng được nâng cao, bao gồm: nhà hàng, vũ trường, massage, sauna, karaoke, internet, tennis, hồ bơi, chăm sóc sức khỏe, chăm sóc tóc, thẩm mỹ, phục vụ hội nghị - hội thảo..., nhiều cơ sở lưu trú còn tổ chức dịch vụ lữ hành để tổ chức các tour du lịch phục vụ du khách. Cơ bản đáp ứng được nhu cầu của du khách trong thời điểm hiện tại.

Trong năm 2009, tổ chức thẩm định và thẩm định lại cho 228 cơ sở lưu trú trên địa bàn toàn tỉnh. Trong đó đã công nhận 18 khách sạn 2 sao, 11 khách sạn 1 sao, 166 cơ sở lưu trú du lịch đạt chuẩn, 2 Bungalow nghỉ dưỡng thuộc 2 khu du lịch và 31 cơ sở lưu trú du lịch chưa đạt tiêu chuẩn đề nghị nâng cấp để thẩm định lại. Bên cạnh đó còn phối hợp với Tổng cục Du lịch thẩm định và công nhận hạng sao cho 70 cơ sở lưu trú từ 1-4 sao và 60 cơ sở đạt hạng tiêu chuẩn.

Các cơ sở lưu trú du lịch, đặc biệt là các khách sạn từ 1 – 5 sao đã tổ chức, cung cấp nhiều dịch vụ, sản phẩm phục vụ khác như: hội trường phục vụ hội nghị - hội thảo, nhà hàng, sàn nhảy, karaoke, massage, spa, bar, café, internet, dịch vụ văn phòng, phòng tập thể dục - thể thao, cắt uốn tóc, chăm sóc sắc đẹp, phương tiện đưa đón khách... nhiều cơ sở lưu trú còn tổ chức dịch vụ lữ hành phục vụ du khách tham quan khi có nhu cầu.

Dựa vào bảng số liệu cơ sở lưu trú qua các năm từ năm 2004 đến năm 2009 ta thấy được rằng, số lượng cơ sở lưu trú do doanh nghiệp Nhà nước sở hữu năm 2004 là 31 cơ sở lưu trú, đến năm 2005 thì đã tăng lên đến 47 cơ sở lưu trú, tuy nhiên đến năm 2006 thì đã giảm xuống còn 34 và đến năm 2009 thì số lượng cơ sở lưu trú với hình thức sở hữu này chỉ còn lại là 20. Còn đối với số lượng cơ sở lưu trú thuộc chủ sở hữu là doanh nghiệp nước ngoài, liên doanh hay công ty cổ phần thì lại tăng, cụ thể là đối với hình thức sở hữu 100% vốn nước ngoài năm 2004 là 1 cơ sở thì đến năm 2008 là 6 cơ sở, đối với hình thức liên doanh năm 2004 là 2 cơ sở thì đến năm 2007 là 12 cơ sở, đối với hình thức công ty cổ phần thì năm 2004 là 5 cơ sở đến năm 2009 đã là 13 cơ sở. Đây là một hệ quả tất yếu của thời kỳ hội nhập

kinh tế. Và một mặt tích cực trong việc chuyển đổi hình thức sở hữu này đó là sẽ làm tăng tính cạnh tranh trong thời buổi kinh tế thị trường, hoạt động kinh doanh của các cơ sở sẽ không còn mang tính quan liêu và tâm lý “làm nhiều cũng vậy, làm ít cũng vậy” như thời bao cấp. Thực tế về hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp Nhà nước thường không đạt hiệu quả cao như những doanh nghiệp tư nhân, cổ phần hay doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, chính vì các doanh nghiệp Nhà nước thường không coi trọng yếu tố lợi nhuận lên hàng đầu do vậy việc phục vụ cho khách không theo định hướng marketing hiện đại, tức là hoạt động kinh doanh phải hướng tới khách hàng, làm hài lòng khách. Chính vì lý do trên việc chuyển đổi hình thức sở hữu (giảm bớt số lượng cơ sở lưu trú thuộc hình thức sở hữu Nhà nước) sẽ làm cho các cơ sở kinh doanh lưu trú chú trọng đến chất lượng sản phẩm của mình và du khách đến Đà Lạt trong vài năm gần đây đã dần hài lòng với các sản phẩm của ngành kinh doanh lưu trú. Tuy nhiên nhận thức về điều này mới chỉ có ở một số khách sạn lớn, chưa thật sự đi vào nhận thức của tất cả các doanh nghiệp kinh doanh lưu trú nên hiệu quả mang lại chưa cao.

Việc nâng cao chất lượng cơ sở lưu trú hiện nay đang được quan tâm, các doanh nghiệp kinh doanh lĩnh vực này cũng rất chú trọng đến chất lượng của cơ sở lưu trú của mình. Tuy nhiên tỷ lệ các cơ sở lưu trú đạt tiêu chuẩn chất lượng từ 1 – 5 sao đang còn rất hạn chế, đây là vấn đề cần được khắc phục để đẩy mạnh phát triển kinh doanh lưu trú tại trong thời gian tới.

2.2.1.3. Tính thời vụ trong kinh doanh du lịch ở Đà Lạt – Lâm Đồng

Tính thời vụ trong du lịch tại Đà Lạt – Lâm Đồng thể hiện khá rõ nét. Các yếu tố tác động đến tính thời vụ tại đây chủ yếu là thời tiết, lễ hội, tết cổ truyền... Tính thời vụ tác động chung đến ngành du lịch và từ đó ảnh hưởng tới hiệu quả kinh doanh lưu trú, khan hiếm phòng vào mùa cao điểm, và không có khách ở vào mùa thấp điểm. Nó không chỉ tác động trực tiếp đến doanh thu của ngành kinh doanh lưu trú mà còn gây ra các tác động hay yếu tố tiêu cực trong hoạt động kinh doanh như: vào mùa cao điểm các khách sạn tăng giá một cách bất thường, khiến cho du khách có những cảm nhận không tốt và ái ngại khi đi du lịch lên Đà Lạt, vào mùa thấp

điểm thì lại gặp phải nạn “cò môi”, lôi kéo du khách, phá giá, cạnh tranh không lành mạnh...

Trở ngại lớn nhất hiện nay là yếu tố thời tiết tác động đến tính thời vụ rất mạnh. Mùa mưa ở Đà Lạt thường mưa liên tục và kéo dài, gây khó khăn trong việc tổ chức các chương trình du lịch. Các khu, điểm du lịch của Đà Lạt chủ yếu là về loại hình tham quan ngoài trời, dã ngoại như: leo núi, ngắm cảnh, bơi thuyền... vào mùa mưa các hoạt động này không thể diễn ra nên khách du lịch thường không đến Đà Lạt vào những đợt mưa kéo dài. Mùa mưa ở Đà Lạt kéo dài từ tháng 5 đến tháng 11 tuy nhiên đây là thời gian nghỉ hè nên ngoài thời gian áp thấp nhiệt đới, mưa bão kéo dài ngày thì lượng khách lên đây vẫn rất đông.

Việc khắc phục được tính thời vụ này hiện nay đang là một vấn đề vô cùng khó khăn, vì thực tế cho thấy việc phát triển các hoạt động du lịch trong mùa mưa hiện nay chưa có hướng giải quyết ổn thỏa.

2.2.2. Nguồn nhân lực phục vụ:

Bộ phận kinh doanh khách sạn đóng một vị trí rất quan trọng trong hệ thống các dịch vụ hiện có của ngành du lịch Đà Lạt – Lâm Đồng. Đến nay toàn tỉnh đã có khoảng 4500 lao động trực tiếp và 8000 lao động gián tiếp đang hoạt động trong lĩnh vực khách sạn và các lĩnh vực khác hỗ trợ cho hoạt động lưu trú như: nhà hàng, massage, karaoke, vũ trường...

Số nhân viên làm việc trong bộ phận lễ tân trong các khách sạn giao động từ 1200 đến 1500 lao động trực tiếp. Tại bộ phận buồng phòng cũng chiếm phần lớn nhân sự hoạt động trong bộ phận này, hiện tại có khoảng 2500 đến 3000 lao động trực tiếp, nhưng còn tùy thuộc vào mùa du lịch mà số nhân viên tăng hay giảm, vào mùa cao điểm số lao động có thể lên tới 4000 lao động trực tiếp, ngược lại thì mùa thấp điểm số lượng lao động trực tiếp giảm xuống chỉ còn khoảng 1500 đến 2000. Nhân viên hoạt động tại bộ phận nhà hàng trong các khách sạn thì số lượng hiện nay lên tới hơn 600 lao động. Kinh doanh nhà hàng là bộ phận quan trọng thứ 2 trong việc tạo ra doanh thu cho các cơ sở lưu trú hiện nay.

Với tổng số lao động tham gia hoạt động trong ngành kinh doanh khách sạn là con số không nhỏ, bao gồm 4500 lao động trực tiếp và khoảng 8000 lao động gián tiếp. Tuy nhiên với số lượng lao động lớn như vậy nhưng chỉ có khoảng 30 - 40% lao động được đào tạo nghiệp vụ du lịch, số lao động này đa số đã qua đào tạo tại các doanh nghiệp nhà nước, công ty tư nhân, công ty cổ phần có quy mô lớn, phần còn lại tập trung tại các công ty có quy mô nhỏ và hộ cá thể... lượng lao động phục vụ trong các cơ sở lưu trú này chủ yếu là tận dụng người trong gia đình, họ vừa sinh hoạt vừa phục vụ khách du lịch, nên đa số đều không quan tâm đến việc đào tạo nâng cao chất lượng phục vụ khách du lịch, điều này đã làm ảnh hưởng rất lớn đối với thương hiệu khách sạn cũng như thương hiệu của ngành du lịch Đà Lạt – Lâm Đồng nói chung. Chúng ta thấy rằng đây là một lĩnh vực thu hút rất đông lao động và chiếm một vị trí rất quan trọng trong lĩnh vực du lịch ảnh hưởng trực tiếp đến thương hiệu của ngành du lịch.

Đối với nguồn nhân lực hoạt động trong lĩnh vực lễ tân, có khoản 1200 đến 1500 lao động nhưng chỉ khoảng 30 đến 40% lao động được qua đào tạo nghiệp vụ ngắn hạn do Sở VH-TT-DL tỉnh Lâm Đồng tổ chức, trình độ ngoại ngữ của các lao động trong bộ phận này đạt bằng B Anh văn, chỉ có một số ít lao động tốt nghiệp tại các trường đại học và trung cấp thuộc chuyên ngành. Hàng năm, Sở du lịch và thương mại tổ chức học nghiệp vụ lễ tân cho khoản 80 đến 100 nhân viên. Tuy vậy vẫn chưa đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao về lao động có trình độ của ngành kinh doanh lưu trú trong nước và quốc tế, vì vậy đây được xem là bộ phận rất quan trọng trong việc kinh doanh cơ sở lưu trú hiện nay, được xem như là nhân viên tuyến đầu trong du lịch, mở đầu cho việc tiếp xúc với khách, giới thiệu các sản phẩm du lịch cũng như giá cả, các dịch vụ bổ sung có trong khách sạn và các mối quan hệ khác. Việc khách có hài lòng hay không hài lòng là phụ thuộc rất lớn vào nhân viên thuộc tuyến đầu này.

Nguồn nhân lực phục vụ trong bộ phận buồng phòng hiện có 2500 đến 3000 lao động, một lực lượng đông đảo, nhưng nhìn chung là trình độ nghiệp vụ cũng như trình độ ngoại ngữ hầu như không đạt được yêu cầu và tiêu chuẩn đưa ra,

khoản 30% toàn bộ lao động đang hoạt động trong ngành kinh doanh khách sạn là có thể giao tiếp được bằng một số ngoại ngữ thông dụng. Đa phần các lao động trong bộ phận buồng phòng chưa được đào tạo qua trường lớp chuyên môn, vì vậy cần phải có biện pháp cũng như chính sách để lao động trong bộ phận này được đào tạo để có thể làm hài lòng khách tốt nhất. Để ngành kinh doanh lưu trú hiện nay thật sự có chất lượng.

Nguồn nhân lực trong bộ phận nhà hàng trong các cơ sở kinh doanh lưu trú trong những năm gần đây đã được đào tạo về trình độ nghiệp vụ, Sở VH-TT-DL Lâm Đồng phối hợp với các cá nhân và tổ chức học nghiệp vụ trong lĩnh vực nhà hàng khách sạn cho hơn 300 lao động, nâng tổng số lao động được đào tạo lên trên 50%. Ngoài ra Sở cũng đã tổ chức các cuộc thi tay nghề phục vụ bàn, thi về âm thực... nhằm nâng cao tay nghề cho nhân viên. Nhìn chung lao động phục vụ trong bộ phận nhà hàng có trình độ nghiệp vụ du lịch và trình độ ngoại ngữ tương đối ổn định so với tổng số lao động đang phục vụ trong ngành du lịch.

Thực tế trên cho thấy rằng vấn đề nâng cao chất lượng nguồn nhân lực trong ngành kinh doanh lưu trú hiện nay chưa thực sự được quan tâm. Mới chỉ có một số ít cơ sở lưu trú đạt tiêu chuẩn là có quan tâm đến vấn đề này, còn đối với các khách sạn nhỏ hay kinh doanh cá thể, hộ gia đình thì chất lượng nguồn nhân lực đang còn nằm ở mức thấp.

2.2.3. Đánh giá hiệu quả kinh doanh dịch vụ Du lịch tại Đà Lạt – Lâm Đồng giai đoạn 2000 - 2009

2.2.3.1. Thị trường du khách

Lượng khách của ngành kinh doanh lưu trú chính là lượng du khách đến với Đà Lạt – Lâm Đồng trong các năm qua.

Tốc độ tăng trưởng bình quân về thị trường du khách hàng năm trung bình đạt 17,2%. Lượng khách đến du lịch tại Đà Lạt – Lâm Đồng năm 2000 đạt 710.000 lượt khách, đến năm 2005 số khách đã lên tới 1.848.000 lượt khách, tăng 11,2%. Tuy nhiên số lượng khách quốc tế đến với Đà Lạt chưa nhiều, năm 2000 đạt 69.580 lượt khách đến năm 2005 đạt 97.000 lượt khách, thời gian lưu trú bình quân từ 2,0

ngày vào năm 2000 đến năm 2005 đã lên được là lên 2,3 ngày. Năm 2006 lượng khách khoảng 1.848 ngàn lượt, đạt 102,7% kế hoạch, tăng 18,4% so với năm 2005. Trong đó khách nội địa là 1.751 ngàn lượt, đạt 106,8% kế hoạch và tăng 20% so với năm 2005, khách quốc tế là 97 ngàn lượt.

Trong năm 2009 lượng khách khoảng 2.500 ngàn lượt, đạt 110% kế hoạch, tăng 19% so với năm 2008. Trong đó khách nội địa là 2.350 ngàn lượt, đạt 113% kế hoạch và tăng 18,8% so với năm 2008. Khách quốc tế là 150 ngàn lượt, đạt 75% kế hoạch và tăng 18,8% so với năm 2008. Thời gian lưu trú bình quân là 2-3 ngày, công suất phòng bình quân đạt 57,5%. Qua đó có thể thấy được rằng trong những năm gần đây lượng khách đến du lịch, nghỉ ngơi tại Đà Lạt – Lâm Đồng ngày càng tăng cao.

