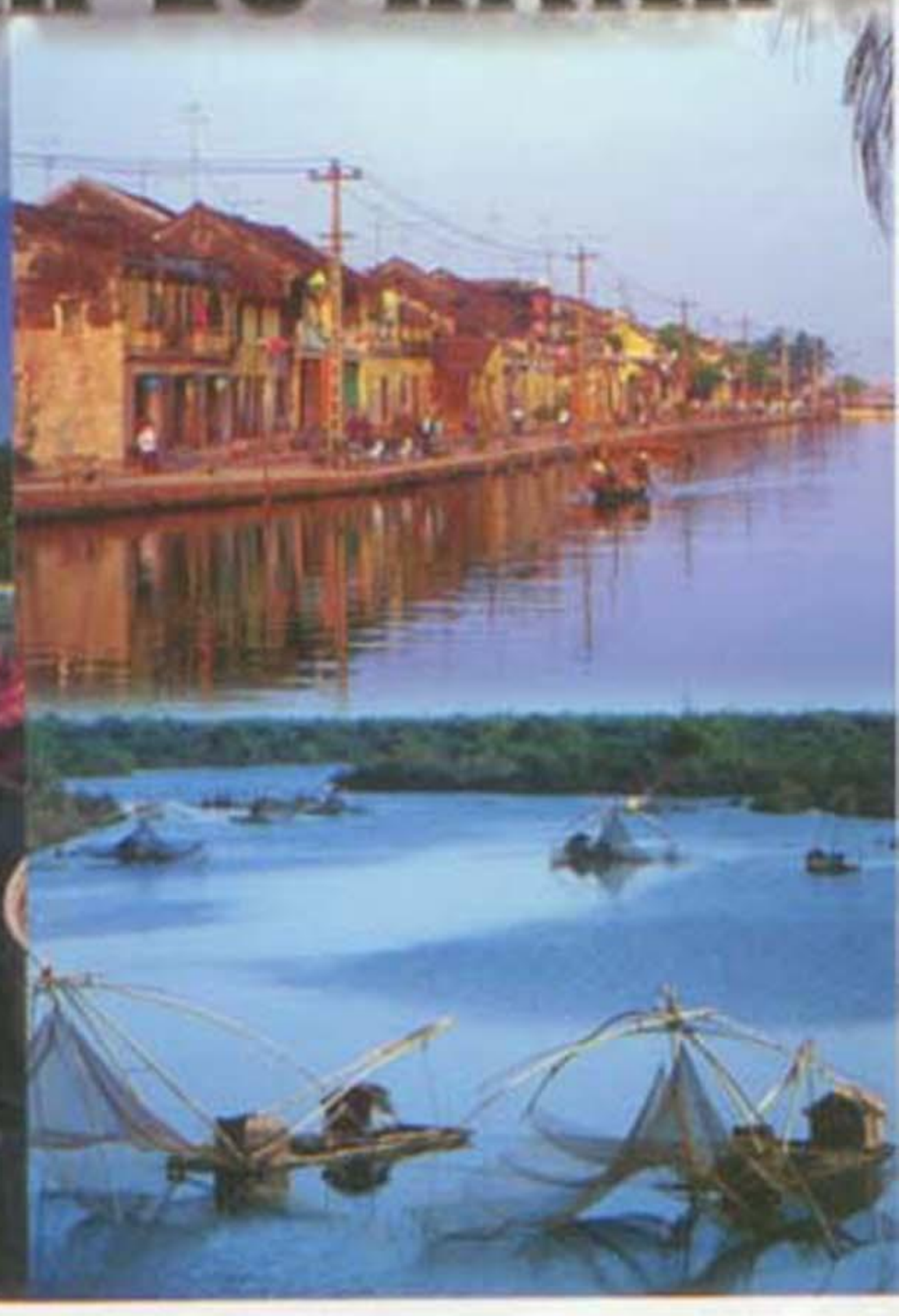
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

KHOA DU LỊCH VÀ KHÁCH SẠN

Đồng chủ biên: TS. Nguyễn Văn Mạnh
TS. Phạm Hồng Chương

Giáo trình

QUẢN TRỊ KINH DOANH LỮ HÀNH



NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

Giáo trình QUẢN TRỊ KINH DOANH LỮ HÀNH

NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

THƯ VIỆN
ĐH.DÂN LẬP HP
KÝ HIỆU:
SỐ:

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
KHOA DU LỊCH VÀ KHÁCH SẠN

Đồng chủ biên:

TS. NGUYỄN VĂN MẠNH
TS. PHẠM HỒNG CHƯƠNG

Giáo trình

QUẢN TRỊ KINH DOANH LỮ HÀNH

THƯ VIỆN ĐH.DÂN LẬP HP.
97108 QL9

NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
HÀ NỘI - 2006

MỤC LỤC

Chương mở đầu: Giới thiệu môn học 9

Chương 1: Khái quát về lịch sử phát triển kinh doanh lữ hành 14

Chương 2: Các nội dung cơ bản của kinh doanh lữ hành 40

Chương 3: Cơ cấu tổ chức và quản trị nhân lực của doanh nghiệp lữ hành 59

Chương 4: Quan hệ giữa nhà cung cấp với doanh nghiệp lữ hành 123

Chương 5: Tổ chức kinh doanh của đại lý lữ hành 145

Chương 6: Xây dựng chương trình du lịch 167

Chương 7: Tổ chức xúc tiến hỗn hợp, bán và thực hiện các chương trình du lịch 224

Chương 8: Quản lý chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành 249

Chương 9: Ứng dụng công nghệ thông tin và thương mại điện tử trong hoạt động kinh doanh lữ hành 288

Chương 10: Hệ thống các chỉ tiêu đánh giá hoạt động kinh doanh chương trình du lịch 337

Chương 11: Môi trường kinh doanh và chiến lược chính sách kinh doanh của doanh nghiệp lữ hành 359

Chương 12: Kinh doanh lữ hành ở Việt Nam 394

Phụ lục 1 437

Phụ lục 2 483

Phụ lục 3 497

Tài liệu tham khảo 513

Lời nói đầu

Từ năm 1990 đến nay, Du lịch Việt Nam phát triển nhanh, với lượng khách du lịch luôn duy trì được mức tăng trưởng cao với 2 con số (trung bình năm trên 20%). Khách quốc tế tới Việt Nam năm 1990 là 250 nghìn lượt người, năm 2005 là 3,5 triệu lượt người. Tốc độ tăng định gốc là 14 lần. (so sánh lượng khách của năm 2005 với lượng khách của năm 1990). Khách du lịch nội địa năm 1990 là 1 triệu lượt người, năm 2005 là 16 triệu lượt. Tốc độ tăng định gốc là 16 lần. Chính vì vậy, hệ thống kinh doanh du lịch cũng phát triển mạnh mẽ nhằm cung cấp sản phẩm, dịch vụ đáp ứng yêu cầu của du khách, mang lại doanh thu cho doanh nghiệp và Quốc gia. Theo các số liệu của Tổng cục Du lịch Việt Nam, năm 2005 trên cả nước có khoảng 6000 cơ sở kinh doanh lưu trú, 399 doanh nghiệp lữ hành quốc tế, hơn 10.000 doanh nghiệp lữ hành nội địa. Thu nhập xã hội đạt khoảng 30.000 tỷ đồng. Hoạt động du lịch đã tạo việc làm cho trên 234.000 lao động trực tiếp và khoảng 510.000 lao động gián tiếp. Trong hệ thống kinh doanh đó, kinh doanh lữ hành có một vị trí đặc biệt quan trọng, đóng vai trò phân phối sản phẩm trong Du lịch nói riêng và cả các ngành kinh tế khác trong nền kinh tế Quốc dân nói chung. Tuy nhiên cũng phải nói rằng: "Kinh doanh lữ hành ở Việt Nam còn nhiều bất cập cả về lý luận lẫn thực tiễn." Điều này được thể hiện trong kết quả nghiên cứu cuối năm 2003 của Tổng cục thống kê Việt Nam: "Trong tổng số khách du lịch Quốc tế được điều tra là 6526 người chỉ có 2670 người chiếm 40,9% đi theo hình thức mua chương trình du lịch của các doanh nghiệp lữ hành. Trong tổng số khách Du lịch nội địa được điều tra là 22509 người chỉ có 2196 người

chiếm 9,8% đi theo hình thức mua chương trình du lịch của các doanh nghiệp lữ hành"[1].

Để kinh doanh lữ hành có hiệu quả, thể hiện đúng vị trí và vai trò của ngành nghề kinh doanh này thì các nhà kinh doanh lữ hành phải có kiến thức du lịch nói chung và kiến thức về kinh doanh lữ hành nói riêng. ở trường đại học trong hệ thống kiến thức và kỹ năng mà sinh viên ngành Quản trị kinh doanh du lịch cần được trang bị, kiến thức và kỹ năng về kinh doanh lữ hành là không thể thiếu được.

Đây là môn học cốt yếu của hai chuyên ngành đào tạo: Quản trị kinh doanh du lịch và khách sạn và Quản trị kinh doanh lữ hành và hướng dẫn du lịch tại Khoa Du lịch và Khách sạn Trường Đại học Kinh tế Quốc dân. Môn học vừa trang bị những lý luận, phương pháp luận, nhưng đồng thời lại có tính nghiệp vụ, hình thành những kỹ năng quản trị kinh doanh, kỹ năng tác nghiệp cho sinh viên trong lĩnh vực kinh doanh du lịch lữ hành và kinh doanh lưu trú và ăn uống. Kiến thức trang bị trong môn học này là sự tiếp nối các kiến thức đã được trang bị trước đó cho sinh viên như các môn học cơ bản, cơ sở, các môn học kinh tế thị trường, quản trị kinh doanh, kinh tế du lịch, quản trị kinh doanh khách sạn. Tập thể giảng viên Khoa Du lịch và Khách sạn, trường Đại học Kinh tế Quốc dân đã biên soạn và được nhà xuất bản Thống kê xuất bản lần thứ nhất "Giáo trình Quản trị kinh doanh lữ hành" tháng 11 năm 1998 do PGS.TS. Nguyễn Văn Đính và Thạc sỹ Phạm Hồng Chương đồng chủ biên và sự tham gia biên soạn của cử nhân Nguyễn Văn Mạnh.

Xuất phát từ thực tiễn và yêu cầu của công tác đào tạo sinh viên chuyên ngành Du lịch, Hội đồng Thẩm định giáo trình trường Đại học Kinh tế Quốc dân đã thẩm định Giáo trình Quản Trị Kinh doanh lữ hành xuất bản tháng 11 năm 1998. Theo kết luận của Hội đồng: "Đây là giáo trình cốt lõi, nội dung tốt và phong phú, phù hợp với nội dung chương trình và mục tiêu đào tạo... Trình bày rõ ràng, dễ hiểu. Tuy nhiên giáo trình cần sửa chữa và bổ sung thêm để nâng cao hơn nữa

[1] *Tổng cục Thống kê, Kết quả điều tra chi tiêu của khách du lịch năm 2003, NXBTK, Hà Nội, 2004.*

tính khoa học, tính hiện đại và tính Việt Nam trong nội dung của giáo trình". Tiếp thu các ý kiến trong kết luận của Hội đồng thẩm định giáo trình ngày 28 tháng 4 năm 2004, các Tác giả của lần biên soạn lần thứ nhất đã thống nhất tổ chức thực hiện việc hoàn thiện biên soạn giáo trình "Quản trị kinh doanh lữ hành" do TS. Nguyễn Văn Mạnh và TS. Phạm Hồng Chương đồng chủ biên với sự tham gia biên soạn của GS.TS Nguyễn Văn Đính và Th.s. Ngô Đức Anh. Giáo trình được biên soạn lần này có sự thay đổi về kết cấu và nội dung so với giáo trình xuất bản lần thứ nhất nhằm cung cấp nhiều hơn cho người học những kiến thức cơ bản, hiện đại và Việt Nam về kinh doanh lữ hành. Nội dung cuốn sách gồm 12 chương và phần phụ lục.

Chương mở đầu, chương 10, chương 12 và **phần phụ lục** do TS. Nguyên Văn Mạnh biên soạn

Chương 1 và chương 2 do TS. Nguyễn Văn Mạnh và GS.TS. Nguyễn Văn Đính đồng biên soạn

Chương 3, chương 4, chương 6 và **chương 7** do TS. Phạm Hồng Chương và TS. Nguyễn Văn Mạnh đồng biên soạn

Chương 8 và **chương 11** do TS.Phạm Hồng Chương biên soạn

Chương 5 và chương 9, do Ths. Ngô Đức Anh và TS. Nguyễn Văn Mạnh biên soạn

Cuốn sách được chỉnh sửa và biên soạn dựa trên kết luận của Hội đồng thẩm định giáo trình ở Đại học Kinh tế Quốc dân. Trong quá trình hoàn thiện, tập thể tác giả đã được sự giúp đỡ nhiệt tình của Hội đồng Khoa học của Khoa và Nhà trường cũng như sự cộng tác và góp ý của nhiều giảng viên, cán bộ nghiên cứu ở trong và ngoài trường, của các nhà quản lý doanh nghiệp kinh doanh Du lịch ở Việt Nam.

Chúng tôi bày tỏ lòng cám ơn và xin phép các tác giả có tài liệu mà chúng tôi đã sử dụng trong quá trình biên soạn giáo trình này.

Mặc dù chúng tôi đã rất cố gắng, nhưng chắc chắn giáo trình xuất bản lần này không tránh khỏi thiếu sót. Vì vậy chúng tôi rất

mong nhận được sự phê bình góp ý của các bạn đồng nghiệp, của người học, của tất cả các bạn đọc.

Tập thể tác giả xin chân thành cảm ơn Ban Giám hiệu Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, các cơ quan quản lý và Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân đã cho xuất bản cuốn sách này.

T/M Tập thể tác giả

TS. Nguyễn Văn Mạnh

Trưởng khoa Du lịch và Khách sạn

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Chương mở đầu

GIỚI THIỆU MÔN HỌC

1. GIỚI THIỆU CHUNG VỀ MÔN HỌC

Nửa cuối thế kỷ 20, ngành du lịch thế giới đã phát triển nhanh. Du lịch trở thành một hiện tượng kinh tế xã hội phổ biến. Từ năm 1950 cho đến nay, tính trung bình mỗi năm du lịch thế giới tăng 7,2% về lượng khách và 12,3% về thu nhập. Năm 1950 lượng khách quốc tế mới chỉ đạt 25,3 triệu lượt khách và thu nhập từ du lịch là 2,1 tỷ USD, con số tương ứng của năm 2005 là 808 triệu lượt khách và 623 tỷ USD. Hội đồng du lịch và lữ hành thế giới ước tính trong năm 2005 lữ hành và du lịch thế giới đóng góp khoảng 6201,5 tỷ USD vào tổng sản phẩm quốc tế, chiếm 10,6 % tổng GDP và tạo ra khoảng 223 triệu việc làm, chiếm tới 8,3% lượng người lao động trên thế giới. Mặt khác, ngành du lịch còn là một trong ba ngành kinh tế (khai thác và chế biến dầu khí, du lịch và ngành chế tạo xe hơi) dẫn đầu về giá trị xuất khẩu. Là một ngành kinh tế tổng hợp, du lịch đóng vai trò thúc đẩy các ngành kinh tế khác cùng phát triển như ngành giao thông, xây dựng, bưu chính viễn thông, ngân hàng... Do đó ngành công nghiệp du lịch có tác động ảnh hưởng số nhân và hiệu ứng lan toả tràn đầy nhiều hơn so với hầu hết các ngành kinh tế khác. Bên cạnh ý nghĩa về mặt kinh tế, du lịch còn có ý nghĩa to lớn về chính trị - xã hội, môi trường sinh thái. Theo dự báo trong thế kỷ 21, nền kinh tế thế giới sẽ được dẫn dắt bởi 3 ngành hàng đầu đó là công nghệ thông tin, vô tuyến truyền thông và du lịch. Bước vào thế kỷ 21, ngành du lịch có nhiều thay đổi bởi sự tác động của nhiều yếu tố mà các tổ chức du lịch cần thiết phải có sự về thay đổi quản lý.

Để phát triển du lịch người ta phải xác định vai trò, vị trí của mỗi thành phần cấu thành ngành du lịch và mối quan hệ giữa các thành phần này. Một trong những thành phần có vai trò quan trọng bậc nhất, chiếm vị trí trung tâm đặc trưng cho ngành du lịch đó là bộ phận kinh doanh lữ hành. Ngành du lịch nói chung và bộ phận kinh

doanh lữ hành nói riêng có nhiều biến đổi theo thời gian trong lịch sử phát triển của ngành và lịch sử phát triển kinh tế - xã hội. Trong mỗi giai đoạn phát triển, hoạt động kinh doanh lữ hành luôn luôn có những hình thức và nội dung mới mang tính đa dạng và phức tạp hơn. Ở các quốc gia có ngành du lịch phát triển mạnh được coi là các cường quốc du lịch như Pháp, Mỹ, Anh, Italia, Tây Ban Nha, thì kinh doanh lữ hành được đặc biệt coi trọng và phát triển cả về lượng và chất. Ví dụ, tại Mỹ các cơ sở kinh doanh lữ hành tính từ cơ sở thấp nhất có doanh thu ít nhất 3 triệu USD/năm đến các cơ sở doanh thu trên 50 triệu USD/năm đã có trên 30 nghìn doanh nghiệp, trong đó có trên 2 nghìn doanh nghiệp chuyên kinh doanh chương trình du lịch trọn gói, hàng năm tổ chức thực hiện trên 500 nghìn chuyến du lịch với số khách tham gia trên 25 triệu người. Tại Pháp có trên 3,5 nghìn doanh nghiệp trong đó có hơn 50% doanh nghiệp chuyên kinh doanh chương trình du lịch. Tại Anh trong tổng số 3 nghìn doanh nghiệp thì trên 900 doanh nghiệp chuyên kinh doanh chương trình du lịch. Tại Nhật có trên 11 nghìn doanh nghiệp lữ hành trong đó có 8 doanh nghiệp lớn chiếm trên 70% thị trường du lịch Nhật[2]...

Tại Việt Nam, kinh doanh du lịch nói chung và kinh doanh lữ hành nói riêng còn tương đối mới mẻ. Ngành du lịch Việt Nam thực sự có cơ hội phát triển trong những năm cuối thập niên 90 của thế kỷ 20. Cùng với sự đổi mới của đất nước, ngành du lịch đã có những thành công bước đầu để chứng tỏ nó là một ngành kinh tế tổng hợp quan trọng. So với một số quốc gia trong khu vực và trên thế giới, Việt Nam có đủ các điều kiện chung và riêng, có lợi thế so sánh để phát triển du lịch. Lượng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam tăng từ 250.000 nghìn lượt khách năm 1990 lên 3.5 triệu lượt khách năm 2005. Cũng trong giai đoạn này người Việt Nam đi du lịch nước ngoài và trong nước cũng tăng lên đáng kể. Năm 1990 khách du lịch nội địa là 1.000 nghìn lượt, năm 2005 là 16.500 nghìn lượt. Dịch vụ du lịch cũng có sự phát triển mạnh cả về số lượng và chất lượng chủng loại dịch vụ. Dịch vụ vận chuyển khách du lịch bằng các phương tiện phổ biến được đầu tư nâng cấp. Dịch vụ vui chơi giải trí ngày càng nhiều và đa dạng về chủng loại. Dịch vụ lưu trú và ăn uống phát triển mạnh. Ví du năm 2005 cả nước có khoảng 6.000 cơ sở lưu trú với

[2] *Nguyễn Văn Mạnh (2002)* Luận án Tiến sỹ kinh tế. *tr10 và 11.*

120.000 buồng, thu nhập du lịch đạt 17.400 tỷ đồng[3]. Tuy nhiên, GDP của ngành du lịch chỉ chiếm khoảng 4% GDP cả nước.

Thông qua các số liệu trên đây cho thấy, kết quả kinh doanh và sự phát triển của ngành du lịch Việt Nam chưa tương xứng với tiềm năng và lợi thế so sánh của Du lịch Việt Nam. Một trong những nguyên nhân chính là bộ phận kinh doanh lữ hành chưa được đánh giá đúng mức, chưa thể hiện được vai trò của nó ở trong ngành. Các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành ở Việt Nam có qui mô hết sức nhỏ bé, manh mún, tổ chức lỏng lẻo, năng lực kinh doanh yếu trong ngành kinh doanh có tính toàn cầu cao, môi trường kinh doanh lại thường xuyên biến động. Các doanh nghiệp lữ hành được coi là lớn như Công ty Du lịch Việt Nam tại Hà Nội, Tổng công ty Du lịch Hà Nội, Tổng Công ty Du lịch Sài Gòn (Saigon Tourist) có qui mô, doanh thu, số lượng khách hàng năm chỉ bằng hoặc nhỉnh hơn đại lý lữ hành hạng ba của Nhật, Đức và Mỹ.

Kinh doanh lữ hành một mặt rất nhạy cảm với những biến động trong môi trường kinh doanh, mặt khác mang tính thị trường rộng mở và toàn cầu hoá cao. Vì vậy các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành dù lớn hay nhỏ, mạnh hay yếu đều phải đối mặt với tính biến động cao và phạm vi rộng của môi trường kinh doanh. Là một bộ phận cấu thành ngành kinh doanh du lịch, kinh doanh lữ hành có những đặc điểm chung của ngành, song cũng có những đặc điểm riêng biệt về vai trò, chức năng và phạm vi hoạt động. Kinh doanh lữ hành là một lĩnh vực rất khó và còn mới mẻ ở Việt Nam, trong điều kiện bắt đầu phát triển, điểm xuất phát thấp lại đứng trước xu hướng toàn cầu hoá, xu hướng chuyển từ nền kinh tế công nghiệp sang nền kinh tế tri thức, từ du lịch cũ sang du lịch mới ở đầu thế kỷ 21.

2. MỤC ĐÍCH CỦA MÔN HỌC

Môn Quản trị kinh doanh lữ hành có mục đích:

- Trang bị cho người học kiến thức cơ bản về kinh doanh lữ hành.

[3] *Võ Thị Thắng (2005)* Du lịch Việt Nam vững bước trên đường phát triển. *Báo Du lịch số 27 + 28.*

- Hình thành các kỹ năng quản lý và kỹ năng tác nghiệp trong kinh doanh lữ hành.

3. ĐỐI TƯỢNG CỦA MÔN HỌC

Để thực hiện mục đích đặt ra, môn học tập trung nghiên cứu cơ sở lý luận về quản trị, kỹ năng quản trị và kỹ năng tác nghiệp trong kinh doanh lữ hành.

4. PHƯƠNG PHÁP CỦA MÔN HỌC

Do tính chất của môn học là vận dụng các quy luật, tính quy luật phổ biến của quản lý kinh tế và quản trị kinh doanh vào lĩnh vực kinh doanh lữ hành, nên các phương pháp của môn học bao gồm: phương pháp luận, phương pháp nghiên cứu phi thực nghiệm, nghiên cứu tình huống, phương pháp xử lý thông tin.

Phương pháp luận: Sử dụng các phương pháp duy vật biện chứng và lịch sử làm nền tảng của môn học.

Phương pháp nghiên cứu phi thực nghiệm: Sử dụng các dữ kiện thông tin thứ cấp đã được công bố để phân tích, so sánh, khái quát... thực hiện các phán đoán suy luận. Sử dụng các phương pháp đặc thù để thu thập thông tin sơ cấp.

Nghiên cứu các tình huống (Case Study): Quan sát thực tế, kiến tập và thực tập tại các doanh nghiệp.

Phương pháp xử lý thông tin: Sử dụng các phương pháp định lượng, định tính để tìm ra các mối quan hệ tương quan ràng buộc giữa các biến số, đưa ra các nhận xét, kết luận mang cả định tính và định lượng...

5. KẾT CẤU CỦA GIÁO TRÌNH: "QUẢN TRỊ KINH DOANH LỮ HÀNH"

Nội dung của giáo trình Quản trị kinh doanh lữ hành được kết cấu thành 12 chương (không tính chương mở đầu, phần phụ lục và tài liệu tham khảo):

Chương 1. Khái quát về lịch sử phát triển kinh doanh lữ hành

Chương 2. Các nội dung cơ bản của kinh doanh lữ hành

Chương 3. Cơ cấu tổ chức và quản trị nhân lực của doanh nghiệp lữ hành

Chương 4. Quan hệ giữa nhà cung cấp với doanh nghiệp lữ hành

Chương 5. Tổ chức kinh doanh của đại lý lữ hành

Chương 6. Xây dựng chương trình du lịch

Chương 7. Tổ chức xúc tiến hỗn hợp, bán và thực hiện chương trình du lịch

Chương 8. Quản lý chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành

Chương 9. Ứng dụng công nghệ thông tin và thương mại điện tử trong hoạt động kinh doanh lữ hành

Chương 10. Hệ thống các chỉ tiêu đánh giá hoạt động kinh doanh chương trình du lịch

Chương 11. Môi trường kinh doanh và chiến lược, chính sách kinh doanh của doanh nghiệp lữ hành

Chương 12. Kinh doanh lữ hành ở Việt Nam

Chương 1

KHÁI QUÁT VỀ LỊCH SỬ PHÁT TRIỂN KINH DOANH LỮ HÀNH

Yêu cầu của chương

Sau khi học xong chương này, người học cần:

- Nắm vững được nguồn gốc của kinh doanh lữ hành, đặc biệt là sự nghiệp kinh doanh lữ hành của Thomas Cook
- Nắm bắt được xu hướng phát triển của kinh doanh lữ hành trên thế giới nửa cuối thế kỷ 20
- Hiểu được vai trò của các tổ chức thế giới về kinh doanh lữ hành và các doanh nghiệp lữ hành nổi tiếng trên thế giới

Nội dung của chương

- Khái quát về nguồn gốc kinh doanh lữ hành
- Kinh doanh lữ hành của Thomas Cook
- Các xu hướng chính của kinh doanh lữ hành nửa cuối thế kỷ 20
- Vai trò của các tổ chức quốc tế về lữ hành và các công ty lữ hành nổi tiếng trên thế giới

1.1. NGUỒN GỐC KINH DOANH LỮ HÀNH

1.1.1. Khái quát về nguồn gốc kinh doanh lữ hành

Hoạt động lữ hành là để thoả mãn nhu cầu đi lại của con người. Vì vậy mà lịch sử hình thành và phát triển của nó đã có từ rất lâu đời. Để cho sự di chuyển được thực hiện hàng loạt các đối tượng có liên quan đến việc thoả mãn các nhu cầu trong quá trình thực hiện sự di chuyển đó. Lữ hành là thực hiện sự di chuyển từ nơi này đến nơi

khác bằng bất kỳ phương tiện nào, vì bất kỳ lý do gì, có hay không trở về nơi xuất phát lúc đầu. Như vậy phạm trù lữ hành không giới hạn mục đích của sự di chuyển, không giới hạn về số lượng và hình thức tổ chức của sự di chuyển. Từ chỗ chưa giới hạn này mà phạm vi, nội dung các hoạt động nhằm đáp ứng nhu cầu đi lại của con người cũng chưa được xác định rõ ràng và cụ thể.

1.1.2. Những hình thức sơ khai của hoạt động lữ hành

Thời Cổ đại

Trong các ấn phẩm về du lịch đã ghi lại vào thời kỳ Cổ đại mọi sự di chuyển của cá nhân hay của nhóm người bởi lý do sinh học, tín ngưỡng, thể thao hay lý do kinh tế (loại trừ lý do chiến tranh) đều do cá nhân hay nhóm tự thực hiện để thoả mãn các nhu cầu trong quá trình di chuyển của mình mà chưa có một cá nhân, hay một nhóm người nào đứng ra tổ chức trao đổi các dịch vụ lữ hành nhằm mục đích lợi nhuận

Vào thời đế chế La Mã, sự di chuyển vì lý do sức khoẻ, tôn giáo phát triển mạnh với cả hình thức cá nhân và nhóm đã xuất hiện những "mầm mống" để hình thành hoạt động phục vụ sự di chuyển của con người. Các tuyến hành trình, các địa điểm có nguồn nước khoáng và đặc điểm của chúng được ghi chép khá đầy đủ trong sách của Seza, Taxit, Phinhi... Cuốn sách "Prigezto" có nội dung chính là chỉ dẫn du lịch dành cho khách du lịch người Ý đến Hy Lạp. Ngoài ra còn có các ấn phẩm trình bày phương tiện chở khách chủ yếu là xe ngựa, trong xe ngựa có chỗ ngủ, bếp nấu ăn, nơi chứa đồ đạc hành lý và có cả đồng hồ đo cây số, chỉ dẫn các trạm đón tiếp khách trên đường mà khách phải trả tiền.

Sự di chuyển với các lý do khác nhau ngày càng phát triển và do đó dòng người di chuyển tăng nhanh đã xuất hiện những hình thức phục vụ cho sự di chuyển này. Thời Cổ đại có Tổ chức Bưu điện thành Rôm như là một minh chứng. Tổ chức Bưu điện thành Rôm thời đó đã có văn phòng riêng với nội dụng hoạt động là cung cấp các tài liệu dưới dạng ấn phẩm "Chỉ dẫn đi đường", "Hành trình du lịch" để giới thiệu các trạm dừng chân trên đường đi cùng với các phiếu nghỉ, ăn và uống ở các trạm đó. Ngoài ra còn chỉ dẫn các điểm du lịch quan trọng ở Italia, Hy Lạp, Xiri, Ai Cập và Li Bi. Ngoài ra, tại Rôm thời

đế quốc La Mã còn xuất hiện các tổ chức, các cá nhân chuyên tâm tới việc giúp đỡ cho việc chuẩn bị và thực hiện các cuộc di chuyển của con người với các lý do khác nhau.

Trong suốt thời Cổ đại đã hình thành sơ khai loại hình hoạt động có tính chuyên phục vụ cho việc chuẩn bị và thực hiện sự di chuyển của con người với các mục đích khác nhau. Nội dung chính của hoạt động này là cung cấp thông tin cho các cá nhân và nhóm khi thực hiện sự di chuyển của họ.

Thời Trung đại

Trong suốt thời kỳ Trung đại hoạt động mang tính chuyên môn để phục vụ cho quá trình thực hiện sự di chuyển của con người ít được tìm thấy trong các tài liệu lịch sử về lĩnh vực lữ hành.Ví dụ dưới triều Louis XII sự di chuyển của 100.000 nam giới Pháp đến Palestine, nhưng không thấy có trợ giúp phục vụ của các cá nhân hay tổ chức cho việc thực hiện cuộc di chuyển lớn này. Theo các tài liệu lịch sử, vào cuối thế kỷ 16 và đầu thế kỷ thứ 17 khi các cuộc chiến tranh đã kết thúc, kinh tế - xã hội phát triển nhanh, phương tiện giao thông đường thuỷ phát triển mạnh ở châu Âu đã tạo ra các điều kiện thuận lợi cho việc thực hiện các chuyến đi của con người. Số lượng người thực hiện các cuộc di chuyển với các mục đích khác nhau ngày càng được gia tăng. Trong đó nổi bật sự di chuyển vì lý do thưởng thức, tìm kiếm những điều mới lạ ở những miền đất xa xôi đã trở thành phổ biến trong giới thượng lưu. Vì vậy các hoạt động phục vụ cho sự di chuyển vì mục đích du lịch của con người đã trở nên phong phú và đa dạng hơn. Vào khoảng đầu thế kỷ thứ 17, Renotdo Teofract (sinh năm 1576) người Pháp, đã có những đóng góp quan trọng và việc "Xây nền, đổ móng, dựng khung cho hoạt động kinh doanh du lịch lữ hành ngày nay và còn được coi là ông tổ của quảng cáo sản phẩm du lịch bằng in ấn. Renotdo Teofract thành lập hãng kinh doanh tổng hợp với tên gọi "Gà trống vàng" bao gồm việc cung cấp các dịch vụ: ngân hàng, vận chuyển khách và hành lý, cho thuê đồ dùng. Hãng "Gà trống vàng" đã tổ chức phục vụ cho các cuộc di chuyển của con người với nội dung sau:

- Đăng ký cho cá nhân tham gia vào các cuộc di chuyển tập thể
- Tổ chức vận chuyển bằng xe ngựa và tàu thuỷ

- Bảo đảm phục vụ nơi ăn chốn ở

Do ảnh hưởng của hãng "Gà trống vàng" vào thế kỷ thứ 18 loại hình hoạt động này ngày càng được phổ biến rộng rãi, người ta đã tổ chức các cuộc di chuyển theo nhóm có người đứng đầu. Người đứng đầu thực hiện việc bảo đảm vận chuyển, ăn uống chỗ ngủ và đi tham quan theo tuyến. Người đứng đầu thường phải hiểu biết rất kỹ về địa lý và có kinh nghiệm trong việc thực hiện các chuyến đi xa cho một nhóm người. Trong đó đặc biệt chú ý giá cho mỗi chuyến đi đã được tính toán sơ bộ trước khi tiến hành.

Như vậy hoạt động phục vụ sự di chuyển của con người vì mục đích du lịch ở thời kỳ này đã có bước tiến mới và có nội dung rõ ràng. Hoạt động này không chỉ cung cấp thông tin mà còn góp phần gia tăng giá trị sử dụng cho người thực hiện cuộc di chuyển thông qua lao động của người đứng đầu. Người đứng đầu thực hiện chức năng quản lý sự di chuyển của nhóm người nhằm đạt được mục đích kinh tế.

Vào năm 1814, nội dung của hoạt động phục vụ sự di chuyển của con người được Drovanhi - thương gia người Italia - tiếp tục phát triển. Trong đó đặc biệt nhấn mạnh tới việc cung cấp thông tin, trao đổi kinh nghiệm cho khách dưới nhiều hình thức như "phòng gặp gỡ", xuất bản phẩm "Nhật ký du lịch" để cung cấp các thông tin cụ thể về các tuyến hành trình, về thủ tục giấy tờ, về việc tổ chức các chuyến du lịch.

Qua việc điểm lại những sự kiện lịch sử trên đây cho thấy xuất phát từ nhu cầu đi lại của con người với các mục đích khác nhau đã hình thành một loại hình hoạt động mang tính trao đổi để phục vụ cho sự di chuyển của cá nhân hay của nhóm người. Sự phát triển của xã hội càng cao, các phương thức sản xuất xã hội có năng suất cao lần lượt thay thế nhau thì việc di chuyển của con người càng có xu hướng tăng mạnh bởi nhiều lý do và động cơ, mục đích khác nhau. Vì thế, nội dung của hoạt động phục vụ cho sự di chuyển đó có sự thay đổi về cả lượng và chất. Điều này được chứng minh bởi sự phát triển của ngành du lịch toàn cầu từ giữa thế kỷ 19 và thế kỷ 20, đặc biệt là từ nửa cuối thế kỷ 20 cho đến nay.

Vào giữa thế kỷ 19, sự kiện nổi bật đánh dấu một bước ngoặt trong lĩnh vực kinh doanh du lịch trên thế giới đó là sự ra đời của

THƯ VIỆN ĐH DÂN LẬP HP.
9/10/08 QL 9

hãng du lịch Thomas Cook. Việc nghiên cứu hoàn cảnh ra đời và tổ chức hoạt động của hãng Thomas Cook có ý nghĩa quan trọng đặc biệt cho việc xác định bản chất và vị trí của kinh doanh du lịch lữ hành trong ngành du lịch.

1.1.3. Sự nghiệp kinh doanh lữ hành của Thomas Cook

Thomas Cook sinh năm 1808 ở Anh, ông thôi học từ năm 10 tuổi và bắt đầu làm việc với nhiều nghề: nghề làm vườn, bán hoa quả và bán sách. Vào năm 1828, khi Thomas Cook tròn 20 tuổi ông trở thành nhà truyền giáo và là ủng hộ viên cuồng nhiệt của phong trào không dùng rượu. Chính sự quan tâm đến phong trào không dùng rượu đã dẫn dắt Thomas Cook bắt đầu vào công việc kinh doanh lữ hành. Một ngày mùa hè năm 1841, trên đường đi tới hội nghị không dùng rượu tổ chức ở Leicester, khoảng cách từ Loughborough tới Leicester chừng 10 dặm (16 km) đã hình thành trong Thomas Cook một ý tưởng: Ý tưởng sắp xếp một chuyến đi bằng tàu hoả từ Loughborugh đến Leicester và ngược lại cho những hội viên tham gia cuộc gặp gỡ hàng quý tại Leicester. Ông đã trình bày ý tưởng của mình với công ty Hoả xa Midlan Counties. Được sự chấp thuận và đồng ý của công ty Hoả xa, Thomas Cook đã đăng quảng cáo chuyến đi được sắp đặt từ trước. Ngày 05-7-1841 chuyến tham quan tập thể có tổ chức được sắp đặt trước, chi phí cho toàn bộ chuyến đi cũng được tính toán trước. Kết quả có 570 khách được xếp vào 9 toa xe với chỗ ngồi hạng 3. Khách được nghe nhạc, ăn bánh mỳ nhân nho và uống trà. Chi phí trọn gói cho chuyến đi là 1 shilling cho một khách. Chuyến đi đã được Thomas Cook tổ chức thành công mỹ mãn. Thành công của chuyến đi này là bước ngoặt trong cuộc đời và sự nghiệp của Thomas Cook và ngành kinh doanh lữ hành.

