

KINH DOANH SỞ HỮU KỲ NGHỈ Ở VIỆT NAM

Mã số 95.2TRMg.21

Trần Thị Bích Hằng

Trường Đại học Thương mại

Email: bichhang.dhtm@gmail.com

Ngày nhận: 04/04/2016

Ngày nhận lại: 03/05/2016

Ngày duyệt đăng: 10/5/2016

Bài viết hệ thống một số vấn đề lý luận về sở hữu kỳ nghỉ, đồng thời phân tích thực trạng kinh doanh sở hữu kỳ nghỉ ở nước ta, nhận định những thuận lợi và khó khăn đặt ra cho mô hình này. Từ đó, bài viết đưa ra một số khuyến nghị để thúc đẩy phát triển kinh doanh sở hữu kỳ nghỉ ở Việt Nam trong thời gian tới.

Từ khóa : sở hữu kỳ nghỉ, mô hình sở hữu kỳ nghỉ, kinh doanh sở hữu kỳ nghỉ

Đặt vấn đề

Thuật ngữ "Sở hữu kỳ nghỉ" đã xuất hiện trên thế giới vào thập kỷ 60, gắn liền với sự phát triển lĩnh vực lữ hành và khách sạn. Từ đó đến nay, sở hữu kỳ nghỉ cũng nhận được sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu như Charles D. Patton (2009), Kaufmann, Tammie J.; Lashley, Conrad; Schreier, Lisa Ann (2009), Radall Upchurch. Conrad Lashley (2011). Các công trình nghiên cứu này đã đề cập tới các vấn đề lý thuyết cơ bản về quan niệm, mô hình, lợi ích... của sở hữu kỳ nghỉ; các vấn đề về tài chính, nhân lực, marketing và bán hàng, chất lượng dịch vụ... trong quản trị sở hữu kỳ nghỉ.

Ở Việt Nam, sở hữu kỳ nghỉ mới chỉ xuất hiện vài năm trở lại đây. Mặc dù vậy, sở hữu kỳ nghỉ cũng đã nhận được sự quan tâm của một vài nhà nghiên cứu. Tuy nhiên, các công trình nghiên cứu mới chỉ bàn về các vấn đề lý thuyết và thực tiễn riêng lẻ liên quan đến bản chất của sở hữu kỳ nghỉ, sự khác biệt của sở hữu kỳ nghỉ với dịch vụ thuê buồng lưu trú truyền thống trong các bài viết hoặc một nội dung nhỏ trong một cuốn sách (Sơn Hồng Đức, 2012; Đoàn Hương Lan, 2015), hoặc một vài bài viết khác về mô hình, lợi ích của sở hữu kỳ nghỉ ở các website của các khách sạn, khu nghỉ dưỡng ở nước ta. Có thể thấy, các góc độ nghiên cứu trong các công trình nói trên hoặc thuần túy là lý thuyết, hoặc chưa đầy đủ và toàn

diện cả về lý thuyết và thực tiễn kinh doanh sở hữu kỳ nghỉ ở nước ta.

Bài viết này giới hạn hệ thống một số vấn đề lý thuyết cơ bản về khái niệm, mô hình sở hữu kỳ nghỉ, lợi ích của khách hàng khi sử dụng mô hình sở hữu kỳ nghỉ thay cho hình thức lưu trú truyền thống. Từ việc làm rõ bản chất của mô hình sở hữu kỳ nghỉ, bài viết sẽ sử dụng các dữ liệu thứ cấp và sơ cấp để phân tích và phác họa bức tranh khái quát về thực trạng kinh doanh sở hữu kỳ nghỉ ở Việt Nam làm cơ sở để xuất giải pháp phát triển mô hình này nhằm góp phần thúc đẩy phát triển ngành du lịch nước ta trong thời gian tới.

Để thu thập dữ liệu sơ cấp phục vụ cho nghiên cứu, tác giả đã tiến hành một khảo sát nhanh 376 người và chọn mẫu là 283 người còn lại có hiểu biết nhất định về sở hữu kỳ nghỉ để khảo sát sâu kênh thông tin, nhu cầu đầu tư và lý do cản trở đầu tư của khách hàng đối với sở hữu kỳ nghỉ. Đối tượng khảo sát đa dạng về nghề nghiệp (giáo viên, nhân viên y tế, công viên chức tại các cơ quan quản lý nhà nước, thương nhân...) sinh sống và làm việc trên địa bàn nội thành Hà Nội. Dữ liệu thu thập được xử lý qua phần mềm excel.

1. Mô hình và lợi ích của sở hữu kỳ nghỉ đối với khách du lịch

1.1. Khái niệm sở hữu kỳ nghỉ và các mô hình sở hữu kỳ nghỉ

Sở hữu kỳ nghỉ (Vacation Owner/Timesharing)

là thuật ngữ đã trở nên phổ biến ở nhiều nước trên thế giới. Sở hữu kỳ nghỉ lần đầu tiên xuất hiện vào thập kỷ 60 tại Châu Âu và được phát triển từ thập kỷ 70. Sở hữu kỳ nghỉ được hiểu đơn giản là hành động chia sẻ thời gian kỳ nghỉ tại một cơ sở lưu trú sang trọng (thường là tại một resort hoặc một khách sạn cao cấp) ở một khu vực địa lý lựa chọn. Nói cách khác, sở hữu kỳ nghỉ được định nghĩa là việc mua quyền sở hữu và sử dụng một đơn vị bất động sản (1 căn hộ hay 1 biệt thự) trong một khoảng thời gian nhất định (thường là 1 tuần trong một năm) tại một vị trí địa lý được lựa chọn (Charles D.Patton, 2009; Kaufmann, Tammie J.; Lashley, Conrad; Schreier, Lisa Ann, 2009; Radall Upchurch. Conrad Lashley, 2011; Đoàn Lan Hương, 2015; Sơn Hồng Đức, 2012: 144).

