



SỞ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO HÀ NỘI

GIÁO TRÌNH

Nghiep vụ kinh doanh lữ hành

DÙNG TRONG CÁC TRƯỜNG TRUNG HỌC CHUYÊN NGHIỆP



NHÀ XUẤT BẢN HÀ NỘI

SỞ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO HÀ NỘI

HÀ THÙY LINH

GIÁO TRÌNH
NGHIỆP VỤ KINH DOANH LỮ HÀNH

(Dùng trong các trường THCN)

NHÀ XUẤT BẢN HÀ NỘI - 2007

Lời giới thiệu

Nước ta đang bước vào thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa nhằm đưa Việt Nam trở thành nước công nghiệp văn minh, hiện đại.

Trong sự nghiệp cách mạng to lớn đó, công tác đào tạo nhân lực luôn giữ vai trò quan trọng. Báo cáo Chính trị của Ban Chấp hành Trung ương Đảng Cộng sản Việt Nam tại Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ IX đã chỉ rõ: “Phát triển giáo dục và đào tạo là một trong những động lực quan trọng thúc đẩy sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa, là điều kiện để phát triển nguồn lực con người - yếu tố cơ bản để phát triển xã hội, tăng trưởng kinh tế nhanh và bền vững”.

Quán triệt chủ trương, Nghị quyết của Đảng và Nhà nước và nhận thức đúng đắn về tầm quan trọng của chương trình, giáo trình đối với việc nâng cao chất lượng đào tạo, theo đề nghị của Sở Giáo dục và Đào tạo Hà Nội, ngày 23/9/2003, Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội đã ra Quyết định số 5620/QĐ-UB cho phép Sở Giáo dục và Đào tạo thực hiện đề án biên soạn chương trình, giáo trình trong các trường Trung học chuyên nghiệp (THCN) Hà Nội. Quyết định này thể hiện sự quan tâm sâu sắc của Thành ủy, UBND thành phố trong việc nâng cao chất lượng đào tạo và phát triển nguồn nhân lực Thủ đô.

Trên cơ sở chương trình khung của Bộ Giáo dục và Đào tạo ban hành và những kinh nghiệm rút ra từ thực tế đào tạo, Sở Giáo dục và Đào tạo đã chỉ đạo các trường THCN tổ chức biên soạn chương trình, giáo trình một cách khoa học, hệ

thống và cập nhật những kiến thức thực tiễn phù hợp với đối tượng học sinh THPT Hà Nội.

Bộ giáo trình này là tài liệu giảng dạy và học tập trong các trường THPT ở Hà Nội, đồng thời là tài liệu tham khảo hữu ích cho các trường có đào tạo các ngành kỹ thuật - nghiệp vụ và đồng đảo bạn đọc quan tâm đến vấn đề hướng nghiệp, dạy nghề.

Việc tổ chức biên soạn bộ chương trình, giáo trình này là một trong nhiều hoạt động thiết thực của ngành giáo dục và đào tạo Thủ đô để kỷ niệm “50 năm giải phóng Thủ đô”, “50 năm thành lập ngành” và hướng tới kỷ niệm “1000 năm Thăng Long - Hà Nội”.

Sở Giáo dục và Đào tạo Hà Nội chân thành cảm ơn Thành ủy, UBND, các sở, ban, ngành của Thành phố, Vụ Giáo dục chuyên nghiệp Bộ Giáo dục và Đào tạo, các nhà khoa học, các chuyên gia đầu ngành, các giảng viên, các nhà quản lý, các nhà doanh nghiệp đã tạo điều kiện giúp đỡ, đóng góp ý kiến, tham gia Hội đồng phản biện, Hội đồng thẩm định và Hội đồng nghiệm thu các chương trình, giáo trình.

Đây là lần đầu tiên Sở Giáo dục và Đào tạo Hà Nội tổ chức biên soạn chương trình, giáo trình. Dù đã hết sức cố gắng nhưng chắc chắn không tránh khỏi thiếu sót, bất cập. Chúng tôi mong nhận được những ý kiến đóng góp của bạn đọc để từng bước hoàn thiện bộ giáo trình trong các lần tái bản sau.

GIÁM ĐỐC SỞ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

Lời nói đầu

Kinh doanh lễ hành là một hoạt động kinh doanh lớn, đóng góp cho sự phát triển kinh tế toàn cầu. Trên phạm vi toàn thế giới, đây được coi là ngành công nghiệp có tốc độ tăng trưởng nhanh chóng, hàng năm tạo ra nguồn thu hơn 2,5 nghìn tỷ đôla và công ăn việc làm cho nhiều người.

*Để giúp cho học sinh học chuyên ngành Kinh doanh du lịch khách sạn có tài liệu học tập và đáp ứng yêu cầu của những người mong muốn được làm việc tốt trong các doanh nghiệp du lịch, trường Trung học Thương mại và Du Lịch Hà Nội tiến hành biên soạn giáo trình **Nghiệp vụ kinh doanh lễ hành**.*

Trong quá trình biên soạn, chúng tôi nhận được sự quan tâm, giúp đỡ rất nhiều của Ban giám hiệu, Phòng đào tạo, Khoa Nghiệp vụ Du lịch trường Trung học Thương mại và Du lịch Hà Nội, chúng tôi xin bày tỏ lòng biết ơn chân thành vì sự quan tâm đó.

Chúng tôi xin chân thành cảm ơn Hội đồng khoa học Sở Giáo dục và Đào tạo Hà Nội, trường Trung học Thương mại và Du lịch Hà Nội, các bạn đồng nghiệp và đặc biệt là các thầy, cô giáo khoa Du lịch - Khách sạn trường Đại học Kinh tế quốc dân đã tận tình giúp đỡ, trao đổi và góp nhiều ý kiến quý báu cho chúng tôi hoàn thiện giáo trình này.

Do lần đầu biên soạn và trình độ của tác giả còn có hạn, kinh nghiệm chưa nhiều, giáo trình này không tránh khỏi những sai sót. Chúng tôi rất mong nhận được nhiều ý kiến đóng góp để giáo trình ngày càng hoàn thiện hơn.

Xin chân thành cảm ơn.

CÁC TÁC GIẢ

Bài mở đầu

GIỚI THIỆU CHUNG VỀ MÔN HỌC NGHIỆP VỤ KINH DOANH LỮ HÀNH

1. Giới thiệu chung về môn học

Ngày nay, trên phạm vi toàn thế giới, du lịch đã trở thành nhu cầu không thể thiếu được trong đời sống văn hoá - xã hội. Ngành du lịch đang phát triển mạnh mẽ, trở thành một ngành kinh tế quan trọng ở nhiều nước trên thế giới cũng như ở Việt Nam.

Nghệp vụ kinh doanh lữ hành là môn học thuộc lĩnh vực quản trị kinh doanh, nghiên cứu sự hình thành và hoạt động của doanh nghiệp nhằm thoả mãn nhu cầu đặc biệt của con người - nhu cầu du lịch. Ngoài ra, môn học còn giới thiệu đặc điểm của hoạt động kinh doanh lữ hành cũng như chức năng và các sản phẩm chủ yếu của doanh nghiệp lữ hành.

2. Mục tiêu chung của môn học

Môn học Nghiệp vụ kinh doanh lữ hành nhằm cung cấp cho học sinh những kiến thức lý luận và thực tiễn về nội dung, phương pháp trong kinh doanh lữ hành.

3. Mục tiêu cụ thể

Sau khi học xong môn học Nghiệp vụ kinh doanh lữ hành, học sinh cần đạt được một số mục tiêu sau:

** Kiến thức:*

- Hiểu được cơ sở ra đời và tồn tại của các doanh nghiệp lữ hành.
- Hiểu được các đặc điểm của sản phẩm lữ hành để vận dụng vào các hoạt động của doanh nghiệp lữ hành.
- Hiểu rõ việc tổ chức xây dựng và thực hiện các chương trình du lịch.

** Kỹ năng:*

- Có khả năng xây dựng và thực hiện các chương trình du lịch.
- Vận dụng thành thạo các phương pháp tính giá thành và giá bán của một chương trình du lịch trọn gói.

** Thái độ:*

- Hình thành được quan điểm nghề nghiệp đúng đắn.
- Có ý thức xây dựng ngành nghề phát triển.

4. Vị trí của môn học

Học sinh phải có kiến thức cơ bản của các môn cơ sở như: Tâm lý du lịch, Địa lý du lịch, Marketing du lịch, Văn hoá du lịch. Môn học Nghiệp vụ kinh doanh lữ hành được giảng dạy trước môn Hướng dẫn du lịch.

5. Kết cấu nội dung

Bài mở đầu: Giới thiệu chung về môn học Nghiệp vụ kinh doanh lữ hành.

Chương 1: Khái quát chung về doanh nghiệp lữ hành.

Chương 2: Quan hệ của doanh nghiệp lữ hành với các nhà cung cấp sản phẩm du lịch.

Chương 3: Tổ chức xây dựng các chương trình du lịch.

Chương 4: Hoạt động bán và thực hiện các chương trình du lịch.

6. Phương pháp học tập môn học

- Phương pháp so sánh.
- Phương pháp nghiên cứu cụ thể.
- Phương pháp hệ thống.
- Phương pháp thực tiễn.

Chương 1

KHÁI QUÁT CHUNG VỀ KINH DOANH LỮ HÀNH VÀ DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH

Mục tiêu:

- Hiểu được sự ra đời và phát triển của các doanh nghiệp lữ hành.
- Hiểu được đặc điểm và các nhân tố ảnh hưởng tới hoạt động kinh doanh lữ hành.
- Có khả năng phân loại các doanh nghiệp lữ hành và phân biệt các sản phẩm chủ yếu của doanh nghiệp lữ hành.
- Bước đầu hình thành được quan điểm nghề nghiệp kinh doanh lữ hành.

Nội dung tóm tắt:

Khái quát chung về kinh doanh lữ hành và doanh nghiệp lữ hành, đề cập đến một số khái niệm cơ bản về kinh doanh lữ hành và doanh nghiệp lữ hành, phân loại và cơ cấu tổ chức của một doanh nghiệp lữ hành.

I. LỊCH SỬ HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG LỮ HÀNH DU LỊCH

1. Những biểu hiện đầu tiên của hoạt động lữ hành du lịch

Ngày nay, du lịch đã được xã hội hoá cao và trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, mang lại hiệu quả kinh tế cao. Du lịch không chỉ là hoạt động của những người có mức thu nhập cao trong xã hội mà trên thực tế, hoạt động du lịch đã trở thành một hiện tượng kinh tế - xã hội.

Sự ra đời và phát triển của các doanh nghiệp lữ hành trải qua một thời kỳ dài từ đơn giản, quy mô nhỏ đến quy mô lớn và ngày càng phát triển mạnh trong giai đoạn hiện đại.

Hoạt động du lịch xuất hiện rất sớm từ thời cổ đại, do những nhu cầu tự nhiên và đa dạng của nhiều tầng lớp xã hội khác nhau như: nhu cầu vui chơi, giải trí, nhu cầu thăm người thân, bạn bè, nhu cầu tham quan, nhu cầu chữa bệnh... Vào thời gian đó, hầu hết các hoạt động này đều mang tính tự do,

không có tổ chức. Số lượng người tham gia vào hoạt động rất nhỏ, không đáng kể so với cộng đồng dân cư. Thời gian thực hiện chuyến đi của những du khách này thường không được ấn định trước, số lượng người ít lại rải rác khắp nơi và thực hiện chuyến đi ở những thời điểm khác nhau trong năm.

Vào khoảng những năm trước Công nguyên, trong thời kỳ cổ đại ở Ai Cập và Hy Lạp, con người đã có những cuộc hành hương. Ở Hy Lạp, mục đích chủ yếu của các cuộc hành trình này là thể thao và tôn giáo. Năm 776 trước Công nguyên, đại hội thể thao Olympic đầu tiên tổ chức tại Hy Lạp, thu hút nhiều người tới tham dự thi đấu thể thao. Trong những ngày tổ chức các cuộc thi đấu thể thao và các buổi biểu diễn văn nghệ, thường tổ chức thêm hình thức chữa bệnh bằng nước khoáng vì phần lớn các nhà thờ đều được xây dựng ở những nơi gần nguồn nước khoáng. Tất cả những cuộc hành trình lúc đó đều trên cơ sở tự tổ chức, mà không có sự giúp đỡ của cá nhân hay của một tổ chức nào. Mỗi cá nhân đi du lịch đều tự thu thập thông tin, tự chuẩn bị và tự tiến hành chuyến hành trình của mình.

Những biểu hiện đầu tiên về du lịch đã xuất hiện vào thời đế chế La Mã. Du lịch phát triển với cả hai hình thức cá nhân và tập thể, vào thời điểm này đã xuất hiện các hoạt động tổ chức và môi giới du lịch, song còn đơn giản. Có thể coi đây là những dấu hiệu đầu tiên, tiền thân cho sự hình thành và phát triển hệ thống các doanh nghiệp lữ hành ngày nay. Ở Ý, mỗi người có thể hành trình đến nơi họ muốn với bất cứ mục đích gì. Mục đích chủ yếu của các cuộc hành trình du lịch này là chữa bệnh bằng nước khoáng. Trong thời gian hành trình của mình, họ thường cắm trại bên cạnh các nguồn nước khoáng. Thời kỳ này đã xuất hiện những tác phẩm miêu tả một số tuyến hành trình của một số tác giả nổi tiếng như Shejar, Phinhi, Tachi... Cụ thể, Phinhi đã đưa ra bản miêu tả hết sức chi tiết về địa điểm của 80 nguồn nước khoáng và nêu lên tính chất chữa bệnh của chúng. Pausanias xuất bản cuốn sách chỉ dẫn du lịch "Perigejic" dành cho khách du lịch Ý đến thăm Hy Lạp.

Tại Ý, tổ chức Bưu điện thành Roma đã đóng vai trò tạo điều kiện cho các cuộc hành trình du lịch. Tổ chức này có văn phòng, cung cấp giấy phép đi đường và các thông tin liên quan đến các tuyến hành trình, phát hành cuốn sách chỉ dẫn, hướng dẫn tuyến hành trình, trong đó giới thiệu các con đường quan trọng và những trạm đón tiếp khách, cách sử dụng các trạm, phiếu nghỉ ngơi và ăn

ăn uống trong các trạm đón tiếp khách. Bên cạnh đó, còn có các hội du lịch, bao gồm những cá nhân chuyên làm công việc hướng dẫn, giúp đỡ chuẩn bị và tiến hành thực hiện các chuyến hành trình. Đã xuất hiện những tài liệu quý cho du khách vào thời gian đó như “Sách chỉ dẫn”, “Tư liệu cho những chuyến đi”. Trong đó, cuốn “Sách chỉ dẫn” được đánh giá là tài liệu quý nhất vào thời gian đó, gồm 10 tập và được xuất bản vào năm 180. Trong cuốn sách này chứa đựng tất cả các điểm du lịch quan trọng ở Ý, Hy Lạp, châu Á, Ai Cập, Li Bi.

Sau khi đế quốc La Mã sụp đổ, trong suốt một thời gian dài (trên 1000 năm) du lịch không có điều kiện phục hồi. Chính vì vậy, ở thời kỳ này không có một tổ chức, cá nhân nào hoạt động trong lĩnh vực du lịch.

Đến thế kỷ XV-XVI, mới có sự xuất hiện trở lại của hoạt động du lịch trong lĩnh vực tổ chức và môi giới trung gian du lịch (đại lý du lịch). Ở thời kỳ này, khi làn sóng các tín đồ tràn ngập cảng Marseille, Vônizơ và các cảng khác của Địa Trung Hải thì các cơ sở lữ hành (đại lý du lịch) được mở ra để đón tiếp họ. Các đại lý này là đại diện của các hãng tiêu biểu. Họ cung cấp cho khách hành hương chỗ ăn, ở và tổ chức các chuyến du lịch trên biển. Thông thường, các chuyến đi này được tổ chức với giá trọn gói, bao gồm: du lịch dạo chơi trên biển, tham quan các địa danh tôn giáo và thắng cảnh ở địa điểm này, tham quan những lễ hội tiêu biểu.

Vào thế kỷ XVII, sau khi kết thúc các cuộc chiến tranh liên miên, các hoạt động kinh tế, xã hội được phát triển nhanh kéo theo sự phát triển mạnh mẽ của du lịch. Do vậy, dẫn đến sự ra đời của các tổ chức chuyên thực hiện các hoạt động du lịch, nhằm đáp ứng nhu cầu cao của các tầng lớp trong xã hội. Trong thời gian này, đã có những cuộc hành trình được gọi là cuộc “hành trình dài” ở châu Âu, những người tham gia vào cuộc hành trình sẽ đến thăm Paris, Roma, Praha, Vasava.

Trong thời kỳ này, lịch sử hình thành và phát triển của hoạt động tổ chức - môi giới trong du lịch phải kể đến Renodo Teofract và Dzovani Galiani.

Renodo sinh ra tại Pháp, ông chủ yếu sống và làm việc ở Paris. Ông là người tổ chức phát hành tờ báo thường kỳ đầu tiên ở Pháp về du lịch và là người sáng lập ra các ấn phẩm quảng cáo. Ông đã sáng lập ra hãng kinh doanh tổng hợp có tên “Gà trống vàng”. Hãng này có ngân hàng, quầy bán đồ lưu niệm, phòng cho thuê đồ, phòng vận chuyển hành khách, hàng hoá, đại lý thông báo tin tức. Hãng kinh doanh của ông phát triển nhanh chóng và thu hút

được nhiều khách hàng. Hãng tổ chức các chuyến du lịch với các dịch vụ chủ yếu sau:

- + Tổ chức đăng ký cho khách tham gia vào các chuyến du lịch tập thể.
- + Tổ chức vận chuyển khách du lịch bằng các phương tiện như xe ngựa hoặc tàu biển.
- + Tổ chức các dịch vụ lưu trú, ăn uống.

Vào đầu thế kỷ XVIII, ở Đức, Pháp, Ý bắt đầu xuất hiện những doanh nghiệp tổ chức các chuyến du lịch tập thể. Các doanh nghiệp này đã kế tục sự nghiệp của Renodo Teofract. Những người tham gia vào các chuyến du lịch tập thể này đều có người dẫn đường (hướng dẫn viên).

Ông Dzovani Galiani, là người gốc Ý. Năm 1790, ông đã sang Paris để lập nghiệp. Sau đó, vì lý do đặc biệt ông đã phải chuyển sang Anh. Năm 1800, Dzovani Galiani đã mở một cửa hàng buôn sách. Là người hiểu biết rộng và có nhiều mối quan hệ xã hội với nhiều tầng lớp khác nhau, Dzovani Galiani đã quan tâm đến việc tổ chức các buổi tọa đàm với khách hàng.

Năm 1814, Dzovani Galiani đã tổ chức “Phòng gặp gỡ” nhằm tổ chức các cuộc nói chuyện, hội thảo với những người có kinh nghiệm trong các chuyến du lịch. Ông cho xuất bản cuốn “Nhật ký về những cuộc hành trình”, trong đó miêu tả cụ thể các chuyến hành trình, các thủ tục visa, hộ chiếu...

Cuối thế kỷ XVIII, đầu thế kỷ XIX xuất hiện một làn sóng di dân rất lớn từ châu Âu sang châu Mỹ. Các tổ chức lữ hành dưới hình thức đại lý du lịch được mở ở khắp nơi tại châu Âu như Đức, Thụy Sĩ, các nước ven đại dương, miền Trung châu Âu, trong đó đại lý lớn nhất có khoảng 66 chi nhánh, đã tổ chức được cho khoảng 2 triệu người đi du lịch hoặc di cư.

2. Thomas Cook (1808 - 1892)

Thomas Cook đã cống hiến hết mình cho sự thành công của hoạt động kinh doanh lữ hành. Ông có thể được coi là ông tổ của ngành kinh doanh lữ hành hiện đại.

Thomas Cook sinh năm 1808, tại Anh trong một gia đình nghèo và bắt đầu cuộc sống tự lập khi mới 10 tuổi với nhiều nghề khác nhau. Hoàn cảnh đó đã giúp Thomas Cook có kinh nghiệm trong nhiều lĩnh vực. Sau đó, ông trở thành nhà thuyết giáo du hành cho một tổ chức Thiên chúa giáo.

Năm 1841, Thomas Cook đã thực hiện ý tưởng của mình bằng việc tổ chức một chuyến tham quan đặc biệt trên tàu hoả từ Leicester đến Loughborough (dài 12 dặm) và ngược lại cho 570 khách đi dự hội nghị.

Giá trọn gói của chuyến đi: 1 shilling/ một hành khách.

- Các dịch vụ kèm theo: ăn nhẹ, đồ uống, giải trí tập thể, phục vụ văn nghệ.

Chuyến đi đã rất thành công với sự hài lòng của tất cả mọi người và đã mở ra một loại hình dịch vụ tổ chức các cuộc lễ hành cho du khách. Ông cho biết chuyến đi mang tính chất thử nghiệm, không nhằm mục đích lợi nhuận nhưng nó giúp ông nhận thấy một triển vọng đó là khả năng sử dụng tàu hoả như một phương tiện vận chuyển rẻ tiền và phổ biến cho du lịch.

Năm 1842, Thomas Cook đã đăng ký đại lý hướng dẫn và hoạt động trong việc kinh doanh, tổ chức các cuộc hành trình du lịch.

Năm 1842 - 1844, ông đã tổ chức và thực hiện các chuyến du lịch tham quan tập thể, chủ yếu cho học sinh. Cùng vào thời điểm này, ông bắt đầu tổ chức các chuyến du lịch đi xa hơn và có quy mô lớn hơn. Đã có lần ông tổ chức cho hơn 3.000 học sinh đi tham quan du lịch.

Năm 1845, Thomas Cook đã tổ chức cuộc hành trình tập thể đầu tiên về giải trí từ Leicester đến Liverpool trên một chuyến tàu đặc biệt. Thành công của cuộc hành trình này rất lớn nên đã đem lại cho ông một ý định phải tổ chức các cuộc hành trình du lịch đến Scotland.

Năm 1846, ông đã tổ chức chuyến du lịch đến Scotland bằng đường bộ và xuất bản cuốn sách “Đi đường” (hướng đạo) phát hành các loại vé trọn gói cho du khách.

Năm 1850, Thomas Cook cho in ấn và sử dụng các ấn phẩm quảng cáo trong du lịch.

Năm 1851, được sự ủng hộ của ngành đường sắt, Thomas Cook đã tổ chức cho 165 người tới tham quan triển lãm tại London với một chương trình du lịch phong phú, bao gồm các hoạt động quảng cáo, các câu lạc bộ, đảm bảo các điều kiện ăn, nghỉ và đi lại cho khách du lịch. Hoạt động này đã mang lại cho ông một khoản lợi nhuận lớn. Bên cạnh đó, Thomas Cook cho xuất bản báo “Người hướng dẫn du lịch”, tờ báo này đã cung cấp nhiều thông tin phong phú.

Năm 1855, Thomas Cook được mời tham gia vào việc tổ chức cho người Anh đi du lịch, tham quan hội chợ ở Paris. Vì ngành đường sắt không cung cấp

đủ số lượng tàu theo đúng hợp đồng, do vậy ông chỉ thực hiện được một chuyến hành trình. Song chuyến du lịch đã thành công và Thomas Cook cảm thấy rất hài lòng về chuyến du lịch ra nước ngoài đầu tiên của mình.

Năm 1856, Thomas Cook đã tổ chức thành công chuyến du lịch vòng quanh châu Âu. Chuyến đi đã thu được thắng lợi vang dội. Cũng trong thời gian này, Thomas Cook còn tổ chức các chuyến du lịch với các thể loại như: tham quan tìm hiểu, các chuyến du lịch giải trí, tham quan các giá trị văn hoá, lịch sử, danh lam thắng cảnh, các chuyến du lịch dành cho thanh niên (thu hút trên 2.000 thanh niên), chuyến du lịch dành cho công nhân... đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách du lịch.

Năm 1862, Thomas Cook đã thuê các ngôi nhà mới xây với 100 giường và cho thuê lại với giá bình dân. Nhằm đáp ứng nhu cầu của khách giàu sang, ông đã tổ chức 5 phòng đặc biệt và các căn hộ, nhà riêng để cho thuê. Theo thoả thuận của ngành đường sắt, ông đã phát hành séc trọn gói cho các cuộc hành trình.

Năm 1863, Thomas Cook đã tổ chức chuyến du lịch đầu tiên tới Thụy Sĩ. Hoạt động này của ông đã đặt nền móng cho sự thắng lợi trong tương lai của ngành du lịch Thụy Sĩ sau này.

Năm 1865, Thomas Cook mở doanh nghiệp lữ hành tại London. Doanh nghiệp lữ hành này đã đưa ra nhiều thông tin về các chuyến du lịch, phát hành vé vận chuyển, đảm bảo các dịch vụ ăn uống, lưu trú, bán các bản đồ du lịch, nhận gửi bưu điện và các dịch vụ khác.

Năm 1867, Thomas Cook đã tổ chức tốt và đảm bảo cho trên 2.000 khách tham quan người Anh. Ông thoả thuận với các chủ phương tiện vận tải, khách sạn để phát hành Voucher (cho đến nay vẫn được sử dụng rộng rãi).

Năm 1869, Thomas Cook đã tổ chức chuyến du lịch đầu tiên đến Palestin, Ai Cập và tổ chức các chuyến du lịch bằng tàu biển trên dòng sông Nil. Mặc dù gặp nhiều khó khăn về giao thông vận tải, về lưu trú và ăn uống nhưng cuộc hành trình vẫn kết thúc với thắng lợi to lớn.

Năm 1870, Thomas Cook đã cho phát hành phiếu thanh toán quốc tế, tạo điều kiện cho khách du lịch có thể sử dụng chúng theo những tuyến tuỳ ý lựa chọn và có thể thay đổi vé.

Năm 1872, Thomas Cook đã tổ chức chuyến du lịch vòng quanh trái đất đầu tiên và cũng thu được thắng lợi lớn.

Năm 1877, để mở rộng hoạt động của mình, Thomas Cook đã đặt đại diện của mình ở châu Âu, châu Mỹ, châu Úc, Trung Đông và Ấn Độ.

Năm 1879, ông thành lập ngân hàng riêng và cho phát hành các loại séc du lịch, tín phiếu và một số giấy tờ khác tạo điều kiện cho các chuyến du lịch ra nước ngoài.

Năm 1890, để chủ động cho việc kinh doanh, Thomas Cook đã lập đội tàu riêng và ông đã có 15 chiếc tàu.

Năm 1892, Thomas Cook qua đời, hãng kinh doanh lữ hành của ông dưới sự quản lý của con trai vẫn tiếp tục hoạt động.

Năm 1924, hãng lữ hành đổi tên thành “Thomas Cook và con trai”.

Năm 1928, hãng sát nhập với hãng đầu lửa thế giới là Vagonli và có tên là “Vagonli - Cook”. Sau chiến tranh thế giới thứ II, “Thomas Cook và con trai” tách riêng thành một hãng độc lập và tồn tại cho đến ngày nay.

3. Các tổ chức lữ hành quốc tế, khu vực và một số công ty lữ hành lớn trên thế giới.

3.1. Các tổ chức lữ hành quốc tế và khu vực

3.1.1. Hiệp hội lữ hành Mỹ - ASTA (American Society of Travel Agent)

* ASTA được thành lập năm 1940 và có trụ sở tại New York, Mỹ.

* Mục đích hoạt động:

- + Bảo vệ quyền lợi nghề nghiệp cho các thành viên hiệp hội.
- + Tạo điều kiện nâng cao trình độ nghề nghiệp, đào tạo nhân viên chuyên nghiệp cho các thành viên hiệp hội.
- + Trao đổi kinh nghiệm, thông tin cần thiết về hoạt động lữ hành.

Tiếng Anh là ngôn ngữ chính thức trong các cuộc họp và các văn bản chính thức của tổ chức.

3.1.2. Hiệp hội quốc tế các hãng lữ hành - WATA (World Association of Travel Agencies)

* WATA được thành lập năm 1949 do sáng kiến của các lữ hành Thụy Sĩ. Hiệp hội này có trụ sở tại Gionevơ.

* Thành viên của hiệp hội có thể là một tổ chức, một doanh nghiệp hoặc một cá nhân có các hoạt động liên quan đến hoạt động lữ hành.

* Mục đích hoạt động: WATA là hiệp hội nhằm trợ giúp lẫn nhau giữa các thành viên về việc đảm bảo quyền lợi kinh tế thông qua việc trao đổi dịch vụ thương mại, kỹ thuật thông tin, soạn thảo và phân phát những tài liệu cần thiết về nghiệp vụ, chuyên môn của hiệp hội. Hiệp hội còn có mục đích là tổ chức hoạt động tuyên truyền, quảng cáo nhằm kích thích việc đi du lịch của mọi công dân thuộc các quốc gia khác nhau.

Tiếng Anh và tiếng Pháp là ngôn ngữ chính thức trong các cuộc họp và soạn thảo cũng như in ấn các tài liệu chính thức của tổ chức.

3.1.3. Hiệp hội du lịch châu Á - Thái Bình Dương - PATA (Pacific Asian Travel Association)

* PATA được thành lập năm 1951 tại Hawaii, do sáng kiến của Mỹ. PATA là một trong những hiệp hội du lịch có uy tín trên thế giới.

* Hiện nay, PATA có hơn 17.000 thành viên, bao gồm các cơ quan du lịch nhà nước, các công ty hàng không, hàng hải, các khách sạn, tổ chức du lịch và hệ thống các chi hội. Việt Nam là một thành viên của PATA, được thành lập ngày 04/01/1994 bao gồm các hãng lữ hành, khách sạn, hàng không và các cơ quan nhà nước về du lịch.

* Mục đích hoạt động của hội nhằm thúc đẩy phát triển sự hợp tác trong lĩnh vực du lịch giữa các nước, các cơ quan du lịch của các nước trong khu vực, xây dựng cơ sở vật chất, kỹ thuật du lịch, tổ chức nghiên cứu thị trường du lịch.

* PATA thường xuyên tổ chức các hội chợ du lịch Thái Bình Dương nhằm xúc tiến hợp tác kinh doanh du lịch để các doanh nghiệp du lịch có điều kiện tiếp xúc, quảng cáo sản phẩm và ký kết các hợp đồng kinh doanh du lịch.

3.1.4. Liên đoàn quốc tế hiệp hội các hãng lữ hành - UFTA (Universal Federation of Travel Agent Association)

* Tổ chức này được thành lập tại Roma, năm 1966.

* UFTA đăng ký hoạt động theo luật của nước Pháp tại Paris. Trụ sở chính và tổng thư ký đóng tại Brusel (Bỉ).

* Mục đích hoạt động:

+ Thống nhất khả năng và sức mạnh của các hiệp hội.

+ Bảo vệ quyền lợi nghề nghiệp cho các thành viên thông qua việc tiêu chuẩn hoá, điều chỉnh các chuẩn mực nghề nghiệp.

+ Thông báo những văn bản pháp luật quốc tế về du lịch nhằm đảm bảo quyền lợi chung cho các đơn vị thành viên.

+ Tổ chức hội nghị, hội thảo nhằm trao đổi kinh nghiệm nghề nghiệp.

+ Đại diện quyền lợi cho các thành viên của tổ chức tại diễn đàn quốc tế.

Tiếng Anh, tiếng Pháp và tiếng Tây Ban Nha là ngôn ngữ được sử dụng chính thức trong các cuộc họp và soạn thảo các văn bản của hiệp hội.

3.1.5. Hiệp hội du lịch ASEAN (ASEANTA)

* ASEANTA được thành lập như hiệp hội về du lịch và lữ hành của Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á.

* ASEANTA thành lập năm 1967 và có trụ sở đặt tại Singapore.