Vào năm 1844, ngành đường sắt đồng ý hợp tác với Thomas Cook giành các toa tàu phục vụ khách tham quan do Thomas Cook tổ chứ. Cũng vào năm này hãng lữ hành của ông đã được chính phủ cho phép hoạt động. Thomas Cook liên tục tổ chức các chuyến đi khác cho hội viên các hội, đặc biệt đối với những người bị giới hạn bởi thu nhập, mà trước đó họ không nghĩ rằng mình có cơ hội để đi du lịch. Khi hãng đã phát triển thì phục vụ mở rộng tất cả các loại khách.

Năm 1845, tổ chức chuyến hành trình và tham quan đến Liverpool và Wales.

Năm 1846, tổ chức chuyến hành trình đầu tiên bằng tàu thuỷ cho 330 người đến Scotland.

Năm 1851 tổ chức các chuyến cho 165.000 người tới dự triển lãm lớn ở Luân- Đôn.

Năm 1855 tổ chức chuyến đi du lịch tập thể đầu tiên ở châu Âu nhân sự kiện hội chợ triển lãm thế giới tại Paris. Tiếp theo đó ông đã tổ chức chuyến du lịch xuyên lục địa đầu tiên với tên gọi "A Great Cicler Tour of the continent". Việc quản lý điều hành chuyến đi do chính ông đảm nhận nhưng vì không biết ngoại ngữ nên ông phải thuê người phiên dịch. Chuyến đi này xuất phát từ Harwich Vương Quốc Anh qua Bỉ, Đức và Pháp cuối cùng trở về cảng Southamston của Vương Quốc Anh. Chuyến đi đã thành công vang dội. Sau chuyến đi này rất nhiều khách đăng ký đề nghị Thomas Cook tổ chức lại chuyến đi theo chương trình này với thời gian 6 tuần và các đề nghị đã được thực hiện.

Năm 1864, Thomas Cook tổ chức chương trình du lịch đến Thuỵ Sỹ. Cũng trong thời gian này, con trai ông là John Mason Cook đã tham gia vào công ty của ông và tên của công ty được đổi thành Thomas Cook và Con trai (Thomas Cook and Son).

Năm 1865, Công ty Thomas Cook và Con trai đặt nhiều đại lý ở các nơi trên thế giới, bảo đảm cung cấp nhiều thông tin về du lịch, bảo đảm lưu trú, vận chuyển và các dịch vụ khác, bán các dụng cụ, đồ dùng du lịch cần thiết. Đặc biệt trong thời gian này, nhờ vào uy tín của mình, hãng đã giành được sự ưu tiên giảm giá của công ty xe hoả và các khách sạn. Ông đã sớm có quan hệ với chủ sở hữu các khách sạn thoả thuận với họ phát hành thẻ khách sạn. Khách hàng của công ty ông được giảm giá buồng ngủ ở tất cả các khách sạn trên thế giới.

Năm 1866, tổ chức chuyến du lịch đầu tiên tới Bắc Mỹ.

Năm 1867, được sự ủng hộ của chính phủ Pháp ông đã tổ chức cho 25.000 người Anh đi du lịch ở Pháp.

Năm 1872, khởi xướng chuyến đi vòng quanh thế giới thu được thành công lớn.

Năm 1874, Thomas Cook đã cho phát hành và đưa vào sử dụng séc du lịch.

Năm 1877, đặt chi nhánh đại diện ở châu Âu, châu Mỹ, châu Úc, Trung Đông và Ấn Độ.

Năm 1879, mở ngân hàng riêng bảo đảm sự thanh toán cho khách.

Năm 1890, Công ty Thomas Cook và Con trai đã có đội thuyền riêng (15 chiếc) chủ động cung ứng và thực hiện dịch vụ vận chuyển trong chương trình du lịch.

Năm 1892, Thomas Cook qua đời, sự nghiệp của công ty được tiếp tục hoạt động dưới sự lãnh đạo của John Mason Cook.

Quá trình phát triển tiếp theo của Công ty diễn ra như sau:

Năm 1902, Công ty tổ chức các chương trình du lịch và phát hành tập gấp chương trình du lịch thể thao mùa đông và chương trình du lịch bằng ô tô.

Năm 1919, Công tytổ chức chương trình du lịch vận chuyển bằng máy bay.

Năm 1927, Công ty tổ chức chuyến bay du lịch chuyên cơ đầu tiên từ New York tới Chicago.

Năm 1939, Công ty tổ chức chuyến du lịch trọn gói đầu tiên đến miền nam nước Pháp.

Năm 1972, Công ty trở thành một phần của tập đoàn ngân hàng Midland (vùng trung du của nước Anh).

Năm 1981, Công ty tham gia thoả ước khai trương séc (Cheques) du lịch Châu Âu.

Năm 1988, Công ty tạm dừng điều hành ở thị trường vận chuyển ngắn.

Năm 1989, tái đầu tư vào thị trường bán lẻ và nâng cấp chúng.

Năm 1989, Công ty bắt đầu điều hành bán trực tiếp các chương trình du lịch.

Năm1992, Công ty bán cổ phần ngân hàng Midland cho ngân hàng Westdeusche Landesbank (West LB)và nhóm LTU. Trong năm này, Công ty dùng 21,6% cổ phần giành được từ chủ sở hữu nước ngoài để thiết lập liên minh (New First Choice).

Năm 1994, Công ty hợp tác kinh doanh lữ hành với văn phòng lữ hành đại lý đặc quyền Mỹ bán sản phẩm cho American Exprest và bắt đầu hình thành các sạp (ki ốt) bán trực tiếp bằng cách sử dụng tiến bộ của công nghệ thông tin.

Cho đến ngày nay, Hãng Thomas Cook vẫn là một trong những hãng lữ hành lớn vào bậc nhất thế giới có hơn 400 đại diện, chi nhánh ở hơn 70 quốc gia khắp 5 châu lục.

Qua việc liệt kê các sự kiện lịch sử trên đây về hãng Thomas Cook và Con trai, ta có thể đưa ra các nhận xét sau đây về hoạt động kinh doanh lữ hành:

(1). Phát hiện ra nhu cầu của con người trong hoạt động di chuyển là cơ sở tiền đề cho sự hình thành và phát triển kinh doanh của Thomas Cook.

(2). Kinh doanh lữ hành không đòi hỏi đầu tư lượng vốn ban đầu lớn mà đòi hỏi khả năng tổ chức, thiết lập các mối quan hệ với các nhà sản xuất, tinh thần trách nhiệm của người đứng đầu.

(3). Phát triển kinh doanh của công ty bắt đầu từ việc định hướng vào một nhóm khách hàng chính, nhóm khách hàng đó cùng chung mục đích không dùng rượu, khả năng thanh toán thấp, mang tính tập thể cao. Có thể nói chính Thomas Cook đã tạo ra bước ngoặt lớn chuyển từ du lịch mang tính quý tộc sang du lịch mang tính đại chúng. Khai thác thị trường khách tại chỗ, tức là tổ chức cho người Anh đi du lịch trong phạm vi nước Anh. Do đó, cần chú ý việc kinh doanh lữ hành được đặt ở những nơi có nguồn khách lớn, chứ không chỉ là nơi có nhiều tài nguyên du lịch và nó có cả tính chất nhập khẩu và xuất khẩu.

(4). Kinh doanh lữ hành đòi hỏi phải chi phí cao cho quảng cáo, đặt văn phòng đại diện.

(5.) Tìm ra các điểm đến mới, tổ chức các chuyến đi đầu tiên đến các điểm đó cho khách du lịch người Anh được coi như là bí quyết thành công trong sự nghiệp kinh doanh lữ hành của Thomas Cook.

(6). Khả năng liên kết dọc, liên kết ngang trong kinh doanh lữ hành là rất lớn, bởi sự thoả mãn tổng hợp đồng bộ nhiều nhu cầu trong chuyến hành trình của khách.

(7). Thời kỳ do Jonh Mason Cook lãnh đạo đã kịp thời nắm bắt những diễn biến thay đổi trong môi trường kinh doanh để có chiến lược kinh doanh thích hợp và chiến lược phát triển công ty theo hướng kinh doanh đa ngành.

(8). Kinh doanh của hãng có hiệu quả, chủ động và thuận lợi hơn khi mà hãng có nguồn lực để trở thành chủ sở hữu phương tiện vận chuyển (tàu thuỷ) và mối quan hệ mật thiết với các cơ sở bảo đảm nơi ăn chốn ở cho khách tại các điểm đến du lịch.

(9). Doanh nghiệp kinh doanh lữ hành chỉ có thể tồn tại và phát triển khi mà nó mang lại lợi ích đồng thời cho các nhà sản xuất và người tiêu dùng du lịch (khách).

(10). Có thể do hoàn cảnh và điều kiện của những năm cuối thế kỷ 19 và đầu thế kỷ 20 chi phối, hoặc cũng có thể do tầm nhìn của Thomas Cook mà công ty của ông chỉ tổ chức các chuyến đi du lịch nước ngoài cho người Anh mà không tổ chức các chuyến du lịch cho người nước khác đến du lịch ở nước Anh.

1.2. MỘT SỐ XU HƯỚNG KINH DOANH LỮ HÀNH TRÊN THẾ GIỚI NỬA CUỐI THẾ KỶ 20

Vào những thập niên cuối thế kỷ 20, nhu cầu đi lại của con người ngày càng tăng lên. Nguyên nhân của sự gia tăng này là do sự thay đổi về số lượng và cơ cấu dân số, mức sống, chi phí cho chuyến đi hợp lý, do sự tiến bộ của công nghệ, đặc biệt là công nghệ giao thông vận tải và thông tin, sự phát triển của tập đoàn đa quốc gia, mối quan hệ quốc tế được cải thiện đã mở ra các điểm đến mới. Vì những tác động thuận lợi của các yếu tố kể trên mà ngành du lịch trên thế

giới đã có sự tăng trưởng mạnh. Theo tài liệu thống kê của Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) năm 1950 có 25,3 triệu lượt khách quốc tế và doanh thu du lịch đạt 2,1 tỷ USD, năm 2005 số khách quốc tế đạt 808 triệu và doanh thu đạt 623 tỷ USD (không bao gồm vận chuyển). Riêng năm 2004, doanh thu xuất khẩu từ du lịch quốc tế bao gồm cả vận chuyển đạt tới 750 tỷ USD. Sự thay đổi này của ngành du lịch thế giới đã làm cho xu hướng phát triển kinh doanh của từng lĩnh vực trong kinh doanh du lịch trong đó có kinh doanh lữ hành thay đổi theo. Sự thay đổi và phát triển kinh doanh lữ hành của các doanh nghiệp trên thế giới được khái quát thành các xu hướng sau: Mở rộng nội dung của kinh doanh lữ hành, tập trung tư bản cao và tăng cường liên kết ngang và liên kết dọc, cầu về dịch vụ lữ hành ngày càng lớn.

1.2.1. Mở rộng nội dung, phạm vi, đa dạng hoá thể loại kinh doanh lữ hành

Biểu hiện thứ nhất của xu hướng này là tăng nhanh về số lượng các doanh nghiệp, đa dạng hoá chủng loại sản phẩm của doanh nghiệp, có sự phân chia chức năng chính, phạm vi hoạt động trên thị trường du lịch một cách rõ ràng. Mỗi loại hình kinh doanh lữ hành đều nằm trong một tổ chức hoặc tự nguyện hoặc bắt buộc, do đó tăng cường được khả năng hợp tác, bảo vệ được lợi ích chung của ngành. Kinh doanh lữ hành có thể là các doanh nghiệp đơn ngành, chuyên kinh doanh du lịch hoặc cũng có thể là các doanh nghiệp kinh doanh đa ngành tài chính, ngân hàng, dầu khí, thương mại, vận tải và du lịch. Hơn thế nữa là sự gia tăng các doanh nghiệp kinh doanh chương trình du lịch (Tour). Loại doanh nghiệp này được gọi là doanh nghiệp kinh doanh du lịch lữ hành (Tour operator). Sự đầu tư của các nhà tư bản thuộc các ngành khác trong nền kinh tế quốc dân vào lĩnh vực du lịch, một mặt, đã làm thay đổi nội dung, tính chất, phạm vi hoạt động của kinh doanh lữ hành, tạo ra sức mạnh của kinh doanh lữ hành, mặt khác, khẳng định vai trò của kinh doanh lữ hành trong du lịch nói riêng và trong cơ cấu của nền kinh tế nói chung. Hơn nữa sự mở rộng phát triển một cách toàn diện của du lịch hiện đại với đặc trưng tăng nhanh khách trên phạm vi toàn cầu, cùng với sự đa dạng của sản phẩm du lịch,tăng cường cạnh tranh giữa các điểm đến làm cho nhiều điểm đến trên phạm vi thế giới, khu vực và nhiều điểm đến

trong phạm vi quốc gia đã thành công trong việc tăng doanh thu, mở rộng thị phần du lịch toàn cầu, khu vực và quốc gia.

Ví dụ về kinh doanh lữ hành ở các quốc gia có ngành du lịch phát triển

Ví dụ 1: Ở Hoa Kỳ vào năm 1985, số doanh nghiệp kinh doanh Tour là 588 doanh nghiệp, năm 1985 con số này là trên 1000 và năm 1995 là trên 2000 doanh nghiệp. Năm 2002, tổng số các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành (bao gồm cả đại lý lữ hành) ở Hoa kỳ là 30.000, được tổ chức thành 3 hiệp hội là Hiệp hội đại lý lữ hành Hoa Kỳ (American Society of Travel Agents- ASTA), Hiệp hội du lịch lữ hành Chính phủ Hoa Kỳ (The United States Tour Operators Association - USTOA) và Hiệp hội du lịch lữ hành quốc gia (The National Tour Association-NTA).

Ví dụ 2: Ở Vương Quốc Anh có khoảng 3000 hãng lữ hành, được phân loại thành 5 nhóm:

- Nhóm các đại lý lữ hành tổng hợp loại A (General Travel Agents A)
- Nhóm các đại lý lữ hành tổng hợp loại B (General Travel Agents B)
- Nhóm các doanh nghiệp du lịch lữ hành (Tour operators)
- Nhóm kinh doanh lữ hành công vụ (Business Travel)
- Nhóm các đại lý bán lẻ (Retail Agencies)

Các hãng lữ hành ở Anh quốc được tổ chức thành Hiệp hội lữ hành Anh quốc (Association of British Travel Agencies-ABTA). Về cơ cấu trong các hãng lữ hành Anh quốc có 10% thuộc nhóm các doanh nghiệp lữ hành, 20% thuộc nhóm các đại lý lữ hành loại A, và 20% thuộc nhóm các đại lý lữ hành loại B.

Nhóm các đại lý lữ hành tổng hợp loại A vừa tổ chức sản xuất các chuyến du lịch vừa tổ chức các hoạt động trung gian môi giới, trong đó thiên về tổ chức sản xuất chuyến du lịch.

Nhóm các đại lý lữ hành tổng hợp loại B cũng vừa tổ chức chuyến du lịch vừa tổ chức các hoạt động trung gian môi giới, bán buôn, trong đó thiên về tổ chức hoạt động trung gian môi giới, bán buôn.

Nhóm các doanh nghiệp du lịch lữ hành chuyên thực hiện việc xây dựng, bán và tổ chức thực hiện các chuyến du lịch mang tính nguyên chiếc với mức giá trọn gói cho khách du lịch.

Nhóm kinh doanh lữ hành công vụ là loại doanh nghiệp chuyên hoạt động khai thác thị trường, khách du lịch công vụ, hội nghị và thương mại. Hoạt động chủ yếu là bán vé, đặt chỗ trên các phương tiện vận chuyển.

Nhóm các đại lý lữ hành bán lẻ là loại doanh nghiệp thực hiện nhiệm vụ tiêu thụ sản phẩm cho các doanh nghiệp nói trên.

Ví dụ 3: Cộng hoà Liên bang Đức có trên 5000 hãng lữ hành, các hãng đều là thành viên của tổ chức Liên hiệp các doanh nghiệp lữ hành Đức và Hiệp hội các hãng lữ hành độc lập Đức. Vào năm 1948, hãng du lịch lữ hành Tour Pole ra đời. Sau đó, năm 1953 hai hãng lữ hành được thành lập và trở thành các hãng lữ hành mạnh nhất ở Cộng hoà Liên bang Đức là hãng HUMEL RAIZEN và CARNOV RAIZEN. Vào những năm 70 của thế kỷ 20, kinh doanh lữ hành ở Cộng hoà Liên bang Đức có đặc điểm nổi bật nhất là: Quá trình độc quyền và tập trung tư bản của các ngành tài chính, ngân hàng, xây dựng và thương mại vào du lịch.

Ví dụ 4: Cộng hoà Pháp hiện nay có khoảng 3500 hãng lữ hành thuộc hai hình thức tổ chức:

- Các đại lý lữ hành (Agences de voyages), bao gồm các hãng lữ hành có quy mô lớn, hoạt động trên phạm vi thị trường toàn cầu với sản phẩm chính là tổ chức các chuyến du lịch.

- Các văn phòng lữ hành (Bureau de voyages), bao gồm các hãng lữ hành có quy mô nhỏ hoạt động chủ yếu là làm môi giới tiêu thụ sản phẩm cho các nhà cung cấp để hưởng hoa hồng.

Ví dụ 5:. Nhật Bản hiện nay có trên 11000 hãng lữ hành, được tổ chức theo mô hình công ty mẹ là công ty vận chuyển. Trong đó vận chuyển đường sắt chiếm đa số các hãng lữ hành nổi tiếng của Nhật Bản như: JTB, KNT, NTA, TOKKYU, HANKYU, SEABU, HANSIN. Vận chuyển hàng không có hãng JANPAK Word TOUR. Vận chuyển bằng ô tô có hãng lữ hành NEC. Các hãng này chuyên tổ chức các chuyến du lịch bán buôn cho các hãng lữ hành nhỏ thực hiện việc bán lẻ.

Biểu hiện thứ hai của xu hướng này là sự đa dạng hoá hoạt động kinh doanh lữ hành, nhằm khai thác hết khả năng và nguồn lực sẵn có của mỗi doanh nghiệp với mục đích đạt lợi nhuận cao nhất trong kinh doanh. Cụ thể, những doanh nghiệp lữ hành lớn, chuyên kinh doanh các chương trình du lịch, cũng mở rộng sang lĩnh vực trung gian thuần tuý làm môi giới và tiêu thụ sản phẩm cho các nhà cung cấp. Ngược lại, các doanh nghiệp lữ hành nhỏ (đại lý lữ hành)

chỉ thuần tuý làm dịch vụ môi giới, thì nay đã ngày càng quan tâm và hoạt động nhiều hơn trong lĩnh vực kinh doanh chuyến du lịch. Mặt khác, có sự tăng cường hợp tác, phối hợp hoạt động của các đại lý lữ hành trung bình và nhỏ với các hãng lữ hành tổng hợp và các hãng lữ hành chuyên kinh doanh chuyến du lịch. Cuối cùng là các hãng lữ hành đều mở rộng phạm vi thị trường vừa kinh doanh lữ hành quốc tế chủ động và bị động, vừa kinh doanh lữ hành nội địa cho mọi đối tượng khách có nhu cầu.

1.2.2. Xu hướng tập trung tư bản cao, tăng cường liên kết ngang, dọc tạo ra tính độc quyền cao của các hãng trong kinh doanh lữ hành

Biểu hiện thứ nhất của xu hướng này là trên thị trường du lịch trong nước, khu vực hay toàn cầu, trong số hàng vạn các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành thì chỉ có vài chục doanh nghiệp chiếm phần lớn thị trường du lịch. Sau đây là các ví dụ: Ở Vương Quốc Anh các hãng lữ hành Thomas Cook and Son L.t.d, Thomson Holiday Inc, PIKFORDS TRAVEL, FRAME TOUR chiếm vị trí độc quyền, thao túng rất mạnh thị trường du lịch Vương Quốc Anh với 60% thị phần du lịch lữ hành. Ở Hoa Kỳ tập đoàn American Express Company không chỉ là hãng lữ hành khổng lồ của Hoa Kỳ mà của toàn cầu. Ở Cộng hoà Liên bang Đức chỉ riêng ba hãng: NEKRRMANUND RAIZEN (NUR),TOURISTIS UNION INTERNATIONAL (TUI) và INTERNATIONAL TOURIS SERVICE (ITS) đã chiếm trên 50% thị trường du lịch Cộng hoà Liên bang Đức. Trong đó TUI chiếm trên 25% trong tổng số 10 triệu chuyến du lịch được tiêu thụ hàng năm của quốc gia này, hiện là hãng lữ hành đứng thứ hàng thứ hai ở châu Âu, sau Câu lạc bộ Địa Trung Hải (Club Med). Ở Nhật Bản chỉ có 8 hãng lữ hành (JTB, KNT, NTA, TOKKYU, HANKYU, SEABU, HANSIN, NEC) trong số 11.000 hãng đã chiếm 70% thị trường Nhật Bản. Ở Pháp 4 hãng lữ hành chi phối thị trường du lịch Pháp là Câu lạc bộ Địa Trung Hải (Club- Med) với sản phẩm đặc biệt của hãng là hướng tới thiên nhiên. Hãng VOYAGE CONSEIL, SOTER và NOUVELLE PRNTIERE FRAM chiếm khoảng 55% thị trường lữ hành Pháp.

Biểu hiện thứ hai của xu hướng này là hình thành các tổ hợp (Cơnsortium, Cartel), đại lý đặc quyền (Franchise) toàn quốc với sự nổi tiếng của hãng "Hỏi ngài Foster" (Ask Mr Foster). Hiện nay hãng này có 600 văn phòng, doanh thu hàng năm đạt 2,2 tỷ USD, với 90% lao động của hãng là nữ giới.

Sự độc quyền và chiếm lĩnh phần lớn thị trường của các hãng trên đây là kết quả của sự cạnh tranh gay gắt dẫn đến sự liên kết hoặc tự nguyện, hoặc bắt buộc phải liên hiệp để đủ sức cạnh tranh. Với các hình thức này mang đến sự thoả thuận giữa các doanh nghiệp lữ hành với nhau, tạo ra một thị trường độc quyền nhóm và kết quả là thị trường cạnh tranh giảm, cùng hợp tác để đạt các mục tiêu như lợi nhuận tối đa hoặc ngăn chặn sự thâm nhập của các đối thủ mới vào thị trường.

Tóm lại, phát triển kinh doanh lữ hành ở các quốc gia trên thế giới, một mặt tuân theo các quy luật chung của nền kinh tế thị trường, mặt khác lại phải tuân theo những đặc điểm về điều kiện tự nhiên, thể chế chính trị, hệ thống luật pháp, văn hoá xã hội và hoàn cảnh kinh tế của mỗi quốc gia. Thông qua việc khái quát các xu hướng phát triển kinh doanh lữ hành trên thế giới giúp cho các nhà kinh doanh lữ hành ở Việt Nam có cơ sở để so sánh, đánh giá, rút ra các bài học kinh nghiệm, tìm ra các giải pháp về tổ chức, kinh tế, kỹ thuật làm cho kinh doanh lữ hành đạt hiệu quả cao hơn, rút ngắn được khoảng cách về trình độ kinh doanh so với các hãng lữ hành có tầm cỡ trong thị trường khu vực và thị trường thế giới.

1.2.3. Sự tăng trưởng nhanh và vững chắc lượng khách du lịch cùng với sự thay đổi tập quán trong tiêu dùng du lịch

Sự tăng trưởng nhanh về lượng khách du lịch đã minh chứng cho ngành Du lịch là một ngành kinh tế dịch vụ và hiện tượng xã hội nổi bật nhất vào nửa cuối thế kỷ XX. Theo số liệu thống kê của UNWTO, năm 1950 số lượng khách du lịch quốc tế là 25,3 triệu lượt khách. Năm 2003 là 702,6 triệu lượt khách, mức độ tăng trưởng trung bình hàng năm là 3,2%. Từ năm 1950 đến năm 2002 khách du lịch quốc tế đến châu Âu vẫn duy trì tốc độ tăng trưởng cao, trong đó châu Âu là 6,6% chiếm 56,9% thị phần du lịch toàn cầu. Năm 2002, châu Á và Thái Bình Dương là khu vực có tốc độ tăng trưởng mạnh

(8,4%) vượt trên mức tăng trưởng bình quân hàng năm (3,2%) của du lịch toàn cầu và chiếm 18,7% thị phần du lịch toàn cầu. Ba thập kỷ cuối thế kỷ XX, khách du lịch có sự dịch chuyển mạnh về khu vực Đông Á - Thái Bình Dương. Nếu năm 1985 thị phần của khu vực này chiếm 9,5% thị phần du lịch toàn cầu thì năm 1999 thị phần đạt 14,3%[4].

Biểu hiện về sự sự thay đổi trong tập quán tiêu dùng du lịch biểu hiện như sau: *Thứ nhất*, việc lựa chọn điểm đến du lịch của khách trên phạm vi toàn cầu có sự thay đổi lớn. Từ chỗ khách du lịch tập trung vào các nơi đến quen thuộc nổi tiếng chủ yếu ở châu Âu và Bắc Mỹ, đến chỗ thay đổi hướng đi, lựa chọn các điểm đến mới ở châu Á - Thái Bình Dương. Năm 1950 có 15 quốc gia chiếm 97% thị phần du lịch toàn cầu, đến năm 1999, 15 Quốc gia này chỉ còn chiếm 61%. Trong nhóm 15 nước dẫn đầu về khách đến đều có sự thay đổi đáng kể, chỉ có Pháp, Italia, Hoa Kỳ là giữ được vị trí nhưng lại có sự thay đổi ngôi thứ. Nhiều điểm đến mới xuất hiện trong 15 nước dẫn đầu vào năm 1999 như Ba Lan, Cộng hoà Liên bang Nga và đặc biệt là Trung Quốc đã vươn lên thứ 7 vào năm 1990 và thứ 5 vào năm 1999. Năm 2000 Pháp là nước tiếp tục thu hút nhiều khách nhất thế giới, với 74,5 triệu lượt khách, tăng 2% so với năm 1999. Đứng thứ hai là Mỹ với 52,7 triệu lượt khách, tăng 8,7% so với năm 1999. Nga có mức tăng cao nhất là 22,8%, với 31,2 triệu lượt khách đến. Trung Quốc có mức tăng 15,5% với số khách là 31,3 triệu lượt. Vào năm 1950 chỉ có 15 quốc gia chiếm hầu hết thị trường với số lượng 25 triệu lượt khách thì năm 1999 đã có trên 70 quốc gia đạt được lượng khách đến trên một triệu lượt khách[5]. *Thứ hai*, các chuyến đi du lịch không còn tập trung theo mùa mà nó được thực hiện quanh năm với nhiều mục đích khác nhau, độ dài chuyến đi ngắn hơn và sử dụng dịch vụ lưu trú đa dạng hơn. Quỹ thời gian nghỉ phép năm được người ta sử dụng thành từng đợt vào các thời gian khác nhau trong năm cho việc tiêu dùng du lịch. Trong lĩnh vực du lịch giải trí (leisure) phát triển mạnh tiêu

[4] *UNWTO, Báo cáo hàng năm, năm 2003*
[5] *UNWTO, Báo cáo hàng năm, năm 2000*

dùng các sản phẩm du lịch văn hoá, du lịch thể thao, du lịch mạo hiểm, du lịch đồng quê và du lịch mặt nước và sự phối kết hợp trong việc tiêu dùng tất cả các loại sản phẩm này. Trong lĩnh vực du lịch công vụ phát triển mạnh tiêu dùng sản phẩm du lịch hội họp và du lịch khuyến thưởng. *Thứ ba*, thay đổi điểm xuất phát nguồn khách quốc tế (Outbound Tourism). Nhìn chung khách du lịch quốc tế tập trung chủ yếu vào các nước công nghiệp ở châu Âu, châu Mỹ và Đông Á - Thái Bình Dương. Tuy nhiên, trải qua thời gian nguồn khách quốc tế đã có sự thay đổi lớn. Châu Âu là nơi phát sinh trên một nửa lượng khách quốc tế trên thị trường du lịch toàn cầu. Mức tăng trưởng giai đoạn 1985 - 1998 (4,9%) thấp hơn so với mức tăng trưởng trung bình của thế giới (5,3%). Khoảng 1/5 số khách quốc tế xuất phát từ châu Mỹ (America),.nhưng mức độ tăng trưởng (3,8%) thấp hơn so với mức độ tăng trưởng trung bình của thế giới. Đông Á - Thái Bình Dương có mức độ tăng trưởng trung bình (8,3%) cao hơn so với mức độ tăng trưởng trung bình của thế giới. Vì thế mà thị phần của khu vực này đã tăng từ 9,9%/năm 1985 lên 14,4% năm 1998. Năm 2000 có 112 triệu lượt người đi du lịch, tăng 14,5% mức tăng cao nhất so với các khu vực khác trên thế giới. Châu Phi, Trung Cận Đông và Nam Á chiếm 5% trong tổng số khách của thế giới[6].

Cầu về dịch vụ lữ hành cũng ngày càng đa dạng và phức tạp: ***Thứ nhất***, khách sử dụng dịch vụ của các hãng lữ hành chiếm tỷ lệ cao. Theo số liệu của Hiệp hội Lữ hành Quốc gia Hoa Kỳ thì hàng năm hầu hết số người Mỹ đi du lịch đều sử dụng dịch vụ của các doanh nghiệp lữ hành (xem bảng1.1). ***Thứ hai,*** có sự thay đổi lớn trong tiêu dùng chương trình du lịch (TOUR). Nếu vào ba thập niên 60, 70, 80, của thế kỷ XX khách du lịch sử dụng nhiều Tour trọn gói đi theo đoàn có người hướng dẫn (Foreign Escorted Tour- FET) và (Domestic Escoted Tour - DET) thì vào cuối những năm 90 của thế kỷ XX khách du lịch chuyển sang sử dụng nhiều Tour từng phần, đơn lẻ, tiêu dùng độc lập (Foreign Independent Tour- FIT) và (Domestic Independent Tour- DIT).

---

[6] *UNWTO, Báo cáo tổng kết du lịch thế giới năm 2001.*

Bảng 1.1. Tỷ lệ khách du lịch người Mỹ mua sản phẩm tại hãng lữ hành

STT	Loại dịch vụ	Tỷ lệ
1	Mua vé tàu thuỷ	95%
2	Mua chương trình du lịch	90%
3	Mua vé máy bay Quốc tế	85%
4	Mua vé máy bay nội địa	80%
5	Đặt chỗ khách sạn ở nước ngoài	85%
6	Đặt dịch vụ thuê ô tô	50%
7	Mua vé tàu hoả	37%
8	Đặt chỗ khách sạn ở trong nước	25%
9	Mua vé ô tô	10%

Nguồn: American Society Travel Agents (ASTA)

Thứ ba, người tiêu dùng du lịch ngày càng đòi hỏi cao hơn về chất lượng phục vụ mà các hãng lữ hành cung cấp, nhưng lại tính toán rất nhiều về giá cả. Ví dụ, theo số liệu khảo sát của Hiệp hội du lịch Lữ hành Quốc gia Hoa Kỳ (NTA) vào năm 1996 cho thấy 75% số người được hỏi trả lời: giá cả là yếu tố số một để lựa chọn chuyến du lịch; Chính sách huỷ bỏ chuyến đi của hãng lữ hành là yếu tố thứ hai và 83% số người được hỏi trả lời thích trong chuyến đi đến được nhiều điểm du lịch khác nhau. *Thứ tư,* chi tiêu cho du lịch quốc tế của nhân dân ở các nước có nền kinh tế phát triển ngày càng nhiều và tăng tỷ trọng tiêu dùng du lịch trong cơ cấu tiêu dùng của dân cư. Theo UNWTO, năm 1998, 46 quốc gia có chi tiêu du lịch quốc tế hơn 1tỷ USD. Trong số 15 quốc gia dẫn đầu thế giới về tiêu dùng du lịch thì châu Âu có 9, châu Mỹ có 3, châu Á - Thái Bình Dương có 3 quốc gia. Hoa Kỳ là quốc gia có chi tiêu du lịch quốc tế cao nhất vào năm 1998 với 56,1 tỷ USD. (Xem bảng 1.2)

Hoa Kỳ là quốc gia có chi tiêu du lịch quốc tế cao nhất vào năm 1998 với 56,1 tỷ USD (Xem bảng 1.2).

Bảng 1.2. 15 quốc gia dẫn đầu thế giới về tiêu dùng du lịch Quốc tế

STT	Năm / Quốc gia	Tiêu dùng 1997 (tỷ USD)	Tiêu dùng 1998 (tỷ USD)	Thay đổi 1998/1997 (%)
1	Hoa Kỳ	52,1	56,1	7,8
2	Đức	46,3	46,9	1,3
3	Vương quốc Anh	27,7	32,3	16,4
4	Nhật Bản	33,0	28,8	12,8
5	Pháp	16,6	17,8	7,3
6	Italia	16,6	17,6	5,7
7	Hà Lan	10,3	11,2	8,3
8	Canada	11,5	10,8	6,2
9	Australia	10,1	9,5	5,1
10	Trung Quốc	8,1	9,2	13,2
11	Bỉ	8,3	8,8	6,7
12	Liên bang Nga	9,4	8,3	11,6
13	Thụy Điển	6,9	7,7	12,0
14	Thụy Sỹ	7,0	7,1	2,4
15	Brazil	5,4	5,7	5,2

(Nguồn: WTO - Tháng 3 năm 2000)

Qua việc điểm lại nguồn gốc của kinh doanh lữ hành và khái quát các xu hướng kinh doanh lữ hành trên thế giới nửa cuối thế kỷ XX ta có thể rút ra các nhận xét như sau:

Thứ nhất, nội dung của các hoạt động kinh doanh lữ hành ngày càng được mở rộng, thay đổi nhanh chóng theo sự phát triển của cung - cầu du lịch. Từ chỗ chỉ đơn giản là cung cấp thông tin, cung cấp các dịch vụ đơn lẻ cho khách trong quá trình thực hiện chuyến đi đến chỗ liên kết các sản phẩm của các nhà cung cấp khác nhau thành sản

phẩm nguyên chiếc để cung cấp cho khách trong suốt quá trình thực hiện chuyến du lịch của họ với mức giá gộp đã được xác định trước.

Thứ hai, kinh doanh lữ hành gắn liền với sự phát triển của giao thông vận tải. Một mặt, kinh doanh lữ hành trở thành bộ phận phân phối sản phẩm cho các nhà sản xuất "vận chuyển", tạo ra cầu thứ phát trên thị trường vận chuyển khách. Mặt khác, lợi ích căn bản của sản phẩm mà doanh nghiệp lữ hành cung cấp là để thoả mãn nhu cầu đi lại, nhu cầu quan trọng bậc nhất của chuyến đi và nó là bản chất của nhu cầu du lịch. Do vậy, để chủ động trong kinh doanh, tạo ra lợi thế cạnh tranh thì mỗi doanh nghiệp kinh doanh du lịch cần có sự ưu tiên số một vào việc đầu tư cho các phương tiện vận chuyển bằng nhiều hình thức đầu tư khác nhau. Vì thế, các doanh nghiệp kinh doanh vận chuyển (hàng không, đường sắt, đường bộ, đường thuỷ) có điều kiện thuận lợi quan trọng bậc nhất để phát triển kinh doanh du lịch lữ hành.

Thứ ba, kinh doanh lữ hành có nguồn gốc nguyên thuỷ là được tổ chức ở những nơi có nguồn khách lớn, nơi có lượng "cầu" lớn về sản phẩm du lịch.

Thứ tư, các chủ thể kinh doanh lữ hành phải có năng lực về tổ chức, lập kế hoạch, thương lượng và thiết lập, duy trì các mối quan hệ với cả thị trường cung và thị trường cầu trong du lịch.

Thứ năm, nội dung của hoạt động kinh doanh lữ hành là rất phong phú, tính năng động cao. Các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành không phải là nơi thực hiện dịch vụ cuối cùng cho khách du lịch. Do đó để tồn tại, chủ thể kinh doanh lữ hành phải thu hút được khách. Một mặt, tiêu thụ và bán được sản phẩm cho các nhà cung cấp. Mặt khác để tăng quyền mặc cả của doanh nghiệp lữ hành với nhà cung cấp.

1.3. VAI TRÒ CỦA CÁC TỔ CHỨC QUỐC TẾ VỀ LỮ HÀNH

1.3.1. Tổ chức Du lịch Thế giới (United Nations World Tourism Organization - UNWTO)

Ngày thành lập: 02-01-1975 do việc cải tổ Hiệp hội Quốc tế các Tổ chức Du lịch Quốc gia. Đây là một tổ chức có tính chất liên chính phủ của Liên hiệp quốc. Để phân biệt với Tổ chức Thương mại Thế

giới (WORLD TRADE ORGANIZATION- WTO) cũng có tên viết tắt như Tổ chức Du lịch Thế giới (WORLD TOURISM ORGANIZATION-WTO), tháng 11 năm 2005 Tổ chức Du lịch Thế giới (WTO) được đổi tên theo tiếng Anh là UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION và viết tắt là UNWTO. UNWTO có khoảng 500 thành viên, gồm ba loại: thành viên độc lập, thành viên liên kết, thành viên chi nhánh. Trụ sở chính đặt tại Thủ đô Mandrid của Tây Ban Nha. Mục đích của UNWTO là khuyến khích phát triển các hoạt động du lịch quốc tế nhằm phát triển kinh tế, giao lưu văn hoá và chung sống hoà bình giữa các dân tộc.