Giai đoạn đầu, việc bán được thực hiện với mỗi tuần cố định (a fixed week). Từ thập kỷ 70 đến thập kỷ 80, nhu cầu khách hàng đã trở nên mềm dẻo hơn. Theo đó, việc bán kỳ nghỉ cũng đã được thực hiện với các mô hình đa dạng (Radall Upchurch. Conrad Lashley, 2011) (xem hình 1):

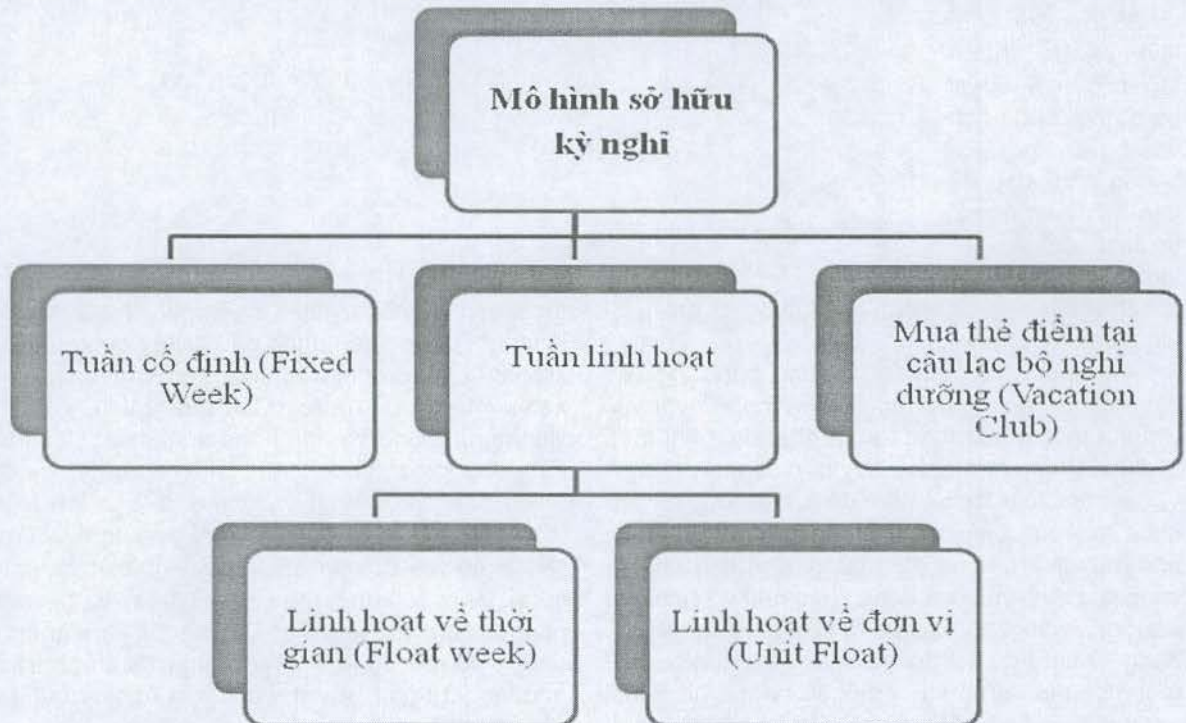
(1) Tuần cố định (Fixed Week): Với mô hình này, khách hàng sẽ được quyền sử dụng bất động sản trong một tuần cố định (set week) hàng năm tùy theo sự lựa chọn của khách hàng trong 52 tuần trong năm theo độ dài của hợp đồng.

(2) Tuần linh hoạt: Mô hình này có 2 dạng:

- Linh hoạt về thời gian (Float Week): Ở trường hợp này, người mua được quyền sử dụng một đơn vị bất động sản xác định trong khi có quyền lựa chọn sử dụng một số tuần trong năm hoặc trong một mùa nhất định.

- Linh hoạt về đơn vị (Unit Float): Trong trường hợp này, thời gian sử dụng bất động sản của người mua được cố định song người mua có quyền lựa chọn đơn vị bất động sản (với điều kiện định dạng của bất động sản đó tương đương với lựa chọn ban đầu: 1 buồng ngủ, 2 buồng ngủ,...) và vị trí của nó có thể thay đổi.

(3) Mua thẻ điểm tại câu lạc bộ nghỉ dưỡng (Vacation Club): Với mô hình này, người mua sẽ mua thẻ điểm thay vì mua hệ số tuần như hai mô hình trên. Theo thứ tự, những điểm được mua sẽ



Nguồn: Radall Upchurch. Conrad Lashley, 2011

Hình 1: Mô hình sở hữu kỳ nghỉ

có giá trị tương đương được xác định từ trước đối với quyền sở hữu kỳ nghỉ. Người mua sẽ có được khả năng kiểm soát cao hơn đối với bất động sản đáp ứng tốt nhất đối với nhu cầu của họ. Chẳng hạn, một khách hàng có thể mua đủ điểm cho một đơn vị bất động sản buồng đơn, buồng 2 phòng ngủ hoặc biệt thự 3 phòng ngủ cho một số lượng X ngày. Dưới hệ thống kết cấu điểm, người mua chỉ cần mua đủ số điểm thỏa mãn nhu cầu đi du lịch hàng năm của họ.