* Mục đích hoạt động của hội là xúc tiến sự hợp tác và giúp đỡ lẫn nhau trong việc khuyến khích và bảo vệ các mối quan tâm của các thành viên. Ngoài ra, hiệp hội còn giúp các thành viên xây dựng các tiêu chuẩn về tiện nghi và dịch vụ dành cho du khách và sự phát triển du lịch trong khu vực Đông Nam Á.

* Thành viên của hiệp hội là các hãng hàng không quốc gia, các hiệp hội khách sạn và các hiệp hội đại lý du lịch của 10 nước thành viên.

3.1.6. Tổ chức du lịch thế giới - WTO (World Tourism Organization)

WTO là một tổ chức liên chính phủ của Chương trình Phát triển Liên hợp quốc, được thành lập ngày 02/01/1975 trên cơ sở tổ chức tiền thân của nó là Liên minh quốc tế các tổ chức du lịch chính thức: International Union of Official Travel Organizations (IUOTO). Theo văn bản ký kết, ngày 2/1/1975 Tổ chức du lịch thế giới mới chính thức được thành lập và tháng 5/1975 tổ chức này mới bắt đầu đi vào hoạt động. Tuy nhiên tại kỳ họp đầu tiên của WTO, để đánh dấu sự kiện quan trọng năm 1970, đã quyết định lấy ngày 27/09 hàng năm làm ngày Du lịch thế giới.

Cơ quan đứng đầu của WTO là Đại hội đồng và cứ 2 năm họp một lần. Đại hội đồng bao gồm đại biểu là những thành viên chính thức của tổ chức. Giúp các công việc cho Đại hội đồng là các ban chuyên môn như Ban thư ký, Hội đồng chấp hành, Ủy ban giải quyết các trở ngại đối với du lịch, Ủy ban khảo sát nghiên cứu, Ủy ban cơ sở vật chất du lịch, Ủy ban vận chuyển và 6 Ủy ban khu vực bao gồm:

+ Ủy ban khu vực châu Phi.

- + Ủy ban khu vực châu Mỹ.
- + Ủy ban khu vực Đông Á - Thái Bình Dương.
- + Ủy ban khu vực Nam Á.
- + Ủy ban khu vực châu Âu.
- + Ủy ban khu vực Trung Đông.

Đây là tổ chức liên chính phủ lớn nhất về du lịch với mục đích điều phối mọi hoạt động có liên quan đến phát triển du lịch như kích thích hợp tác nghiên cứu, kinh doanh giữa các tổ chức và các quốc gia. WTO thường xuyên tổ chức các hội nghị, hội thảo về du lịch nhằm tổng kết những kinh nghiệm phát triển du lịch, tổng kết và thống kê hoạt động du lịch thế giới, khuyến cáo các chính phủ và tổ chức quốc tế có những chính sách phù hợp để phát triển du lịch.

WTO có trụ sở đặt tại Madrid (Tây Ban Nha). Tiếng Anh, Pháp, Nga và Tây Ban Nha được sử dụng làm ngôn ngữ chính thức của Tổ chức Du lịch thế giới.

Mục đích hoạt động của WTO là đẩy mạnh phát triển du lịch, góp phần phát triển kinh tế, tăng cường hiểu biết lẫn nhau giữa các dân tộc, giữa các quốc gia vì hoà bình, thịnh vượng, tôn trọng lẫn nhau, tôn trọng nhân quyền và các quyền tự do cơ bản, không phân biệt chủng tộc, giới tính, ngôn ngữ và tôn giáo.

Ngày 17/09/1981, tại Hội nghị Đại hội đồng của WTO lần thứ 4 tại Ý, Việt Nam được kết nạp làm thành viên chính thức của tổ chức này.

3.2. Giới thiệu một số công ty lữ hành lớn trên thế giới

3.2.1. Tập đoàn du lịch Thomson (Thomson Travel Group)

Tập đoàn du lịch Thomson (Anh) là tập đoàn du lịch lớn nhất châu Âu hiện nay, trong đó 75% số vốn thuộc về gia đình Thomson. Hàng năm, tập đoàn Thomson đã đón và phục vụ từ 5 - 7 triệu lượt khách. Với chính sách nổi bật trong kinh doanh của họ là đưa ra mức giá rẻ nhất và luôn nhấn mạnh vai trò của giá cả đến quyết định mua của khách du lịch. Tuy nhiên, yếu tố chất lượng là yếu tố được tập đoàn này rất chú trọng, họ đã đề ra các mục tiêu chủ yếu như sau:

- + Sản phẩm phải làm thoả mãn sự mong đợi của du khách.
- + Một mặt giảm bớt mức giá, mặt khác nâng cao giá trị, chất lượng và nội dung của các chương trình du lịch trong việc quyết định mua các chương trình du lịch của du khách.

- + Tăng độ tin cậy của các nhãn hiệu sản phẩm của tập đoàn.
- + Tăng lợi nhuận.

3.2.2. Liên đoàn du lịch quốc tế TUI (*Tourstis Union International - CHLB Đức*)

Đây là tập đoàn lớn nhất của CHLB Đức và lớn thứ 2 ở châu Âu. Với số lượng nhân viên không nhiều nhưng hàng năm, tập đoàn này đã phục vụ gần 3 triệu lượt khách, đạt được doanh thu là 3,2 tỷ DM (Deutsche Mark/năm (tương đương với 2,3 tỷ USD/năm)).

TUI nổi tiếng nhờ hệ thống các công ty điều hành tour trực thuộc hoạt động có hiệu quả. Các chính sách kinh doanh của TUI cụ thể như sau:

- + Tổ chức các chương trình đa dạng, trong đó gồm các chuyến du lịch với tất cả các phương tiện vận chuyển. Đưa ra các chương trình du lịch thực hiện một trong những mục tiêu của công ty là đảm bảo tính cá nhân cao nhất trong du lịch tập thể, đáp ứng nhu cầu của mọi thành phần khách du lịch.

- + TUI có một hệ thống lớn các cơ sở lưu trú và ăn uống ngay tại các điểm du lịch.

- + TUI đã sử dụng có hiệu quả các phương tiện vận chuyển thuê bao giúp tập đoàn có thể tiết kiệm được nhiều nhất các khoản chi phí. Đây là công ty du lịch lớn duy nhất mà không có hệ thống vận tải và phân phối của riêng mình. Hàng năm, TUI phải thuê trên 700.000 chỗ của ngành đường sắt và 400.000 chỗ trong máy bay chuyên cơ. Liên đoàn này đã chiếm vị trí thứ nhất trong việc tự động hoá quản lý và hoạt động kinh doanh thông qua việc sử dụng các máy tính điện tử.

3.2.3. Câu lạc bộ Địa Trung Hải (*Mediterranean Club*)

Được thành lập năm 1950, câu lạc bộ Địa Trung Hải nhanh chóng trở thành công ty lữ hành hàng đầu của Pháp. Cơ sở vật chất, kỹ thuật lớn với hơn 125.000 giường, 20 máy bay, hệ thống phân phối trên 70 điểm bán và nhiều làng du lịch ở khắp các quốc gia trên thế giới. Đây được coi là điển hình của một hãng lữ hành hoạt động rất có hiệu quả chức năng khai thác. Hoạt động của công ty phong phú và đa dạng với khẩu hiệu hành động đối với du khách là "hướng tới thiên nhiên". Câu lạc bộ Địa Trung Hải đưa vào kinh doanh nhiều loại hình dịch vụ như: các chuyến du lịch trên biển, cho thuê các nhà nghỉ, tổ chức đăng cai hội nghị, hội thảo và áp dụng nhiều hình thức thanh toán đơn giản, thuận tiện cho khách du lịch.

Năm 1991, sau khi mua được Club Aquarius, công ty đã đưa ra rất nhiều chương trình du lịch độc đáo nhằm thu hút khách du lịch như: các chương trình du lịch dành cho trẻ em không có người đi kèm, du lịch mỗi ngày một thành phố, một viện bảo tàng. Với mục tiêu: chất lượng phục vụ luôn ở mức cao nhất tương xứng với mức giá của các sản phẩm. Hàng năm, câu lạc bộ này đạt được mức lãi ròng từ 3 - 4% (trong đó tập đoàn Thomson dưới 1% và liên đoàn TUI là 1,2 - 1,5%).

II. KINH DOANH LỮ HÀNH

1. Khái niệm

Trong những năm gần đây, hoạt động du lịch đã trở nên phổ biến và ngày càng được xã hội hoá cao, trở thành một trong những ngành kinh tế mũi nhọn.

- Hoạt động du lịch là những hoạt động có liên quan đến khách du lịch, kinh doanh du lịch, quản lý du lịch và sự tham gia của cộng đồng đối với du lịch.

- Kinh doanh du lịch là quá trình tổ chức sản xuất lưu thông, mua, bán hàng hoá, dịch vụ du lịch trên thị trường, nhằm đảm bảo hiệu quả về mặt kinh tế và xã hội. Kinh doanh du lịch cũng như mọi loại hình kinh doanh khác, diễn ra theo một chu trình chặt chẽ, gồm các nghiệp vụ kinh doanh trong các doanh nghiệp.

- Lữ hành: theo nghĩa chung nhất, là sự đi lại, di chuyển từ nơi này đến nơi khác của con người. Như vậy, trong hoạt động du lịch yếu tố lữ hành là một lĩnh vực kinh doanh, liên quan đến việc tổ chức các chuyến đi cho khách du lịch.

- Hoạt động lữ hành là việc tổ chức, thực hiện các chuyến du lịch theo chương trình du lịch.

Ở Việt Nam, kinh doanh lữ hành được định nghĩa như sau: “Kinh doanh lữ hành là việc xây dựng, bán và tổ chức thực hiện các chương trình du lịch nhằm mục đích sinh lợi”.

- Kinh doanh lữ hành bao gồm:

+ Kinh doanh lữ hành nội địa: là việc xây dựng, bán và tổ chức thực hiện các chương trình du lịch cho khách du lịch nội địa.

+ Kinh doanh lữ hành quốc tế: là việc xây dựng, bán và tổ chức thực hiện các chương trình du lịch cho khách du lịch quốc tế.

- Đại lý lữ hành (Travel Agency): là tổ chức, cá nhân bán chương trình du lịch của doanh nghiệp lữ hành cho khách du lịch nhằm hưởng hoa hồng, không tổ chức thực hiện các chương trình du lịch đã bán.

(Thông tư hướng dẫn thực hiện Nghị định số 27/2001/NĐ-CP ngày 05/06/2001 của Chính phủ về kinh doanh lữ hành, hướng dẫn du lịch).

2. Đặc điểm hoạt động kinh doanh lữ hành

Đối với ngành du lịch, hoạt động lữ hành có vị trí rất quan trọng. Vì vậy, hoạt động kinh doanh lữ hành có những đặc điểm sau:

** Đặc điểm về sản phẩm lữ hành*

Sản phẩm lữ hành là tổng hợp của nhiều thành phần khác nhau, bao gồm sản phẩm hữu hình và vô hình. Hầu hết sản phẩm du lịch là các dịch vụ.

- Tính vô hình: Khác với các sản phẩm và hàng hoá khác, các dịch vụ này không thể nhìn thấy trước khi mua và sử dụng. Do tính vô hình của dịch vụ, sản phẩm du lịch thường ở xa khách hàng nên người tiêu dùng phải mất một khoảng thời gian khá dài kể từ ngày mua sản phẩm cho đến khi sử dụng.

- Tính tổng hợp: Sản phẩm lữ hành là một sản phẩm dịch vụ tổng hợp, bao gồm nhiều loại dịch vụ khác nhau do nhiều nhà cung cấp khác nhau cung ứng. Các yếu tố trở thành phổ biến và cơ bản của một sản phẩm lữ hành bao gồm: lộ trình (hành trình), thời gian, các điều kiện đi lại, ăn, ở và các hoạt động mà du khách có thể tham gia.

- Tính kế hoạch: Đó là những sắp xếp, dự kiến trước các yếu tố vật chất và phi vật chất cho một chuyến du lịch, để căn cứ vào đó, người tổ chức thực hiện chương trình du lịch, người mua (khách du lịch) biết được giá trị sử dụng của sản phẩm dịch vụ mà mình sẽ được tiêu dùng.

- Tính linh hoạt: Nói chung, sản phẩm lữ hành là những thiết kế sẵn, được đưa ra chào bán cho một nhóm khách hàng. Tuy nhiên, các yếu tố cấu thành nên chương trình có thể thay đổi tùy theo sự thoả thuận giữa khách hàng và người cung cấp dịch vụ du lịch hoặc có thể thiết kế chương trình mới theo nhu cầu của khách hàng.

- Tính đa dạng: Căn cứ vào cách thức thiết kế và tổ chức chương trình, sự phối hợp các yếu tố cấu thành, phạm vi không gian và thời gian sẽ có nhiều loại sản phẩm lữ hành khác nhau.

** Đặc điểm về tiêu dùng sản phẩm lữ hành*

Kinh doanh du lịch và lữ hành mang tính thời vụ trong năm, ở những thời điểm khác nhau trong năm thì nhu cầu du lịch của khách du lịch cũng khác nhau.

Ví dụ: Vào mùa hè, nhu cầu du lịch của khách du lịch nghỉ biển rất cao, nhưng mùa đông thì ngược lại. Rõ ràng, do đặc tính thời vụ của du lịch thì việc tiêu dùng cũng mang tính thời vụ.

Vào mùa hè, nhu cầu du lịch của khách đi nghỉ mát ở biển là chính, do đó các doanh nghiệp lữ hành phải có những sản phẩm phù hợp, xúc tiến, quảng bá các chương trình du lịch hướng về du lịch nghỉ biển nhiều hơn và các sản phẩm hỗ trợ phải phù hợp với nhu cầu hiện tại của du khách.

** Đặc điểm trong quan hệ sản xuất và tiêu dùng sản phẩm lữ hành*

Quá trình sản xuất và tiêu dùng sản phẩm lữ hành diễn ra trong cùng một thời gian. Trong kinh doanh lữ hành, chúng ta chỉ tiến hành phục vụ khách du lịch khi có sự có mặt của khách trong quá trình phục vụ.

Quá trình sản xuất và tiêu dùng sản phẩm lữ hành diễn ra trong cùng một không gian. Các sản phẩm lữ hành không thể mang đến tận nơi để phục vụ cho khách hàng mà khách hàng phải có mặt để tham gia vào quá trình tạo ra sản phẩm.

3. Các nhân tố tác động tới hoạt động kinh doanh lữ hành

3.1. Các nhân tố chung

Các nhân tố chung ảnh hưởng tới hoạt động kinh doanh lữ hành gồm:

** Những ảnh hưởng của xã hội tới hoạt động kinh doanh lữ hành*

Du lịch có thể làm tăng sự hiểu biết và quảng bá hình ảnh du lịch, nhưng bên cạnh đó cũng cần phải nhìn nhận một cách đúng đắn về những mặt tiêu cực với xã hội của du lịch đối với một khu vực, một địa phương và một quốc gia.

Việc đi du lịch không chỉ có ý nghĩa là thoả mãn mục đích, nhu cầu được đặt ra cho chuyến đi mà còn phần nào thoả mãn nhu cầu thể hiện mình trong xã hội của con người. Ngược lại, ở một số nơi trên thế giới, do không muốn chấp nhận sự thâm nhập của lối sống khác vào cộng đồng, du lịch được coi là một trong những hiểm hoạ cần ngăn chặn.

- Truyền bá những hành vi không phù hợp cho cư dân địa phương.

- Người dân địa phương thường bắt chước du khách tiêu dùng những đồ xa xỉ.

- Gây ra sự căng thẳng do khác biệt về ngôn ngữ, chủng tộc, giới tính.

- Nhận thức không đúng đắn về sự phục vụ của nhân viên trong các cơ sở kinh doanh du lịch.

** Những ảnh hưởng của văn hoá tới hoạt động kinh doanh lữ hành*

Văn hoá là một trong những yếu tố thúc đẩy động cơ du lịch của du khách. Có thể coi, văn hoá vừa là yếu tố cung vừa góp phần hình thành yếu tố cầu du lịch.

Sự có mặt của du khách ở một đất nước sẽ làm ảnh hưởng đến cuộc sống của những người dân địa phương. Sự phát triển du lịch tác động đến các khía cạnh văn hoá của nơi đến. Mặt khác, du khách cũng bị ảnh hưởng bởi sự khác biệt về văn hoá, đời sống ở các nước, các vùng họ đến thăm.

- Sự tác động qua lại giữa du khách và cư dân địa phương

- Khía cạnh văn hoá thông qua sự chi tiêu của du khách.

- Sự đánh giá nền văn hoá địa phương của du khách.

- Thương mại hoá các tác phẩm nghệ thuật và đồ thủ công mỹ nghệ do sản xuất số lượng lớn để bán cho du khách.

- Đánh mất nhân cách và lòng tự hào về nền văn hoá địa phương.

** Những ảnh hưởng của môi trường tới hoạt động kinh doanh lữ hành*

Tài nguyên và môi trường là nhân tố cơ bản để tạo ra sản phẩm du lịch. Du khách ở các thành phố lớn, các khu công nghiệp có nhu cầu đi về các địa phương có môi trường trong lành hơn như các vùng núi, vùng biển hay nông thôn. Hiện nay, hầu hết các tỉnh có hoạt động du lịch sôi động nhất là những nơi có môi trường tự nhiên đa dạng và độc đáo.

Sự tác động này có thể diễn ra theo hai hướng:

- Nếu được quy hoạch theo hướng phát triển bền vững, du lịch là nhân tố tích cực bảo vệ môi trường nhờ sự đầu tư tôn tạo, bảo vệ tài nguyên thiên nhiên và nhờ kinh phí do du lịch mang lại.

- Ngược lại, nếu du lịch không được quy hoạch cẩn thận, việc sử dụng tiềm năng thiên nhiên phục vụ du lịch theo hướng khai thác thuần tuý, thì môi trường sẽ bị huỷ hoại, tiềm năng dần dần bị cạn kiệt.

** Những ảnh hưởng của nền kinh tế tới hoạt động kinh doanh lữ hành*

Nền kinh tế có nhiều tác động trực tiếp đến hoạt động du lịch. Khi nền kinh tế phát triển, người dân có cuộc sống ổn định, mức sống được cải thiện và nâng cao. Mặt khác, kinh tế phát triển tạo môi trường thuận lợi cho việc cung ứng các nhu cầu của khách. Hầu như tất cả các ngành kinh tế đều tham gia vào việc thúc đẩy sự phát triển của du lịch.

Những tác động tích cực về kinh tế của du lịch là:

- Cải thiện cán cân thương mại của quốc gia.
- Tạo ra nhiều cơ hội việc làm mới.
- Quảng bá cho các sản phẩm của địa phương.
- Tăng nguồn thu cho đất nước.
- Khuyến khích nhu cầu trong nước.

3.2. Các nhân tố tác động tới cầu du lịch

Nhu cầu du lịch là sản phẩm của sự phát triển xã hội mang tính kinh tế, xã hội và văn hoá sâu sắc. Nhu cầu du lịch bao gồm sự ham muốn rời khỏi nơi ở thường xuyên để đến với điểm du lịch đã lựa chọn trong một khoảng thời gian xác định và sự cần thiết nghỉ ngơi, giải trí, thưởng thức các phong cảnh thiên nhiên tươi đẹp, các công trình văn hoá, lịch sử.

Cầu du lịch phụ thuộc trước hết vào nhu cầu của du khách đối với các sản phẩm du lịch. Nếu nhu cầu của du khách cao, cầu thị trường du lịch sẽ lớn và ngược lại, nhu cầu của du khách thấp thì cầu thị trường du lịch sẽ nhỏ.

Các nhân tố ảnh hưởng tới cầu du lịch được thể hiện:

** Yếu tố tự nhiên bao gồm:*

+ Đặc điểm các yếu tố tự nhiên tại nơi ở thường xuyên của khách du lịch. Những nơi có điều kiện tự nhiên không thuận lợi như khí hậu lạnh, ẩm, khô, ít nắng, động vật, thực vật không phong phú sẽ làm nảy sinh nhu cầu du lịch của cư dân đang sống ở đó.

+ Đặc điểm các yếu tố tự nhiên của điểm du lịch như khí hậu ấm áp, địa hình đa dạng, động vật, thực vật quý hiếm, phong cảnh thiên nhiên kỳ vĩ sẽ làm nảy sinh những nhu cầu du lịch.

** Yếu tố văn hoá - xã hội bao gồm:*

- Trạng thái tâm sinh lý của du khách.
- Độ tuổi và giới tính của khách du lịch.
- Thời gian rỗi.
- Dân cư.
- Bản sắc văn hoá và tài nguyên nhân văn khác.
- Trình độ văn hoá.
- Nghề nghiệp.
- Thị hiếu và các kỳ vọng.

** Yếu tố kinh tế:*

- Thu nhập của dân cư hay thu nhập của khách du lịch.
- Khả năng chi tiêu của du khách.
- Giá cả của sản phẩm du lịch.
- Chất lượng của sản phẩm du lịch.
- Tính độc đáo của sản phẩm du lịch.
- Tỷ giá trao đổi ngoại tệ.

** Yếu tố chính trị:*

Tác động đến việc hình thành cầu trong du lịch. Điều kiện ổn định chính trị và hoà bình, các thủ tục giấy tờ thuận lợi sẽ làm tăng số lượng khách du lịch ở các quốc gia khác nhau. Hiện nay, nhiều nước coi việc cải tiến thủ tục xuất, nhập cảnh và thủ tục hải quan là một trong những vấn đề giúp cho du lịch phát triển.

3.3. Các nhân tố tác động tới cung du lịch

Cung du lịch là khả năng cung cấp hàng hoá và dịch vụ du lịch nhằm đáp ứng cầu du lịch.

Các nhân tố ảnh hưởng tới cung du lịch được thể hiện:

- Sự phát triển của các thành tựu khoa học kỹ thuật và công nghệ là yếu tố cơ bản tác động đến việc hình thành cung du lịch. Yếu tố này góp phần tạo ra các hàng hoá và dịch vụ với chất lượng cao, đáp ứng tốt hơn cầu du lịch. Việc áp dụng các thành tựu khoa học kỹ thuật và công nghệ trong du lịch cũng góp phần nâng cao năng suất, giảm chi phí lao động dẫn đến giảm giá thành của sản phẩm du lịch và tăng tính cạnh tranh của chúng trên thị trường.

- Cầu du lịch tăng dần đến cung du lịch cũng tăng theo và ngược lại.
- Chính sách tài chính, tiền tệ nói chung có ảnh hưởng đến quyết định sản xuất của các nhà cung cấp sản phẩm du lịch, do đó ảnh hưởng tới cung du lịch.
- Chính sách du lịch của từng quốc gia, từng vùng, từng địa phương phụ thuộc vào điều kiện kinh tế, chính trị, xã hội của quốc gia đó. Cung du lịch được hình thành và mở rộng nếu quốc gia đó có chính sách khuyến khích phát triển du lịch và ngược lại, cung du lịch bị thu hẹp nếu du lịch không được chú ý đến.
- Một số yếu tố đặc biệt như các hiện tượng thiên tai, lũ lụt, thời tiết khắc nghiệt, xung đột chính trị, dịch bệnh cũng làm cung du lịch giảm đi nhanh chóng hoặc biến mất. Hoặc có một số tình hình và sự kiện đặc biệt có thể thu hút du khách và là điều kiện đặc trưng để phát triển du lịch. Đó là các hội nghị, đại hội, các cuộc hội đàm dân tộc hoặc quốc tế, các cuộc thi Olympic, các cuộc kỷ niệm tín ngưỡng hoặc chính trị, các cuộc liên hoan. Tất cả những hình thức đó đều ngăn ngui, nhưng đóng vai trò tích cực trong sự phát triển du lịch.

4. Quản lý nhà nước đối với hoạt động kinh doanh du lịch và lữ hành

Theo Nghị định của Chính phủ số 27/2001/NĐ-CP ngày 05/06/2001 về kinh doanh lữ hành, hướng dẫn du lịch.

Chương IV: Quản lý nhà nước về kinh doanh lữ hành, hướng dẫn và vận chuyển khách du lịch.

Điều 17: Quản lý nhà nước về kinh doanh lữ hành, hướng dẫn và vận chuyển khách du lịch quy định:

1. Tổng cục Du lịch thực hiện việc quản lý nhà nước về kinh doanh lữ hành, hướng dẫn du lịch; đề xuất với Chính phủ các cơ chế chính sách về du lịch, ban hành theo thẩm quyền các văn bản hướng dẫn và tổ chức thực hiện các văn bản quy phạm pháp luật về lữ hành, hướng dẫn du lịch, cung cấp thông tin về du lịch; phối hợp với các bộ, ngành hướng dẫn các địa phương thực hiện quản lý nhà nước về du lịch, kiểm tra, xử lý vi phạm theo quy định của pháp luật.

2. Tổng cục Du lịch công bố công khai các điều kiện và thủ tục cấp giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế để doanh nghiệp có căn cứ xây dựng, tổ chức thực hiện các chương trình du lịch và đăng ký kinh doanh.

3. Tổng cục Du lịch chịu trách nhiệm kiểm tra, giám sát việc cấp thẻ hướng dẫn viên du lịch, xử lý vi phạm theo quy định của pháp luật hiện hành, kể cả rút giấy uỷ quyền cấp thẻ hướng dẫn viên du lịch.

4. Tổng cục Du lịch chủ trì cùng với Bộ Giáo dục và Đào tạo, Bộ Văn hoá - Thông tin quy định điều kiện và cơ sở đào tạo có thẩm quyền cấp chứng chỉ bồi dưỡng về hướng dẫn viên du lịch, chứng chỉ ngoại ngữ du lịch.

5. Bộ Giao thông - Vận tải chủ trì phối hợp với Tổng cục Du lịch và các ngành, địa phương có liên quan hướng dẫn cụ thể về tiêu chuẩn, điều kiện đối với phương tiện và người điều khiển phương tiện vận chuyển khách du lịch.

6. Cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương thực hiện việc quản lý hoạt động kinh doanh lữ hành, hành nghề hướng dẫn, vận chuyển khách du lịch trên địa bàn; hướng dẫn và kiểm tra việc thực hiện các điều kiện kinh doanh theo quy định của pháp luật trên địa bàn.

III. DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH

1. Khái niệm

Theo điều 3 Luật Doanh nghiệp thì doanh nghiệp du lịch là tổ chức kinh tế có tên riêng, có tài sản, có trụ sở giao dịch ổn định, được đăng ký kinh doanh theo quy định của pháp luật nhằm mục đích thực hiện các hoạt động kinh doanh du lịch.

Xuất phát từ nội dung cơ bản của hoạt động kinh doanh lữ hành bao gồm: “việc thực hiện các hoạt động nghiên cứu thị trường, thiết lập các chương trình du lịch trọn gói hay từng phần, quảng cáo và bán các chương trình du lịch này trực tiếp hay gián tiếp qua các trung gian hoặc các văn phòng đại diện, tổ chức thực hiện chương trình và hướng dẫn du lịch. Các doanh nghiệp lữ hành đương nhiên được phép tổ chức các hoạt động du lịch lữ hành” (Tổng cục Du lịch - Quy chế quản lý lữ hành ngày 29/04/1995).

Khi nghiên cứu khái niệm về doanh nghiệp lữ hành, có rất nhiều định nghĩa khác nhau về doanh nghiệp lữ hành. Đứng trên các góc độ khác nhau và thời điểm khác nhau mà mỗi người đều có quan niệm riêng về doanh nghiệp lữ hành:

- *Quan niệm của Edgar Robger*: “Doanh nghiệp lữ hành là doanh nghiệp sản xuất, gián tiếp hay trực tiếp bán các loại dịch vụ, đáp ứng các loại thông tin, làm tư vấn cho du khách khi lựa chọn các loại dịch vụ ấy”.

- Theo quan niệm của F. Gunter W. Erich: “Doanh nghiệp lữ hành là một loại doanh nghiệp cung ứng cho du khách các loại dịch vụ có liên quan đến việc tổ chức, chuẩn bị một hành trình du lịch, cung cấp những hiểu biết cần thiết về mặt nghề nghiệp (thông qua hình thức thông tin tư vấn) hoặc làm môi giới tiêu thụ dịch vụ của các khách sạn, doanh nghiệp vận chuyển hoặc các doanh nghiệp khác trong mối quan hệ thực hiện một hành trình du lịch”.

- Theo quan niệm của Acen Georgie: “Doanh nghiệp lữ hành là một đơn vị kinh tế, tổ chức và bán cho những dân cư địa phương hoặc không phải là cư dân địa phương (nơi doanh nghiệp đăng ký kinh doanh) những chuyến đi du lịch tập thể hoặc cá nhân có kèm theo những dịch vụ lưu trú cũng như các loại dịch vụ bổ sung khác có liên quan đến chuyến đi du lịch. Làm môi giới bán các hành trình du lịch hoặc các dịch vụ, hàng hoá được sản xuất bởi các doanh nghiệp khác...”

Trong những năm gần đây, một số doanh nghiệp lữ hành thường mở rộng phạm vi hoạt động mang tính chất toàn cầu và trong toàn bộ lĩnh vực du lịch. Ngoài việc làm trung gian bán sản phẩm cho các nhà cung cấp hưởng hoa hồng, xây dựng các chương trình du lịch trọn gói bán cho khách du lịch, các doanh nghiệp lữ hành còn sở hữu một hệ thống các khách sạn, nhà hàng, hàng không, vận chuyển khác... nhằm phục vụ chủ yếu đối tượng khách du lịch của công ty. Vì vậy, ta có thể tổng hợp một số đặc điểm về doanh nghiệp lữ hành như sau:

- + Là doanh nghiệp du lịch kinh doanh chủ yếu trong lĩnh vực tổ chức, xây dựng, bán và thực hiện các chương trình du lịch trọn gói cho khách du lịch.

- + Hoạt động trong việc làm trung gian bán sản phẩm của các nhà cung cấp hàng hoá và dịch vụ du lịch.

- + Tiến hành các hoạt động kinh doanh tổng hợp nhằm đảm bảo phục vụ các nhu cầu của khách từ khâu đầu tiên đến khâu cuối cùng.

Ở Việt Nam, doanh nghiệp lữ hành được định nghĩa như sau: “Doanh nghiệp lữ hành là đơn vị có tư cách pháp nhân, hạch toán độc lập, được thành lập nhằm mục đích sinh lợi bằng việc giao dịch, ký kết các hợp đồng du lịch và tổ chức thực hiện các chương trình đã bán cho khách du lịch.” (Thông tư hướng dẫn thực hiện Nghị định 09/CP của Chính phủ về tổ chức và quản lý các doanh nghiệp du lịch, Tổng cục Du lịch - số 715/ TCDL ngày 9/7/1994).

2. Chức năng của doanh nghiệp lữ hành

Chức năng quan trọng của các doanh nghiệp lữ hành là tổ chức, xây dựng, thực hiện các chương trình du lịch, phục vụ nhu cầu của khách du lịch và các chuyến du lịch. Ngoài ra, các doanh nghiệp lữ hành còn cung cấp cho khách du lịch một số dịch vụ khác như: cho thuê các phương tiện vận chuyển, làm thủ tục xuất, nhập cảnh, bán vé máy bay...

2.1. Chức năng sản xuất

Sản xuất một chương trình du lịch là giai đoạn đầu tiên, đòi hỏi thời gian khá lâu. Hoạt động có nội dung tổ chức sản xuất đó là tổ chức các chương trình du lịch trọn gói. Đây là hành trình du lịch khép kín. Các chương trình du lịch này liên kết các sản phẩm du lịch đơn lẻ như vận chuyển, lưu trú, tham quan, vui chơi giải trí... thành một sản phẩm thống nhất và hoàn chỉnh đáp ứng nhu cầu của khách du lịch.