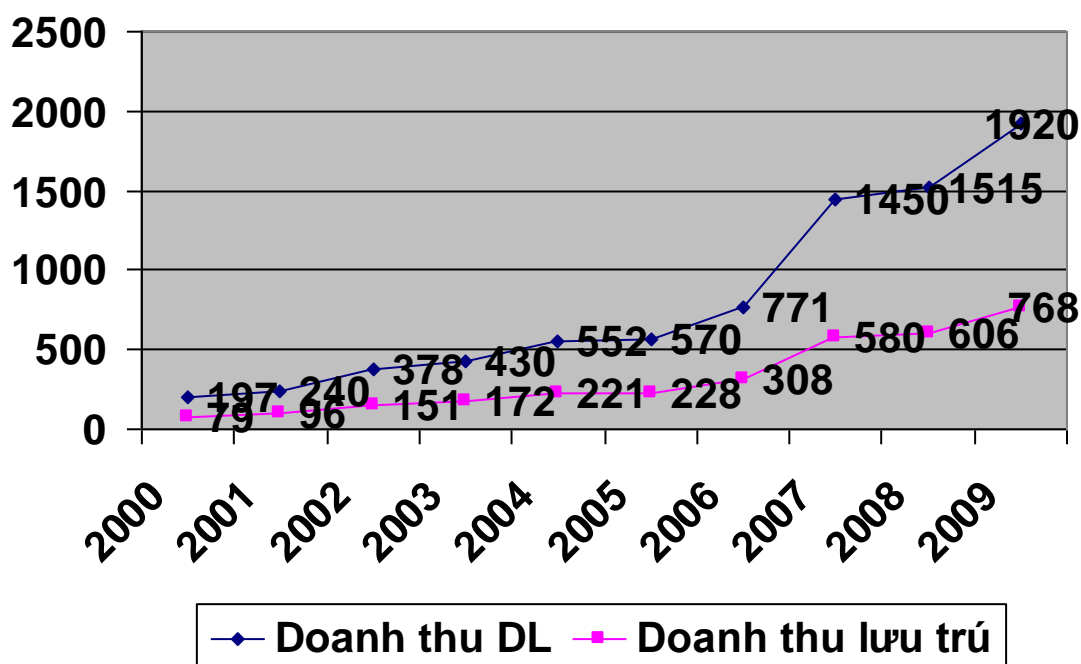
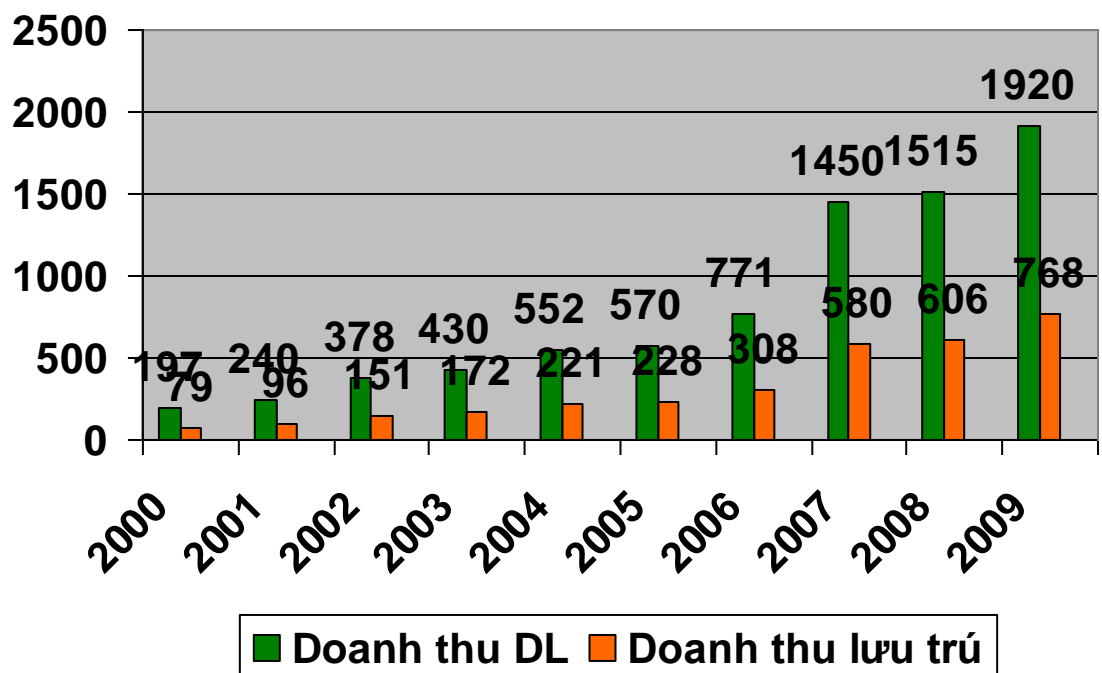
2.2.3.2. Doanh thu xã hội từ Du lịch

Theo phân tích của Sở VH-TT-DL tỉnh Lâm Đồng, mỗi du khách khi đến Đà Lạt thì mức chi tiêu trung bình của họ dành cho việc lưu trú là 40% tổng chi phí cho một lần du lịch. Dựa vào kết quả phân tích trên và doanh thu du lịch của tỉnh Lâm Đồng trong giai đoạn qua ta sẽ tính được doanh thu của ngành lưu trú một cách tương đối như sau:

Bảng 2.6: Doanh thu du lịch và doanh thu lĩnh vực lưu trú giai đoạn 2000 - 2009

Năm (1)	Tổng số (lượt khách) (2)	Doanh thu du lịch (tỷ đồng) (3)	Doanh thu lưu trú (tỷ đồng) (4) = (3) x 40%
2000	710.000	197	79
2001	803.000	240	96
2002	905.000	378	151
2003	1.150.000	430	172
2004	1.350.000	552	221
2005	1.560.900	570	228
2006	1.848.000	771	308
2007	2.200.000	1.450	580
2008	2.300.000	1515	606
2009	2.500.000	1920	768

(Nguồn: Sở VH-TT-DL Lâm Đồng)



Biểu đồ 2.4: Tăng trưởng doanh thu giai đoạn 2000 – 2009

Dựa vào bảng doanh thu và biểu đồ tăng trưởng doanh thu giai đoạn 2000 – 2009 ta có thể nhận thấy rằng, cùng với tốc độ tăng trưởng doanh thu của ngành du lịch, thì doanh thu trong lĩnh vực kinh doanh lưu trú của Đà Lạt – Lâm Đồng luôn tăng qua các năm, đặc biệt trong năm 2006 và 2007, lượng doanh thu tăng cao. Đây chính là kết quả của việc tổ chức thành công Festival Hoa Đà Lạt trong những năm

gần đây. Chính điều này đã thu hút một lượng khách lớn đến với Đà Lạt, làm tăng doanh thu của ngành du lịch Đà Lạt nói chung và ngành kinh doanh lưu trú nói riêng.

Xét về tỷ lệ tăng số lượng khách và tỷ lệ tăng doanh thu qua các năm 2006, 2007, 2008, 2009 ta có: lượng khách trong năm 2007 là 2.200.000 lượt, tăng 27% so với năm 2006, năm 2008 là 2.300.000 lượt, tăng 1% so với năm 2007. Còn doanh thu lưu trú năm 2007 là 580 tỷ đồng tăng 88% so với doanh thu năm 2006, năm 2008 chỉ đạt 606 tỷ đồng, tăng 4% năm 2007. Năm 2009 tuy lượng khách tăng không nhiều nhưng mức chi tiêu của họ cho du lịch khá cao. Như vậy rõ ràng không phải chỉ một yếu tố lượng khách tác động đến sự tăng doanh thu của ngành du lịch nói chung và ngành lưu trú nói riêng. Mà doanh thu qua các năm tăng bởi các yếu tố khác nữa là mức chi tiêu của du khách ngày càng cao, các sản phẩm dịch vụ ngày càng nhiều, kích thích du khách sử dụng làm tăng lượng doanh thu.

Yếu tố này cho thấy trong những năm gần đây hiệu quả hoạt động của ngành kinh doanh lưu trú đang được nâng cao, chất lượng các sản phẩm dịch vụ ngày càng cao đáp ứng được yêu cầu của du khách.

2.2.3.3. Các kết quả cụ thể của ngành du lịch Đà Lạt – Lâm Đồng:

Để có thể đo lường được hiệu quả kinh doanh của ngành lưu trú ta không chỉ dựa vào một yếu tố mà cần phải phân tích kết hợp nhiều yếu tố liên quan đến nhau như: lượng khách lưu trú, số cơ sở lưu trú, công suất sử dụng buồng giường, doanh thu, ... Việc phân tích tổng hợp những yếu tố này cho phép ta đánh giá được hiệu quả kinh doanh của ngành lưu trú tại Đà Lạt – Lâm Đồng.

Bảng 2.7: Các kết quả cụ thể của ngành du lịch Đà Lạt – Lâm Đồng giai đoạn 2001 – 2009

Chỉ tiêu	ĐVT	Năm								
		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Lượng khách	Ngàn lượt	803	905	1.150	1.350	1.560,9	1.848	2.200	2.300	2.500
Quốc tế		78	85	65	86	100,6	97	2.080	2180	2350
Nội địa		725	820	1.085	1.264	1.460,3	1.751	120	120	150

Ngày lưu trú bình quân	Ngày	2,1	2,18	2,2	2,2	2,3	2,3	2,3	2,3	2,35
Tổng số cơ sở lưu trú	KS Nhà nghỉ	400	434	550	679	690	715	767	677	673
KS 1-5 sao	Khách sạn	20	24	41	42	47	54	69	83	85
Số phòng	Ngàn phòng	4.8	5.3	7	7.826	8	10	12	11	11
Công suất phòng	%	37	45	45	55	55	56	57.5	52	55
Lao động (trực tiếp)	Ngàn người	2.8	3	3.4	4.5	5	6	7	7	8

(Nguồn: Sở VH-TT-DL Lâm Đồng)

Nhìn vào bảng các số liệu thống kê nêu trên, Ta nhận thấy rằng lượng khách đến Đà Lạt tăng đều qua các năm từ 803 khách đến 2.500 lượt. Số cơ sở lưu trú cũng tăng đều, đặc biệt là các cơ sở lưu trú có chất lượng cao từ 1 đến 5 sao, tuy nhiên, các số liệu năm 2009 đều có giảm hoặc tăng cũng không đáng kể do một số nguyên nhân khách quan như do ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng kinh tế, dịch bệnh, thiên tai... xảy ra khá nhiều và tập trung ở năm 2009. Riêng các cơ sở lưu trú giảm ngoài những nguyên nhân khách quan trên còn có các nguyên nhân chủ quan do các cơ quan quản lý có liên quan siết chặt vấn đề quản lý, đóng cửa các cơ sở lưu trú chưa đạt yêu cầu theo quy định hoặc bị sai phạm... Vì vậy công suất sử dụng phòng cũng giảm đáng kể. Tuy nhiên không ảnh hưởng nhiều đến doanh thu xã hội từ Du lịch của Tp Đà Lạt.

2.2.4. Đánh giá chung về hoạt động kinh doanh dịch vụ Du lịch của thành phố Đà Lạt giai đoạn 2000 – 2009

2.2.4.1. Những mặt mạnh và thành tựu đạt được

Trong thời gian ngành kinh doanh lưu trú của Đà Lạt – Lâm Đồng đang trên đà phát triển, bước đầu đã đạt được những kết quả đáng khích lệ.

Ngành du lịch của Đà Lạt – Lâm Đồng được xác định là một ngành kinh tế mũi nhọn, được chú trọng đầu tư phát triển. Kinh doanh lưu trú lại là một bộ phận không thể thiếu trong hoạt động du lịch, chính vì vậy cùng với sự phát triển của ngành du lịch nói chung thì kinh doanh lưu trú cũng được quan tâm phát triển từ các cấp chính quyền, các tổ chức, công ty kinh doanh du lịch. Đây là một yếu tố thuận lợi cho việc phát triển ngành kinh doanh lưu trú tại Đà Lạt – Lâm Đồng.

Hiện nay cơ sở hạ tầng đang được nâng cấp và đầu tư xây dựng với các dự án lớn, tạo điều kiện thuận lợi cho việc thu hút nguồn khách đến với Đà Lạt – Lâm Đồng trong thời gian tới.

Các khu, điểm du lịch dần cho ra đời nhiều loại hình sản phẩm, các hoạt động du lịch hấp dẫn, kéo dài thời gian du lịch của du khách, làm tăng số ngày lưu trú bình quân của ngành lưu trú, từ đó nâng cao hệ suất sử dụng buồng giường của các khách sạn, nhà nghỉ làm tăng hiệu quả kinh doanh.

Nhiều cơ sở lưu trú cao cấp ra đời và đang đi vào hoạt động trong thời gian qua như: Resort Hoàng Anh – Đà Lạt, Resort Ana Mandara Villas Dalat, Khách sạn Sammy Đà Lạt, Ngọc Lan, Sài Gòn – Đà Lạt... Đã đáp ứng được nhu cầu của một lượng lớn du khách cao cấp và khách nước ngoài. Làm tăng doanh thu và nâng cao chất lượng phục vụ của ngành lưu trú Đà Lạt – Lâm Đồng.

2.2.4.2. Những khó khăn hạn chế

Mặc dù đạt được những kết quả hết sức khả quan như vậy nhưng ngành kinh doanh dịch vụ Du lịch của Đà Lạt – Lâm Đồng cũng gặp phải những khó khăn và hạn chế gây cản trở đến việc nâng cao hiệu quả kinh doanh của tỉnh nhà.

Có thể nói Đà Lạt - Lâm Đồng có nhiều tiềm năng để phát triển Du lịch, dịch vụ, song, cũng phải thừa nhận rằng các tiềm năng to lớn đó chưa được khai thác một cách tương xứng, hiệu quả kinh doanh còn thấp. Hoạt động kinh doanh lưu trú tại địa phương còn mang tính manh mún, nhỏ lẻ, tính bình dân cao, chưa tạo ra được sự kinh doanh tập trung mang tính chất lượng cao.

Tính hấp dẫn của các sản phẩm lưu trú chưa cao, do các sản phẩm này chưa đa dạng, chưa có nhiều dịch vụ bổ sung phục vụ cho nhu cầu của du khách. Chất

lượng phục vụ vẫn chưa đáp ứng được các tiêu chuẩn về chất lượng, mức độ làm hài lòng khách chưa cao, hiệu quả kinh doanh còn thấp.

Tình thời vụ trong du lịch đã làm cho ngành kinh doanh lưu trú gặp phải những hậu quả xấu. Một trong những vấn đề xảy ra là hiện tượng “hết phòng ảo”. Các cơ sở lưu trú ở Đà Lạt thường dùng chiến thuật “hết phòng” để nâng giá phòng lên cao chót vót để kiếm lời, mặc dù thực tế phòng trống vẫn còn. Và khi khách nhận được thông tin Đà Lạt “hết phòng” thì đã không đăng ký du lịch lên Đà Lạt nữa. Điều này không chỉ ảnh hưởng đến việc kinh doanh lưu trú mà còn ảnh hưởng xấu đến quá trình xúc tiến phát triển du lịch, thương mại, ngành sản xuất hoa. Chẳng hạn trong năm 2004 khi diễn ra “Lễ hội sắc hoa Đà Lạt” báo chí đưa tin hơn 85% số buồng phòng của hệ thống khách sạn, nhà nghỉ đã được đăng ký, tất cả các khách sạn đều thông báo hết phòng trong dịp Lễ hội hoa. Đây là thông tin do các cơ quan và những người có thẩm quyền cung cấp. Nhưng khi làm việc với lãnh đạo Phòng Du lịch Đà Lạt thì công suất thực tế của hệ thống nhà nghỉ, khách sạn chỉ khoảng 40%, trừ những khách sạn lớn 4 đến 5 sao là công suất phòng đạt được 90% do có nhiều khách nước ngoài đến lưu trú. Tồn tại tình trạng trên một phần là do các cơ quan chức năng quản lý chưa tốt, đưa đến những thông tin sai sự thật, ảnh hưởng đến việc lượng khách đến Đà Lạt và làm cho ngành kinh doanh lưu trú không đạt hiệu quả.

Một tình trạng xấu nữa của ngành kinh doanh lưu trú là việc liên kết làm ăn với những đối tác không tin cậy dẫn đến việc thất thu nguồn khách. Vào các dịp lễ, các công ty lữ hành cho nhân viên đến đặt mua phòng với số lượng lớn. Nên khi khách đến đặt phòng tại các khách sạn này thì nhận được thông báo hết phòng. Nhưng gần đến ngày nghỉ lễ thì các công ty lữ hành lại gọi điện trả phòng vì lý do “bể tour” làm cho việc kinh doanh của các cơ sở lưu trú này có phòng, khách muốn mua lại bán không được, ảnh hưởng đến doanh thu. Và hơn nữa với tình trạng “hết phòng ảo” lại làm cho lượng khách đến với Đà Lạt giảm đi rất nhiều vì họ sợ lên Đà Lạt sẽ không có phòng ở mà chuyển địa điểm du lịch đến những nơi khác.

Lượng khách đến Đà Lạt chủ yếu là khách tham quan, trong khi đó các sản phẩm du lịch của Đà Lạt còn rất hạn chế, không đa dạng và gần như trùng lặp, vì vậy khách đến Đà Lạt chỉ ở lại vài ba ngày rồi đi chính vì yếu tố này làm cho số ngày lưu trú bình quân của ngành lưu trú Đà Lạt không cao.

Ngoài ra, hệ thống quản lý của các cấp có thẩm quyền chưa thật sự chặt chẽ, trình độ còn nhiều mặt hạn chế, thiếu kinh nghiệm. Vấn đề giám sát, kiểm tra và xử lý sai phạm cũng chưa được triệt để nên các doanh nghiệp chưa thực hiện một cách nghiêm túc và nhất quán.

