



ông nghiệp Du lịch đã và đang được các nước trên thế giới xem là "gà đẻ trứng vàng", là "ngôi nôi để phát triển kinh tế", là "ngành công

nghiệp số 1" của thế kỷ 21. Có tác dụng lôi kéo các ngành khác phát triển theo, làm gia tăng lợi tức quốc gia theo bội số nhân.

1. Số nhân là gì?

Tiền do du khách chi tiêu được sử dụng luân chuyển nhiều lần qua các giai đoạn, các khu vực khác nhau của nền kinh tế dẫn đến tăng thêm lợi tức quốc gia. Số giai đoạn sử dụng càng nhiều bao nhiêu thì hiệu quả số chi tiêu của du khách đối với nền kinh tế quốc gia càng lớn bấy nhiêu. Tác động này được gọi là tác dụng số nhân, đã được kinh tế gia người Anh John Maynard Keynes trình bày trong tác phẩm "Lý thuyết tổng quát về lãi suất-dầu tư và nhân dụng".

2. Công thức số nhân

Theo Keynes, số nhân là tỷ lệ giữa tốc độ gia tăng của thu nhập với tốc độ gia tăng của đầu tư.

Trong một nền kinh tế, giả sử Tổng sản lượng làm ra được ký hiệu là Q, tổng các khoản tiêu dùng là C và tổng đầu tư là I thì:

$$Q = C + I (1)$$

Mặt khác xét dưới góc độ sử dụng thu nhập cuối cùng thì thu nhập cuối cùng thì thu nhập sẽ sử dụng cho 2 nội dung là tiêu dùng và tiết kiệm... Vậy nếu gọi Y là tổng thu nhập, S là tổng tiết kiệm thì chúng ta cũng có đẳng thức:

$$Y = C + S (2)$$

Do tổng sản lượng ngang bằng với tổng thu nhập (thực chất là 2 mặt của một vấn đề) nên $Q = Y$ vậy $C + I = C + S \Rightarrow I = S$

Nếu đặt ký hiệu:

dY là số gia tăng thu nhập

dI là số gia tăng đầu tư

dS là số gia tăng tiết kiệm

dC là số gia tăng tiêu dùng

và K là số nhân thì chúng ta có:

$$K = \frac{dY}{dI} = \frac{dY}{dS} = \frac{dY}{dY - dC} = \frac{dY}{dY - dC} = \frac{1}{1 - \frac{dC}{dY}}$$

và $\frac{dY}{dC}$ là khuynh hướng tiêu dùng biên tế: MPC

$\frac{dS}{dY}$ là khuynh hướng tiết kiệm biên tế MPS

Vậy K có thể được viết lại là:

$$K = \frac{1}{1 - \frac{dC}{dY}} = \frac{1}{1 - MPC} = \frac{1}{1 - MPS}$$

CHI TIÊU DU LỊCH VÀ LỢI TỨC QUỐC GIA QUA TÁC DỤNG SỐ NHÂN K

ĐỖ VĂN QUẤT

3. Hệ số nhân trong ngành du lịch

Vận dụng công thức trên vào ngành du lịch. Nếu chúng ta gọi

dC là số gia tăng về chi tiêu của du khách

dY là số gia tăng của lợi tức quốc gia do chi tiêu về du lịch đem lại

K là hệ số nhân.

Chúng ta có hệ số K trong ngành du lịch như sau:

$$K = \frac{1}{1 - \frac{dC}{dY}}$$

Do K phụ thuộc vào khuynh hướng tiêu dùng biên tế nên số chi tiêu của du khách càng lớn thì hệ số K càng cao.

4. Một số thống kê về hệ số K

Theo thống kê của Tổ chức hợp tác và phát triển kinh tế OECD thì hệ số K ở các nước này như sau

Pháp	2,5	Anh	1,5
Bỉ	2,0	Nhật	1,5
Ý	1,7	Canada	1,2
Hà Lan	1,7	Mỹ	1,1
Tây Đức	1,6		

Hệ số K trung bình là 1,64

Theo thống kê của IUOTO (tức WTO ngày nay) chúng ta có hệ số K ở 1 số nước như sau:

Pháp	3,2	Tây Đức	1,8
Hà Lan	2,6	Anh	1,6
Ý	2,2	Hoa Kỳ	1,5
Thụy Điển	1,9	Canada	1,4
Đan Mạch	1,9	Bỉ	1,3
		Thụy Sĩ	1,3

Trung bình hệ số K là 1,88

Bên cạnh đó, theo Harry một chuyên gia về du lịch của Mỹ trong tác phẩm "Tương lai du lịch ở TBD và Viễn Đông" thì qua theo dõi số chi tiêu 1000 USD của du khách trải qua 13 lần giao dịch trong 1 năm, kết quả cuối năm: 1000 USD ban đầu đã tạo ra 3.483,6 USD. Có nghĩa hệ số nhân là 3,48.