2.2. Chức năng trung gian

Các doanh nghiệp lữ hành ngoài chức năng tổ chức sản xuất còn làm chức năng trung gian, chủ yếu giúp tổ chức bán các sản phẩm do các doanh nghiệp, đơn vị khác sản xuất và cung cấp. Việc tổ chức sản xuất sản phẩm riêng của doanh nghiệp và tiêu thụ chúng chiếm một phần nhỏ trong hoạt động của doanh nghiệp. Trong đó, chức năng môi giới trung gian đóng một vai trò quan trọng và là chức năng chính của doanh nghiệp lữ hành. Các dịch vụ điển hình của hoạt động này là thực hiện các thủ tục xin visa, hộ chiếu, hải quan, các thủ tục xuất, nhập cảnh ở các cửa khẩu, dịch vụ giữ, nhận hành lý cho du khách.

2.3. Chức năng thông tin

Đối với mỗi doanh nghiệp kinh doanh lữ hành thì chức năng thông tin là rất quan trọng bởi thiếu nó các hoạt động khác của doanh nghiệp không có điều kiện tồn tại và phát triển. Các doanh nghiệp lữ hành cần phải thông tin cho khách du lịch những vấn đề liên quan đến lĩnh vực du lịch vì du khách không những thiếu thông tin cần thiết để thực hiện cho chuyến đi của họ mà còn thiếu sự hiểu biết cần thiết về nhiều lĩnh vực khác nhau.

3. Mối quan hệ giữa cung, cầu du lịch và vai trò của doanh nghiệp lữ hành

3.1. Đặc thù của sản phẩm du lịch

Sản phẩm du lịch là các khu, tuyến, điểm du lịch, chương trình du lịch, hàng hoá và dịch vụ cung cấp cho khách du lịch.

Sản phẩm du lịch được hiểu là các hàng hoá và dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu của khách du lịch. Sản phẩm du lịch bao gồm cả yếu tố hữu hình và yếu tố vô hình. Khác với các hàng hoá khác, sản phẩm du lịch có các đặc thù sau:

- Phần lớn các sản phẩm du lịch không cụ thể, không tồn tại dưới dạng vật thể để khách hàng có thể kiểm tra, xem xét.

- Sản phẩm du lịch thường cố định ở một nơi nào đó, trong khi người tiêu dùng (khách du lịch) sau khi mua nó phải đến đó để thưởng thức sản phẩm. Có nghĩa, sản phẩm được bán cho du khách trước khi sử dụng sản phẩm (sản phẩm du lịch thường gắn liền với tài nguyên du lịch, cơ sở vật chất, kỹ thuật phục vụ du lịch).

- Sản phẩm du lịch thường ở xa nơi cư trú của khách du lịch, do đó cần có một hệ thống phân phối thông qua các khâu trung gian.

- Sản phẩm du lịch thường là một kinh nghiệm nên dễ bất chước.

- Sản phẩm du lịch được tạo bởi nhiều nguồn kinh doanh, nhiều ngành kinh doanh như giao thông vận tải, khách sạn, nhà hàng, thể dục thể thao, chữa bệnh, hàng thủ công mỹ nghệ... Chính vì vậy, các lĩnh vực kinh doanh này có mối quan hệ với nhau, tác động qua lại lẫn nhau và phụ thuộc lẫn nhau.

- Sản phẩm du lịch có nhiều loại sản xuất và tiêu dùng trùng nhau về mặt thời gian, không có sản phẩm tồn kho, cho nên việc bố trí ăn khớp giữa cung và cầu là rất quan trọng.

- Sản phẩm du lịch mang tính mùa vụ.

3.2. Quan hệ giữa cung, cầu du lịch

Sự tồn tại và phát triển của các doanh nghiệp lữ hành là một tất yếu khách quan. Nói như vậy, vì chỉ có các doanh nghiệp lữ hành mới giải quyết được tính phức tạp và tính mâu thuẫn trong mối quan hệ giữa cung và cầu du lịch. Tính phức tạp và tính mâu thuẫn này thể hiện ở các điểm sau:

- Cung du lịch mang tính chất cố định, không thể dịch chuyển, còn cầu du lịch lại mang tính chất phân tán. Để có được giá trị của các sản phẩm du lịch đòi hỏi khách du lịch phải rời khỏi nơi ở thường xuyên của mình đến với các tài nguyên du lịch, đến với các cơ sở vui chơi, giải trí, các nhà hàng, khách sạn. Và để hoạt động được tốt thì các doanh nghiệp du lịch phải tìm mọi cách để thu hút khách du lịch đến với mình. Điều đó đã tạo ra sự thụ động trong việc

tiêu thụ sản phẩm vì khác hẳn với các hàng hoá khác là có sự dịch chuyển từ cầu tới cung và từ cung tới cầu. Còn trong du lịch chỉ có sự dịch chuyển một chiều từ cầu đến cung du lịch.

- Cầu du lịch mang tính chất tổng hợp. Như chúng ta đã biết, nhu cầu du lịch là sự tổng hợp giữa nhu cầu thiết yếu như ăn, mặc, ở, đi lại và nhu cầu cảm thụ cái đẹp như vui chơi, giải trí, tham quan, nghỉ dưỡng. Chính vì thế, khi đi du lịch, các nhu cầu của khách mới được khơi dậy. Tính độc lập của các thành phần du lịch gây nhiều khó khăn cho khách du lịch trong việc sắp xếp, bố trí các hoạt động để có một chuyến đi như mong muốn của họ. Trong khi đó, mỗi đơn vị kinh doanh du lịch chỉ đáp ứng được một hoặc vài phần nhu cầu của khách du lịch. Cụ thể, khách sạn chỉ cung cấp nhu cầu ăn, nghỉ của khách, các công ty vận chuyển chỉ đáp ứng nhu cầu đi lại của khách. Do vậy, giữa cung và cầu có sự bất ổn, gây không ít khó khăn cho du khách khi đi du lịch.

- Trong một thời gian ngắn, cung du lịch thường tương đối ổn định còn cầu du lịch thay đổi nhanh chóng (do tình hình kinh tế, chính trị, xã hội, thời tiết...). Đối với sản phẩm du lịch, sự thay đổi về tỷ giá tiền tệ, trật tự an toàn xã hội, sự khó dễ về thủ tục hải quan đều tác động đến nhu cầu của khách du lịch tiềm năng. Do vậy, việc ăn khớp giữa cung và cầu du lịch là một vấn đề phức tạp.

- Trên thực tế, các cơ sở kinh doanh du lịch gặp rất nhiều khó khăn trong việc thông tin quảng cáo (trừ các tập đoàn khách sạn, hãng hàng không, doanh nghiệp du lịch lớn), do khả năng tài chính của các doanh nghiệp du lịch còn hạn chế, không có đủ để quảng cáo một cách hữu hiệu và rộng rãi trên các phương tiện thông tin đại chúng. Trong khi khách du lịch không có đủ thông tin, thời gian và điều kiện cũng như khả năng tự tổ chức các chuyến du lịch có chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu và mong muốn của họ. Bên cạnh đó, khách du lịch cần biết thông tin cụ thể về địa điểm du lịch như: họ sẽ nghỉ tại cơ sở lưu trú nào, tiện nghi ra sao? Giá của các dịch vụ du khách sẽ sử dụng? Đặc điểm hấp dẫn của các điểm tham quan trong chương trình du lịch trọn gói? Những thông tin về các doanh nghiệp du lịch hầu như không thể trực tiếp đến với khách du lịch. Trong quá trình đi du lịch, khách du lịch gặp rất nhiều khó khăn như bất đồng ngôn ngữ, thủ tục xuất, nhập cảnh, phong tục tập quán, sự hiểu biết về các địa điểm du lịch nên giữa khách du lịch và các cơ sở dịch vụ du lịch còn có khoảng cách về mặt không gian.

- Khi nền kinh tế phát triển, thu nhập của người dân trong xã hội tăng lên thì người ta có nhu cầu sử dụng dịch vụ nhiều hơn. Trong du lịch, khách du lịch ngày càng muốn được phục vụ tốt hơn, chu đáo hơn. Trong chuyến đi của mình, họ chỉ cần chuẩn bị tiền, còn tất cả các công việc còn lại là của các cơ sở kinh doanh du lịch. Đối với họ, thời gian là rất cần thiết và họ còn nhiều mối quan tâm khác.

- Trong du lịch, khách du lịch thường rất ít sử dụng các sản phẩm trước đây. Điều này sẽ tạo ra sự bất ổn về cầu.

Để giải quyết các mâu thuẫn trên, đòi hỏi phải có một tổ chức đứng ra làm trung gian ghép nối giữa cung và cầu du lịch. Tác nhân đó chính là các doanh nghiệp lữ hành du lịch.

3.3. Vai trò của doanh nghiệp lữ hành

3.3.1. Vai trò tổ chức sản xuất

Đó là quá trình chuẩn bị và tổ chức thực hiện các chương trình du lịch trọn gói, có quy định ngày bắt đầu và ngày kết thúc, nơi bắt đầu và địa điểm kết thúc chuyến đi. Ngoài ra còn quy định cụ thể chất lượng các dịch vụ kèm theo trong chương trình du lịch. Các chương trình du lịch này nhằm liên kết các sản phẩm du lịch độc lập như vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan, vui chơi giải trí thành một sản phẩm thống nhất, hoàn chỉnh đáp ứng nhu cầu đơn lẻ của từng khách du lịch. Các chương trình du lịch sẽ tạo ra sự an tâm, tin tưởng vào thành công của chuyến du lịch. Khi thiết kế một chương trình du lịch trọn gói, các công ty lữ hành phải có quá trình điều tra, nghiên cứu thị trường một cách cẩn thận nhằm thu hút được tối đa số lượng khách. Bên cạnh đó, việc tập hợp các dịch vụ đơn lẻ phải được tổ chức với chất lượng cao hơn, có sự phân phối, dưới góc độ của người tổ chức du lịch có sự kết hợp tổ chức một cách khoa học.

3.3.2. Vai trò môi giới trung gian

Đây là hoạt động đóng vai trò làm cầu nối giữa khách du lịch và các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ du lịch, nhằm giúp du khách thỏa mãn nhu cầu du lịch của họ. Hoạt động này được hình thành do các yếu tố sau:

- Sự cách trở về mặt địa lý dẫn đến sự cách trở về mặt không gian giữa cung và cầu du lịch, giữa các nhà cung cấp hàng hoá và dịch vụ du lịch với khách du lịch.

- Dịch vụ chiếm phần lớn trong khối lượng sản phẩm du lịch cung ứng cho khách. Chính vì thế không thể bày bán và cho khách có thể lựa chọn như các sản phẩm khác. Do vậy, khách du lịch thiếu thông tin cần thiết về các sản phẩm này.

- Nhiều nhà sản xuất không có đủ điều kiện để cung ứng sản phẩm một cách trực tiếp đối với khách du lịch. Do đó, họ thấy yên tâm hơn khi chuyển quyền tiêu thụ sản phẩm của mình cho các doanh nghiệp lữ hành. Xuất phát từ đó, hệ thống các điểm bán, các đại lý du lịch tạo thành mạng lưới phân phối sản phẩm của các nhà cung cấp, trên cơ sở đó rút ngắn hoặc xoá bỏ khoảng cách giữa khách du lịch với cơ sở kinh doanh du lịch.

3.3.3. Các hoạt động kinh doanh tổng hợp

Các công ty lữ hành lớn với hệ thống cơ sở vật chất, kỹ thuật phong phú, đa dạng bao gồm: hệ thống các khách sạn, ngân hàng, hãng hàng không... đảm bảo nhằm phục vụ nhu cầu của khách du lịch từ khâu đầu tiên đến khâu cuối cùng như tập đoàn du lịch Thomson, liên đoàn du lịch quốc tế TUI.

4. Các sản phẩm chính của công ty lữ hành

4.1. Dịch vụ trung gian

Thực hiện cung cấp sản phẩm trung gian là các đại lý du lịch. Trong hoạt động này, các đại lý có chức năng làm trung gian bán các sản phẩm của nhà sản xuất tới khách du lịch. Nói cách khác, nó đóng vai trò làm cầu nối giữa du khách và doanh nghiệp cung ứng các dịch vụ du lịch nhằm mục đích giúp khách dễ dàng thoả mãn nhu cầu về du lịch. Thực chất, các đại lý không làm chức năng tổ chức sản xuất sản phẩm mà chỉ hoạt động như một đại diện bán sản phẩm của các nhà sản xuất du lịch.

Các dịch vụ trung gian bao gồm:

- Bán sản phẩm cho một hãng lữ hành khác (bán chương trình du lịch cho các công ty lữ hành).
- Đăng ký đặt chỗ và bán các chương trình du lịch.
- Làm đại lý bán các dịch vụ lưu trú, đăng ký đặt chỗ trong khách sạn.
- Làm đại lý bán cho các hãng hàng không, đường sắt, đường bộ, đường thuỷ, các hãng vận chuyển khách du lịch như: đăng ký đặt chỗ và bán vé máy bay, đăng ký đặt chỗ và bán vé trên các phương tiện ô tô, tàu hoả...
- Môi giới cho thuê xe ô tô.
- Tư vấn du lịch.
- Đại lý bảo hiểm và thu đổi ngoại tệ.
- Đại lý cho các cơ sở tổ chức các dịch vụ vui chơi, giải trí cho khách du lịch.

- Các dịch vụ môi giới trung gian khác như: thông tin, làm visa, hộ chiếu và thực hiện một số thủ tục cần thiết cho chuyến đi.

4.2. Chương trình du lịch trọn gói

Xuất phát từ hoạt động tổ chức sản xuất, một sản phẩm mang tính chất đặc trưng của các doanh nghiệp lữ hành; đó là các chương trình du lịch trọn gói. Bằng việc liên kết các sản phẩm riêng lẻ của các nhà sản xuất hàng hoá và dịch vụ du lịch thành một sản phẩm hoàn chỉnh và bán cho khách du lịch với một mức giá gộp. Có rất nhiều cách phân loại các chương trình du lịch khác nhau như: chương trình du lịch nội địa, chương trình du lịch quốc tế, chương trình du lịch trọn gói, chương trình du lịch có mức giá tự chọn, chương trình du lịch Inbound, chương trình du lịch Outbound.

Các chương trình du lịch bao gồm ba yếu tố cấu thành:

- Yếu tố tổ chức kỹ thuật: việc thiết kế tour, độ dài chương trình du lịch, các dịch vụ trong chương trình, phương tiện vận chuyển, lịch trình và thời gian.
- Yếu tố có nội dung kinh tế: giá thành, giá bán, tổng chi phí, hoa hồng.
- Yếu tố có nội dung pháp luật: được thể hiện trong nội dung hợp đồng giữa các doanh nghiệp du lịch với nhà cung cấp và khách du lịch.

Thông thường khi mua các chương trình du lịch trọn gói, các doanh nghiệp lữ hành có trách nhiệm với khách du lịch cũng như các nhà sản xuất ở mức độ cao hơn nhiều so với hoạt động trung gian. Tuy nhiên, chất lượng sản phẩm vẫn phụ thuộc chủ yếu vào đối tác cung ứng trong quy trình thực hiện các chương trình du lịch.

4.3. Sản phẩm tổng hợp

Trong quá trình hoạt động, một số doanh nghiệp lữ hành có điều kiện có thể tự sản xuất trực tiếp các sản phẩm đơn lẻ phục vụ chủ yếu cho hoạt động kinh doanh các chương trình du lịch nhằm giảm tối đa các chi phí, nâng cao lợi nhuận cho công ty, đẩy mạnh hiệu quả kinh doanh của mình. Do đó, họ có thể kinh doanh ở các lĩnh vực sau:

- Kinh doanh khách sạn nhà hàng.
- Kinh doanh vận chuyển như: hệ thống ô tô, hàng không, tàu hoả, tàu thủy.
- Kinh doanh các dịch vụ vui chơi, giải trí.
- Kinh doanh trong lĩnh vực ngân hàng như: phát hành các loại thẻ, séc thanh toán trong du lịch, các dịch vụ đổi tiền.

5. Phân loại doanh nghiệp lữ hành

Xuất phát từ những căn cứ khác nhau mà có sự phân loại khác nhau về doanh nghiệp lữ hành.

** Phân loại theo hình thái kinh tế và hình thức sở hữu tài sản, ta có:*

+ Doanh nghiệp lữ hành thuộc sở hữu nhà nước.

+ Doanh nghiệp lữ hành tư nhân:

- Công ty cổ phần.

- Công ty trách nhiệm hữu hạn.

- Công ty liên doanh và các công ty có 100% vốn nước ngoài.

** Phân loại theo phạm vi hoạt động của doanh nghiệp, ta có:*

+ Doanh nghiệp lữ hành quốc tế.

+ Doanh nghiệp lữ hành nội địa.

** Phân loại theo tính chất hoạt động của doanh nghiệp, ta có:*

+ Doanh nghiệp lữ hành gửi khách.

+ Doanh nghiệp lữ hành nhận khách.

+ Doanh nghiệp lữ hành tổng hợp.

** Phân loại theo sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành, ta có:*

+ Các đại lý du lịch (TA - chuyên thực hiện hoạt động môi giới, trung gian).

+ Các công ty lữ hành (Tour Operator - chuyên thực hiện hoạt động tổ chức sản xuất).

+ Các công ty lữ hành tổng hợp (bao gồm cả hai hoạt động trên).

** Phân loại dựa vào các kênh phân phối sản phẩm:*

+ Doanh nghiệp lữ hành bán buôn.

+ Doanh nghiệp lữ hành bán lẻ.

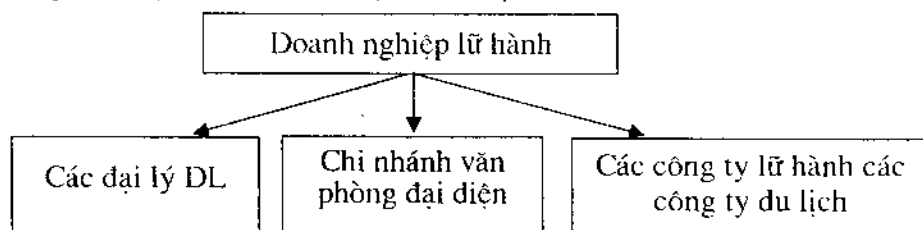
+ Doanh nghiệp lữ hành tổng hợp.

** Dựa trên hệ thống các cơ quan quản lý ngành dọc, các doanh nghiệp lữ hành được chia ra như sau:*

+ Doanh nghiệp lữ hành chuyên ngành.

+ Doanh nghiệp lữ hành không chuyên ngành.

Việc phân loại trên có thể được biểu thị trên sơ đồ sau:



Sơ đồ 1.1: Phân loại các doanh nghiệp lữ hành

5.1. Các đại lý du lịch (Travel Agencies)

Đây là các hãng lữ hành hoạt động môi giới, trung gian là chủ yếu. Các hãng này bán sản phẩm (hàng hoá và dịch vụ) của các nhà cung cấp dịch vụ du lịch tới tay khách du lịch. Nói cách khác, các hãng này tham gia vào hệ thống kênh phân phối sản phẩm du lịch. Hiện nay, các đại lý vé máy bay là hình thức khá phổ biến, các đại lý bán chương trình du lịch, môi giới cho thuê xe ô tô, đăng ký đặt chỗ trước trong khách sạn...

5.2. Các công ty lữ hành - công ty du lịch (Tour Operators)

Là những công ty lữ hành chủ yếu hoạt động trong lĩnh vực tổ chức sản xuất các chương trình du lịch trọn gói và hoạt động kinh doanh tổng hợp khác.

5.2.1. Các doanh nghiệp lữ hành gửi khách (Outgoing Tour Operators)

Đây là các doanh nghiệp thường được thành lập tại các nguồn khách lớn với mục đích nhằm thu hút trực tiếp khách du lịch và đưa họ đến các điểm du lịch nổi tiếng (không thực hiện trực tiếp các chương trình du lịch). Ở Việt Nam, hầu hết các doanh nghiệp lữ hành gửi khách chủ yếu hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh các chương trình du lịch Outbound (đưa khách Việt Nam đi nước ngoài).

5.2.2. Các doanh nghiệp lữ hành nhận khách (Incoming Tour Operators)

Các doanh nghiệp du lịch này được thành lập ở những nơi có nhiều danh lam thắng cảnh, tài nguyên du lịch. Các doanh nghiệp này chủ yếu đón nhận khách từ các doanh nghiệp lữ hành gửi khách và tiến hành phục vụ họ (trực tiếp thực hiện các chương trình du lịch nhưng không trực tiếp khai thác nguồn khách). Ở Việt Nam, các doanh nghiệp du lịch kinh doanh các chương trình du lịch Inbound (đón khách nước ngoài vào Việt Nam) có vai trò như doanh nghiệp lữ hành nhận khách.

5.2.3. Các doanh nghiệp lữ hành tổng hợp (General Tour Operators)

Đây là sự kết hợp giữa doanh nghiệp lữ hành gửi khách và nhận khách. Đây là xu hướng khá phổ biến trong kinh doanh lữ hành du lịch. Tuy nhiên, những

công ty, những tập đoàn du lịch lớn thường đảm nhận cả hai khâu nhận khách và gửi khách. Điều này có nghĩa là các doanh nghiệp này trực tiếp khai thác nguồn khách và tổ chức thực hiện các chương trình du lịch. Đây là mô hình kinh doanh của các công ty du lịch tổng hợp với quy mô lớn.

5.2.4. Các doanh nghiệp lữ hành quốc tế và công ty lữ hành nội địa

Tại Việt Nam, các doanh nghiệp lữ hành được chia làm hai loại là doanh nghiệp lữ hành quốc tế và doanh nghiệp lữ hành nội địa trên cơ sở phạm vi hoạt động của các doanh nghiệp. Trong đó, các doanh nghiệp lữ hành quốc tế được phép hoạt động trên cả thị trường quốc tế và thị trường nội địa còn doanh nghiệp lữ hành nội địa chỉ được phép kinh doanh trong thị trường nội địa.

Theo sự phân loại của Tổng cục Du lịch Việt Nam, các doanh nghiệp lữ hành này được quy định như sau:

- Doanh nghiệp lữ hành quốc tế có trách nhiệm xây dựng, bán các chương trình du lịch trọn gói hoặc từng phần theo yêu cầu của khách, để trực tiếp thu hút khách đến Việt Nam và đưa công dân Việt Nam, người nước ngoài cư trú ở Việt Nam đi du lịch nước ngoài, thực hiện các chương trình du lịch đã bán hoặc ký hợp đồng uỷ thác từng phần, trọn gói cho lữ hành nội địa.

- Doanh nghiệp lữ hành nội địa có trách nhiệm xây dựng, bán và tổ chức các chương trình du lịch nội địa, nhận uỷ thác để thực hiện dịch vụ chương trình du lịch cho khách nước ngoài đã được các doanh nghiệp lữ hành quốc tế đưa vào Việt Nam.

(Quy chế quản lý lữ hành - TCDL ngày 29/04/1995)

IV. CƠ CẤU TỔ CHỨC CỦA DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH

1. Khái quát chung về cơ cấu tổ chức

1.1. Các căn cứ để lựa chọn cơ cấu tổ chức

Cơ cấu tổ chức là cách thức kết hợp các nguồn lực của doanh nghiệp nhằm đạt những mục tiêu đề ra.

Cơ cấu tổ chức thường thể hiện mối quan hệ chính thức trong doanh nghiệp. Cơ cấu thể hiện chức năng, nhiệm vụ, yếu tố liên quan khác nhau của từng bộ phận.

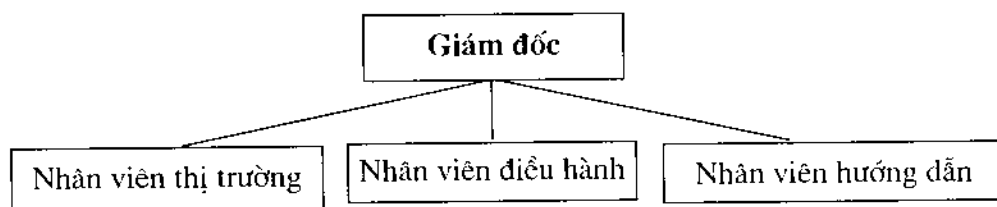
Các căn cứ để lựa chọn cơ cấu tổ chức bao gồm:

- + Môi trường kinh doanh.

- + Nguồn lực trong doanh nghiệp.
- + Hoạt động trong doanh nghiệp có sự thay đổi hoặc không thay đổi.

1.2. Các loại mô hình cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp lữ hành

** Mô hình cơ cấu tổ chức trực tuyến*



Sơ đồ 1.2: Mô hình cơ cấu tổ chức trực tuyến giản đơn

Mô hình này có những đặc điểm sau:

- + Quan hệ theo chiều dọc.
- + Không có sự liên thông giữa các bộ phận.
- + Thường chỉ 1 - 2 tầng nhỏ, số lượng nhân viên nhất định.
- + Dùng cho doanh nghiệp quy mô nhỏ hoặc một số lĩnh vực dịch vụ.

Ví dụ: Quán ăn nhỏ, văn phòng đại diện, công ty tư nhân hoặc gia đình (thực hiện nhiều việc, hoạt động của nhân viên tương đối giống nhau).

- Ưu điểm:

- + Gọn nhẹ, dễ quản lý.
- + Tốc độ thông tin cao.
- + Phù hợp với chế độ một thủ trưởng.

- Nhược điểm:

- + Cứng nhắc trong hoạt động.
- + Thông tin tùy vào hoàn cảnh, xử lý tùy tiện không theo nguyên tắc.
- + Nhân viên cấp dưới không được tạo điều kiện nên hiệu quả công việc thấp.
- + Quyền lực tập trung vào một hoặc một số ít người trong tổ chức.
- + Đòi hỏi cán bộ quản lý am hiểu nhiều lĩnh vực.

** Mô hình cơ cấu tổ chức, chức năng:*

- + Quan hệ theo chiều ngang.

+ Phân chia công việc theo từng chức năng công việc.

+ Áp dụng cho doanh nghiệp có quy mô trung bình.

- Ưu điểm:

+ Chuyên môn hoá trong từng bộ phận.

+ Phát huy tính sáng tạo của doanh nghiệp.

+ Tạo ra một môi trường làm việc thân thiện.

+ Phát huy được tính dân chủ.

+ Thu hút được nhiều người tài.

- Nhược điểm:

+ Phân tách bộ phận dẫn đến phân tán nguồn lực doanh nghiệp.

+ Thông tin chậm, có thể thiếu chính xác.

Nhưng hầu hết các doanh nghiệp lữ hành chịu ảnh hưởng nhiều của tính mùa vụ nên không dám áp dụng mô hình này nhiều.

* *Mô hình cơ cấu tổ chức kết hợp (trực tuyến - chức năng)*

+ Áp dụng cho các doanh nghiệp có quy mô vừa.

+ Mô hình này ít ứng dụng trong lĩnh vực dịch vụ vì khả năng liên kết giữa các bộ phận chức năng thấp.

- Ưu điểm:

+ Tăng khả năng hợp tác giữa các bộ phận trong công ty.

+ Sử dụng có hiệu quả năng lực của công ty.

+ Phân tách bộ phận rõ nét.

- Nhược điểm :

+ Khả năng phối kết hợp không cao.

+ Trách nhiệm cao của lãnh đạo công ty tạo ra sức ép lớn.

* *Mô hình cơ cấu tổ chức ma trận:*

- Ưu điểm:

+ Ổn định.

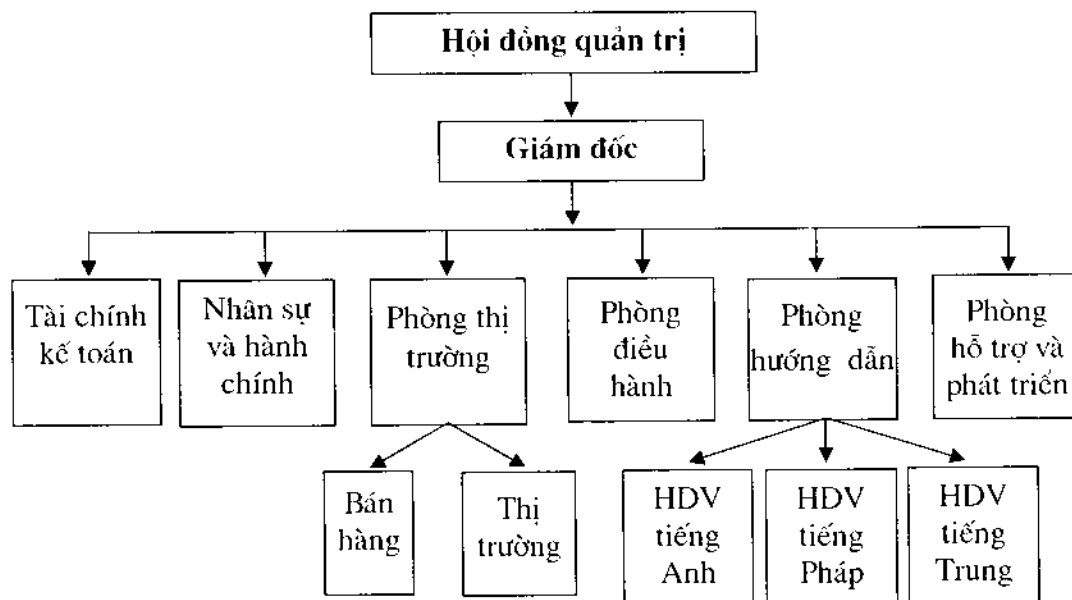
+ Hoạt động giữa các bộ phận tương đối đều nhau.

- Nhược điểm :

- + Quyết định lớn ra rất chậm vì phải trao đổi qua nhiều bộ phận nhỏ.
- + Quá công kênh, đòi hỏi khả năng quản lý cao.

2. Cơ cấu tổ chức của các doanh nghiệp lữ hành

2.1. Mô hình cơ cấu tổ chức phổ biến tại các doanh nghiệp lữ hành



Sơ đồ 1.3: Cơ cấu tổ chức của một doanh nghiệp lữ hành

* Hội đồng quản trị: thường được thành lập ở những công ty cổ phần, là bộ phận quyết định những vấn đề quan trọng nhất của công ty.

* Giám đốc: là người trực tiếp điều hành toàn bộ hoạt động của doanh nghiệp, quyết định những chủ trương lớn, chiến lược như mở rộng hoạt động doanh nghiệp, hướng phát triển thị trường, cơ cấu tổ chức doanh nghiệp, phương hướng đầu tư và phát triển sản xuất kinh doanh.

Bộ máy tổ chức của doanh nghiệp lữ hành được chia thành 3 bộ phận lớn:

* *Bộ phận thứ nhất*: là các bộ phận tổng hợp đảm bảo điều kiện kinh doanh cho doanh nghiệp gồm:

- Phòng tài chính - kế toán: tổ chức thực hiện các công việc tài chính, kế toán của công ty như:

+ Theo dõi, ghi chép chi tiêu của doanh nghiệp theo đúng hệ thống tài khoản và chế độ báo cáo kế toán định kỳ của Nhà nước.

+ Theo dõi và phản ánh tình hình sử dụng vốn, tài sản của doanh nghiệp, kịp thời phản ánh những thay đổi liên quan đến vấn đề tài chính để lãnh đạo có biện pháp xử lý.

- Phòng hành chính, nhân sự: thực hiện những công việc sau:

+ Tổ chức bộ máy quản lý doanh nghiệp.

+ Xây dựng đội ngũ lao động của doanh nghiệp.

+ Thực hiện các nội quy, quy chế, khen thưởng, kỷ luật, chế độ tiền lương.

+ Thực hiện công việc văn phòng: văn thư, đánh máy, mua sắm trang thiết bị.

* *Bộ phận thứ hai:* là các bộ phận đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp lành hành, là bộ phận đóng vai trò hết sức quan trọng trong doanh nghiệp.

- Phòng thị trường thực hiện các công việc sau:

+ Tổ chức các hoạt động nghiên cứu thị trường quyết định nguồn khách.

+ Theo dõi thị trường, thu thập thông tin, báo cáo và đề xuất kịp thời với lãnh đạo của doanh nghiệp.