Với 3 mô hình kể trên, có thể thấy, việc bán kỳ nghỉ cũng có sự linh hoạt khác nhau đối với khách hàng. Nhờ đó, khách hàng có nhiều cơ hội lựa chọn khác nhau tùy theo nhu cầu và điều kiện cụ thể của mình.

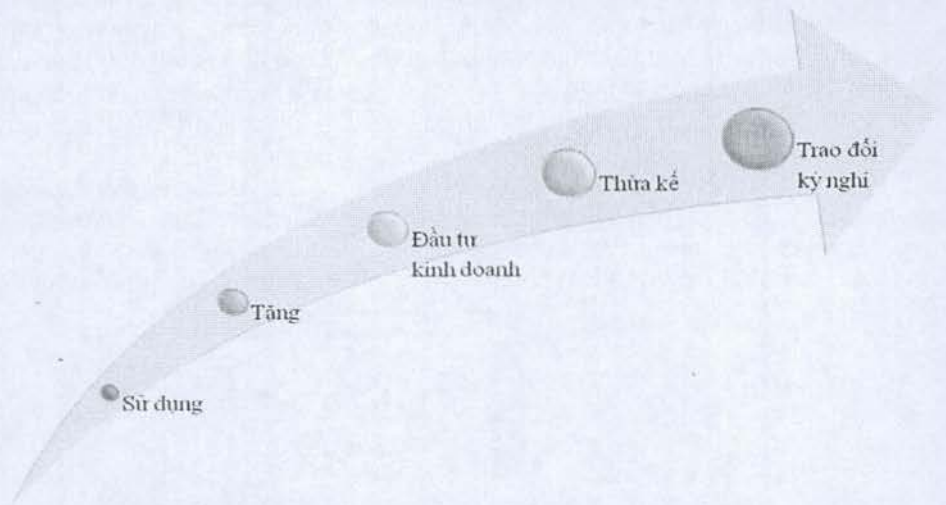
1.2. Lợi ích của sở hữu kỳ nghỉ đối với khách du lịch

Sở hữu kỳ nghỉ không đơn thuần tạo cho mọi người có cơ hội đi du lịch và nghỉ ngơi tại phòng nghỉ đầy đủ tiện nghi như ở một số loại hình cơ sở lưu trú du lịch khác mà chủ sở hữu kỳ nghỉ còn nhận được rất nhiều lợi ích (xem hình 2).

Thứ nhất, được quyền sử dụng bất động sản cao cấp với những trải nghiệm kỳ nghỉ tuyệt vời. Chỉ với một khoản thanh toán nhất định khi mua sở hữu kỳ nghỉ một lần và duy trì một mức phí dịch vụ (Service fees) hàng năm để bảo trì, duy tu, sửa chữa hay sử dụng cho các dịch vụ trong phòng như thay thảm, bóng điện hồng, dọn dẹp phòng, cùng các dịch vụ công cộng khác như vệ sinh môi trường, an ninh, người sở hữu kỳ nghỉ có quyền sử dụng kỳ nghỉ du lịch tại cơ sở lưu trú của họ mãi mãi, hoặc trong phạm vi một số năm định trước, tùy thuộc vào hợp đồng mua bán sở hữu kỳ nghỉ. Và như vậy, chủ sở hữu có thể tránh được việc mất thời gian đặt phòng cho mỗi kỳ du lịch cũng như tiết kiệm được tiền bạc, tránh được giá cả leo

thang, nhất là vào thời vụ du lịch. Không những thế, sở hữu kỳ nghỉ còn là lời nhắc nhở mọi người về một thời gian cố định chỉ giành riêng cho gia đình và người thân sau một năm làm việc căng thẳng. Điều này rất lý tưởng trong điều kiện sống hiện đại, đặc biệt đối với những người thành đạt và bận rộn.

Khác với loại hình thuê buồng truyền thống, khách sở hữu kỳ nghỉ không chỉ được trải nghiệm dịch vụ phòng với đầy đủ nội thất sang trọng mà còn được thừa hưởng các dịch vụ công cộng của khu nghỉ dưỡng như dịch vụ xem phim, dịch vụ thể



Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Hình 2: Lợi ích của sở hữu kỳ nghỉ đối với khách du lịch

thao, dịch vụ công viên... miễn phí. Ngoài ra, các khu nghỉ dưỡng đều được đầu tư xây dựng tại các khu nghỉ biển, nghỉ núi, sông, hồ có không gian xanh với không khí trong lành, rất thích hợp cho việc nghỉ dưỡng và nâng cao sức khỏe. Các khu nghỉ dưỡng còn được thiết kế liên hoàn, tổng hợp nhiều hạng mục dịch vụ mang lại tiện ích toàn diện cho khách hàng. Trong thời gian nghỉ tại đây, khách có thể tự nấu ăn tại căn hộ/biệt thự của mình, cũng có thể mua dịch vụ siêu thị, nhà hàng... và rất nhiều dịch vụ khác. Các khu nghỉ dưỡng có thể được ví như những thành phố thu nhỏ và bất động sản như chính là ngôi nhà thứ 2 của khách hàng.

Thứ hai, có thể sử dụng quyền sở hữu kỳ nghỉ làm quà tặng cho người thân, bạn bè. Trong trường hợp chủ sở hữu không có nhu cầu sử dụng kỳ

ngiht, họ hoàn toàn có thể làm quà tặng cho người thân, bạn bè. Để thực hiện điều này, chủ sở hữu chỉ cần báo lại cho công ty quản lý cơ sở lưu trú. Khi đó, thủ tục sẽ được giải quyết nhanh gọn.