Bên cạnh đó, nguồn nhân lực phục vụ trong Du lịch đặc biệt là trong ngành lưu trú còn quá yếu về chuyên môn, nghiệp vụ, đặc biệt là ngoại ngữ. Số lượng nhân viên có bằng cấp hoặc được qua đào tạo còn quá ít ỏi, chưa tương xứng với lượng cơ sở lưu trú nhiều như hiện nay.

2.3. Tóm tắt:

Với những tiềm năng về khí hậu, tài nguyên tự nhiên, kiến trúc, cơ sở hạ tầng, con người và đặc biệt là khả năng kết nối với các vùng miền du lịch...Đã giúp Đà Lạt trở thành là một trong 10 đô thị nghỉ dưỡng hiếm hoi của cả nước. Chính vì lẽ đó, trong những năm gần đây, du lịch Đà Lạt đã đạt được kết quả rất khả quan mà điển hình là năm 2009 có 2.500.000 lượt khách, doanh thu xã hội từ du lịch đạt 1.920 tỷ đồng.

Bên cạnh rất nhiều kết quả đạt được vẫn còn tồn tại rất nhiều những khó khăn và hạn chế do từ nhiều nguyên nhân khách quan: khủng hoảng kinh tế toàn cầu, thiên tai, dịch bệnh... và nguyên nhân chủ quan như: Nạn có mồi, chặt chém, các hiện tượng “hết phòng ảo” và quản lý lỏng lẻo của các ngành chức năng... Dẫn đến việc ngành du lịch Đà Lạt có phát triển nhưng chậm và chưa xứng tầm với những tiềm năng hiện có.

Dựa vào những thực trạng trên của địa phương, tác giả làm cơ sở về đề ra các định hướng và giải pháp khắc phục các nhược điểm, đẩy mạnh ưu điểm và đưa ra một số kiến nghị với các ban ngành chức năng có liên quan trong việc thúc đẩy ngành du lịch địa phương phát triển trong tương lai ở chương 3.

Chương 3

MỘT SỐ GIẢI PHÁP ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG KINH DOANH DỊCH VỤ DU LỊCH TẠI ĐÀ LẠT-LÂM ĐỒNG GIAI ĐOẠN 2010-2020

3.1. Các định hướng phát triển

3.1.1. Định hướng phát triển sản phẩm

Để đảm bảo cho định hướng phát triển sản phẩm, các sản phẩm dịch vụ, du lịch cần được đầu tư nâng cao không chỉ về mặt số lượng mà cả về mặt chất lượng.

Sản phẩm du lịch đa dạng là một trong những yếu tố quan trọng thu hút khách du lịch đến với du lịch Đà Lạt – Lâm Đồng, chính vì vậy việc đa dạng hóa sản phẩm du lịch là một trong những yếu tố cần được xem xét và phát triển. Và chúng ta phải “Bán những gì khách cần, chứ không nên bán những gì chúng ta có”, tránh tình trạng sản phẩm của chúng ta du khách có thể mua bất cứ nơi đâu trên lãnh thổ Việt Nam.

Tập trung khai thác và phát triển những sản phẩm mang tính chất đặc trưng của Đà Lạt – Lâm Đồng, chẳng hạn như du lịch tìm hiểu văn hóa dân tộc bản địa, Du lịch sinh thái tìm hiểu về thiên nhiên Đà Lạt – vùng ôn đới của xứ sở nhiệt đới, du lịch tìm hiểu nét kiến trúc cổ độc đáo mang văn hóa phương Tây của những ngôi biệt thự cổ Đà Lạt và sản phẩm ẩm thực có nguyên liệu từ hàng rau quả địa phương, từ đó xây dựng một nền ẩm thực đặc thù của Đà Lạt ... Chính những sản phẩm đặc thù, chỉ có thể tìm thấy ở Đà Lạt như vậy mới có thể tạo cho du khách một sự tò mò khám phá, tìm hiểu Đà Lạt, tạo cho du khách những ấn tượng thực sự khi đến với Đà Lạt.

Sản phẩm du lịch khi xây dựng cần phải phù hợp với cảnh quan, môi trường thiên nhiên, khí hậu và con người Đà Lạt.

Nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch cả về phần cứng lẫn phần mềm. Về phần cứng, các cơ sở kinh doanh du lịch cần phải được xây dựng đảm bảo tiêu chuẩn theo quy định, các trang thiết bị phải được bố trí đầy đủ phục vụ cho nhu cầu của du khách. Bên cạnh làm tốt việc đó thì con người chính là linh hồn của các cơ

sở kinh doanh du lịch, những hành động, cách cư xử, làm việc, ngoại hình của những nhân viên ngành du lịch sẽ là chìa khóa quyết định sự thành công trong kinh doanh du lịch. Vì vậy, nâng cao chất lượng không chỉ là chất lượng của cơ sở vật chất, trang thiết bị mà còn phải nâng cao chất lượng nguồn nhân lực ngành du lịch.

3.1.2. Định hướng đầu tư phát triển hoạt động kinh doanh

Hoạt động kinh doanh cần phải được xem xét, nghiên cứu kỹ lưỡng, phải tính đến vấn đề hiệu quả kinh doanh, không kinh doanh một cách manh mún, nhỏ lẻ mà cần có một hướng đi lâu dài, có hướng phát triển rõ ràng. Kinh doanh lưu trú nên tập trung vào kinh doanh các cơ sở chất lượng cao (1 đến 5 sao), tập trung cho việc đầu tư nâng cao chất lượng sản phẩm, đa dạng hóa các loại hình dịch vụ.

3.1.3. Định hướng về hoạt động quảng bá tiếp thị

Theo đánh giá của các tổ chức làm du lịch quốc tế, Việt Nam, hiện đang được đánh giá là điểm đến an toàn nhất trong khu vực và là đất nước có nhiều tiềm năng về du lịch. Nhưng liệu những yếu tố đó có đủ để đưa con tàu du lịch Việt Nam đi lên? Câu trả lời có thể khẳng định là chưa đủ mà chỉ có giá trị phần nào, bù vào là hoạt động Marketing. Để quảng cáo, tiếp thị du lịch trở thành hoạt động chuyên nghiệp, tập trung, đúng tầm và đặc biệt hạn chế được sự nghèo nàn, bên cạnh việc xây dựng một chiến lược Marketing cụ thể thì ngành du lịch Việt Nam phải có sự ủng hộ và góp tay của các doanh nghiệp.

Tuy nhiên, trên thực tế sự hưởng ứng của các doanh nghiệp không thể chỉ được thực hiện khi có sự kiện du lịch mà phải do ý thức chủ động của mỗi doanh nghiệp kinh doanh du lịch ở mọi lúc, mọi nơi mới có thể giúp ngành du lịch không bỏ lỡ thời cơ, theo kịp tiến trình hội nhập quốc tế.

Xác định được đâu là khách hàng mục tiêu và nhu cầu của họ là yếu tố cơ bản dẫn đến sự thành công của mọi chiến lược marketing. Khi đã xác định đâu là khách hàng mục tiêu và biết được nhu cầu của họ, chúng ta sẽ thực hiện các hoạt động marketing để nhắm tới các nhu cầu cụ thể của họ và đáp ứng những nhu cầu đó.

Dưới đây là một số biện pháp quảng bá du lịch của tỉnh nhà và của cả nước:

Thứ nhất là quảng bá du lịch Việt Nam nói chung và Lâm Đồng nói riêng ra thế giới bằng các phương thức quảng bá và cung cấp thông tin thông qua cấp lãnh đạo và các cơ quan chuyên trách, thuê công ty PR chuyên nghiệp của nước ngoài quảng bá về du lịch Việt Nam và Đà Lạt – Lâm Đồng ra nước ngoài.

Trước mắt, việc thuê một công ty quảng cáo du lịch chuyên nghiệp của nước ngoài “rao hàng” giúp chúng ta sẽ mang lại hiệu quả cao hơn, bởi mình quảng cáo sản phẩm cho người nước ngoài thì cũng cần được nhìn qua con mắt của người nước ngoài, hơn nữa họ cũng chuyên nghiệp và giỏi hơn ta nhiều trong lĩnh vực này. Việt Nam cần hoàn thiện khâu cung cấp thông tin du lịch.

Theo đó, một chiến lược quảng bá tổng thể, dài hơi tại các thị trường khách trọng điểm, thông tin phải được đưa đến cho du khách một cách đầy đủ, thường xuyên và mọi lúc mọi nơi.

Thứ hai là nhóm giải pháp quảng bá qua các công cụ chính. Quảng bá qua Website, E-mail nhằm giới thiệu chung về hình ảnh đất nước, con người, những cảnh quan thiên nhiên, phong tục tập quán, lễ hội, sự kiện văn hóa du lịch nổi tiếng, hấp dẫn của Lâm Đồng; kết nối các đoạn chương trình giới thiệu của các doanh nghiệp du lịch, trình bày bằng nhiều ngôn ngữ và hình ảnh để khách hàng dễ dàng truy cập, nắm bắt thông tin, liên kết với nhau và với các trang Web nổi tiếng như Google, MSN, Yahoo,... để du khách nước ngoài dễ dàng tìm kiếm.

Thứ ba là giải pháp quảng bá qua các lễ hội, sự kiện có chọn lọc trong và ngoài nước (các sự kiện thể thao lớn của khu vực, thế giới, các hội nghị của lãnh đạo cấp cao các nước: APEC,...).

Thứ tư là việc xây dựng thương hiệu du lịch Đà Lạt – Lâm Đồng qua đó tạo điều kiện quảng bá du lịch. Cần phải nhận thức đúng đắn và nắm bắt cơ hội để xây dựng hình ảnh về đất nước, con người Đà Lạt – Lâm Đồng nói riêng và Việt Nam nói chung.

3.1.4. Định hướng về nâng cao chất lượng nguồn nhân lực phục vụ Du lịch

Có một thực tế, hiện hầu hết các khách sạn cao cấp đều gặp phải khó khăn trong việc tìm kiếm nhân viên đã qua đào tạo một cách bài bản, giỏi ngoại ngữ.

Chính vì thế hầu hết các sinh viên chuyên ngành du lịch khi được nhận vào làm việc tại các khách sạn này đều phải qua lớp đào tạo lại ngắn hạn.

Trong chiến lược đào tạo nhân lực du lịch cần tập trung đào tạo những gì thực tế cần, gắn kết giữa lý thuyết và thực hành. Để thực hiện được điều này, các cơ sở đào tạo, các trường đại học, cao đẳng trong quá trình đào tạo cho sinh viên không chỉ thực hiện với lý thuyết mơ hồ mà cần được trải qua thực tiễn, được đóng vai là một người đang đi làm thật sự, như vậy sinh viên mới tạo cho mình được kinh nghiệm về thực hành nghiệp vụ, nâng cao tay nghề bên cạnh việc nâng cao kiến thức chuyên môn.

Tiêu chí đánh giá chất lượng đào tạo là sự chấp nhận của người sử dụng lao động và tỉ lệ tìm được việc làm; giáo dục và đào tạo du lịch phải gắn liền với nhu cầu thị trường.

Tính chất lao động trong ngành du lịch ở nhiều trình độ khác nhau, từ giản đơn (lao động nghiệp vụ) đến phức tạp (giám sát, quản lý). Vì vậy, hệ thống đào tạo du lịch cần thiết phải đảm bảo thực hiện đào tạo liên thông từ thấp đến cao.

Phương pháp đào tạo hữu hiệu nhất mà các trường du lịch ở các nước tiên tiến áp dụng đó là vừa lý thuyết vừa thực hành. Có trường thì mở hẳn khách sạn có nhà hàng, có nhà giặt ủi cho sinh viên thực hành, có trường thì ký hợp đồng tương tác với các công ty lữ hành, nhà hàng, khách sạn để gửi sinh viên đến thực hành, ngược lại sinh viên vừa học nghề vừa là nguồn nhân lực của các cơ sở ấy.

3.1.5. Định hướng về nâng cao chất lượng dịch vụ và sản phẩm

Chất lượng là một vấn đề lớn đang được quan tâm hiện nay không chỉ trong ngành du lịch, mà là vấn đề của rất nhiều ngành kinh tế khác. Mỗi sản phẩm, dịch vụ khi đem bán phải đảm bảo được các tiêu chuẩn khắt khe về chất lượng. Có như vậy mới tạo được thương hiệu cho mình, tạo được lòng tin của người tiêu dùng, làm tốt được điều này sẽ làm cho sản phẩm, dịch vụ của mình “sống” được trong môi trường cạnh tranh gay gắt hiện nay.

Chất lượng của các sản phẩm dịch vụ không giống với chất lượng của các sản phẩm hàng hóa. Đối với các sản phẩm hàng hóa, người tiêu dùng có thể dễ dàng đo

đếm được và người quản lý có thể nhận thấy được. Nhưng đối với sản phẩm dịch vụ thì việc đo được chất lượng là tương đối khó. Chính vì vậy nhà quản lý cần phải gần gũi khách hàng, đặt mình vào vị trí của khách hàng để xem khách hàng có thỏa mãn với dịch vụ của mình không, từ đó tìm hướng khắc phục.

Các cơ sở kinh doanh cần định cho mình một hướng đi đúng đắn trong việc nâng cao chất lượng của sản phẩm, dịch vụ của mình. Các dịch vụ phải luôn đảm bảo được việc đáp ứng được nhu cầu của khách một cách cao nhất có thể, cần nghiên cứu kỹ nhu cầu của khách để tạo ra sản phẩm dịch vụ phù hợp với nhu cầu của du khách, “không bán những gì chúng ta có, mà hãy bán những gì khách hàng cần”.

3.2. Chỉ tiêu dự báo giai đoạn 2015 – 2020

Trong những năm tới ngành du lịch của Đà Lạt sẽ có những sự thay đổi rất lớn, khi các dự án về hạ tầng cơ sở được hoàn thành, ngành du lịch nơi đây sẽ đón nhận những khởi sắc mới khi mà ngành du lịch của nước ta chuẩn bị bước hết giai đoạn khởi đầu và đi vào giai đoạn phát triển.

Với nguồn tài nguyên du lịch đầy tiềm năng của mình sẽ được khai thác trong tương lai để tạo ra những sản phẩm du lịch mới, hấp dẫn, phong phú hơn. Đó chính là sự hấp dẫn du khách trong những năm tới đây. Nhu cầu về phòng của khách sẽ tăng từ đó việc cung cấp cơ sở lưu trú cũng sẽ tăng theo và sẽ làm tăng cả về số lao động toàn tỉnh.