+ Tiến hành các hoạt động quảng cáo, khuyến mại và tư vấn cho du khách về nhiều lĩnh vực khác nhau nhằm thu hút khách.

+ Nghiên cứu mở rộng nguồn khách cho công ty.

+ Tổ chức cung cấp dịch vụ cho du khách.

+ Thiết lập các mối quan hệ thị trường, tìm đối tác.

+ Phối hợp với phòng điều hành xây dựng các chương trình du lịch.

- Phòng điều hành thực hiện các chức năng và nhiệm vụ sau:

+ Thiết kế sản phẩm mới, nghiên cứu tìm biện pháp nâng cao chất lượng chương trình du lịch, cải tiến, hoàn thiện sản phẩm truyền thống, đa dạng hoá sản phẩm của doanh nghiệp, cải tiến quy trình điều hành.

+ Điều hành và theo dõi toàn bộ các hoạt động có trong chương trình du lịch.

+ Thực hiện đúng và đủ các bước trong quy trình điều hành.

+ Thay mặt giám đốc trực tiếp đàm phán, lựa chọn các nhà cung cấp dịch vụ, đảm bảo chất lượng chương trình du lịch.

+ Quyết định toàn bộ các vấn đề liên quan đến việc điều hành chương trình du lịch bao gồm: lựa chọn hướng dẫn viên, nhà hàng, đội xe và các dịch vụ khác có trong chương trình du lịch.

+ Có mối quan hệ chặt chẽ với các nhà cung cấp dịch vụ du lịch và các cơ quan hữu quan.

+ Triển khai các dịch vụ trên cơ sở hợp đồng đã ký kết với các đối tác.

+ Trực tiếp xử lý các phát sinh trong chương trình (nếu có).

+ Chịu trách nhiệm trước ban lãnh đạo về chất lượng các chương trình du lịch.

+ Tiếp xúc với hướng dẫn viên sau khi kết thúc chương trình để lấy ý kiến cải tiến chương trình và chất lượng dịch vụ.

+ Ký hợp đồng và lựa chọn những nhà cung cấp sản phẩm có uy tín và chất lượng.

- Phòng hướng dẫn có chức năng và nhiệm vụ sau:

+ Bố trí hướng dẫn viên cho các chương trình du lịch.

+ Đây là bộ phận tập trung các hướng dẫn viên, những người quan trọng nhất quyết định chất lượng các chương trình du lịch có như mong muốn hay không.

+ Thường xuyên học tập, bồi dưỡng, trao đổi kinh nghiệm nghề nghiệp để nâng cao trình độ hướng dẫn.

+ Phối hợp một cách chặt chẽ với các bộ phận trong công ty để tiến hành công việc có hiệu quả nhất.

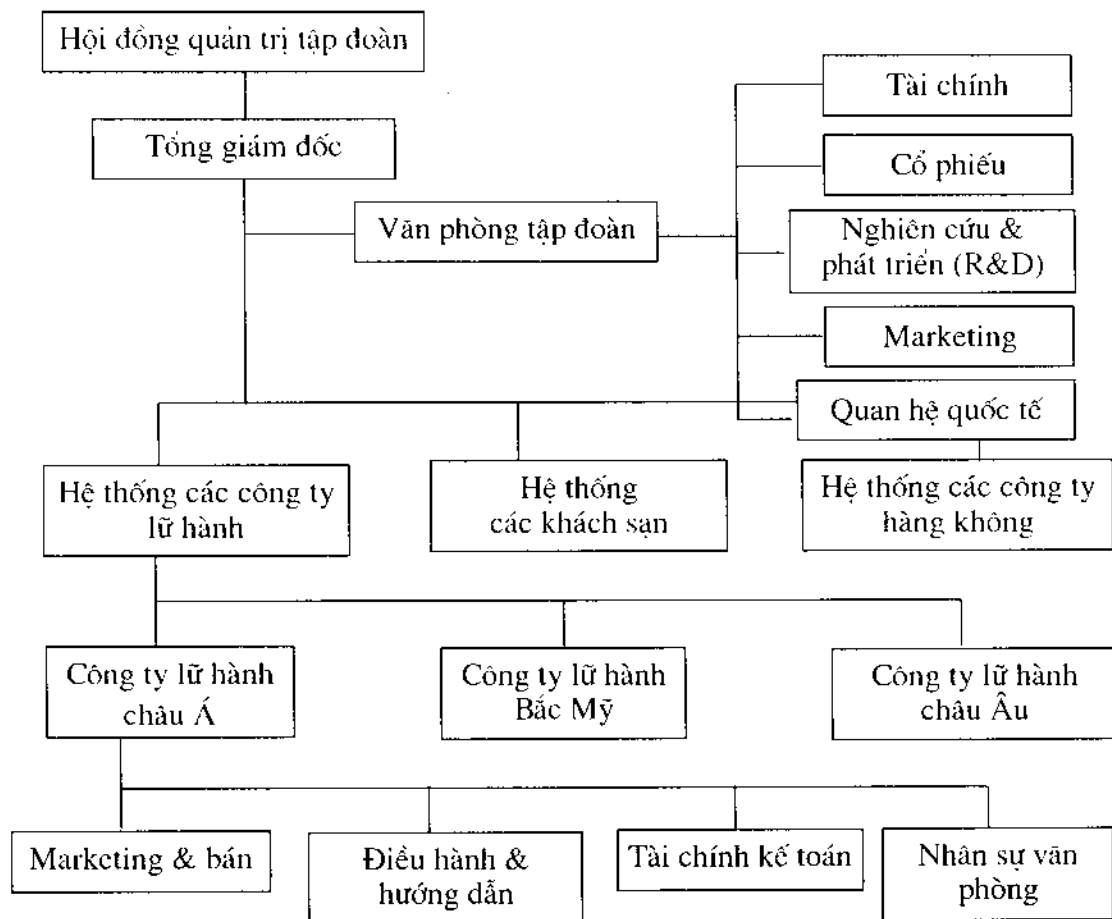
+ Tiến hành các hoạt động quảng cáo các sản phẩm cho công ty.

** Bộ phận thứ ba:*

- Các bộ phận hỗ trợ phát triển lữ hành du lịch gồm hệ thống các đại diện chi nhánh của doanh nghiệp, các đại diện chi nhánh này có thể hoạt động độc lập như một doanh nghiệp hoặc hoạt động phụ thuộc. Tuy nhiên, trong trường hợp nào cũng cần có sự hỗ trợ nhau cùng phát triển các hoạt động lữ hành cho cả đại lý và các công ty mẹ.

- Bộ phận kinh doanh lưu trú và vận chuyển thường hoạt động tương đối độc lập, tuy nhiên sự hợp tác giữa nó với các hoạt động lữ hành của doanh nghiệp là cần thiết để hỗ trợ, giúp đỡ nhau cùng phát triển trong những lúc cao điểm của mùa vụ du lịch.

2.2. Mô hình cơ cấu tổ chức của các doanh nghiệp lữ hành lớn



Sơ đồ 1.4: Cơ cấu tổ chức của tập đoàn du lịch quốc tế Thomson

(Nguồn: Giáo trình Quản trị kinh doanh lữ hành - Trường Đại học Kinh tế quốc dân, trang 47)

Câu hỏi ôn tập

- 1/ Phân tích các nhân tố ảnh hưởng tới hoạt động kinh doanh lữ hành.
- 2/ Phân tích chức năng của doanh nghiệp lữ hành.
- 3/ Phân tích nguyên nhân ra đời của các công ty lữ hành.
- 4/ Phân tích mối quan hệ giữa 3 phòng thị trường, điều hành và hướng dẫn.
- 5/ Trình bày mô hình cơ cấu tổ chức phổ biến tại các doanh nghiệp lữ hành.

Chương 2

QUAN HỆ GIỮA DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH VÀ CÁC NHÀ CUNG CẤP SẢN PHẨM DU LỊCH

Mục tiêu:

- Hiểu được hệ thống phân phối sản phẩm trong du lịch.
- Hiểu được vai trò của doanh nghiệp lữ hành trong hệ thống phân phối sản phẩm.
- Có khả năng soạn thảo hợp đồng du lịch giữa công ty lữ hành và các nhà cung cấp du lịch.
- Rèn luyện ý thức cẩn thận, chính xác khi xây dựng hợp đồng.

Nội dung tóm tắt:

Chương này đi sâu vào nghiên cứu hệ thống phân phối sản phẩm trong du lịch, vai trò của các doanh nghiệp lữ hành trong việc làm trung gian bán và tiêu thụ sản phẩm cho các nhà cung cấp.

I. HỆ THỐNG PHÂN PHỐI SẢN PHẨM TRONG DU LỊCH

1. Nhà cung cấp sản phẩm du lịch

Các nhà cung cấp du lịch bao gồm tất cả các doanh nghiệp trực tiếp sản xuất, cung cấp hàng hoá và dịch vụ du lịch.

+ Đối với kinh doanh vận chuyển: các công ty hàng không, nhà ga xe lửa, các công ty vận chuyển khách (ô tô), đường thủy...

+ Đối với kinh doanh lưu trú: khách sạn, nhà hàng, cửa hàng lưu niệm, các dịch vụ bổ sung khác.

+ Tài nguyên du lịch: danh lam thắng cảnh, các khu vui chơi giải trí.

+ Các cơ quan du lịch: các cơ quan du lịch thuộc vùng và quốc gia.

Các doanh nghiệp lữ hành đều có mối quan hệ kinh doanh chặt chẽ, lâu dài với các nhà cung cấp du lịch. Có rất nhiều hình thức khác nhau trong mối quan

hệ này. Tuy nhiên, có hai hình thức chủ yếu đó là bán và tiêu thụ sản phẩm (tiêu thụ là doanh nghiệp lữ hành trực tiếp thanh toán với các cơ sở kinh doanh, còn bán là doanh nghiệp lữ hành mang chức năng trung gian, môi giới cho khách du lịch tới mua trực tiếp của các cơ sở kinh doanh du lịch) hay nói cách khác, công ty lữ hành là đại lý bán hoặc khách hàng thường xuyên mua buôn với số lượng lớn của nhà cung cấp.

2. Hệ thống phân phối sản phẩm du lịch

Hệ thống kênh phân phối trong du lịch là một tập hợp các đơn vị cung ứng hay cá nhân để hoạt động những việc thuộc lĩnh vực của mình hoặc của những đơn vị khác, nhằm đưa khách hàng đến với sản phẩm hoặc cung cấp thông tin về sản phẩm cho khách hàng.

Trong ngành công nghiệp du lịch, lượng sản phẩm bán ra phụ thuộc rất nhiều vào các nhà bán hàng trung gian (sales intermediaries). Có 3 loại nhà bán hàng trung gian, đó là:

** Những nhà điều hành du lịch (Tour operators - T.O)*

Nhà điều hành du lịch mua một lượng lớn các sản phẩm đa dạng (phòng khách sạn, vé máy bay...) và kết hợp tất cả những yếu tố này lại để tạo ra một chương trình du lịch. Thông thường, những chương trình du lịch này được quảng cáo trong những tờ gấp và bán cho các đại lý lữ hành (các đại lý này sẽ bán chương trình du lịch cho khách) hay bán trực tiếp cho khách.

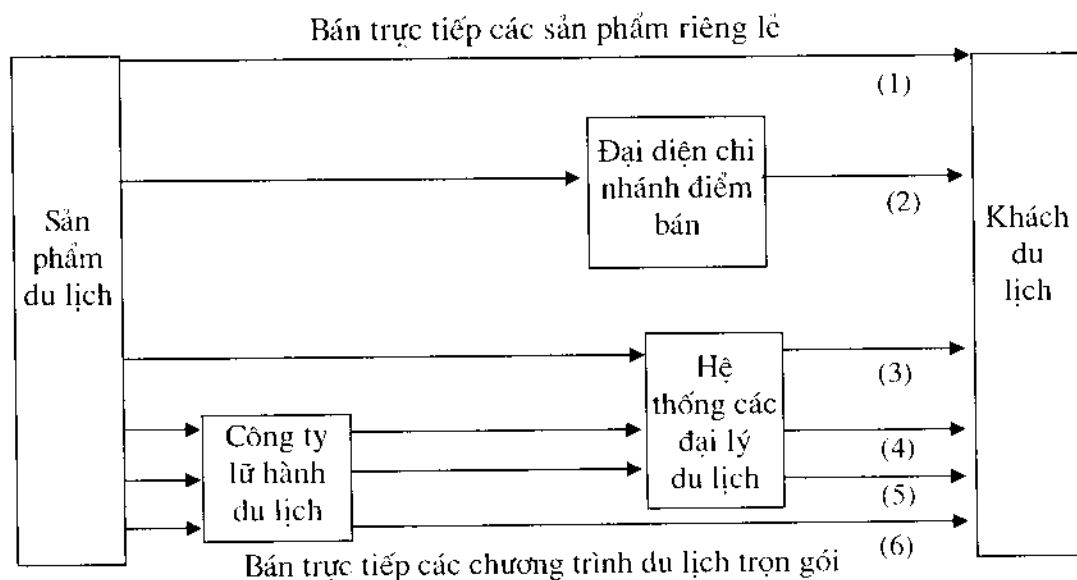
** Các đại lý lữ hành (travel agencies) hay đại lý bán lẻ (retail travel agents - T.A)*

Một đại lý lữ hành có thể đặt một vé máy bay, một phòng khách sạn, một chuyến đi trong ngày hay kết hợp bất cứ một loại dịch vụ nào theo yêu cầu của khách hàng của họ. T. A cũng có thể bán một chương trình du lịch trọn gói được xây dựng bởi T.O. Trong trường hợp này, T.A sẽ nhận được một khoản tiền hoa hồng từ T.O tương ứng với một phần trong tổng giá bán ra cho khách.

** Những cá nhân trong kênh phân phối đặc biệt: (Specialty channelers)*

Những đối tượng này bao gồm các đại lý du lịch khen thưởng những nhà lập kế hoạch hội nghị, hội thảo, đại diện khách sạn... Hệ thống kênh phân phối

sản phẩm trong du lịch gồm kênh phân phối trực tiếp và gián tiếp được thể hiện ở sơ đồ sau:



Sơ đồ 2.1: Các kênh phân phối sản phẩm du lịch

Hệ thống kênh phân phối sản phẩm trong du lịch chủ yếu được thực hiện qua các kênh phân phối sau:

+ Công ty lữ hành du lịch: Các chương trình du lịch trọn gói thường được bán thông qua các đại lý du lịch hoặc bán trực tiếp cho khách du lịch.

+ Hệ thống các đại lý du lịch: Trong mạng lưới phân phối du lịch, đại lý du lịch là bộ phận liên kết có vai trò đặc biệt quan trọng. Đại lý du lịch hay đại diện chi nhánh điểm bán là nơi tiếp xúc cuối cùng giữa nhà cung cấp dịch vụ du lịch và khách du lịch. Các đại lý du lịch, ngoài việc bán vé còn cung cấp các dịch vụ khác như đặt chỗ trong khách sạn, bán bảo hiểm du lịch, tư vấn, làm visa, hộ chiếu.

+ Đại diện chi nhánh điểm bán là nơi bán sản phẩm cho nhà cung ứng trong một vùng nhất định và được nhận một khoản tiền hoa hồng tương ứng.

3. Vai trò của doanh nghiệp lữ hành trong hệ thống phân phối sản phẩm du lịch

Vai trò quan trọng của doanh nghiệp lữ hành trong hệ thống phân phối sản phẩm du lịch được thể hiện ở hoạt động trung gian môi giới, bao gồm:

** Vai trò tư vấn và cung cấp thông tin*

Hoạt động thông tin, tư vấn là hoạt động ban đầu và tham gia vào mọi hoạt động khác trong doanh nghiệp. Đây là hoạt động cần thiết và không thể thiếu đối với các doanh nghiệp lữ hành.

Các thông tin, tư vấn bao gồm:

- + Khả năng, điều kiện tham gia chương trình du lịch tự chọn của du khách với các loại phương tiện vận chuyển đến một địa điểm du lịch định sẵn.
- + Khả năng, điều kiện sử dụng các loại dịch vụ du lịch tại điểm du lịch.
- + Các điểm du lịch hấp dẫn.
- + Các thủ tục cần thiết cho một chuyến đi.
- + Các thông tin khác như: khí hậu, thời tiết tại điểm du lịch, bản sắc văn hoá, phong tục tập quán nơi du khách sẽ đến thăm.

Thông thường, các dịch vụ thông tin được các công ty lữ hành tổ chức phục vụ miễn phí cho du khách. Trong những trường hợp cần thiết, du khách được tư vấn từ các doanh nghiệp lữ hành và nội dung của các lĩnh vực tư vấn thường được thể hiện ở một số điểm sau:

- + Lựa chọn loại hình du lịch.
- + Lựa chọn sản phẩm du lịch.
- + Lựa chọn các loại dịch vụ.
- + Lựa chọn thời gian thích hợp cho chuyến đi.
- + Lựa chọn phương tiện vận chuyển thích hợp.
- + Lựa chọn cơ sở lưu trú.

** Vai trò đặt chỗ*

Hoạt động này đảm bảo cho khách du lịch quyền được sử dụng một loại dịch vụ theo yêu cầu. Dịch vụ đặt chỗ trước thường không giới hạn về thời gian đặt trước nhưng có sự ràng buộc về mặt vật chất để đảm bảo quyền lợi cho cả hai phía (phía người đặt dịch vụ và phía người cung ứng dịch vụ). Các dịch vụ đặt chỗ trước thường là: đặt vé máy bay, đặt chỗ trước trong khách sạn, dịch vụ vận chuyển, các dịch vụ vui chơi, giải trí.

** Dịch vụ đại lý*

Dịch vụ này chiếm vị trí chủ yếu trong toàn bộ hoạt động của doanh nghiệp, bao gồm đại lý bán các sản phẩm sau:

- + Bán vé các phương tiện giao thông: máy bay, tàu hoả.
- + Bán các chương trình du lịch trọn gói.
- + Bán bảo hiểm.
- + Bán các loại phương tiện thanh toán: séc, thẻ du lịch.

4. Các loại hình đại lý du lịch

4.1. Khái niệm đại lý lữ hành

Trên thế giới, hệ thống lữ hành của các nước phát triển đóng vai trò quan trọng trong việc phân phối sản phẩm du lịch. Đại lý lữ hành là một đơn vị kinh doanh thực hiện các dịch vụ đưa đón, đăng ký nơi lưu trú, vận chuyển, hướng dẫn tham quan, bán các chương trình du lịch của các doanh nghiệp lữ hành, cung cấp thông tin và tư vấn cho khách du lịch để lấy hoa hồng.

Sự hình thành và phát triển các đại lý du lịch lớn nói chung và các đại lý du lịch nói riêng, đa số được quyết định bởi nguồn khách du lịch nội địa. Đối tượng phục vụ chủ yếu của các đại lý du lịch là dân cư địa phương. Chính vì vậy mà các đại lý du lịch tập trung hầu hết tại các điểm dân cư lớn, các trung tâm kinh tế - chính trị, chứ không phải tại các điểm du lịch. Ngay trong phạm vi các quốc gia phát triển như Nhật, Mỹ, Pháp, Anh... thì đại lý du lịch cũng phân bố không đều. Ví dụ như chỉ riêng thành phố Paris đã chiếm hơn 75% tổng số các đại lý du lịch của nước Pháp.

** Các đại lý thực hiện 4 chức năng sau:*

- + Tìm kiếm thị trường cho nhà cung cấp.
- + Cung cấp thông tin và tư vấn cho khách du lịch.
- + Thực hiện các quy trình giao dịch.
- + Giải quyết các vấn đề.

4.2. Các loại hình đại lý du lịch

** Căn cứ vào quan hệ của các đại lý với khách*

+ Đại lý nhận khách: thực hiện chức năng đón tiếp, phục vụ và thực hiện các chương trình du lịch của các doanh nghiệp lữ hành. Các đại lý này thường được đặt tại các điểm du lịch hoặc các đầu mối giao thông lớn.

+ Đại lý gửi khách: làm chức năng thu hút nguồn khách, thực hiện các hoạt động trung gian bán sản phẩm cho các nhà cung cấp và các doanh nghiệp lữ hành. Các đại lý này thường được đặt tại các trung tâm kinh tế - thương mại, nơi có nguồn khách lớn.

** Căn cứ vào mối quan hệ của đại lý với các nhà cung cấp và doanh nghiệp lẻ hành*

+ Đại lý bán thông thường: Các đại lý này bán hàng và hưởng hoa hồng, mọi chi phí cũng như chính sách kinh doanh chủ yếu do đại lý tự quyết định. Trong trường hợp này, tại mỗi đại lý lẻ hành có thể bán sản phẩm của nhiều nhà cung cấp và ngay cả sản phẩm của các đối thủ đang cạnh tranh với nhau.

+ Đại lý độc quyền: thường do các nhà sản xuất có uy tín và có quy mô lớn áp dụng. Theo hình thức này, nhà sản xuất sẽ cho phép các đại lý sử dụng nhãn hiệu, quy trình kỹ thuật của mình và hỗ trợ về phương tiện hoạt động cũng như hỗ trợ về mặt tài chính. Các đại lý bán chỉ được phép bán sản phẩm của nhà sản xuất đã cấp giấy phép cho họ.

Hình thức này có ưu điểm và nhược điểm cho người sản xuất và đại lý độc quyền:

- Đối với người sản xuất:

- Thâm nhập thị trường nhanh chóng.
- Hạn chế được đối thủ cạnh tranh.
- Chiến thuật được áp dụng một cách linh hoạt.
- Thu được lệ phí từ các đại lý.
- Chi phí thường xuyên cho các đại lý nên có thể kiểm soát được hoạt động của các đại lý.
- Tăng khả năng bán.
- Tuy nhiên, thường tìm kiếm lợi ích ngắn hạn hơn dài hạn.
- Tỷ lệ lợi nhuận thấp.

- Đối với đại lý độc quyền:

- Được sử dụng nhãn hiệu của các nhà sản xuất nổi tiếng.
- Tiếp xúc với các chuyên gia có kinh nghiệm.
- Được hỗ trợ trong việc khuyến mại, quảng cáo và chi phí ban đầu.
- Sản phẩm đảm bảo chất lượng hơn.
- Độ mạo hiểm thấp.
- Nhân viên sẽ có cơ hội được bồi dưỡng, đào tạo.

- Tuy nhiên, có những hạn chế như bị quản lý từ phía công ty, ít có sự lựa chọn và phải nộp lệ phí.

Hiện nay, cả hai loại hình này cùng tồn tại khá phổ biến trong lĩnh vực kinh doanh lữ hành.

** Căn cứ vào quy mô của đại lý*

+ Đại lý du lịch bán buôn: Các đại lý du lịch lớn còn được gọi là các đại lý du lịch bán buôn. Thực chất, các đại lý này mua sản phẩm của các nhà cung cấp với số lượng lớn. Ví dụ như mua một số lượng vé máy bay rất lớn để được hưởng các ưu đãi của các hãng hàng không. Sau đó bán số vé này thông qua các đại lý bán lẻ. Các đại lý này còn có thể thuê trọn cả chuyến bay (Charter Flight) hoặc cả đoàn tàu... Hình thức này thường được áp dụng vào lúc cao điểm của mùa du lịch.

+ Đại lý du lịch bán lẻ: Các đại lý du lịch bán lẻ có thể là những điểm bán của các nhà cung cấp, hoặc một doanh nghiệp độc lập, hoặc đại lý đặc quyền... Thông thường thì các đại lý du lịch có cơ cấu hết sức gọn nhẹ từ một tới một vài nhân viên. Trong thời đại hiện nay, với các trang thiết bị hiện đại như hệ thống đăng ký điện tử thì khối lượng công việc được thực hiện qua các đại lý bán lẻ là rất lớn.

Khách du lịch sử dụng dịch vụ của các đại lý bán lẻ vì những nguyên nhân sau:

- Dễ tiếp cận với các sản phẩm và có được sự lựa chọn phong phú các sản phẩm của các hãng khác nhau, có thể thực hiện các dịch vụ bổ sung như: visa, hộ chiếu, bảo hiểm, có hệ thống điểm bán ở các thành phố chính.
- Thuận tiện cho việc thu thập thông tin, thanh toán cũng như khiếu nại, phản nàn.
- Thói quen của các tầng lớp dân cư.
- Mức độ an toàn cao.
- Các lợi ích kinh tế, mua qua các đại lý hầu như không có sự khác biệt so với mua trực tiếp của nhà sản xuất.

II. CƠ SỞ CỦA CÁC MỐI QUAN HỆ GIỮA CÁC DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH VÀ CÁC NHÀ CUNG CẤP

1. Cơ sở của các mối quan hệ giữa các doanh nghiệp lữ hành và các nhà cung cấp

Vai trò của doanh nghiệp lữ hành trong hệ thống phân phối sản phẩm du lịch là rất quan trọng. Cơ sở của các mối quan hệ giữa các doanh nghiệp lữ

hành và các nhà cung cấp được thể hiện rõ qua lợi ích của các doanh nghiệp lữ hành khi họ tiêu thụ và phân phối sản phẩm.

1.1. Lợi ích đối với các nhà cung cấp

- + Thúc đẩy quá trình bán và tiêu thụ sản phẩm.
- + Thâm nhập thị trường một cách nhanh chóng.
- + Chi phí ban đầu không lớn.
- + Hạn chế được đối thủ cạnh tranh với mình.
- + Hoạt động marketing được sử dụng một cách linh hoạt.

1.2. Lợi ích đối với doanh nghiệp lữ hành

- + Đảm bảo chất lượng của các sản phẩm khi bán cho khách du lịch.
- + Được hỗ trợ về các chi phí ban đầu.
- + Được đào tạo chuyên môn từ các chuyên gia có kinh nghiệm.
- + Được sử dụng sản phẩm có nhãn hiệu nổi tiếng.
- + Được hỗ trợ về quảng cáo và khuyến khích.

2. Hợp đồng dịch vụ du lịch

Trích dự thảo Luật Du lịch, mục 7 hợp đồng du lịch được quy định như sau:

* Điều 68 đã nêu: Hợp đồng dịch vụ du lịch là sự thoả thuận giữa tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch và khách du lịch. Theo đó tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch có trách nhiệm cung cấp dịch vụ du lịch cho khách du lịch khách du lịch có trách nhiệm trả tiền cho bên cung cấp dịch vụ du lịch.

* Điều 69 đã nêu: Hình thức và nội dung của hợp đồng dịch vụ du lịch

- Việc ký kết hợp đồng dịch vụ du lịch sử dụng các hình thức hợp đồng theo quy định của pháp luật dân sự, đối với hợp đồng lữ hành phải được lập thành văn bản.

- Hợp đồng dịch vụ du lịch có những nội dung chính sau:

+ Tên, địa chỉ của tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch, khách du lịch giao kết hợp đồng.

+ Thời gian, địa điểm đón, tiễn khách du lịch và các hoạt động khác trong chương trình du lịch.

+ Tiêu chuẩn, chất lượng của cơ sở lưu trú, phương tiện chuyên dùng vận chuyển khách du lịch, chế độ ăn uống và các dịch vụ khác cung cấp cho khách du lịch trong chương trình du lịch.

+ Giá của chương trình du lịch và phương thức thanh toán.

+ Điều khoản loại trừ trách nhiệm.

+ Ngày, tháng, năm giao kết hợp đồng.

- Ngoài những nội dung quy định tại khoản 2 điều này, hợp đồng dịch vụ du lịch còn có các nội dung khác tùy theo loại hình kinh doanh du lịch và nội dung do các bên thoả thuận phù hợp với quy định của pháp luật.

III. NGUYÊN TẮC VÀ TỔ CHỨC HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC ĐẠI LÝ DU LỊCH

1. Nguyên tắc hoạt động của các đại lý du lịch

+ Lựa chọn và ký kết hợp đồng đại lý lý hành với một hoặc nhiều bên giao đại lý.

+ Yêu cầu bên giao đại lý giao chương trình du lịch theo hợp đồng đại lý.

+ Yêu cầu bên giao đại lý hướng dẫn, cung cấp thông tin và các điều kiện khác có liên quan để thực hiện hợp đồng đại lý.

+ Hướng thù lao, các quyền và lợi ích hợp pháp khác do hoạt động đại lý mang lại.

2. Tổ chức hoạt động của các đại lý du lịch

+ Thực hiện đúng các cam kết trong hợp đồng đại lý, không được tự ý tổ chức các chương trình du lịch.

+ Bồi thường thiệt hại cho khách du lịch do lỗi của đại lý lý hành gây ra.

+ Ghi tên thương mại, biển hiệu của bên giao đại lý tại điểm cung cấp.

+ Thanh toán tiền bán trong chương trình du lịch cho bên giao đại lý.

+ Chịu sự kiểm tra, giám sát của bên giao đại lý và chịu trách nhiệm trước bên giao đại lý và pháp luật về việc thực hiện hợp đồng đại lý.

+ Nộp thuế theo quy định của pháp luật.

* *Tiền hoa hồng* là khoản tiền mà các nhà cung cấp phải trả cho doanh nghiệp lý hành khi doanh nghiệp lý hành bán và tiêu thụ sản phẩm cho các nhà

cung cấp. Đó là khoản tiền chênh lệch giữa mức giá chính thức với mức giá mà nhà cung cấp áp dụng cho doanh nghiệp lữ hành. Thông thường tính bằng tiền và tỷ lệ % doanh số bán.

Phần lớn thu nhập của đại lý lữ hành là từ tiền hoa hồng do các hãng kinh doanh chi trả. Khi bán vé máy bay thì đại lý lữ hành sẽ nhận được tiền hoa hồng từ các hãng hàng không. Tương tự, các khách sạn, các hãng cung ứng du lịch trọn gói và các hãng cho thuê xe cũng chi trả khoản tiền hoa hồng cho việc đăng ký giữ chỗ do đại lý lữ hành thực hiện. Tiền hoa hồng này được trích ra từ giá bán hàng hoặc giá vé chứ không phải là khoản cộng thêm vào giá đó.

** Phân loại:*

+ Hoa hồng cơ bản: Mức hoa hồng không thay đổi theo quy mô và số lượng hàng hoá tiêu thụ.

Ví dụ: Hoa hồng đặt chỗ trong khách sạn A là 10%.

Mức giá phòng công bố là 180 USD.

Vậy mức giá dành cho các công ty du lịch là 162 USD.

+ Hoa hồng khuyến khích: là khoản tiền thưởng mà các nhà cung cấp trả cho doanh nghiệp lữ hành khi tăng theo số lượng hàng hoá bán ra.

Ví dụ: Các hãng hàng không thường áp dụng 1 vé FOC (free of charge) cho đoàn khách mua từ 15 vé trở lên cho các chặng bay quốc tế.

+ Tiền đảm bảo: Đây là khoản tiền phạt mà một trong hai phía doanh nghiệp lữ hành hoặc các nhà cung cấp phải trả cho phía bên kia khi không thực hiện được những cam kết trong hợp đồng.

Câu hỏi ôn tập

- 1/ Phân tích các kênh phân phối sản phẩm trong du lịch.
- 2/ Phân tích vai trò của doanh nghiệp lữ hành trong hệ thống phân phối sản phẩm du lịch.
- 3/ Nêu các loại hình đại lý du lịch, nguyên tắc và nội dung hoạt động của các đại lý du lịch.

Thực hành

- 1/ Hãy xây dựng một bản hợp đồng giữa công ty lữ hành và khách sạn.
- 2/ Hãy xây dựng một bản hợp đồng giữa công ty lữ hành và công ty vận chuyển khách.

Chương 3

TỔ CHỨC XÂY DỰNG CÁC CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH

Mục tiêu:

- Nhớ được định nghĩa chương trình du lịch.
- Biết phân loại các chương trình du lịch.
- Hiểu được việc xây dựng các chương trình du lịch trọn gói.
- Thực hiện cách tính giá chương trình du lịch dựa vào các chi phí cụ thể.
- Vận dụng thành thạo các phương pháp tính giá thành và giá bán của một chương trình du lịch trọn gói.
- Rèn luyện tính cẩn thận, chính xác và thái độ nghiêm túc khi xây dựng chương trình du lịch.