Thứ ba, nhận được lợi ích đầu tư từ việc cho thuê hoặc bán lại quyền sở hữu kỳ nghỉ cho người khác. Chủ sở hữu kỳ nghỉ cũng có thể cho thuê lại kỳ nghỉ ở một năm nào đó nếu không thể bố trí thực hiện kỳ nghỉ được hoặc có thể thực hiện việc bán (chuyển nhượng) quyền sở hữu kỳ nghỉ cho người khác nếu thực sự không còn nhu cầu nữa. Hơn nữa, khi có nhu cầu cho thuê hoặc chuyển nhượng kỳ nghỉ, chủ sở hữu sẽ nhận được sự hỗ trợ của công ty quản lý cơ sở lưu trú để có thể nhận được cơ hội đầu tư tài chính hiệu quả.

Thứ tư, có thể thừa kế lại quyền sở hữu cho người thân. Chủ sở hữu kỳ nghỉ cũng hoàn toàn có thể làm thủ tục thừa kế lại quyền sở hữu kỳ nghỉ cho người thân của mình nếu muốn. Đây là lợi ích đảm bảo quyền lợi tuyệt đối cho chủ sở hữu kỳ nghỉ trong trường cần thiết, đặc biệt khi hợp đồng sở hữu kỳ nghỉ còn thời hạn nhưng chủ sở hữu không có cơ hội sử dụng nữa.

Thứ năm, có thể trao đổi quyền sở hữu kỳ nghỉ với nhiều khu nghỉ cao cấp trên toàn thế giới. Một trong những lợi ích đặc biệt của chủ sở hữu kỳ nghỉ là họ có thể thực hiện việc trao đổi kỳ nghỉ của mình với các chủ sở hữu kỳ nghỉ khác trên toàn thế giới. Lợi ích này sẽ được thực hiện dễ dàng bởi hệ thống RCI (Resort Condominiums International) đã ra đời từ năm 1975 tại Mỹ - một hệ thống chuyên làm trung gian thực hiện các giao dịch trao đổi kỳ nghỉ. Cho đến nay, RCI đã có sự tham gia của trên 5.000 resort và khách sạn tại hơn 100 nước với 17 triệu thành viên tham gia. Nhờ đó, việc đi du lịch khắp mọi nơi trên thế giới của khách hàng sẽ dễ dàng và tiết kiệm hơn rất nhiều bởi khách hàng cũng chỉ phải đóng thêm một khoản phí trao đổi kỳ nghỉ nhỏ cho hệ thống RCI. Tại thời điểm hiện nay, khoản phí này khoảng dưới 500 USD tùy thuộc việc trao đổi kỳ nghỉ diễn ra trong phạm vi nội địa hay quốc tế.

2. Thực tiễn kinh doanh sở hữu kỳ nghỉ ở nước ta

2.1. Tình hình kinh doanh sở hữu kỳ nghỉ ở nước ta trong thời gian qua

Cùng với sự phát triển sôi động của thị trường du lịch, sở hữu kỳ nghỉ đã bắt đầu có mặt ở Việt

Nam vào năm 2009 bởi sự tiên phong của khu nghỉ dưỡng Sea Links Golf Resort - Mũi Né (Phan Thiết). Từ đó đến nay, hàng loạt khu nghỉ dưỡng ở Việt Nam đã tham gia kinh doanh mô hình sở hữu kỳ nghỉ, điển hình như: Manna Resort, Khu du lịch Merperle, Diamond Bay Resort 2, Nha Trang Plaza Hotel (Nha Trang), Câu lạc bộ Kỳ nghỉ Ninh Vân Bay, Hồ Tràm Sanctuary, Nam Hải Resort (Quảng Nam), Furama Resort (Đà Nẵng), Ana Madanra Resort (Huế), Flamingo Đại Lải Resort (Vĩnh Phúc), Tân Viên Resort (Hà Nội), FLC Samson Beach & Golf Resort (Thanh Hóa), NewLife Tower, Venus Cát Bà (Hải Phòng)... Nhiều dự án cũng đang được thi công, đã tiến hành chào bán sản phẩm trên thị trường và sẽ sớm đưa vào hoạt động trong thời gian tới như Alma Vietnam, Fusion Maia Cam Ranh (Nha Trang)...

Tính đến thời điểm hiện nay, ở nước ta chưa có bất cứ thống kê chính thức nào về số lượng các cơ sở lưu trú kinh doanh sở hữu kỳ nghỉ. Tuy nhiên, đặc điểm chung của các cơ sở lưu trú này hầu hết đều là các khu nghỉ dưỡng 4-5 sao, thuộc quyền quản lý của các tập đoàn lớn, có đẳng cấp và thương hiệu thế giới. Bất động sản dành cho sở hữu kỳ nghỉ đều được thiết kế đầy đủ tiện nghi, có thể là căn hộ hoặc biệt thự. Hầu hết các khu nghỉ dưỡng đều chào bán các căn hộ, biệt thự với diện tích đa dạng, phù hợp với kỳ nghỉ cho gia đình nhỏ 4-5 người hoặc các gia đình lớn, nhiều thế hệ 6-7 hoặc 8-9 người. Mô hình sở hữu kỳ nghỉ được áp dụng tại Việt Nam mới chỉ là tuần cố định và về cơ bản cũng đảm bảo các quyền lợi chung cho khách hàng (xem bảng 1).