Các hoạt động chính của UNWTO: Tổng kết kinh tế du lịch thế giới, thống kê du lịch, tổ chức các hội nghị, hội thảo, hoạt động nghiên cứu về du lịch toàn cầu, hoạt động marketing du lịch, tổ chức quản lý du lịch, bảo vệ môi trường, thông qua các văn kiện quan trọng như Hiến chương du lịch, bộ luật du lịch, các tuyên bố về du lịch khuyến cáo Liên hợp quốc và các chính phủ, các nhà nước có những giải pháp phát triển du lịch phù hợp.

Ngôn ngữ sử dụng chính: ANH, PHÁP, TÂY BAN NHA

Tài liệu phát hành: Tạp chí Du lịch Thế giới, Thống kê Du lịch, Tổng kết Du lịch Thế giới, địa chỉ Website: http: //www. world-tourism.org

Việt Nam tham gia vào UNWTO năm 1981. Năm 1997, Việt Nam được bầu là Phó chủ tịch Uỷ ban Đông Á - Thái Bình Dương, tích cực tham gia đại hội thường niên, đại hội khu vực, tranh thủ sự hỗ trợ của UNWTO về thông tin, đào tạo nhân lực và hỗ trợ kỹ thuật.

1.3.2. Liên đoàn hiệp hội các hãng lữ hành (Universal Federation of Travel Agent Association - UFTTA)

Thành lập: tháng 11 năm 1966 tại Roma.

Trụ sở chính hiện nay: Thủ đô Brussel, Vương quốc Bỉ

Tính chất: Tổ chức liên kết quốc tế phi chính phủ về du lịch.

Thành viên có khoảng 900. Bao gồm các thành phần doanh nghiệp độc lập, hiệp hội lữ hành, thành viên đại diện cho quốc gia. Phạm vi hoạt động ở 10 khu vực trên toàn thế giới, mỗi khu vực có

một giám đốc điều hành. Mục đích của các tổ chức này là chứng minh cho các Chính phủ thấy được sự đóng góp to lớn của lữ hành vào sự phát triển của nền kinh tế của mỗi quốc gia và toàn thế giới.

Các hoạt động chính là bảo vệ quyền lợi nghề nghiệp của các thành viên, tiêu chuẩn hoá chức danh nghề nghiệp, phổ biến các văn bản pháp luật quốc tế về du lịch đến các thành viên, khuyến nghị các biện pháp làm giảm thủ tục hành chính đỡ gây phiền hà cho khách, không đồng tình với chính sách miễn thị thực cho khách du lịch vì lý do an ninh an toàn, tổ chức hội thảo hội nghị trao đổ kinh nghiệm nghề nghiệp.

Ngôn ngữ sử dụng chính: ANH, PHÁP, TÂY BAN NHA

Tài liệu phát hành ấn phẩm hàng tháng UFTTA WORLD MAGAZINE

Địa chỉ Website: http: //www.uftaa.org

1.3.3. Hiệp hội thế giới các đại lý lữ hành (World Association of Travel Agencies - WATA)

Thành lập: Năm 1949 theo sáng kiến của Thuỵ Sỹ

Trụ sở chính hiện nay: Thủ đô Genever

Tính chất: Tổ chức liên kết quốc tế phi chính phủ về du lịch.

Thành viên có khoảng 240 từ 90 quốc gia, các doanh nghiệp độc lập, hiệp hội lữ hành, thành viên đại diện cho quốc gia.

Phạm vi hoạt động ở 210 thành phố trên toàn thế giới.

Mục đích: Nhằm trợ giúp lẫn nhau giữa các thành viên trong việc bảo đảm 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, quảng bá sản phẩm cho các thành viên.

Các hoạt động chính: thu thập và tổng hợp các loại dữ liệu về quảng cáo cho hoạt động du lịch quốc tế, tham gia các hoạt động thương mại, tài chính có liên quan đến lữ hành, tổ chức hội nghị hội thảo quốc tế có liên quan đến lữ hành, giữ mối quan hệ với hiệp hội khách sạn quốc tế.

Ngôn ngữ sử dụng chính: ANH, PHÁP

Tài liệu phát hành ấn phẩm hàng tháng GENERAL TARIFT, W.A.T.A MASTERKEY. Địa chỉ Website: http://www.wata. com

1.3.4. Hiệp hội du lịch châu Á Thái Bình Bương (PACIFIC AREA TRAVEL ASSOCIATION -PATA)

Thành lập: Năm 1951 tại HAWAI.

Trụ sở chính: trước năm 1997 ở SANFRANCISCO (Hoa Kỳ); từ năm 1998 đến nay chuyển tới Bangkok, Thái Lan.

Tính chất: Tổ chức liên kết quốc tế phi chính phủ về du lịch.

Thành viên có 80 cơ quan du lịch nhà nước, lãnh thổ, địa phương của 40 quốc gia, hơn 2000 tổ chức du lịch được tổ chức thành 80 chi hội. Cơ quan lãnh đạo Hội nghị hàng năm, Ban giám đốc và Ban chấp hành

Phạm vi hoạt động chia thành 9 khu vực: Đông Á, Nam Á, Đông Nam Á, Thái Bình Dương, quần đảo Hawai, Nam Thái Bình Dương, Châu Đại Dương, Alasca, Mỹ và Canada.

Mục đích của PATA: tuyên truyền và khuyến khích sự phát triển du lịch ở khu vực Châu Á - Thái Bình Dương.

Các hoạt động chính: giúp đỡ các thành viên trong nhiều lĩnh vực như tuyên truyền quảng cáo, xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, tạo điều kiện thuận lợi cho sự liên kết, hợp tác giữa các thành viên, tổ chức nghiên cứu thị trường, thống kê du lịch, thực hiện các mối liên kết với các tổ chức Quốc tế khác.

Việt Nam tham gia vào PATA tháng 4 năm 1989. Năm 1994 được thành lập chi hội PATA Việt Nam. Năm 2002 Chi hội PATA Việt Nam có 149 thành viên. Chi hội PATA Việt Nam tham gia tích cực đại hội thường niên, hội nghị các chi hội, hội nghị giám đốc PATA nhằm tranh thủ hỗ trợ PATA tổ chức các hội nghị, hội thảo ở Việt Nam để trao đổi kinh nghiệm quản lý, tổ chức kinh doanh và xúc tiến du lịch.

Ngôn ngữ sử dụng chính: ANH

Tài liệu phát hành ấn phẩm hàng tháng PATA NEWS, PATA GUIDE BOOK, PATA STATISTICS, (Các ấn phẩm này được gửi miễn phí cho các thành viên) Địa chỉ Website: http: //www. dnai.com/~patanet/

1.3.5. Hiệp hội du lịch ASEAN (ASEAN TRAVEL ASSOCIATION - ASEAN -TA)

Thành lập: 01 -1971

Trụ sở chính hiện nay: Thủ đô JAKARTA (INĐÔNÊXIA)

Tính chất: Tổ chức liên kết khu vực phi chính phủ về du lịch.

Thành viên bao gồm các hiệp hội lữ hành, hiệp hội khách sạn, các hãng hàng không quốc gia của các nước, các doanh nghiệp du lịch và các hãng cung cấp sản phẩm cho ngành du lịch. Việt Nam tham gia tổ chức này năm 1995.

Phạm vi hoạt động trong khối các nước ASEAN (ASSOCIATION OF SOUTH EAST ASIAN NATIONS).

Mục đích của ASEAN - TA: Quảng bá du lịch cho 11 nước thành viên. ASEAN được coi như là một điểm du lịch thống nhất để bàn các biện pháp hợp tác đa phương nhằm thu hút, đón tiếp và phục vụ khách du lịch.

Các hoạt động chính: hàng năm tổ chức diễn đàn du lịch. Diễn đàn này bao gồm các nội dung chính: Hội nghị của các tổ chức du lịch quốc gia và cuộc họp không chính thức Bộ trưởng du lịch các nước thành viên ASEAN, họp thường niên của Hiệp hội Du lịch ASEAN, hội chợ du lịch ASEAN. Năm du lịch ASEAN lần thứ nhất được tổ chức năm 1992.

Ngôn ngữ sử dụng chính: ANH, địa chỉ Website: http://www. aseanta.org

1.4. MỘT SỐ DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH NỔI TIẾNG THẾ GIỚI

1.4.1. Tập đoàn du lịch Thomson (Vương quốc Anh)

Đây là tập đoàn lớn nhất châu Âu hiện nay, 75% số vốn của công ty thuộc về gia đình Thomson. Các thành viên bao gồm Thomson travel, Thomson operation với hệ thống phân phối lớn như

Lunn Poly có 500 chi nhánh cùng với hãng hàng không BRITAIN đã củng cố vai trò thống trị của tập đoàn này trên thị trường du lịch trọn gói Châu Âu. Chính sách nổi bật trong kinh doanh của Thomson luôn nhấn mạnh vai trò của giá trong quyết định mua của khách du lịch. Đây là tập đoàn đã gây ra nhiều cuộc chiến tranh về giá cả, dẫn đến sự sụp đổ của cả những đối thủ cạnh tranh lớn. Thời gian gần đây, Thonmson đã chú trọng nhiều hơn đến việc phát triển sản phẩm mới với các nhãn hiệu mới mang thương hiệu Thomson. Chú trọng liên kết dọc nhằm tạo ra những sức mạnh bên trong nhằm củng cố vai trò, địa vị thống trị của công ty. Địa chỉ Website: http://www.thomson.com

1.4.2. Liên đoàn du lịch quốc tế TUI Aktiengesellschaft

Đây là công ty du lịch lớn nhất CHLB Đức và đứng thứ 2 châu Âu. Các hoạt động du lịch gắn với hàng không, tàu biển, khách sạn, khu du lịch. Hiện nay TUI đang quản lý 3600 đại lý du lịch tại 16 quốc gia, 285 khách sạn ở 25 nước và hàng trăm tàu bay, tàu thuỷ với tổng trị giá tài sản 14.429 tỷ Euro. Công ty có 2000 nhân viên, 9 tháng đầu năm 2004 đạt lợi nhuận 10.509 tỷ Euro. Năm 2003 đã phục vụ 18 triệu lượt khách mua chương trình du lịch thông qua hệ thống của TUI. TUI nổi tiếng trước hết nhờ hệ thống các công ty điều hành tour trực thuộc hoạt động rất có hiệu quả. Sản phẩm của TUI luôn luôn hấp dẫn khách du lịch bởi mức giá hợp lý và sự đa dạng phong phú của chương trình du lịch. Bằng hệ thống các chương trình du lịch tự chọn, TUI đã thực hiện một trong những mục tiêu của công ty là bảo đảm thoả mãn cá nhân cao nhất trong du lịch tập thể, TUI chọn nhiều đoạn thị trường mục tiêu. Sử dụng có hiệu quả cao các phương tiện vận chuyển thuê bao nhờ đó mà tiết kiệm được chi phí. TUI là công ty du lịch lớn nhất không có hệ thống vận tải và phân phối của riêng mình. TUI đã đến thăm và làm việc với Tổng cục Du lịch Việt Nam và Công ty Du lịch Sài Gòn (Saigontourist) nhằm mở ra hướng đi mới cho hợp tác hai bên. Chủ tịch tập đoàn TUI - Ngài MICHAEL FRENZEL đánh giá cao tiềm năng của Du lịch Việt Nam. Địa chỉ Website của TUI là http://www.tui.com

1.4.3. Câu lạc bộ Địa Trung Hải (CLUB MED)

Đây là Công ty lữ hành hàng đầu của Pháp. Công ty này đã thực hiện chính sách liên kết dọc để tạo hệ thống cơ sở vật chất kỹ

thuật khổng lồ với 125.000 giường, 20 máy bay và 70 điểm bán. Sản phẩm của công ty rất đa dạng từ các chuyến du lịch trọn gói cho đến cho thuê nhà nghỉ, tổ chức đăng cai hội nghị, thường xuyên đưa ra thị trường nhiều sản phẩm du lịch độc đáo. Ví dụ chương trình du lịch cho trẻ em mà không có người lớn đi kèm, du lịch cấp tốc mỗi ngày một thành phố, một viện bảo tàng, du lịch trở về với thiên nhiên hoang dã. Chất lượng phục vụ của Công ty luôn ở mức cao tương xứng với mức giá của dịch vụ. Năm 1999 CLUB MED đã đạt doanh số 8,2 tỷ frăng Pháp, với mức lãi ròng từ 3 đến 4%. Đây là mức lãi cao nhất so với các công ty du lịch hàng đầu thế giới (Thomson dưới1%, TUI từ 1,2 đến 1,5 %). Địa chỉ Website của CLUB MED: http://www.clubmed.com

1.4.4. Công ty lữ hành AMERICAN EXPRESS COMPANY (AEC) của Hợp chủng quốc Hoa Kỳ

Công ty này đã công lớn vào sự phát triển Du lịch của Hoa Kỳ. Năm 1999, Hoa Kỳ là nước thứ ba trên thế giới về nhận khách, với 47 triệu lượt khách chiếm 7,1% thị phần du lịch toàn cầu, doanh thu đạt 73 tỷ USD chiếm 16% tổng doanh thu du lịch thế giới, chi tiêu du lịch 57 tỷ USD chiếm 13,6% tổng chi tiêu du lịch thế giới. AEC không chỉ là công ty du lịch lớn nhất ở Hoa Kỳ mà cả trên thế giới. AEC được thành lập từ 1850, là loại doanh nghiệp kinh doanh đa ngành có 900 đại diện ở 10 quốc gia, tăng cường liên kết dọc, bảo đảm sản xuất và cung ứng dịch vụ trọn gói cho khách du lịch, bảo đảm tiện lợi dễ dàng nhất cho khách là điểm nổi bật trong chiến lược kinh doanh của AEC. Địa chỉ Website: http://www.aecus.com

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Chương 1 đã khái quát về lịch sử phát triển kinh doanh lữ hành với các nội dung chính:

1. Những hình thức sơ khai hoạt động lữ hành thời Cổ đại, Trung đại, những hình thức kinh doanh lữ hành thời Cận đại. Trong đó đặc biệt có ý nghĩa là sự nghiệp kinh doanh lữ hành của Thomas Cook (1808 - 1892). Thomas Cook đã đặt nền móng cho sự phát triển kinh doanh lữ hành ngày nay. Từ sự nghiệp kinh doanh lữ hành của Thomas Cook rút ra 10 nhận xét làm bài học cho kinh doanh lữ hành ở Việt Nam.

2. Ba xu hướng chính trong sự phát triển kinh doanh lữ hành trên thế giới nửa cuối thế kỷ 20. Xu hướng thứ nhất, mở rộng nội dung, phạm vi và đa dạng hoá các thể loại kinh doanh lữ hành. Xu hướng thứ hai, tập trung tương tác cao, tăng cường liên kết ngang, dọc trong kinh doanh lữ hành. Xu hướng thứ ba, tăng trưởng nhanh, vững chắc lượng khách du lịch cùng với sự thay đổi tập quán trong tiêu dùng du lịch.

3. Năm tổ chức Quốc tế tiêu biểu và vai trò của các tổ chức này trong sự phát triển kinh doanh lữ hành, bao gồm: Tổ chức Du lịch Thế giới, Liên đoàn Hiệp hội các Hãng lữ hành, Hiệp hội Thế giới các Đại lý lữ hành, Hiệp hội Du lịch châu Á - Thái Bình Dương, Hiệp hội du lịch ASEAN

4. Bốn công ty lữ hành điển hình nổi tiếng trên thế giới, bao gồm: Tập đoàn Du lịch Thomson (Vương quốc Anh), Liên đoàn Du lịch Quốc tế TUI (Cộng hoà Liên bang Đức), Câu lạc bộ Địa Trung Hải (Cộng hoà Pháp) và Công ty lữ hành Hoa Kỳ (AEC).

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG 1

1. Sự nghiệp kinh doanh lữ hành của Thomas Cook và bài học rút ra cho kinh doanh lữ hành ngày nay ở Việt Nam là gì?

2. Các xu hướng kinh doanh lữ hành trên thế giới nửa cuối thế kỷ 20 và bài học kinh nghiệm cho sự phát triển kinh doanh lữ hành ở Việt Nam là gì?

3. Trình bày 5 Tổ chức Quốc tế về kinh doanh lữ hành và cho biết vai trò của các tổ chức này đối với hoạt động lữ hành. Du lịch Việt Nam đã tham gia các tổ chức thế giới và khu vực nào về lữ hành? Hãy trình bày sự cần thiết của việc tham gia các tổ chức lữ hành Quốc tế và khu vực đối với ngành du lịch, các doanh nghiệp du lịch Việt Nam trong bối cảnh hội nhập và toàn cầu hoá

4. Trên cơ sở Website của các tổ chức quốc tế về kinh doanh lữ hành và 4 công ty lữ hành nổi tiếng, hãy truy cập INTERNET để có sự hiểu biết đầy đủ hơn và cập nhật các thông tin cần thiết về các tổ chức này phục vụ cho việc nghiên cứu và học tập.

Chương 2

CÁC NỘI DUNG CƠ BẢN CỦA KINH DOANH LỮ HÀNH

Yêu cầu của chương

Sau khi học chương này người học cần:

- Nắm vững được các kiến thức cơ bản về kinh doanh lữ hành
- Các quy định quản lý nhà nước về kinh doanh lữ hành ở Việt Nam
- Hình thành kỹ năng quản trị, kỹ năng tác nghiệp trong kinh doanh lữ hành

Nội dung của chương

- Vai trò của kinh doanh lữ hành
- Định nghĩa và phân loại doanh nghiệp lữ hành
- Hệ thống sản phẩm của kinh doanh lữ hành
- Thị trường khách của kinh doanh lữ hành

2.1. VAI TRÒ CỦA KINH DOANH LỮ HÀNH

2.1.1. Tính tất yếu khách quan của kinh doanh lữ hành

Các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành là một bộ phận quan trọng, mang tính quyết định đến sự phát triển du lịch ở một không gian và thời gian nhất định. Xuất phát từ mâu thuẫn trong mối quan hệ cung - cầu du lịch và đặc điểm của sản xuất và tiêu dùng du lịch, kinh doanh lữ hành được khẳng định như một tất yếu khách quan đối với sự phát triển của ngành du lịch giữ vị trí trung gian, thực hiện vai trò phân phối sản phẩm du lịch và sản phẩm của các ngành kinh

tế khác. Mâu thuẫn trong mối quan hệ cung - cầu và đặc điểm của sản xuất tiêu dùng du lịch được thể hiện ở các khía cạnh sau.

Thứ nhất, phần lớn cung du lịch mang tính chất cố định, không thể di chuyển, còn cầu du lịch lại phân tán ở khắp mọi nơi. Các tài nguyên thiên nhiên, các nhà kinh doanh cơ sở lưu trú đều không thể cống hiến những giá trị của mình đến tận nơi ở thường xuyên của khách du lịch. Mà ngược lại, muốn tiêu dùng và hưởng thụ một cách đích thực thì khách du lịch phải rời nơi ở thường xuyên của họ để đến nơi có các tài nguyên, các cơ sở kinh doanh du lịch. Mặt khác, các nhà kinh doanh du lịch muốn tồn tại được phải bằng mọi cách thu hút khách du lịch đến với doanh nghiệp mình.

Thứ hai, cầu du lịch mang tính tổng hợp, đồng bộ cao, trong khi mỗi đơn vị kinh doanh du lịch chỉ đáp ứng một (hoặc một vài) phần của cầu du lịch. Trong quá trình thực hiện chuyến du lịch, người đi du lịch có nhu cầu về sản phẩm vật thể và phi vật thể. Những sản phẩm này có loại là tiêu dùng thông thường trong cuộc sống hàng ngày, nhưng có loại chỉ khi đi du lịch thì con người mới cần đến nó. Đối lập với tính tổng hợp và đồng bộ của cầu trong du lịch thì tính phân tán và độc lập của các thành phần trong cung du lịch đã gây ra khó khăn cản trở cho khách trong việc tự sắp xếp, bố trí các hoạt động để có một chuyến du lịch như ý muốn.

Thứ ba, thị trường du lịch mang tính toàn cầu hoá cao. Do vậy các nhà kinh doanh du lịch gặp khó khăn trong việc xác định địa chỉ và khả năng tài chính, thông tin, quảng cáo. Khách du lịch thường không có đủ thời gian, thông tin và khả năng để tự tổ chức chuyến du lịch có chất lượng cao như mong đợi của họ. Sản phẩm du lịch lại tồn tại đa phần dưới dạng dịch vụ, tính phức tạp vốn có của dịch vụ là thời gian và không gian sản xuất trùng nhau. Hầu hết các dịch vụ du lịch cần có sự tiếp xúc giữa người sản xuất và người tiêu dùng (từ các dịch vụ bắt đầu chuẩn bị thực hiện chuyến đi cho đến các dịch vụ hậu chuyến đi). Đặc biệt là khách du lịch quốc tế gặp rất nhiều khó khăn như sự bất đồng về ngôn ngữ, tiền tệ, phong tục tập quán, truyền thống, tín ngưỡng, khẩu vị ăn uống, thời tiết, khí hậu, sinh hoạt, thể chế chính trị, luật pháp, thủ tục hành chính... Ở nơi đến du lịch và do đó tâm lý cảm nhận rủi ro trong tiêu dùng của khách du lịch là rất lớn tạo ra hàng rào ngăn cản giữa cầu và cung trong du lịch.

Thứ tư, khi mà trình độ sản xuất xã hội càng phát triển, các mối quan hệ xã hội càng hoàn thiện, trình độ dân trí được nâng cao, thu nhập của mọi người được tăng lên thì người ta càng có xu hướng chuyên môn hoá để nâng cao năng suất lao động. Mặt khác, tham gia tích cực vào quá trình trao đổi để thoả mãn cao nhất những mong muốn của bản thân. Do vậy, khi tiêu dùng du lịch, con người ngày càng yêu cầu được phục vụ tiện lợi dễ dàng, tiện nghi, lịch sự chu đáo, vệ sinh và an toàn hơn. Chất lượng của sản phẩm du lịch nào đó là sự so sánh giữa những gì mà họ cảm nhận được về nó với những gì mà họ mong đợi về nó, cái mà họ cảm nhận được tương xứng với những chi phí mà họ bỏ ra. Nâng cao hiệu quả đầu tư tái sản xuất sức lao động thông qua các chuyến du lịch là con đường tốt nhất mà con người hiện đại lựa chọn.

Quá trình làm cho khách thực hiện được chuyến đi của mình kể từ khi bắt đầu chuẩn bị chuyến đi cho đến khi trở lại nơi xuất phát đó là các hoạt động kinh doanh du lịch ở cả nơi đi và nơi đến. Tại nơi đi du lịch của khách, các hoạt động chính của các nhà kinh doanh là cung cấp dịch vụ thông tin, vận chuyển, tổ chức sắp xếp các dịch vụ đơn lẻ hoặc các dịch vụ trọn gói (chương trình du lịch). Điều tất yếu là phải có sự phối hợp các hoạt động marketing và sử dụng công cụ marketing hỗn hợp của các nhà kinh doanh du lịch ở nơi phát sinh nguồn khách với các nhà kinh doanh du lịch tại các nơi đến du lịch. Ví dụ, nơi sản sinh ra nhu cầu du lịch của con người ở Pari thì ở đó có các hoạt động cung cấp các dịch vụ, sắp xếp, đăng ký chỗ ngồi, mua vé trên các phương tiện giao thông, dịch vụ bảo đảm nơi ăn chốn ở tham quan vui chơi, giải trí hoặc là các chương trình du lịch phải phù hợp với nơi đến du lịch đã được xác định trước.

Nơi đến du lịch là nơi thực hiện sản phẩm cuối cùng cung ứng các dịch vụ phục vụ khách du lịch,. Như vậy trong ngành du lịch hình thành và phát triển 5 ngành nghề kinh doanh chính[7]:

1. Kinh doanh lữ hành
2. Kinh doanh vận chuyển khách du lịch
3. Kinh doanh lưu trú và ăn uống du lịch

[7] *Điều 38, Luật Du lịch, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2005, tr. 37*

4. Kinh doanh phát triển khu du lịch, điểm du lịch.

5. Kinh doanh dịch vụ du lịch khác.

Căn cứ vào chức năng chính và tính chất hoạt động, các thành phần, (2) (3) (4) (5) được sắp xếp vào nhóm các nhà sản xuất du lịch, còn (1) được sắp xếp vào nhóm nhà phân phối sản phẩm du lịch.

Kinh doanh lữ hành như là một bộ phận quan trọng của ngành du lịch. Kinh doanh lữ hành có vị trí trung gian chắp nối để cung cầu du lịch gặp nhau, thúc đẩy sự phát triển du lịch nội địa và du lịch quốc tế. Kinh doanh lữ hành tác động đồng thời đến cả cung và cầu trong du lịch, giải quyết những mâu thuẫn cản trở vốn có trong quan hệ cung cầu du lịch. Với vị trí là trung gian, kinh doanh lữ hành làm cho hàng hoá và dịch vụ du lịch chuyển từ trạng thái mà người tiêu dùng chưa muốn, thành sản phẩm và dịch vụ mà khách du lịch cần. Như vậy vai trò của kinh doanh lữ hành là phân phối sản phẩm của ngành du lịch và sản phẩm của các ngành khác của nền kinh tế quốc dân. Vai trò này được thể hiện thông qua việc thực hiện các chức năng của doanh nghiệp kinh doanh lữ hành: thông tin, tổ chức và thực hiện.

2.1.2. Chức năng của doanh nghiệp kinh doanh lữ hành

Chức năng thông tin

Thực hiện chức năng này có nghĩa là doanh nghiệp lữ hành cung cấp thông tin cho khách du lịch, nhà kinh doanh du lịch, điểm đến du lịch. Hay nói cách khác, kinh doanh lữ hành cung cấp thông tin cho cả người tiêu dùng du lịch và người cung cấp sản phẩm du lịch.

Nội dung thông tin cần cung cấp cho khách du lịch bao gồm:

- Thông tin về giá trị tài nguyên, thời tiết, thể chế chính trị, tôn giáo, luật pháp, phong tục tập quán, tiền tệ, giá cả của nơi đến du lịch
- Thông tin về giá, thứ hạng, chủng loại dịch vụ, hệ thống phân phối dịch vụ của nhà cung cấp

Các nhà kinh doanh lữ hành cung cấp thông tin cho khách du lịch, chủ yếu là dựa vào nguồn thông tin thứ cấp. Việc cung cấp thông

tin có thể bằng hình thức truyền thống, hoặc hiện đại, hoặc cả hai. Trong đó, cần đặc biệt chú ý tới hình thức truyền tin hiện đại, ứng dụng tiến bộ của công nghệ thông tin, phối hợp truyền thông marketing. Nội dung thông tin cho nhà cung cấp và điểm đến du lịch bao gồm mục đích động cơ chính của chuyến đi, quỹ thời gian rỗi cho tiêu dùng du lịch, thời điểm sử dụng thời gian rỗi cho tiêu dùng du lịch, khả năng thanh toán, mức thu nhập dành cho tiêu dùng du lịch, kinh nghiệm tiêu dùng du lịch, yêu cầu về chất lượng và thói quen tiêu dùng của khách, các yêu cầu đặc biệt của khách.

Các nhà kinh doanh lữ hành cung cấp thông tin cho nhà cung cấp du lịch, dựa vào cả hai nguồn thông tin thứ cấp và nguồn thông tin sơ cấp. Trong đó nguồn thông tin sơ cấp cần được quan tâm và sử dụng nhiều hơn. Khi có nhiều thông tin sơ cấp các nhà cung cấp du lịch định hướng đúng nhu cầu của khách du lịch, trên cơ sở đó tạo ra các sản phẩm và dịch vụ du lịch đáp ứng đúng nhu cầu của họ.

Chức năng tổ chức

Thực hiện chức năng này nghĩa là doanh nghiệp phải thực hiện các công việc tổ chức nghiên cứu thị trường, tổ chức sản xuất và tổ chức tiêu dùng.

Tổ chức nghiên cứu thị trường bao gồm nghiên cứu cả thị trường cầu và thị trường cung du lịch. Tổ chức sản xuất bao gồm việc sắp đặt trước các dịch vụ hoặc liên kết các dịch vụ đơn lẻ thành chương trình du lịch. Tổ chức tiêu dùng bao gồm tổ chức cho khách đi lẻ thành từng nhóm, định hướng và giúp đỡ khách trong quá trình tiêu dùng du lịch.

Chức năng thực hiện

Thực hiện chức năng này có nghĩa là doanh nghiệp lữ hành thực hiện khâu cuối cùng của quá trình kinh doanh lữ hành. Bao gồm thực hiện vận chuyển khách theo các điều kiện đã thoả thuận trong hợp đồng, thực hiện các hoạt động hướng dẫn tham quan, thực hiện việc kiểm tra, giám sát các dịch vụ của các nhà cung cấp khác trong chương trình. Mặt khác, thực hiện hoạt động làm gia tăng giá trị sử dụng và giá trị của chương trình du lịch thông qua lao động của hướng dẫn viên.

2.1.3. Lợi ích của kinh doanh lữ hành

Với vị trí là trung gian thị trường đóng vai trò phân phối sản phẩm trong du lịch, các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành mang lại lợi ích đồng thời cho các nhà sản xuất, người tiêu dùng du lịch, nơi đến du lịch và cho chính nhà kinh doanh lữ hành.

Lợi ích cho nhà sản xuất

- Thông qua các nhà kinh doanh lữ hành, các nhà sản xuất tiêu thụ được số lượng lớn sản phẩm, bảo đảm việc cung cấp sản phẩm một cách có kế hoạch, thường xuyên và ổn định. Nhờ có thị trường khách thường xuyên ổn định mà các nhà sản xuất chủ động được trong các hoạt động kinh doanh, tập trung được nguồn lực, tránh được lãng phí và đồng thời nâng cao chất lượng phục vụ.

- Trên cơ sở các hợp đồng đã ký kết giữa hai bên, nhà sản xuất đã chuyển bớt rủi ro trong kinh doanh tới các doanh nghiệp kinh doanh du lịch lữ hành.

- Nhà sản xuất giảm bớt chi phí trong xúc tiến, khuyếch trương sản phẩm vì các hoạt động tập trung vào thị trường trung gian có chi phí nhỏ hơn, nhưng thu được kết quả cao hơn.

Lợi ích cho khách du lịch

Khách du lịch khi sử dụng các dịch vụ của nhà kinh doanh lữ hành có được những lợi ích sau đây:

- Tiết kiệm được thời gian, tiền bạc và công sức. Có nghĩa là chi phí thấp hơn, nhưng kết quả cao hơn so với họ tự thực hiện chuyến hành trình.

- Có cơ hội tốt cho việc mở rộng và củng cố các quan hệ xã hội, vì các chuyến du lịch trọn gói tạo ra điều kiện thuận lợi cho mọi người hiểu biết về nhau hơn.

- Chủ động trong chi tiêu ở nơi đất khách quê người, vì các dịch vụ trước khi tiêu dùng đã được xác định và thanh toán trước. Mặt khác, khi mua chương trình du lịch, khách còn cảm nhận được phần nào về chất lượng của các dịch vụ mà họ sẽ được tiêu dùng.

- Khách du lịch được thừa hưởng tri thức, kinh nghiệm của chuyên gia tổ chức và thực hiện chương trình du lịch, tạo sự an tâm,

tin tưởng và bảo đảm sự an toàn, sử dụng quỹ thời gian hợp lý nhất cho khách trong chuyến đi.

Lợi ích cho điểm đến du lịch

Bản chất của kinh doanh lữ hành là thu hút khách. Các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành tạo ra mạng lưới Marketing quốc tế tại chỗ. Thông qua mạng lưới Marketing du lịch quốc tế mà khai thác được các nguồn khách, thu hút khách du lịch đến với các điểm đến du lịch. Khi có khách du lịch đến một điểm du lịch nào đó, sẽ mang lại nhiều lợi ích cho các chủ thể tại đó, đặc biệt là lợi ích về kinh tế. Một mặt, vừa giới thiệu và bán sản phẩm cho khách quốc tế tại chỗ. Mặt khác, vừa nghiên cứu đặc điểm tiêu dùng của khách du lịch tại điểm du lịch mà không phải đến tận nơi ở thường xuyên của họ.

Như vậy kinh doanh lữ hành tồn tại khách quan. Tuy nhiên mỗi doanh nghiệp tham gia vào kinh doanh lữ hành muốn tồn tại và phát triển, nâng cao được vị thế của doanh nghiệp trên thị trường du lịch quốc gia và quốc tế thì doanh nghiệp phải đồng thời mang lại lợi ích cho cả khách du lịch, nhà sản xuất du lịch và nơi đến du lịch.

Lợi ích cho nhà kinh doanh lữ hành

Nâng cao vị thế và uy tín trên thị trường lữ hành nhờ có lượng khách lớn và sự ưu đãi của các nhà cung cấp và điểm đến du lịch.

2.2. ĐỊNH NGHĨA KINH DOANH LỮ HÀNH VÀ PHÂN LOẠI KINH DOANH LỮ HÀNH

2.2.1. Định nghĩa kinh doanh lữ hành

Xuất phát từ những nội dung cơ bản của hoạt động du lịch (những nội dung này đã được nghiên cứu trong môn học Kinh tế du lịch), thì việc định nghĩa hoạt động lữ hành, cũng như việc phân biệt lữ hành với du lịch là một công việc cần thiết. Tuy nhiên, ở đây có hai cách tiếp cận về lữ hành và du lịch.

Cách tiếp cận thứ nhất: Hiểu theo nghĩa rộng thì lữ hành (Travel) bao gồm tất cả những hoạt động di chuyển của con người, cũng như những hoạt động liên quan đến sự di chuyển đó. Với một phạm vi đề cập như vậy thì trong hoạt động du lịch có bao gồm yếu tố lữ hành. Nhưng không phải tất cả các hoạt động lữ hành là du lịch.

Có thể hình dung như ở hoạt động của một công ty hàng không, vận chuyển không chỉ khách du lịch mà bao gồm cả những đối tượng khác: học sinh, sinh viên đi thực tập, các nhà ngoại giao v.v. Tại các nước phát triển, đặc biệt tại các nước Bắc Mỹ thì thuật ngữ "lữ hành" và "du lịch" (Travel and Tourism) được hiểu một cách tương tự như "Du lịch". Vì vậy, người ta có thể sử dụng thuật ngữ "lữ hành du lịch" để ám chỉ các hoạt động đi lại và các hoạt động khác có liên quan tới các chuyến đi với mục đích du lịch. Cách tiếp cận lữ hành theo nghĩa rộng cho phép nghiên cứu hoạt động lữ hành ở một phạm vi rộng lớn.

Tiếp cận theo nghĩa rộng, kinh doanh lữ hành được hiểu là doanh nghiệp đầu tư để thực hiện một, một số hoặc tất cả các công việc trong quá trình tạo ra và chuyển giao sản phẩm từ lĩnh vực sản xuất sang lĩnh vực tiêu dùng du lịch với mục đích hưởng hoa hồng hoặc lợi nhuận. Kinh doanh lữ hành có thể là kinh doanh một hoặc nhiều hơn một, hoặc tất cả các dịch vụ và hàng hóa thỏa mãn hầu hết các nhu cầu thiết yếu, đặc trưng và các nhu cầu khác của khách du lịch. Ví dụ sắp xếp để tiêu thụ hoặc bán các dịch vụ vận chuyển, lưu trú, chương trình du lịch hoặc bất kỳ dịch vụ du lịch khác; tổ chức hoặc thực hiện các chương trình du lịch vào và ra khỏi phạm vi biên giới quốc gia; trực tiếp cung cấp hoặc chuyên gia cho thuê dịch vụ vận chuyển cho khách du lịch; trực tiếp cung cấp hoặc chuyên gia môi giới hỗ trợ các dịch vụ khác có liên quan đến các dịch vụ kể trên trong quá trình tiêu dùng của du khách.

Cách tiếp cận thứ hai: Tiếp cận lữ hành ở một phạm vi hẹp. Để phân biệt hoạt động kinh doanh lữ hành với các hoạt động kinh doanh du lịch khác như khách sạn, nhà hàng, vui chơi giải trí, người ta giới hạn hoạt động kinh doanh lữ hành chỉ bao gồm những hoạt động tổ chức các chương trình du lịch. Điểm xuất phát của các giới hạn nói trên là các công ty lữ hành thường rất chú trọng tới việc kinh doanh chương trình du lịch. Tiêu biểu cho cách tiếp cận này là định nghĩa về lữ hành trong Luật Du lịch Việt Nam.

"Lữ hành là việc xây dựng, bán, tổ chức thực hiện một phần hoặc toàn bộ chương trình du lịch cho khách du lịch"[8]. Kinh doanh lữ hành bao gồm kinh doanh lữ hành nội địa, kinh doanh lữ hành quốc

[8] *Điều 4 Luật Du lịch, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội 2005, tr.12.*

tế. 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 và phải có đủ ba điều kiện. 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 và phải có đủ năm điều kiện. Như vậy, theo định nghĩa này, kinh doanh lữ hành ở Việt Nam được hiểu theo nghĩa hẹp và được xác định một cách rõ ràng sản phẩm của kinh doanh lữ hành là chương trình du lịch. Ngoài ra, trong luật du lịch còn quy định rõ kinh doanh đại lý lữ hành."Kinh doanh đại lý lữ hành là một tổ chức, cá nhân nhận bán chương trình du lịch của doanh nghiệp kinh doanh lữ hành cho khách du lịch để hưởng hoa hồng, tổ chức, cá nhân kinh doanh đại lý lữ hành không được tổ chức thực hiện các chương trình du lịch"[9].