5. Tác dụng số nhân của chi tiêu du lịch đến lợi tức quốc gia

Tác dụng số nhân có thể minh họa: Du khách chi tiền phòng khách sạn, khách sạn sẽ sử dụng số tiền này để nộp thuế, mua sắm vật dụng cho khách sạn, trang bị đầu tư mới, trả lương công nhân, thanh toán các chi phí điện nước, điện thoại... việc sử dụng số tiền này của khách sạn đã làm cho các ngành liên quan như thuế,

trang trí nội thất, vật liệu xây dựng, điện, nước, điện thoại... và người công nhân tăng thêm thu nhập. Đến lượt các đơn vị được hưởng thu nhập qua cung cấp hàng hóa và dịch vụ, lao động cho khách sạn nên trên sử dụng thu nhập của mình để nộp thuế, tái đầu tư sản xuất trả nợ, hay thỏa mãn nhu cầu cá nhân... lại làm cho lợi tức tăng lên và cứ như vậy đồng tiền tiếp tục luân chuyển. Tóm lại, đồng tiền thu được ban đầu từ du khách đã qua nhiều lần luân chuyển trong nền kinh tế và liên tục tạo ra lợi tức mới. Đó là ý nghĩa lớn của khái niệm số nhân.

Biết được hệ số K, ta có thể tính được sự gia tăng của lợi tức quốc gia do sự gia tăng chi tiêu của du khách theo công thức.

$$\text{Lợi tức quốc gia} = \frac{\text{số gia tăng chi tiêu của du khách}}{\text{cho chi tiêu du lịch}}$$

Cần chú ý rằng Keynes có thiếu sót khi ông nêu lên khái niệm hệ số K mà không đề cập đến yếu tố thời gian cũng như tác động bên ngoài làm thay đổi khuynh hướng tiêu dùng biên tế. Tuy nhiên hệ số K đã cho chúng ta thấy rõ ràng có một tác động dây chuyền tích cực từ chi tiêu của du khách làm cho lợi tức quốc gia tăng lên theo bội số.

6. Làm thế nào để phát huy tác dụng của hệ số K

Để biết hệ số K phát huy tác dụng đến mức nào, theo chúng tôi, cần nghiên cứu cơ cấu chi tiêu của du khách. Những năm trước đây, tỷ trọng giữa dịch vụ cơ bản (ăn uống, lưu trú, vận chuyển) và dịch vụ bổ sung (tham quan, giải trí, mua sắm hàng hóa) là 7/3. Ngày nay tỷ trọng này đã là 5/5, và những nước có ngành công nghiệp du lịch phát triển như Thụy Sĩ, Tây Ban Nha... đã đạt đến tỷ lệ 3/7. Có nghĩa là nếu một du khách chi tiêu 1.000 USD cho chuyến du lịch thì chi phí cho việc ăn, ở và vận chuyển đến địa điểm du lịch là 300 USD, còn lại 700 USD là chi cho các dịch vụ tham quan, giải trí và mua sắm hàng hóa.

Qua nghiên cứu người ta đã đi đến kết luận: Tỷ trọng giữa dịch vụ cơ bản và dịch vụ bổ sung càng nhỏ thì hiệu quả tổng hợp của kinh doanh du lịch càng lớn-nghĩa là hệ số K càng cao.