Trong số các cơ sở lưu trú tham gia vào mô hình sở hữu kỳ nghỉ ở nước ta hiện nay, phần lớn các cơ sở vẫn kết hợp hình thức cho thuê buồng nghỉ truyền thống với hình thức kinh doanh sở hữu kỳ nghỉ. Chỉ có một số ít cơ sở áp dụng 100% mô hình sở hữu kỳ nghỉ, điển hình như Manna Resort (có 550 biệt thự và phòng khách sạn), Alma Resort (giai đoạn 1-2018 sẽ đưa vào khai thác 200 biệt thự và 400 căn hộ, tương đương 30.000 đơn vị kỳ nghỉ mỗi năm).

Để đảm bảo minh bạch về tài chính, nhằm mang lại sự tin cậy cho khách hàng đầu tư vào sở hữu kỳ nghỉ. Hầu hết các khu nghỉ dưỡng đều thuê các công ty quản lý chuyên nghiệp giúp quản lý

Bảng 1 : Đặc điểm sở hữu kỳ nghỉ tại một số khu nghỉ dưỡng ở Việt Nam

Cơ sở lưu trú	Tập đoàn đầu tư/ quản lý	Giá (USD)
Câu lạc bộ Kỳ nghỉ Ninh Vân Bay (bao gồm hệ thống khu nghỉ tại Đà Lạt, Nha Trang, Huế, Ninh Bình, Vũng Tàu, Phan Thiết, Hạ Long, Hội An, Phú Quốc...)	Six Sences	- Thẻ Lifestyle (thời hạn 17 năm): 6.600/ 7 đêm - Thẻ Priority (thời hạn 27 năm): 9.900/ 7 đêm
Sea Links Golf Resort	Rạng Đông Group	12.000-15000 (20 năm)/ 7 đêm/ 6-8 người
Manna Resort	Rafaeli - Israel và quỹ đầu tư Vietcombank	7.000-25.000/ 7 đêm/ 5-8 người
Alma Resort	Blenheim – Israel/ Continental	10.000-50.000(40 năm)/ 7 đêm/ 4-9 người

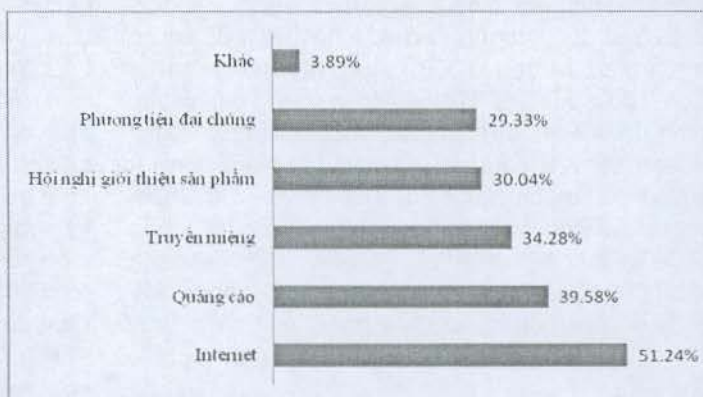
Nguồn: Tổng hợp của tác giả

hoạt động hiệu quả, chẳng hạn Tập đoàn Six Sences (Thái Lan) đang quản lý điều hành 3 khu nghỉ dưỡng cao cấp là Six Sences Ninh Vân Bay, Six Sences Evason Anna Mandara và Six Sences Côn Đảo; Khu nghỉ dưỡng Alma thuê Tập đoàn Continental (Anh) quản lý. Đây đều là những tập đoàn quản lý chuyên nghiệp, có thương hiệu toàn thế giới, đã có kinh nghiệm quản lý lâu năm trong lĩnh vực khách sạn. Để đảm bảo quyền lợi tài chính cho khách hàng, hàng năm các công ty quản lý đều hạch toán chi phí quản lý (có sự giám sát của các công ty kiểm toán uy tín) và chia đều cho các chủ sở hữu để xác định mức phí hàng năm. Báo cáo tài chính cũng sẽ được công bố công khai, minh bạch đến khách hàng. Khoản phí này ở Việt Nam hiện đang dao động trên dưới 200 USD/năm.

Mặc dù sở hữu kỳ nghỉ đã có mặt ở Việt Nam được gần 7 năm, tuy nhiên, thuật ngữ này mới chỉ được một bộ phận nhỏ người dân thành thị biết đến. Nguyên nhân một phần là do hình thức này còn quá mới mẻ và khác biệt so với hình thức thuê buồng truyền thống. Mặt khác, các doanh nghiệp cũng chưa quan tâm quảng bá, giới thiệu rộng rãi hình thức sở hữu kỳ nghỉ đến người tiêu dùng mà vẫn chỉ tập trung vào đối tượng người dân ở các thành phố lớn như Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Nha Trang...

Hoạt động xúc tiến cũng chủ yếu dừng lại ở việc giới thiệu sản phẩm trên website

của doanh nghiệp; giới thiệu, quảng bá và xúc tiến bán trực tiếp tại các hội nghị khách hàng do doanh nghiệp tổ chức; quảng cáo bằng pano, áp phích tại các điểm du lịch lớn; một số ít doanh nghiệp đầu tư quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng. Trong đó, tổ chức hội nghị giới thiệu sản phẩm đến khách hàng đang là hình thức được các doanh nghiệp lựa chọn phổ biến, đặc biệt là đối với các doanh nghiệp áp dụng 100% mô hình sở hữu kỳ nghỉ. Để triển khai hình thức này, các doanh nghiệp thường gửi thư hoặc điện thoại mời trực tiếp những khách hàng có thu nhập khá trở lên, có nhu cầu và thường xuyên đi du lịch để đặt lịch hẹn gia đình khách hàng tham gia hội nghị. Tại đó, các doanh nghiệp sẽ giới thiệu các video