2.2.2. Phân loại kinh doanh lữ hành

Căn cứ vào tính chất của hoạt động để tạo ra sản phẩm có các loại kinh doanh đại lý lữ hành, kinh doanh chương trình du lịch, kinh doanh tổng hợp.

- Kinh doanh đại lý lữ hành hoạt động chủ yếu là làm dịch vụ trung gian tiêu thụ và bán sản phẩm một cách độc lập, riêng lẻ cho các nhà sản xuất du lịch để hưởng hoa hồng theo mức % của giá bán, không làm gia tăng giá trị của sản phẩm trong quá trình chuyển giao từ lĩnh vực sản xuất sang lĩnh vực tiêu dùng du lịch. Loại kinh doanh này thực hiện nhiệm vụ như là "Chuyên gia cho thuê" không phải chịu rủi ro. Các yếu tố quan trọng bậc nhất đối với hoạt động kinh doanh này là vị trí, hệ thống đăng ký và kỹ năng chuyên môn, kỹ năng giao tiếp và kỹ năng bán hàng của đội ngũ nhân viên. Các doanh nghiệp thuần tuý thực hiện loại hình này được gọi là các đại lý lữ hành bán lẻ.

- Kinh doanh chương trình du lịch hoạt động theo phương thức bán buôn, thực hiện "sản xuất" làm gia tăng giá trị của các sản phẩm đơn lẻ của các nhà cung cấp để bán cho khách.Với hoạt động kinh doanh này chủ thể của nó phải gánh chịu rủi ro, san sẻ rủi ro trong quan hệ với các nhà cung cấp khác. Các doanh nghiệp thực hiện kinh doanh chương trình du lịch được gọi là các công ty du lịch lữ hành. Cơ sở của hoạt động này là liên kết các sản phẩm mang tính đơn lẻ của

[9] *Điều 53 Luật Du lịch, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội 2005, tr. 45.*

các nhà cung cấp độc lập thành sản phẩm mang tính trọn vẹn bán với giá gộp cho khách, đồng thời làm gia tăng giá trị sử dụng của sản phẩm cho người tiêu dùng thông qua sức lao động của các chuyên gia marketing, điều hành và hướng dẫn.

- Kinh doanh lữ hành tổng hợp bao gồm tất cả các dịch vụ du lịch có nghĩa là đồng thời vừa sản xuất trực tiếp từng loại dịch vụ, vừa liên kết các dịch vụ thành sản phẩm mang tính nguyên chiếc, vừa thực hiện bán buôn và bán lẻ, vừa thực hiện chương trình du lịch đã bán. Đây là kết quả trong quá trình phát triển và thực hiện liên kết dọc, liên kết ngang của các chủ thể kinh doanh du lịch. Các doanh nghiệp thực hiện kinh doanh lữ hành tổng hợp được gọi là các công ty du lịch.

Căn cứ vào phương thức và phạm vi hoạt động có các loại kinh doanh lữ hành gửi khách, kinh doanh lữ hành nhận khách và kinh doanh lữ hành kết hợp.

- Kinh doanh lữ hành gửi khách bao gồm cả gửi khách quốc tế, gửi khách nội địa, là loại kinh doanh mà hoạt động chính của nó là tổ chức thu hút khách du lịch một cách trực tiếp để đưa khách đến nơi du lịch. Loại kinh doanh lữ hành này thích hợp với những nơi có cầu du lịch lớn. Các doanh nghiệp thực hiện kinh doanh lữ hành gửi khách được gọi là công ty gửi khách.

- Kinh doanh lữ hành nhận khách bao gồm cả nhận khách quốc tế và nội địa, là loại kinh doanh mà hoạt động chính của nó là xây dựng các chương trình du lịch, quan hệ với các công ty lữ hành gửi khách để bán các chương trình du lịch và tổ chức các chương trình du lịch đã bán cho khách thông qua các công ty lữ hành gửi khách. Loại kinh doanh này thích hợp với những nơi có tài nguyên du lịch nổi tiếng. Các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành loại này được gọi là các công ty nhận khách.

- Kinh doanh lữ hành kết hợp có nghĩa là sự kết hợp giữa kinh doanh lữ hành gửi khách và kinh doanh lữ hành nhận khách. Loại kinh doanh này thích hợp với doanh nghiệp quy mô lớn, có đủ nguồn lực để thực hiện các hoạt động gửi khách và nhận khách. Các doanh nghiệp thực hiện kinh doanh lữ hành kết hợp được gọi là các công ty du lịch tổng hợp.

Căn cứ vào quy định của Luật Du lịch Việt Nam có các loại[10]:

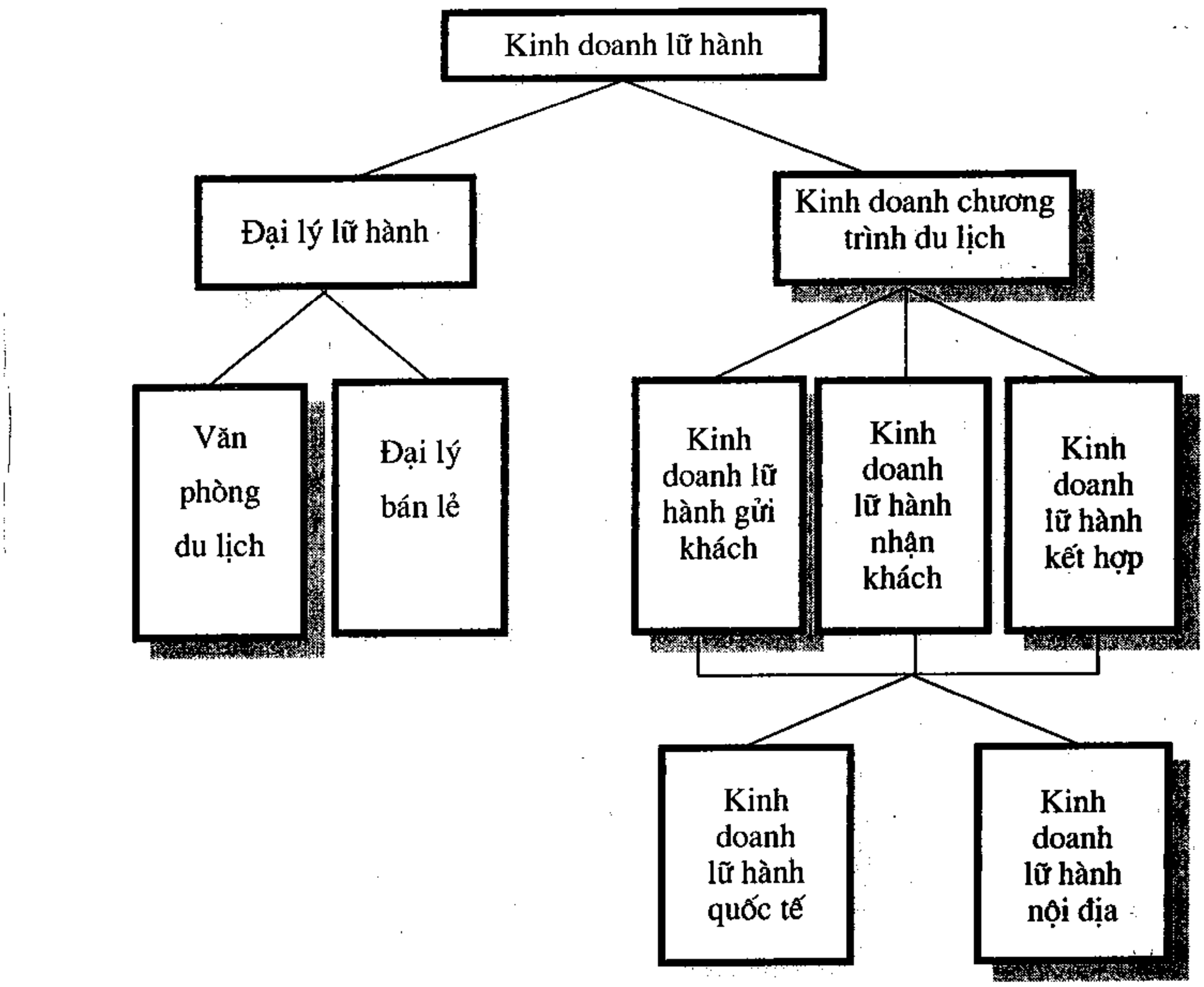
- Kinh doanh lữ hành đối với khách du lịch vào Việt Nam.

- Kinh doanh lữ hành đối với khách du lịch ra nước ngoài.

- Kinh doanh lữ hành đối với khách du lịch vào Việt Nam và khách du lịch ra nước ngoài.

- Kinh doanh lữ hành nội địa.

Sơ đồ 2.1. Phân loại kinh doanh lữ hành



2.2.3. Định nghĩa doanh nghiệp lữ hành

Đã tồn tại khá nhiều định nghĩa khác nhau về doanh nghiệp lữ hành xuất phát từ nhiều góc độ khác nhau trong việc nghiên cứu các

[10] *Điều 47, Luật Du lịch, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội 2005, tr. 40.*

doanh nghiệp lữ hành. Mặt khác bản thân hoạt động du lịch nói chung và lữ hành du lịch nói riêng phong phú và đa dạng, có nhiều biến đổi theo thời gian. Ở mỗi giai đoạn phát triển, hoạt động lữ hành luôn có những hình thức và nội dung mới.

Ở thời kỳ đầu tiên, các doanh nghiệp lữ hành chủ yếu tập trung vào các hoạt động trung gian, làm đại lý bán sản phẩm của các nhà cung cấp như khách sạn, hàng không v.v... Khi đó các doanh nghiệp lữ hành (thực chất là các đại lý du lịch) được định nghĩa như một pháp nhân kinh doanh chủ yếu dưới hình thức là đại diện, đại lý cho các nhà sản xuất (khách sạn, hãng ô tô, tàu biển v.v) bán sản phẩm tới tận tay người tiêu dùng với mục đích thu tiền hoa hồng (Commission). Trong quá trình phát triển đến nay, hình thức các đại lý du lịch vẫn liên tục được mở rộng.

Một cách định nghĩa phổ biến hơn là căn cứ vào hoạt đông tổ chức các chương trình du lịch của các doanh nghiệp lữ hành. Khi đã phát triển ở một mức độ cao hơn so với việc làm trung gian thuần tuý, các doanh nghiệp lữ hành đã tự tạo ra các sản phẩm của mình bằng cách tập hợp các sản phẩm riêng rẽ như dịch vụ khách sạn, vé máy bay, ô tô, tàu thuỷ và các chuyến tham quan thành một sản phẩm (chương trình du lịch) hoàn chỉnh và bán cho khách du lịch với một mức giá gộp. Ở đây doanh nghiệp lữ hành không chỉ dừng lại ở người bán mà trở thành người mua sản phẩm của các nhà cung cấp du lịch. Tại Bắc Mỹ, doanh nghiệp lữ hành được coi là những công ty xây dựng các chương trình du lịch bằng cách tập hợp các thành phần như khách sạn, hàng không, tham quan v.v... và bán chúng với một mức giá gộp cho khách du lịch thông qua hệ thống các đại lý bán lẻ. Như vậy, doanh nghiệp lữ là các pháp nhân tổ chức và bán các chương trình du lịch. Ở Việt Nam, doanh nghiệp lữ hành được định nghĩa: 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 du lịch đã bán cho khách du lịch".

Trong giai đoạn hiện nay, nhiều công ty lữ hành có phạm vi hoạt động rộng lớn, mang tính toàn cầu và trong hầu hết các lĩnh vực của hoạt động du lịch. Các công ty lữ hành đồng thời sở hữu các tập đoàn khách sạn, các hãng hàng không, tàu biển, ngân hàng, phục vụ chủ yếu khách du lịch của công ty lữ hành. Kiểu tổ chức các công ty lữ hành nói trên rất phổ biến ở châu Âu, châu Á và đã trở thành những tập đoàn kinh doanh du lịch có khả năng chi phối mạnh mẽ thị trường du lịch quốc tế. Ở giai đoạn này thì các công ty lữ hành không chỉ là người bán (phân phối), người mua sản phẩm của các nhà cung cấp du lịch mà trở thành người sản xuất trực tiếp ra các sản phẩm du lịch. Từ đó có thể nêu một định nghĩa doanh nghiệp lữ hành như sau:

Doanh nghiệp lữ hành là tổ chức kinh tế có tên riêng, có tài sản, có trụ sở ổn định, được đăng ký kinh doanh theo quy định của pháp luật nhằm mục đích lợi nhuận thông qua việc tổ chức xây dựng, bán và thực hiện các chương trình du lịch cho khách du lịch. Ngoài ra doanh nghiệp lữ hành còn có thể tiến hành các hoạt động trung gian bán sản phẩm của các nhà cung cấp du lịch hoặc thực hiện các hoạt động kinh doanh tổng hợp khác đảm bảo phục vụ các nhu cầu du lịch của khách từ khâu đầu tiên đến khâu cuối cùng.

Nhìn chung, các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành khác nhau chủ yếu trên các phương diện sau đây:

- Quy mô và địa bàn hoạt động.
- Đối tượng khách.
- Mức độ tiếp xúc với khách du lịch.
- Mức độ tiếp xúc với các nhà cung cấp sản phẩm du lịch.

Như vậy tuỳ vào quy mô, phạm vi hoạt động và tính chất của sản phẩm, hình thức tổ chức, tư cách pháp nhân mà doanh nghiệp kinh doanh lữ hành có các tên gọi khác nhau: Hãng lữ hành, công ty lữ hành, đại lý lữ hành, công ty lữ hành quốc tế, công ty lữ hành nội địa. Riêng ở Việt Nam phần lớn các doanh nghiệp có kinh doanh lữ

hành thường có tên gọi phổ biến là các trung tâm lữ hành quốc tế, nội địa nằm trong các công ty du lịch.

2.3. HỆ THỐNG SẢN PHẨM CỦA KINH DOANH LỮ HÀNH

Kinh doanh lữ hành có nhiều loại dịch vụ hàng hóa khác nhau nhằm đáp ứng một cách tốt nhu cầu đa dạng của khách du lịch. Hoạt động tạo ra dịch vụ và hàng hóa của các nhà kinh doanh lữ hành bao gồm dịch vụ trung gian, chương trình du lịch và các sản phẩm khác.

2.3.1. Dịch vụ trung gian

Các dịch vụ trung gian hay còn gọi là các dịch vụ đơn lẻ. Đây là loại dịch vụ mà doanh nghiệp kinh doanh lữ hành làm trung gian giới thiệu, tiêu thụ sản phẩm cho các nhà cung cấp sản phẩm du lịch để hưởng hoa hồng. Hầu hết các sản phẩm này được tiêu thụ một cách đơn lẻ không có sự gắn kết với nhau, thoả mãn độc lập từng nhu cầu của khách. Các dịch vụ đơn lẻ mà các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành thực hiện bao gồm:

- Dịch vụ vận chuyển hàng không (đăng ký đặt chỗ bán vé máy bay)

- Dịch vụ vận chuyển đường sắt (đăng ký đặt chỗ bán vé tàu hoả)

- Dịch vụ vận chuyển tàu thuỷ (đăng ký đặt chỗ bán vé tàu thuỷ)

- Dịch vụ vận chuyển ôtô (đăng ký đặt chỗ bán vé, cho thuê ôtô)

- Dịch vụ vận chuyển bằng các phương tiện khác (đăng ký đặt chỗ bán vé, cho thuê)

- Dịch vụ lưu trú và ăn uống (đăng ký đặt chỗ các dịch vụ trong khách sạn nhà hàng)

- Dịch vụ tiêu thụ chương trình du lịch (đăng ký đặt chỗ bán vé chuyến du lịch)

- Dịch vụ bảo hiểm (bán vé bảo hiểm)

- Dịch vụ tư vấn thiết kế lộ trình

- Dịch vụ bán vé xem biểu diễn nghệ thuật, tham quan, thi đấu thể thao, và các sự kiện khác.

Các nhà cung cấp sản phẩm du lịch tiêu thụ sản phẩm chủ yếu thông qua các hãng lữ hành chỉ có tỷ lệ rất nhỏ là bán trực tiếp cho khách. Ví dụ, ở Hoa Kỳ số lượng này được thể hiện ở bảng 2.1.

Bảng 2.1. Tiêu thụ sản phẩm của các nhà cung cấp qua các hãng lữ hành trong hai năm 1995 - 1996

Đơn vị tính %

STT	Tên sản phẩm	Tỷ lệ
1	Vận chuyển hàng không nội địa	80
2	Vận chuyển hàng không quốc tế	85
3	Lưu trú nội địa	25
4	Lưu trú quốc tế	85
5	Vận chuyển tàu thuỷ (Cruises)	95
6	Vận chuyển tàu hoả	37
7	Tour trọn gói	90
8	Cho thuê ô tô và bán vé vận chuyển ôtô	60

Nguồn: Hiệp hội lữ hành Hoa Kỳ - ASTA (American Society of Travel Agents)

Do cầu du lịch ở cách xa cung du lịch và tính chất tổng hợp đồng bộ của cầu phần lớn các sản phẩm du lịch được bán một cách gián tiếp thông qua các đại lý lữ hành. Tại các nước phát triển, số đông khách du lịch đã sử dụng dịch vụ của các đại lý lữ hành khi đi du lịch ở nước ngoài.

Bảng 2.2. Mức độ sử dụng dịch vụ du lịch qua trung gian ở một số nước vào các năm 1995 - 1996

Đơn vị tính: %

Hình thức mua	Pháp	Đức	Ý	Anh	Hà Lan	Mỹ
Đặt trước qua đại lý lữ hành	60	47	67	60	50	67
Đặt trước trực tiếp với nhà cung cấp	19	24	8	13	18	18
Mua trực tiếp, không liên hệ trước	21	29	25	27	32	12

Nguồn: UNWTO

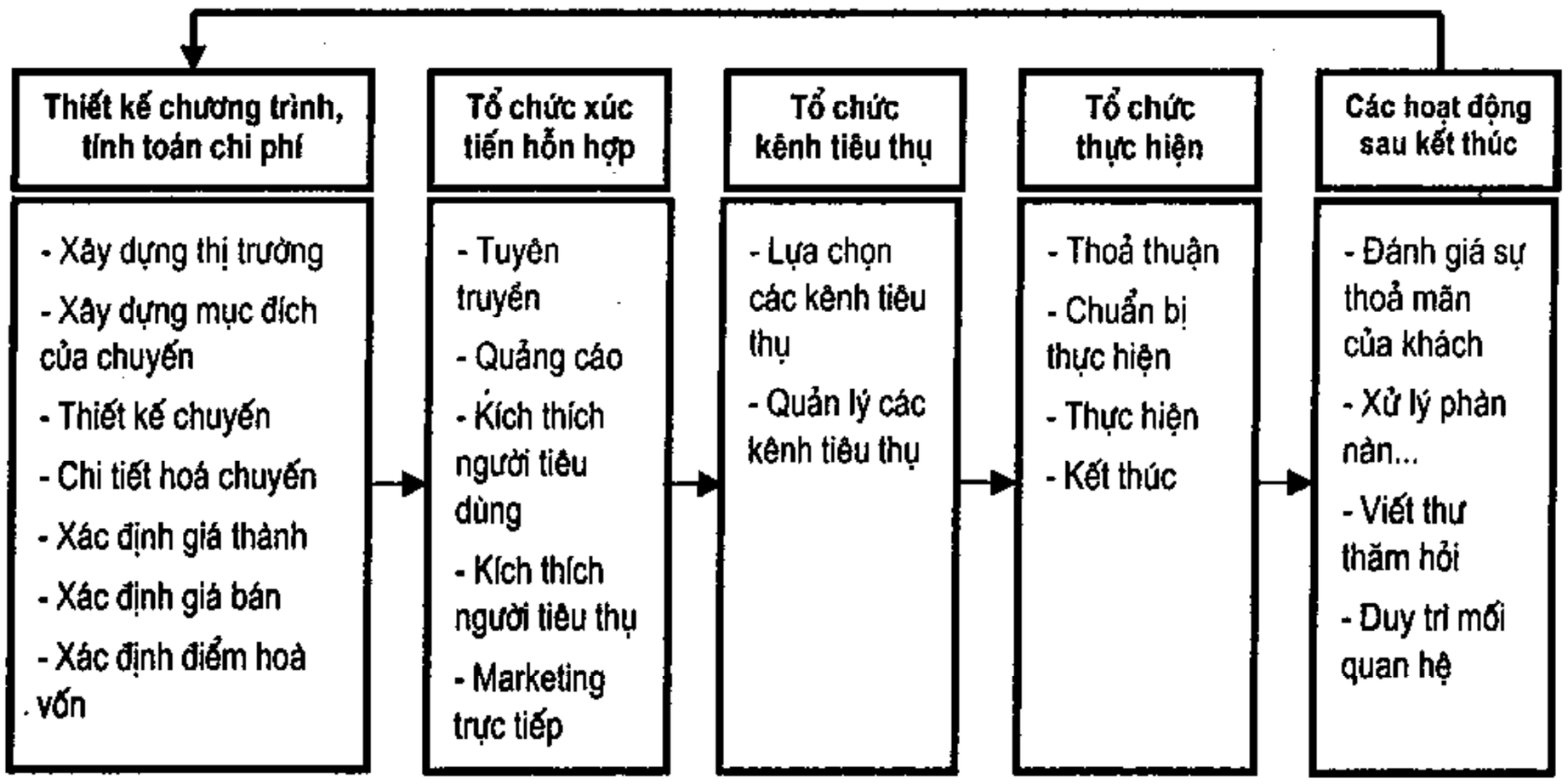
2.3.2. Chương trình du lịch

Chương trình du lịch là sản phẩm chủ yếu và đặc trưng của doanh nghiệp kinh doanh lữ hành. Quy trình kinh doanh chương trình du lịch trọn gói gồm năm giai đoạn:

- Thiết kế chương trình và tính chi phí,
- Tổ chức xúc tiến (truyền thông) hỗn hợp,
- Tổ chức kênh tiêu thụ,
- Tổ chức thực hiện,
- Các hoạt động sau kết thúc thực hiện

Quy trình này được thể hiện bằng sơ đồ sau đây:

Sơ đồ 2.2. Quy trình kinh doanh chương trình du lịch



Quy trình kinh doanh chương trình du lịch được thiết kế dựa trên mô hình AIDAS. Mô hình này có nghĩa là thiết kế chương trình du lịch, xúc tiến (truyền thông) hỗn hợp phù hợp với đặc điểm tiêu dùng của khách sẽ tạo ra sự chú ý (ATTENTION), từ sự chú ý nhận rõ lợi ích (INTEREST), khi đã nhận rõ lợi ích tạo ra khát vọng (DESIRE), khi đã có khát vọng dẫn đến hành động tiêu dùng (ACTION), khi tiêu dùng tạo ra sự thoả mãn (SATISFACTION). Sự thoả mãn cao hay thấp chính là chất lượng của chương trình du lịch. Nếu chất lượng cao thì khách lại tiếp tục mua lần sau, việc mua lặp lại, hoặc giới thiệu chương trình cho khách khác tức là tạo ra lòng trung thành của khách với sản phẩm và thương hiệu của doanh

nghiệp du lịch (Brand loyalty). Trên cơ sở này để đánh giá hình ảnh thương hiệu (IMAGE)và bản sắc thương hiệu (BRAND NAME, BRAND MARK And TRADE MARK) của doanh nghiệp kinh doanh lữ hành.

2.3.3. Các sản phẩm khác

- Du lịch khuyến thưởng (Incentive) là một dạng đặc biệt của chương trình du lịch trọn gói với chất lượng tốt nhất được tổ chức theo yêu cầu của các tổ chức kinh tế hoặc phi kinh tế.

- Du lịch hội nghị, hội thảo.

- Chương trình du học

- Tổ chức các sự kiện văn hoá xã hội kinh tế, thể thao lớn.

- Các loại sản phẩm và dịch vụ khác theo hướng liên kết dọc nhằm phục vụ khách du lịch trong một chu trình khép kín để có điều kiện, chủ động kiểm soát và bảo đảm được chất lượng của chương trình du lịch trọn gói.

2.4. THỊ TRƯỜNG KHÁCH CỦA KINH DOANH LỮ HÀNH

Thị trường khách của kinh doanh lữ hành là người mua sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành. Người mua để tiêu dùng, người mua để bán, người mua là cá nhân, gia đình hay nhân danh tổ chức.

2.4.1. Nguồn khách của kinh doanh lữ hành

Nguồn khách tạo ra cầu sơ cấp là chủ thể mua với mục đích dùng, bao gồm:

- Khách quốc tế.

- Khách nội địa.

Nguồn khách tạo ra cầu thứ cấp là chủ thể mua với mục đích kinh doanh, bao gồm:

- Đại lý lữ hành và công ty lữ hành ngoài nước.

- Đại lý lữ hành và công ty lữ hành trong nước.

2.4.2. Phân loại khách theo động cơ của chuyến đi

Theo mục đích động cơ của chuyến đi, Tổ chức Du lịch Thế giới chia làm ba nhóm chính:

- Khách đi du lịch thuần tuý (PLEASURE).

- Khách công vụ (PROFESSIONAL).

- Khách đi với các mục đích chuyên biệt khác (OTHER TOURIST MOTIVES).

2.4.3. Phân loại thị trường khách theo hình thức tổ chức của chuyến đi

- Khách theo đoàn là đối tượng khách tổ chức mua hoặc đặt chỗ theo đoàn từ trước và được tổ chức độc lập một chuyến đi của chương trình du lịch nhất định. Ví dụ một tập thể nào đó tổ chức chuyến đi cho các thành viên của cơ quan mình không đi ghép với các khách khác, hoặc một, hai gia đình, nhóm nhỏ có nhu cầu thực hiện riêng một chuyến đi của chương trình.

- Khách lẻ là khách có một người hoặc vài ba người, phải ghép với nhau lại thành đoàn thì mới tổ chức được chuyến đi.

- Khách theo hãng là khách của các hãng gửi khách, công ty gửi khách.

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Chương 2 đã trình bày rõ các nội dung cơ bản của kinh doanh lữ hành.

1. Tính tất yếu của kinh doanh lữ hành xuất phát từ mâu thuẫn trong mối quan hệ cung cầu du lịch và đặc điểm của sản xuất và tiêu dùng du lịch. Kinh doanh lữ hành ở vị trí trung gian có vai trò phân phối sản phẩm trong du lịch. Để thực hiện vai trò phân phối trong du lịch, kinh doanh lữ hành có ba chức năng thông tin, tổ chức và thực hiện. Một doanh nghiệp kinh doanh lữ hành muốn tồn tại và phát triển phải mang lại lợi ích đồng thời cho khách du lịch, nhà cung cấp du lịch, điểm đến du lịch và cho chính bản thân doanh nghiệp.

2. Kinh doanh lữ hành hiểu theo nghĩa rộng là doanh nghiệp đầu tư để thực hiện một hoặc một số hoặc tất cả các công việc sản xuất và phân phối sản phẩm du lịch. Kinh doanh lữ hành hiểu theo nghĩa hẹp là việc xây dựng, bán, tổ chức thực hiện một phần hoặc toàn bộ chương trình du lịch cho khách du lịch. Kinh doanh đại lý lữ hành là một tổ chức, cá nhân nhận bán chương trình du lịch của doanh nghiệp kinh doanh lữ hành cho khách du lịch để hưởng hoa

hồng. Tổ chức, cá nhân kinh doanh đại lý lữ hành không được tổ chức thực hiện các chương trình du lịch.

3. Kinh doanh lữ hành có thể là kinh doanh đại lý lữ hành, kinh doanh chương trình du lịch, kinh doanh lữ hành tổng hợp, kinh doanh lữ hành gửi khách, kinh doanh lữ hành nhận khách, kinh doanh lữ hành kết hợp, kinh doanh lữ hành quốc tế, kinh doanh lữ hành nội địa.

4. Doanh nghiệp lữ hành là tổ chức kinh tế có tên riêng, có tài sản, có trụ sở ổn định được đăng ký kinh doanh theo quy định của pháp luật nhằm mục đích lợi nhuận thông qua việc xây dựng, bán và tổ chức thực hiện các chương trình du lịch cho khách du lịch. Ngoài ra, doanh nghiệp lữ hành còn có thể tiến hành các hoạt động trung gian khác, hoặc kinh doanh tổng hợp các dịch vụ du lịch.

5. Hệ thống sản phẩm của kinh doanh lữ hành bao gồm dịch vụ trung gian, chương trình du lịch và các sản phẩm du lịch khác.

6. Thị trường khách của kinh doanh lữ hành bao gồm cả khách quốc tế, khách nội địa, khách là người tiêu dùng cuối cùng, khách là người mua để bán, khách có thể là khách đi lẻ, khách đi theo nhóm, khách tiêu dùng theo tổ chức của các hãng hoặc các công ty gửi khách.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG 2

1. Phân tích định nghĩa về kinh doanh lữ hành và công ty lữ hành.

2. Phân tích vai trò vị trí, chức năng, lợi ích của kinh doanh lữ hành.

3. Phân tích vai trò của các công ty lữ hành trong việc khắc phục các mâu thuẫn cung - cầu du lịch.

4. Phân tích hệ thống sản phẩm của kinh doanh lữ hành.

5. Trình bày và vẽ sơ đồ quy trình kinh doanh chương trình du lịch trọn gói.

6. Phân tích thị trường khách của kinh doanh lữ hành.

7. So sánh các loại doanh nghiệp lữ hành và liên hệ thực tế ở Việt Nam.

Chương 3

CƠ CẤU TỔ CHỨC VÀ QUẢN TRỊ NHÂN LỰC CỦA DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH

Yêu cầu của chương

Sau khi học chương này học viên cần:

Nắm chắc kiến thức cơ bản và hình thành kỹ năng thiết lập tổ chức bộ máy, xác định chức năng nhiệm vụ, mối quan hệ giữa các bộ phận trong tổ chức bộ máy của doanh nghiệp lữ hành.

Nắm chắc và vận dụng kiến thức cơ bản về quản trị nguồn nhân lực vào thực tế quản trị nhân lực của một doanh nghiệp lữ hành.

Nắm chắc kiến thức cơ bản và hình thành kỹ năng tác nghiệp trong quy trình quản trị nguồn nhân lực của doanh nghiệp lữ hành.

Nội dung của chương

Cơ sở lý luận về cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp lữ hành.

Quản trị nguồn nhân lực của doanh nghiệp lữ hành

3.1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CƠ CẤU TỔ CHỨC CỦA DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH

3.1.1. Khái niệm cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp lữ hành

Một trong những nhiệm vụ chính của nhà quản lý là tổ chức sắp xếp nhân viên thành đội ngũ, tạo ra tính trồi trong hệ thống để đạt được mục tiêu của doanh nghiệp. Tổ chức bộ máy của doanh nghiệp là việc sắp xếp nhân viên, cơ sở vật chất kỹ thuật và các nguồn lực khác - đối tượng quản lý thành từng bộ phận, nhằm đảm bảo sử dụng các nguồn lực này đạt được mục tiêu của nhà quản lý một cách có hiệu quả nhất. Mô hình tổ chức chính thức trong doanh nghiệp phản ánh thang bậc quản lý, vị trí, chức năng, quyền hạn của từng bộ phận và mối quan hệ quản lý,mối quan hệ chức năng giữa các vị trí (công việc)

khác nhau ở từng bộ phận trong doanh nghiệp hướng tới mục tiêu đề ra của doanh nghiệp.

Đối với doanh nghiệp mới thì một trong những nội dung quan trọng nhất của quá trình thành lập là thiết kế bộ máy tổ chức. Đối với doanh nghiệp đang hoạt động thì phải tiến hành phân tích bộ máy tổ chức để đảm bảo chắc chắn là cơ cấu này còn phù hợp để thực hiện các chiến lược đã đề ra của doanh nghiệp hay không.

Thiết lập cơ chế vận hành bộ máy tổ chức

Cơ chế vận hành bộ máy tổ chức là tổng thể các yếu tố, các mối quan hệ, động lực và quy luật chi phối sự vận động của bộ máy tổ chức nhằm đạt được mục đích của doanh nghiệp lữ hành. Cơ chế vận hành bộ máy tổ chức *thang bậc quản lý, phân công và ủy quyền trong bộ máy`*

Thang bậc quản lý: thang bậc quản lý phản ánh mối quan hệ quyền lực trong doanh nghiệp. Nó được thể hiện trong sơ đồ tổ chức bộ máy để bất cứ người lao động nào trong doanh nghiệp cũng có thể nhận ra vị trí của mình. Vị trí đó phải chịu sự chỉ huy, điều hành trực tiếp của ai, làm việc với ai, quan hệ thông tin như thế nào? Ví dụ nhân viên hướng dẫn muốn tăng lương thì cấp đầu tiên có quyền hạn là ai để bảo đảm nguyên tắc thang bậc trong bộ máy tổ chức. Thống nhất trong quản lý và điều hành tức là mỗi nhân viên chỉ chịu trách nhiệm trước một và chỉ trước một cấp trên mà thôi (chỉ có một thủ trưởng trực tiếp).

Phân công và uỷ quyền: phân công và ủy quyền là sự thoả thuận giữa cấp trên (người được giao quyền lực) và cấp dưới về mức độ trách nhiệm, mức độ tự do hành động và quyền hạn đối với công việc được giao. Cơ sở của uỷ quyền là mức độ tin cậy của cấp dưới đối với cấp trên. Uỷ quyền phải rõ ràng, hoàn chỉnh và bảo đảm tính hiệu lực. Người thủ trưởng giỏi là người thủ trưởng biết giao quyền cho cấp dưới và người giúp việc.

3.1.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp lữ hành

Để thiết lập và vận hành tổ chức bộ máy có hiệu quả, đạt được mục tiêu, sứ mệnh của doanh nghiệp cần phải phân tích và cân nhắc

các yếu tố ảnh hưởng sau đây: *Đặc điểm của lao động trong kinh doanh lữ hành, chiến lược, quy mô của doanh nghiệp; thị trường mục tiêu (các đối tượng khách); phạm vi hoạt động và kiểm soát, thái độ của ban lãnh đạo, thái độ của công nhân viên, công nghệ, mức độ biến động của môi trường kinh doanh.*

Các đặc điểm của lao động trong kinh doanh lữ hành

Lao động trong doanh nghiệp lữ hành được bố trí theo mức độ chuyên môn hoá cao

Sản phẩm lữ hành được tạo ra theo một quy trình mang tính tổng hợp cao và rất đa dạng. Việc tiêu dùng sản phẩm lữ hành của khách là một quá trình, và chia theo từng giai đoạn có liên quan chặt chẽ với nhau. Sự gia tăng giá trị sản phẩm tạo ra của mỗi giai đoạn phụ thuộc vào tính chuyên môn hoá và sự liên kết các giai đoạn này với nhau. Để tối ưu sự gia tăng giá trị sản phẩm lữ hành, lao động trong doanh nghiệp lữ hành được bố trí theo các nghiệp vụ mang tính chuyên môn hoá cao, bao gồm phát triển sản phẩm, marketing, tư vấn và bán, điều hành và hướng dẫn du lịch, quản lý chất lượng sản phẩm... Chẳng hạn, lao động tư vấn và bán sản phẩm lữ hành đòi hỏi người lao động có kiến thức rộng, khả năng giao tiếp tốt, tính chuyên nghiệp cao, cập nhật thông tin để thực hiện tư vấn cho khách có được nhiều sự lựa chọn nhất, chọn được sản phẩm phù hợp nhất và nhanh nhất. Người lao động điều hành, hướng dẫn phải có khả năng tổ chức và quản lý, có kinh nghiệm, văn hoá giao tiếp cao, đặc biệt là văn hoá giao tiếp ứng xử và văn hoá giao tiếp ngôn ngữ. Vì họ là lao động trực tiếp sản xuất sản phẩm lữ hành, quyết định sự gia tăng giá trị tổng thể của sản phẩm lữ hành.

Lao động trong doanh nghiệp lữ hành mang tính đa dạng và tổng hợp

Lao động trong doanh nghiệp lữ hành được cụ thể bằng các chức danh phát triển sản phẩm, tư vấn và bán, quản lý điều hành, hướng dẫn du lịch, quản lý chất lượng sản phẩm... đều tạo ra sản phẩm chủ yếu dưới dạng dịch vụ. Lao động trong doanh nghiệp lữ hành hội tụ các đặc điểm lao động của nhà nghiên cứu, nhà viết kịch bản, nhà đạo diễn, nhà quản lý, nhà kinh tế, nhà tổ chức, nhà kinh doanh, nhà

ngoại giao, nhà tâm lý, nhà giáo và là diễn viên. Lao động trong các doanh nghiệp lữ hành đòi hỏi cả hai mặt vừa là thầy và vừa là thợ.