Dựa vào những yếu tố trên cùng với tốc độ tăng trưởng của du lịch Đà Lạt – Lâm Đồng trong thời gian qua, có thể dự báo được những chỉ tiêu về lượng khách, doanh thu, nguồn nhân lực, lao động... như sau:

3.2.1. Lượng khách

Bảng 3.1: Dự báo lượng khách

Khách	Các hạng mục	ĐVT	NĂM	
			2015	2020
Quốc tế	Số lượt khách	ngàn	140,0	176,0
	Ngày lưu trú TB	ngày	3,8	4,4
	Tổng số ngày khách	ngàn	532,0	775,0
Nội địa	Số lượt khách	ngàn	2.400	3.150
	Ngày lưu trú TB	ngày	3,5	4,0
	Tổng số ngày khách	ngàn	8.400	12.600

(Nguồn: Viện nghiên cứu phát triển du lịch)

3.2.2. Doanh thu du lịch

Bảng 3.2: Dự báo doanh thu du lịch

Đơn vị tính: Triệu USD

Cụm du lịch	Loại doanh thu	2015	2020
Đà Lạt & phụ cận	Doanh thu từ khách quốc tế	58,520	93,000
	Doanh thu từ khách nội địa	252,000	441,000
	Tổng cộng	310,520	534,000
Bảo Lộc	Doanh thu từ khách quốc tế	6,325	12,600
	Doanh thu từ khách nội địa	29,400	66,150
	Tổng cộng	35,725	78,750
Cát Tiên	Doanh thu từ khách quốc tế	2,640	7,200
	Doanh thu từ khách nội địa	12,600	36,750
	Tổng cộng	15,240	43,950
Toàn tỉnh	Doanh thu từ khách quốc tế	67,485	112,800
	Doanh thu từ khách nội địa	294,000	543,900
	Tổng cộng	361,485	656,700

(Nguồn: Viện nghiên cứu phát triển Du lịch)

3.2.3. Nhu cầu khách sạn

Bảng 3.3: Dự báo nhu cầu khách sạn Lâm Đồng thời kỳ 2015 – 2020

(ĐVT: Phòng)

Cụm	Nhu cầu cho đối tượng khách du lịch	2015	2020
Đà Lạt và các vùng phụ cận	Nhu cầu cho khách quốc tế	1.200	1.650
	Nhu cầu cho khách nội địa	19.100	26.500
	Tổng cộng	20.300	28.150
Bảo Lộc	Nhu cầu cho khách quốc tế	145	220
	Nhu cầu cho khách nội địa	2.245	3.980
	Tổng cộng	2.390	4.200
Cát Tiên	Nhu cầu cho khách quốc tế	55	130
	Nhu cầu cho khách nội địa	955	2.220
	Tổng cộng	1.010	2.350
Toàn tỉnh	Nhu cầu cho khách quốc tế	1.400	2.000
	Nhu cầu cho khách nội địa	22.300	32.700
	Tổng cộng	23.700	34.700

(Nguồn: Viện nghiên cứu phát triển Du lịch)

3.2.4. Nhu cầu lao động

Bảng 3.4: Dự báo nhu cầu lao động trong du lịch Lâm Đồng: 2015 -2020

(ĐVT: Phòng)

Cụm du lịch	Loại lao động	2015	2020
Đà Lạt và phụ cận	Lao động trực tiếp trong du lịch	32,480	50,670
	Lao động gián tiếp ngoài xã hội	64,960	101,340
	Tổng cộng	97,440	152,010
Bảo Lộc	Lao động trực tiếp trong du lịch	3,824	7,560
	Lao động gián tiếp ngoài xã hội	7,648	15,120
	Tổng cộng	11,472	22,680

Cát Tiên	Lao động trực tiếp trong du lịch	1,616	4,230
	Lao động gián tiếp ngoài xã hội	3,232	8,460
	Tổng cộng	4,848	12,690
Toàn tỉnh	Lao động trực tiếp trong du lịch	37,920	62,460
	Lao động gián tiếp ngoài xã hội	75,840	124,920
	Tổng cộng	113,760	187,380

(Nguồn: Viện nghiên cứu phát triển Du lịch)

3.3. Cơ hội và thách thức của du lịch tỉnh Lâm Đồng

3.3.1. Cơ hội

Ngành du lịch Lâm Đồng đang có những cơ hội rất lớn để phát triển. Tuy nhiên việc nắm bắt các cơ hội này như thế nào lại là một vấn đề cần phải bàn bạc để đưa ra được những hướng đi đúng đắn cho ngành.

Nước ta đang có một tiềm năng rất lớn về du lịch. Với những nguồn tài nguyên thiên nhiên phục vụ du lịch rất phong phú với bờ biển dài với hơn 125 bãi tắm, hơn 40 hang động đã được tìm thấy, hơn 400 nguồn nước khoáng, 134 khu vườn đặc dụng, 5 khu dự trữ sinh quyển (rừng ngập mặn Cần Giờ, vườn quốc gia Cát Tiên, vườn quốc gia Đảo Cát Bà, khu bảo tồn các loài chim ở Xuân Thủy – Nam Định, vườn quốc gia U Minh Thượng và vườn quốc gia Đảo Phú Quốc)... đây là những điều kiện hết sức thuận lợi để tạo ra các sản phẩm du lịch thu hút khách. Hơn nữa do du lịch Việt Nam phát triển sau, do đó hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật được xây dựng mới, trang thiết bị hiện đại cũng là một điều kiện tốt để phát triển du lịch, thu hút nguồn khách. Việc gia nhập Tổ chức Thương mại thế giới WTO sẽ mở ra nhiều mối quan hệ với các nước trên thế giới. Do đó lượng khách đến nước ta trong những năm tới chắc chắn sẽ tăng mạnh với những chính sách phát triển du lịch đang được triển khai. Từ đó Đà Lạt – Lâm Đồng cũng có một cơ hội lớn để đón nhận lượng khách quốc tế cũng như nội địa đến với địa phương và có một cơ hội lớn về đầu tư nước ngoài.

Việt Nam có chế độ chính trị ổn định, an ninh đảm bảo; đất nước và con người Việt Nam mến khách; là điểm đến an toàn, thân thiện đối với khách du lịch quốc tế.

Điều này cũng tăng khả năng thu hút khách du lịch đến Việt Nam nói chung và Đà Lạt- Lâm Đồng nói riêng.

Du lịch - dịch vụ du lịch đã được định hướng là ngành kinh tế động lực của tỉnh, được sự quan tâm của các ngành, các cấp. Kết cấu hạ tầng đang trên chiều hướng phát triển thuận lợi; nhiều nhà đầu tư trong và ngoài nước quan tâm, có nhiều dự án đăng ký đầu tư.

Thành phố Đà Lạt với nhiều tiềm năng lợi thế nên có điều kiện để trở thành một đô thị du lịch lớn tầm cỡ quốc gia và quốc tế, với việc phát triển các sản phẩm du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng, hội nghị- hội thảo, du lịch hoa gắn với các trung tâm nghiên cứu khoa học, đào tạo chất lượng cao.

Đà Lạt- Lâm Đồng có tiềm năng và khả năng mở rộng liên kết vùng để hình thành các tour du lịch biển, đồng bằng kết hợp miền núi, cao nguyên và nằm trong hành lang các tuyến, điểm du lịch quan trọng của quốc gia.

Việc xây dựng tuyến đường cao tốc Dầu Giây – Đà Lạt sẽ giúp cho giao thông từ thành phố Hồ Chí Minh và các tuyến đường trên quốc lộ 1A trở nên dễ dàng hơn, khách muốn đến Đà Lạt – Lâm Đồng cũng thuận tiện hơn. Sân bay Liên Khương đã xây dựng và sắp đưa vào sử dụng đường băng quốc tế, khi đó lượng khách quốc tế từ các nước có thể đến thẳng Đà Lạt mà không qua thành phố Hồ Chí Minh, như vậy Đà Lạt – Lâm Đồng sẽ có cơ hội đón trực tiếp lượng khách quốc tế đến với mình.

3.3.2. Thách thức

Các nước trong khu vực và các địa phương đều coi du lịch là một ngành kinh tế quan trọng trong chiến lược phát triển kinh tế- xã hội, có nhiều chính sách để phát triển du lịch, vì vậy sự cạnh tranh trong hoạt động du lịch ngày càng trở nên gay gắt.

Yêu cầu của du khách về chất lượng sản phẩm và dịch vụ ngày càng cao, trong khi đó chất lượng sản phẩm và dịch vụ du lịch của tỉnh vẫn còn nhiều hạn chế, chưa đáp ứng được yêu cầu; phát triển du lịch chưa thực sự bền vững.

Du lịch phát triển cùng với đô thị hóa sẽ làm cho môi trường ô nhiễm, cảnh quan thiên nhiên có thể bị phá hủy. Đây là một thách thức đối với việc phát triển du lịch của địa phương. Phát triển du lịch với tốc độ cao sẽ làm cho nguồn tài nguyên thiên nhiên bị suy thoái, cạn kiệt, đến một lúc nào đó sẽ không thể khai thác được nữa.

Một thách thức lớn đối với du lịch Đà Lạt – Lâm Đồng hiện nay là nguồn nhân lực phát triển không kịp với sự phát triển của cơ sở vật chất kỹ thuật. Cơ sở vật chất kỹ thuật được xây dựng mới với trang thiết bị hiện đại, nhưng nguồn nhân lực được đào tạo chuyên môn nghiệp vụ cao lại không nhiều, dẫn đến tình trạng không đồng bộ giữa cơ sở vật chất với trình độ của con người trong du lịch.

Việc phát triển du lịch sẽ gây ra những ảnh hưởng lớn đến tình hình kinh tế, xã hội, môi trường. Khi lượng khách đến Đà Lạt – Lâm Đồng ngày một nhiều không tránh khỏi có những phần tử xấu lợi dụng du lịch để thực hiện những việc làm phạm pháp ảnh hưởng xấu đến tình hình chính trị, trật tự xã hội.

3.4. Các giải pháp cụ thể

3.4.1. Thu hút nguồn đầu tư và đầu tư có hiệu quả

Trong thời buổi kinh tế thị trường, đầu tư là một vấn đề vô cùng nhạy cảm, các nhà đầu tư luôn xem xét và tính toán kỹ lưỡng khi quyết định đầu tư vào kinh doanh một mặt hàng nào đó, hay đầu tư vào một đơn vị kinh doanh nào đó. Khi đã tìm được một nơi đầu tư đáng tin cậy, các nhà đầu tư mới đưa nguồn tài chính của mình vào cho hoạt động kinh doanh.

Việc thu hút đầu tư sẽ giúp cho chủ các cơ sở kinh doanh lưu trú tạo cho mình thế mạnh về tài chính, từ đó đưa ra được các chính sách, chiến lược kinh doanh một cách chủ động.

Để có thể thu hút được nguồn vốn đầu tư từ các đối tác, cần đưa ra bảng kế hoạch kinh doanh mang tính khả thi, tăng cường quan hệ đối ngoại, giới thiệu những tiềm năng kinh doanh của đơn vị mình, tạo uy tín và sự tin tưởng của các nhà đầu tư vào đơn vị mình.

Các cấp chính quyền cần có các chính sách hỗ trợ phát triển du lịch, phát triển cơ sở hạ tầng, giao thông, thông tin liên lạc, tổ chức các hội nghị thu hút đầu tư vào phát triển du lịch Đà Lạt – Lâm Đồng.

Khi đã thu hút được nguồn vốn đầu tư, đơn vị kinh doanh du lịch nói chung, kinh doanh lưu trú nói riêng cần phải xác định sử dụng nguồn vốn của mình một cách có hiệu quả nhất, tập trung đầu tư phát triển các sản phẩm đặc thù của địa phương, phát triển các sản phẩm phù hợp với nhu cầu của du khách. Cần phải giải quyết một tình trạng hiện nay xuất hiện rất nhiều, đó là việc thực hiện tiến độ thi công rất chậm khi đã được đầu tư, tệ nạn tham nhũng gây thất thoát nguồn vốn đầu tư dẫn đến việc xây dựng công trình không đạt hiệu quả chất lượng, làm mất lòng tin các nhà đầu tư. Muốn thực hiện được điều này chính quyền, các tổ chức cần thắt chặt công tác quản lý, tuân thủ nghiêm ngặt những quy định về đầu tư, xây dựng, đảm bảo về chất lượng công trình, thời hạn hoàn thành.

3.4.2. Đầu tư phát triển sản phẩm

Hiện tại việc đầu tư phát triển sản phẩm kinh doanh lưu trú đã được thực hiện, tuy nhiên mức độ đầu tư và hiệu quả chưa cao. Các sản phẩm được đầu tư chủ yếu là để duy trì sản phẩm, chứ chưa thực sự được đầu tư phát triển. Trong kinh doanh lưu trú, phòng ốc, trang thiết bị được đưa vào hoạt động sau một thời gian thì được tu bổ, sửa chữa, và lại hoạt động lại như ban đầu. Việc phát triển sản phẩm lên thành một sản phẩm ở mức cao cấp hơn thì lại chưa được quan tâm. Điều này không phù hợp với sự phát triển của nhu cầu ngày càng cao. Chẳng hạn trong thời gian trước khách có thể chỉ cần đòi hỏi một phòng ngủ với giường ngủ, tivi, mini-bar là đủ, thì trong thời gian này nhu cầu của du khách đã có những đòi hỏi cao hơn, đối với họ một phòng ngủ cần được quan tâm dọn dẹp ngăn nắp, thơm tho, ngoài những nhu cầu bên trên cần phải có điện thoại trực tiếp gọi quốc tế, truyền hình cáp, có mạng internet, được trang trí đẹp đẽ, trung hoa tươi... Với những đòi hỏi như vậy mà sản phẩm phòng buồng của chúng ta không có sự thay đổi ở mức cao hơn, sức hấp dẫn du khách không còn cao nữa.

Việc thực hiện phát triển sản phẩm trong kinh doanh lưu trú cũng đồng nghĩa với việc tăng cường phát triển các dịch vụ bổ sung cả về mặt số lượng lẫn chất lượng. Dịch vụ bổ sung đa dạng là nhân tố chính tạo nên sức hấp dẫn du khách của một khách sạn, khu nghỉ dưỡng. Cần phải tạo ra các dịch vụ bổ sung cho từng bộ phận kinh doanh của ngành lưu trú như: các dịch vụ bổ sung ở bộ phận FO (cung cấp thông tin, hàng lưu niệm, cung cấp người hướng dẫn, thông dịch viên, dịch vụ vệ sĩ, báo thức, đặt báo, dịch vụ giữ đồ...), bộ phận Housekeeping (thêm dịch vụ giữ trẻ, giặt ủi...), bộ phận F&B (dịch vụ room service, dạy nấu ăn, tổ chức tiệc hội nghị hoặc tiệc cưới, karaoke, hồ bơi, massage, spa, làm đẹp...) Như vậy sẽ tạo được sự hấp dẫn đối với du khách cho dù du khách đang sử dụng bất kỳ một sản phẩm nào của khách sạn, hơn nữa chính những dịch vụ bổ sung này sẽ tạo ra một nguồn doanh thu đáng kể. Riêng ở các Resort, dịch vụ bổ sung phải đa dạng và cao cấp hơn ở khách sạn, vì khách đến nghỉ dưỡng có nhiều thời gian hơn, có tiền nhiều hơn, thích tận hưởng hơn.

Ví dụ: Khách đến Đà Lạt để nghỉ dưỡng, phục hồi sức khỏe, Resort cần có: chuyên viên về chế độ ẩm thực, bếp biết nấu các món ăn thích hợp chế độ ăn kiêng, chuyên viên về vật lý trị liệu, tư vấn tâm lý, chuyên viên hướng dẫn tập Yoga... và chắc chắn không thể thiếu bác sỹ.

Các cơ sở kinh doanh lưu trú cần phải quan tâm mạnh hơn nữa về việc phát triển sản phẩm. Nó không chỉ phục vụ cho lợi ích riêng của mình là mang lại nguồn doanh thu cho chính mình mà còn góp phần vào xây dựng một mặt bằng phát triển chung của ngành kinh doanh lưu trú, đưa hình ảnh ngành lưu trú lên một tầm cao hơn, tạo cho khách một sự hài lòng và thỏa mãn nhu cầu của mình ở mức cao nhất.

3.4.3. Xây dựng nguồn nhân lực có chất lượng cao

Trong kinh doanh du lịch nói chung và kinh doanh lưu trú nói riêng, con người là yếu tố quan trọng quyết định đến sự thành công hay thất bại của cơ sở kinh doanh, vì trong ngành này luôn hình thành một mối quan hệ đặc biệt đó là mối quan hệ giữa con người với con người. Một cơ sở kinh doanh với cơ sở vật chất, trang thiết bị hiện đại nhất, chất lượng tốt nhất, nhưng nhân viên khi tiếp xúc với khách

không tốt, làm cho khách cảm thấy mình bị thiếu tôn trọng, không hài lòng, thì mặc dù được ở với những tiện nghi cao nhất khách cũng sẽ không muốn ở lại.

Chính vì vậy việc xây dựng nguồn nhân lực cho cơ sở lưu trú ngoài những tiêu chuẩn về thực hành ra, cần quan tâm đến khả năng ứng xử, giao tiếp với khách trong mọi tình huống, làm sao để cho khách cảm thấy mình luôn được chào đón và tôn trọng khi lưu trú tại đây. Một cơ sở lưu trú khi tuyển nguồn nhân lực cho mình cần phải quan tâm đến 04 yếu tố quan trọng sau (4N): **Ngoại hình:** Việc tuyển một nhân viên có ngoại hình đẹp, có sức khỏe tốt, sẽ dễ dàng tạo ấn tượng hơn cho khách, và hơn nữa có thể đáp ứng được yêu cầu của công việc của ngành lưu trú; **Ngoại giao:** mỗi nhân viên của ngành du lịch nói chung và ngành lưu trú nói riêng luôn giữ vai trò là một nhà ngoại giao. Tức là luôn có một thái độ giao tiếp tốt, cách ứng xử hay, khả năng xử lý tình huống giỏi. Như vậy khi làm việc, tiếp xúc với khách sẽ luôn tạo cho khách được một sự thoải mái, thỏa mãn khi sử dụng dịch vụ tại nơi mình đang lưu trú; **Ngoại ngữ:** ngoại ngữ là một yêu cầu bắt buộc hiện nay đối với nhân viên du lịch. Ít nhất một người làm trong ngành du lịch ngoài tiếng mẹ đẻ phải trang bị cho mình một ngoại ngữ thông dụng. Đối với nước ta hiện nay ngoại ngữ bắt buộc là tiếng Anh. Vì trong thời kỳ mở cửa, hội nhập hiện nay, chúng ta sẽ đón tiếp rất nhiều du khách quốc tế, thông thạo ngoại ngữ sẽ giúp cho việc giao tiếp trở nên dễ dàng, bất đồng về ngôn ngữ bị phá bỏ, tạo lợi thế đón tiếp khách nước ngoài. Cơ sở lưu trú có thể mời giáo viên dạy ngoại ngữ về dạy tại cơ sở mình và buộc nhân viên của khách sạn mình phải học ngoại ngữ có thể định kỳ hàng tuần, hàng tháng...; **Nghiệp vụ:** đây là một yêu cầu bắt buộc trong mọi công việc. Thành thạo về chuyên môn nghiệp vụ sẽ giúp cho công việc được thực hiện một cách bài bản, tránh được những sai phạm trong khi thực hiện, tạo ra năng suất làm việc và hiệu quả cao, tạo ra một tiêu chuẩn chung cho công việc.