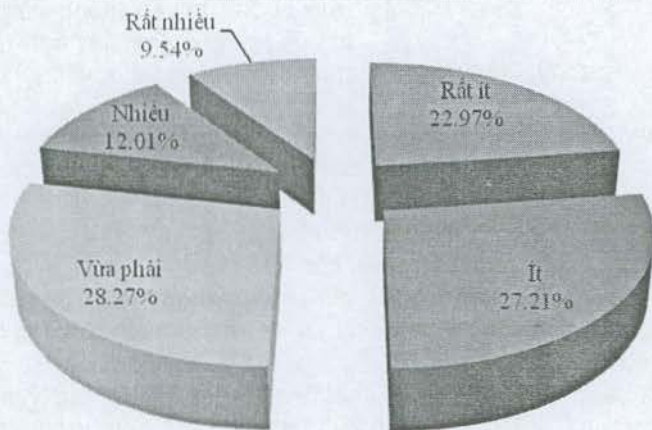


(Ghi chú: một khách hàng có thể biết đến sở hữu kỳ nghỉ qua nhiều kênh thông tin khác nhau)

Nguồn: Kết quả khảo sát

Hình 3 : Kênh thông tin khách hàng biết đến sở hữu kỳ nghỉ

giới thiệu chung về mô hình sở hữu kỳ nghỉ, về sản phẩm của doanh nghiệp. Sau đó, có phần trao đổi để trả lời các câu hỏi, thắc mắc của khách hàng. Những khách hàng nào có nhu cầu sẽ được nhân viên tư vấn của công ty đến tận bàn trao đổi, cung cấp các thông tin chuyên sâu về sản phẩm, giá cả, lợi ích khách hàng... Những khách hàng quyết định ký hợp đồng ngay trong các hội nghị khách hàng sẽ được hưởng những ưu đãi nhất định từ doanh nghiệp, chẳng hạn được nhận quà tặng là 1 đêm nghỉ tại khách sạn cao cấp cho 2 người và/hoặc được miễn khoản phí thường niên trong một vài năm đầu...



Nguồn: Kết quả khảo sát

Hình 4 : Nhu cầu đầu tư sở hữu kỳ nghỉ

Qua kết quả khảo sát ở hình 3 cho thấy, internet đang là kênh thông tin cung cấp sở hữu kỳ nghỉ đến khách hàng rộng rãi nhất (51,24%). Điều này cho thấy, internet là công cụ tuyên truyền, giới thiệu sở hữu kỳ nghỉ khá tốt. Kênh thông tin tiếp đến là quảng cáo từ phía doanh nghiệp (39,58%), thông tin truyền miệng (34,28%). Hội nghị giới thiệu sản phẩm đang là hình thức thông tin được nhiều nhà đầu tư lựa chọn song tỷ lệ khách hàng biết sản phẩm qua kênh này chỉ đạt 30,04%. Ngoài ra, các phương tiện thông tin đại chúng và một số ít các hình thức khác (hội chợ du lịch, hội thảo...) cũng mang lại cho khách hàng những thông tin có liên quan.

Khảo sát về nhu cầu đầu tư sở hữu kỳ nghỉ cho

kết quả không thật tích cực (xem hình 4). Trong số 283 khách hàng được khảo sát có đến 46,64% khách hàng có nhu cầu đầu tư rất thấp và chỉ có 11,31% và 4,24% khách có nhu cầu đầu tư cao và rất cao đối với sở hữu kỳ nghỉ.

Nhu cầu đầu tư thấp được lý giải bởi các lý do chính là thu nhập, thông tin, mức tin cậy, hình thức bán và lý do khác (xem hình 5). Trong đó, hầu hết các lý do thuộc về phía khu nghỉ dưỡng. Lý do thu nhập của khách hàng lại không phải là lý do có tính quyết định nhất đến nhu cầu đầu tư. Có thể thấy, việc thiếu thông tin đầy đủ, chính xác về sở hữu kỳ nghỉ là lý do cơ bản nhất khiến hầu hết

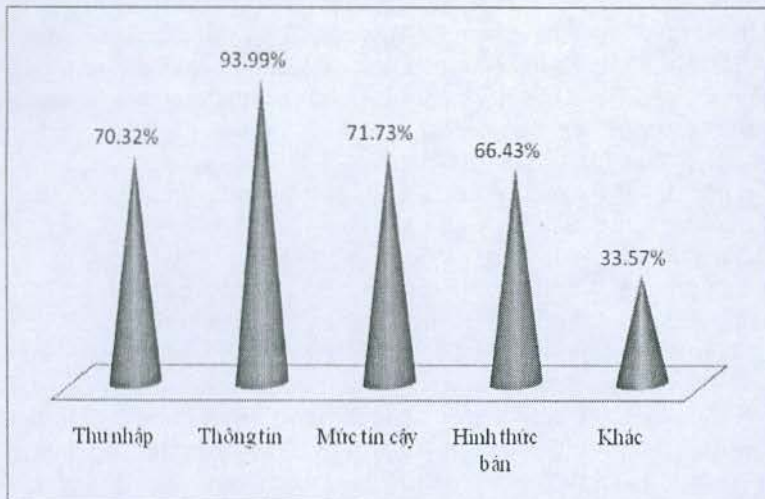
khách hàng ngại đầu tư vào lĩnh vực này (93,99%). Mức độ tin cậy về việc đảm bảo các lợi ích cho khách hàng khi đầu tư vào sở hữu kỳ nghỉ cũng khiến khách hàng do dự trong đầu tư (71,73%). 70,32% khách hàng xem thu nhập là lý do thứ ba khiến họ phải cân nhắc khi đầu tư sở hữu kỳ nghỉ. Ngoài ra, hình thức bán chưa linh hoạt và đa dạng cũng khiến cho 66,43% khách hàng tạm thời chưa có nhu cầu đầu tư cho sở hữu kỳ nghỉ.