Nội dung tóm tắt:

Chương này đi sâu vào nghiên cứu việc xây dựng các chương trình du lịch trọn gói cũng như đưa ra phương pháp tính giá thành và giá bán cho một chương trình du lịch.

I. CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH

1. Định nghĩa

* Khách du lịch là người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch, trừ trường hợp đi học, làm việc, hoặc hành nghề để nhận thu nhập ở nơi đến. Khách du lịch bao gồm khách du lịch nội địa và khách du lịch quốc tế.

- Khách du lịch nội địa là công dân Việt Nam và người nước ngoài cư trú tại Việt Nam đi du lịch trong phạm vi lãnh thổ Việt Nam.

- Khách du lịch quốc tế là người nước ngoài, người Việt Nam định cư ở nước ngoài vào Việt Nam du lịch, công dân Việt Nam, người nước ngoài cư trú tại Việt Nam ra nước ngoài du lịch.

Người nước ngoài, người Việt Nam định cư ở nước ngoài vào Việt Nam du lịch được gọi là khách du lịch vào Việt Nam (khách Inbound)

Công dân Việt Nam, người nước ngoài cư trú tại Việt Nam ra nước ngoài du lịch được gọi là khách du lịch ra nước ngoài (khách Outbound)

* Chương trình du lịch là lịch trình được định trước của chuyến đi du lịch do các doanh nghiệp lữ hành tổ chức, trong đó xác định thời gian chuyến đi, nơi đến du lịch, các điểm dừng chân, dịch vụ vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan, các dịch vụ khác và giá bán chương trình.

2. Phân loại các chương trình du lịch

** Căn cứ vào mức giá, ta có:*

- Chương trình du lịch với mức giá trọn gói.
- Chương trình du lịch với mức giá cơ bản.
- Chương trình du lịch với mức giá tự chọn.

** Căn cứ vào nguồn gốc phát sinh:*

- Chương trình du lịch trọn gói toàn phần.
- Chương trình du lịch trọn gói không toàn phần.
- Chương trình du lịch chủ động.
- Chương trình du lịch bị động.
- Chương trình du lịch kết hợp.

** Căn cứ vào nội dung và mục đích của chuyến du lịch:*

- Chương trình du lịch xuyên Việt.
- Chương trình du lịch khám phá, mạo hiểm.
- Chương trình du lịch văn hoá.
- Chương trình du lịch nghỉ dưỡng.
- Chương trình du lịch thăm chiến trường xưa.
- Chương trình du lịch sinh thái.
- Chương trình du lịch công vụ (MICE).
- Chương trình du lịch dài ngày, chương trình du lịch ngắn ngày.
- Chương trình du lịch cá nhân, chương trình du lịch theo đoàn.
- Chương trình du lịch theo chuyên đề.

II. XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH TRỌN GÓI

1. Nghiên cứu thị trường cầu

1.1. Thời gian rỗi

Đây là yếu tố cơ bản quyết định đến việc đi du lịch của du khách. Ngày nay, kinh tế ngày càng phát triển, đời sống của con người dần dần được cải thiện. Xu hướng chung trong giai đoạn phát triển hiện đại là giảm bớt thời gian làm việc và tăng thời gian nhàn rỗi. Để tìm cách gia tăng thời gian rỗi của du khách tiềm năng, nhiều chuyên gia kinh tế du lịch đã chia thời gian ngoài giờ làm việc thành các khoảng thời gian có mục đích khác nhau.

Trong cuộc sống, con người sử dụng thời gian rỗi vào các hoạt động khác nhau, có thể mang tính tích cực nhưng cũng có thể mang tính tiêu cực. Hoạt động du lịch hướng con người sử dụng thời gian rỗi vào các hoạt động mang tính lợi ích, nâng cao hiểu biết hoặc nâng cao thể lực, tránh việc dùng thời gian rỗi vào các hoạt động tiêu cực.

Thời gian rỗi có thể tăng lên nếu con người sử dụng hợp lý quỹ thời gian và có chế độ lao động đúng đắn. Thời gian rỗi còn được tăng bằng cách giảm thời gian của các công việc ngoài giờ khác như giảm thời gian mua sắm. Thời gian rỗi nằm trong quỹ thời gian, còn thời gian dành cho du lịch, thể thao và nghỉ ngơi lại nằm trong thời gian nhàn rỗi. Do vậy, du lịch muốn phát triển tốt phải nghiên cứu đầy đủ cơ cấu của thời gian ngoài giờ làm việc.

1.2. Khả năng tài chính của du khách

Nền kinh tế phát triển sẽ làm cho người dân có mức sống cao, do đó họ có khả năng thanh toán cho các nhu cầu về du lịch trong nước và nước ngoài. Khi đi du lịch và lưu trú ngoài nơi cư trú thường xuyên của mình, khách du lịch là người tiêu dùng, ở đó có khá nhiều loại dịch vụ, hàng hoá để du khách mua sắm. Để có thể đi du lịch và tiêu dùng du lịch, họ phải có phương tiện vật chất - đó là một trong những điều kiện cần thiết để biến nhu cầu đi du lịch nói chung thành nhu cầu có khả năng thanh toán, vì khi đi du lịch khách phải chi trả rất nhiều loại dịch vụ và xu hướng của con người khi đi du lịch là tiêu nhiều tiền. Chính vì vậy, thu nhập của người dân là yếu tố quan trọng và là điều kiện vật chất để họ có thể tham gia du lịch. Thực tế, con người khi muốn đi du lịch, họ không chỉ cần thời gian mà còn phải có đủ tiền mới có thể thực hiện được mong muốn đó.

1.3. Trình độ dân trí

Sự phát triển của du lịch còn phụ thuộc vào trình độ văn hoá chung của dân cư ở một đất nước. Nếu trình độ văn hoá của cộng đồng được nâng cao thì nhu cầu đi du lịch của con người ở đó cũng tăng lên. Mặt khác, nếu trình độ văn hoá của cư dân ở một đất nước cao thì khi phát triển du lịch, đất nước đó sẽ phục vụ du khách một cách chu đáo và làm hài lòng họ hơn. Trình độ dân trí còn được thể hiện qua cách ứng xử với môi trường xung quanh, bằng thái độ của du khách với cư dân địa phương, của cư dân đối với du khách. Nếu du khách hoặc cư dân địa phương có trình độ hiểu biết thì sẽ làm cho giá trị của các chuyến du lịch được tăng lên. Ngược lại, chính các hành vi thiếu văn hoá của họ sẽ là nhân tố có thể làm cản trở sự phát triển du lịch.

2. Nghiên cứu thị trường cung

2.1. Tài nguyên du lịch

Tài nguyên du lịch là yếu tố đóng một vai trò quan trọng trong sự phát triển ngành du lịch. Tài nguyên du lịch bao gồm tài nguyên du lịch tự nhiên và tài nguyên du lịch nhân văn. Các giá trị văn hoá, lịch sử, các thành tựu chính trị và kinh tế có ý nghĩa đặc trưng cho sự phát triển ở một địa điểm, một vùng hay một quốc gia.

Các tài nguyên có giá trị lịch sử có sức thu hút đặc biệt đối với du khách có trình độ hiểu biết cao. Thông thường, chúng thu hút những khách du lịch nội địa muốn hiểu biết sâu về lịch sử dân tộc mình.

Ví dụ: Các công trình lịch sử từ thời cổ đại như Kim tự tháp ở Ai Cập, Vạn Lý Trường Thành ở Trung Quốc.

Các tài nguyên có giá trị văn hoá không chỉ thu hút khách du lịch với mục đích tham quan, nghiên cứu mà còn thu hút khách du lịch với mục đích khác, ở các lĩnh vực khác nhau. Hầu hết khách du lịch ở trình độ văn hoá trung bình đều có thể thưởng thức giá trị văn hóa của đất nước họ đến thăm.

Ví dụ: Các thư viện quốc gia lớn, các bảo tàng, lâu đài, các toà nhà với kiến trúc đẹp, các triển lãm tranh, các trung tâm văn hoá nổi tiếng thế giới.

Các tài nguyên có giá trị kinh tế cũng có sức hấp dẫn đối với phần lớn khách du lịch vì khách du lịch hay so sánh những thành tựu kinh tế của đất nước đến thăm với những năm trước đó hoặc với nền kinh tế nước mình.

Ví dụ: Các triển lãm về thành tựu kinh tế, hội chợ thương mại.

Bên cạnh đó, các tài nguyên có giá trị chính trị cũng đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút khách du lịch.

2.2. Sự sẵn sàng đón tiếp khách du lịch

Sự sẵn sàng đón tiếp khách du lịch thể hiện ở những khía cạnh sau:

+ Sự hiện diện của các cơ quan, tổ chức du lịch là điều kiện cần thiết thể hiện sự sẵn sàng đón tiếp khách du lịch tại nơi họ đến. Các cơ quan, tổ chức du lịch đó sẽ quan tâm đến việc đi lại và đảm bảo phục vụ trong thời gian lưu trú của khách du lịch. Ngoài ra, họ còn phải có trách nhiệm giữ gìn các giá trị thiên nhiên, văn hoá và lịch sử, lãnh đạo trực tiếp việc tổ chức và kinh doanh du lịch, tuyên truyền quảng cáo du lịch ở trong và ngoài nước, mở rộng các mối quan hệ du lịch quốc tế và tham gia vào các tổ chức quốc tế về du lịch.

+ Các điều kiện về kỹ thuật ảnh hưởng đến sự sẵn sàng đón tiếp khách du lịch, thể hiện bởi các trang thiết bị, tiện nghi ở nơi du lịch, cơ sở vật chất, kỹ thuật của tổ chức du lịch và cơ sở hạ tầng.

Cơ sở hạ tầng là những phương tiện vật chất không phải do tổ chức du lịch xây dựng nên mà là của toàn xã hội. Đó là hệ thống đường sá, nhà ga, sân bay, bến cảng, đường sắt. Đây là cơ sở quan trọng vì nó nằm sát ngay nơi du lịch, quyết định sự phát triển du lịch và chất lượng phục vụ du lịch.

Cơ sở vật chất, kỹ thuật của tổ chức du lịch bao gồm nhà cửa và phương tiện kỹ thuật thoả mãn nhu cầu thường ngày của khách du lịch như: khách sạn, nhà hàng, phương tiện vận chuyển, các khu vui chơi, giải trí.

+ Các điều kiện về kinh tế liên quan đến sự sẵn sàng đón tiếp khách du lịch phải kể đến việc cung ứng hàng hóa, lương thực, thực phẩm cho các tổ chức du lịch và khách du lịch.

3. Xây dựng chương trình khung

Để xây dựng được chương trình khung, trước tiên phải xây dựng được hệ thống các tuyến, điểm cơ bản của chương trình du lịch trên cơ sở xác định được quỹ thời gian và mức giá tối đa của chương trình du lịch.

- Tuyến, điểm của chương trình du lịch thể hiện ngay trong tên của chương trình du lịch, bao gồm một số điểm tài nguyên du lịch có trong chương trình. Thông thường, tuyến du lịch được lập ra căn cứ vào nhiều yếu tố như các điểm, các trung tâm du lịch khác nhau, độ dài thời gian, chặng đường, địa hình, cảnh quan liên quan, điều kiện dịch vụ du lịch.

- Mức giá của chương trình du lịch: Mức giá bán áp dụng cho mỗi chương trình du lịch.

- Độ dài thời gian của chương trình du lịch là số ngày mà chương trình du lịch đó được thực hiện. Các chương trình du lịch trọn gói thường có độ dài thời gian quy định trước và thường xuất phát vào các ngày nhất định hoặc trong các khoảng thời gian đặc biệt. Độ dài của chương trình du lịch có thể kéo dài từ vài giờ đến vài tháng. Đây cũng là một yếu tố quan trọng trong tổng chi phí chương trình du lịch.

Ví dụ: Hà Nội - Hạ Long - Đảo Tuần Châu - Hà Nội (3 ngày/ 2 đêm).

- Thời điểm tổ chức chuyến đi du lịch: là một thời điểm hay một ngày cụ thể mà chương trình du lịch được bắt đầu tổ chức thực hiện hoặc một khoảng thời gian nhất định được dự tính tổ chức thực hiện.

4. Xây dựng chương trình chi tiết

Sau khi xây dựng chương trình khung, các công ty lữ hành phải tiến hành xây dựng các chương trình chi tiết, đó là việc xây dựng các điểm du lịch cụ thể, bắt buộc có trong chương trình. Từ đó, xác định lịch trình chi tiết của chương trình du lịch. Các yếu tố để xây dựng một chương trình chi tiết bao gồm:

* Khoảng cách vận chuyển.

* Các dịch vụ trong chương trình: Các điều kiện phục vụ đi lại, lưu trú, ăn uống của khách được thể hiện trong lịch trình chi tiết của một chương trình du lịch.

Để xây dựng chương trình chi tiết phải dựa vào nội dung tương ứng trong nhu cầu của khách du lịch thông qua các chỉ tiêu của chương trình du lịch như:

+ Thời gian nhàn rỗi có liên quan đến độ dài thời gian của các chương trình du lịch.

+ Thời điểm tổ chức chuyến du lịch có liên quan đến thời điểm nghỉ rỗi thích hợp của du khách.

+ Mục đích đi du lịch của khách du lịch có ảnh hưởng đến việc xây dựng tuyến điểm trong một chương trình du lịch.

+ Mức giá của một chương trình du lịch có ảnh hưởng không nhỏ đến khả năng thanh toán của du khách.

+ Phương tiện vận chuyển, lưu trú trong một chương trình du lịch chịu tác động về yêu cầu chất lượng phục vụ của khách du lịch.

Ngoài ra, còn có một yếu tố không thể thiếu khi xây dựng chương trình chi tiết đó là lựa chọn các nhà cung cấp sản phẩm du lịch:

- Lựa chọn tài nguyên du lịch:

+ Căn cứ vào giá trị đích thực của tài nguyên du lịch.

• Uy tín và sự nổi tiếng của tài nguyên du lịch.

• Mang lại sự cảm nhận về tri giác, tinh thần.

+ Tài nguyên du lịch phải phù hợp với mục đích của chương trình du lịch, có đáp ứng được sự mong đợi của du khách hay không?

+ Các điều kiện cơ sở vật chất, kỹ thuật, an ninh và giao thông đi lại ở nơi có tài nguyên du lịch.

- Lựa chọn phương tiện vận chuyển:

+ Căn cứ vào khoảng cách giữa các điểm du lịch.

+ Điều kiện giao thông.

+ Phương tiện giao thông có thể tham gia trong quá trình vận chuyển.

+ Tốc độ thuận tiện và khả năng thanh toán.

- Lựa chọn khách sạn:

+ Vị trí và thứ hạng khách sạn.

+ Chất lượng phục vụ.

+ Mức giá phù hợp.

+ Mối quan hệ giữa công ty lữ hành và khách sạn.

Mẫu xây dựng một chương trình du lịch chi tiết như sau:

HÀ NỘI - VINH - QUÊ BÁC - CỬA LÒ - HÀ NỘI

(3 ngày/ 2 đêm - đi về bằng ô tô)

Ngày	Hành trình	Bữa ăn
Ngày 1	Hà Nội - Vinh	
07:00	Xe và hướng dẫn viên đón khách tại điểm hẹn đi Vinh	ăn trưa
10:30	Quý khách đến Vinh. Nhận phòng khách sạn	
11:30	Ăn trưa tại nhà hàng	
14:00	Tham quan quê Bác	
15:00	Quý khách quay lại thành phố Vinh. Xe đưa quý khách đi tham quan các địa danh tại thành phố Vinh như: công viên trung tâm, tham quan Quảng trường Hồ Chí Minh - nơi có tượng đài Bác Hồ có tầm cỡ lớn nhất Việt Nam	
17:00	Ăn tối và nghỉ đêm tại khách sạn	ăn tối
Ngày 2	Vinh - Cửa Lò	
07:00	Quý khách dùng bữa sáng tại khách sạn	ăn sáng
07:30	Xe đưa quý khách đi Cửa Lò	
09:00	Đến Cửa Lò. Nhận phòng khách sạn. Tự do tắm biển	
12:00	Ăn trưa hải sản tại nhà hàng	ăn trưa
14:00	Tự do tham quan, mua sắm và tắm biển	
17:00	Ăn tối tại nhà hàng và nghỉ đêm tại khách sạn	ăn tối
Ngày 3	Cửa Lò - Vinh - Hà Nội	
07:30	Sau bữa sáng tại khách sạn. Quý khách tự do tắm biển	ăn sáng
11:30	Sau bữa trưa, quý khách lên xe về Hà Nội	ăn trưa
16:00	Về đến điểm hẹn, chia tay kết thúc chương trình	

Giá trọn gói cho 1 khách

Đơn vị tính: VND

Số lượng khách	10 khách	15 khách	20 khách	25 khách
Mức 1	1.120.000	952.000	868.000	817.000
Mức 2	1.010.000	847.000	763.000	712.000

Bao gồm:

- Ăn theo chương trình gồm 5 bữa chính và 2 bữa phụ.
 - Ô tô đưa đón như chương trình.
 - Phí tham quan.
 - Hướng dẫn viên kinh nghiệm, nhiệt tình.
 - Khách sạn: phòng điều hoà, tivi, tủ lạnh, điện thoại, bình tắm nóng lạnh.
- Mức 1: khách sạn Phượng Đỏ tại Vinh / khách sạn Hòn Ngự tại Cửa Lò.
Mức 2: khách sạn Phương Đông tại Vinh / khách sạn Xanh tại Cửa Lò.

Không gồm:

- Đồ uống, giặt là, điện thoại.
- Các chi phí cá nhân khác ngoài chương trình.

5. Một số điểm cần lưu ý khi xây dựng chương trình du lịch

- Chương trình du lịch khi thực hiện phải có tiến độ hợp lý, phù hợp với trạng thái tâm, sinh lý của du khách.

- Thường xuyên thay đổi, đa dạng hoá các loại hình trong chương trình du lịch, tránh sự đơn điệu, nhàm chán cho du khách.

- Trong một chương trình du lịch, các hoạt động đón tiếp đầu tiên và tiễn khách cuối cùng là hết sức quan trọng và có ý nghĩa đối với khách vì các hoạt động này thường gây ấn tượng sâu sắc đối với du khách.

Ví dụ: Tặng hoa hoặc quà lưu niệm cho khách du lịch trong buổi đón tiếp hoặc tiễn khách.

- Nên giới thiệu các hoạt động vui chơi, giải trí, mua sắm, xem nghệ thuật cho du khách hoặc để du khách tự do đi chơi vào buổi tối trong chương trình.

- Trong những điều kiện cho phép, có thể đưa ra những chương trình tự chọn cho du khách.

III. XÁC ĐỊNH GIÁ THÀNH CỦA MỘT CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH

1. Khái niệm

* Giá thành là toàn bộ các chi phí để tạo ra sản phẩm.

* Giá thành của một chương trình du lịch bao gồm toàn bộ những chi phí thực tế mà công ty lữ hành phải chi trả để thực hiện một chương trình du lịch.

2. Phương pháp xác định

* Nhóm chi phí biến đổi xác định cho một khách du lịch, bao gồm chi phí của các loại hàng hoá và dịch vụ mà đơn giá được tính cho từng khách du lịch, nhóm chi phí này gắn với sự tiêu dùng riêng biệt của du khách.

* Nhóm chi phí cố định xác định cho cả đoàn khách, bao gồm chi phí của các loại hàng hoá và dịch vụ mà đơn giá được tính cho cả đoàn khách du lịch, không phụ thuộc vào số lượng khách trong đoàn, nhóm chi phí này gắn với sự tiêu dùng chung của du khách.

Dựa trên hai nhóm chi phí trên, ta có thể tính giá thành của một chương trình du lịch theo phương pháp sau:

Phương pháp tính giá thành theo khoản mục chi phí. Đây là phương pháp phổ biến nhất, thông thường có thể lập bảng như dưới đây để xác định giá thành của một chương trình du lịch.

Bảng xác định giá thành của một chương trình du lịch

Chương trình du lịch

Số khách

Mã số

Đơn vị tính

TT	Nội dung chi phí	Chi phí biến đổi	Chi phí cố định
1	Vận chuyển (ô tô)		*
2	Lưu trú	*	
3	Ăn uống	*	
4	Phương tiện tham quan (tàu thuyền)		*
5	Vé tham quan	*	
6	Phí hướng dẫn		*
7	Bảo hiểm	*	
8	Visa - hộ chiếu	*	
9	Các chi phí thuê bao khác (văn nghệ, lửa trại)		*
10	Tổng chi phí	b	A

Chú ý: Các chi phí được đánh dấu (*) vào vị trí tương ứng

+ Công thức tính giá thành cho một khách du lịch:

$$z = b + \frac{A}{N}$$

+ Công thức tính giá thành cho cả đoàn khách du lịch:

$$Z = N \times b + A$$

Trong đó:

N: Số khách trong đoàn.

b: Tổng chi phí biến đổi tính cho 1 khách du lịch.

A: Tổng chi phí cố định tính cho cả đoàn khách du lịch.

* *Bài tập mẫu*

Tính giá thành của một chương trình du lịch Hà Nội - Hạ Long (3 ngày 2 đêm) cho đoàn 20 người.

Ngày 1: Hà Nội - Hạ Long (180km)

Tham quan vịnh: 03 giờ

Ngày 2: Tham quan các đảo: 04 giờ

Ngày 3: Hạ Long - Hà Nội

Nội dung chi phí:

Khách sạn: 200.000 VND/2 người/đêm.

Ô tô: 6.000 VND/km.

Tàu: 80.000 VND/giờ.

Ăn: 10.000 VND/sáng; 30.000 VND/trưa; 35.000 VND/tối.

Phí hướng dẫn: 150.000 VND/ngày

Vé tham quan : 30.000 VND/người

Cách tính:

- Chi phí biến đổi phải tính:

Theo lịch trình 1 khách đi theo chương trình phải ăn 2 bữa sáng, 3 bữa trưa, 2 bữa chiều.

Tiền ăn: $20.000 + 90.000 + 70.000 = 180.000$ VND

Khách sạn (2 đêm) = 200.000 VND

- Chi phí cố định phải tính:

Ô tô: $6.000 \times 180 \times 2 = 2.160.000$ VND

Tàu tham quan: $80.000 \times (3 + 4) = 560.000$ VND

Phí hướng dẫn: $150.000 \times 3 = 450.000$ VND

TT	Nội dung chi phí	Chi phí biến đổi	Chi phí cố định
1	Vận chuyển (ô tô)		2.160.000
2	Lưu trú	200.000	
3	Ăn uống	180.000	
4	Phương tiện tham quan (tàu thủy)		560.000
5	Vé tham quan	30.000	
6	Phí hướng dẫn		450.000
7	Tổng chi phí	410.000	3.170.000

+ Ta có giá thành tính cho một khách du lịch:

$$z = b + \frac{A}{N} = 410.000 + 3.170.000/20 = 568.500 \text{ VND}$$

+ Giá thành cho cả đoàn khách du lịch:

$$Z = N \times b + A = 20 \times 410.000 + 3.170.000 = 11.370.000 \text{ VND}$$

IV. XÁC ĐỊNH GIÁ BÁN CỦA MỘT CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH

1. Các yếu tố cần phân tích khi xác định giá bán của chương trình du lịch

Để xác định giá bán của chương trình du lịch cần chú ý tới các yếu tố sau:

- + Giá thành của chương trình du lịch.
- + Tính mùa vụ du lịch.
- + Mức giá công bố trên thị trường.
- + Mục tiêu của công ty lữ hành.
- + Vai trò và khả năng của công ty trên thị trường.

2. Các phương pháp xác định giá

Trên cơ sở tính giá thành, ta có thể xác định giá bán của một chương trình du lịch dựa vào công thức sau:

$$G = Z + P + C_b + C_k + T$$

Trong đó:

P: Khoản lợi nhuận dành cho công ty lữ hành.

C_b: Các chi phí bán bao gồm: quảng cáo, hoa hồng cho các đại lý, chi phí khuyến trương.

C_k: Các chi phí khác như chi phí quản lý, chi phí thiết kế chương trình.

T: Các khoản thuế.

3. Các điểm cần chú ý khi xác định giá thành và giá bán

Khi xác định giá thành và giá bán của chương trình du lịch cần chú ý:

+ Giá của dịch vụ và hàng hoá để tính giá thành phải là giá thuần, không bao gồm tiền hoa hồng.

+ Hệ thống thuế.

+ Thông thường, các chương trình du lịch ra nước ngoài (Outbound) thì chi phí hộ chiếu được tính ngoài giá thành và giá bán.

+ Phần lớn các chuyến du lịch trọn gói có hai mức giá cơ bản: giá đơn và giá đôi. Giá đôi được áp dụng khi hai người cùng đặt giữ chỗ và ở chung một phòng khách sạn. Loại giá đơn áp dụng cho khách du lịch đơn lẻ và không muốn chung phòng với người khác. Loại giá đơn thường cao hơn loại giá đôi đối với cùng một thứ hạng buồng vì buồng ở khách sạn thường định giá thuê trên cơ sở dành cho hai người.

Câu hỏi ôn tập

- 1/ Trình bày định nghĩa chương trình du lịch và phân loại các chương trình du lịch.
- 2/ Phân tích những chú ý khi xây dựng chương trình du lịch.
- 3/ Phân tích các bước xây dựng một chương trình du lịch trọn gói.

Thực hành

- 1/ Xây dựng các chương trình du lịch cụ thể theo tuyến

- Hà Nội
- Đông Bắc
- Tây Bắc
- Miền Trung
- Miền Nam

- Xuyên Việt

2/ Tính giá thành chương trình du lịch

Hà Nội - Hạ Long (3 ngày / 2 đêm) cho đoàn 20 người

Ngày 1: Hà Nội - Hạ Long (180km)

Tham quan vịnh 3 giờ

Ngày 2: Tham quan các đảo: 4 giờ

Ngày 3: Hạ Long - Hà Nội

Nội dung chi phí:

- Khách sạn: 200.000 VND/ 2người/ đêm

- Ô tô: 6.000 VND/ km

- Tàu tham quan: 80.000 VND/ giờ

- Ăn: 10.000 VND/ sáng; 30.000 VND/ trưa; 35.000 VND/ tối

- Phí hướng dẫn: 150.000 VND/ ngày

- Vé tham quan: 50.000 VND/ người

3. Hãy nêu trình tự xây dựng một chương trình du lịch trọn gói với chương trình trên 3 ngày, cho các chi phí phù hợp để tính giá thành.

Chương 4

HOẠT ĐỘNG BÁN VÀ THỰC HIỆN CÁC CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH

Mục tiêu:

- Hiểu được việc tổ chức hoạt động quảng cáo các chương trình du lịch.
- Hiểu được việc tổ chức bán các chương trình du lịch trọn gói.
- Hiểu được quy trình thực hiện các chương trình du lịch.
- Thực hiện được các hình thức quảng cáo.
- Vận dụng thành thạo kỹ năng bán và tổ chức thực hiện một chương trình du lịch trọn gói vào nghề nghiệp.
- Có ý thức cẩn thận và thái độ nghiêm túc.

Nội dung tóm tắt:

Chương này đi sâu vào nghiên cứu các hình thức bán sản phẩm và việc thực hiện các chương trình du lịch trọn gói.

I. TỔ CHỨC CÁC HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO

Quảng cáo du lịch được xem như một hoạt động quyết định sự sống còn của doanh nghiệp. Vì khách hàng của ngành du lịch nằm rải rác ở khắp mọi nơi và thường là xa nơi cung cấp dịch vụ, do vậy, để tập hợp được những khách hàng thành từng nhóm có cùng sở thích đến một địa điểm du lịch nhất định thì việc quảng cáo đối với từng nhóm đối tượng là việc mà các công ty du lịch vẫn làm.

1. Mục đích và yêu cầu của quảng cáo

Hoạt động quảng cáo nhằm khơi dậy nhu cầu của khách du lịch đến với các sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành.

Các sản phẩm quảng cáo phải tạo ra sự hấp dẫn, sự phù hợp giữa các chương trình du lịch với nhu cầu mong muốn và nguyện vọng của khách du lịch.

Cũng như bất kỳ người sử dụng quảng cáo nào thì quảng cáo du lịch cũng phải xác định được những nội dung cơ bản là:

- Quảng cáo cái gì (chủ đề).
- Quảng cáo cho ai (khách hàng mục tiêu).
- Quảng cáo ở đâu (địa điểm quảng cáo).
- Quảng cáo khi nào (thời gian của chiến dịch quảng cáo).
- Quảng cáo bằng cách nào (lựa chọn phương tiện và hình thức quảng cáo).
- Mức chi phí dành cho quảng cáo (ngân sách)

Việc quảng cáo trong du lịch là việc thuyết phục khách hàng tìm đến với sản phẩm của mình, hay nói đúng hơn là phù hợp hoá khách hàng với sản phẩm chứ không phải biến đổi sản phẩm với khách hàng như các sản phẩm tiêu dùng thông thường khác.

Để đạt được điều đó thì các yếu tố tiếp theo cần phải được nghiên cứu, lựa chọn chính xác như quảng cáo ở đâu, thời gian nào thì phù hợp với đối tượng khách hàng (thường là vào thời điểm trước khi có kỳ nghỉ phép, trước các sự kiện văn hoá, xã hội có liên quan đến họ hoặc họ quan tâm).

2. Nguyên tắc chung của quảng cáo

Trong du lịch, quảng cáo phải đảm bảo được các nguyên tắc sau:

- Tính trung thực: giữa sản phẩm quảng cáo với sản phẩm thực hiện.
- Tính hợp pháp: ngôn ngữ sử dụng trong quảng cáo phải bảo đảm tính pháp lý.
- Tính văn hoá: phải mang đậm bản sắc dân tộc trong từng sản phẩm (thể hiện phong tục, tập quán của mỗi dân tộc).
- Tính nghệ thuật: được thể hiện bởi tính đa dạng, hấp dẫn và đẹp mắt trong quảng cáo.

3. Phương pháp quảng cáo

3.1. Các điều kiện tổ chức hoạt động quảng cáo

Khi quảng cáo một chương trình du lịch cần chú ý đến việc giới thiệu cho du khách biết về những sản phẩm của chương trình du lịch đó thông qua các điểm tham quan hấp dẫn, gây ấn tượng mạnh.

Theo Tạp chí du lịch ASTA, các điều kiện cần quan tâm khi quảng cáo:

- Xác định bạn muốn quảng cáo điều gì? (tên công ty bạn và địa chỉ, hoạt động đặc trưng của công ty).

- Ai là đối tượng bạn muốn tác động?

- Xác định chi phí khi tiến hành quảng cáo trên những phương tiện thông tin đại chúng (báo chí, truyền hình, truyền thanh). Có bao nhiêu người sẽ xem quảng cáo này, mẫu quảng cáo nên có kích cỡ thế nào và cần bao nhiêu chi phí cho nó.

- Xác định khách hàng của bạn theo các yếu tố: nghề nghiệp, trình độ, giới tính, dân tộc.

- Xác định phương tiện quảng cáo nào hiệu quả để thu hút khách hàng nhiều nhất:

- + Khách hàng tiềm năng của bạn đang ở đâu?

- + Quảng cáo với quy mô như thế nào và chi phí bao nhiêu?

- + Chọn phương tiện nào để phù hợp với nội dung quảng cáo?

- Tìm xem nơi nào sẽ đáp ứng được yêu cầu của bạn với chi phí thấp nhất và thời gian ngắn nhất.

- Khi đã chọn được nơi đáp ứng được những yêu cầu của bạn và có được thông tin về kích cỡ, chi phí, thời hạn, nội dung... Hãy xây dựng thành kế hoạch chi tiết.