Trong tuyển dụng nhân viên cho ngành lưu trú đáp ứng được những đòi hỏi trên sẽ tạo ra cho ngành một đội ngũ nhân viên có trình độ cao về chuyên môn nghiệp vụ và khả năng đón tiếp khách một cách tốt nhất. Nói một cách tổng quát là tạo ra được nguồn nhân lực có chất lượng cao.

Làm tốt điều này không chỉ ngành du lịch thực hiện là được, mà cần có sự phối hợp giữa ngành Du lịch, ngành Đào tạo, và đặc biệt là các cơ sở đào tạo về du lịch. Khi các trường Đại học, Cao đẳng, dạy nghề đào tạo ra những sinh viên có chất lượng thì lúc đó ngành lưu trú sẽ có nguồn nhân lực chất lượng cao, thành thạo chuyên môn nghiệp vụ.

3.4.4. Kinh doanh tập trung những khách sạn có chất lượng cao

Thực tế của ngành kinh doanh lưu trú Đà Lạt – Lâm Đồng hiện nay là việc kinh doanh tràn lan các cơ sở lưu trú nhỏ lẻ, mang tính chất cá thể, hộ gia đình. Các cơ sở này chủ yếu hoạt động với quy mô nhỏ, chất lượng của sản phẩm, dịch vụ không đảm bảo tiêu chuẩn cao, nguồn nhân lực chủ yếu là lượng lao động có sẵn của gia đình, làm quen việc thì vào làm chứ không được đào tạo một cách bài bản. Chính vì vậy việc phục vụ khách sẽ không đạt hiệu quả tốt nhất. Điều này làm ảnh hưởng xấu đến hình ảnh của ngành kinh doanh lưu trú Đà Lạt – Lâm Đồng. Cần có một giải pháp tốt để giải quyết vấn đề này, đưa ngành lưu trú Đà Lạt – Lâm Đồng trở thành một ngành kinh doanh chất lượng cao, không còn mang tính bình dân nữa, tạo ra nguồn thu lớn cho kinh tế tỉnh nhà và quốc gia.

Để giải quyết vấn đề trên cần có một sự hợp tác giữa các chủ sở hữu những cơ sở lưu trú nhỏ lẻ này. Cùng liên kết lại tạo thành một khối kinh doanh, cùng tập trung đầu tư phát triển chất lượng sản phẩm, dịch vụ dưới dạng công ty cổ phần, san sẻ nguồn khách và cùng nhau phát triển. Muốn làm được việc này, Nhà nước cần nhanh chóng tiến hành việc xã hội hóa, cho phép các hiệp hội hình thành, bao gồm những người hoạt động trong cùng một lĩnh vực, có tiếng nói chung để góp ý với Sở VH-TT-Du lịch

Các cơ quan chức năng cần có chính sách thu hút những nhà đầu tư tập trung chủ yếu cho việc xây dựng các cơ sở lưu trú đạt tiêu chuẩn từ 1 đến 5 sao, đảm bảo các tiêu chí về cơ sở vật chất, trang thiết bị, chất lượng sản phẩm dịch vụ. Để nâng cao chất lượng của ngành kinh doanh lưu trú Đà Lạt – Lâm Đồng lên một vị trí cao hơn.

Trong việc kinh doanh tập trung những cơ sở lưu trú có chất lượng cao, nên chú trọng phát triển mạnh loại hình du lịch nghỉ dưỡng, hình thành các Resort nghỉ dưỡng nhiều hơn.

3.4.5. Bảo vệ nét văn hóa “Người Đà Lạt”

Một vấn đề đang được các nhà nghiên cứu khoa học xã hội quan tâm và tạo dấu ấn sâu sắc, gây cảm tình sâu đậm đối với phần đông khách du lịch là phong thái văn hóa của người Đà Lạt. Người Đà Lạt có nếp sống lịch thiệp, văn minh trong giao tiếp giữa người với người ở nơi công cộng. Họ có thái độ tế nhị, kín đáo, nhẹ nhàng, điềm đạm, biết chờ đợi và tôn trọng lẫn nhau trong mọi quan hệ xã hội và cả trong quan hệ trao đổi mua bán. Khách du lịch đến Đà Lạt sẽ yên tâm không phải lo lắng nhiều trong việc trả giá mua hàng, vì người bán hàng không tỏ vẻ bất bình hoặc khó chịu, gay gắt với mọi khách hàng. Ở Đà Lạt, người khách khó có thể tìm ra những lời văng tục của người lớn và trẻ em. Con người Đà Lạt hiền hòa, giàu lòng nhân ái, trọng lễ phải, sống đoàn kết, thủy chung, trọn vẹn tình nghĩa, biết yêu thương nhưng cũng biết căm thù sâu sắc. Cuộc sống của họ không xô bồ, ồn ào và náo nhiệt, họ sống giản dị nhưng thanh cao. Người Đà Lạt biết chọn màu sắc và cách trang phục đẹp mà trang nhã, thanh lịch. Món ăn ở Đà Lạt không cầu kỳ như nhiều món ăn Âu – Á, phần đông người Đà Lạt đều có thể chế biến và nấu ăn ngon. Phong thái đi lại của họ không tất bật mà thư thái đáng yêu. Nhân dân Đà Lạt rất hiếu học, yêu thầy và mến trẻ. Có gia đình tuy còn khó khăn về kinh tế nhưng không để cho những đứa con của mình bị thất học.

Người Đà Lạt rất yêu chuộng văn học và nghệ thuật. Bất cứ một tác phẩm văn học có giá trị và nghệ thuật hay, đẹp nào người Đà Lạt cũng tìm cách xem và thưởng thức cho bằng được. Nhu cầu văn hóa và ý thức thẩm mỹ của họ khá cao. Người Đà Lạt rất trân trọng di sản văn hóa của dân tộc, đồng thời cũng biết tiếp thu có chọn lọc những tinh hoa trong nền văn hóa văn nghệ, văn học nghệ thuật của nước ngoài. Họ nâng niu coi trọng cái đẹp và luôn luôn có ý thức bảo vệ, xây dựng thẩm mỹ môi trường, thẩm mỹ về quản lý đô thị...

Tuy nhiên, trong một vài năm trở lại đây, do sự du nhập dân cư từ các địa phương khác đến một cách mạnh mẽ cùng với sự thay đổi của đời sống xã hội hiện đại, những nét văn hóa đáng quý của người Đà Lạt đang có nguy cơ bị mai một dần. Do đó chúng ta cần phải đưa ra các biện pháp để bảo vệ những nét văn hóa đó. Vì con người chính là chủ thể của xã hội, và trong du lịch chính con người Đà Lạt là những người sẽ trực tiếp tiếp xúc với du khách hàng ngày, hàng giờ trong đời sống thường ngày.

3.4.6. Khôi phục - bảo vệ nét văn hóa người dân tộc tại Đà Lạt – Lâm Đồng

Văn hóa dân tộc Tây Nguyên nói chung và ở Đà Lạt – Lâm Đồng nói riêng đang là một chủ đề được nhiều thành phần trong xã hội quan tâm tìm hiểu. Du khách đến với Đà Lạt – Lâm Đồng ngoài việc tham quan, nghỉ dưỡng còn có một mục đích khác nữa, đặc biệt đối với du khách quốc tế, đó là tìm hiểu về văn hóa người dân tộc thiểu số tại Đà Lạt – Lâm Đồng. Đó cũng là một trong những động cơ đi du lịch của rất nhiều du khách.

Tuy nhiên, hiện nay nét văn hóa của người dân tộc thiểu số nơi đây đang dần bị mất đi do xu thế hội nhập với văn hóa của các thành phần cư dân khác đến sinh sống trên địa bàn tỉnh. Những lễ hội truyền thống của người đồng bào, những ngôi nhà dài, nhà rông đang dần được thay thế bởi những buổi diễn văn nghệ hiện đại, những ngôi nhà xây, mái ngói. Như vậy chúng ta đang mất đi một tài sản quý giá về mặt tinh thần. Vấn đề cần giải quyết là nâng cao chất lượng đời sống người dân tộc thiểu số tuy nhiên vẫn giữ được những nét văn hóa độc đáo đã có từ lâu đời.

Để giải quyết vấn đề này các cơ quan chức năng cần có chính sách giáo dục, đào tạo, nâng cao nhận thức của người dân tộc thiểu số, giúp họ nhìn nhận được các yếu tố tích cực của đời sống xã hội, bên cạnh đó chỉ ra cho họ những giá trị truyền thống trong văn hóa của mình, để họ thật sự quý mến và gìn giữ những giá trị đó.

Bên cạnh đó cần phối hợp tổ chức các lễ hội truyền thống của người dân tộc như lễ hội công chiêng, lễ hội đâm trâu, hay đơn giản hơn là trình diễn các điệu múa, ca nhạc dân tộc... tại các khu du lịch mang sắc thái của người bản địa. Đưa người bản địa vào sinh hoạt và làm việc tại các khu, điểm du lịch của địa phương,

chứ không thể để người kinh hóa trang thành vai người dân tộc bản địa để truyền đạt những nét văn hóa của họ, như vậy sẽ làm mất đi những nét văn hóa của người Đà Lạt và khi du khách biết được, họ cảm thấy bị lừa gạt thì lợi bất cập hại.

Tổ chức các chương trình du lịch, các tour du lịch tìm hiểu về đời sống sinh hoạt vật chất và tinh thần của người dân tộc thiểu số, những chương trình du lịch có những hoạt động thường ngày như sinh hoạt, ăn ở, làm việc với người bản địa, để duy trì và phát huy nét văn hóa này.

3.4.7. Xây dựng môi trường văn minh đô thị

Hiện nay hình ảnh về du lịch của Đà Lạt đang bị xấu đi do tình trạng văn minh đô thị chưa cao. Khách du lịch khi đến Đà Lạt vẫn còn bị quấy rầy bởi những trẻ em lang thang đường phố, những người ăn xin, thậm chí còn gặp phải nạn cướp giật, móc túi. Những người bán hàng có thể sẽ sẵn sàng chửi một du khách nếu vị du khách này làm cho họ phật ý. Là một đô thị du lịch, Đà Lạt cần phải khắc phục những vấn đề này để du khách khi đến đây có thể thoải mái tận hưởng những giây phút thư giãn của mình mà không bị quấy rầy hay bất bình về những hành động không hay gặp phải khi đi du lịch ở Đà Lạt. Các cơ quan chức năng cần tập huấn cho những người bán hàng cách cư xử với khách, tạo điều kiện để trẻ lang thang có việc làm lương thiện, làm sao để mỗi con người Đà Lạt đều là đại diện cho một đô thị du lịch văn minh.

3.4.8. Giải pháp cân bằng giữa gìn giữ môi trường và đô thị hóa

Đây là một giải pháp cần thiết và cấp bách đối với việc phát triển du lịch của Đà Lạt – Lâm Đồng. Vì đặc thù của Đà Lạt là một thành phố du lịch chủ yếu dựa vào điều kiện tự nhiên, địa hình, khí hậu. Đà Lạt là một thành phố có môi trường trong lành, không bị ô nhiễm nhiều, khí hậu mát mẻ gần giống với khí hậu ôn đới, địa hình dốc thích hợp cho nhiều loại cây ôn đới phát triển, thiên nhiên tươi tốt. Đây chính là những điều kiện tuyệt vời cho phát triển du lịch nghỉ dưỡng. Tuy nhiên việc phát triển du lịch lại tỷ lệ nghịch với sự tốt đẹp của các yếu tố trên, đặc biệt là việc xây dựng, mà đây lại là sự phát triển của ngành lưu trú. Khi việc xây dựng phát triển quá mạnh, mức độ bê tông hóa quá cao dẫn đến một hệ quả tất yếu xảy ra là

khí hậu sẽ không còn được mát mẻ như trước nữa mà sẽ nóng lên rất nhiều do quá trình đô thị hóa, “vùng xanh” sẽ bị thu hẹp lại, cảnh quan Đà Lạt sẽ không còn mang đậm tính thiên nhiên như trước mà sẽ thay vào đó là những tòa nhà cao tầng, và thực tế cho thấy trong 2-3 năm gần đây khí hậu Đà Lạt đã nóng lên rất nhiều, sương mù và khí hậu lạnh ôn đới đang dần mất đi.

Chính yếu tố trên sẽ làm cho hình ảnh du lịch của Đà Lạt không còn được hấp dẫn như trước nữa, vì lúc đó những nét đặc thù để phát triển du lịch đã bị mất, việc thu hút khách du lịch không còn thực hiện được. Vì ta không thể thu hút khách đến với Đà Lạt chỉ bằng những tòa nhà cao tầng, phòng ốc hiện đại, đô thị hóa phát triển mạnh mẽ. Những yếu tố này du khách có thể tìm thấy ở những trung tâm lớn như thủ đô Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh... những trung tâm này về vấn đề đô thị còn phát triển hơn Đà Lạt rất nhiều, du khách đâu cần phải đến Đà Lạt để tìm những điều đó.

Vậy vấn đề đặt ra ở đây là làm sao để cho thành phố Đà Lạt phát triển mà vẫn gìn giữ được một môi trường trong lành, khí hậu mát mẻ, cuốn hút du khách với thiên nhiên thơ mộng, trữ tình.

Để làm được điều này, chúng ta không được phát triển du lịch - đặc biệt là lưu trú - theo hướng hiện đại, bê tông cốt thép, không thể để hình ảnh Đà Lạt chỉ toàn là những tòa nhà cao tầng với thiết kế hiện đại. Hướng phát triển cho lưu trú nên đi theo hướng xây dựng các trung tâm nghỉ dưỡng, tức là giảm lượng cơ sở lưu trú đơn thuần mà xây dựng các resort, các trung tâm nghỉ dưỡng, khi đó việc thiết kế sẽ không chỉ còn là những khối bê tông mà việc thiết kế các cơ sở lưu trú sẽ gắn liền với việc xây dựng cảnh quan, cây cối, hoa lá,... làm cho môi trường trong lành với những mảng xanh mát từ những cơ sở lưu trú này.

Hơn nữa cần xác định và xây dựng cho các cơ sở lưu trú khác những hình ảnh thật sự của thành phố hoa, những cây cỏ, hoa lá cần được xuất hiện một cách tự nhiên, xanh đẹp tại các khách sạn, nhà nghỉ, để du khách đến Đà Lạt không còn than phiền về việc lên thành phố Hoa mà không thể ngắm hoa mà hoa chỉ có trong Vườn hoa thành phố, hay việc thành phố hoa mà lại gặp hoa giả là nhiều,... Việc này cần sự

quan tâm và phối hợp của Sở ban ngành địa phương và các chủ sở hữu cơ sở lưu trú, khách sạn, đường phố, thiên nhiên cần có một sự hòa hợp chung.

3.4.9. Khắc phục tính thời vụ trong du lịch

Tính thời vụ có ảnh hưởng rất lớn và tạo ra những bất lợi đối với kinh doanh du lịch nói chung và từ đó ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh lưu trú nói riêng như chúng ta đã phân tích trong phần cơ sở lý luận. Chính vì vậy việc khắc phục những tác động bất lợi của tính thời vụ trong du lịch sẽ mang lại hiệu quả cao trong kinh doanh du lịch gắn liền với kinh doanh lưu trú.