Tóm lại: Hệ số K sẽ phát huy tác dụng mạnh mẽ khi:

- Ngành du lịch xây dựng được

VẬN DỤNG NĂM CHỮ “P” TRONG KINH DOANH DU LỊCH

MINH LƯƠNG



Trong kinh doanh du lịch, muốn thu hút và hấp dẫn “thượng đế” thật nhiều, thực hiện trọn vẹn phương châm “đi thì nhớ, ở thì thương” người ta thường vận dụng 5 chữ “P” đứng đầu trong quảng cáo sản phẩm du lịch của mình. Đó là: Promotion, Price, Place, Prestige và Package (Tăng cường việc quảng cáo, giá cả phải chăng, địa danh chính xác, uy tín sản phẩm và bao bì lịch sự). Chính bởi lẽ lấy số lượng đông khách hàng làm lời mà việc vận dụng 5 chữ P cần phải tránh kiểu cách làm ăn “chỉ nhìn lợi ích trước mắt mà không thấy hậu quả xấu lâu dài”.

Trong quá trình phát triển DL ở nước ta, việc vận dụng những tiêu chí trên đang còn làm buồn lòng khách mà nguyên nhân chính vẫn là sự quản lý của ngành còn sơ hở, chưa xuyên suốt từ trung ương đến địa phương. Sự cạnh tranh không lành mạnh, sự yếu kém nghiệp vụ đã làm giảm đi tính văn hóa và giá trị thẩm mỹ trong sản phẩm du lịch đưa đi chào hàng với khách.

Thị hiếu và tâm lý du khách ngày nay là đi tới nơi nào mình chưa đến, xem những điều mới lạ mình chưa biết và thường thức những đặc sản nào mà nước mình không có. Với sự chiều đáp vui vẻ, tận tình, với giá cả phải chăng. Đừng để khách phiền lòng khi phục vụ, đừng để khách tiếc đồng tiền hoặc nghi ngờ “dắt, rê” vì giá cả, nghi ngờ về chất lượng hàng hóa đã mua.

Trên hàng triệu triệu những tập gấp quảng cáo (brochure hay dépliant) tung ra chào hàng với khách, những lời tán tụng bao giờ cũng hoa mỹ, nào là “courteous services” nào là “reasonable price”... (dịch vụ lịch sự, giá cả phải chăng...) nhưng trong thực tế thì khác hẳn. Đã có những chứng minh “nhức nhối” khi người du khách thật sự phẫn nộ với chúng ta về kiểu

cách làm ăn. Vài du khách từ Đông Âu sang, nhất là dân tộc Ajerbaigian rất thích vòng đeo tay, những con bướm cài ve áo làm bằng bạc...nhưng khi mua xong, đeo vào người vài ngày, vật kỷ niệm Việt Nam ấy đã trở màu đen xỉ, vì hàng ấy đã làm từ những giấy kém hàn lại, chạm trổ rồi đem phủ màu nhũ bạc bán cho khách. Khách bị mua hớ vì giá đã đắt mà đeo vào bì dị ứng ngứa ngáy. Vừa bực tức, vừa tiếc tiền. Bởi vậy, “tiếng dữ” đồn xa, những người khách khác đến mua loại mặt hàng này đều lấy chiếc dũa con mang theo để thử hàng bằng bạc hay bằng giấy kém. Chứng tỏ, người bán hàng của ta làm “hàng dỏm, hàng giả” lại quảng cáo rùm beng. Cũng là một tấm lụa tơ tằm cũng là một mẫu áo sơ mi cùng mẫu mã thêu như nhau, nhưng ba vị khách “tây” nữ cùng đi mua, người mua trước với giá 60.000 ĐVN, người mua sau giá 40.000 ĐVN rồi người mua sau nửa chỉ trả có 30.000 ĐVN, mà các cửa hàng chỉ nằm cách nhau vài bước trên một đoạn đường Đồng Khởi. Từ đó, người du khách thấy rằng giá cả ở VN chưa phải là “phải chăng” không “reasonable” (hợp lý) tí nào. Có vậy, du khách từ đâu đến VN cũng học kinh nghiệm “biết trả giá”, biết “mặc cả”. Nếu người ta thách 10 thì mình trả độ 2 là vừa. Tại Thái Lan, ngành du lịch có bảo hành cho khách mặt hàng đã mua. Họ dán con tem nhỏ trên mặt hàng có chữ “T.T.A” (Thailand Trade Association) để khách mua khỏi nhầm giá cả, khỏi bị hàng “dỏm”. Khách yên lòng khi mua hàng. Ở ta, điều này chưa có. Ngay cả người trong nước còn bị “hớ” và hớ rất đậm. Một thanh niên với diện mạo tuấn tú chia ra đôi kiếng giọng vàng và nài nỉ: “Em lỡ mua thuốc cho mẹ bị bệnh mà thiếu tiền, ông mua dùm cái kiếng thử “xịn” này để em bù tiền mua thuốc chữa bệnh cho mẹ em đang thập tử nhất sinh”. Kể từ thiện động lòng trắc ẩn, bỏ tiền mua giúp, hóa ra là kiếng “giả”. Những người

chuyên bán hàng dỏm trên đường phố chúng ta còn nhan nhản.