- Hãy chắc chắn về chất lượng các quảng cáo do bạn đưa ra. Đừng quên rằng không những bạn phải thu hút khách hàng mới, mà còn phải giữ chân những khách hàng cũ.

3.2. Các giai đoạn tổ chức hoạt động quảng cáo

- Xác định mục tiêu.

- Xác định chi phí.

- Lựa chọn nội dung và phương tiện quảng cáo.

- Giá thành và điều chỉnh.

Trong quá trình tổ chức hoạt động quảng cáo thường sử dụng 3 mô hình sau:

* *Mô hình AIDA (mô hình quảng cáo của Mỹ):*

- + Attention (get attention): lôi cuốn sự chú ý.

- + Interest (hold interest): tạo sự chú ý, quan tâm.
- + Desire (create desire): tạo sự ham muốn về sản phẩm.
- + Action (lead to action): hướng dẫn chấp nhận sản phẩm.
- * *Mô hình 3S (mô hình quảng cáo cổ điển của Pháp):*
- + Simplicité: đơn giản hoá.
- + Substance: thực chất, nói thật.
- + Système: tính hệ thống chặt chẽ giữa nội dung và hình thức.
- * *Mô hình 3R (mô hình quảng cáo hiện đại của Pháp):*
- + Rire: hài hước.
- + Risque: mang tính rủi ro.
- + Rêve: mang tính nghệ thuật.

Trong du lịch, để quảng cáo các sản phẩm người ta thường áp dụng mô hình quảng cáo của Mỹ.

4. Các hình thức quảng cáo

4.1. Quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng

4.1.1. Truyền thanh

- Hình thức quảng cáo này có thể là một cuộc phỏng vấn, một thông báo hoặc có thể là tường thuật hay là một lời kêu gọi.

- Thời điểm quảng cáo: Thông thường cần chọn thời điểm có nhiều người nghe nhất.

- Thời gian quảng cáo: tối đa chỉ là 15 giây đến nửa phút.

* *Ưu điểm:*

- Sử dụng nhiều.
- Lựa chọn thính giả thông qua sự sắp xếp của đài phát thanh.
- Chi phí thấp (cho một đơn vị thời gian).
- Linh hoạt về địa lý.

* *Nhược điểm:*

- Chỉ giới thiệu bằng âm thanh.
- Không gây chú ý bằng truyền hình.

- Tuổi thọ ngắn.

4.1.2. Truyền hình

Quảng cáo trên truyền hình là phương tiện quảng cáo rất có hiệu quả, tác động trực tiếp lên thị giác và thính giác của con người.

Nội dung quảng cáo: nhấn mạnh về chương trình du lịch bao gồm các tài nguyên du lịch, khách sạn, nhà hàng, chất lượng phục vụ và nhận xét của các chuyên gia về các khía cạnh khác nhau.

Chú ý: Lời thuyết minh phải dễ hiểu, dễ nhớ, ngắn gọn, súc tích, âm thanh chuẩn mực, đặc biệt âm thanh và hình ảnh phải sử dụng hài hoà, có sự kết hợp với nhau.

** Ưu điểm:*

- Kết hợp của âm thanh, hình ảnh và cử động.
- Thu hút các giác quan.
- Nhiều khán giả.
- Tâm lý chú ý.

** Nhược điểm:*

- Không lựa chọn được khán giả.
- Các ấn tượng lướt qua nhanh.
- Tuổi thọ ngắn.
- Chi phí cao.

4.1.3. Báo

- Thường được quảng cáo ở các báo trung ương, báo địa phương.
- Mức giá phụ thuộc vào trang đăng, vị trí và diện tích đăng hoặc có thể là in màu hay in đen trắng.
- Với hình thức quảng cáo này sẽ dễ đến tay người tiêu dùng du lịch.

** Ưu điểm:*

- Linh hoạt và đúng thời hạn.
- Phủ rộng với cường độ lớn thị trường địa phương.
- Được chấp nhận và sử dụng rộng rãi.
- Sự tin tưởng cao vào các chữ được in.

** Nhược điểm:*

- Tuổi thọ ngắn.
- Đọc một cách vội vàng.
- Số lượng độc giả hạn chế.

4.1.4. Tạp chí, sách

- Đây là hình thức quảng cáo đặc biệt do doanh nghiệp thuê quảng cáo trên các tạp chí của ngành du lịch hoặc các ngành khác.

- Quảng cáo qua tạp chí và sách thường dễ đến trực tiếp tay người đọc. “Mệnh sống” lâu hơn báo và có thể qua được tay nhiều người đọc.

- Nội dung: bao gồm các thông tin về hoạt động của các doanh nghiệp lữ hành trong cả nước, các chương trình du lịch của công ty.

- Hình thức: phong phú, đa dạng và đẹp mắt.

- Chú ý: Đối với sách phải chú ý đến tính lỗi thời của các thông tin do sách có sự tồn tại lâu hơn.

** Ưu điểm:*

- Sự lựa chọn về địa lý cao.
- Gây được tâm lý chú ý.
- Quan hệ với độc giả lâu dài.

** Nhược điểm:*

- Thời gian chờ đợi lâu (từ 6 - 8 tuần trước khi xuất bản).
- Một số lượng tạp chí phát hành bị lãng phí.
- Không có đảm bảo về chỗ (trừ khi tiền thuê đã được trả).

4.2. Quảng cáo bằng các ấn phẩm

4.2.1. Tạp gấp

- Thường được in với kích cỡ nhỏ (10 - 25cm), có từ 3 - 5 gấp (6 - 10 trang) bao gồm những nội dung cơ bản sau: giới thiệu khái quát về công ty, nội dung các chương trình du lịch, sơ đồ các tuyến, điểm, hình ảnh về các điểm du lịch, cơ sở phục vụ lưu trú, phương thức liên lạc với công ty.

- Ưu điểm: có khả năng chứa đựng thông tin tốt, dễ phân phát đến tay nhiều người và dễ được chấp nhận, giá thành tương đối rẻ, đã tồn tại lâu và trở thành quen thuộc.

- Hình thức: phải đẹp, hấp dẫn, tạo nên được ý thích mua hàng.

4.2.2. Tập sách mỏng

- Thường từ 10 - 30 trang cho mỗi mùa du lịch, được phát hành từ 5 - 6 tháng trước khi các chương trình du lịch được tổ chức thực hiện.

- Về nguyên tắc: Nội dung của các tập sách gần giống với tập gấp nhưng phong phú và đa dạng hơn, số lượng các chương trình du lịch nhiều hơn, thường từ 20 - 60 chương trình du lịch, được in trên kích cỡ khổ A4. Chi phí in ấn cao, đòi hỏi có hình thức phân phối có hiệu quả.

4.2.3. Áp phích

- Như một tờ tranh cổ động, có thể in hàng loạt với mục đích là quảng cáo về công ty, về cơ sở du lịch hay một chương trình du lịch của công ty.

- Nội dung: có thể là bức tranh với một hình ảnh, một biểu tượng của công ty hay một chủ đề nhất định của cơ sở du lịch hoặc cũng có thể là các chương trình du lịch. Ngoài bức tranh còn có lời kêu gọi, chỉ dẫn.

Trên các tấm áp phích, đưa ra tên gọi của các chương trình du lịch và cần phải hấp dẫn, dễ nhớ đối với khách du lịch. Có thể kể tên như sau: “Mùa xây tổ ấm”, “Mùa hè xanh”, “Khám phá con đường di sản miền Trung”, “Biển xanh vậy gọi”, “Khám phá đất Việt”...

** Ưu điểm:*

- Linh hoạt.
- Không có các quảng cáo cạnh tranh có liên quan.
- Quảng cáo lặp lại.
- Tương đối rẻ.

** Nhược điểm:*

- Hạn chế sự sáng tạo.
- Gây sự rối trí cho người xem.
- Công kích của công chúng (liên quan đến vấn đề sinh thái).
- Không có sự lựa chọn khán giả.

4.3. Quảng cáo bằng các hoạt động khuyến trương

4.3.1. Hộp báo quảng cáo

- Là hình thức quảng cáo gián tiếp.

- Nội dung: bao gồm những vấn đề lý luận và thực tiễn về hoạt động kinh doanh du lịch của công ty.

- Hình thức: Cuộc họp báo phải diễn ra trong không khí êm ả, dễ chịu. Người chủ trì phải chuẩn bị tốt để trả lời các câu hỏi, những vấn đề do nhà báo đặt ra.

4.3.2. Tổ chức các hoạt động tham quan danh lam thắng cảnh để quảng cáo

- Mục đích: mời các nhà báo, bạn hàng, giám đốc các cơ sở kinh doanh du lịch, hãng truyền hình, đài phát thanh, các ngôi sao nghệ thuật, các nhân vật nổi tiếng đi tham quan, tham gia vào chương trình du lịch của công ty.

- Hình thức tổ chức: Những người tổ chức, thực hiện chuyến tham quan du lịch này phải là những người giỏi trong lĩnh vực du lịch.

4.3.3. Tham gia hội chợ thương mại

Đây là cơ hội cho các doanh nghiệp lữ hành gặp gỡ bạn hàng, cũng như các đầu mối du lịch và các đại lý du lịch để giới thiệu sản phẩm và dịch vụ của mình.

- Những thuận lợi của các doanh nghiệp lữ hành khi tham gia hội chợ thương mại:

- + Gặp gỡ nhiều khách hàng từ mọi nơi đến.

- + Xem các công ty khác, các đối thủ khác cạnh tranh với mình ở điểm nào.

- + Là nơi tốt để thu thập thông tin về hoạt động du lịch, khách hàng tiềm năng, giá cả thị trường.

- + Là nơi tốt để giới thiệu về mình cho các công ty mới lần đầu tiên tham gia hội chợ.

- + Các đại lý du lịch, các công ty điều hành sẽ là nguồn thông tin cho các công ty du lịch mới tại hội chợ này.

- + Đây là nơi tốt để gặp mặt khách hàng.

- + Đặc biệt danh sách những người tham dự rất hữu ích cho việc thư từ trực tiếp.

- Những khó khăn của các doanh nghiệp lữ hành khi tham gia hội chợ thương mại:

- + Việc sắp xếp tham gia vào hội chợ mất nhiều thời gian và khó khăn.

+ Chi phí tham gia khá cao: tiền đi lại, thuê gian hàng hội chợ, tiền ăn, ở, chi tiêu.

+ Khó đánh giá được các công ty nào gặp tại hội chợ sẽ tạo được công việc trong kinh doanh.

- Cần chú ý khi tham gia hội chợ:

+ Chuẩn bị chu đáo những thông tin mà các khách hàng yêu cầu, tập gấp, bản đồ, phim tư liệu.

+ Cần biết được gian hàng của mình và cho mọi người biết làm thế nào để tìm được mình.

+ Việc trình bày ở gian hàng cần gây ấn tượng cho khách hàng.

4.4. Quảng cáo bằng các hình thức khác

4.4.1. Phim quảng cáo, băng video

- Là hình thức quảng cáo gián tiếp, kết hợp cả hình ảnh, âm thanh và lời nói.

- Thông qua phim truyện hoặc phim tài liệu để quảng cáo về các điểm du lịch.

4.4.2. Quảng cáo trực tiếp bằng thư riêng qua bưu điện:

* *Ưu điểm:*

- Lựa chọn độc giả.

- Linh hoạt.

- Không có sự cạnh tranh từ các công ty quảng cáo cạnh tranh.

- Được cá nhân hoá.

* *Nhược điểm:*

- Chi phí tương đối cao.

- Người tiêu dùng thường ít chú ý tới và vứt chúng đi.

4.4.3. Panô nơi công cộng

Quảng cáo cho một chương trình du lịch nào đó, thường ngắn gọn, từ 7 - 8 chữ, dễ đọc, không cầu kỳ, rõ ràng, minh hoạ càng lớn càng tốt để gây ấn tượng mạnh tới người xem.

4.4.4. Thông báo và yết thị quảng cáo

Đưa ra những thông tin rõ ràng, trực tiếp về một vấn đề nào đó, hình thức ngắn gọn, súc tích, dễ hiểu.

4.4.5. Chuyến du lịch làm quen

- Tăng thêm sự hiểu biết về sản phẩm du lịch và quyết định giữa các sản phẩm khác nhau.

- Liên lạc giữa các đại lý du lịch và khách hàng.
- Phát triển tính trung thực của sản phẩm, kích lệ với khách hàng.
- Phát triển và quan hệ lâu dài cho công ty trong việc kinh doanh.

II. TỔ CHỨC BÁN CÁC CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH TRỌN GÓI

1. Hình thức bán sản phẩm

*** Bán qua hãng du lịch**

Công ty lữ hành thường liên kết với các công ty du lịch ở trong nước hoặc nước ngoài để tổ chức các chương trình du lịch cho khách. Thường được thành lập phụ thuộc vào việc phân đoạn thị trường khách hoặc tại những nơi có thể khai thác nguồn khách.

*** Bán qua đại lý du lịch**

Đóng vai trò trung gian bán sản phẩm của các nhà cung cấp cho khách du lịch. Các đại lý du lịch thường được hưởng hoa hồng khi thực hiện bán sản phẩm cho các nhà cung cấp dịch vụ du lịch. Đại lý du lịch còn làm chức năng bán chương trình du lịch cho các doanh nghiệp lữ hành.

*** Bán qua hệ thống điểm bán của công ty**

Thường được đặt tại các khách sạn lớn (travel desk), các đầu mối khách và các trung tâm thương mại.

*** Bán trực tiếp với khách**

- Bán qua mạng, hình thức này không phải qua trung gian. Khách du lịch và công ty lữ hành sẽ trao đổi và bán sản phẩm thông qua mạng Internet.

- Khách tự đến văn phòng mua.

- Các nhân viên bán hàng của công ty sẽ chào bán chương trình du lịch đến tận tay khách hàng.

Trong quá trình tổ chức bán các chương trình du lịch sẽ có sự thoả thuận giữa công ty lữ hành nhận khách với công ty lữ hành gửi khách, đại lý bán hoặc với khách du lịch. Các công việc này chủ yếu do bộ phận marketing đảm nhận và chuyển các thông tin sau cho bộ phận điều hành, bao gồm:

- Nhận các yêu cầu và thông tin về đoàn khách:
- + Số lượng thành viên đoàn khách.
- + Danh sách đoàn khách có họ tên, quốc tịch, độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp và các nhu cầu đặc biệt của khách trong đoàn.
- + Thời gian, địa điểm xuất, nhập cảnh.
- + Lịch trình chi tiết.
- + Phương thức thanh toán.
- + Các yêu cầu về hướng dẫn viên, khách sạn, phương tiện vận chuyển.
- Cần có sự thống nhất về chương trình du lịch và giá cả với khách du lịch.

Trong quá trình thoả thuận, nếu có gì thay đổi hay không đáp ứng được nhu cầu của đoàn khách thì trong bất cứ tình huống nào đi chăng nữa, công ty lữ hành cũng phải thông báo cho khách.

2. Quan hệ giữa các doanh nghiệp lữ hành với khách du lịch

2.1. Hợp đồng giữa các doanh nghiệp lữ hành nhận khách và doanh nghiệp lữ hành gửi khách

Doanh nghiệp lữ hành nhận khách và doanh nghiệp lữ hành gửi khách luôn có mối quan hệ chặt chẽ với nhau trong quan hệ hợp tác và có vai trò hết sức quan trọng. Giữa hai bên phải có một hợp đồng thoả thuận gồm những nội dung chủ yếu sau:

- Nguyên tắc chung phải thể hiện được tinh thần hợp tác của hai bên.
- Hình thức hợp tác.
- Trách nhiệm của công ty lữ hành gửi khách: quảng cáo các chương trình du lịch nhằm thu hút khách, tư vấn và thông tin cho khách về thời hạn và phương thức thông báo, các yêu cầu phục vụ cho công ty lữ hành nhận khách.
- Trách nhiệm của công ty lữ hành nhận khách: đảm bảo cung cấp đầy đủ các dịch vụ theo đúng số lượng, chất lượng và nội dung của công ty lữ hành gửi khách.

- Phương thức, thời hạn thông báo huỷ các yêu cầu và chế độ phạt.
- Phương thức thanh toán.
- Các trường hợp bất khả kháng, các điều khoản thực hiện.
- Phụ lục: bao gồm các chương trình du lịch sẽ được thực hiện.

2.2. Hợp đồng giữa doanh nghiệp lữ hành và khách du lịch

Hợp đồng giữa doanh nghiệp lữ hành và khách du lịch chủ yếu được thực hiện với khách lẻ. Khi họ mua chương trình của doanh nghiệp lữ hành thì giữa công ty và khách thường ký kết một bản hợp đồng về việc thực hiện chương trình du lịch. Trong đó, nêu rõ trách nhiệm và quyền hạn của hai bên, mức giá, phương thức thanh toán và các trường hợp bất thường xảy ra.

III. TỔ CHỨC THỰC HIỆN CÁC CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH

Tổ chức thực hiện chương trình du lịch là một công việc quan trọng, nó quyết định đến sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp. Để thực hiện một chương trình du lịch trọn gói cho dù có tổ chức thiết kế hay, chất lượng cao, giá cả hợp lý đến mức nào đi chăng nữa song nếu việc tổ chức thực hiện kém, không đáp ứng được nhu cầu của khách sẽ dẫn đến thất bại. Đây chính là đặc điểm khiến cho hoạt động kinh doanh lữ hành khác hẳn với các ngành kinh doanh khác. Đối với nhiều sản phẩm thì người tiêu dùng có thể đánh giá chất lượng của sản phẩm ngay nhưng do sản phẩm du lịch là sản phẩm đặc biệt, chỉ sau khi tiêu dùng nó thì mới biết được chất lượng của sản phẩm đó như thế nào? Chính vì vậy, trong quá trình hoạt động du lịch, doanh nghiệp lữ hành cần tiến hành tổ chức thực hiện các chương trình du lịch theo các bước như sau:

1. Giai đoạn 1: Chuẩn bị thực hiện

Sau khi đã thoả thuận với khách du lịch, công việc tiếp theo là chuẩn bị thực hiện chương trình du lịch. Công việc này do bộ phận điều hành thực hiện, bao gồm:

+ Xây dựng các chương trình chi tiết với những điểm du lịch mà khách sẽ đến tham quan.

+ Những dịch vụ mà khách sẽ được hưởng. Thông thường, phòng điều hành sẽ liên lạc với hệ thống các khách sạn bằng điện thoại để trao đổi những yêu cầu như: số lượng phòng, chủng loại, chất lượng phòng, số lượng khách, thời

gian lưu trú tại khách sạn, các bữa ăn, mức ăn, giá cả, phương thức thanh toán ngay sau khi nhận được thông báo về khách của bộ phận marketing.

Sau khi xây dựng các chương trình chi tiết và chuẩn bị các dịch vụ như đặt phòng, đặt ăn, bộ phận điều hành cần tiến hành chuẩn bị các phương tiện vận chuyển cho khách tham gia vào cuộc hành trình, có thể là đăng ký vé máy bay, tàu hoả, điều động và thuê xe ô tô, điều động hướng dẫn viên.

Nhìn chung trong giai đoạn này, nhân viên của bộ phận điều hành sẽ chuẩn bị mọi vấn đề liên quan đến chương trình du lịch một cách chu đáo nhất, tạo điều kiện thuận lợi cho công việc tiếp theo của mình. Ngoài ra, bộ phận điều hành còn phải lựa chọn các nhà cung cấp để tiến hành thực hiện chương trình du lịch như:

- + Xây dựng danh sách các nhà cung cấp.
- + Tìm hiểu thông tin về sản phẩm của các nhà cung cấp.
- + Lựa chọn các nhà cung cấp thích hợp.
- + Ký hợp đồng với các nhà cung cấp.

2. Giai đoạn 2: Thực hiện các chương trình du lịch

Ở giai đoạn này, mọi công việc đều do hướng dẫn viên thực hiện. Công việc của hướng dẫn viên bao gồm:

** Đón tiếp khách và phục vụ tại khách sạn:*

Thực hiện đúng như hợp đồng đã ký kết với khách, hướng dẫn viên sẽ đón đoàn khách tại địa điểm quy định và bắt đầu cuộc hành trình. Thông thường thì hướng dẫn viên sẽ có mặt ở nơi đón tiếp trước 30 phút để đón khách. Trong suốt chặng đường đi, hướng dẫn viên cần chủ động giới thiệu những nét đặc sắc, độc đáo về cảnh vật của đất nước cho du khách. Ngoài công việc hướng dẫn, hướng dẫn viên còn phải làm nhiệm vụ tổ chức, sắp xếp chỗ ăn, ngủ và tham quan các điểm du lịch cho đoàn khách trong thời gian đi du lịch. Thông báo cho đoàn khách về lịch trình của cả đoàn. Thường xuyên theo dõi, kiểm tra đảm bảo các dịch vụ được cung cấp đầy đủ, đúng chủng loại. Không để xảy ra tình trạng thiếu hoặc thay đổi các dịch vụ trong chương trình du lịch.

** Hướng dẫn tham quan:*

Tại các điểm tham quan, hướng dẫn viên sẽ giới thiệu đầy đủ nội dung, các tuyến, điểm có trong chương trình cho đoàn khách và thuyết minh cho cả đoàn

một cách ngắn gọn, súc tích, dễ hiểu, chính xác về các điểm du lịch. Hướng dẫn viên là người vừa có vai trò tổ chức, phiên dịch vừa có vai trò là người quản lý đoàn khách. Trong suốt quá trình tham quan, hướng dẫn viên luôn có trách nhiệm đảm bảo an toàn tính mạng và tài sản cho khách. Đồng thời, hướng dẫn viên du lịch cũng là người phải xử lý kịp thời những tình huống bất thường xảy ra như mất hành lý, hỏng xe, khách ốm đau, tai nạn, khách bị lạc, hoả hoạn trong khách sạn. Chính vì vậy, trong giai đoạn này, trách nhiệm và vai trò của hướng dẫn viên là hết sức quan trọng, họ là người quyết định đến chất lượng của chương trình du lịch.

** Tiến khách:*

Đây là công việc cuối cùng của hướng dẫn viên trong quá trình tiếp xúc với khách. Vì vậy, hướng dẫn viên cần phải chú ý những điều sau:

- Kiểm tra và thông báo giờ xuất phát cho khách, phương tiện chuyên chở họ.
- Kiểm tra lần cuối vé máy bay, hộ chiếu, hoàn tất các thủ tục rời khách sạn để bảo đảm đầy đủ cho việc xuất cảnh của khách.
- Phát và thu các phiếu trưng cầu ý kiến của khách.
- Phải đưa khách đến sân bay ít nhất 1 giờ 30 phút trước giờ bay đối với các chuyến bay nội địa và 2 giờ 30 phút đối với các chuyến bay quốc tế.
- Khi đến địa điểm xuất phát cần chỉ rõ cho khách các vị trí làm thủ tục, khu vực vệ sinh, cửa hàng, theo dõi việc vận chuyển hành lý và chú ý đảm bảo an toàn cho khách.
- Giúp khách làm các thủ tục xuất cảnh (nếu cần thiết), gồm:
 - + Trả lệ phí sân bay.
 - + Căn và ký gửi hành lý theo máy bay.
 - + Trình hộ chiếu, phiếu lên máy bay và giấy phép xuất nhập cảnh để vào phòng chờ.

3. Giai đoạn 3: Những công việc sau khi kết thúc chương trình du lịch

Khi một chương trình du lịch kết thúc không có nghĩa là đã xong hết mọi việc mà ngược lại, hướng dẫn viên còn phải giải quyết rất nhiều công việc khác có liên quan đến chuyến du lịch đó. Những việc cụ thể mà hướng dẫn viên phải làm đó là:

- Lập báo cáo của hướng dẫn viên:

+ Thanh toán giữa hướng dẫn viên với phòng tài chính, kế toán. Trước khi thực hiện chương trình du lịch, hướng dẫn viên lấy tạm ứng tiền để thanh toán các chi phí phải chi trả trong chuyến hành trình như thanh toán tiền khách sạn, ăn uống, vé thắng cảnh. Sau khi hoàn thành chuyến đi, hướng dẫn viên sẽ làm thủ tục thanh toán với bộ phận tài chính, kế toán theo những mẫu đơn có sẵn. Hướng dẫn viên sẽ liệt kê các khoản chi phí đã dùng trong khi tiến hành chương trình du lịch và đề nghị phòng tài chính, kế toán thanh toán.

+ Thanh quyết toán hợp đồng.

- Nhận phiếu ý kiến từ khách.

- Xử lý các công việc còn lại sau khi kết thúc chương trình du lịch như khách bị ốm đau, hành lý thất lạc, hỏng xe...

Câu hỏi ôn tập

1/ Trình bày các hình thức quảng cáo một chương trình du lịch.

2/ Phân tích hoạt động tổ chức bán các chương trình du lịch trọn gói.

3/ Phân tích hoạt động tổ chức thực hiện các chương trình du lịch.

Thực hành

1/ Xây dựng bản hợp đồng giữa công ty lữ hành nhận khách và công ty lữ hành gửi khách.

2/ Xây dựng bản hợp đồng giữa công ty lữ hành và khách du lịch.

3/ Sưu tầm các tờ rơi, tập gấp và tập sách mỏng về chương trình du lịch của các công ty lữ hành.

PHỤ LỤC

Phụ lục 1

NGHỊ ĐỊNH CỦA CHÍNH PHỦ SỐ 27/2001/NĐ-CP NGÀY 05/6/2001 VỀ KINH DOANH LỮ HÀNH

Chương 2

KINH DOANH LỮ HÀNH

Điều 3: Kinh doanh lữ hành

1. Tổ chức, cá nhân kinh doanh lữ hành phải đăng ký thành lập doanh nghiệp theo quy định của pháp luật về doanh nghiệp và cam kết thực hiện đầy đủ các điều kiện quy định trong Nghị định này.

2. Việc thành lập doanh nghiệp lữ hành, đăng ký kinh doanh, bổ sung chức năng ngành nghề kinh doanh lữ hành thực hiện theo Luật Doanh nghiệp nhà nước, Luật Doanh nghiệp, Luật Hợp tác xã, Luật Đầu tư nước ngoài tại Việt Nam.

Điều 4: Điều kiện kinh doanh lữ hành nội địa

1. Có phương án kinh doanh du lịch.
2. Ký quỹ 50 triệu đồng Việt Nam.
3. Đăng ký kinh doanh theo đúng quy định của pháp luật.

Điều 5: Quyền và nghĩa vụ của doanh nghiệp lữ hành nội địa

1. Doanh nghiệp lữ hành nội địa có các quyền sau:
 - a) Xây dựng, quảng cáo, bán và tổ chức thực hiện các chương trình du lịch cho khách du lịch nội địa; khách du lịch là người Việt Nam định cư ở nước ngoài vào Việt Nam du lịch.
 - b) Lập chi nhánh, văn phòng đại diện theo quy định của pháp luật.
 - c) Tham gia các câu lạc bộ, các hiệp hội nghề nghiệp.
 - d) Tiến hành các hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch theo đúng chức năng, quyền hạn và phạm vi kinh doanh du lịch.

e) Các quyền khác theo quy định của pháp luật.

2. Doanh nghiệp lữ hành nội địa có các nghĩa vụ sau:

a) Chấp hành, phổ biến và hướng dẫn khách du lịch tuân thủ pháp luật Việt Nam, các quy định của Nhà nước về an ninh và trật tự, an toàn xã hội, về bảo vệ môi trường, bản sắc văn hoá và thuần phong mỹ tục của dân tộc.

b) Có biện pháp bảo đảm an toàn về sức khoẻ, tính mạng và tài sản của khách du lịch.

c) Công khai giá và các điều kiện thực hiện chương trình du lịch, dịch vụ du lịch, đảm bảo các dịch vụ cung cấp cho khách đúng số lượng và chất lượng như đã quảng cáo.

d) Thông báo về thời điểm bắt đầu hoạt động kinh doanh cho cơ quan quản lý du lịch cấp tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương.

e) Không được cho tổ chức, cá nhân khác sử dụng tư cách pháp nhân, tên doanh nghiệp của mình để hoạt động kinh doanh du lịch.

f) Thực hiện các nghĩa vụ khác theo quy định của pháp luật.

Điều 6: Điều kiện kinh doanh lữ hành quốc tế

1. Có giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế.

2. Ký quỹ 250 triệu đồng Việt Nam.

3. Đăng ký kinh doanh theo đúng quy định của pháp luật.

4. Có ít nhất 3 hướng dẫn viên được cấp thẻ.

Điều 7: Cấp giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế

1. Hồ sơ đề nghị cấp giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế gồm:

a) Đơn đề nghị cấp giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế.

b) Bản sao hợp pháp các giấy tờ quy định tại Điều 6 của Nghị định này.

2. Thủ tục cấp giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế gồm:

a) Doanh nghiệp gửi một bộ hồ sơ đề nghị cấp giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế (dưới đây gọi tắt là hồ sơ) đến cơ quan quản lý du lịch của tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương, nơi doanh nghiệp đóng trụ sở chính.

b) Trong thời hạn 15 ngày, kể từ ngày nhận đủ hồ sơ do doanh nghiệp gửi đến, cơ quan tiếp nhận hồ sơ phải hoàn thành việc thẩm định hồ sơ và gửi văn

bản kèm theo hồ sơ đầy đủ đến cơ quan có thẩm quyền xem xét, cấp giấy phép. Trường hợp không đủ tiêu chuẩn để xem xét, cấp giấy phép thì cơ quan tiếp nhận hồ sơ phải thông báo bằng văn bản, nêu rõ lý do cho doanh nghiệp biết, đồng thời gửi báo cáo về Tổng cục Du lịch.

c) Trong thời hạn 15 ngày, kể từ ngày nhận được văn bản đề nghị của cơ quan tiếp nhận hồ sơ, cơ quan có thẩm quyền về việc cấp giấy phép có trách nhiệm xem xét, cấp giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế cho doanh nghiệp. Trường hợp từ chối cấp phép, phải thông báo bằng văn bản, nêu rõ lý do cho cơ quan tiếp nhận hồ sơ và doanh nghiệp biết.

d) Tổng cục Du lịch công bố thủ tục cấp phép theo hướng đơn giản, thuận tiện, không gây phiền hà, cản trở hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp và thực hiện việc cấp giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế.

Điều 8: Quyền và nghĩa vụ của doanh nghiệp lữ hành quốc tế

1. Doanh nghiệp lữ hành quốc tế có các quyền sau:

- a) Xây dựng, quảng cáo, bán và tổ chức thực hiện các chương trình du lịch.
- b) Lập chi nhánh, văn phòng đại diện theo quy định của pháp luật.
- c) Tham gia các câu lạc bộ, các hiệp hội nghề nghiệp.
- d) Tiến hành các hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch.
- e) Làm thủ tục xin xét duyệt nhân sự về nhập cảnh, xuất cảnh, quá cảnh cho khách du lịch với cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền.
- f) Các quyền khác theo quy định của pháp luật.

2. Doanh nghiệp lữ hành quốc tế có các nghĩa vụ sau:

- a) Chấp hành, phổ biến và hướng dẫn khách du lịch tuân thủ pháp luật và các quy định của Nhà nước Việt Nam về an ninh và trật tự, an toàn xã hội, về bảo vệ môi trường, bản sắc văn hoá và thuần phong mỹ tục của dân tộc.
- b) Có biện pháp bảo đảm an toàn về sức khoẻ, tính mạng và tài sản của khách du lịch.
- c) Công khai giá và các điều kiện thực hiện chương trình du lịch, dịch vụ du lịch, đảm bảo các dịch vụ cung cấp cho khách đúng số lượng và chất lượng như đã quảng cáo.
- d) Thông báo về thời điểm bắt đầu hoạt động kinh doanh cho cơ quan quản lý du lịch cấp tỉnh, thành phố.

e) Tuyên truyền, quảng bá về du lịch Việt Nam.

f) Chỉ được sử dụng hướng dẫn viên du lịch đã được cấp thẻ để hướng dẫn khách du lịch.

g) Quản lý hướng dẫn viên, đào tạo, bồi dưỡng nghiệp vụ cho hướng dẫn viên của doanh nghiệp.

h) Không được cho tổ chức, cá nhân khác sử dụng tư cách pháp nhân, tên doanh nghiệp của mình để hoạt động kinh doanh du lịch.

i) Thực hiện các nghĩa vụ khác theo quy định của pháp luật.