Để khắc phục được những tác động bất lợi của tính thời vụ đối với du lịch Đà Lạt – Lâm Đồng, ta cần phải xác định được những yếu tố nào là nhân tố chính hình thành nên tính thời vụ trong du lịch của Đà Lạt – Lâm Đồng. Yếu tố tác động đến tính thời vụ du lịch của Đà Lạt – Lâm Đồng mạnh nhất là yếu tố khí hậu (mùa mưa và mùa khô) bên cạnh các yếu tố khác như thời gian rỗi (nghỉ hè), phong tục tập quán (các dịp lễ Tết)...

Đối với yếu tố mùa, có thể tổ chức những sự kiện lớn vào mùa mưa, với điều kiện các sự kiện ấy xảy ra trong nhà (như ở các nước Đông Nam Á đã từng làm trong mùa mưa), và giảm giá phòng.

Đối với các yếu tố mang tính chủ quan thì việc khắc phục dễ dàng hơn các yếu tố khách quan. Ví dụ như đối với việc lượng du khách phụ thuộc vào các yếu tố lễ hội thì để điều hòa lượng khách có thể thực hiện bằng cách tổ chức các lễ hội lớn vào mùa thấp điểm để thu hút được lượng khách đến vào thời gian này.

Với tính thời vụ bị chi phối bởi yếu tố thời gian rỗi (nghỉ hè) của người Việt từ tháng 6 đến tháng 9, lượng khách đi du lịch khá đông vào thời gian này, nhưng trong thời gian khác thì lượng khách lại giảm hẳn. Để khắc phục điều này ta sẽ dựa vào sự khác nhau về thời gian rỗi giữa các nước khác nhau. Tức là trong thời kỳ người Việt không có thời gian rỗi ta có thể tập trung thu hút lượng khách quốc tế từ những nước khác có thời gian rỗi khác với thời gian rỗi của nước ta. Chẳng hạn thu hút khách ở những nước có kỳ nghỉ đông, thường họ sẽ tìm đến với những nước nhiệt đới để nghỉ đông. Để làm được điều này cần phải tập trung nghiên cứu thị

trường khách quốc tế và đầu tư mạnh cho việc quảng cáo, tiếp thị du lịch đến với các nước đó.

3.5. Kiến nghị

3.5.1. Đối với Bộ Văn hóa – Thể thao – Du lịch

Cần tập trung đầu tư, đa dạng hóa các sản phẩm du lịch, loại hình du lịch, nhằm tạo lực hút mạnh cả về du khách quốc tế cũng như du khách nội địa, tạo nguồn khách cho du lịch nói chung và từ đó tạo ra lượng khách cho ngành kinh doanh lưu trú nói riêng. Cần đẩy mạnh công tác quảng cáo, quảng bá, xúc tiến du lịch ở các nước trên thế giới và đồng thời cũng cần có ngân sách thỏa đáng đầu tư vào Marketing du lịch. Nhà nước và Bộ Văn hóa – Thể thao – Du lịch cần xây dựng chiến lược phát triển quốc gia phù hợp, có định hướng rõ nét và bước đi vững chắc cho từng giai đoạn phát triển nhằm nâng cao sức cạnh tranh, hấp dẫn cho du lịch của nước nhà. Bộ nên đề nghị Chính phủ nghiên cứu cải tiến thủ tục hành chính, xuất – nhập cảnh, thủ tục hải quan, tạo điều kiện thông thoáng, thoải mái và tiện lợi cho du khách khi đi du lịch.

3.5.2. Đối với Sở Văn hoá – Thể thao – Du lịch Lâm Đồng

Sở Văn hoá – Thể thao – Du lịch Lâm Đồng cùng với chính quyền địa phương cần xác định rõ hướng phát triển du lịch của Đà Lạt là phát triển du lịch nghỉ dưỡng, từ đó đưa ra các phương hướng hoạt động của ngành theo định hướng này. Thường xuyên theo dõi lượng khách đến với Đà Lạt – Lâm Đồng từng tháng, từng quý, từng năm, phân tích thành phần, số lượng khách để từ đó đưa ra hướng kinh doanh chung cho toàn ngành. Có những biện pháp nhằm quản lý, theo dõi tình hình hoạt động kinh doanh, kiểm tra việc đảm bảo chất lượng phục vụ của các cơ sở lưu trú. Mở lớp đào tạo nghiệp vụ, giao tiếp cho những người làm trong ngành du lịch nói chung và kinh doanh lưu trú nói riêng.

3.6. Tóm tắt:

Dựa vào những khó khăn, hạn chế được nêu ra trong phần thực trạng ở chương 2, tác giả đưa ra một số định hướng và giải pháp cụ thể trong từng lĩnh vực như: Thu hút nguồn đầu tư và đầu tư có hiệu quả trong việc phát triển sản phẩm;

Xây dựng nguồn nhân lực chất lượng cao; Tập trung kinh doanh các sản phẩm du lịch có chất lượng cao; Bảo vệ nét văn hóa người Đà Lạt, xây dựng môi trường văn minh đô thị; Cân bằng giữa gìn giữ môi trường và đô thị hóa; Khắc phục tính thời vụ trong du lịch...

Những khó khăn và hạn chế của du lịch Đà Lạt – Lâm Đồng cũng là những khó khăn hạn chế của đa số các địa phương khác về phát triển du lịch. Chính vì vậy cần phối hợp chặt chẽ hơn giữa các địa phương trong từng định hướng cụ thể trong phát triển du lịch bền vững của nước nhà.

KẾT LUẬN

Ngày nay, do nhu cầu xã hội ngày càng nâng cao nên du lịch đã trở thành nhu cầu cần thiết, như món ăn tinh thần trong cuộc sống hằng ngày của con người. Đây chính là một cơ hội rất lớn cho ngành du lịch Việt Nam phát triển.

Trong những năm gần đây ngành du lịch nước ta nhận được sự quan tâm rất lớn từ phía Đảng, Nhà nước, Bộ Văn hóa – Thể thao – Du lịch, tạo mọi điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của ngành, nhằm mục tiêu phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của đất nước.

Sự phát triển của du lịch có tác động rất lớn đến sự phát triển của các ngành kinh tế khác như: Vận tải, sản xuất, mua sắm, vui chơi giải trí, ăn uống ... Bên cạnh đó sự phát triển của du lịch có tác động rất lớn đến ngành kinh doanh lưu trú, bởi đây cũng chính là nhân tố tác động trở lại sự phát triển của du lịch và tác động lớn đến nguồn lợi kinh tế của nước nhà.

Kinh doanh lưu trú là một trong những mặt của kinh doanh du lịch, và để ngành du lịch thực sự phát triển trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của đất nước thì vấn đề kinh doanh lưu trú cần phải được quan tâm một cách thỏa đáng.

Tôi chọn đề tài ***“Một số giải pháp đẩy mạnh hoạt động kinh doanh dịch vụ Du lịch tại Đà Lạt – Lâm Đồng”*** với mong muốn được góp chút kiến thức của mình và sự phát triển của ngành du lịch Đà Lạt – Lâm Đồng nói riêng và quốc gia nói chung. Tuy nhiên trong đề tài của mình, tôi còn nhiều hạn chế nên chưa thật sự hoàn thiện, rất mong muốn được sự đóng góp, giúp đỡ của quý thầy cô, anh chị và các bạn để đề tài của mình được hoàn thiện và được áp dụng cho thực tiễn.

Với những thành quả đạt được trong thời gian qua, chúng ta hy vọng rằng ngành kinh doanh dịch vụ du lịch của thành phố Đà Lạt – Lâm Đồng sẽ ngày càng phát triển và tiến xa hơn nữa góp phần đưa du lịch trở thành một ngành kinh tế trọng điểm của quốc gia trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. NGUYỄN VĂN DUNG (2009), *Xây dựng thương hiệu du lịch cho thành phố*, nxb Giao thông vận tải.
2. TRỊNH XUÂN DŨNG (2005), *Quản trị kinh doanh khách sạn*, nxb ĐH quốc gia Hà Nội.
3. SƠN HỒNG ĐỨC (2005), *Khách sạn hiện đại - Quản lý hiệu quả ngành quản gia*, nxb Lao Động Xã Hội.
4. NGUYỄN THÀNH HỘI (2001), *Quản trị nhân sự*, nxb Thống kê.
5. ĐỒNG NGỌC MINH (2000), *Quản lý khách sạn hiện đại*, nxb Trẻ.
6. TRẦN NGỌC NAM (2006), *Marketing Du lịch*, nxb Tp.Hồ Chí Minh.
7. TRẦN NHẬN (1996), *Du lịch và kinh doanh du lịch*, nxb Văn hóa thông tin Hà Nội
8. TRẦN VĂN THÔNG (2004), *Tổng quan du lịch*, , nxb Trẻ
9. HỒNG VÂN (2005), *Đường vào nghề khách sạn*, nxb Trẻ.
10. ĐẶNG THANH VŨ (2006), *Quản trị khu vui chơi nghỉ dưỡng*.
11. ĐỒNG NGỌC MINH, VƯƠNG LÔI ĐÌNH (2001), *Kinh tế du lịch & du lịch học*, nxb Trẻ.
12. HUỖNH PHÚ, TRẦN ANH THƯ (2008), *Du lịch sinh thái và bảo tồn môi trường*, nxb An Giang.
13. TỔNG CỤC DU LỊCH VIỆT NAM (2007), *Non nước Việt Nam*, nxb Hà Nội
14. SỞ VĂN HÓA – THỂ THAO – DU LỊCH LÂM ĐỒNG, *Báo cáo quy hoạch tổng thể phát triển văn hóa, thể thao, du lịch Lâm Đồng đến năm 2020*.
15. Tài liệu của viện nghiên cứu và phát triển Du lịch VN.
16. Các trang web điện tử :
 - www.Lamdong.gov
 - www.Vietnamtourism.com.vn
 - www.dalatngaynay.com
 - www.worldtourism
 - www.moitruongdulich.com.vn

PHỤ LỤC

Phụ lục 1: Một số hình ảnh về cơ sở lưu trú tại TP Đà Lạt.

Phụ lục 2: Quyết định của Tổng cục du lịch về xếp hạng khách sạn.

Phụ lục 3: Quy định về tiêu chuẩn xếp hạng của Tổng cục du lịch.

Phụ lục 4: Các yêu cầu chung cho các doanh nghiệp kinh doanh lưu trú của Tổng cục du lịch.

PHỤ LỤC 1

MỘT SỐ HÌNH ẢNH VỀ CƠ SỞ LƯU TRÚ TẠI ĐÀ LẠT

HÌNH 2: KHÁCH SẠN SOFITEL DALAT PALACE

Địa chỉ: Số 12, Trần Phú, Đà Lạt, Lâm Đồng

Số phòng: 43 phòng

Dịch vụ: Bãi đỗ xe ngoài trời, Bãi đỗ xe trong nhà, Chăm sóc, Y tế, Cho thuê xe, Massage, Sauna, Spa, Phục vụ phòng, Tennis



HÌNH 3: KHÁCH SẠN NOVOTEL

Địa chỉ: Số 7, Trần Phú, Đà Lạt, Lâm Đồng

Số phòng: 144 phòng

Dịch vụ: Bãi đỗ xe ngoài trời, Bãi đỗ xe trong nhà, Chăm sóc, Y tế, Giặt, là, Massage, Sauna, Spa, Night Club, Phòng họp, hội nghị, Phòng tắm hơi, Phòng thể dục thẩm mỹ, thể hình, Phục vụ phòng, Đối ngoại tệ



HÌNH 4: RESORT ANA MANDARA VILLAS DALAT

Địa chỉ: Đường Lê Lai, Phường 5, Đà Lạt, Lâm Đồng

Số phòng: 57 phòng

Dịch vụ: Bãi đỗ xe ngoài trời, Bãi đỗ xe trong nhà, Chăm sóc, Y tế, Giặt, là, Massage, Sauna, Spa, Phòng họp, hội nghị, Phòng tắm hơi, Phòng thể dục thẩm mỹ, thể hình, Phục vụ phòng



HÌNH 5: RESORT HOÀNG ANH ĐÀ LẠT

Địa chỉ: Số 3, Nguyễn Du, Đà Lạt, Lâm Đồng

Số phòng: 72 phòng

Dịch vụ: Bãi đỗ xe ngoài trời, Bãi đỗ xe trong nhà, Chăm sóc, Y tế, Giặt, là, Phục vụ phòng, Trông trẻ, Đội ngoại tệ, Đưa đón ra sân bay



HÌNH 6: KHÁCH SẠN NGỌC LAN ĐÀ LẠT

Địa chỉ: Số 42, Nguyễn Chí Thanh, Đà Lạt, Lâm Đồng

Số phòng: 33 phòng

Dịch vụ: Bãi đỗ xe ngoài trời, Bãi đỗ xe trong nhà, Chăm sóc, Y tế, Giặt, là, Massage, Sauna, Spa, Phục vụ phòng



HÌNH 7: KHÁCH SẠN SÀI GÒN- ĐÀ LẠT

Địa chỉ: Số 01, Hoàng Văn Thụ, Đà Lạt, Lâm Đồng
Số phòng: phòng
Dịch vụ: Bãi đỗ xe ngoài trời, Bãi đỗ xe trong nhà, Chăm sóc, Y tế, Giặt, là, Massage, Sauna, Spa, Phục vụ phòng



PHỤ LỤC 02

TỔNG CỤC DU LỊCH

Số:02/2001/QĐ-TCDL

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Hà Nội, ngày 27 tháng 4 năm 2001

QUYẾT ĐỊNH CỦA TỔNG CỤC TRƯỞNG TỔNG CỤC DU LỊCH

Về việc bổ sung; sửa đổi Tiêu chuẩn xếp hạng khách sạn

TỔNG CỤC TRƯỞNG TỔNG CỤC DU LỊCH

- Căn cứ Nghị định số 15/CP ngày 2-3-1993 của Chính phủ về nhiệm vụ quyền hạn và trách nhiệm quản lý nhà nước của Bộ, cơ quan ngang Bộ;
- Căn cứ Nghị định số 20/CP ngày 27-12-1992 và Nghị định số 53/CP ngày 7-8-1995 của Chính phủ quy định về chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và tổ chức bộ máy của Tổng cục Du lịch;
- Căn cứ Nghị định số 39/2000/NĐ-CP ngày 24-8-2000 về cơ sở lưu trú du lịch;
- Căn cứ Quyết định số 107/TCDL ngày 22-6-1994 của Tổng cục Du lịch về việc ban hành tiêu chuẩn xếp hạng khách sạn du lịch;
- Nhằm hoàn thiện tiêu chuẩn, bảo đảm phù hợp với tiêu chuẩn quốc tế và hiện trạng các khách sạn trong tình hình hiện nay;
- Theo đề nghị của Vụ trưởng Vụ Khách sạn,

QUYẾT ĐỊNH:

Điều 1. Ban hành kèm theo Quyết định này bản quy định tiêu chuẩn và biểu điểm xếp hạng khách sạn theo 5 hạng (từ 1 đến 5 sao), đã được bổ sung, sửa đổi

trên cơ sở tiêu chuẩn và biểu điểm ban hành tại Quyết định số 107/TCDL ngày 22-6-1994 của Tổng cục Du lịch.

Điều 2. Tiêu chuẩn này có hiệu lực kể từ ngày ký, những quy định trước đây trái với Quy định này đều bãi bỏ.

Điều 3. Các ông, bà Chánh Văn phòng, Vụ trưởng các Vụ của Tổng cục Du lịch, Giám đốc Sở Du lịch (Sở Thương mại - Du lịch), Giám đốc các khách sạn chịu trách nhiệm thi hành Quyết định này.

KT. TỔNG CỤC TRƯỞNG TỔNG CỤC DU LỊCH

Phó Tổng cục trưởng

(đã ký)

Vũ Tuấn Cảnh

PHỤ LỤC 03

QUY ĐỊNH

Về tiêu chuẩn xếp hạng khách sạn

(Ban hành kèm theo Quyết định số 02 /2001/QĐ-TCDL

ngày 27 tháng 4 năm 2001 của Tổng cục Du lịch)

Khách sạn là công trình kiến trúc được xây dựng độc lập, có quy mô từ 10 buồng ngủ trở lên, bảo đảm chất lượng về cơ sở vật chất, trang thiết bị, dịch vụ cần thiết phục vụ khách du lịch.