Tuy vậy, ở nước ta hiện nay, mô hình sở hữu kỳ nghỉ đã ngày càng có dấu hiệu giao dịch tích cực hơn. Hội nghị giới thiệu sản phẩm của các khu nghỉ dưỡng đã nhận được sự quan tâm đáng kể của khách hàng. Chủ sở hữu kỳ nghỉ cũng đã

dẫn đa dạng hơn về thành phần, nghề nghiệp, trong vấn đề trung chủ yếu là các doanh nhân giàu có, ngoài ra là giới nghệ sĩ nổi tiếng, chính khách và nhân viên văn phòng có thu nhập cao (thu nhập tối thiểu từ 30 - 40 triệu đồng/tháng). Các đối tượng này chủ yếu mua để đáp ứng nhu cầu đi nghỉ cho gia đình, người thân, bạn bè. Một số ít đối tượng khác là các tổ chức, doanh nghiệp mua để phục vụ mục đích ngoại giao. Nhìn chung, việc đầu tư vào sở hữu kỳ nghỉ được đánh giá là ít nhằm mục đích kinh doanh.

2.2. Một số thuận lợi và khó khăn

Từ thực tiễn mô hình sở hữu kỳ nghỉ ở nước ta, có thể nhận định một số thuận lợi và khó khăn như sau:



(Ghi chú: một khách hàng có thể có nhiều lý do khác nhau)

Nguồn: Kết quả khảo sát

Hình 5: Các lý do cản trở nhu cầu đầu tư sở hữu kỳ nghỉ

Về thuận lợi: Việt Nam là quốc gia được đánh giá có nhiều điểm du lịch hấp dẫn. Bên cạnh đó, việc Việt Nam đẩy mạnh tiến trình hội nhập kinh tế - chính trị cũng góp phần thúc đẩy ngoại giao, thương mại với các nước. Chính vì vậy, khả năng thu hút khách du lịch thuần túy, khách du lịch công vụ trong và ngoài nước của nước ta là rất cao. Trong đó, một tỷ lệ không nhỏ là các khách du lịch công vụ, khách thương nhân trong và ngoài nước có khả năng thanh toán cao, nhu cầu đi lại và trao đổi kỳ nghỉ trong hệ thống trao đổi kỳ nghỉ với Việt Nam là rất lớn. Một bộ phận dân thành thị ở nước ta cũng có mặt bằng thu nhập khá cao, đã hiểu biết và có xu hướng thích sở hữu "ngôi nhà thứ hai" là các kỳ nghỉ cao cấp để phục vụ nhu cầu du lịch, nghỉ ngơi của gia đình. Mặt khác, các cơ hội đầu tư vào dự án sở hữu kỳ nghỉ đang rộng mở trên khắp cả nước. Trên các diễn đàn thông tin cũng đã bắt đầu trao đổi nhiều về sở hữu kỳ nghỉ, góp phần cung cấp thông tin và gây sự chú ý cho người dân trong cả nước. Đây là những thuận lợi rất lớn để mô hình sở hữu kỳ nghỉ ở nước ta phát triển nhanh và mạnh trong thời gian tới.

Về khó khăn: nhìn chung, tỷ lệ người dân trong nước biết và hiểu rõ về sở hữu kỳ nghỉ chưa nhiều. Trong khi đó, kênh thông tin chính thức từ phía nhà đầu tư vẫn còn hạn chế. Mặt khác, đã từ lâu, người dân nước ta vẫn mang nặng thói quen thuê

phòng truyền thống khi có nhu cầu. Đây là những rào cản rất lớn hạn chế họ tiếp cận và đầu tư vào lĩnh vực sở hữu kỳ nghỉ. Bên cạnh đó, phía các nhà đầu tư kinh doanh sở hữu kỳ nghỉ cũng còn có sự dè dặt khi đầu tư vào lĩnh vực này. Nhiều nhà đầu tư vẫn còn có tư tưởng "thử thị trường". Mô hình sở hữu kỳ nghỉ còn quá đơn điệu với duy nhất hình thức tuần cố định, ít sự lựa chọn cho khách hàng. Phần lớn các cơ sở vẫn áp dụng đồng thời 2 hình thức cho thuê buồng truyền thống và bán sở hữu kỳ nghỉ cũng gây nghi ngại cho khách hàng về quyền lợi đầu tư của họ và khách lưu trú du lịch thông thường trong sử dụng các hạng mục dịch vụ dùng chung. Những khó khăn kể trên khiến cho

việc phát triển mô hình sở hữu kỳ nghỉ ở nước ta cho đến nay vẫn còn khá chậm.