Lao động trong doanh nghiệp lữ hành yêu cầu cao về kiến thức, tính chuyên nghiệp và văn hoá giao tiếp

Khác với loại hình kinh doanh khác, kinh doanh lữ hành đòi hỏi người lao động phải có kiến thức rộng trong nhiều lĩnh vực, có chuyên môn giỏi, giao tiếp giỏi, có sức khoẻ tốt, hình thức bảo đảm theo quy luật của cái đẹp, có phẩm chất tâm lý nhiệt tình, hăng say, năng động, tư duy sáng tạo và đặc biệt là tinh thần trách nhiệm cao. Người lao động được trang bị vốn kiến thức sâu rộng trên hết các lĩnh vực khoa học tự nhiên và khoa học xã hội. Trong kinh doanh lữ hành quốc tế, ngoại ngữ được xác định như một công cụ hành nghề của lao động hướng dẫn. Ngoại ngữ và tin học được coi như công cụ hành nghề của lao động tư vấn và bán sản phẩm lữ hành quốc tế. Khả năng thiết lập và duy trì các mối quan hệ xã hội, khả năng tổ chức điều hành của các cán bộ quản lý doanh nghiệp là điều kiện quyết định đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp, đến vị thế của doanh nghiệp trên thị trường.

Lao động trong doanh nghiệp lữ hành mang tính thời vụ cao

Tính thời vụ trong kinh doanh lữ hành chịu sự tác động của yếu tố tự nhiên, yếu tố kinh tế xã hội, tâm lý xã hội. Do tính thời vụ mà cơ cấu lao động của doanh nghiệp lữ hành luôn biến đổi. Chính vụ du lịch doanh nghiệp cần huy động một đội ngũ lao động lớn như điều hành, hướng dẫn viên, nhân viên tư vấn du lịch. Ngoài vụ, doanh nghiệp lữ hành cần một số lượng lớn lao động phát triển sản phẩm, marketing, tư vấn và bán. Vì vậy gây khó khăn cho việc tổ chức quản lý lao động.

Khả năng cơ khí hoá và tự động hoá thấp đối với công việc của hướng dẫn viên

Xuất phát từ đặc điểm sản phẩm lữ hành chủ yếu là dịch vụ. Do đó, lao động hướng dẫn đóng vai trò chủ yếu trong quá trình thực hiện chương trình du lịch. Hoạt động của hướng dẫn viên chủ yếu là hoạt động tổ chức và phục vụ khách du lịch, hoạt động này không thể thay thế bằng hệ thống máy móc. Hơn nữa, sản phẩm lữ hành được tạo ra theo một quy trình mang tính tổng hợp cao và rất đa dạng nên

khả năng cơ giới hoá, tự động hoá trong công việc là rất thấp. Tuy nhiên, một số công việc có thể sử dụng các phần mềm quản lý. Cụ thể là phần mềm quản lý thông tin về điểm đến du lịch, khách du lịch, nhà cung cấp dịch vụ du lịch, phần mềm tính giá, đăng ký đặt chỗ, theo dõi kết quả bán hàng, quản lý điều hành...

Lao động trong doanh nghiệp lữ hành đòi hỏi cao về các phẩm chất tâm lý và thể lực

Điều này xuất phát từ đối tượng phục vụ là khách du lịch. Họ rất đa dạng về quốc tịch, dân tộc, thành phần xuất thân, thói quen tiêu dùng, tuổi tác, giới tính, trình độ văn hoá, nghề nghiệp, khả năng thanh toán, đặc điểm tâm lý cá nhân, mục đích động cơ của chuyến đi... Mỗi khách du lịch là một vẻ, có yêu cầu, có sở thích tiêu dùng du lịch khác nhau. Do vậy, lao động trong doanh nghiệp lữ hành phải hết sức khéo léo, linh hoạt, trẻ trung, kiên trì, nhẫn nại và phải có sức khoẻ trong quá trình phục vụ và xử lý các tình huống liên quan đến quá trình phục vụ du lịch. Thời gian làm việc và không gian thường không cố định, thường làm việc vào ngày nghỉ, ngày lễ, đi công tác dài ngày...

Tính phụ thuộc vào giới tính và độ tuổi của lao động trong doanh nghiệp lữ hành thấp

Do đặc thù sản phẩm lữ hành là dịch vụ tổng hợp và nền tảng của thực hiện công việc là kiến thức tổng hợp, kỹ năng giao tiếp, khả năng xử lý tình huống. Do vậy, càng nhiều năm làm việc trong doanh nghiệp lữ hành, họ càng có nhiều kinh nghiệm. Họ sẽ trở thành chuyên gia phát triển sản phẩm lữ hành, chuyên gia tư vấn và bán, chuyên gia điều hành, chuyên gia quản lý chất lượng sản phẩm. Lao động trong doanh nghiệp lữ hành được coi như lao động "tinh hoa" trong ngành du lịch. Nó hướng tới sự hoàn thiện và nâng cao chân thiện mỹ đòi hỏi người lao động trong doanh nghiệp lữ hành phải có kiến thức, kinh nghiệm, kỹ năng và thái độ lao động tốt.

Các đặc điểm trên đây gây nhiều trở ngại cho công tác tổ chức quản lý nguồn nhân lực như định mức lao động khó, khó bảo đảm tính hợp lý, công bằng trong phân phối lợi ích và khó khăn trong việc bồi dưỡng đào tạo nguồn nhân lực.

Các yêu cầu về quản lý lao động của doanh nghiệp lữ hành

Xuất phát từ những đặc điểm mang tính đặc thù trên đây đòi hỏi việc quản lý lao động trong doanh nghiệp lữ hành phải bảo đảm các yêu cầu như sau:

Thứ nhất, công tác tổ chức lao động khoa học, hợp lý, phân công trách nhiệm cụ thể, rõ ràng và quản lý chặt chẽ các khâu thực hiện và sự phối kết hợp giữa các bộ phận nghiệp vụ.

Thứ hai, phải thông qua kết quả lao động cả về số lượng, chất lượng. Tuy nhiên, khó khăn lớn nhất trong quản lý chất lượng lao động lữ hành là thời gian và không gian sản xuất tiêu dùng trùng nhau. Hơn thế nữa, chất lượng sản phẩm lữ hành lại phụ thuộc vào nhiều yếu tố mà nhà quản lý doanh nghiệp lữ hành không kiểm soát được.

Thứ ba, phải áp dụng phương pháp quản lý theo định hướng khách hàng.

Chiến lược của doanh nghiệp

Chiến lược và tổ chức bộ máy của doanh nghiệp là hai mặt không thể tách rời nhau trong công tác quản lý của các doanh nghiệp ở thời đại ngày nay. Nhiều công trình nghiên cứu đã đi đến kết luận: khi có sự thay đổi về chiến lược của doanh nghiệp thì bộ máy tổ chức phải thay đổi theo quy mô của doanh nghiệp, tính thời gian thực hiện công việc của từng bộ phận. Quy mô càng nhỏ, sản phẩm có tính đơn nhất cao thì mô hình tổ chức bộ máy càng giản đơn, gọn nhẹ, càng ít thang bậc quản lý và ngược lại. Thời gian thực hiện công việc là cơ sở để xác định số lượng người phụ trách theo ca kíp, xác định chất lượng lao động cho từng vị trí.

Khả năng sắp đặt các bộ phận trong doanh nghiệp

- Khả năng chuyên môn hoá (thâm canh chất lượng và năng suất cao hơn quảng canh).

- Khả năng bộ phận hoá, tức là phân chia theo chức năng và tính chất các công việc mà mỗi nhân viên đảm nhận có liên hệ với

nhau. Mỗi bộ phận có thể gọi là phòng, ban, tổ tuỳ theo điều lệ của doanh nghiệp hoặc theo quy định của pháp luật hành chính.

- Khả năng sử dụng quyền lực. Quyền lực tập trung thống nhất hay giao và chia sẻ quyền lực.

- Khả năng kiểm soát các hoạt động là định lượng phạm vi kiểm soát cho giám sát viên. Giám sát nhỏ hay lớn (hẹp hay rộng) phải căn cứ vào số lượng cụ thể. Khi lựa chọn phạm vi kiểm soát cần căn cứ vào các yếu tố: tính tương tự của công việc, đào tạo và chuyên môn hoá, sự ổn định của công việc, sự thường xuyên tác động qua lại, sự hợp nhất công việc, sự phân tán nhân viên.

- Khả năng điều phối các hoạt động là sự điều khiển các hoạt động khác nhau tạo ra sự nhịp nhàng liên kết với nhau tạo ra hành động thống nhất để thực thi nhiệm vụ. Ba hình thức liên hợp có thể áp dụng để điều phối các hoạt động trong doanh nghiệp lữ hành là liên hợp góp phần, liên hợp liên tục và liên hợp tương hỗ xoay chiều. Liên hợp góp phần có nghĩa là các hoạt động được thực hiện bởi những cá nhân khác nhau hoặc các nhóm chức năng khác nhau nhưng ít bị ảnh hưởng của tác động qua lại. Ví dụ, trong doanh nghiệp lữ hành sản phẩm của bộ phận kế toán ít hoặc không ảnh hưởng tới sản phẩm của đội xe. Do đó cần phải tiêu chuẩn hoá các quy định về chức năng nhiệm vụ và về công tác giám sát. Liên hợp liên tục tức là đầu ra của công việc này trở thành đầu vào của công việc kia. Vì vậy cần có sự liên kết chặt chẽ để hoạt động liên tục bảo đảm cho sản xuất dây chuyền của doanh nghiệp tạo ra sản phẩm cuối cùng. Trong kinh doanh lữ hành hình thức liên hợp liên tục là khá phổ biến. Ví dụ, sự thoả thuận, ký kết hợp đồng với khách - sản phẩm đầu ra của bộ phận marketing, nhưng lại là yếu tố đầu vào của bộ phận điều hành. Kết quả thoả thuận dịch vụ với các nhà cung ứng của bộ phận điều hành lại là yếu tố đầu vào của bộ phận hướng dẫn. Liên hợp tương hỗ xoay chiều là sự điều phối mang tính quy mô lớn. Trong đó, các bộ phận, các cá nhân cung cấp cho nhau cả đầu vào và đầu ra.

Phạm vi hoạt động và kiểm soát: doanh nghiệp càng có nhiều đơn vị kinh doanh ở nhiều nơi khác nhau thì bộ máy tổ chức càng phức tạp, càng có nhiều thang bậc và đầu mối bấy nhiêu. Ví dụ, đầu mối là các doanh nghiệp con, các chi nhánh, các văn phòng đại diện.

Thị trường mục tiêu của doanh nghiệp

Thị trường mục tiêu càng nhỏ, đơn nhất thì tổ chức bộ máy càng gọn nhẹ, ít các đầu mối và ngược lại. Để thiết kế tổ chức bộ máy của doanh nghiệp lữ hành cần tuân theo các chỉ dẫn sau:

- Các căn cứ pháp lý (căn cứ vào điều lệ của doanh nghiệp,...).
- Các chức năng then chốt và các nhiệm vụ của doanh nghiệp.
- Các hoạt động mang tính thường nhật và các hoạt động mang tính chiến lược.
- Nhóm các hoạt động mang tính tương đồng về sản phẩm thành một đơn vị.
- Xác định mức độ thẩm quyền, độc lập của mỗi đơn vị trong doanh nghiệp.
- Xác định mối quan hệ phối hợp và cơ chế phối hợp giữa các đơn vị trong doanh nghiệp.

3.1.3. Các mô hình cơ cấu tổ chức tiêu biểu có thể áp dụng trong doanh nghiệp lữ hành

Cơ cấu tổ chức cung cấp cho các nhà lãnh đạo doanh nghiệp phương pháp tốt nhất để cân bằng mâu thuẫn cơ bản trong doanh nghiệp: phân chia quá trình sản xuất kinh doanh thành những nhóm nhỏ theo hướng chuyên môn hoá với tổ chức phối hợp, liên kết các nhóm này nhằm đảm bảo tính hiệu quả của doanh nghiệp. Thông thường, để xây dựng cơ cấu tổ chức của một doanh nghiệp, người ta căn cứ vào những khía cạnh sau đây:

Khả năng phân chia (Complexity)

Sự phân chia trong cơ cấu tổ chức của một doanh nghiệp được thực hiện theo ba hướng cơ bản:

- Phân chia theo chiều ngang: Khả năng chia nhỏ doanh nghiệp thành các nhóm thống nhất. Cách phân chia này dựa trên hai cơ sở. Thứ nhất, chức năng quản trị (nhân lực, marketing, tài chính). Thứ hai, các giai đoạn sản xuất (dây chuyền lắp ráp, kiểm tra kho vận) hoặc đối tượng phục vụ (khách quốc tế, khách nội địa v.v...).

- Phân chia theo chiều dọc: Các cấp quản lý trong doanh nghiệp. Một doanh nghiệp càng lớn càng có nhiều cấp quản lý, doanh nghiệp càng nhỏ càng có ít cấp quản lý.
- Phân chia theo khu vực địa lý, theo phạm vi hoạt động hoặc nhu cầu sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp

Hình thức tổ chức (Formalization)

Bao gồm toàn bộ những qui định và qui trình hoạt động của doanh nghiệp. Những qui trình và qui định này có hai mặt tác động đến hoạt động doanh nghiệp, chúng có thể giảm đến mức tối thiểu những sai sót, tăng cường khả năng kiểm tra, đảm bảo sự hoạt động nhịp nhàng v.v.. Nhưng chúng cũng có thể hạn chế tính sáng tạo của các thành viên trong doanh nghiệp. Một hệ thống qui định và qui trình khoa học phải dựa trên những điều kiện và mục tiêu cụ thể của doanh nghiệp.

Mức độ tập trung hoá (Concentration)

Những quyết định quan trọng phải thuộc về các cấp lãnh đạo cao nhất. Điều này hoàn toàn không ảnh hưởng đến tính tự chủ của các bộ phận trong doanh nghiệp. Đi đôi với việc đảm bảo các quyền tự chủ của các thành viên, các cấp lãnh đạo phải thường xuyên kiểm tra, hướng dẫn và quyết định trong những trường hợp cần thiết.

Căn cứ vào những cơ sở trên đây, các doanh nghiệp thường có cơ cấu tổ chức theo ba loại hình cơ bản là trực tuyến đơn giản, trực tuyến chức năng và hỗn hợp. Mỗi một loại hình đều có ưu điểm và nhược điểm riêng.

Cơ cấu tổ chức trực tuyến (Simple Structure)

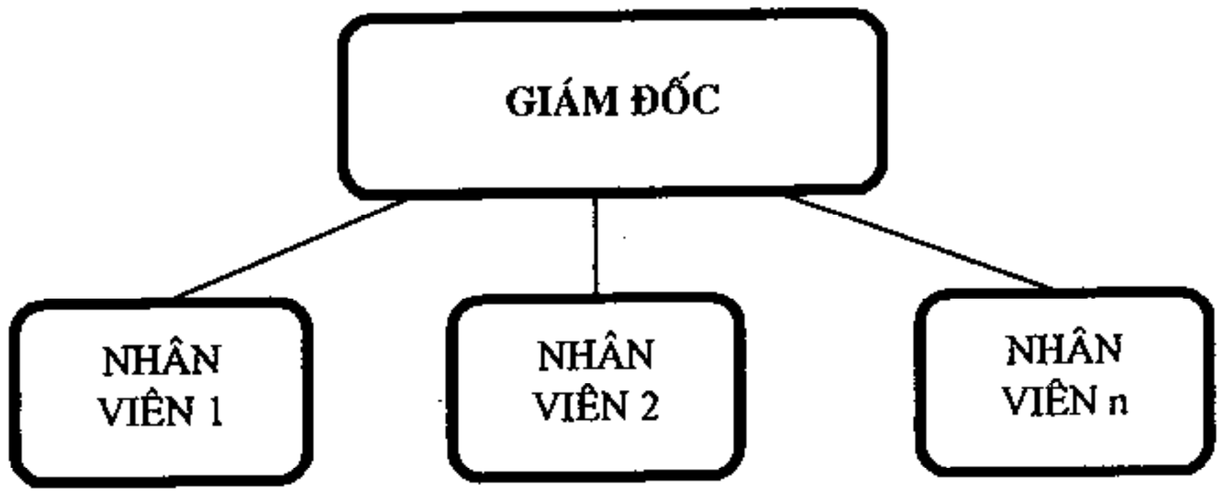
+ Đặc điểm của cơ cấu tổ chức trực tuyến

Đây là hình thức tổ chức cổ điển nhất, phổ biến vào thế kỷ 19. Trong cơ cấu tổ chức trực tuyến, người lãnh đạo ra toàn bộ các quyết định trong hoạt động của doanh nghiệp. Các nhân viên chỉ là những người thực hiện trực tiếp nhiệm vụ do người lãnh đạo giao cho họ. Một nhân viên có thể thực hiện nhiều công việc khác nhau. Ví dụ,

trong đại lý lữ hành, một nhân viên thực hiện công việc của cả văn thư, kế toán và lễ tân.

+ Mô hình cơ cấu tổ chức:

Sơ đồ 3.1. Mô hình cơ cấu tổ chức trực tuyến giản đơn



+ Ưu điểm của cơ cấu tổ chức trực tuyến giản đơn:

- Đơn giản, gọn nhẹ,
- Linh hoạt, chi phí quản lý thấp,
- Thông tin quản lý trực tiếp.
- Hình thức này phù hợp với những doanh nghiệp nhỏ hoặc các doanh nghiệp có quy mô vừa, mới thành lập.

Nhược điểm của cơ cấu tổ chức trực tuyến giản đơn

- Không phát huy được tính sáng tạo của toàn doanh nghiệp,
- Khó áp dụng chuyên môn hoá và do đó sử dụng các nguồn lực của công ty với hiệu suất thấp,
- Không thích hợp với các doanh nghiệp có quy mô vừa và lớn.

Cơ cấu tổ chức trực tuyến chức năng (Functional Structure).

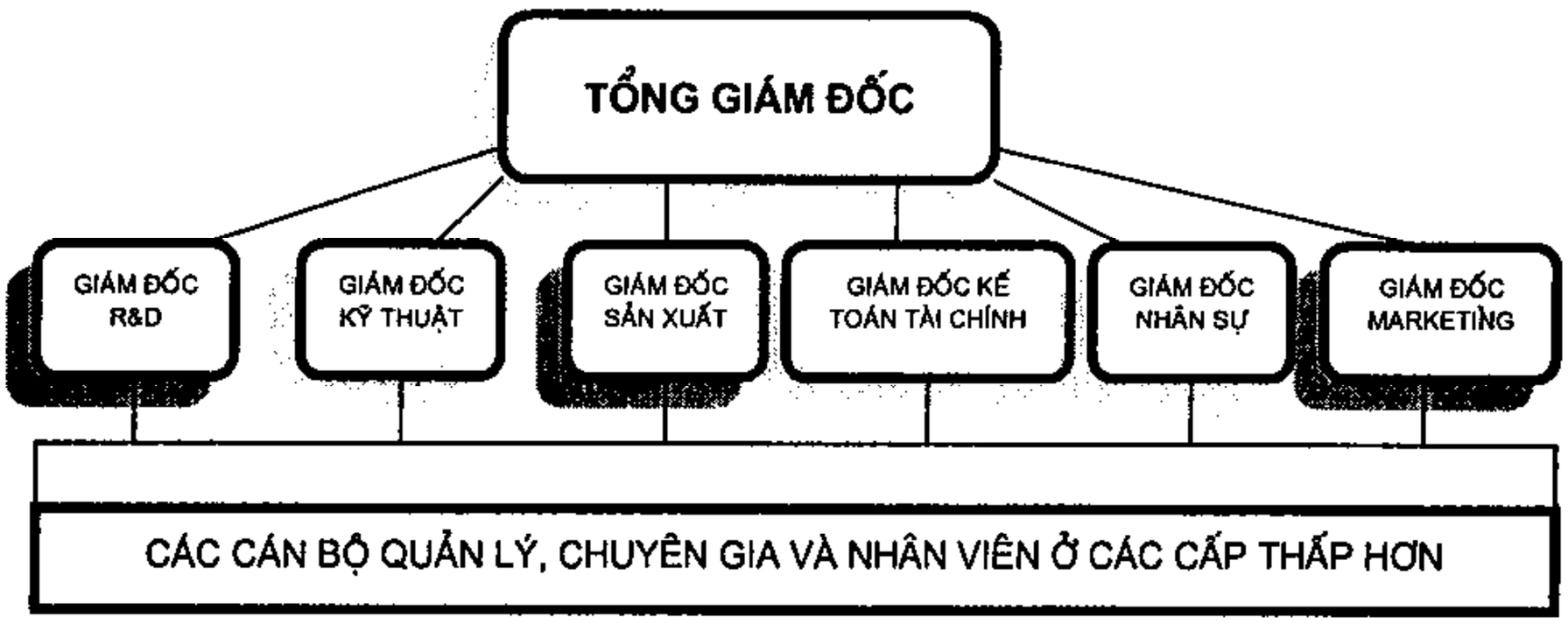
+ Đặc điểm của cơ cấu tổ chức trực tuyến chức năng:

Khi doanh nghiệp phát triển, các nhà lãnh đạo không còn đủ khả năng, kỹ năng để thực hiện mọi công việc trong tất cả các lĩnh vực (kế toán, tài chính marketing, sản xuất...) của quản trị kinh doanh. Nhà lãnh đạo buộc phải sử dụng các chuyên gia trong từng

lĩnh vực. Đó là nguyên nhân dẫn đến cơ cấu tổ chức theo chức năng, trong đó các chức năng cơ bản của quản trị kinh doanh được thực hiện bởi các nhóm chuyên gia trong từng lĩnh vực. Theo cơ cấu này phải thiết lập được các phòng chức năng. Các phòng chức năng một mặt phải hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao theo chức năng. Mặt khác, phải phối hợp chặt chẽ giữa bộ phận chức năng khác là yếu tố quan trọng nhất của loại hình cơ cấu tổ chức này.

+ Mô hình cơ cấu tổ chức trực tuyến chức năng:

Sơ đồ 3.2: Mô hình cơ cấu tổ chức theo chức năng



+ Ưu điểm của mô hình cơ cấu tổ chức trực tuyến chức năng là:

- Sử dụng có hiệu quả năng lực quản lý và tính sáng tạo của doanh nghiệp,
- Tăng cường sự phát triển chuyên môn hoá, chất lượng và năng suất cao,
- Nâng cao chất lượng các quyết định ở các cấp quản lý đặc biệt ở cấp lãnh đạo cao nhất,
- Phù hợp với các doanh nghiệp sản xuất với qui mô lớn một loại sản phẩm hoặc các sản phẩm có nhiều điểm tương đồng,
- Thích hợp với các doanh nghiệp có quy mô vừa nhưng sản phẩm có sự khác biệt.

+ Nhược điểm của mô hình cơ cấu tổ chức theo chức năng là:

- Khó khăn trong việc phối hợp các chức năng khác nhau,
- Khó khăn cho các nhà lãnh đạo giải quyết các mâu thuẫn giữa các chức năng,
- Khó khăn trong việc qui chuẩn hoá hoạt động của doanh nghiệp,
- Chuyên môn hoá quá sâu sẽ ảnh hưởng đến khả năng bao quát của các chuyên gia.

Trong thực tế, người ta đã phát triển mô hình cơ cấu tổ chức trực tuyến chức năng thành nhiều loại hình tổ chức mới phù hợp với đặc điểm của các doanh nghiệp.Các tập đoàn lớn có cơ cấu thành các công ty nhỏ (Divisional Structure), mỗi một công ty (Division) thường tập trung vào một sản phẩm, một dự án, hoặc một thị trường. Các công ty có cơ cấu tổ chức theo chức năng thường là các tập đoàn có bộ máy lãnh đạo phối hợp hoạt động của tất cả các công ty trực thuộc. Nếu như trong tập đoàn có quá nhiều công ty nhỏ, người ta thường thành lập thêm một cấp quản lý là các đơn vị kinh doanh chiến lược (S.B.U - Strategic Business Unit). Mỗi một S.B.U sẽ quản lý một số công ty (Division).

Cơ cấu tổ chức ma trận (Matrix Structure)

Đặc điểm của cơ cấu tổ chức ma trận:

Cơ cấu tổ chức ma trận được thiết kế nhằm đáp ứng nhu cầu của nhiều dự án lớn đòi hỏi sự phối hợp của hầu hết các bộ phận trong công ty. Cơ cấu này được coi là sự kết hợp giữa mô hình tổ chức theo chức năng với mô hình tổ chức theo sản phẩm của công ty. Trong cơ cấu tổ chức ma trận thường tồn tại hai hệ thống quản lý song song trên cùng một cấp quản lý. Hệ thống quản lý theo chức năng (theo chiều dọc) và hệ thống quản lý dự án (sản phẩm, thị trường...). Các bộ phận chức năng cung cấp chuyên gia trong các lĩnh vực, còn dự án xây dựng phương án thời gian hoạt động, tài chính v.v... nhằm phối hợp hoạt động của các chuyên gia một cách có hiệu quả nhất. Mỗi

chuyên gia chịu sự lãnh đạo chi phối của giám đốc dự án và giám đốc bộ phận chức năng.

+ Mô hình cơ cấu tổ chức ma trận được thể hiện ở sơ đồ 3.3.

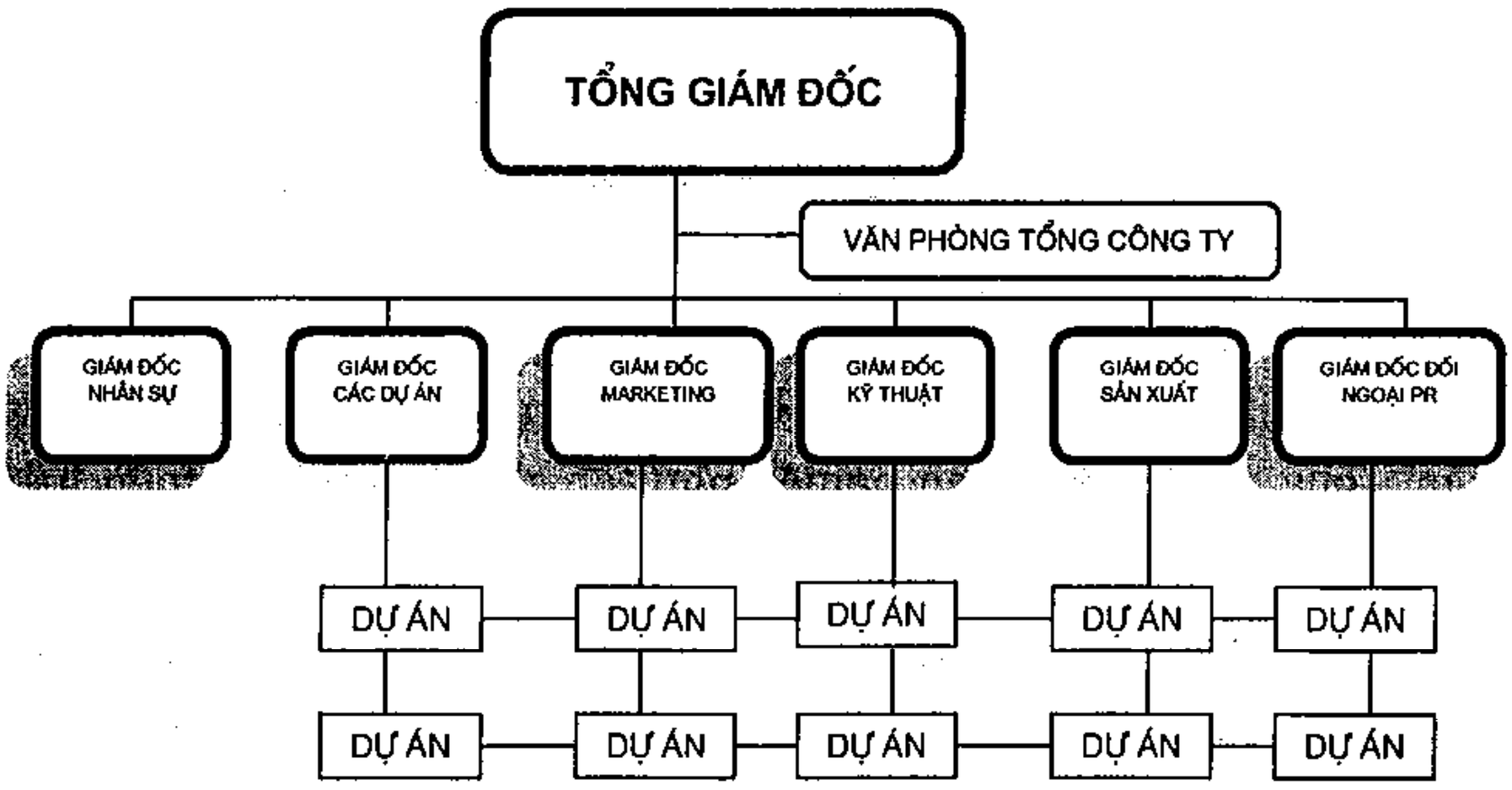
+ Ưu điểm của cơ cấu tổ chức theo ma trận.

- Tăng khả năng hợp tác, thông tin, linh hoạt của các bộ phận trong doanh nghiệp,
- Sử dụng có hiệu quả hơn năng lực của doanh nghiệp,
- Tăng khả năng thích ứng với thay đổi của thị trường,
- Tạo động lực cho các chuyên gia phát triển về mọi mặt.

+ Nhược điểm của cơ cấu tổ chức theo ma trận:

- Chứa đựng mâu thuẫn tiềm năng trong các mối quan hệ nội bộ doanh nghiệp,
- Đôi khi lãng phí nguồn nhân lực, khó phân định trách nhiệm,
- Tốn nhiều thời gian hơn cho các công việc vì phải thực hiện qua nhóm, tổ,
- Công tác quản lý phức tạp hơn, đặc biệt là quản lý tài chính.

Sơ đồ 3.3: Mô hình cơ cấu tổ chức ma trận



Mặc dù vậy, đây vẫn là hình thức tổ chức phù hợp nhất đối với các dự án quan trọng trong các doanh nghiệp lớn.

Khi xây dựng cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp lữ hành, cần phải có sự kết hợp khoa học giữa những đặc điểm, nội dung của lữ hành du lịch với những lý luận và cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp nói chung.

3.1.4. Cơ cấu tổ chức mang tính phổ biến của doanh nghiệp lữ hành ở Việt Nam

Cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp lữ hành phụ thuộc vào các yếu tố sau:

- Phạm vi địa lý, nội dung và đặc điểm của các lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp. Đây là các yếu tố cơ bản mang tính chất quyết định.
- Khả năng về tài chính, nhân lực của doanh nghiệp
- Các yếu tố khác thuộc về môi trường kinh doanh, tiến bộ khoa học kỹ thuật

Các doanh nghiệp lữ hành du lịch ở Việt Nam và phần lớn các nước đang phát triển (Thái Lan, Trung Quốc v.v..) chủ yếu là các doanh nghiệp lữ hành nhận khách với mục tiêu chính là đón nhận và tiến hành phục vụ khách du lịch từ các quốc gia phát triển (Nhật, Mỹ, Pháp, Anh, Đức, v.v...).

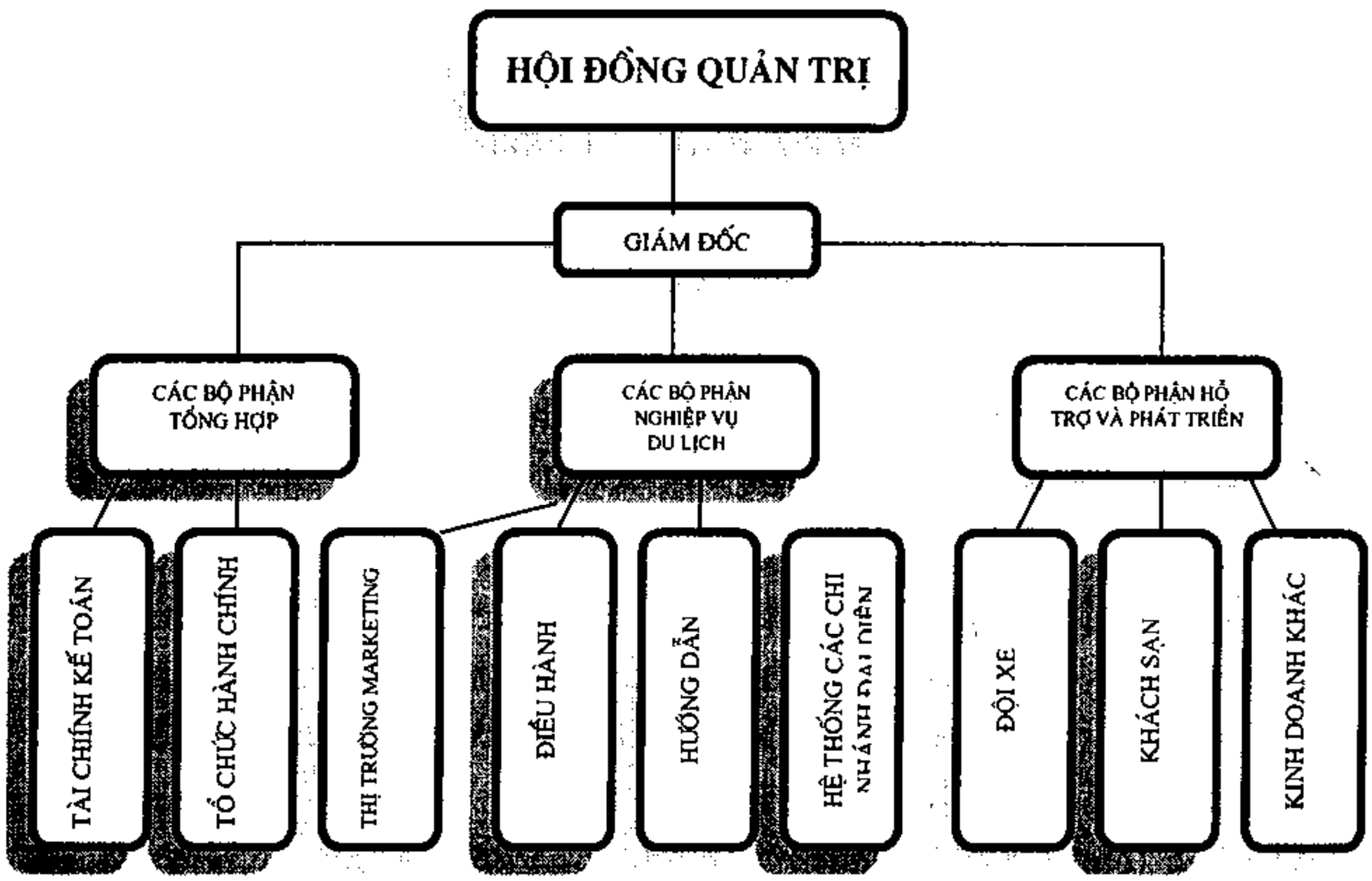
Cơ cấu tổ chức của một doanh nghiệp lữ hành có quy mô trung bình phù hợp với điều kiện Việt Nam được thể hiện trong sơ đồ 3.4.

Hội đồng quản trị (hoặc cấp tương đương thực hiện vai trò, chức năng của hội đồng quản trị). Đây là bộ phận quyết định những vấn đề quan trọng nhất của doanh nghiệp như tôn chỉ, tầm nhìn, chiến lược chính sách.

Giám đốc là người trực tiếp điều hành công việc, chịu trách nhiệm trước hội đồng quản trị (hoặc cấp trên tương đương hội đồng quản trị) về kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Bộ phận nghiệp vụ lữ hành là bộ phận đặc trưng và quan trọng nhất của doanh nghiệp lữ hành, thực hiện các hoạt động cơ bản về kinh doanh du lịch của doanh nghiệp, bao gồm ba bộ phận thành phần: thị trường (hay còn gọi là marketing), điều hành và hướng dẫn. Tên gọi của mỗi bộ phận này tuỳ thuộc vào điều lệ của doanh nghiệp và các quy định khác của pháp luật. Sau đây gọi các bộ phận này là "phòng".

Sơ đồ 3.4: Cơ cấu tổ chức của một công ty lữ hành



Phòng "thị trường" như là chiếc cầu nối và hợp nhất giữa mong muốn của người tiêu dùng trên thị trường mục tiêu với các nguồn lực bên trong doanh nghiệp.

Phòng "thị trường" có các nhiệm vụ chủ yếu sau:

(1) Tổ chức và tiến hành các hoạt động nghiên cứu thị trường du lịch trong nước và quốc tế, tiến hành các hoạt động xúc tiến, thu hút các nguồn khách du lịch đến với doanh nghiệp.

(2) Phối hợp với phòng điều hành, tiến hành xây dựng các chương trình du lịch từ nội dung đến mức giá, phù hợp với nhu cầu của khách, chủ động trong việc đưa ra những ý đồ về sản phẩm lữ hành mới của doanh nghiệp.

(3) Ký kết hợp đồng giữa doanh nghiệp với các hãng, các công ty du lịch, các tổ chức, cá nhân trong và ngoài nước để khai thác các nguồn khách quốc tế, khách nội địa.

(4) Thiết lập và duy trì các mối quan hệ của doanh nghiệp với các nguồn khách, đề xuất và xây dựng phương án mở các chi nhánh, văn phòng đại diện của doanh nghiệp ở trong nước và ngoài nước.

(5) Đảm bảo hoạt động thông tin thông suốt giữa doanh nghiệp với các nguồn khách. Thông tin thường xuyên, kịp thời, đầy đủ và chính xác cho các bộ phận có liên quan trong doanh nghiệp về kế hoạch các đoàn khách, nội dung hợp đồng cần thiết cho việc phục vụ khách. Phối hợp với các bộ phận có liên quan theo dõi việc thanh toán và quá trình thực hiện hợp đồng phục vụ khách.