Khách sạn đạt tiêu chuẩn xếp hạng từ 1 đến 5 sao: là khách sạn có cơ sở vật chất, trang thiết bị, chất lượng phục vụ cao, đáp ứng được nhu cầu đa dạng của khách du lịch về ăn, nghỉ, sinh hoạt, giải trí theo tiêu chuẩn của từng hạng, phù hợp với tiêu chuẩn quốc tế, được đánh giá thông qua các chỉ tiêu:

1. Vị trí, kiến trúc
2. Trang thiết bị, tiện nghi phục vụ
3. Dịch vụ và mức độ phục vụ
4. Nhân viên phục vụ
5. Vệ sinh

Khách sạn hạng càng cao, yêu cầu chất lượng phục vụ, trang thiết bị tiện nghi, số lượng các dịch vụ càng phải đầy đủ, hoàn hảo, đáp ứng được yêu cầu đa dạng của khách.

PHỤ LỤC 04

YÊU CẦU ĐỐI VỚI TỪNG HẠNG CƠ SỞ LƯU TRÚ

A- YÊU CẦU CHUNG

1. Vị trí, kiến trúc

- Vị trí : Khách sạn phải được xây dựng cách bệnh viện, trường học ít nhất 100 mét căn cứ vào ranh giới giữa hai cơ sở; không được nằm trong hoặc liền kề khu vực quốc phòng, an ninh và các mục tiêu cần được bảo vệ theo quy định hiện hành.

- Thiết kế kiến trúc:

- Dây truyền phục vụ giữa các bộ phận và trong từng bộ phận dịch vụ trong khách sạn : được bố trí hợp lý, bảo đảm thuận tiện, một chiều.

- Bảng tên; hạng khách sạn; phù hiệu khách sạn (nếu có) : được đặt ở nơi dễ thấy (kể cả ban ngày và ban đêm).

- Cửa ra, vào của khách sạn : được bố trí thuận tiện, tối thiểu phải có 2 cửa, cửa dành riêng cho khách và cửa dành riêng cho cán bộ, công nhân viên phục vụ trong khách sạn.

- Chỗ để xe : Khách sạn phải bố trí chỗ để xe cho khách.

- Buồng : Diện tích tối thiểu của buồng ngủ, phòng vệ sinh (m^2)

+ *Buồng ngủ:*

+ Buồng 2 phòng: 22 m^2

+ Buồng đơn : 9 m^2

+ Buồng đôi: 14 m^2

+ Buồng 3, 4 giường: 18 m^2

+ *Phòng vệ sinh:* 4 m^2

Các khách sạn phục vụ khách với mục đích nghỉ dưỡng (nghỉ biển, nghỉ núi...) nên có diện tích để đặt thêm giường thứ 3 (trong trường hợp khách yêu cầu).

+ Sân : Sân đón tiếp (nơi có cửa ra, vào chính của khách sạn) phải đủ rộng để đón khách, phù hợp với quy mô của khách sạn.

+ Phòng vệ sinh ở các khu vực công cộng (khu vực đón tiếp, phòng ăn...) có phòng cho nam và nữ riêng.

2. Trang thiết bị, tiện nghi phục vụ:

- Hệ thống điện :

+ Độ chiếu sáng đảm bảo theo yêu cầu của từng khu vực.

+ Đèn cấp cứu để đề phòng khi có sự cố xảy ra.

+ Cung cấp điện đầy đủ 24/24 giờ cho sinh hoạt và phục vụ.

- Hệ thống nước :

+ Nước đủ cho sinh hoạt và phòng cháy, chữa cháy 24/24 giờ.

+ Cấp nước nóng : 24/24 giờ.

+ Hệ thống xử lý nước thải và chất thải, đảm bảo tiêu chuẩn về vệ sinh môi trường.

- Trang thiết bị phòng cháy, chữa cháy : Có hệ thống báo cứu hoả và phương tiện phòng cháy, chữa cháy.

- Phòng vệ sinh công cộng : có trang bị máy hơ tay, hoặc khăn tay, giấy lau tay.

3. Dịch vụ và mức độ phục vụ

Các dịch vụ được qui định theo từng hạng khách sạn và phải luôn sẵn sàng phục vụ.

4. Nhân viên phục vụ

- Về nghiệp vụ : Những người quản lý và nhân viên phục vụ phải qua đào tạo và bố trí theo đúng nghiệp vụ chuyên môn.

- Về sức khoẻ : Những nhân viên phục vụ phải qua kiểm tra sức khoẻ (có giấy chứng nhận).

- Về trang phục : Những người quản lý và nhân viên phục vụ phải mặc đồng phục đúng theo quy định của khách sạn đối với từng chức danh và từng bộ phận dịch vụ trong thời gian làm việc tại khách sạn.

5. Vệ sinh:

Thực hiện các biện pháp để bảo đảm yêu cầu về vệ sinh trong các lĩnh vực sau:

+ Vệ sinh môi trường, cảnh quan xung quanh khách sạn

+ Vệ sinh các khu vực trong khách sạn.

+ Vệ sinh trang thiết bị, dụng cụ phục vụ khách.

- + Vệ sinh thực phẩm.
- + Vệ sinh cá nhân (đối với nhân viên phục vụ)

B-YÊU CẦU ĐỐI VỚI TỪNG HẠNG

I-Yêu cầu về vị trí, kiến trúc

Các chỉ tiêu	1 sao	2 sao	3 sao	4 sao	5 sao
1. Vị trí	- Giao thông thuận tiện - Môi trường, cảnh quan đảm bảo vệ sinh	- Giao thông thuận tiện - Môi trường, cảnh quan đảm bảo vệ sinh	- Giao thông thuận tiện - Môi trường cảnh quan sạch, đẹp	- Giao thông thuận tiện - Môi trường cảnh quan sạch, đẹp	- Giao thông thuận tiện - Môi trường cảnh quan sạch, đẹp
2. Thiết kế kiến trúc	- Thiết kế kiến trúc đạt tiêu chuẩn, có thể sử dụng thiết kế mẫu	- Thiết kế kiến trúc đạt tiêu chuẩn, vật liệu xây dựng tốt	- Kiến trúc, xây dựng đẹp, vật liệu xây dựng tốt, nội ngoại thất được thiết kế hợp lý	- Kiến trúc, xây dựng kiểu dáng đẹp, vật liệu xây dựng chất lượng cao, nội ngoại thất được thiết kế hợp lý, đẹp	- Kiến trúc cá biệt, kiểu dáng đẹp, vật liệu xây dựng cao cấp. Nội ngoại thất được thiết kế đẹp, trang nhã, toàn cảnh được thiết kế thống nhất
3. Qui mô khách sạn (số lượng buồng)	- Có tối thiểu 10 buồng	- Có tối thiểu 20 buồng	- Có tối thiểu 50 buồng	- Có tối thiểu 80 buồng	- Có tối thiểu 100 buồng
4. Không gian	- Chậu cây xanh đặt ở những nơi	- Có sân trời, chậu cây xanh ở	- Có sân, vườn cây xanh (Không	- Không bắt buộc đối với các	- Có sân và vườn rộng (Không bắt

xe	công cộng	những nơi công cộng	bắt buộc đối với các khách sạn ở trung tâm thành phố)	khách sạn ở trung tâm thành phố)	buộc đối với các khách sạn ở trung tâm thành phố)
5. Khu vực gửi xe	- Có nơi gửi xe cho khách ngoài khu vực khách sạn	- Có nơi gửi xe cho khách ngoài khu vực khách sạn	- Có nơi gửi xe cho khách ngoài khu vực khách sạn	- Nơi gửi xe trong khu vực khách sạn, đủ cho 30 % tổng số buồng (Không bắt buộc đối với các khách sạn xây dựng trước ngày 1/1/1995)	Nơi gửi xe trong khu vực khách sạn, đủ cho 50 % tổng số buồng (Không bắt buộc đối với các khách sạn xây dựng trước ngày 1/1/1995)
6. Các loại phòng ăn, uống	- Phòng ăn - Bar thuộc phòng ăn	- Phòng ăn - Bar thuộc phòng ăn	- Các phòng ăn - Bar	- Các phòng ăn Âu, Á - Các phòng tiệc - Phòng ăn đặc sản - Bar - Bar đêm (có sàn nhảy và dàn nhạc)	- Các phòng ăn Âu, Á - Các phòng tiệc - Các phòng ăn đặc sản - Các bar - Bar đêm (có sàn nhảy và dàn nhạc)
7. Khu phục vụ hành chính	- Phòng làm việc của Giám đốc, Phó Giám đốc - Phòng nghiệp vụ chuyên môn - Phòng trực (chung cho tất cả các buồng trong	- Phòng làm việc của Giám đốc, Phó Giám đốc - Phòng nghiệp vụ chuyên môn - Phòng trực (chung cho tất cả các buồng trong	- Phòng làm việc của Giám đốc, Phó Giám đốc - Phòng tiếp khách - Các phòng nghiệp vụ chuyên môn, kỹ thuật	- Phòng làm việc của Giám đốc, Phó Giám đốc - Phòng tiếp khách - Phòng tiếp khách - Các phòng nghiệp vụ	- Phòng làm việc của Giám đốc, Phó Giám đốc - Phòng tiếp khách - Các phòng nghiệp vụ chuyên môn, kỹ

	khách sạn) - Phòng cho nhân viên phục vụ : + Phòng thay quần áo + Phòng tắm, vệ sinh - Kho để đồ - Khu bếp, kho bảo quản thực phẩm Khu bếp: Tường ốp gạch men sứ, cao tối thiểu 2 m, sàn lát vật liệu chống trơn Có hệ thống thông gió tốt	khách sạn) - Phòng cho nhân viên phục vụ : + Phòng thay quần áo + Phòng tắm, vệ sinh - Kho để đồ - Khu bếp, kho bảo quản thực phẩm Khu bếp : Tường ốp gạch men sứ, cao tối thiểu 2 m sàn lát vật liệu chống trơn. Có hệ thống thông gió tốt	- Phòng trực tầng - Phòng cho nhân viên phục vụ : + Phòng thay quần áo riêng cho nam và nữ + Phòng tắm, vệ sinh riêng cho nam và nữ - Khu giặt là - Kho để đồ - Khu bếp, kho bảo quản thực phẩm Khu bếp : +Tường phải ốp gạch men sứ, cao tối thiểu 2 m, sàn lát vật liệu chống trơn +Khu vực chế biến thức ăn nóng, nguội được tách riêng Có hệ thống thông gió tốt	chuyên môn, kỹ thuật thuật - Phòng trực tầng - Phòng cho nhân viên phục vụ : + Phòng thay quần áo riêng cho nam và nữ + Phòng tắm, vệ sinh riêng cho nam và nữ + Phòng ăn cho nhân viên phục vụ - Khu giặt là - Kho để đồ - Khu bếp, kho bảo quản thực phẩm Khu bếp : +Tường ốp gạch men sứ, cao tối thiểu 2 m, sàn lát vật liệu chống trơn + Khu vực chế biến thực ăn nóng, nguội, bếp bánh riêng	thuật - Phòng trực tầng - Phòng cho nhân viên phục vụ : + Phòng thay quần áo riêng cho nam và nữ + Phòng tắm, vệ sinh riêng cho nam và nữ + Phòng ăn cho nhân viên phục vụ - Khu giặt là - Kho để đồ - Khu bếp, kho bảo quản thực phẩm Khu bếp : +Tường ốp gạch men sứ, cao tối thiểu 2 m, sàn lát vật liệu chống trơn + Khu vực chế biến thức ăn nóng, nguội riêng biệt + Trang bị đủ kho lạnh, các kho đủ thông thoáng
--	--	---	--	--	--

				biệt + Trang bị đủ kho lạnh, các kho đủ thông thoáng + Có cửa cách âm, cách nhiệt và cách mùi, phòng đệm giữa bếp và phòng ăn. Có hệ thống thông gió tốt	+ Có cửa cách âm, cách nhiệt và cách mùi, phòng đệm giữa bếp và phòng ăn. Có hệ thống thông gió tốt
--	--	--	--	---	--

II- Yêu cầu về trang thiết bị, tiện nghi:

Các chỉ tiêu	1 sao	2 sao	3 sao	4 sao	5 sao
1. Yêu cầu về chất lượng mỹ thuật các trang thiết bị trong các khu vực (tiếp tân, buồng phòng)	- Chất lượng đảm bảo Bài trí hài hoà (Tham khảo Phụ lục 3) Đối với buồng ngủ : - Trang trí nội thất hài hoà, đủ ánh sáng lượng khá	- Chất lượng khá. Bài trí hài hoà (Tham khảo Phụ lục 3) Đối với buồng ngủ : - Trang trí nội thất hài hoà, đủ ánh sáng. Trang thiết bị đồng bộ, chất lượng tốt	- Đồng bộ, chất lượng tốt. Bài trí hài hoà (Tham khảo phụ lục 3) Đối với buồng ngủ : - Trang trí nội thất hài hoà, đủ ánh sáng. Trang thiết bị đồng	- Đồng bộ, chất lượng cao. Bài trí hài hoà, thuận tiện (Tham khảo Phụ lục 3) Đối với buồng ngủ : - Trang trí nội thất đẹp, hài hoà, đủ ánh sáng. Trang thiết bị đồng bộ, chất lượng cao.	- Đồng bộ, hiện đại, chất lượng cao, trang trí nghệ thuật, hấp dẫn (khuyến khích mang tính dân tộc). (Tham khảo Phụ lục 3) Đối với buồng ngủ : - Trang trí nội thất đẹp, hài hoà, đủ ánh sáng.

ăn, bếp và các dịch vụ khác)					Trang thiết bị đồng bộ, hiện đại chất lượng cao
2. Yêu cầu về thảm			- Có thảm trải toàn bộ trong buồng ngủ	- Có thảm chất lượng cao trải toàn bộ trong buồng ngủ, hành lang, cầu thang.	- Có thảm trải chất lượng cao trải toàn bộ trong buồng ngủ, hành lang, cầu thang
3. Thiết bị điều hoà thông thoáng trong các khu vực chung	- Đảm bảo thông thoáng ở các khu vực	- Đảm bảo thông thoáng ở các khu vực	- Có điều hoà nhiệt độ ở các khu vực công cộng	- Có điều hoà nhiệt độ ở các khu vực công cộng	- Có điều hoà nhiệt độ trung tâm ở các khu vực công cộng
4. Hệ thống lọc nước				- Có hệ thống lọc nước, có thể uống trực tiếp.	- Có hệ thống lọc nước, có thể uống trực tiếp
5. Thang máy	- Từ 4 tầng trở lên có thang máy riêng cho khách, cho nhân viên phục vụ và hàng hoá	- Từ 4 tầng trở lên có thang máy riêng cho khách, cho nhân viên phục vụ và hàng hoá	- Từ 3 tầng trở lên có thang máy riêng cho khách, cho nhân viên phục vụ và hàng hoá	- Từ 3 tầng trở lên có thang máy riêng cho khách, cho nhân viên phục vụ và hàng hoá - Có thang máy phục vụ khách bị tàn tật	- Từ 3 tầng trở lên có thang máy riêng cho khách, cho nhân viên phục vụ và hàng hoá - Có thang máy phục vụ khách bị tàn tật
6. Trang	Xem Phụ lục số	- Như 1 sao	- Như 2 sao	- Như 3 sao	+ Ô khoá điện từ

thiết bị buồng ngủ	1	<p>Có thêm :</p> <p><i>Đồ vải :</i></p> <p>+ Tấm phủ chăn</p> <p>+ Tấm phủ giường</p> <p><i>Đồ điện :</i></p> <p>+ Chuông gọi cửa</p> <p>+ Ti vi cho 90 % tổng số buồng, có ăng ten vệ tinh</p> <p>+ Điều hoà nhiệt độ cho 90 % tổng số buồng</p> <p>+ Tủ lạnh cho 90 % tổng số buồng</p> <p><i>Các loại khác :</i></p> <p>+ Bàn chải đánh giày, bàn chải quần áo</p>	<p>Có thêm :</p> <p><i>Đồ gỗ :</i></p> <p>+ Bàn salon, 2 ghế</p> <p>+ Bàn trang điểm, ghế</p> <p><i>Đồ điện :</i></p> <p>+ Ti vi cho 100% tổng số buồng</p> <p>+ Điều hoà nhiệt độ cho 100 % tổng số buồng</p> <p>+ Tủ lạnh (mini bar) cho 100% tổng số buồng</p> <p>+ Thiết bị báo cháy</p> <p><i>Các loại khác :</i></p> <p>+ Tranh treo tường</p> <p>+ Bộ đồ ăn hoa quả, dụng cụ mở bia, rượu</p> <p>+ Mút đánh giày</p>	<p>Có thêm :</p> <p><i>Đồ điện :</i></p> <p>+ Bảng điều khiển cạnh giường (điều khiển các đồ điện)</p> <p>+ Ti vi màu với mạch VIDEO cho 100% tổng số buồng, có trung tâm phát hình của khách sạn.</p> <p>+ Radio cassette hoặc hệ thống nhạc trung tâm của khách sạn</p> <p>+ Máy FAX cho những buồng đặc biệt</p>	dùng thẻ
7. Trang thiết bị phòng vệ sinh	- Xem Phụ lục số 2	- Như 1 sao	- Như 2 sao	- Như 3 sao	- Như 4 sao
			<p>Có thêm :</p> <p>+ Bồn tắm nằm (hoặc phòng tắm kính) cho 50 % tổng số buồng</p> <p>+ Điện thoại</p>	<p>Có thêm :</p> <p>+ Bồn tắm nằm (hoặc phòng tắm kính) cho 100 % tổng số buồng</p> <p>+ Áo choàng sau</p>	<p>Có thêm :</p> <p>+ Bồn tắm nằm (cho 100% số buồng) và phòng tắm kính (cho 30% tổng số</p>