Thường thức đặc sản và mua vật kỷ niệm đặc sản, đó là thú vui và tâm lý của du khách. Đến Đà Lạt là ăn đặc sản và mua đặc sản của xứ Langbian. Đến Vũng Tàu, đến Huế thì cũng đều thưởng thức, mua sắm những của hiếm quý và độc đáo nơi ấy. Nhưng ở ta, thì đâu đâu cũng bày la liệt đặc sản, cũng chiêu đãi khách món ăn đặc sản. Chẳng phải vậy đâu, tâm lý của du khách là phải mua được chiếc nón “bài thơ” bán tại Huế, phải ăn được món bánh khoai, bánh nậm, bánh tai vạc bên bờ sông Hương trong cái se lạnh, trong cảnh quan êm đềm, lững lờ dòng sông Hương êm trôi thì mới khoái khi tận hưởng món quà đặc sản. Ăn con tôm, con ghẹ, con sò huyết thì phải ngồi phơi mình, tắm nắng trên gập đá Vũng Tàu hay Nha Trang có tiếng sóng vỗ vào bờ, có ngọn gió đại dương phả vào da người nghe mát mẻ. Ở ta thì đâu cũng có “đặc sản” cả. Ốc xà cừ, hay con “hải mã” lên Đà Lạt vẫn đầy dẫy. Ở Nha Trang, ở Vũng Tàu thì bán vô số những chiếc gùi, những quả thông, những tác phẩm làm từ gỗ cây thông... nhưng đó là đặc sản, là mỹ nghệ phẩm vốn của Đà Lạt. Ý nghĩa sâu sắc của chữ “P” (Place) là chỗ đó. Cho nên quà tặng cho người thân thì phải mang ý nghĩa đích thực về địa danh. Đó là tâm lý của mọi du khách. Uống tách cà phê Darlak ở một quán cóc Buôn Ma Thuột thường có “hương vị”, uống tách cà phê Darlak ở quán cóc bến Bạch Đằng Sài Gòn hương vị bị khác đi.

Bao bì thích hợp, đẹp và gọn rất cần cho du khách. Chúng ta đã làm được điều đó bằng những túi nylon in ấn đẹp, bằng những tấm “business card” để “cắm ơn” người khách, song đến nay, nếu khách hàng mà muốn mua một cặp voi bằng gốm Đồng Nai hay cặp lục bình sơn mài thì hầu như bao bì của chúng ta đối với mặt hàng này chưa thích hợp. Khách phải le kê kẹp sách cặp voi bằng gốm, hay cặp voi cột bằng dây nylon cầm “xước cả ngón tay” thì thật là không tiện tí nào. Ở các nước phát triển, ngành bao bì phải là người kỹ sư có trình độ nghiên cứu mẫu mã để có bao bì vừa đẹp, gọn và thích hợp với món hàng.

Muốn thu hút khách nhiều hơn, muốn làm cho khách hài lòng để có tiếng “thơm” cho ngành du lịch Việt Nam, chúng ta cần phải gia công thêm vào hiệu lực của năm chữ “P” ♣

một chiến lược sản phẩm, tạo ra được sản phẩm du lịch độc đáo riêng có của địa phương.

- Nhà nước phải có một chiến lược phát triển kinh tế đồng bộ. Có nghĩa là các ngành kinh tế có liên quan đến du lịch như vận tải, năng lượng, bưu điện,

viễn thông, công nghiệp hàng tiêu dùng, tiểu thủ công nghệ... phải được phát triển theo hướng có chú trọng đến việc thỏa mãn các nhu cầu của du khách về dịch vụ và hàng hóa.

- Hơn các ngành kinh tế nào khác, kinh doanh du lịch ngày nay được nâng

lên thành một nghệ thuật-ngệ thuật moi tiền của du khách. Vì vậy cần và phải đào tạo, sử dụng những con người có tâm huyết và “biết kinh doanh du lịch” ♣