(6) Phòng "thị trường" phải thực sự trở thành chiếc cầu nối giữa thị trường với doanh nghiệp. Trong điều kiện nhất định, phòng "thị trường" có trách nhiệm thực hiện việc nghiên cứu và phát triển thị trường mới và sản phẩm mới. Ngoài ra, phòng thị trường còn là bộ phận chủ yếu trong việc xây dựng các chiến lược, sách lược hoạt động chiếm lĩnh thị trường và phát triển thị trường của doanh nghiệp.

Phòng "thị trường" thường được tổ chức dựa trên những tiêu thức phân đoạn thị trường và thị trường mục tiêu của doanh nghiệp. Ví dụ, tổ chức nội bộ của phòng này có thể được chia thành các nhóm theo khu vực địa lý (Châu Âu, Bắc Mỹ, Đông Nam Á) hoặc theo đối tượng khách (công vụ, quá cảnh, khách theo đoàn v.v...). Ngoài ra, nó có thể tổ chức theo chức năng của marketing (nhóm nghiên cứu thị trường, nhóm xúc tiến, nhóm phân phối) dù được tổ chức theo tiêu thức nào thì phòng thị trường vẫn phải thể hiện vai trò, chức năng của nó thông qua việc thực hiện tốt những công việc nói trên.

Phòng "điều hành" đóng vai trò tổ chức sản xuất của doanh nghiệp. Nó tiến hành các công việc để đảm bảo thực hiện các sản phẩm của doanh nghiệp. Phòng điều hành như là cầu nối giữa doanh nghiệp lữ hành với thị trường cung cấp dịch vụ và hàng hoá du lịch. Phòng "điều hành" có các nhiệm vụ sau:

(1) Là đầu mối triển khai toàn bộ công việc điều hành các chương trình, cung cấp các dịch vụ du lịch trên cơ sở các kế hoạch, thông báo về khách do phòng thị trường gửi tới.

(2) Lập kế hoạch và triển khai các công việc liên quan đến việc thực hiện các chương trình du lịch như đăng ký chỗ trong khách sạn, làm visa, mua vé vận chuyển v.v... đảm bảo các yêu cầu về thời gian và chất lượng.

(3) Thiết lập và duy trì mối quan hệ mật thiết với các cơ quan hữu quan (Ngoại giao, Nội vụ, Hải quan). Ký hợp đồng với các nhà cung cấp hàng hoá và dịch vụ du lịch (khách sạn, hàng không, đường sắt...). Lựa chọn các nhà cung cấp có những sản phẩm đảm bảo uy tín chất lượng và giá cả hợp lý.

(4) Theo dõi quá trình thực hiện các chương trình du lịch. Phối hợp với bộ phận kế toán thực hiện các hoạt động thanh toán với các doanh nghiệp gửi khách và các nhà cung cấp du lịch. Nhanh chóng xử lý các trường hợp bất thường xảy ra trong quá trình thực hiện các chương trình du lịch.

Nội bộ của phòng điều hành thường được tổ chức theo các nhóm công việc (khách sạn, vé máy bay, làm thủ tục xin cấp hộ chiếu, visa, vận chuyển ô tô v.v...) hoặc theo các tuyến điểm du lịch chủ yếu, đôi khi dựa trên các sản phẩm chủ yếu của doanh nghiệp (các chương trình du lịch: thể thao, mạo hiểm, giải trí, sinh thái v.v...).

Phòng "hướng dẫn" đóng vai trò sản xuất trực tiếp, làm gia tăng giá trị của tài nguyên du lịch và các dịch vụ du lịch. Phòng "hướng dẫn" có các nhiệm vụ sau đây:

(1) Căn cứ vào kế hoạch khách, tổ chức điều động, bố trí hướng dẫn viên cho các chương trình du lịch.

(2) Xây dựng, duy trì và phát triển đội ngũ hướng dẫn viên và cộng tác viên chuyên nghiệp. Tiến hành các hoạt động học tập, bồi dưỡng để đội ngũ hướng dẫn có trình độ chuyên môn nghiệp vụ cao, phẩm chất nghề nghiệp tốt, đáp ứng các nhu cầu về hướng dẫn của doanh nghiệp.

(3) Phối hợp chặt chẽ với các bộ phận trong doanh nghiệp để tiến hành công việc một cách có hiệu quả nhất. Hướng dẫn viên phải thực hiện đầy đủ chức năng, nhiệm vụ theo đúng các quy định của doanh nghiệp.

(4) Là đại diện trực tiếp của doanh nghiệp trong quá trình tiếp xúc với khách du lịch và các bạn hàng, các nhà cung cấp. Tiến hành các hoạt động quảng cáo, tiếp thị thông qua hướng dẫn viên.

Tổ chức nội bộ của phòng "hướng dẫn" được phân chia theo các nhóm ngôn ngữ đảm bảo thuận tiện cho điều động hướng dẫn viên.

Đây là ba bộ phận có mối quan hệ khăng khít, đòi hỏi phải có sự phối hợp chặt chẽ, cơ chế hoạt động rõ ràng, hợp lý. Quy mô của phòng ban phụ thuộc vào quy mô và nội dung tính chất các hoạt động của doanh nghiệp. Tuy nhiên dù ở quy mô nào thì nội dung và tính chất của công việc của các phòng ban về cơ bản vẫn như trên. Điểm khác biệt chủ yếu là phạm vi, quy mô và hình thức tổ chức các bộ phận này. Vì vậy nói đến doanh nghiệp lữ hành là nói đến marketing, điều hành và hướng dẫn.

Bộ phận tổng hợp

Bộ phận tổng hợp thực hiện các chức năng như ở tại tất cả các doanh nghiệp khác theo đúng tên gọi của chúng. Đây là bộ phận thực hiện các hoạt động hỗ trợ cho các hoạt động cơ bản trong kinh doanh lữ hành của doanh nghiệp. Bộ phận này bao gồm: tài chính - kế toán, tổ chức hành chính.

Phòng tài chính- kế toán có vai trò quản trị tài chính và kế toán của doanh nghiệp. Phòng tài chính - kế toán có các nhiệm vụ chủ yếu sau đây:

(1) 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 kế toán của Nhà nước, theo dõi và phản ánh tình hình sử dụng vốn, tài sản của doanh nghiệp.

(2) Thực hiện chế độ báo cáo định kỳ, kịp thời phản ánh những thay đổi để lãnh đạo có biện pháp xử lý kịp thời.

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

Phòng tổ chức hành chính có vai trò quản trị nhân lực và văn phòng của doanh nghiệp lữ hành. Phòng "tổ chức hành chính" thực thi những công việc chủ yếu sau đây:

(1) Thực hiện toàn bộ các công việc trong quy trình quản trị nguồn nhân lực của doanh nghiệp.

(2) Thực hiện những công việc quản trị văn phòng của doanh nghiệp.

Bộ phận hỗ trợ và phát triển

Bộ phận này được xác định là tạo ra các nguồn lực để phát triển của doanh nghiệp lữ hành. Bộ phận này, vừa chủ động bảo đảm các dịch vụ đầu vào, thực hiện các khâu cho bộ phận kinh doanh lữ hành (về khách sạn, vận chuyển, bán, thực hiện chương trình du lịch) vừa đảm bảo mở rộng phạm vi lĩnh vực kinh doanh, đa dạng hoá sản phẩm của doanh nghiệp. Các bộ phận này thể hiện quá trình liên kết dọc của ngành và liên kết ngang của doanh nghiệp.

Chi nhánh, đại diện của doanh nghiệp thường được thành lập tại các điểm du lịch hoặc tại các nguồn khách du lịch chủ yếu. Tính độc lập của các chi nhánh tuỳ thuộc vào khả năng của chúng. Các chi nhánh thường thực hiện những nhiệm vụ sau đây:

(1) Là đầu mối tổ chức thu hút khách (nếu là chi nhánh tại các nguồn khách) hoặc đầu mối triển khai các hoạt động nhằm thực hiện các yêu cầu (chương trình du lịch) của doanh nghiệp tại các điểm du lịch (nếu là chi nhánh tại các điểm du lịch).

(2) Thực hiện các hoạt động xúc tiến cho doanh nghiệp tại địa bàn đặt chi nhánh.

(3) Thu thập thông tin, báo cáo kịp thời mọi thay đổi cho lãnh đạo của doanh nghiệp.

(4) Trong những điều kiện nhất định chi nhánh có thể phát triển thành những doanh nghiệp con trực thuộc doanh nghiệp mẹ.

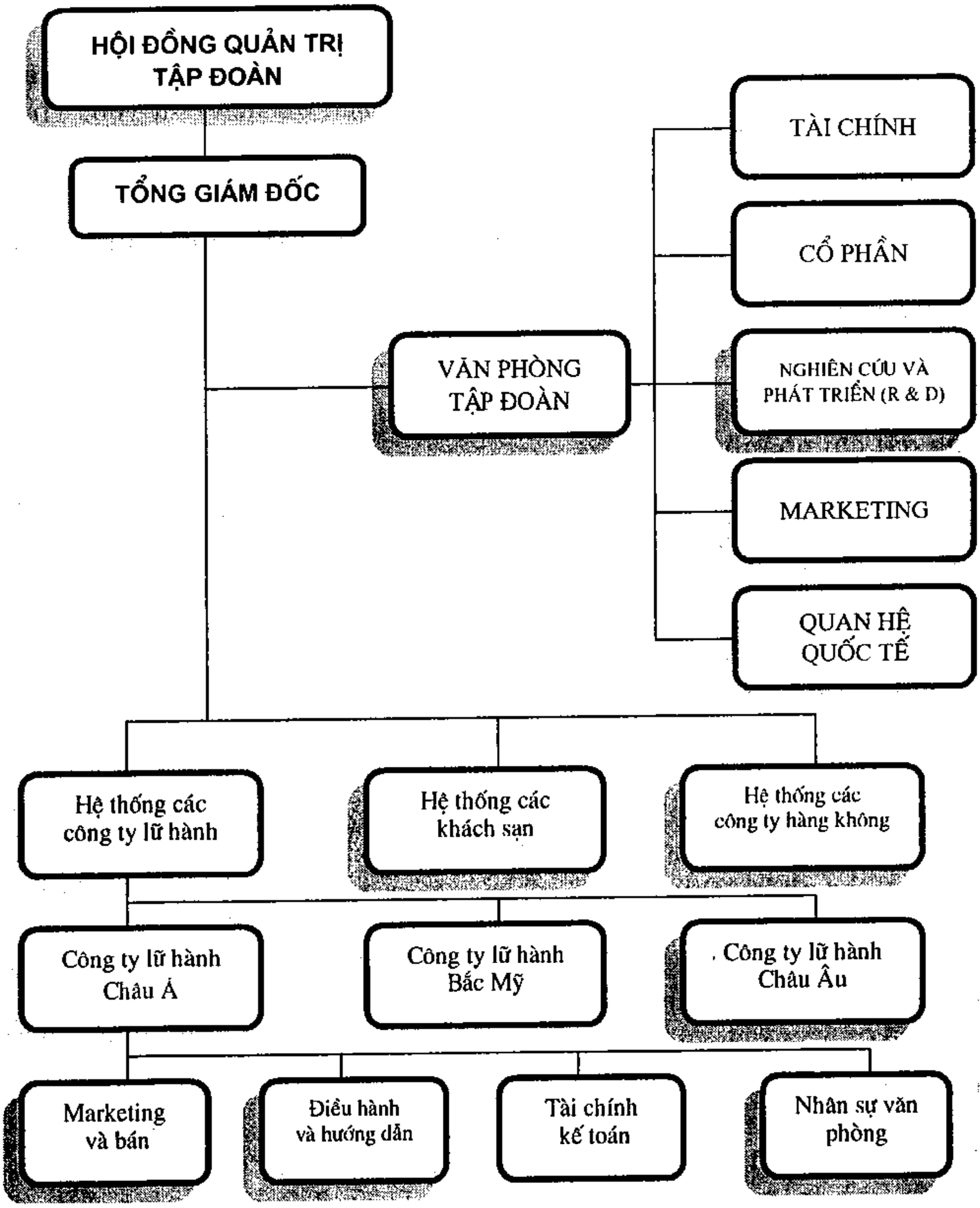
Khi xây dựng mô hình cơ cấu tổ chức của một doanh nghiệp lữ hành cần chú ý một số điểm sau:

Giữa các doanh nghiệp gửi khách và các doanh nghiệp nhận khách có những khác biệt. Doanh nghiệp gửi khách thường quan hệ trực tiếp và gắn bó hơn với từng khách riêng lẻ, do đó khối lượng công việc của bộ phận "thị trường" vô cùng lớn và phức tạp. Doanh nghiệp nhận khách thường khai thác các nguồn khách thông qua các doanh nghiệp gửi khách. Bởi vậy phòng "thị trường" quan hệ chủ yếu với các doanh nghiệp gửi khách hơn là với khách du lịch độc lập.

Các doanh nghiệp lữ hành lớn thường áp dụng cơ cấu tổ chức chức năng kết hợp với lĩnh vực kinh doanh và phạm vi địa lý (Divisional Structure) (Xem sơ đồ 3.5). Mô hình này có sự "phân chia" khá rõ ràng giữa các "thành viên" của cùng một "tập đoàn mẹ" để tránh tình trạng cạnh tranh không cần thiết. Tuy vậy, trong thực tế thường phát sinh không ít vấn đề khó giải quyết như các doanh

nghiệp lữ hành không sử dụng các khách sạn của tập đoàn, mua vé của hãng hàng không cạnh tranh với mức giá rẻ v.v... Mặt khác, để đa dạng hoá sản phẩm, tạo động lực phát triển đôi khi có sự cạnh tranh trên cùng một thị trường giữa các doanh nghiệp lữ hành "con" của cùng một "mẹ" là tập đoàn du lịch lớn.

Sơ đồ 3.5: Cơ cấu tổ chức của tập đoàn du lịch quốc tế Thomson



3.2. QUẢN TRỊ NGUỒN NHÂN LỰC CỦA DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH

3.2.1. Khái niệm

Quản trị nguồn nhân lực là một trong những hoạt động quản trị quan trọng bậc nhất của doanh nghiệp lữ hành, có thể xem là một công việc khó khăn và gai góc vì đòi hỏi người lao động có chất lượng cao hơn so với các lĩnh vực hoạt động kinh doanh khác. Mặt khác, sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành chủ yếu là dịch vụ. Nhà quản lý doanh nghiệp lữ hành cần chú ý phân biệt giữa hai khái niệm quản trị nhân sự và quản trị nguồn nhân lực.

Theo từ điển từ và nghĩa Hán Việt các thuật ngữ này được hiểu như sau:"Quản" nghĩa là trông nom chăm sóc. "Trị" nghĩa là sửa sang, răn đe. "Quản trị" tức là phụ trách việc trông nom, sắp xếp công việc nội bộ của một tổ chức. "Nhân"nghĩa là người. "Sự" nghĩa là việc, làm việc. "Lực" nghĩa là sức. "Nhân sự" nghĩa là con người, sự việc trong một tổ chức. "Nhân lực" nghĩa là sức lao động của con người. Như vậy, có thể hiểu quản trị nhân sự là phụ trách sắp xếp con người sự việc trong một tổ chức, còn quản trị nhân lực là phụ trách sắp xếp, vun đắp sức lao động của con người để duy trì và phát triển tổ chức. So với quản trị nhân sự, quản trị nguồn nhân lực mang tính chiến lược dài hạn, dựa vào các thoả thuận tâm lý đã được cam kết hơn là phục tùng theo mệnh lệnh, tự kiểm soát hơn là bị kiểm soát. Do đó, giữa quản trị nhân sự và quản trị nhân lực có sự khác nhau về nội dung, nguyên tắc và phương pháp quản lý.

Khái niệm quản trị nguồn nhân lực

Quản trị nguồn nhân lực là hệ thống các triết lý, chính sách và hoạt động chức năng để thu hút, đào tạo và duy trì phát triển sức lao động con người của doanh nghiệp lữ hành nhằm đạt được kết quả tối ơ ưu cho cả doanh nghiệp và thành viên. Quản trị nguồn nhân lực là một phần của quản trị kinh doanh, nó có liên quan tới con người trong công việc và các quan hệ của họ, làm cho họ có thể đóng góp tốt nhất vào sự thành công của doanh nghiệp lữ hành.

Quản trị nguồn nhân lực của doanh nghiệp lữ hành bao gồm: tổ chức thu hút các ứng cử viên cho công việc, tuyển chọn, giới thiệu,

sắp đặt nhân viên thực thi nhiệm vụ cụ thể, trả công xứng đáng với sức lao động mà họ bỏ ra, xác định tiềm năng của họ cho sự phát triển trong tương lai, lập kế hoạch phát triển nguồn nhân lực của doanh nghiệp lữ hành.

3.2.2. Vận dụng thuyết Z vào quản lý nhân lực của doanh nghiệp lữ hành

Kết hợp những tính chất vượt trội của thuyết X & thuyết Y, cùng với các giá trị văn hoá đặc trưng, triết lý sống William G. Ouchi (1981) người Mỹ đã đưa mô hình quản lý đặc thù của người Nhật mà ông gọi là thuyết Z trong cuốn: "How American Business meet the Japanese challenge". Thuyết này được coi là mô hình quản lý đặc trưng kiểu Nhật, là một thách thức đối với Mỹ và Tây Âu trong quản lý người lao động. Mô hình quản lý này cho rằng sự tư duy, sự thông minh không phải bằng kỹ thuật hay công cụ quản lý hiện đại mà bằng một cách nhìn nhân văn của người quản lý đối với người bị quản lý. Trong khi các nước phương Tây tiếp tục duy trì và đề cao tính cạnh tranh cá nhân, thì Nhật Bản lại nhấn mạnh và đề cao tính tập thể và đặt sự hợp tác lên hàng đầu. Nội dung của thuyết Z như sau:

Năng suất đi đôi với niềm tin, phương pháp quản lý là loại bỏ lòng nghi kỵ, phải xây dựng và thúc đẩy niềm tin nhờ vào sự thẳng thắn và trung thực của những cá nhân cùng làm việc với nhau. Công nhận liên đới trách nhiệm trong công việc sẽ là động lực chính để tăng năng suất lao động.

Sự tinh tế trong các mối quan hệ ứng xử giữa con người với con người đem lại cho cuộc sống hiệu quả hơn, cân bằng hơn và chất lượng hơn.

Tính thân mật là một trong những yếu tố quan trọng của một xã hội lành mạnh, khả năng cho và nhận trong tình bạn chân thành là cội nguồn thật sự của tình thân. Tình thân loại bỏ những hành vi vị kỷ và bất lương trong nội bộ của tổ chức.

Nêu cao tính cộng đồng: mỗi người vì mọi người, mọi người vì mỗi người. Mỗi ngươời là một phần không thể thiếu trong tập thể, lôi cuốn mọi người vào quá trình ra quyết định. Sau khi thống nhất ai cũng coi là quyết định của mình, ý kiến của mình. Do đó người ta khó có thể chống lại ý kiến của chính mình. Thuyết Z không dùng những

yếu tố kích thích cá nhân như trả lương theo sản phẩm, tăng lương theo năng suất lao động, không có danh hiệu cá nhân xuất sắc. Chế độ làm việc suốt đời gắn cuộc đời mình và các thế hệ sau với tổ chức (doanh nghiệp) là đặc điểm quan trọng nhất của toàn bộ hệ thống quản lý Nhật Bản. Ước mong của người lao động là mục tiêu của nhà quản lý.

Các đặc điểm đặc trưng trong phong cách quản lý kiểu Nhật:

- Đảm bảo đời sống và công tác lâu dài cho người lao động, tạo được bầu không khí gia đình trong tổ chức.
- Đảm bảo tính công bằng đối với tất cả những người lao động có năng lực như nhau, bình đẳng về điểm xuất phát.
- Khi thăng tiến phải có từng thời điểm, theo quá trình công tác của người lao động
- Phải trải qua quá trình đảm trách công việc ở các lĩnh vực khác nhau
- Luôn biết đặt lợi ích của tổ chức (doanh nghiệp) lên trên lợi ích cá nhân
- Luôn đặt niềm tin vào người lao động để tạo cho mỗi thành viên tự khẳng định vai trò vị trí của mình trong tổ chức
- Tạo cho người lao động có cùng trách nhiệm, tham gia vào việc ra các quyết định

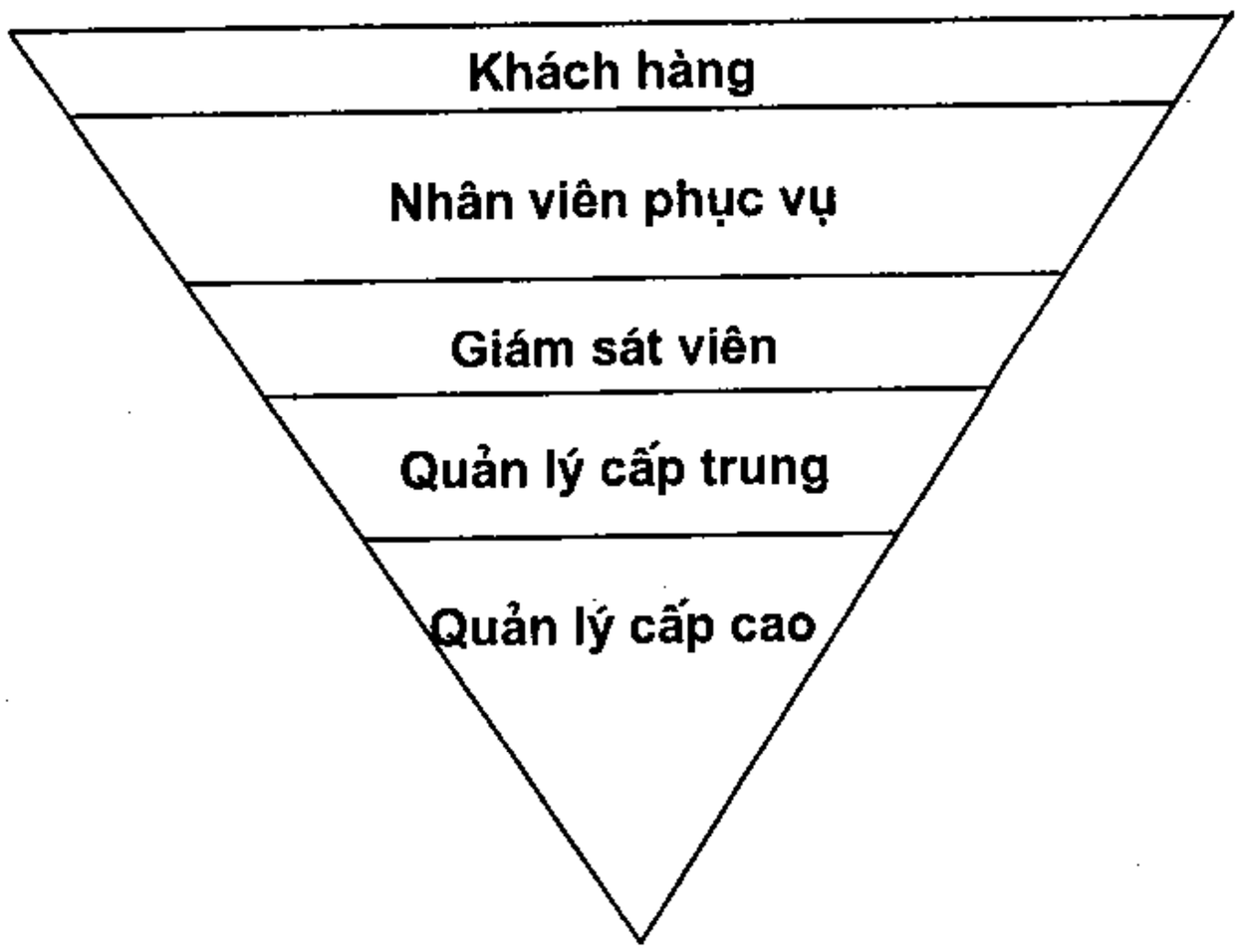
Việc vận dụng các lý thuyết quản lý trên đây giúp cho các nhà quản trị nguồn nhân lực có các biện pháp thích hợp để tạo động lực cho mỗi thành viên trong doanh nghiệp làm việc tích cực sáng tạo. Một mặt, làm cho nhân cách của mỗi người được phát triển và hoàn thiện hơn. Mặt khác, tạo ra các giá trị văn hoá cho doanh nghiệp. Lý thuyết quản lý này phù hợp với các đặc điểm lao động trong kinh doanh lữ hành và khách sạn.

3.2.3. Áp dụng phương pháp quản lý định hướng khách hàng

Các hoạt động chính để đạt mục tiêu lợi nhuận của doanh nghiệp lữ hành là giao dịch, ký kết các hợp đồng du lịch, tổ chức các chương trình du lịch đã bán cho khách du lịch. Với nội dung nói trên

sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành chủ yếu là dịch vụ. Tính phức tạp của dịch vụ bắt nguồn từ thời gian, không gian sản xuất và tiêu dùng trùng nhau, cần có sự tiếp xúc giữa cá nhân. Bằng phương pháp quản lý nào để doanh nghiệp lữ hành có đội ngũ lao động tiếp xúc phục vụ khách hàng làm việc tốt hơn, mang lại hiệu quả kinh doanh cho doanh nghiệp. Đối với doanh nghiệp kinh doanh lữ hành phương pháp quản lý hiện đại (kiểu huấn luyện viên) là rất thích hợp. Phương pháp quản lý hiện đại phù hợp với doanh nghiệp lữ hành vì nó được xây dựng trên nguyên tắc định hướng khách hàng. Theo phương pháp quản lý này, thang cấp bậc trong một doanh nghiệp dịch vụ được bố trí theo sơ đồ sau

Sơ đồ 3.6. Phương pháp quản lý định hướng khách hàng



Theo sơ đồ, vai trò quan trọng nhất và ở vị trí cao nhất thuộc về khách hàng, nhà quản lý cấp cao đóng vai trò thứ yếu và khách hàng là cơ sở nền tảng cho việc ra các quyết định của nhà quản lý cao cấp trong doanh nghiệp.

Phương pháp quản lý định hướng khách hàng có những đặc điểm.

Thứ nhất, mong muốn của khách hàng và sự thoả mãn các mong muốn của họ là nguyên nhân điều khiển hành vi của doanh nghiệp dịch vụ. Khách hàng không từ bỏ dịch vụ hay sản phẩm mà khách hàng từ bỏ người cung cấp dịch vụ hay hàng hóa cho họ. Quy tắc 80:20.

Nhà quản lý cao cấp ra quyết định phải dựa trên cơ sở mong muốn của khách hàng tương thích với nguồn lực của doanh nghiệp. Nhà quản lý cấp trung (các phòng, ban chức năng) phân bổ nguồn lực dựa trên những gì cần thiết để làm thoả mãn mong muốn của khách hàng, chứ không phải để thoả mãn mong muốn của cá nhân trong doanh rghiệp.

Thứ hai, những người đóng vai trò giám sát (giám sát viên) th-ưởng phạt nhân viên trực tiếp phục vụ khách hàng dựa vào kết quả công việc, lòng nhiệt tình và mức độ thoả mãn mong muốn của khách hàng chứ không phải dựa vào luật lệ của doanh nghiệp. Mặt khác, giám sát viên cũng có nhiệm vụ tham gia giúp nhân viên phục vụ khách hàng vào những lúc cao điểm, giải quyết những khó khăn, tình huống phát sinh chứ không phải chỉ để giám sát hoặc chỉ tay năm ngón.

Thứ ba, nhân viên tiếp xúc phục vụ khách hàng được giao quyền hạn để có những quyết định kịp thời "chớp" được khoảnh khắc vàng, chứ không phải đợi cấp trên cho phép. Nhân viên tiếp xúc khách hàng phải được tôn trọng, vì trong tâm trí của khách nàng thì nhân viên phục vụ chính là bộ mặt, là hình ảnh của doanh nghiệp dịch vụ, vì những lý do trên mà đội ngũ nhân viên phục vụ khách hàng phải được tuyển chọn, đào tạo dựa trên đặc điểm, tính chất của dịch vụ và khối lượng dịch vụ mà họ cung cấp cho khách. Giáo dục và huấn luyện nhân viên hoàn thành kiến thức kỹ năng, kỹ xảo trên những phương diện chuyên môn nghiệp vụ, giao tiếp và trung thành với doanh nghiệp là điều kiện cốt lõi của phương pháp quản lý hiện đại. Với đặc điểm này, người quản lý cấp trên không nên giao bất cứ trách nhiệm gì cho bất cứ ai trong doanh nghiệp khi mà người đó chưa được huấn luyện các kỹ năng phục vụ khách hàng. Một trong những điều kỳ vọng của khách hàng đó là nhân viên phục vụ trực tiếp phải có chuyên môn cao, tinh thông nghiệp vụ và các kỹ năng giao tiếp hoàn hảo.

Thứ tư, nhà quản lý cấp cao có được thông tin liên tục đầy đủ không chỉ từ nguồn ghi chép nội bộ thông qua các con số, mà còn có nguồn thông tin định tính về khách hàng, về đối tác do nhân viên tiếp xúc phục vụ khách hàng cung cấp, bởi họ đích thực là mắt là tai của doanh nghiệp. Một doanh nghiệp càng cho phép nhân viên tiếp

xúc phục vụ khách hàng được tự do trong việc quản lý khách hàng thì mức độ của dịch vụ ngày càng nâng cao.

Thứ năm, cần sử dụng công nghệ thông tin cao vì phải xử lý nhiều thông tin trong một thời gian ngắn phục vụ cho quản lý điều hành.

3.2.4. Các nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến quản trị nhân lực của doanh nghiệp lữ hành

Quản trị nhân lực trong doanh nghiệp lữ hành cũng mang những đặc thù nhất định. Có rất nhiều nhân tố khác nhau ảnh hưởng đến quản trị nhân lực trong doanh nghiệp lữ hành. Nhân tố quy mô doanh nghiệp lữ hành, thị trường mục tiêu của doanh nghiệp lữ hành, môi trường pháp lý về lao động và quản lý, sử dụng lao động, trình độ năng lực và tư duy của người quản lý là những nhân tố cơ bản nhất.

Quy mô của doanh nghiệp lữ hành

Quy mô doanh nghiệp lữ hành quyết định số lượng lao động đồng thời cũng gây ảnh hưởng đến hoạt động quản trị nhân lực. Quy mô doanh nghiệp càng lớn, số lượng nhân viên càng lớn, chủng loại dịch vụ càng đa dạng, công việc chuyên môn càng đa dạng và tính chuyên môn hoá càng cao thì công tác quản trị nhân lực đặt ra càng khó khăn hơn. Vì thế ở các doanh nghiệp có quy mô thứ hạng khác nhau thì công tác quản trị nhân lực cũng đặt ra khác nhau.

Thị trường mục tiêu của doanh nghiệp lữ hành

Thị trường mục tiêu là đoạn thị trường mà doanh nghiệp tập trung thu hút khách để phục vụ. Điều này đòi hỏi công tác quản trị nhân lực cũng phải có các quyết định, chính sách hướng vào việc thỏa mãn các đặc điểm tiêu dùng của thị trường mục tiêu. Ví dụ: Đối tượng khách mà doanh nghiệp lữ hành phục vụ chủ yếu là khách Pháp thì trong công tác tuyển chọn, đào tạo và phát triển nhân lực cần phải quan tâm đến tiêu chuẩn ngoại ngữ (tiếng Pháp) hay huấn luyện trang bị thêm cho nhân viên những kiến thức về văn hoá, đặc điểm, hành vi tiêu dùng của khách Pháp.

Môi trường pháp lý về lao động và quản lý, sử dụng lao động

Công tác quản trị nhân lực yêu cầu phải thực hiện trên cơ sở quy định của pháp luật, không được trái với pháp luật hiện hành. Nhà nước Việt Nam đã ban hành Bộ luật Lao động với đầy đủ những luật định nhằm bảo vệ quyền làm việc, lợi ích và các quyền khác của người lao động cũng như người sử dụng lao động. Chẳng hạn như quy định về chế độ lao động, độ tuổi lao động, quy định về ký kết hợp đồng lao động giữa doanh nghiệp và người lao động, quy định về tiền lương tối thiểu cho người lao động v.v... Hơn nữa, kinh doanh lữ hành là loại hình kinh doanh có điều kiện. Do đó, lao động trong doanh nghiệp lữ hành phải đáp ứng những quy định của ngành du lịch về tiêu chuẩn các chức danh nghiệp vụ lữ hành. Tất cả các quy định của Nhà nước về lao động và quản lý, sử dụng lao động tạo một hành lang pháp lý cho các doanh nghiệp trong công tác quản trị nhân lực. Và đó cũng là một nhân tố gây ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động quản trị nhân lực.

Trình độ, năng lực, tư duy của người quản lý

Người quản lý là chủ thể của hoạt động quản trị nhân lực. Cho nên trình độ, năng lực, tư duy của người quản lý cũng là một yếu tố ảnh hưởng lớn đến hoạt động quản trị nhân lực trong doanh nghiệp lữ hành. Nhân cách của người quản lý có ảnh hưởng quyết định đến mô hình tổ chức bộ máy, bố trí lao động và phong cách quản lý. Để doanh nghiệp lữ hành phát triển đòi hỏi người quản lý doanh nghiệp phải luôn tự hoàn thiện mình về nhân cách. Chính người quản lý có ảnh hưởng lớn đến các chính sách quản trị nhân lực trong doanh nghiệp lữ hành.

Các đặc điểm của lao động trong kinh doanh lữ hành (đã trình bày ở mục cơ cấu tổ chức)

3.2.5. Bộ phận quản trị nguồn nhân lực của doanh nghiệp lữ hành

Vai trò của bộ phận quản trị nguồn nhân lực

Thứ nhất, kinh doanh lữ hành muốn thành công trước hết phải nói đến con người tức là đội ngũ lao động trong doanh nghiệp lữ hành. Khác với loại hình kinh doanh khác, kinh doanh lữ hành đòi

hỏi phải có đội ngũ lao động có chuyên môn, có sức khoẻ tốt, hình thức bảo đảm tiêu chuẩn thẩm mỹ, có phẩm chất đạo đức, lòng nhiệt tình, hăng say năng động, tư duy sáng tạo và đặc biệt là tinh thần trách nhiệm cao. Người lao động được trang bị vốn kiến thức rộng trên hầu hết các lĩnh vực của khoa học tự nhiên và khoa học xã hội

Ngoại ngữ được xác định như công cụ để hành nghề của đội ngũ lao động hướng dẫn. Ngoại ngữ và tin học được xác định như là công cụ để hành nghề của đội ngũ lao động bán sản phẩm du lịch.

Khả năng về thiết lập và duy trì các mối quan hệ xã hội, khả năng về tổ chức điều hành của đội ngũ cán bộ quản lý trong doanh nghiệp là điều kiện quyết định đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp, đến vị thế của doanh nghiệp trên thị trường du lịch.

Thứ hai, do đặc điểm và tính chất của sản phẩm lữ hành mà các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành phải được trang bị hệ thống trang thiết bị thu thập, xử lý và phổ biến thông tin theo công nghệ hiện đại.

Thứ ba, so với các lĩnh vực kinh doanh khác, kinh doanh lữ hành không nhất thiết phải có một lượng tài chính lớn, đất đai nhiều, cơ sở về kỹ thuật lớn. Để hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp lữ hành thực hiện được, tối thiểu cần đội ngũ lao động có chuyên môn giỏi, và tối ưu là có phương tiện vận chuyển do chính doanh nghiệp sở hữu hoặc quản lý.

Các doanh nghiệp lữ hành nhỏ có thể cho rằng không cần đến một Giám đốc hay một chuyên gia nhân lực riêng biệt. Dù doanh nghiệp lữ hành có quy mô lớn hay nhỏ đều phải coi trọng chức năng quản trị nguồn nhân lực trong doanh nghiệp. Sự khác biệt ở chỗ nó có bộ phận chuyên môn với các chuyên gia quản trị nguồn nhân lực hay chức năng này là kiêm nhiệm của chủ doanh nghiệp lữ hành, hay trưởng các bộ phận. Yếu tố quan trọng bậc nhất tạo ra dịch vụ lữ hành là con người. Chất lượng người lao động trong doanh nghiệp lữ hành quyết định lòng trung thành của khách đối với doanh nghiệp. Đây là một yếu tố quan trọng bậc nhất tạo ra sức cạnh tranh và lợi thế cạnh tranh. Doanh nghiệp lữ hành chỉ có thể tiếp tục tồn tại và phát triển bằng cách thu hút, đào tạo và khích lệ những người giỏi làm việc cho doanh nghiệp mình.