			<ul style="list-style-type: none"> + Máy sấy tóc + Màn che bồn tắm + Mũ tắm + Nước gội đầu + Dao cạo râu + Băng ngoáy tai + Túi ny lông để bỏ giấy vệ sinh phụ nữ 	<ul style="list-style-type: none"> khi tắm 	<ul style="list-style-type: none"> bồn + Dầu xoa da + Cân kiểm tra sức khỏe + Thiết bị vệ sinh cho phụ nữ (bide) + Băng vệ sinh phụ nữ
--	--	--	--	---	---

III- Yêu cầu các dịch vụ trong khách sạn và mức độ phục vụ

Các chỉ tiêu	1 sao	2 sao	3 sao	4 sao	5 sao
1. Phục vụ buồng	<ul style="list-style-type: none"> - Thay ga, gối giường ngủ 1 lần/ 2 ngày - Thay khăn mặt, khăn tắm 1 lần/1 ngày - Vệ sinh phòng hàng ngày, niêm phong thiết bị vệ sinh và cốc - Nhân viên trực buồng 24/24h 	<ul style="list-style-type: none"> - Như 2 sao Có thêm : <ul style="list-style-type: none"> - Đặt phong bì, giấy viết thư, bản đồ thành phố 	<ul style="list-style-type: none"> - Đồng bộ, chất lượng tốt. Bài trí hài hoà (Tham khảo Phụ lục 3) Đối với buồng ngủ : <ul style="list-style-type: none"> - Trang trí nội thất hài hoà, đủ ánh sáng. Trang thiết bị đồng bộ 	<ul style="list-style-type: none"> - Như 3 sao Có thêm : <ul style="list-style-type: none"> - Thay khăn mặt, khăn tắm 2 lần/ 1 ngày - Đặt hoa tươi (hàng ngày) - Đặt quả tươi (hàng ngày) - Đặt báo, tạp chí (hàng ngày) 	<ul style="list-style-type: none"> - Như 4 sao Có thêm : <ul style="list-style-type: none"> - Vệ sinh phòng 2 lần/ 1 ngày
2. Phục vụ ăn uống	<ul style="list-style-type: none"> - Số giờ phục vụ ăn, uống, giải khát từ 6 đến 22 giờ - Các loại dịch vụ ăn, uống : phục vụ các món ăn Âu, Á, tiệc với số lượng các món ăn hạn chế và các món ăn dễ chế biến; phục vụ một số loại nước giải khát thông dụng 	<ul style="list-style-type: none"> - Số giờ phục vụ ăn, uống, giải khát từ 6 đến 22 giờ - Phục vụ ăn, uống tại buồng nếu khách có yêu cầu - Các dịch vụ ăn, uống: phục vụ các món ăn Âu, Á, tiệc với số lượng món ăn phong phú hơn và các loại 	<ul style="list-style-type: none"> - Số giờ phục vụ ăn, uống, giải khát từ 6 đến 24 giờ - Phục vụ ăn uống tại buồng nếu khách có yêu cầu - Các dịch vụ ăn, uống : phục vụ các món ăn Âu, Á, tiệc với số 	<ul style="list-style-type: none"> - Số giờ phục vụ ăn, uống, giải khát từ 6 đến 24 giờ - Phục vụ ăn uống tại buồng nếu khách có yêu cầu - Phòng ăn đặc sản phục vụ từ 6 - 24 giờ - Các dịch vụ ăn uống : phục vụ các món ăn Âu, Á, tiệc cao cấp; phục vụ nước giải khát các loại (do 	<ul style="list-style-type: none"> - Số giờ phục vụ ăn, uống, giải khát 24/24 giờ - Phục vụ ăn uống tại buồng nếu khách có yêu cầu - Phòng ăn đặc sản phục vụ từ 6 - 24 giờ - Các dịch vụ ăn uống : phục vụ các món ăn Âu, Á, tiệc cao cấp, có đặc sản Việt

		món ăn chế biến đòi hỏi kỹ thuật cao hơn so với các khách sạn 1 sao; phục vụ một số loại nước giải khát	lượng phong phú, chế biến được các món ăn có kỹ thuật cao, đảm bảo chất lượng tốt; phục vụ nước giải khát các loại (do khách sạn tự pha chế)	khách sạn tự pha chế). Món ăn, đồ uống chất lượng cao, thực đơn thường xuyên thay đổi - Phục vụ ăn sáng tự chọn	Nam, quốc tế; phục vụ nước giải khát các loại (do khách sạn tự pha chế). Món ăn, đồ uống chất lượng cao, thực đơn thường xuyên thay đổi - Phục vụ ăn sáng tự chọn
3. Các dịch vụ bổ sung khác	- Đón tiếp (Reception) trực 24/24 giờ - Nhận giữ tiền và đồ vật quý (tại lễ tân) - Đổi tiền ngoại tệ - Dịch vụ bưu điện gửi thư cho khách - Đánh thức khách - Chuyển hành lý cho khách từ xe lên buồng ngủ - Giặt là - Dịch vụ y tế,	- Như 1 sao Có thêm : - Nhận giữ tiền và đồ vật quý (có phòng an toàn) - Quầy lưu niệm, mỹ phẩm - Lấy vé máy bay, tàu xe	- Như 2 sao Có thêm : - Cho thuê văn hoá phẩm, dụng cụ thể thao - Phòng họp - Phòng khiêu vũ - Dịch vụ xe taxi (có xe ô tô của khách sạn) - Các dịch vụ : Bán tem, gửi thư, fax, rửa ảnh, đánh máy, photocopy - Dịch vụ thông tin - Điện thoại	- Như 3 sao Có thêm : - Cửa hàng lưu niệm, bách hoá, mỹ phẩm (thay quầy lưu niệm mỹ phẩm) - Phòng cắt tóc nam, nữ - Lấy vé xem nhạc, kịch - Giặt là lấy ngay trong ngày - Đánh giầy, sửa chữa giầy. - Chụp ảnh, quay Video - Phòng hội nghị	- Như 4 sao Có thêm : - Phòng chiếu phim hoặc hoà nhạc - Phòng hội nghị với các thiết bị phục vụ hội nghị và thiết bị dịch thuật - Cho thuê ô tô (khách tự lái) - Thông tin : Bưu điện và quầy thông tin - May đo - Dịch vụ thẩm mỹ

	<p>cấp cứu : có tủ thuốc với các loại thuốc cấp cứu thông dụng</p> <p>- Điện thoại công cộng</p> <p>- Điện thoại trong phòng: Gọi được liên tỉnh và Quốc tế thông qua điện tín viên</p>		<p>trong buồng :</p> <p>Gọi được liên tỉnh, thành phố trực tiếp từ phòng</p> <p>- Bể bơi (vùng biển)</p> <p>- Xe đẩy cho người tàn tật</p>	<p>có phiên dịch</p> <p>- Dàn nhạc</p> <p>- Dịch vụ dịch thuật</p> <p>- Câu lạc bộ giải trí</p> <p>- Phòng tập thể thao</p> <p>- Phòng xông hơi, xoa bóp</p> <p>- Phòng y tế nhỏ</p> <p>- Bể bơi</p> <p>- Sân tennis (vùng biển)</p>	<p>- Sân tennis</p> <p>- Dịch vụ cho người tàn tật (tiện nghi, phòng cho người tàn tật, người phục vụ)</p> <p>- Trông giữ trẻ</p>
--	---	--	--	---	---

IV-Yêu cầu về nhân viên phục vụ

Các chỉ tiêu	1 sao	2 sao	3 sao	4 sao	5 sao
<p>1.</p> <p>Chuyên môn, nghiệp vụ, hình thức</p>	<p><i>Đối với cán bộ quản lý khách sạn (Giám đốc)</i></p> <p>- Trình độ văn hoá : Đại học</p> <p>- Trình độ chuyên môn :</p> <p>+ Đã qua khoá học quản trị kinh doanh khách sạn tối thiểu 3 tháng</p> <p>+ Đã công tác tại</p>	<p><i>Đối với cán bộ quản lý khách sạn (Giám đốc)</i></p> <p>- Trình độ văn hoá : Đại học</p> <p>- Trình độ chuyên môn :</p> <p>+ Đã qua khoá học quản trị kinh doanh khách sạn hoặc quản lý kinh tế</p>	<p><i>Đối với cán bộ quản lý khách sạn (Giám đốc)</i></p> <p>- Trình độ văn hoá : Đại học</p> <p>- Trình độ chuyên môn :</p> <p>+ Đã qua khoá học quản trị kinh doanh khách sạn hoặc quản lý kinh tế du lịch tối</p>	<p><i>Đối với cán bộ quản lý khách sạn (Giám đốc)</i></p> <p>- Trình độ văn hoá: Đại học</p> <p>- Trình độ chuyên môn :</p> <p>+ Đã qua khoá học quản trị kinh doanh khách sạn hoặc quản lý kinh tế du lịch tối</p>	<p><i>Đối với cán bộ quản lý khách sạn (Giám đốc)</i></p> <p>- Trình độ văn hoá: Đại học</p> <p>- Trình độ chuyên môn :</p> <p>+ Đã qua khoá học quản trị kinh doanh khách sạn hoặc quản lý kinh tế du lịch tối thiểu</p>

<p>khách sạn tối thiểu 1 năm</p> <p>- Trình độ ngoại ngữ: biết một ngoại ngữ thông dụng (bằng B), đủ khả năng giao tiếp</p> <p>- Hình thức bên ngoài : không có dị tật, có khả năng giao tiếp</p>	<p>du lịch tối thiểu 3 tháng (nếu không phải là đại học chuyên ngành)</p> <p>+ Đã công tác tại khách sạn tối thiểu 1 năm</p> <p>- Trình độ ngoại ngữ: biết một ngoại ngữ thông dụng(bằng B), đủ khả năng giao tiếp</p> <p>- Hình thức bên ngoài : không có dị tật, có khả năng giao tiếp</p>	<p>thiếu 6 tháng (nếu không phải là đại học chuyên ngành)</p> <p>+ Đã tham gia công tác quản lý (từng phần) trong khách sạn tối thiểu 2 năm</p> <p>- Trình độ ngoại ngữ: biết một ngoại ngữ thông dụng (bằng C), giao tiếp thông thạo</p> <p>- Hình thức bên ngoài : không có dị tật, phong cách giao tiếp lịch sự, sang trọng</p>	<p>thiếu 1 năm (nếu không phải là đại học chuyên ngành)</p> <p>+ Đã tham gia công tác quản lý (từng phần) trong khách sạn tối thiểu 3 năm</p> <p>- Trình độ ngoại ngữ: biết một ngoại ngữ thông dụng ở mức độ thông thạo</p> <p>- Hình thức bên ngoài : không có dị tật, phong cách giao tiếp lịch sự, sang trọng</p>	<p>1 năm (nếu không phải là đại học chuyên ngành)</p> <p>+ Đã tham gia công tác quản lý (từng phần) trong khách sạn tối thiểu 3 năm</p> <p>- Trình độ ngoại ngữ: biết một ngoại ngữ thông dụng ở mức độ thông thạo</p> <p>- Hình thức bên ngoài : không có dị tật, phong cách giao tiếp lịch sự, sang trọng</p>	<p>khách sạn tối thiểu 3 năm</p> <p>- Trình độ ngoại ngữ: biết một ngoại ngữ thông dụng ở mức độ thông thạo</p> <p>- Hình thức bên ngoài : không có dị tật, phong cách giao tiếp lịch sự, sang trọng</p>
<p><u>Đối với nhân viên phục vụ :</u></p> <p>- Tỷ lệ được đào tạo chuyên môn, nghiệp vụ (trừ những lao động đơn giản) : 90%</p> <p>- Ngoại ngữ : Nhân viên trực tiếp phục vụ biết 1 ngoại ngữ</p>	<p><u>Đối với nhân viên phục vụ :</u></p> <p>- Tỷ lệ được đào tạo chuyên môn, nghiệp vụ (trừ những lao động đơn giản) : 95%</p> <p>- Ngoại ngữ : Nhân viên trực tiếp phục vụ biết 1 ngoại ngữ</p>	<p><u>Đối với nhân viên phục vụ :</u></p> <p>- Tỷ lệ được đào tạo chuyên môn, nghiệp vụ (trừ những lao động đơn giản) : 100%</p> <p>- Ngoại ngữ : Nhân viên trực tiếp phục vụ biết 1 ngoại ngữ</p>	<p><u>Đối với nhân viên phục vụ :</u></p> <p>- Tỷ lệ được đào tạo chuyên môn, nghiệp vụ (trừ những lao động đơn giản) : 100%</p> <p>- Ngoại ngữ : Nhân viên trực tiếp phục vụ biết 1 ngoại ngữ</p>	<p><u>Đối với nhân viên phục vụ :</u></p> <p>- Tỷ lệ được đào tạo chuyên môn, nghiệp vụ (trừ những lao động đơn giản) : 100%</p> <p>- Ngoại ngữ : Nhân viên trực tiếp phục vụ biết 1 ngoại ngữ</p>	<p><u>Đối với nhân viên phục vụ :</u></p> <p>- Tỷ lệ được đào tạo chuyên môn, nghiệp vụ (trừ những lao động đơn giản) : 100%</p> <p>- Ngoại ngữ : Nhân viên trực tiếp phục vụ biết 1 ngoại ngữ thông</p>

	<p>thông dụng trong phạm vi giao dịch</p> <p>- Ngoại hình cân đối, không có dị tật, có khả năng giao tiếp (đặc biệt đối với nhân viên trực tiếp phục vụ)</p>	<p>thông dụng trong phạm vi giao dịch</p> <p>- Ngoại hình cân đối, không có dị tật, có khả năng giao tiếp (đặc biệt đối với nhân viên trực tiếp phục vụ)</p>	<p>thông dụng ở mức độ thông thạo</p> <p>- Ngoại hình cân đối, không có dị tật, có khả năng giao tiếp (đặc biệt đối với nhân viên trực tiếp phục vụ)</p>	<p>thông dụng ở mức độ thông thạo</p> <p>Riêng tiếp tân viên, điện thoại viên, Maitre d'Hotel (mét-đô-ten) : biết 1 ngoại ngữ thông thạo và 1 ngoại ngữ trong phạm vi giao tiếp</p> <p>- Ngoại hình cân đối, không có dị tật, có khả năng giao tiếp (đặc biệt đối với nhân viên trực tiếp phục vụ)</p>	<p>dụng ở mức độ thông thạo</p> <p>Riêng tiếp tân viên, điện thoại viên, Maitre d'Hotel (mét-đô-ten) : biết 2 ngoại ngữ ở mức thông thạo</p> <p>- Ngoại hình cân đối, không có dị tật, có khả năng giao tiếp (đặc biệt đối với nhân viên trực tiếp phục vụ)</p> <p>- Ngoại hình cân đối, không có dị tật, có khả năng giao tiếp (đặc biệt đối với nhân viên trực tiếp phục vụ)</p>
<p>2. Chất lượng và thái độ phục vụ</p>	<p>- Chất lượng phục vụ và thái độ phục vụ tốt</p>	<p>- Chất lượng phục vụ và thái độ phục vụ tốt</p>	<p>- Chất lượng phục vụ và thái độ phục vụ tốt</p>	<p>- Chất lượng phục vụ và thái độ phục vụ rất tốt, tận tình, chu đáo luôn sẵn sàng đáp ứng mọi yêu cầu chính đáng của khách</p>	<p>- Chất lượng phục vụ hoàn hảo, thái độ phục vụ tận tình, chu đáo, luôn sẵn sàng đáp ứng mọi yêu cầu chính đáng của khách.</p>