3. Đề xuất giải pháp nhằm thúc đẩy phát triển mô hình sở hữu kỳ nghỉ ở nước ta trong thời gian tới

Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn 2030 đã xác định rõ mục tiêu "đến năm 2020 Việt Nam đón 10-10,5 triệu lượt khách du lịch quốc tế, cả nước có 35-40% buồng lưu trú đạt tiêu chuẩn 3-5 sao" để đáp ứng nhu cầu của khách. Về thị trường khách, chiến lược cũng đã xác định rõ "tập trung thu hút có lựa chọn các phân đoạn thị trường khách du lịch có khả năng chi trả cao và lưu trú dài ngày", "phát triển mạnh thị trường nội địa, chú trọng phân đoạn khách nghỉ dưỡng"... Trong khi đó, hầu hết khách du lịch quốc tế có khả năng thanh toán cao đều đã rất quen thuộc với mô hình sở hữu kỳ nghỉ, hiện 17 triệu dân ở trên 100 quốc gia cũng là thành viên sở hữu và tham gia vào hệ thống trao đổi kỳ nghỉ toàn cầu RCI. Các mục tiêu nói trên cùng nhu cầu đi lại trao đổi kỳ nghỉ rất lớn của khách du lịch quốc tế mở ra triển vọng và tiềm năng to lớn thúc đẩy phát triển mô hình sở hữu kỳ nghỉ ở nước ta trong thời gian tới. Để tiềm năng đó trở thành hiện thực, xin đề xuất một số giải pháp sau đây:

Đối với Tổng cục Du lịch:

Cần định hướng quy hoạch và phát triển các dự án đầu tư vào các khu nghỉ dưỡng, khách sạn cao cấp;

Định hướng ưu tiên và khuyến khích các nhà đầu tư phát triển mô hình sở hữu kỳ nghỉ;

Tăng cường quảng bá, giới thiệu mô hình sở hữu kỳ nghỉ đến đông đảo khách du lịch trong và ngoài nước thông qua các hội thảo, hội nghị, hội chợ du lịch trong và ngoài nước; đồng thời phối hợp với các cơ quan báo chí, cung cấp thông tin toàn diện, chính xác về sở hữu kỳ nghỉ để khách hàng biết, hiểu và yên tâm đầu tư vào loại hình sản phẩm còn mới mẻ này.

Đối với UBND các tỉnh, thành phố:

Cần có chính sách hỗ trợ và tạo điều kiện thu hút đầu tư vào các dự án xây dựng các khu nghỉ dưỡng, khách sạn cao cấp. Đó là các chính sách về quyền sử dụng đất đai, giải phóng mặt bằng, thuế...;

Yêu cầu các nhà đầu tư phải cam kết thực hiện đúng tiến độ dự án mới cấp phép đầu tư;

Có chính sách thúc đẩy nhanh các dự án đang chậm và có nguy cơ chậm tiến độ để góp phần cung cấp các dịch vụ sở hữu kỳ nghỉ đáp ứng tốt nhất nhu cầu khách hàng cao cấp trong và ngoài nước.

Đối với các nhà đầu tư:

Cần mạnh dạn trong việc đa dạng hóa các mô hình kinh doanh sở hữu kỳ nghỉ (tuần cố định, tuần linh hoạt, câu lạc bộ kỳ nghỉ) để tạo điều kiện thuận lợi hơn cho khách hàng lựa chọn đầu tư;

Cần tăng cường quảng bá, giới thiệu mô hình sở hữu kỳ nghỉ đến đông đảo người dân để trước hết họ biết, quen và hướng tới hiểu về sở hữu kỳ nghỉ, có như thế khách hàng mới bớt e ngại, thật sự có niềm tin đối với các lợi ích khi đầu tư, và từ đó mới hình thành được quyết định mua của khách hàng. Tùy điều kiện cụ thể, các doanh nghiệp có thể lựa chọn các hình thức quảng bá khác nhau, trong đó nên hướng vào các kênh thông tin quảng cáo của doanh nghiệp, tổ chức hội nghị giới thiệu và bán hàng...

Cần lựa chọn và hợp tác với các công ty quản lý uy tín, đảm bảo chế độ kiểm toán minh bạch để đảm bảo quyền lợi và sự yên tâm của khách hàng khi đầu tư.

Kết luận

Sở hữu kỳ nghỉ mới chỉ đang trong giai đoạn đầu phát triển ở nước ta. Tuy nhiên, mô hình này đã khẳng định nhiều lợi ích mang lại cho khách du lịch; thị trường khách cũng có những dấu hiệu chuyển dịch tích cực. Nếu nhận được sự hỗ trợ từ phía ngành du lịch, các địa phương cũng như những nỗ lực cần thiết từ phía các nhà đầu tư, thị trường kinh doanh sở hữu kỳ nghỉ ở nước ta sẽ hứa hẹn khả năng phát triển mạnh mẽ trong thời gian tới. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Sơn Hồng Đức (2012), *Quản trị kinh doanh khu nghỉ dưỡng - Lý luận và thực tiễn*, trang 144-148, NXB Phương Đông, Tp. Hồ Chí Minh.
2. Đoàn Hương Lan (2015), *Xu hướng sở hữu kỳ nghỉ*, Tạp chí Du lịch Việt Nam, số 8/2015, trang 44-45.
3. Thủ tướng Chính phủ (2011), *Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn 2030*.
4. Charles D.Patton (2009), *Fifteen Secrets to Successful Timeshare Management*, Xlibris.
5. Kaufmann, Tammie J.; Lashley, Conrad; Schreier, Lisa Ann (2009), *Timeshare Management: The key issues for Hospitality Managers*, Elsevier Butterworth – Heinemann.
6. Radall Upchurch. Conrad Lashley (2011), *Timeshare Resort Operations - A guide to management practice*, Routledge, Newyork, USA.
7. <http://batdongsan.com.vn/tin-thi-truong/mo-hinh-so-huu-ky-nghi-tiet-kiem-nhung-khong-phai-de-lam-giau-ar25473>.

Summary

The article summarizes some theories on holiday ownership and analyzes the current situation of trading in holiday ownership in Vietnam with some comments on the benefits and challenges to the model. The author then makes some suggestions to promote the trading of holiday ownership in Vietnam in the coming time.