Điều 9: Quyền và nghĩa vụ của doanh nghiệp lữ hành quốc tế có vốn đầu tư nước ngoài

Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài được phép kinh doanh lữ hành theo giấy phép do cơ quan nhà nước Việt Nam có thẩm quyền cấp, có quyền và nghĩa vụ theo đúng quy định của Nghị định này và các quyền và nghĩa vụ quy định trong Luật Đầu tư nước ngoài tại Việt Nam và các văn bản pháp luật liên quan.

Phụ lục 2

LUẬT DU LỊCH VIỆT NAM

Mục 2. Kinh doanh lữ hành

Điều 45: Đổi giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế

1. Các trường hợp đổi giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế

a) Giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế đã hết hạn.

b) Có sự thay đổi một trong các nội dung sau:

- Tên doanh nghiệp, tên giao dịch, tên viết tắt của doanh nghiệp.
- Thay đổi địa chỉ trụ sở chính.
- Thay đổi tài khoản ký quỹ.
- Thay đổi vốn điều lệ.
- Thay đổi loại hình doanh nghiệp.

2. Hồ sơ đề nghị đổi giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế
 - Đơn đề nghị đổi giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế.
 - Giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế đã được cấp cho doanh nghiệp.
 - Giấy tờ liên quan đến các nội dung sửa đổi nói tại Khoản 1 Điều này.

3. Thủ tục đổi giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế

Trong thời hạn 30 ngày kể từ ngày có sự thay đổi một trong các nội dung quy định tại Khoản 1 Điều này, doanh nghiệp có trách nhiệm gửi hồ sơ đề nghị đổi giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế đến cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở Trung ương.

Trong thời hạn 10 ngày làm việc kể từ ngày nhận đủ hồ sơ hợp lệ theo quy định tại Khoản 2 Điều này, cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở Trung ương có trách nhiệm xem xét đổi giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế cho doanh nghiệp và thông báo cho cơ quan quản lý nhà nước về du lịch cấp tỉnh biết.

Mục 3. Đại lý lữ hành

Điều 48: Đại lý lữ hành

1. Đại lý lữ hành là tổ chức, cá nhân làm trung gian cung cấp dịch vụ của doanh nghiệp lữ hành cho khách du lịch nhằm hưởng thù lao.

2. Bên giao đại lý là doanh nghiệp lữ hành. Bên nhận đại lý là tổ chức, cá nhân có các hoạt động tại Khoản 3 Điều này.

3. Hoạt động đại lý lữ hành bao gồm:

- a) Tiếp thị và bán các chương trình du lịch của doanh nghiệp lữ hành.
- b) Cung cấp giấy tờ, tài liệu và các thông tin liên quan trong lĩnh vực du lịch.
- c) Đặt chỗ, bán vé vận chuyển khách, vé tham quan, biểu diễn văn nghệ, vui chơi, giải trí.

Điều 49: Điều kiện làm đại lý lữ hành

Tổ chức, cá nhân làm đại lý lữ hành phải có các điều kiện sau:

1. Đăng ký kinh doanh ngành nghề đại lý lữ hành tại cơ quan đăng ký kinh doanh có thẩm quyền.

2. Có hợp đồng đại lý với doanh nghiệp lữ hành:

Điều 50: Hợp đồng đại lý lữ hành

1. Việc làm đại lý lữ hành phải được xác lập bằng hợp đồng.

2. Hợp đồng đại lý lữ hành phải được lập thành văn bản với những nội dung chủ yếu sau đây:

- a) Tên, địa chỉ của bên giao đại lý và đại lý lữ hành.
- b) Chương trình du lịch được giao và nhận đại lý; giá bán chương trình du lịch.
- c) Thù lao đại lý.
- d) Thời hạn hiệu lực của hợp đồng đại lý.

Điều 51: Quyền và nghĩa vụ của bên giao đại lý lữ hành

- 1. Bên giao đại lý lữ hành có những quyền sau đây:
 - a) Lựa chọn đại lý lữ hành, chương trình du lịch giao cho đại lý lữ hành.
 - b) Ấn định giá bán chương trình du lịch giao cho đại lý lữ hành.
 - c) Yêu cầu đại lý lữ hành thanh toán tiền theo quy định của hợp đồng đại lý.
 - d) Kiểm tra, giám sát việc thực hiện hợp đồng của đại lý lữ hành.
 - e) Được hưởng các quyền và lợi ích hợp pháp do hoạt động đại lý lữ hành mang lại.
- 2. Bên giao đại lý lữ hành có những nghĩa vụ sau đây:
 - a) Chịu trách nhiệm với khách du lịch về chất lượng chương trình du lịch giao cho đại lý lữ hành bán, bồi thường thiệt hại cho khách du lịch trừ trường hợp thiệt hại xảy ra do lỗi của đại lý lữ hành.
 - b) Hướng dẫn, cung cấp thông tin, tạo điều kiện cho đại lý lữ hành thực hiện hợp đồng đại lý.
 - c) Trả thù lao cho đại lý lữ hành.
 - d) Thực hiện đúng cam kết trong hợp đồng đại lý.
 - e) Chịu trách nhiệm trước pháp luật về sự lựa chọn, sử dụng đại lý lữ hành và liên đới chịu trách nhiệm trong trường hợp đại lý lữ hành vi phạm pháp luật mà nguyên nhân do bên giao đại lý gây ra.

Phụ lục 3

CÁC VĂN BẢN PHÁP LUẬT VỀ DU LỊCH CỦA NHẬT BẢN

LUẬT ĐẠI LÝ LỮ HÀNH

Chương 1

NHỮNG QUY ĐỊNH CHUNG

Mục đích

Điều 1: Luật này được ban hành để duy trì sự bình đẳng trong kinh doanh lữ hành, tăng cường an ninh, an toàn trong lĩnh vực du lịch và tạo điều kiện thuận lợi cho khách du lịch thông qua triển khai một hệ thống đăng ký kinh doanh của các tổ chức, cá nhân kinh doanh đại lý du lịch, bảo đảm hoạt động kinh doanh lữ hành lành mạnh.

Định nghĩa

Điều 2: Trong Luật này, "*kinh doanh đại lý du lịch*" được hiểu là hoạt động kinh doanh có thu lợi nhuận trong các lĩnh vực sau (trừ đại lý của tổ chức, cá nhân chuyên cung cấp dịch vụ vận chuyển cho khách du lịch):

(1) Đại diện cho khách du lịch đăng ký sử dụng dịch vụ vận chuyển hoặc dịch vụ lưu trú; đại diện cho khách du lịch giao kết hợp đồng với nhà cung cấp dịch vụ; hoặc làm môi giới, hoặc làm đại lý cho các nhà cung cấp dịch vụ.

(2) Đại diện cho khách du lịch để giao kết hợp đồng, hoặc là người môi giới giữa bên cung cấp dịch vụ vận chuyển, hoặc dịch vụ lưu trú và khách du lịch.

(3) Cung cấp dịch vụ vận chuyển khách du lịch, hoặc dịch vụ lưu trú có kèm theo dịch vụ vận chuyển, hoặc cung cấp các dịch vụ lưu trú do tổ chức, cá nhân khác kinh doanh.

(4) Đại diện cho khách du lịch giao kết hợp đồng sử dụng các dịch vụ khác với các dịch vụ lưu trú và dịch vụ vận chuyển nói tại điểm 1, 2, 3 khoản này hoặc làm môi giới, đại lý cho việc sử dụng các dịch vụ lữ hành khác.

(5) Đại diện cho nhà cung cấp dịch vụ lữ hành giao kết hợp đồng cung cấp các dịch vụ khác ngoài các dịch vụ vận chuyển, lưu trú nói tại điểm 1, 2, 3 khoản này cho khách du lịch; hoặc làm môi giới để giao kết hợp đồng với khách du lịch.

(6) Ngoài các hoạt động nói tại điểm 1, 2, 3 khoản này, đại lý cung cấp cho khách du lịch các dịch vụ: hướng dẫn, xin cấp hộ chiếu tại các cơ quan nhà

nước có thẩm quyền và cung cấp các dịch vụ khác để tạo điều kiện thuận lợi cho khách du lịch.

(7) Tư vấn về lễ hành.

2. "*Kinh doanh đại lý lễ hành thứ cấp*" trong Luật này được hiểu là hoạt động đại diện cho tổ chức, cá nhân kinh doanh đại lý lễ hành với mục đích thu lợi nhuận giao kết hợp đồng cung cấp các dịch vụ được nói tại điểm 1, 2, 3, 4, 5, 6 Khoản 1 Điều này.

3. "*Kinh doanh lễ hành*" trong Luật này được hiểu là bất kỳ hoạt động quy định tại Khoản 1 Điều này (bao gồm cả các hoạt động đại diện cho đại lý du lịch giao kết hợp đồng cung cấp chương trình du lịch do đại lý tổ chức theo quy định tại Điều 14 - 2 Khoản 1) hoặc bất kỳ hoạt động liên quan đến việc đại diện cho đại lý du lịch giao kết hợp đồng với đại lý du lịch thứ cấp quy định tại Khoản 2 Điều này.

4. "*Chương trình du lịch do đại lý tổ chức*" trong Luật này được hiểu là chương trình du lịch do tổ chức, cá nhân kinh doanh đại lý lễ hành xây dựng, xác định nơi đến tham quan, lịch trình, loại dịch vụ vận chuyển và lưu trú được cung cấp, phí đại lý mà khách du lịch phải trả cho đại lý, những người khác cùng tham gia chuyến đi và các biện pháp để đảm bảo thực hiện chương trình du lịch.

5. "*Hợp đồng chương trình du lịch do đại lý tổ chức*" trong Luật này được hiểu là hợp đồng được giao kết giữa khách du lịch và tổ chức, cá nhân kinh doanh đại lý lễ hành về các dịch vụ lễ hành trong chương trình du lịch do đại lý tổ chức được nói tại điểm 1 đến điểm 6 Khoản 1 Điều này.

Phụ lục 4

CÁC VĂN BẢN PHÁP LUẬT VỀ DU LỊCH CỦA TRUNG QUỐC

Chương 3

HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY DU LỊCH

Điều 18: Các công ty du lịch phải dựa theo các phạm vi đã được hoạch định để tổ chức các hoạt động du lịch.

Các hoạt động kinh doanh của công ty du lịch phải tuân theo các nguyên tắc “tự nguyện, bình đẳng, công bằng, trung thực, tín nhiệm”.

Điều 19: Các công ty du lịch không được dùng các thủ đoạn sai trái, bất chính và làm hại đối thủ cạnh tranh như:

- 1- Giả nhãn hiệu đã đăng ký của các công ty du lịch khác.
- 2- Tự ý sử dụng danh nghĩa của các công ty du lịch khác.
- 3- Phá hoại danh dự của các công ty du lịch khác.
- 4- Ủy thác cho các tổ chức, cá nhân không phải công ty du lịch làm thay cho mình các dịch vụ du lịch.
- 5- Các hành vi gây rối loạn trật tự thị trường du lịch.

Điều 20: Công ty du lịch cần ký hợp đồng với các nhân viên làm việc cho công ty, quy định rõ quyền lợi và nghĩa vụ của hai bên. Các nhân viên của công ty du lịch nếu chưa được công ty đồng ý không được phép công bố, tiết lộ, sử dụng hay cho người khác sử dụng những bí mật về nhiệm vụ của công ty du lịch mà người ấy đã biết được.

Điều 21: Khi tổ chức chuyến đi cho du khách, công ty du lịch phải thu xếp thoả đáng mọi sự bảo hiểm bất ngờ đối với du khách; đồng thời phải bảo đảm sự phục vụ của mình đủ để bảo vệ an toàn thân thể, tài sản cho du khách.

Điều 22: Công ty du lịch phải bảo vệ mọi quyền lợi hợp pháp của khách du lịch.

Các thông tin mà công ty du lịch đã thông báo cho khách du lịch phải trung thực, đáng tin cậy, không được tuyên truyền giả dối, lừa bịp.

Điều 23: Các dịch vụ của công ty du lịch sẽ phục vụ cho du khách thì được thu phí theo quy định của nhà nước. Các dịch vụ phát sinh trong chuyến đi cần thu thêm phí thì phải trung cầu ý kiến của du khách trước và phải được họ tán thành.

Công ty du lịch cung cấp các dịch vụ đều được khách trả tiền nên phải giao cho khách mọi hoá đơn, chứng từ về sự phục vụ của mình (theo các quy định có liên quan mà nhà nước ban hành).

Điều 24: Nếu xảy ra một trong các trường hợp sau, gây tổn thất cho du khách thì khách du lịch có quyền tố cáo lên các phòng, ban quản lý hành chính về du lịch:

1- Do sai lầm về phía công ty du lịch mà đã không bảo đảm chất lượng phục vụ như hợp đồng quy định.

2- Sự phục vụ của công ty du lịch đã không đạt tiêu chuẩn quốc gia hoặc tiêu chuẩn của ngành.

3- Công ty du lịch bị phá sản, gây tổn thất về số tiền mà du khách đã giao trước cho công ty thì các phòng, ban nhận được sự tố cáo của du khách phải thụ lý giải quyết theo những quy định của bản điều lệ này.

Điều 25: Nếu công ty du lịch nhận các hướng dẫn viên do du khách tự mời, hoặc các trưởng đoàn ra nước ngoài để du lịch do du khách tự mời thì họ phải có giấy chứng nhận đủ tư cách do các phòng, ban quản lý hành chính về du lịch cấp.

Điều 26: Công ty du lịch tổ chức cho khách du lịch ra nước ngoài để du lịch thì phải lựa chọn cho các công ty du lịch đối tác có tín nhiệm được thành lập hợp pháp của nước hoặc khu vực đó để phối hợp, đồng thời phải ký văn bản thoả thuận với họ, rồi mới có thể uỷ thác cho họ nhận trách nhiệm tiếp đón. Nếu hướng dẫn viên nước ngoài vi phạm thoả thuận, làm tổn hại đến quyền lợi hợp pháp của du khách thì công ty du lịch trong nước (đơn vị đã đứng ra tổ chức chuyến du lịch) phải chịu trách nhiệm bồi thường cho họ. Sau đó sẽ tiến hành kiện đòi lại từ phía công ty đối tác đã vi phạm.

Điều 27: Mọi hình thức tiếp thị, mời chào tiếp đón du khách, phải được ghi chép lại cho hoàn chỉnh, lưu giữ các văn bản, tài liệu có liên quan và sẵn sàng xuất trình đầy đủ khi các phòng, ban quản lý hành chính về du lịch yêu cầu kiểm tra.

Phụ lục 4

MỘT SỐ TUYẾN GIAO THÔNG ĐẾN CÁC ĐIỂM DU LỊCH

STT	Tuyến đường	
1	Thăm Hà Nội 1/2 ngày	50 km
2	Thăm Hà Nội cả ngày	100 km
3	Hà Nội - Chùa Hương	70 km
4	Hà Nội - Tây Phương - Chùa Thầy - Chùa Trăm Gian	75 km
5	Hà Nội - Đền Hùng	110 km

6	Hà Nội - Tam Đảo	90 km
7	Hà Nội - Ao Vua	70 km
8	Hà Nội - Hoa Lư	100 km
9	Hà Nội - Hải Phòng	110 km
10	Hải Phòng - Hạ Long	65 km
11	Hà Nội - Yên Tử	115 km
12	Hà Nội - Côn Sơn - Kiếp Bạc	90 km
13	Hà Nội - Hạ Long	180 km
14	Hạ Long - Móng Cái	190 km
15	Hạ Long - Trà Cổ	210 km
16	Hà Nội - Hoà Bình	80 km
17	Hoà Bình - Mai Châu	80 km
18	Hà Nội - Ninh Bình	100 km
19	Ninh Bình - Phát Diệm	30 km
20	Ninh Bình - Cúc Phương	75 km
21	Ninh Bình - Hoa Lư	10 km
22	Ninh Bình - Tam Cốc - Bích Động	15 km
23	Hà Nội - Sa Pa	400 km
24	Hà Nội - Lào Cai	338 km
25	Lào Cai - Sa Pa	10 km
26	Thăm Sa Pa	20 km
27	Lào Cai - Hà Khẩu	20 km
28	Hà Nội - Thái Nguyên	85 km
29	Thái Nguyên - Hồ Núi Cốc	30 km
30	Thái Nguyên - Bắc Cạn	90 km
31	Thái Nguyên - Bắc Cạn - Ba Bể	160 km
32	Hà Nội - Cao Bằng	285 km
33	Cao Bằng - Pắc Bó	50 km
34	Hà Nội - Thái Bình (chùa Keo)	120 km
35	Hà Nội - Sơn La	320 km
36	Sơn La - Điện Biên Phủ	180 km

37	Hà Nội - Lạng Sơn	154 km
38	Lạng Sơn - Cao Bằng	125 km
39	Lạng Sơn - Đồng Đăng	25 km
40	Lạng Sơn - Hữu Nghị Quan	20 km
41	Thăm Lạng Sơn 1/2 ngày	20 km
42	Thăm Lạng Sơn - Đồng Đăng cả ngày	60 km
43	Hà Nội - Thanh Hoá	160 km
44	Hà Nội - Vinh	310 km
45	Vinh - Cửa Lò	25 km
46	Vinh - Quê Bác	25 km
47	Vinh - Đồng Hới	200 km
48	Đồng Hới - Động Phong Nha	55 km
49	Hà Nội - Huế	670 km
50	Thăm Huế 1/2 ngày	40 km
51	Thăm Huế cả ngày (2 lăng, chùa, Đại nội)	80 km
52	Huế - Đà Nẵng	120 km
53	Thăm TP. Hồ Chí Minh 1/2 ngày	60 km
54	Thăm TP. Hồ Chí Minh 1 ngày	120 km
55	Tp. Hồ Chí Minh - Vũng Tàu	150 km
56	Tp. Hồ Chí Minh - Phan Thiết	215 km
57	Tp. Hồ Chí Minh - Nha Trang	450 km
58	Nha Trang - Phan Thiết	250 km
59	Thăm Nha Trang 1/2 ngày	50 km
60	Thăm Nha Trang 1 ngày	80 km
61	Nha Trang - Đà Lạt	250 km
62	Thăm Đà Lạt 1/2 ngày	50 km
63	Thăm Đà Lạt 1 ngày	80 km
64	Tp. Hồ Chí Minh - Đà Lạt	320 km
65	Tp. Hồ Chí Minh - Địa đạo Củ Chi	150 km

Phụ lục 5

MẪU BIỂU

PHIẾU ĐẶT ĂN

MEAL BOOKING FORM

To:.....

Tel:.....Fax:.....Ngày:.....

TT	Ngày <i>Date</i>	Tên đoàn <i>Tour code</i>	Số khách <i>No of pax</i>	Giá ăn <i>Price/pax</i>	Bữa ăn <i>Meals</i>	Ghi chú <i>Remarks</i>

Yêu cầu của công ty (Company's request):.....

.....

.....

Xin chân thành cảm ơn,

Thanks and best regards,

Kính đề nghị nhà hàng xác nhận trong vòng 24h về số fax:.....

Please confirm within 24 hours to our fax number:

.....

Ký tên

Signature

THANH TOÁN TOUR

Ngày.....tháng.....năm

Họ và tên người thanh toán:.....

Địa chỉ:.....

Code tour:..... Số khách:.....

Từ ngày: Đến ngày:.....

TT	Diễn giải	Số tiền
1	Chi phí thắng cảnh tại:.....	
2.	Chi phí tiền phòng:	
3.	Ăn chính:	
4	Chi phí tàu	
5	Chi phí khác	
6	Phí hướng dẫn	
7	Số tiền đã tạm ứng	
8	Số tiền còn lại	

Điều hành

Hướng dẫn

Phụ lục 6

PHIẾU NHẬN XÉT

NHẬN XÉT CỦA DU KHÁCH

Chúng tôi xin chân thành cảm ơn sự tham gia của quý khách vào chương trình tour của công ty..... Để chất lượng phục vụ ngày càng tốt hơn, chúng tôi rất biết ơn ý kiến đóng góp của quý khách về chương trình tour vừa qua.

Một lần nữa xin cảm ơn quý khách. Công ty..... xin gửi đến quý khách những lời chúc tốt đẹp nhất và rất mong được gặp lại quý khách vào những tour sau.

NHẬN XÉT

	Xấu	Thường	Tốt	Hoàn hảo
Khách sạn				
Nhà hàng				
Vận chuyển				
Tham quan				
Hướng dẫn				

Góp ý:

.....

.....

.....

Hà Nội,...../...../.....

Ký tên

Phụ lục 7
HỢP ĐỒNG DU LỊCH

CÔNG TY DU LỊCH HƯƠNG GIANG CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Chi nhánh Hà Nội Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

HỢP ĐỒNG THUÊ XE Ô TÔ

Số :/ND/HGHN/02

Hôm nay, ngày.....tháng.....năm....., chúng tôi gồm có:

Bên A: Công ty du lịch Hương Giang - Chi nhánh Hà Nội

Do ông (bà):..... Chức vụ:.....

Địa chỉ: 106 Trấn Vũ, Ba Đình, Hà Nội

Điện thoại: 04-733 3333

Fax: 04-733 3337

Số tài khoản: 001 100 001 9492 tại Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam

Bên B:

Do ông (bà):..... Chức vụ:.....

Địa chỉ:

Điện thoại:..... Fax:

Mã số thuế:

Đã cùng thỏa thuận và nhất trí ký hợp đồng theo các điều khoản sau:

ĐIỀU 1: Bên A đồng ý cho bên B thuê xe ô tô phục vụ vận chuyển khách như sau:

- Loại xe: Số lượng:.....

- Thời gian: Từ.....h....., ngày..... tháng..... năm..... đến.....h.....
..... ngày..... tháng..... năm.....

- Tuyến đường:

- Địa điểm đón khách:

- Địa điểm trả khách:

ĐIỀU 2: Giá xe

Đơn giá xe:

- Loại.....chỗ là:.....

- Loại.....chỗ là:.....

Tổng giá trị hợp đồng:

(Bằng chữ.....)

ĐIỀU 3: Phương thức thanh toán

- Bên B đặt cọc trước cho bên A số tiền là:

- Bên B thanh toán số tiền còn lại cho bên A bằng.....số tiền là..... chậm nhất vào ngày.....tháng.....năm.....

- Hợp đồng này được làm thành 02 bản có giá trị như nhau, mỗi bên giữ 01 bản để cùng thực hiện. Nếu bên nào tự ý huỷ bỏ hợp đồng phải chịu trách nhiệm bồi thường thiệt hại cho phía bên kia.

ĐẠI DIỆN BÊN A

(Ký tên, đóng dấu)

ĐẠI DIỆN BÊN B

(Ký tên, đóng dấu)

Phụ lục 8

MỘT SỐ CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH

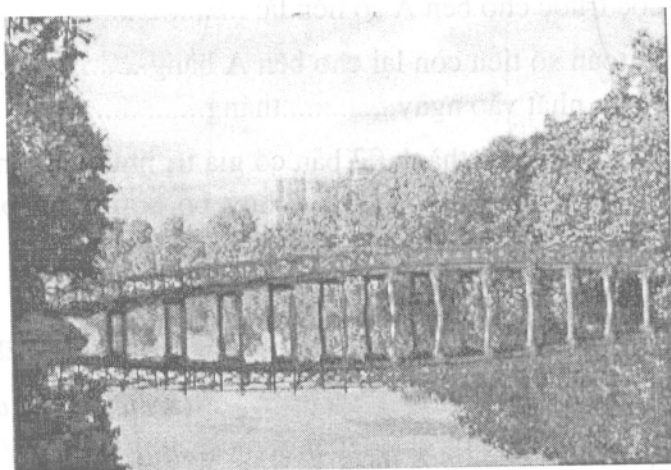
Xây dựng các chương trình du lịch phụ thuộc phần lớn vào các điểm du lịch và đặc biệt là giá trị cơ bản của các tài nguyên du lịch. Các tài nguyên du lịch được phân chia theo các miền: miền Bắc, miền Trung, miền Nam.

1. Các chương trình du lịch tại Việt Nam

1.1. Các chương trình du lịch miền Bắc

* Hà Nội là thủ đô của nước Việt Nam. Hà Nội nằm ở trung tâm đồng bằng sông Hồng, là một mảnh đất ngàn năm văn hiến. Nơi đây tập trung rất nhiều điểm du lịch nổi tiếng như:

- + Văn Miếu - Quốc Tử Giám: trường Đại học đầu tiên của Việt Nam.
- + Lăng Chủ tịch Hồ Chí Minh và Quảng trường Ba Đình.
- + Di tích lịch sử Hoà Lò.
- + Phố cổ, phố nghề.
- + Hệ thống các đình, chùa.
- + Hệ thống các viện bảo tàng.
- + Hệ thống hồ: hồ Hoàn Kiếm, hồ Tây, hồ Trúc Bạch...
- + Chợ Đồng Xuân.
- + Các nơi biểu diễn nghệ thuật.



Hình 1: Cầu Thê Húc

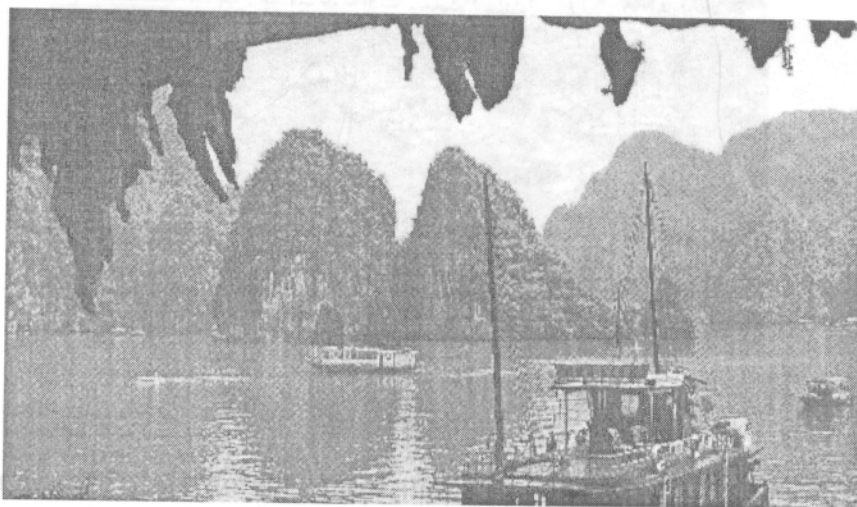
Ngoài ra, có thể kể đến các điểm du lịch phụ cận của Hà Nội như:

- + Làng gốm Bát Tràng, làng lụa Vạn Phúc, làng rắn Lệ Mật, làng hoa Ngọc Hà, làng đúc đồng Ngũ Xã, làng tranh Đông Hồ.
- + Hệ thống đình, chùa: chùa Hương, chùa Thầy, chùa Tây Phương, chùa Đậu, chùa Mía, chùa Trăm Gian, chùa Trầm, đình Chu Quyến, đình Tây Đằng.
- + Thành Cổ Loa, thành cổ Sơn Tây.
- + Khu du lịch Ba Vì.
- + Khu du lịch Đồng Mô.
- + Khoang Xanh - Suối Tiên.

+ Khu du lịch suối khoáng Tản Đà.

+ Khu du lịch Thác Đa.

* *Quảng Ninh* là một tỉnh thuộc miền đông bắc Việt Nam, cách Hà Nội 180km với vịnh Hạ Long, di sản thiên nhiên thế giới, với hàng trăm di tích lịch sử, văn hoá, thiên nhiên khác, là một trung tâm du lịch lớn của Việt Nam. Đến đây, du khách có thể thăm các kỳ quan thiên tạo cũng như tìm hiểu các truyền thống văn hoá đặc sắc của địa phương.



Hình 2: Vịnh Hạ Long

Vịnh Hạ Long gồm 1969 hòn đảo lớn, nhỏ, trong đó 989 đảo có tên và 980 đảo chưa có tên. Các điểm du lịch, bao gồm:

+ Hang Đầu Gỗ, động Thiên Cung, hang Sừng Sốt, hang Trinh Nữ, hang Trống, bãi tắm Titóp, đảo Khỉ.

+ Núi Yên Tử.

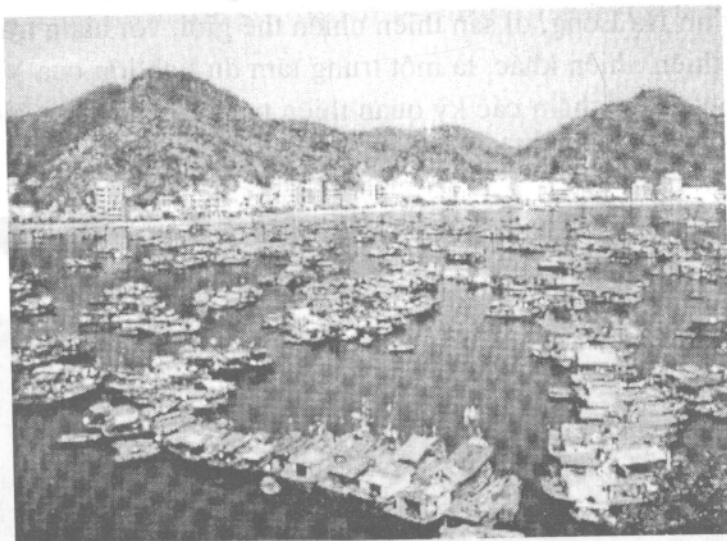
+ Đảo Tuần Châu.

+ Trà Cổ.

+ Móng Cái.

* *Cát Bà* là một quần đảo có tới 336 đảo lớn, nhỏ. Đảo chính là Cát Bà, rộng khoảng 100km², cách cảng Hải Phòng 30 hải lý, tiếp nối với vịnh Hạ Long tạo nên một quần thể đảo và hang động trên biển làm mê hồn du khách.

Diện tích vườn quốc gia Cát Bà được quy hoạch bảo vệ là 15.000 ha, trong đó có 9.800 ha rừng và 4.200 ha biển. Vườn quốc gia Cát Bà là nơi có những cánh rừng nguyên sinh nhiệt đới lớn của Việt Nam.

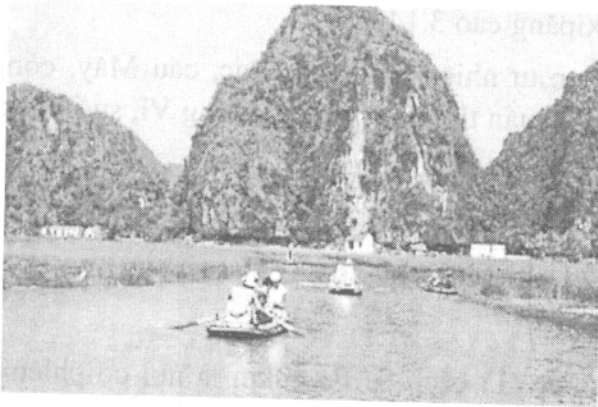


Hình 3: Cát Bà

Các điểm tham quan có thể xây dựng trong chương trình, bao gồm:

- + Các bãi tắm: Cát Cò 1 và Cát Cò 2.
- + Vườn quốc gia Cát Bà với hệ động, thực vật phong phú, đa dạng.
- + Vịnh Lan Hạ.
- + Chinh phục ngọn Hải Thanh, ngắm toàn cảnh khu du lịch và Hòn Thót, Hòn Guốc.
- + Hệ thống các dãy núi đá vôi với nhiều hang động kỳ thú: hang Trung Trang, động Người xưa.