Bộ phận quản trị nguồn nhân lực thực hiện chức năng về quản lý và công tác đào tạo bồi dưỡng người lao động của doanh nghiệp lữ hành. Bộ phận này chịu trách nhiệm quan hệ phối hợp nhân lực trong nội bộ doanh nghiệp, tạo điều kiện tốt cho mọi người làm việc theo đúng chức danh mà cá nhân đảm nhận, tăng cường sự đoàn kết gắn bó, xây dựng văn hoá truyền thống của doanh nghiệp lữ hành. Quản trị nguồn nhân lực là một trong những chức năng cơ bản của hoạt động quản trị, giải quyết tất cả vấn đề có liên quan tới con người gắn với công việc của họ trong bất cứ một tổ chức nào. Không một hoạt động nào của tổ chức mang lại hiệu quả nếu thiếu hoạt động "Quản trị nguồn nhân lực". Quản trị nguồn nhân lực là nguyên nhân của thành công hay thất bại đối với bất cứ một tổ chức nào. Có thể khẳng định quản trị nguồn nhân lực là bộ phận cấu thành của khoa học quản trị, bộ phận không thể thiếu của quản trị sản xuất kinh doanh.

Mục tiêu quản trị nguồn nhân lực của doanh nghiệp lữ hành

Đối với tất cả các doanh nghiệp, công tác quản trị nguồn nhân lực có ba mục tiêu cơ bản sau:

- Sử dụng có hiệu quả nguồn nhân lực nhằm tăng năng suất lao động và nâng cao hiệu quả kinh doanh.
- Đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của nhân viên, tạo điều kiện cho nhân viên phát huy tối đa năng lực. Cá nhân được kích thích, động viên nhiều nhất tại nơi làm việc và trung thành, tận tâm với doanh nghiệp.
- Xây dựng đội ngũ người lao động có chất lượng cao đáp ứng được tư tưởng quản lý và phát triển của doanh nghiệp.

Chức năng quản trị nguồn nhân lực của doanh nghiệp lữ hành

Quản trị nguồn nhân lực của doanh nghiệp lữ hành thực hiện ba nhóm chức năng chủ yếu sau:

- Nhóm chức năng thu hút nguồn nhân lực

Nhóm chức năng này chú trọng vấn đề bảo đảm có đủ số lượng nhân viên với phẩm chất phù hợp cho công việc của kinh doanh lữ hành. Nhóm chức năng này bao gồm những hoạt động chủ yếu như: dự báo và hoạch định nhân lực; phân tích công việc; tuyển chọn nhận

lực; thu thập lưu giữ và xử lý thông tin về nhân lực của doanh nghiệp lữ hành.

- Nhóm chức năng đào tạo, phát triển

Nhóm chức năng này chú trọng việc nâng cao năng lực của nhân viên đảm bảo cho nhân viên trong doanh nghiệp lữ hành có kỹ năng, trình độ lành nghề cần thiết để hoàn thành tốt công việc được giao và tạo điều kiện cần thiết cho nhân viên phát triển tối đa các năng lực cá nhân. Các doanh nghiệp lữ hành áp dụng chương trình hướng nghiệp và đào tạo cho nhân viên mới nhằm xác định nhân cách của nhân viên và giúp nhân viên làm quen với công việc của doanh nghiệp, lập kế hoạch đào tạo, huấn luyện và đào tạo lại nhân viên mỗi khi có sự thay đổi về nhu cầu sản xuất kinh doanh hoặc quy trình công nghệ, kĩ thuật. Nhóm chức năng đào tạo, phát triển thường thực hiện các hoạt động như: hướng nghiệp, huấn luyện, đào tạo kĩ năng thực hành, nghệ thuật giao tiếp và ứng xử cho hướng dẫn viên, nhân viên tư vấn và bán tour; bồi dưỡng nâng cao trình độ lành nghề và cập nhật kiến thức quản lý, kỹ thuật công nghệ cho cán bộ quản lý và cán bộ chuyên môn nghiệp vụ.

- Nhóm chức năng duy trì nguồn nhân lực

Nhóm chức năng này chú trọng tới duy trì và sử dụng có hiệu quả nhân lực của doanh nghiệp lữ hành. Nhóm chức năng này gồm hai chức năng nhỏ hơn là kích thích, động viên nhân viên và duy trì phát triển mối quan hệ lao động tốt đẹp trong doanh nghiệp lữ hành. Chức năng kích thích, động viên liên quan đến các chính sách và hoạt động nhằm khuyến khích, động viên nhân viên trong doanh nghiệp lữ hành làm việc hăng say, tận tình, có ý thức trách nhiệm và hoàn thành công việc với chất lượng cao. Chức năng quan hệ lao động liên quan đến các hoạt động nhằm hoàn thiện môi trường làm việc và các mối quan hệ trong công việc như: ký kết hợp đồng lao động, giải quyết khiếu tố tranh chấp lao động, quan hệ nhân viên, cải thiện môi trường làm việc, y tế, bảo hiểm và an toàn lao động. Giải quyết tốt chức năng quan hệ lao động sẽ giúp cho doanh nghiệp lữ hành tạo ra bầu không khí tập thể và các giá trị truyền thống tốt đẹp, vừa làm cho nhân viên được thoả mãn với công việc và với doanh nghiệp, với khách du lịch.

Các nguyên tắc quản trị nguồn nhân lực của doanh nghiệp lữ hành

Để thể hiện được các chức năng trên, quản trị nguồn nhân lực trong doanh nghiệp lữ hành phải tuân theo 6 nguyên tắc sau:

- Nguyên tắc định hướng vào khách hàng
- Nguyên tắc về thang bậc trong quản lý
- Nguyên tắc thống nhất trong quản lý và điều hành
- Nguyên tắc uỷ quyền
- Nguyên tắc tạo cơ hội bình đẳng
- Nguyên tắc tự đào thải

Nhiệm vụ của bộ phận quản trị nguồn nhân lực:

Bộ phận này được xác định là một trong những bộ phận quan trọng nhất của quản trị kinh doanh lữ hành và là bộ phận gián tiếp hoạt động kinh doanh. Nhiệm vụ cụ thể của nó là:

- Xác định cơ cấu tổ chức bộ máy của doanh nghiệp và định biên lao động ở các bộ phận trong doanh nghiệp lữ hành
- Lập kế hoạch và thực hiện việc tuyển dụng lao động
- Phối hợp với các bộ phận khác xây dựng chức trách cho từng chức danh, các quy định chuẩn hoá quy trình và thao tác kỹ thuật, các mối quan hệ cho từng bộ phận trong doanh nghiệp
- Quy định chế độ và thực hiện đánh giá công việc của từng chức danh mà người lao động đảm nhiệm
- Đề ra và chấp hành chế độ quản lý người lao động
- Tham gia biên soạn và sửa chữa quy chế, điều lệ của doanh nghiệp
- Thực hiện công tác lao động tiền lương, phúc lợi, bảo hiểm, bảo hộ lao động, quản lý công tác bồi dưỡng và đào tạo người lao động
- Thực hiện các công tác quản lý hành chính khác

Các loại quy chế quản trị nhân lực:

Quản trị nguồn nhân lực trong doanh nghiệp phải bằng các quy chế cụ thể của doanh nghiệp dựa trên các văn bản quy phạm pháp luật. Các loại quy chế quản trị nhân lực trong doanh nghiệp lữ hành thường là:

- Quy chế tuyển dụng.
- Quy chế duyệt, điều động và thăng tiến.
- Quy chế duyệt, biện pháp xử lý kỷ luật.
- Quy chế về chấm dứt hoặc huỷ bỏ hợp đồng lao động.
- Quy chế quản lý hồ sơ cán bộ nhân viên.
- Quy chế về việc chấm công cho người lao động.
- Quy chế về làm việc thêm giờ.
- Quy chế về ngày nghỉ của cán bộ nhân viên.
- Quy chế về tiền lương, tiền thưởng.
- Quy chế về in ấn.
- Quy chế bảo mật.
- Quy chế về bồi dưỡng đào tạo.
- Quy chế bình chọn thi đua, khen thưởng.
- Quy chế về khám chữa bệnh cho người lao động trong doanh nghiệp.
- Các quy chế khác (dùng bữa tại nhà ăn, phòng thay quần áo, đồ dùng, vật dụng phát riêng cho người lao động).

3.2.6. Nội dung quản trị nguồn nhân lực của doanh nghiệp lữ hành

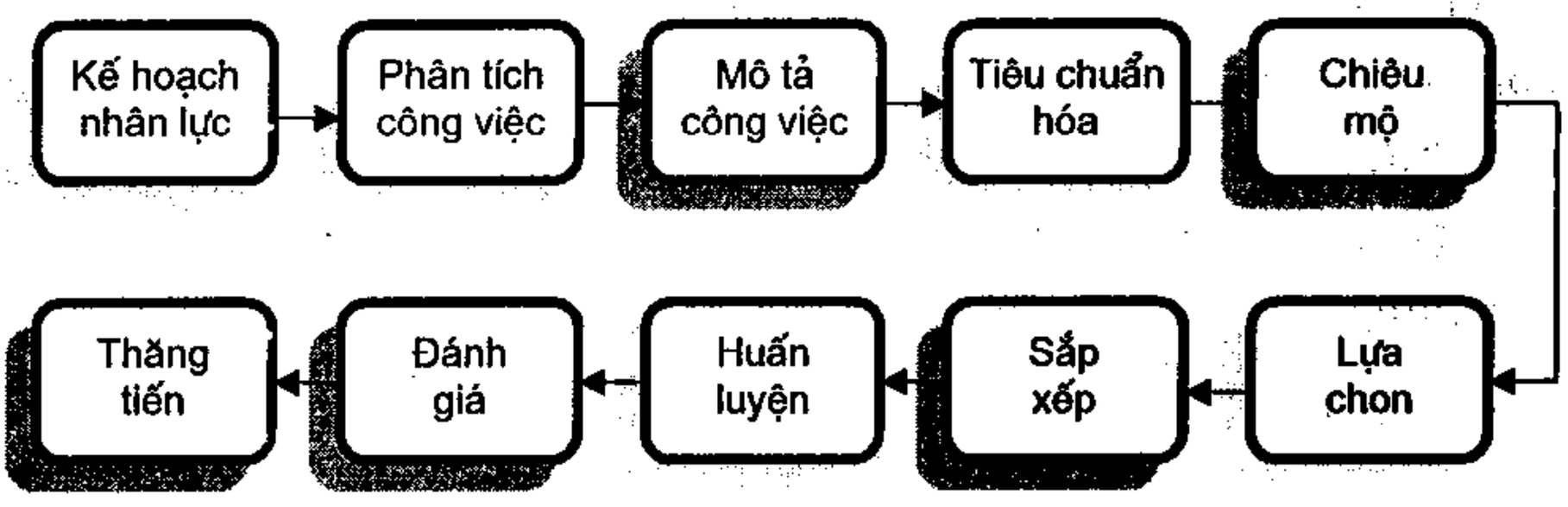
Nội dung công việc quản trị nguồn nhân lực trong doanh nghiệp lữ hành bao gồm:

- Lập kế hoạch nguồn nhân lực của doanh nghiệp lữ hành.
- Phân tích nhiệm vụ.
- Mô tả công việc.

- Tuyển mộ và tuyển chọn.
- Bổ nhiệm và giao việc.
- Tiêu chuẩn đánh giá việc thực hiện.
- Huấn luyện.
- Quản lý phân phối thu nhập của người lao động.
- Nghiên cứu thực hiện và vận dụng luật lao động.
- Người lao động bỏ việc và chấm dứt hợp đồng lao động.
- Chi phí lao động và năng suất.
- Quản lý con người.

Quá trình quản trị nguồn nhân lực có thể được khái quát bằng sơ đồ dưới đây:

Sơ đồ 3.7. Quá trình quản trị nguồn nhân lực doanh nghiệp



Lập kế hoạch nguồn nhân lực

Lập kế nguồn nhân lực trong doanh nghiệp lữ hành là một tiến trình triển khai thực hiện các kế hoạch và các chương trình nhằm bảo đảm rằng cơ quan sẽ có đúng số lượng, đúng người, đúng việc, đúng thời gian.

Việc lập kế hoạch nguồn nhân lực bao gồm: việc phân tích các nhu cầu về nhân lực của các tổ chức trong bộ máy của doanh nghiệp, gắn với việc dự kiến những thay đổi sẽ xảy ra trong kỳ kế hoạch, để

triển khai các biện pháp nhằm thoả mãn các nhu cầu đó. Đây là quá trình giúp cho nhà quản trị biết chắc được số lượng, thời gian, loại nhân viên mình sẽ cần, để lập kế hoạch tuyển chọn, sắp xếp. Việc lập kế hoạch nguồn nhân lực nghĩa là quá trình biến mục tiêu của doanh nghiệp thành những dữ kiện về nhân công, nhằm đáp ứng yêu cầu để hoàn thành mục tiêu đó.

Việc lập kế hoạch nguồn nhân lực của doanh nghiệp lữ hành, đòi hỏi phải áp dụng phương pháp tiếp cận theo hệ thống mở. Nghĩa là nó không chỉ được thực hiện trong phạm vi doanh nghiệp, mà còn đồng thời được nối với môi trường bên ngoài. Vì vậy, những yếu tố nội bộ của doanh nghiệp lữ hành như chính sách về nhân lực, bầu không khí trong doanh nghiệp, hệ thống khen thởng, đánh giá công việc, ... cũng phải tính đến. Tiến trình lập kế hoạch nguồn nhân lực thường được tiến hành theo 4 bước.

Bước 1: Đề ra nhu cầu và dự báo nhu cầu

Khi thực hiện bước này những cơ sở sẽ được tính đến gồm kế hoạch kinh doanh của doanh nghiệp, số lượng người sẽ nghỉ làm tại doanh nghiệp vì những lý do khác nhau (thuyên chuyển công tác, nghỉ hưu, thai sản, đi học dài hạn...), yêu cầu về số lượng, chất lượng lao động,.. Trong quá trình dự báo nhu cầu nhân lực, cần ưu tiên cho khả năng sẵn có trong doanh nghiệp, trước khi tìm nguồn bên ngoài.

Bước 2: Đề ra chính sách và kế hoạch

Sau khi đối chiếu giữa nhu cầu và khả năng của doanh nghiệp sẽ xảy ra tình huống thừa hoặc thiếu nhân lực. Trong cả hai trường hợp này khi thực hiện đều phải quan tâm đến vấn đề tài chính. Bởi vì, suy cho cùng việc thực hiện tốt tiến trình lập kế hoạch nguồn nhân lực cũng là nhằm mục đích nâng cao hiệu quả cho doanh nghiệp lữ hành.

Bước 3: Thực hiện kế hoạch

Trong bước này cũng xảy ra 2 tình huống thiếu hoặc thừa nhân lực. Nếu thiếu sẽ thực hiện các quy trình thuyên chuyển, thăng chức,

giáng chức và tuyển mới. Nếu thừa sẽ áp dụng các biện pháp hạn chế tuyển dụng, giảm bớt giờ làm việc, cho nghỉ tạm thời...

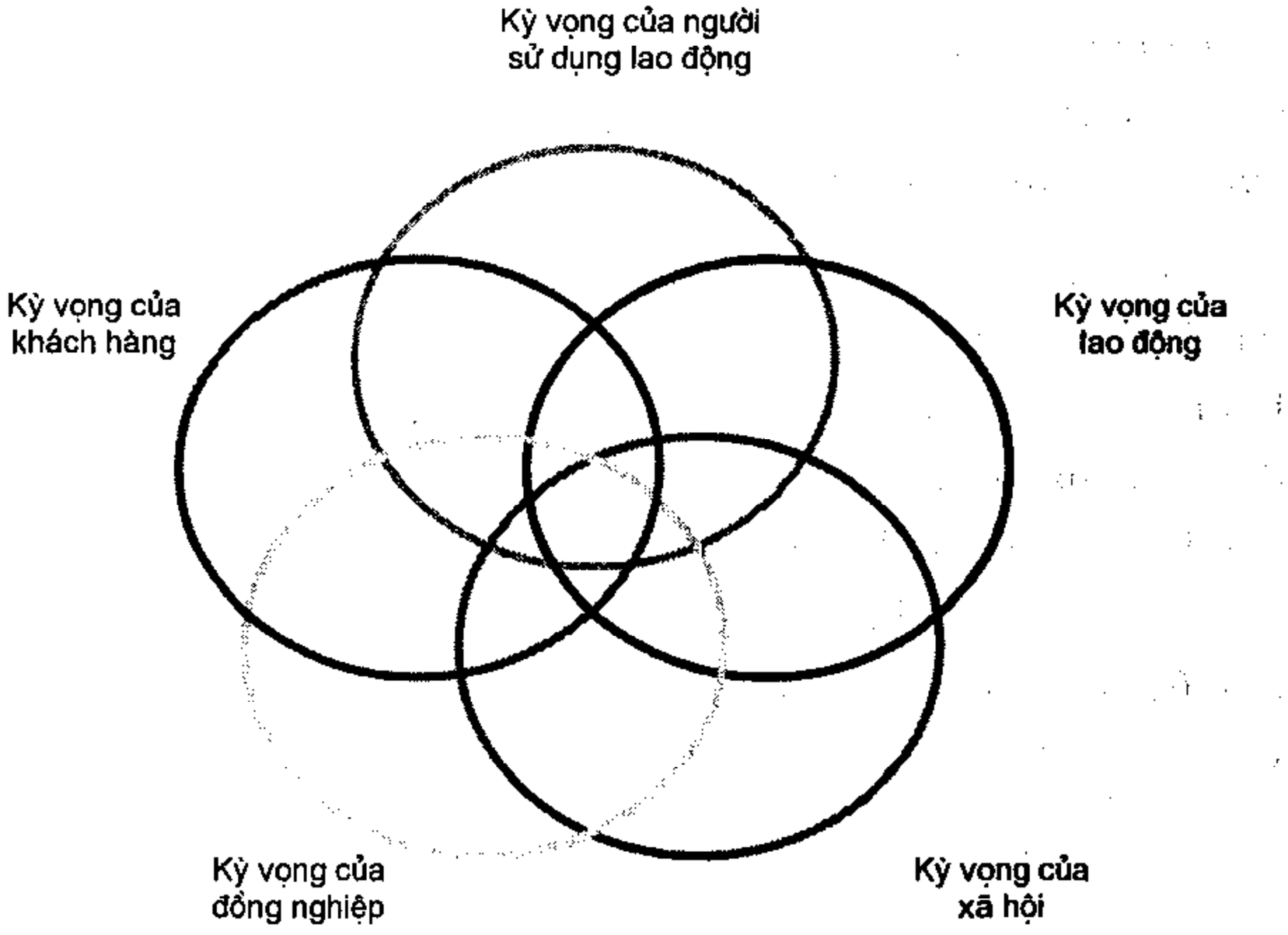
Bước 4: Kiểm tra và đánh giá

Việc kiểm tra đánh giá không những là một khâu quan trọng trong quản trị nhân lực mà còn được thực hiện đối với từng giai đoạn, quy trình để xem có phù hợp với mục tiêu đã đề ra hay không để có những điều chỉnh kịp thời.

Phân tích công việc (Job analysis):

Nguyên tắc của việc phân tích công việc phải có sự liên kết kỳ vọng bảo đảm được sự thống nhất của năm thành phần: kỳ vọng của người sử dụng, kỳ vọng của người lao động, kỳ vọng của đồng nghiệp, kỳ vọng của xã hội, kỳ vọng của khách hàng. Sự chênh lệch của 5 kỳ vọng này càng tiến dần tới không bao nhiêu thì càng tốt bấy nhiêu.

Sơ đồ 3.8. Phân tích công việc dựa vào mối quan hệ giữa các thành phần



Thực chất của việc phân tích công việc là một tiến trình nhằm xác định một cách có hệ thống các nhiệm vụ cụ thể và các kỹ năng cần thiết để thực hiện các công việc theo chức danh trong doanh nghiệp lữ hành. Trên cơ sở này cung cấp cho nhà quản lý trực tiếp một bản tóm tắt các nhiệm vụ và trách nhiệm, quyền hạn của một chức danh cụ thể, mối tương quan của công việc mà chức danh đó đảm nhiệm với công việc của các chức danh khác, các kiến thức cần thiết, kỹ năng và điều kiện làm việc.

Phân tích công việc là một quá trình thu thập và xử lý các thông tin về công việc một cách có hệ thống. Việc phân tích công việc của các chức danh chính trong doanh nghiệp lữ hành được thực hiện từ giác độ của khách để thiết kế công việc, có thể là chuyên môn hoá, luân phiên, mở rộng công việc hoặc kết hợp.

Ví dụ: phân tích công việc của hướng dẫn viên bắt đầu từ khi nhận nhiệm vụ đi hướng dẫn khách cho đến khi tiễn khách và hoàn thành các công việc sau chuyến đi. Để phân tích công việc trên, đòi hỏi chuyên gia quản lý nhân lực phải có các kỹ năng và các kỹ thuật khác nhau để thu thập và phân tích thông tin. Các phương pháp thu thập thông tin thường dùng và phổ biến hiện nay là: phương pháp quan sát, bảng câu hỏi, phỏng vấn cá nhân hay tập thể.

Phân tích công việc là một công cụ rất quan trọng trong quản trị nhân lực, nó còn đặc biệt quan trọng hơn đối với doanh nghiệp lữ hành mà trong đó sản phẩm là dịch vụ. Một trong các nguyên nhân dẫn đến năng suất lao động thấp, nhân viên dẫm chân lên nhau, tranh công đổ tội, không biết rõ trách nhiệm và quyền hạn của ai, việc đào tạo huấn luyện không có cơ sở, thiếu thực tế là do các doanh nghiệp lữ hành chưa áp dụng một cách thường xuyên, đầy đủ và mang tính hệ thống về phân tích nhiệm vụ.

Mô tả công việc (Job descriptions and job specifications)

Thông thường việc phân tích nhiệm vụ công việc được phê chuẩn và liệt kê từng nhiệm vụ cụ thể thì việc phân tích công việc trở

thành bản mô tả công việc mà một chức danh nào đó phải thực hiện. Ví dụ, mô tả công việc của hướng dẫn viên trong suốt quá trình thực hiện chương trình du lịch cho khách như sau: chuẩn bị các công việc cần thiết phục vụ cho chuyến đi, đón khách tại điểm đến, phục vụ khách trên đường, phục vụ khách tại khách sạn, phục vụ khách tại các điểm tham quan, phục vụ khách khi mua sắm, tiễn khách, các công việc sau khi kết thúc chuyến đi. Bản mô tả công việc là liệt kê cô đọng và chính xác những việc mà nhân viên đảm nhận chức danh đó phải thực hiện. Bản mô tả công việc cho biết người mang chức danh đó phải làm gì, bằng cách nào, các kiến thức, kỹ năng cần thiết, điều kiện thực hiện v.v... Bản mô tả công việc như là cơ sở có tính chất pháp lý để quản lý người lao động, là một trong những công cụ có thể sử dụng để đo lường việc thực hiện bổn phận của người lao động theo từng chức danh mà họ đảm nhận.

Bản mô tả công việc là một văn bản cung cấp thông tin về các nhiệm vụ, trách nhiệm cụ thể của một công việc, điều kiện làm việc. Nó xác định cần phải làm gì, tại sao phải làm, làm ở đâu và mô tả ngắn gọn làm như thế nào.

Cấu trúc của bản mô tả công việc:

- Chức danh.
- Bộ phận.
- Người lãnh đạo trực tiếp.
- Các nhiệm vụ chính.
- Các nhiệm vụ phụ.
- Các mối quan hệ.
- Quyền hạn.
- Thời gian và điều kiện làm việc.

Phần xác định công việc: tên công việc (chức danh công việc), địa điểm thực hiện công việc, chức danh lãnh đạo trực tiếp, số người phải lãnh đạo dưới quyền.

Phần tóm tắt công việc: là phần tường thuật viết một cách tóm tắt và chính xác về các nhiệm vụ và trách nhiệm thuộc công việc.

Nhiệm vụ, chức trách, các mối quan hệ trong công việc, quyền hạn người thực hiện công việc.

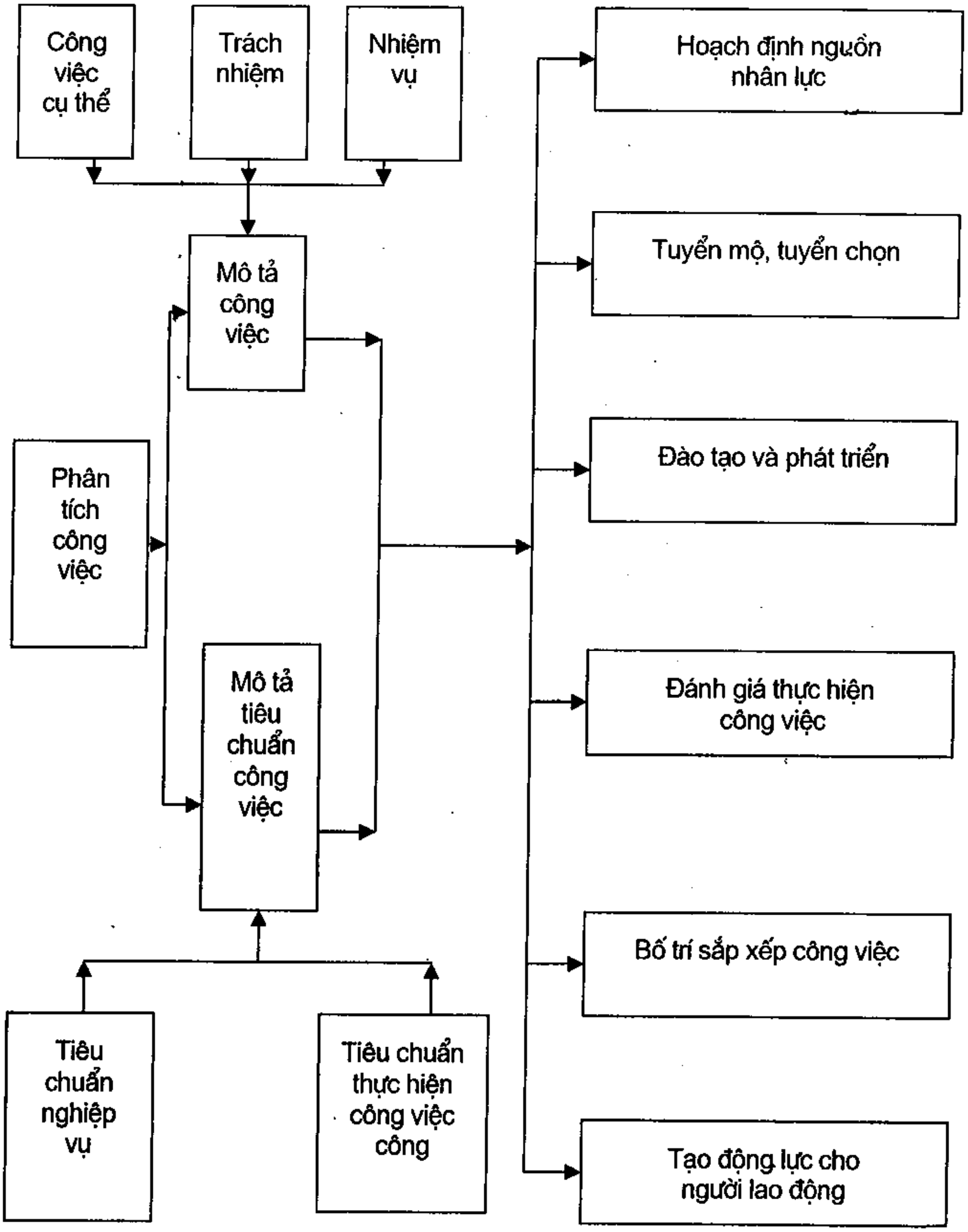
Các điều kiện làm việc: gồm các điều kiện về môi trường vật chất, thời gian làm việc điều kiện và vệ sinh an toàn, phương tiện đi lại để phục vụ công việc và các điều kiện khác có liên quan.

Bản yêu cầu chuyên môn công việc là tài liệu trình bày các yêu cầu về kiến thúc, các kỹ năng và thái độ mà một cá nhân cần có để có thể hoàn thành tốt công việc. Cụ thể là các yêu cầu về trình độ học vấn, trình độ chuyên môn, các kỹ năng, kinh nghiệm, phẩm chất nhân cách, hành vi ứng xử và giao tiếp, độ tuổi, giới tính, thể lực và khả năng thích ứng đối với công việc. Bản yêu cầu chuyên môn công việc giúp chúng ta hiểu doanh nghiệp lữ hành cần loại nhân lực như thế nào để thực hiện công việc tốt nhất.

Bản tiêu chuẩn kết quả công việc là các thước đo dựa trên cơ sở những kỳ vọng về kết quả thực hiện một công việc cụ thể. Kết quả công việc được đánh giá ở ba khía cạnh: chất lượng, số lượng hcặc năng suất lao động, thời hạn. Tiêu chuẩn kết quả công việc bao gồm các yêu cầu, định mức đối với từng công việc được thực hiện. Bản tiêu chuẩn kết quả công việc là một trong những căn cứ cơ bản để đánh giá thực hiện công việc của nhân viên.

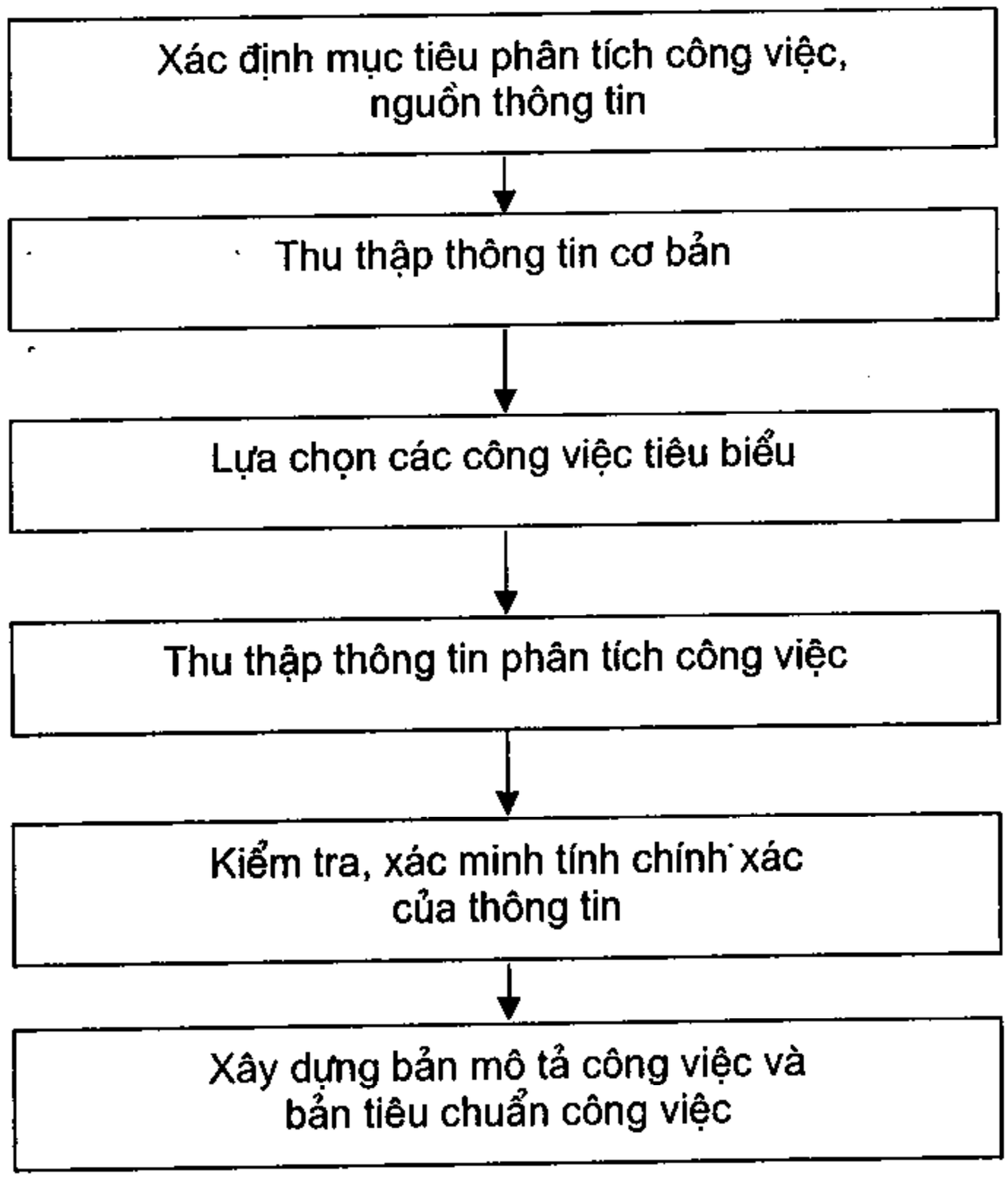
Phân tích công việc có ý nghĩa rất lớn đối với công tác quản trị nhân lực. Ngoài việc cung cấp thông tin cho công tác quản trị nhân lực, phân tích công việc còn là công cụ rất hữu ích cho các doanh nghiệp lữ hành mới thành lập hoặc đang cần cải tổ, thay đổi cơ cấu tổ chức nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động. Lợi ích của phân tích công việc thể hiện qua sơ đồ sau:

Sơ đồ 3.9. Phân tích công việc



Nội dung, tiến trình thực hiện phân tích công việc của các doanh nghiệp lữ hành thường không giống nhau nhưng có thể tổng kết thành sáu bước sau theo sơ đồ sau:

Sơ đồ 3.10. Tiến trình phân tích công việc



Bước 1: Xác định mục tiêu của phân tích công việc, từ đó xác định các hình thức thu thập thông tin phân tích công việc hợp lý nhất.

Bước 2: Thu thập các thông tin sẵn có trên cơ sở của các sơ đồ tổ chức, các văn bản về mục đích, yêu cầu, chức năng quyền hạn của doanh nghiệp lữ hành và các bộ phận cơ cấu hoặc sơ đồ quy trình công nghệ và bản mô tả công việc cũ (nếu có).

Bước 3: Chọn lựa các phần việc đặc trưng, các điểm then chốt để thực hiện phân tích công việc nhằm giảm bớt thời gian và tiết kiệm hơn trong thực hiện phân tích các công việc tương tự như nhau.

Bước 4: Áp dụng các phương pháp khác nhau để thu thập thông tin phân tích công việc. Tuỳ theo yêu cầu về mức độ chính xác và chi tiết của thông tin cần thu thập, tuỳ theo loại hình công việc và khả

năng về tài chính của doanh nghiệp lữ hành có thể sử dụng một hoặc kết hợp các phương pháp thu thập thông tin phân tích công việc khác nhau. Trong đó có một số phương pháp cơ bản thường áp dụng sau là bảng câu hỏi, phỏng vấn, quan sát tại nơi làm việc.

Bước 5: Kiểm tra, xác minh tính chính xác của thông tin. Những thông tin thu thập để phân tích công việc cần được kiểm tra lại về mức độ chính xác và đầy đủ thông tin qua chính các nhân viên thực hiện công việc, các giám sát thực hiện công việc và những người quản lý.

Bước 6: Xây dựng bản mô tả công việc và bản tiêu chuẩn công việc.

Ví dụ về bản mô tả công việc của nhân viên điều hành tại doanh nghiệp lữ hành:

Chức danh: nhân viên điều hành.

Mã số công việc: NVĐH/03

Bộ phận: Bộ phận điều hành

Người lãnh đạo trực tiếp: Trưởng phòng điều hành

Trách nhiệm:

Các nhiệm vụ chính:

- Xác nhận một cách tốt nhất các dịch vụ yêu cầu trong thông báo khách.
- Căn cứ vào loại dịch vụ được giao, theo vùng lãnh thổ phải chủ động tổng hợp thông tin đầy đủ, chính xác về số lượng, chất lượng, giá cả và các thông tin có liên quan khác về loại dịch vụ đó cho trưởng phòng điều hành.
- Thực hiện việc bảo đảm các dịch vụ của chương trình du lịch theo đúng như đã thoả thuận với khách của bộ phận marketing.
- Không để xảy ra các sai sót hoặc nhầm lẫn.
- Không được gây phiền hà cho nhà cung cấp khi xác nhận dịch vụ để thanh toán.

- Không được chọn các nhà cung cấp không bảo đảm yêu cầu về chất lượng và giá cả.

Các nhiệm vụ phụ: phối hợp với nhân viên marketing để thoả thuận với khách, với nhân viên hướng dẫn để phục vụ khách.

Các mối quan hệ: quan hệ nội bộ, quan hệ với các nhà cung cấp, quan hệ với khách.

Thời gian và điều kiện làm việc: làm việc hành chính, phần lớn thời gian tại văn phòng.

Ví dụ 2. Bản mô tả công việc tư vấn lữ hành (Job description for travel counsellors)

Công việc chung (general offic practice)

Tổ chức thời gian biểu hợp lý và sắp đặt các công việc cần ưu tiên cho bản thân mỗi nhân viên

- Duy trì quỹ tiền mặt và các loại séc chuyển khoản như là phần việc có tính thủ tục cao của doanh nghiệp, chuẩn bị các công việc đặt cọc với ngân hàng.
- Soạn thảo các loại văn bản và thư từ kinh doanh, lập lộ trình chính xác cho khách với thời gian tối đa không quá 35 phút.
- Thực hiện việc sắp đặt hồ sơ khách hàng theo đúng thủ tục hành chính văn phòng, ngăn nắp, rõ ràng, theo thứ tự bảo đảm tìm kiếm nhanh và chính xác.
- Giới thiệu và thao tác thành thạo các thiết bị văn phòng như là các dụng cụ đo lường điện, nước, điện thoại, máy photocopy, máy đếm tiền, máy FAX, máy điện thoại, máy tự động in vé, in lộ trình, hệ thống đặt chỗ tự động của hàng không.