* *Ninh Bình*: là tỉnh ở phía nam của vùng đồng bằng Bắc Bộ, cách Hà Nội khoảng 100km. Đây là một tỉnh giàu tiềm năng du lịch. Thiên nhiên đã ban tặng cho vùng đất này nhiều danh lam thắng cảnh kỳ thú, nhiều hang động nổi tiếng. Tất cả những di tích và danh lam thắng cảnh này đã trở thành những tuyến du lịch rất hấp dẫn khách trong và ngoài nước.



Hình 4: Tam Cốc - Bích Động

Các điểm tham quan có thể xây dựng trong chương trình, bao gồm:

- + Cố đô Hoa Lư.
- + Đền vua Đinh, vua Lê.
- + Tam Cốc, Bích Động.
- + Rừng quốc gia Cúc Phương.
- + Nhà thờ đá Phát Diệm.
- + Hệ thống các hang động: động Tiên, động Hoa Sơn, động Dịch Lộ.
- + Suối nước nóng Kênh Gà.

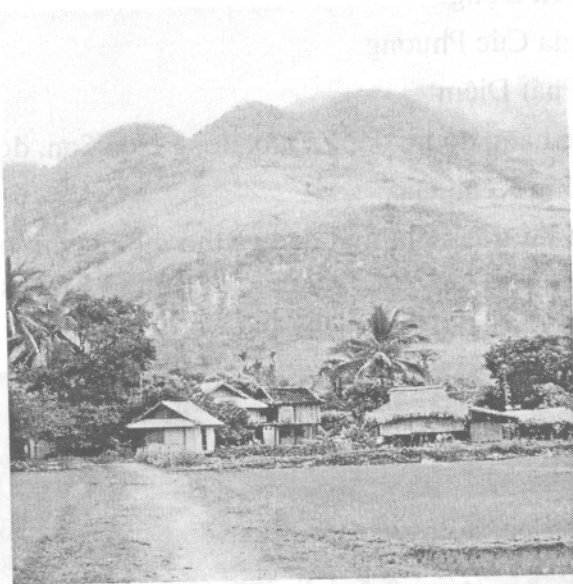
* *Sa Pa* là một thị trấn nghỉ mát đẹp và thơ mộng nằm ở độ cao 1.600m so với mực nước biển, cách Hà Nội 333km, cách thị xã Lào Cai 38km. Sa Pa thu hút khách du lịch bởi các điểm du lịch sau:



Hình 5: Sa Pa

- + Đỉnh Phanxipăng cao 3.143m.
- + Các cảnh đẹp tự nhiên như: thác Bạc, cầu Mây, cổng Trời, rừng Trúc, hang động Tả Phìn, quần thể hang động Mường Vi, suối thác Cốc San.
- + Bãi đá cổ Sa Pa.
- + Khu du lịch núi Hàm Rồng.
- + Các làng bản của người dân tộc.
- + Các lễ hội.
- + Chợ phiên Bắc Hà cách Sa Pa 80km là nơi có phiên chợ thuộc loại lớn nhất vùng cao biên giới.

* *Hoà Bình* là một tỉnh miền núi, nằm ở phía tây bắc của thủ đô Hà Nội, cách Hà Nội khoảng 70km về phía tây theo quốc lộ 6. Hoà Bình là một vùng đất cổ, giàu tiềm năng du lịch. Đây là một trong những tỉnh có nhiều cảnh quan thiên nhiên, hang động, nhiều bản làng dân tộc rất hấp dẫn khách du lịch trong và ngoài nước.



Hình 6: Mai Châu - Hoà Bình

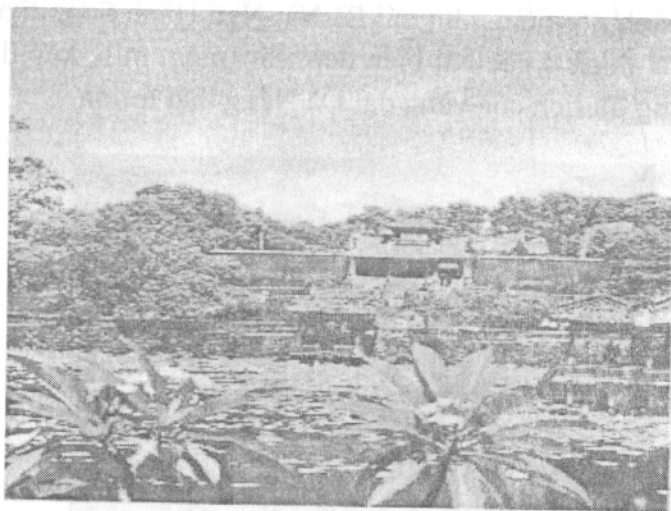
Các điểm tham quan có thể xây dựng trong chương trình, bao gồm:

- + Thung lũng Mai Châu.
- + Bản dân tộc Mường.

- + Suối nước nóng Kim Bôi.
- + Thủy điện Hoà Bình trên sông Đà.

1.2. Các chương trình du lịch miền Trung

* Huế là một tỉnh ở miền Trung Việt Nam. Tiềm năng du lịch nổi bật của Huế là quần thể các di tích văn hoá được UNESCO công nhận là di sản văn hoá nhân loại với trên 300 công trình kiến trúc, bao gồm hệ thống thành quách, cung điện, lăng tẩm của các vua triều Nguyễn, các kiến trúc cung đình, kiến trúc dân gian, các chùa chiền, miếu mạo, phủ đệ, hệ thống nhà vườn. Tất cả các yếu tố trên là những điều kiện thuận lợi cho việc tổ chức nhiều loại hình du lịch, phục vụ cho nhiều đối tượng du khách khác nhau.



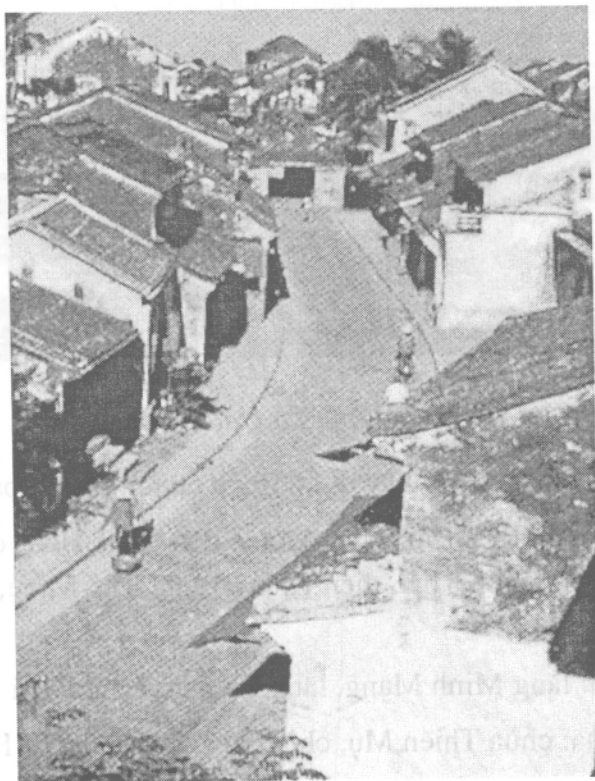
Hình 7: Lăng Tự Đức - Huế

Các điểm tham quan có thể xây dựng trong chương trình bao gồm:

- + Kinh thành Huế: Kỳ Đài, Ngọ Môn, điện Thái Hoà, điện Cần Chánh, điện Càn Thành, điện Khôn Thái, điện Kiến Trung, Thế Miếu, Cửu Đỉnh, Hiển Lâm Các.
- + Các lăng tẩm: lăng Minh Mạng, lăng Tự Đức, lăng Khải Định.
- + Hệ thống chùa: chùa Thiên Mụ, chùa Từ Đàm, chùa Từ Hiếu.
- + Bảo tàng cổ vật Huế.
- + Sông Hương, núi Ngự Bình.

- + Đồi Vọng Cảnh.
- + Cầu Tràng Tiền.
- + Chợ Đông Ba.
- + Các khu nhà vườn.
- + Rừng quốc gia Bạch Mã.
- + Bãi tắm Lăng Cô.
- + Suối nước tắm Mỹ An.
- + Bãi biển Thuận An.

* *Đà Nẵng*: Đến với vùng đất Đà Nẵng, du khách sẽ có dịp đi thăm các danh lam thắng cảnh nổi tiếng như núi Bà Nà, Ngũ Hành Sơn, đèo Hải Vân, và có thể bơi lội thoải thích ở các bãi biển đẹp, cát trắng, mịn, kéo dài hàng chục kilômét. Tiềm năng du lịch của vùng đất Đà Nẵng thật to lớn.



Hình 8: Phố cổ Hội An

Các điểm tham quan có thể xây dựng trong chương trình bao gồm:

- + Bảo tàng Chàm.
- + Đèo Hải Vân.
- + Ngũ Hành Sơn (hòn Non Nước).
- + Khu du lịch Bà Nà - Suối Mơ.
- + Bán đảo Sơn Trà.
- + Phố cổ Hội An.
- + Thánh địa Mỹ Sơn.
- + Cù lao Chàm.

* *Nha Trang*: là thành phố biển với bãi tắm dài 7km. Bên cạnh đó là hàng trăm di tích, chùa chiền, phong cảnh đẹp làm nên một trung tâm du lịch của cả nước.



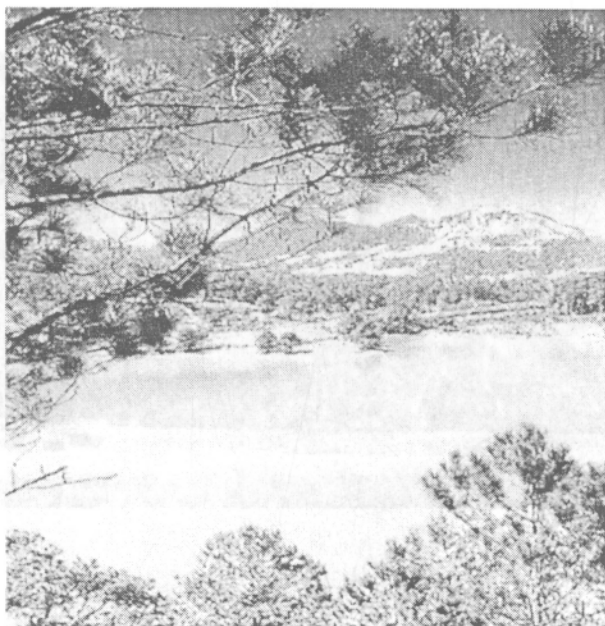
Hình 9: Nha Trang

Các điểm tham quan có thể xây dựng trong chương trình, bao gồm:

- + Tháp Bà (tháp Ponagar).
- + Chùa Long Sơn.
- + Thành cổ Diên Khánh.
- + Mộ bác sĩ Yersin.
- + Hòn Chồng.

- + Hồ cá Trí Nguyên.
- + Viện Hải dương học.
- + Vịnh Văn Phong.
- + Bãi biển Đại Lãnh.
- + Suối khoáng nóng, bùn khoáng Tháp Bà, Nha Trang.

* *Đà Lạt*: thành phố của mùa xuân. Mặc dù mới thành lập hơn 100 năm, Đà Lạt hiện nay đã trở thành địa danh du lịch hấp dẫn du khách trong và ngoài nước, một thành phố nghỉ mát lâu đời ở nước ta. Du khách đến Đà Lạt vừa tham quan vừa thưởng thức những sản phẩm bao gồm nhiều loại trái cây, nhiều món ăn dân tộc độc đáo vừa được chiêm ngưỡng các hàng lưu niệm của riêng vùng Đà Lạt. Vẻ đẹp của Đà Lạt còn được ngợi ca nhiều và hấp dẫn du khách bởi hàng trăm, hàng ngàn loại hoa, loại phong lan độc đáo.



Hình 10: Hồ Xuân Hương - Đà Lạt

- Các điểm tham quan có thể xây dựng trong chương trình, bao gồm:
- + Vườn hoa Đà Lạt.
 - + Thiền viện Trúc Lâm.
 - + Nhà thờ Đà Lạt.

+ Thác Prenn, thác Cam Ly, thác Đantala - hồ Tuyên Lâm, thác Pônggua, thác Đambri.

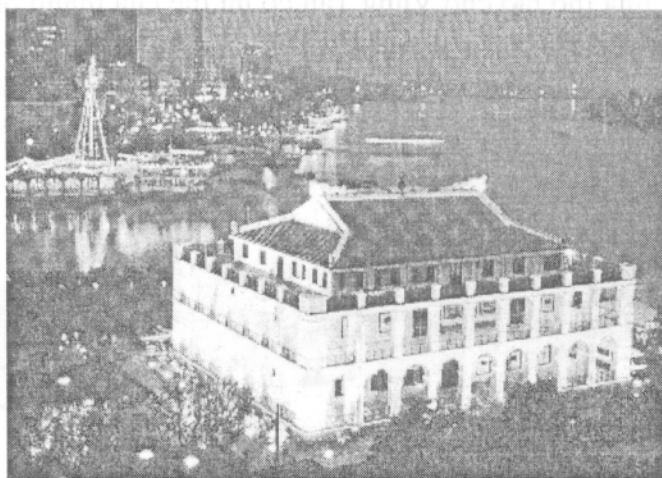
+ Hồ Xuân Hương, hồ Than Thở, hồ Đa Nhim , đèo Ngoạn Mục.

+ Thung lũng tình yêu.

+ Cao nguyên Lang Biang.

1.3. Các chương trình du lịch miền Nam

* *Thành phố Hồ Chí Minh*: là trung tâm du lịch lớn nhất nước ta hiện nay, thu hút hàng năm 70% lượng khách quốc tế đến Việt Nam. Ngoài cơ sở hạ tầng khá tốt, giao thông tương đối thuận tiện, thành phố là một nơi có tài nguyên du lịch phong phú.



Hình 11: Bến cảng Nhà Rồng - TP. Hồ Chí Minh

Các điểm tham quan có thể xây dựng trong chương trình bao gồm:

+ Hệ thống các chùa: chùa Giác Lâm, chùa Giác Viên, chùa Vĩnh Nghiêm.

+ Hệ thống các nhà thờ: nhà thờ Đức Bà, nhà thờ Cha Tam, nhà thờ Ngã Sáu.

+ Hệ thống các viện bảo tàng.

+ Khu di tích và lịch sử: dinh Độc Lập, khu lưu niệm Chủ tịch Hồ Chí Minh.

+ Khu danh thắng: Thảo Cầm Viên, công viên Đầm Sen, khu du lịch Suối Tiên, công viên nước Sài Gòn.

+ Hệ thống các chợ: chợ Lớn, chợ Bến Thành, chợ An Đông.

+ Hệ thống các cửa hàng.

Ngoài ra, có các điểm du lịch phụ cận như:

+ Địa đạo Củ Chi.

+ Mười tám thôn Vườn Trầu.

+ Vườn cò Thủ Đức.

+ Khu rừng Sác ngập mặn.

* *Vũng Tàu*: là một trung tâm du lịch lớn. Sự kết hợp hài hoà giữa quần thể thiên nhiên biển, núi cùng kiến trúc đô thị và các công trình văn hoá như tượng đài, chùa chiền, nhà thờ tạo cho Vũng Tàu có ưu thế của thành phố du lịch biển tuyệt đẹp, đầy quyến rũ.



Hình 12: Vũng Tàu

+ Vũng Tàu có nhiều bãi tắm đẹp như: bãi Sau (Thuyền Vân), bãi Trước, bãi Dâu, bãi Dứa, bãi Nghinh Phong.

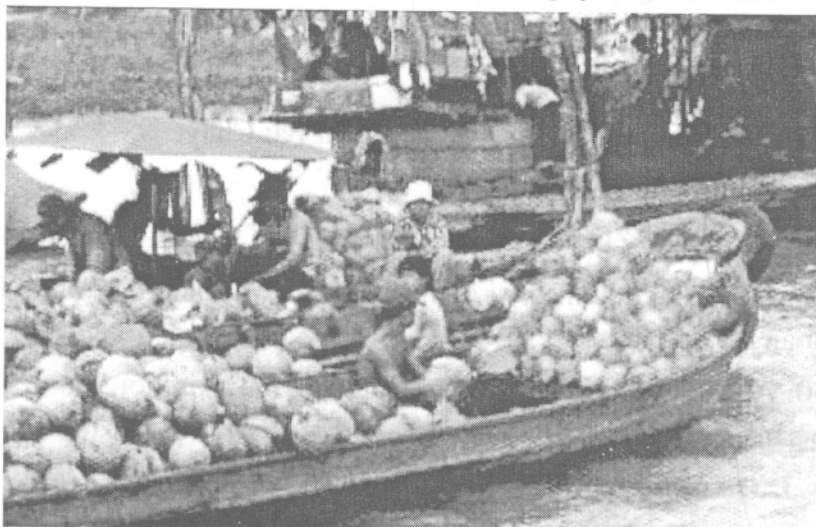
+ Niết Bàn Tịnh Xá, Thích Ca Phật Đài.

+ Suối nước nóng Bình Châu.

+ Rừng nguyên sinh Bình Châu - Phước Bửu.

+ Rừng quốc gia Côn Đảo.

* Khu vực đồng bằng sông Cửu Long gồm 11 tỉnh từ Long An tới Cà Mau. Đây là điểm du lịch thu hút du khách bởi các tài nguyên sau:



Hình 13: Chợ nổi trên sông - đồng bằng sông Cửu Long

- + Hệ thống sông ngòi, kênh rạch.
- + Các chợ nổi trên sông.
- + Các sân chim nổi tiếng.
- + Các vườn cây ăn trái.
- + Hệ thống các đình chùa.
- + Các di tích lịch sử.

* **Chương trình du lịch nội địa**

Hà Nội - Hạ Long - Tuần Châu - Hà Nội

(3 ngày / 2 đêm)

Ngày 01: Hà Nội - Hạ Long

6h30: Xe và hướng dẫn viên của Công ty du lịch Hà Nội đón quý khách tại điểm hẹn và khởi hành đi Hạ Long. Đây là nơi được Hiệp hội UNESCO công nhận là Di sản thiên nhiên thế giới năm 1994. Tới Hạ Long, đoàn lên du thuyền thăm vịnh Hạ Long với hơn 1.600 hòn đảo lớn, nhỏ: khám phá động Thiên Cung và hang Đầu Gỗ với vô vàn nhũ đá lấp lánh dưới ánh đèn màu.

11h30: Ăn trưa trên tàu.

18h30: Ăn tối. Quý khách tự do dạo chơi thành phố biển. Nghỉ đêm tại khách sạn.

Ngày 2: Hạ Long - Tuần Châu

7h00: Ăn sáng. Quý khách tự do tắm biển Bãi Cháy.

11h30: Ăn trưa tại nhà hàng.

14h00: Xe đưa quý khách tham quan đảo Tuần Châu.

15h30: Quý khách xem biểu diễn cá Heo, Sư tử biển, võ thuật Trung Hoa. Xe đưa đoàn trở lại Hạ Long.

18h30: Ăn tối, tự do tham gia các chương trình vui chơi, giải trí. Nghỉ đêm tại khách sạn.

Ngày 3: Hạ Long - Hà Nội

Sau bữa sáng, quý khách tự do tắm biển, trả phòng khách sạn. Ăn trưa. Chiều xe đón quý khách trở về Hà Nội, ghé qua Hải Dương thưởng thức đặc sản quê hương: bánh đậu xanh, bánh khảo.

20h30: Về tới Hà Nội. Chia tay quý khách. Kết thúc chương trình.

2. Các chương trình du lịch từ Việt Nam đi nước ngoài

+ Trung Quốc

Chương trình 1: Hà Nội - Bắc Kinh - Thừa Đức - Đại Phật Quan Âm - Hà Nội (5 ngày/4 đêm)

Chương trình 2: Hà Nội - Bắc Kinh - Hàng Châu - Phố Đà Sơn - Thượng Hải - Tô Châu (10 ngày/9 đêm)

Chương trình 3: Hà Nội - Hồng Kông - Ma Cao - Thẩm Quyến - Quảng Châu (8 ngày/7 đêm)

+ Thái Lan - Đất nước của những lễ hội

Chương trình: Hà Nội - Bangkok - Pattaya - Hà Nội (5 ngày/4 đêm)

+ Campuchia - Đất nước chùa tháp

Chương trình: Hà Nội - Siem Riệp - Đền Angkor - Phnompenh - Hà Nội (10 ngày/4 đêm)

+ Singapore - Malaysia - Thiên đường du lịch và mua sắm

Chương trình: Hà Nội - Singapore - Malacca - Genting - Kuala Lumpur - Hà Nội (7 ngày/6 đêm)

+ *Australia - Du lịch kiểu Úc*

Chương trình: Hà Nội - Sydney - Melbourne - Hà Nội (8 ngày/7 đêm)

+ *Châu Âu (Pháp - Bỉ - Hà Lan - Italia)*

Chương trình: Hà Nội - Paris - Bruxelles - Amsterdam - Paris - Rome - Paris - Hà Nội (11 ngày/10 đêm)

+ *Ái Cập cổ đại*

Chương trình: Hà Nội - Dubai - Cairo - Hà Nội (7 ngày/6 đêm)

Phụ lục 9

BẢNG XU HƯỚNG BIẾN ĐỔI TRONG CÔNG NGHIỆP LỮ HÀNH

<i>Mô hình lữ hành cũ</i>		<i>Mô hình lữ hành mới</i>
Những sản phẩm cũ	==>	Những sản phẩm mới
Công nghiệp du lịch thiếu đồng bộ	==>	Công cụ phát triển kinh tế
Quản lý về đất đai	==>	Quản lý xã hội
Áo tương về tài chính	==>	Thực tế về tài chính
Tiêu dùng thụ động	==>	Tham gia chủ động
Công nghệ quan sát	==>	Công nghệ phối hợp
Thị trường đại chúng	==>	Thị trường đặc trưng
Tiếp thị đại chúng	==>	Giao tiếp trực tiếp với khách
<i>Tiêu dùng thụ động</i>		<i>Hoạt động theo hứng thú</i>
Tự thưởng thức	==>	Tự hoàn thiện
Dòng du lịch Đông - Tây	==>	Dòng du lịch Bắc - Nam
Du lịch trọn gói	==>	Du lịch theo kinh nghiệm
Công viên chủ đề	==>	Những điểm du lịch hấp dẫn
Theo tiêu chuẩn	==>	Theo sở thích cá nhân
<i>Mô hình sản phẩm cũ</i>		<i>Mô hình sản phẩm mới</i>
Môi trường nhạy cảm	==>	Môi trường nhân tạo
Những hoạt động tách rời	==>	Những hoạt động hoà nhập
Những hoạt động riêng lẻ	==>	Tổ hợp các hoạt động
Du lịch thời vụ	==>	Du lịch quanh năm

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. *Quản trị Marketing trong doanh nghiệp* - TS. Trương Đình Chiến - NXB Thống kê - Hà Nội - 2000.
2. *Marketing* - PGS. TS. Trần Minh Đạo (chủ biên) - NXB Thống kê - Hà Nội - 2000.
3. *Giáo trình quản trị kinh doanh lý hành* - GS. TS. Nguyễn Văn Đính; Ths. Phạm Hồng Chương - NXB Thống kê - Hà Nội - 2000.
4. *Giáo trình Kinh tế du lịch* - GS. TS. Nguyễn Văn Đính; TS. Trần Thị Minh Hoà - NXB Lao động xã hội - Hà Nội - 2004.
5. *Lữ hành du lịch* - Trần Văn Mậu - NXB Giáo dục - 1998.
6. *Marketing du lịch* - Ths. Trần Ngọc Nam - NXB Tổng hợp Đồng Nai.
7. *Giáo trình Quản trị doanh nghiệp* - PGS. TS. Lê Văn Tâm (chủ biên) - NXB Giáo dục - Hà Nội - 1998.
8. *Nhập môn khoa học du lịch* - TS. Trần Đức Thanh - NXB Đại học Quốc gia Hà Nội - 1999.
9. *Hệ thống các văn bản hiện hành về quản lý du lịch* - Tổng cục Du lịch Việt Nam - NXB Chính trị Quốc gia - 1997.
10. *Những văn bản liên quan đến quản lý và kinh doanh lý hành tại Việt Nam* - Tổng cục Du lịch Việt Nam - NXB Thống kê - 1996.
11. *Văn bản pháp luật về du lịch của một số quốc gia* - Tổng cục Du lịch Việt Nam - NXB Xây dựng - 2005.
12. *Đại lý du lịch* - Trường Du lịch Hà Nội - 1996.
13. *Một số vấn đề về nghiệp vụ lý hành và du lịch* - Trường Trung học nghiệp vụ Du lịch Hà Nội - Hà Nội - 1999.

MỤC LỤC

<i>Lời nói đầu</i>	5
<i>Bài mở đầu: Giới thiệu chung về môn học nghiệp vụ kinh doanh lữ hành</i>	7
Chương 1: KHÁI QUÁT CHUNG VỀ KINH DOANH LỮ HÀNH	
VÀ DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH.....	9
I. Lịch sử hình thành và phát triển hoạt động lữ hành du lịch.....	9
II. Kinh doanh lữ hành	20
III. Doanh nghiệp lữ hành	27
IV. Cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp lữ hành	37
Chương 2: QUAN HỆ GIỮA DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH	
VÀ CÁC NHÀ CUNG CẤP SẢN PHẨM DU LỊCH	44
I. Hệ thống phân phối sản phẩm trong du lịch	44
II. Cơ sở của các mối quan hệ giữa các doanh nghiệp lữ hành và các nhà cung cấp	50
III. Nguyên tắc và tổ chức hoạt động của các đại lý du lịch	52
Chương 3: TỔ CHỨC XÂY DỰNG CÁC CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH	54
I. Chương trình du lịch	54
II. Xây dựng chương trình du lịch trọn gói	56
III. Xác định giá thành của một chương trình du lịch.....	62
IV. Xác định giá bán của một chương trình du lịch.....	65
Chương 4: HOẠT ĐỘNG BÁN VÀ THỰC HIỆN CÁC	
CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH	68
I. Tổ chức các hoạt động quảng cáo.....	68
II. Tổ chức bán các chương trình du lịch trọn gói.....	77
III. Tổ chức thực hiện các chương trình du lịch	79
<i>Phụ lục</i>	83
<i>Tài liệu tham khảo</i>	114

NHÀ XUẤT BẢN HÀ NỘI
4 - TỔNG DUY TÂN, QUẬN HOÀN KIẾM, HÀ NỘI
Điện thoại: (04)8.252916. Fax: (04)9.289143

GIÁO TRÌNH
NGHIỆP VỤ KINH DOANH LỮ HÀNH
NHÀ XUẤT BẢN HÀ NỘI - 2007

Chịu trách nhiệm xuất bản:

NGUYỄN KHẮC OÁNH

Biên tập:

NGUYỄN HUỲNH MAI

Bìa:

TRẦN QUANG

Trình bày - Kỹ thuật vi tính:

NGUYỄN HẠNH

Sửa bản in:

CAO CHÍ CƯỜNG

In 610 cuốn, khổ 17x24cm tại Công ty cổ phần in Cầu Giấy. Quyết định xuất bản số:
553 - 2007/CXB/02GT - 113/HN. Số 1199/CXB cấp ngày 17/7/2007. In xong và nộp lưu
chiếu quý III/2007.

BỘ GIÁO TRÌNH XUẤT BẢN NĂM 2006

KHỐI TRƯỜNG TRUNG HỌC THƯƠNG MẠI - DU LỊCH

1. LUẬT THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ
2. LUẬT KINH TẾ
3. VŨ QUỐC TẾ
4. LỊCH SỬ VĂN HÓA VIỆT NAM
5. TIẾNG VIỆT THỰC HÀNH
6. NGHIỆP VỤ VĂN THƯ CƠ BẢN
7. NGHIỆP VỤ LƯU TRỮ CƠ BẢN
8. THÔNG TIN THƯ VIỆN
9. NGHIỆP VỤ THANH TOÁN (CHUYÊN NGÀNH LỄ TÂN)
10. QUAN HỆ KINH TẾ QUỐC TẾ
11. KINH TẾ NGOẠI THƯƠNG
12. THANH TOÁN QUỐC TẾ
13. VẬN TẢI VÀ GIAO NHẬN HÀNG HÓA XUẤT NHẬP KHẨU
14. KẾ TOÁN CHUYÊN NGÀNH KINH DOANH DL - KL - KS
15. NGHIỆP VỤ THƯ KÝ VĂN PHÒNG THƯƠNG MẠI
16. MARKETING THƯƠNG MẠI
17. BẢO HIỂM TRONG NGOẠI THƯƠNG
18. TIẾP THỊ KINH DOANH
19. LÝ THUYẾT KỸ THUẬT PHỤC VỤ BAR
20. KẾ TOÁN TIÊU CHUẨN
21. MARKETING QUỐC TẾ
22. MARKETING DU LỊCH
23. GIAO TIẾP TRONG KINH DOANH DU LỊCH
24. KẾ TOÁN XUẤT NHẬP KHẨU
25. XÁC SUẤT THỐNG KÊ
26. INTERNET - WEB TRONG DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI
27. THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
28. TIẾNG ANH CHUYÊN NGÀNH KINH DOANH
29. THƯ TÍN THƯƠNG MẠI
30. CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG
31. THỰC HÀNH TIẾNG ANH CHUYÊN NGÀNH ANH VĂN THƯƠNG MẠI (ELEMENTARY)
32. THỰC HÀNH TIẾNG ANH CHUYÊN NGÀNH ANH VĂN THƯƠNG MẠI (PRE-INTERMEDIATE)
33. THỰC HÀNH TIẾNG ANH CHUYÊN NGÀNH ANH VĂN THƯƠNG MẠI (INTERMEDIATE)
34. TIẾNG ANH CHUYÊN NGÀNH XNK
35. DINH DƯỠNG VÀ VỆ SINH AN TOÀN THỰC PHẨM
36. TỔ CHỨC LAO ĐỘNG KỸ THUẬT NHÀ BẾP
37. THỰC HÀNH KỸ THUẬT CHẾ BIẾN MÓN ĂN
38. BẢO VỆ MÔI TRƯỜNG VỆ SINH AN TOÀN
39. VĂN HÓA ẨM THỰC
40. PHƯƠNG PHÁP XÂY DỰNG THỰC ĐƠN
41. VĂN HÓA DU LỊCH
42. HƯỚNG DẪN DU LỊCH
43. NGHIỆP VỤ KINH DOANH LỮ HÀNH
44. LỄ TÂN TRONG GIAO TIẾP ĐỐI NGOẠI
45. TỔ CHỨC KINH DOANH NHÀ HÀNG
46. ĐỊA LÝ DU LỊCH
47. THỰC HÀNH NGHIỆP VỤ LỄ TÂN
48. THỰC HÀNH KỸ THUẬT PHỤC VỤ BAR
49. TIẾNG ANH NGHIỆP VỤ KINH DOANH DU LỊCH
50. TIẾNG ANH NGHIỆP VỤ KINH DOANH THƯƠNG MẠI.
51. TIẾNG ANH NGHIỆP VỤ KINH DOANH KHÁCH SẠN
52. KẾ TOÁN DOANH NGHIỆP TM - DV
53. THUẾ VÀ HỆ THỐNG THUẾ VIỆT NAM
54. LÝ THUYẾT KỸ THUẬT CHẾ BIẾN SẢN PHẨM ĂN UỐNG
55. TIẾNG ANH CHUYÊN NGÀNH THƯ KÝ VĂN PHÒNG
56. TIẾNG ANH CHUYÊN NGÀNH TIN HỌC
57. LÝ THUYẾT KỸ THUẬT PHỤC VỤ BÀN
58. NGỮ ÂM TIẾNG ANH CHUYÊN NGÀNH
59. TỪ VỰNG TIẾNG ANH CHUYÊN NGÀNH



GT Nghiệp vụ KD lữ hành



1011080000148

15,500

Giá: 15.500đ