Hoạt động tác nghiệp ở đại lý lữ hành (Travel Agency Operations)

- Chuẩn bị chính xác và thực hiện chính xác các báo cáo bán hàng theo quy định chung của ngành.

- Hiểu biết và trình bày trách nhiệm của bản thân và của hãng về các văn bản quy phạm pháp luật liên quan đến hoạt động lữ hành.
- Quan hệ tốt với các nhà cung cấp để biết chất lượng và giá cả, hệ thống phân phối dịch vụ, các chính sách kinh doanh của nhà cung cấp.
- Đặt mua hàng, dịch vụ chính xác và hiệu quả cao theo đúng các thủ tục hành chính và các quy định khác của pháp luật.
- Chuẩn bị và phát hành các hoá đơn thanh toán, biên lai nhận tiền và các mẫu biểu kế toán khác.
- Tính chính xác các loại hoa hồng được hưởng và thanh toán đúng hạn với việc đã tiêu thụ các dịch vụ.

Những hiểu biết về địa lý (geography)

- Sử dụng thành thạo bản đồ để biết được, thủ phủ của các địa phương, thành phố cổ, các sông, hồ núi lớn trong phạm vi quốc gia.
- Nhận diện các lục địa, các quốc gia và thể chế chính trị.
- Xác định được khí hậu phổ biến dựa trên các vùng địa lý trong mối quan hệ với đường xích đạo.
- Nhận biết được múi giờ khác nhau trên thế giới,

Kiến thức về sản phẩm (Product knowledge)

- Thường xuyên kiểm kê và cập nhật các dịch vụ hàng lưu niệm, bảng giá, thuế xuất nhập khẩu.
- Nghiên cứu và phân tích các loại TOUR, tàu thuỷ, khách sạn, điểm đến và các sản phẩm lữ hành khác.
- Sử dụng các nguồn thông tin thích hợp, biểu giá để tham khảo và lập kế hoạch lộ trình.
- Sử dụng các tài liệu chính thức của các nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển đường thuỷ để thiết kế lộ trình bằng đường thuỷ

cho khách. Nhận biết được sơ đồ, chất lượng, tiện nghi, giá cả, lịch tàu của các hãng vận chuyển, tính toán được chi phí trong chuyến đi bằng tàu thuỷ.

- Sử dụng các tài liệu chính thức của các nhà cung cấp dịch vụ khách sạn, khu nghỉ mát để nắm chắc được vị trí, giá cả, tiện nghi và các chính sách kinh doanh của các nhà cung cấp này.
- Sử dụng các tài liệu chính thức của các nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng không để thiết kế lộ trình, thời gian bay, điều kiện ăn ở và các dịch vụ mặt đất khác. Biết được các loại giá cả, thủ tục, các đường bay, chuyến bay nội địa và quốc tế.
- Sử dụng các tài liệu chính thức của các nhà cung cấp dịch vụ du lịch để thiết kế các tour độc lập cho khách.
- Sử dụng các tài liệu chính thức của các văn phòng du lịch quốc gia, quốc tế, trung tâm thông tin du lịch và của các hãng hàng không quốc gia và quốc tế, khuyên nhủ khách về các phong tục tập quán, đặc biệt là những điều cấm kỵ, thủ tục hải quan, chính sách hạn chế của nước đến du lịch.
- Sử dụng thành thạo hệ thống đặt chỗ của hàng không làm nguồn lực cho việc thực hiện các công việc.

Vé máy bay và giá (Ticketing & Fares)

- Thường xuyên theo dõi những điều chỉnh của các hãng vận chuyển, đặc biệt là vận chuyển hàng không về vé và các loại giá.
- Hình thức tín dụng, hình thức bán vé, giao vé, các loại hoa hồng, các thủ tục an toàn cho các loại vé.

Tư vấn và nghệ thuật bán hàng (Counselling & Salesmanship)

- Giảng giải và bán bảo hiểm các loại cho khách (tai nạn, hành lý, huỷ bỏ, chuyến bay, sức khoẻ).

- Một mặt nhận biết nhu cầu và mong muốn của khách, mặt khác dựa vào các tài liệu tham khảo của các nhà cung cấp để bình luận sự tương thích của giá vé máy bay, tour, tàu thuỷ, tàu hoả, hoặc khách sạn.
- Chuẩn bị sẵn sàng các cơ hội và đưa ra các phương án cho khách lựa chọn.
- Chuẩn bị các chương trình chuẩn để phát triển và xây dựng các tour độc lập khi khách yêu cầu.
- Bình luận các giá trị hấp dẫn của điểm đến du lịch sao cho phù hợp sự quan tâm của khách.
- Tính toán chính xác thời gian. sử dụng thành thạo các múi giờ trên thế giới.
- Chuyển đổi chính xác từ loại tiền này sang loại tiền khác theo quy định trong thanh toán quốc tế.
- Khuyên nhủ khách về điều kiện thời tiết và trang phục mang theo thích hợp với khí hậu và thời tiết ở nơi đến.
- Mô tả phong tục tập quán, văn hoá truyền thống, lịch sử, các sự kiện văn hoá, xã hội. Các điều kiện chính trị, trật tự an ninh, an toàn xã hội, khí hậu, phát triển kinh tế của nước đến du lịch.
- Nhận thức rõ và nỗ lực sử dụng các nguồn lực vì thu nhập của hãng lữ hành.
- Thể hiện nghệ thuật bán hàng bằng sự kiểm soát, tự kiềm chế, đưa ra các tình huống, khuyến cáo sao cho bảo đảm được lợi ích tối ưu cho cả khác và công ty, chớp thời cơ để hiện thực hoá việc đặt chỗ.
- Bám sát sự trở lại hoặc hồi âm của khách hàng. Sử dụng điện thoại để bán hàng. Việc sử dụng điện thoại phải khôn khéo bằng giọng khẩn khoản, gạ gẫm, thậm chí là nài xin, níu kéo.

- Chuẩn bị các tài liệu trực quan, sử dụng tốt các phương tiện nghe nhìn để trình bày trước công chúng.
- Thận trọng với sự căng thẳng và kịp thời điều chỉnh khi tình huống thay đổi.
- Luôn giữ phong cách ngoại giao đối với khách hàng không thoả mãn.
- Thể hiện sự biết nghe, nghe cẩn thận, phát âm rõ ràng và nói chính xác về từ và ngữ pháp.
- Thường xuyên luyện tập sự suy xét chín chắn và tự tin trong quan hệ với khách hàng. Bồi dưỡng nâng cao kiến thức về sản phẩm bằng cách thường xuyên cập nhật các thông tin thương mại, các ấn phẩm của nhà cung cấp, và đặc biệt chú ý tới hoạt động khởi động sản phẩm mới, các hội nghị chuyên đề.
- Không ngừng hoàn thiện và phát triển kỹ thuật, nghệ thuật nói và nghe điện thoại và sử dụng hệ thống phương tiện thông tin hiện đại một cách có hiệu quả, đặc biệt là hình thức, nội dung, kỹ thuật kinh doanh trực tuyến (phần này sẽ được trình bày kỹ ở Chương 9.

Tiêu chuẩn hoá định mức lao động (Productivity standards)

Tiêu chuẩn hoá định mức có thể xây dựng cho từng chức danh, cần bao nhiêu thời gian để hoàn thành một nhiệm vụ cụ thể. Năng suất lao động là số giờ lao động cần thiết của một nhân viên để cung cấp một dịch vụ nào đó cho khách. Việc tăng năng suất lao động xảy ra khi:

- Cùng một số lượng nhân viên và cùng một chất lượng phục vụ được cung cấp cho lượng khách nhiều hơn.
- Cùng một số khách nhất định được phục vụ bởi một số lượng nhân viên ít hơn.

- Cùng một số lượng nhân viên cung cấp nhiều dịch vụ hơn cho một lượng khách cố định.

Tính năng suất lao động bình quân bằng cách phân tích mối quan hệ giữa tổng doanh thu với tổng chi phí cho việc sử dụng lao động, hoặc tổng doanh thu với tổng số lao động, tổng số lươt khách phục vụ với tổng số nhân viên ở từng bộ phận trong bộ máy tổ chức của doanh nghiệp lữ hành, hoặc: (Chi phí tiền công/Doanh thu) x 100%. Phần trăm chi phí tiền công trong tổng doanh thu phản ánh đầy đủ nhất về sự gia tăng hay suy giảm năng suất lao động của doanh nghiệp lữ hành. Thông qua việc tiêu chuẩn hoá năng suất lao động để xác định số lao động cần thiết cho từng bộ phận trong doanh nghiệp lữ hành tương thích với cầu ở từng thời điểm kinh doanh để có kế hoạch và điều động người lao động.

Việc xác định định mức lao động trong kinh doanh lữ hành là rất khó khăn. Một mặt bởi tính phức tạp tỉ mỉ khó áp dụng kỹ thuật hiện đại trong phục vụ, một mặt mâu thuẫn giữa hiệu quả và chất lượng, nếu lao động nhiều tăng chi phí thì hiệu quả kinh doanh giảm, chất lượng phục vụ có thể tăng.Vì đặc điểm của dịch vụ lữ hành cần đầu tư nhiều về số và chất lượng của lao động. Đầu tư cho lao động chính là đầu tư về chất lượng phục vụ của doanh nghiệp lữ hành. Định mức lao động trong kinh doanh lữ hành theo hai dạng:

- Định mức lao động trung bình chung.
- Định mức lao động trung bình bộ phận.

Định mức lao động trung bình chung tức là xác định số lượng nhân viên cần thiết để thực hiện kinh doanh 1 ngày khách trong một năm kinh doanh.

Định mức lao động trung bình bộ phận tức là xác định số lượng khách mà một nhân viên phải thực hiện. Ví dụ hướng dẫn viên phải phục vụ tối đa bao nhiêu khách trong một lần thực hiện chương trình du lịch. Xây dựng định mức lao động của doanh nghiệp lữ hành cần bảo đảm ba yêu cầu:

- Trung bình, tiên tiến.
- Tạo động lực cho người thực hiện.
- Không cố định và rập khuôn máy móc.

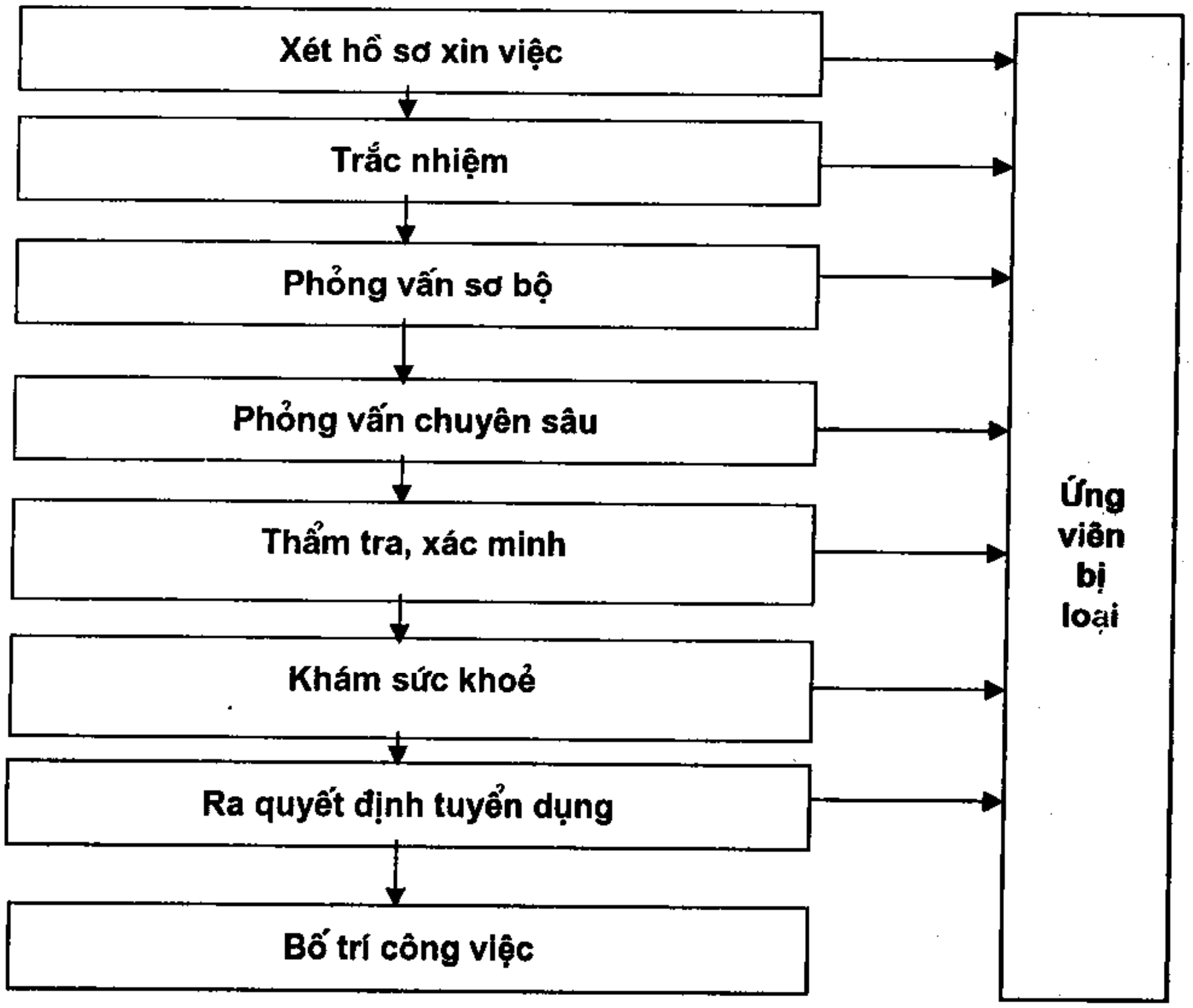
Xây dựng định mức lao động của doanh nghiệp lữ hành dựa vào các căn cứ:

- Dựa trên quy trình tổ chức phục vụ của từng bộ phận.
- Dựa trên số lượng chủng loại, cơ cấu các dịch vụ trong tour.
- Đặc điểm tiêu dùng của thị trường mục tiêu.
- Tính thời vụ trong du lịch.
- Thống kê định mức lao động của doanh nghiệp qua từng thời kỳ.
- Thống kê định mức lao động của các đối thủ cạnh tranh.
- Định mức lao động trung bình của toàn ngành.
- Định mức lao động trung bình của các doanh nghiệp lữ hành tiên tiến làm ăn có hiệu quả trong vùng.
- Lấy ý kiến của nhân viên ở các bộ phân phục vụ trực tiếp.
- Khả năng áp dụng tiến bộ của khoa học kỹ thuật.

Tuyển mộ, tuyển chọn nhân lực

Tuyển mộ nhân viên là một tiến trình thu hút những người có khả năng từ nhiều nguồn khác nhau đến đăng ký, nộp đơn tìm việc làm. Tuyển mộ thực chất là tập trung các ứng cử viên lại, còn tuyển chọn là quyết định xem trong số các ứng viên ấy ai là người hội đủ các tiêu chuẩn để làm việc cho doanh nghiệp. Nội dung, trình tự của quá trình tuyển chọn nhân lực trong doanh nghiệp lữ hành thường được thể hiện qua sơ đồ 3.11.

Sơ đồ 3.11. Nội dung của quá trình tuyển chọn trong doanh nghiệp lữ hành



Trong bước chuẩn bị tuyển chọn doanh nghiệp cần phải thành lập hội đồng tuyển chọn, quy định rõ về số lượng, thành phần và quyền hạn của hội đồng tuyển chọn, nghiên cứu kỹ các loại văn bản, quy định của Nhà nước và của doanh nghiệp liên quan đến quá trình tuyển chọn, xác định tiêu chuẩn chọn.

Xét hồ sơ xin việc

Tất cả các hồ sơ xin việc đã thu nhận phải ghi vào sổ xin việc, có phân loại chi tiết để tiện cho việc sử dụng sau này. Một hồ sơ thu nhận có thể theo mẫu thống nhất của Nhà nước hoặc theo mẫu của doanh nghiệp lữ hành thiết kế để phù hợp với yêu cầu của công việc tuyển chọn. Các hồ sơ xin việc sau khi thu nhận sẽ được nghiên cứu nhằm ghi lại các thông tin chủ yếu của ứng cử viên bao gồm học vấn, kinh nghiệm, quá trình công tác, khả năng tri thức, sức khỏe,... mức

độ lành nghề, sự khéo léo về chân tay, tính tình, đạo đức, tình cảm, nguyện vọng v.v...

Thông qua việc nghiên cứu hồ sơ có thể loại bớt một số ứng cử viên hoàn toàn không đáp ứng các tiêu chuẩn công việc, không cần phải làm tiếp các thủ tục khác trong tuyển chọn, do đó, có thể giảm bớt chi phí tuyển chọn cho doanh nghiệp lữ hành.

Trắc nghiệm

Áp dụng các hình thức kiểm tra, trắc nghiệm và phỏng vấn ứng cử viên nhằm chọn được các ứng cử viên xuất sắc nhất. Các bài kiểm tra sát hạch thường được sử dụng để đánh giá ứng cử viên về các kiến thức cơ bản. khả năng thực hành. Các hình thức trắc nghiệm cũng có thể được sử dụng để đánh giá ứng cử viên về một số khả năng đặc biệt như tính khí, tính cách trí nhớ, tư duy, mức độ khéo léo v.v...

Phỏng vấn sơ bộ

Sau khi các hồ sơ được xem xét sơ bộ và các ứng viên đã đạt cuộc thi trắc nghiệm, doanh nghiệp sẽ thông báo cho ứng viên được chọn đến tham dự phỏng vấn sơ bộ. Đây là lần đầu tiên ứng viên được tiếp xúc với doanh nghiệp một cách chính thức.

Phỏng vấn sơ bộ thường chỉ kéo dài 5 - 10 phút, phỏng vấn về cá tính và thái độ. Phỏng vấn viên có thể hỏi thẳng một số câu hỏi về chuyên môn một cách tổng quát.

Phỏng vấn chuyên sâu

Phỏng vấn chuyên sâu là một phương pháp thông dụng nhất trong nghiệp vụ tuyển chọn của bất kỳ doanh nghiệp nào đặc biệt là doanh nghiệp lữ hành.

Phỏng vấn được sử dụng để tìm hiểu, đánh giá ứng cử viên về nhiều phương diện như kinh nghiệm, trình độ, các đặc điểm cá nhân như tính cách, khí chất, khả năng hoà đồng, mức độ yêu nghề và những phẩm chất cá nhân khác của ứng viên có thích hợp cho công việc không.

Xác minh, điều tra

Xác minh, điều tra là quá trình làm sáng tỏ thêm những điều chưa rõ đối với những ứng cử viên có triển vọng tốt. Thông qua tiếp

xúc với đồng nghiệp cũ, bạn bè, thầy cô giáo hoặc với lãnh đạo cũ của ứng cử viên. Công tác xác minh điều tra sẽ cho biết thêm về trình độ, kinh nghiệm, tính cách của ứng cử viên. Đối với những công việc đòi hỏi tính kỷ luật cao như thủ quỹ, kế toán, điều hành, công tác xác minh có thể có yêu cầu tìm hiểu về nguồn gốc lý lịch gia đình của ứng cử viên.

Khám sức khỏe

Dù có đáp ứng đầy đủ các yếu tố về trình độ học vấn, hiểu biết, thông minh, tư cách tốt, nhưng nếu sức khỏe không đảm bảo cũng không nên tuyển chọn. Cho nên cần phải thực hiện khám sức khỏe để tuyển chọn được những nhân viên có cả trí lực và thể lực tốt.

Ra quyết định tuyển chọn

Mọi bước trong quá trình tuyển chọn đều quan trọng nhưng bước quan trọng nhất vẫn là ra quyết định tuyển chọn hoặc loại bỏ ứng cử viên. Để nâng cao mức độ chính xác của các quyết định tuyển chọn, cần xem xét một cách có hệ thống các thông tin về các ứng cử viên. Đồng thời cần phải có cách thức ra quyết định tuyển chọn một cách có khoa học và thích hợp để lựa chọn đúng đắn đối tượng phục vụ cho công việc theo yêu cầu của doanh nghiệp lữ hành.

Bố trí, sắp xếp lao động

Bố trí, sắp xếp công việc cho người lao động là việc sắp xếp người lao động vào các vị trí nhất định tuỳ thuộc vào năng lực phẩm chất của ngời lao động. Kết quả của việc bố trí, sắp xếp công việc là cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp lữ hành.

Bố trí, sắp xếp công việc cho ngời lao động hợp lý sẽ góp phần quan trọng tạo ra sự phát triển cho tổ chức. Đồng thời là một nghệ thuật của người quản lý thể hiện sự khéo léo như một người thợ mộc "dụng nhân như dụng mộc".

Yêu cầu của công tác bố trí, sắp xếp công việc là phải sử dụng đúng người, đúng việc, đảm bảo sự hợp lý của cơ cấu nhân sự tránh tình trạng dư thừa hoặc thiếu hụt nhân lực. Đồng thời phải giải quyết tốt bài toán nhân sự, đó là lao động dư thừa về số lượng nhưng lại thiếu hụt về chất lượng.

Đào tạo và phát triển nhân lực

Đào tạo và phát triển nhân lực là những hoạt động nhằm trang bị và bổ sung cho đội ngũ lao động những kiến thức, những kỹ năng để hoàn thành tốt công việc của mình. Đồng thời đào tạo và phát triển nhân lực tạo ra cơ hội phát triển cho doanh nghiệp và cho bản thân người lao động.

Trong kinh doanh lữ hành vấn đề đào tạo và phát triển nhân lực được áp dụng nhằm mục đích:

- Trực tiếp giúp nhân viên thực hiện công việc tốt hơn, đặc biệt khi nhân viên thực hiện công việc không đáp ứng được các tiêu chuẩn mẫu, hoặc khi nhân viên nhận công việc mới.
- Cập nhật các kỹ năng, kiến thức mới cho nhân viên, giúp họ có thể áp dụng thành công các thay đổi công nghệ, kỹ thuật trong doanh nghiệp lữ hành tránh tình trạng lỗi thời.
- Giải quyết các vấn đề về tổ chức. Đào tạo và phát triển có thể giúp các nhà quản trị giải quyết các vấn đề về mâu thuẫn, xung đột giữa các cá nhân và giữa công đoàn với các nhà quản trị, đề ra các chính sách về quản lý nhân lực của doanh nghiệp lữ hành một cách có hiệu quả.
- Hướng dẫn công việc cho nhân viên mới.
- Chuẩn bị đội ngũ cán bộ quản lý, chuyên môn kế cận.
- Thoả mãn nhu cầu phát triển cho nhân viên.

Để công tác đào tạo và phát triển nhân lực đạt hiệu quả cao, đòi hỏi người quản lý phải xác định đợc nhu cầu đào tạo của doanh nghiệp mình. Sau đó xác định nội dung chương trình và phương pháp đào tạo thích hợp. Các doanh nghiệp lữ hành có thể áp dụng các phương pháp đào tạo phổ biến là *đào tạo tại nơi làm việc, đào tạo ngoài nơi làm việc.*

Đào tạo tại nơi làm việc là hình thức đào tạo cách thức thực hiện công việc ngay trong quá trình làm việc. Các phương pháp đào tạo phổ biến tại nơi làm việc gồm có kèm cặp, hướng dẫn tại chỗ, luân phiên thay đổi công việc.

Kèm cặp, hướng dẫn tại chỗ là phương pháp tổ chức đơn giản nhất trong quá trình thực hiện công việc. Nhân viên phải quan sát, ghi nhớ, học tập và thực hiện công việc theo người hướng dẫn đã chỉ dẫn. Phương pháp này được áp dụng để đào tạo cả lao động trực tiếp lẫn lao động quản lý. Đào tạo theo kiểu kèm cặp, hướng dẫn tại chỗ có các ưu điểm là đơn giản, dễ tổ chức, lại có thể đào tạo nhiều người một lúc, ít tốn kém. Hơn nữa, trong quá trình đào tạo nhân viên đồng thời tạo ra sản phẩm, doanh nghiệp không cần có các phương tiện chuyên biệt như phòng học, đội ngũ cán bộ giảng dạy riêng v.v..., nhân viên nắm được ngay cách thức giải quyết các vấn đề thực tế và mau chóng có thông tin phản hồi kết quả đào tạo. Nhược điểm của phương pháp này là người hướng dẫn thường không có kinh nghiệm về sư phạm. do đó có thể hướng dẫn nhân viên không theo trình tự từ dễ đến khó, không đúng quy trình công nghệ, khiến nhân viên khó tiếp thu. Trong một số trường hợp nhân viên còn học được cả những thói quen xấu của người hướng dẫn, sau này sẽ khó sửa lại. Người hướng dẫn có thể cảm thấy học viên là đối thủ cạnh tranh đối với công việc của họ nên không nhiệt tình.

Luân phiên thay đổi công việc là phương pháp nhân viên được luân phiên chuyển từ bộ phận này sang bộ phận khác, được học các nghiệp vụ có thể hoàn toàn khác nhau. Khi đó nhân viên sẽ nắm được nhiều kỹ năng thực hiện công việc khác nhau, hiểu được cách thức phối hợp thực hiện công việc của các bộ phận khác nhau trong doanh nghiệp lữ hành. Luân phiên công việc có những ưu điểm là giúp cho nhân viên được đào tạo đa kỹ năng, tránh được tình trạng trì trệ, dễ dàng thích ứng với công việc khác nhau. Doanh nghiệp có thể bố trí nhân viên linh hoạt hơn, phối hợp hoạt động của các bộ phận có hiệu quả hơn còn nhân viên có khả năng thăng tiến cao hơn. Giúp cho nhân viên kiểm tra, phát hiện ra các điểm mạnh, điểm yếu của mình và có kế hoạch đầu tư phát triển nghề nghiệp phù hợp.

Đào tạo ngoài nơi làm việc bao gồm phương pháp nghiên cứu tình huống, phương pháp hội thảo, chương trình liên kết với các trường học, phương pháp nhập vai, phương pháp huấn luyện theo mô hình mẫu.

Phương pháp nghiên cứu tình huống là phương pháp thường áp dụng để đào tạo và nâng cao năng lực quản trị. Học viên được giao bản

mô tả các tình huống về các vấn đề tổ chức, quản lý đã xảy ra trước đây trong doanh nghiệp hoặc ở các doanh nghiệp tương tự. Mỗi học viên sẽ tự phân tích các tình huống, trình bày suy nghĩ và cách thức giải quyết vấn đề với các học viên khác trong nhóm hoặc trong lớp. Thông qua thảo luận, học viên tìm hiểu được nhiều cấp tiếp cận, quan điểm và cách giải quyết các vấn đề phức tạp trong công việc. Phương pháp này tạo khả năng lớn nhất để thu hút mọi người tham gia, phát biểu các quan điểm khác nhau và đề ra quyết định. Giúp cho học viên làm quen với cách phân tích, giải quyết các vấn đề thực tiễn. Để nâng cao hiệu quả của phương pháp đào tạo này cần chú ý đưa ra các tình huống thật, từ trong hoạt động của doanh nghiệp. Điều này làm học viên say mê với tình huống, giúp học viên hiểu thêm về công việc trong doanh nghiệp và dễ dàng chuyển các kiến thức đã học thành kinh nghiệm cho công tác. Chuẩn bị tình huống kỹ lưỡng trước khi thảo luận.

Phương pháp hội thảo là tổ chức các cuộc trao đổi nhằm nâng cao khả năng thủ lĩnh, khả năng giao tiếp, khả năng xếp đặt mục tiêu, khả năng kích thích, động viên nhân viên, khả năng ra quyết định v.v... Đề tài của hội thảo có thể là quản trị học, quản trị nhân lực, tâm lý và nghệ thuật lãnh đạo, quản trị marketing, quản trị dự án, quản trị tài chính, quản trị sản xuất v.v...

Chương trình liên kết với các trường học là các doanh nghiệp có thể liên kết với các trường học để bồi dưỡng nâng cao chuyên môn nghiệp vụ cho nhân viên bằng cách mở các lớp ngắn hạn hoặc gửi nhân viên đi học tại các trường.

Phương pháp nhập vai là tạo ra tình huống giống như thật và yêu cầu học viên phải đóng vai một nhân vật nào đó trong tình huống. Việc thực hiện các bài tập nhập vai gây ra các cuộc thảo luận, tranh cãi giữa các thành viên tham gia. Phương pháp này rất thú vị, không tốn kém và rất hữu ích để phát triển nhiều kỹ năng mới và giúp học viên nhạy cảm với tình cảm của người khác. Để học viên không cảm thấy bị phí thời gian, người hướng dẫn cần chuẩn bị kỹ lời giải thích về ý nghĩa của hành động và hướng dẫn đối với người thực hiện.

Phương pháp huấn luyện theo mô hình mẫu thường được sử dụng để huấn luyện cho những người quản lý cấp dưới cách thức điều

khiển, quản lý nhân viên. Huấn luyện cho những người quản lý cấp trung về cách thức thực hiện các cách giao tiếp, sửa đổi các thói quen xấu trong công việc. Huấn luyện cho các nhân viên và những người quản lý trực tiếp của họ cách thức trình bày các khó khăn, thiết lập các mối quan hệ tin tưởng song phương. Trình tự thực hiện: học viên xem mô hình mẫu, học viên được xem phim, video, trong đó có trình bày mẫu cách thức thực hiện một vấn đề nhất định cần nghiên cứu. Học viên làm theo cách chỉ dẫn mẫu, người hướng dẫn cung cấp các thông tin phản hồi về cách thức thực hiện của học viên. Học viên được kích thích, động viên để áp dụng bài học vào trong thực tiễn giải quyết và xử lý công việc hàng ngày.

Đánh giá thực hiện công việc

Đánh giá thực hiện công việc là sự so sánh kết quả thực hiện công việc với các tiêu chuẩn thực hiện công việc bằng các phương pháp đánh giá khác nhau nhằm thoả mãn mục đích của doanh nghiệp cũng như của người lao động. Đánh giá thực hiện công việc có ý nghĩa rất quan trọng đối với hoạt động quản trị nhân lực trong doanh nghiệp lữ hành. Đối với nhân viên, việc đánh giá thực hiện công việc giúp họ nhận thấy được năng lực thực hiện công việc của mình. Đối với doanh nghiệp, các thông tin đánh giá thực hiện công việc giúp doanh nghiệp kiểm tra lại chất lượng của hoạt động quản trị nhân lực như tuyển chọn, đào tạo, đãi ngộ v.v...

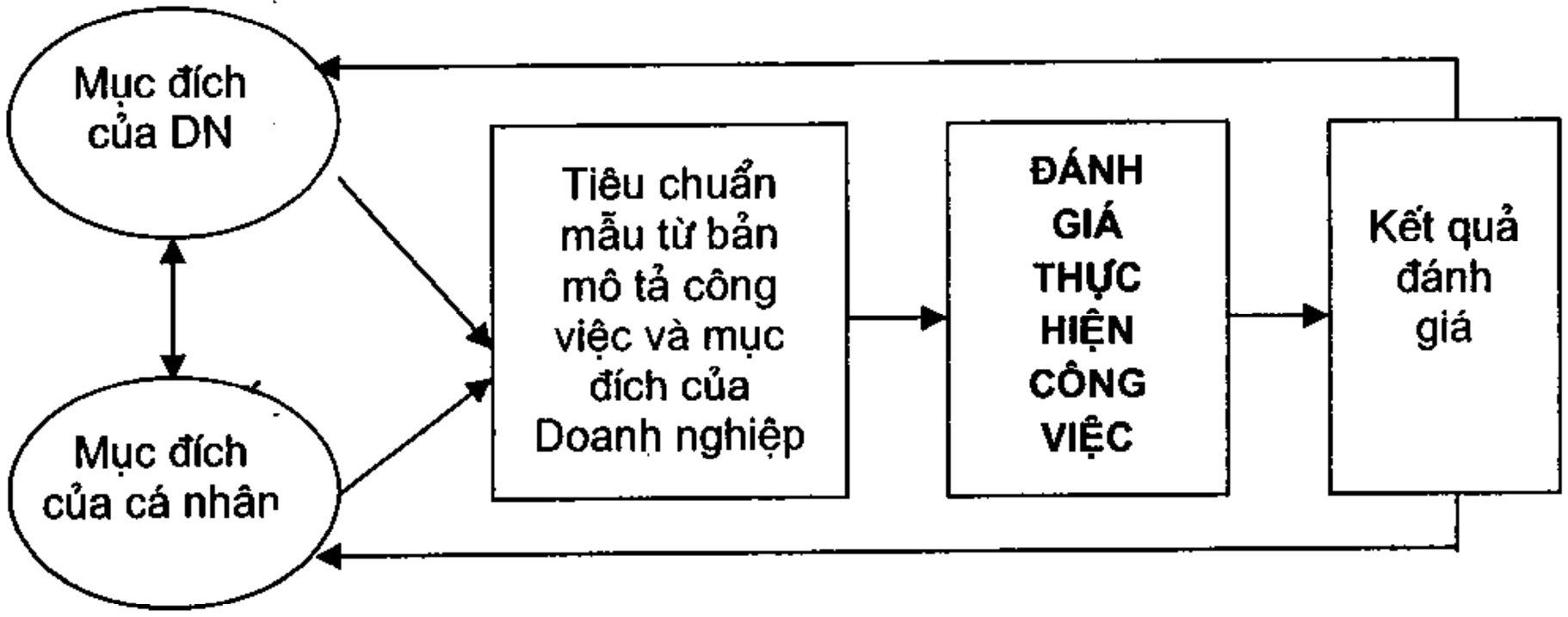
Đánh giá thực hiện công việc được sử dụng trong nhiều mục đích:

- Cung cấp các thông tin phản hồi cho nhân viên thực hiện công việc của họ so với tiêu chuẩn mẫu và với nhân viên khác.
- Giúp nhân viên điều chỉnh sửa chữa những sai sót trong quá trình thực hiện công việc.
- Kích thích, động viên nhân viên thông qua những điều khoản về đánh giá, ghi nhận và hỗ trợ.
- Cung cấp các thông tin làm cơ sở cho các vấn đề đào tạo, trả lương, khen thưởng, thuyên chuyển nhân viên, cải tiến cơ cấu tổ chức v.v...

- Tăng cường mối quan hệ giữa cấp trên và cấp dưới.

Các doanh nghiệp lữ hành áp dụng nhiều cách khác nhau để đánh giá thực hiện công việc. Tuy nhiên phần lớn các doanh nghiệp lữ hành tiến hành đánh giá thực hiện công việc như sau:

Sơ đồ 3.12. Hệ thống đánh giá thực hiện công việc của nhân viên



Xác định yêu cầu cơ bản cần đánh giá

Bước đầu tiên trong quá trình đánh giá, các nhà lãnh đạo cần xác định các lĩnh vực, kỹ năng, kết quả nào cần đánh giá và những yếu tố này liên hệ với thực hiện các mục tiêu của doanh nghiệp như thế nào. Thông thường, những yêu cầu này có thể suy ra từ bản mô tả công việc và bao gồm cả phần tiêu chuẩn hành vi và tiêu chuẩn về kết quả thực hiện công việc.

Lựa chọn phương pháp đánh giá thích hợp

Trong thực tế có rất nhiều phương pháp đánh giá thực hiện công việc khác nhau và không có phương pháp nào được cho là tốt nhất cho tất cả mọi tổ chức. Ngay trong nội bộ một doanh nghiệp cũng có thể sử dụng các phương pháp khác nhau đối với các bộ phận, đơn vị khác nhau hoặc đối với các đối tượng nhân viên khác nhau như bộ phận Marketing, bộ phận điều hành hướng dẫn.

Huấn luyện các nhà lãnh đạo và những người làm công tác đánh giá về kỹ năng đánh giá thực hiện công việc của nhân viên.

Sử dụng phương pháp không thích hợp hoặc xác định các nguyên tắc, các tiêu chuẩn và điểm đánh giá không chính xác sẽ dẫn

đến tình trạng không công bằng, hoặc làm cho các quyết định trả lương, khen thưởng không chính xác. Do đó, các nhà lãnh đạo và những người làm công tác đánh giá thực hiện công việc của nhân viên cần được huấn luyện về kỹ năng này.

Thảo luận với nhân viên về nội dung, phạm vi đánh giá

Trước khi thực hiện đánh giá, cần thảo luận với nhân viên về nội dung, phạm vi đánh giá. Các cuộc thảo luận này sẽ chỉ rõ lĩnh vực cần đánh giá, đánh giá như thế nào, chu kỳ thực hiện đánh giá và tầm quan trọng của kết quả đánh giá đối với cả doanh nghiệp và nhân viên.

Thực hiện đánh giá theo tiêu chuẩn mẫu trong thực hiện công việc

Thực hiện so sánh, phân tích kết quả thực hiện công việc của nhân viên với tiêu chuẩn mẫu. Chú ý tránh để các tình cảm, ấn tượng của nhà lãnh đạo ảnh hưởng đến kết quả đánh giá.

Thảo luận với nhân viên về kết quả đánh giá

Nhà lãnh đạo nên thảo luận với nhân viên về kết quả đánh giá, tìm hiểu những điều nhất trí và những điều chưa nhất trí trong các đánh giá, chỉ ra những điểm tốt cũng như những điểm cần khắc phục, sửa chữa trong thực hiện công việc của nhân viên.

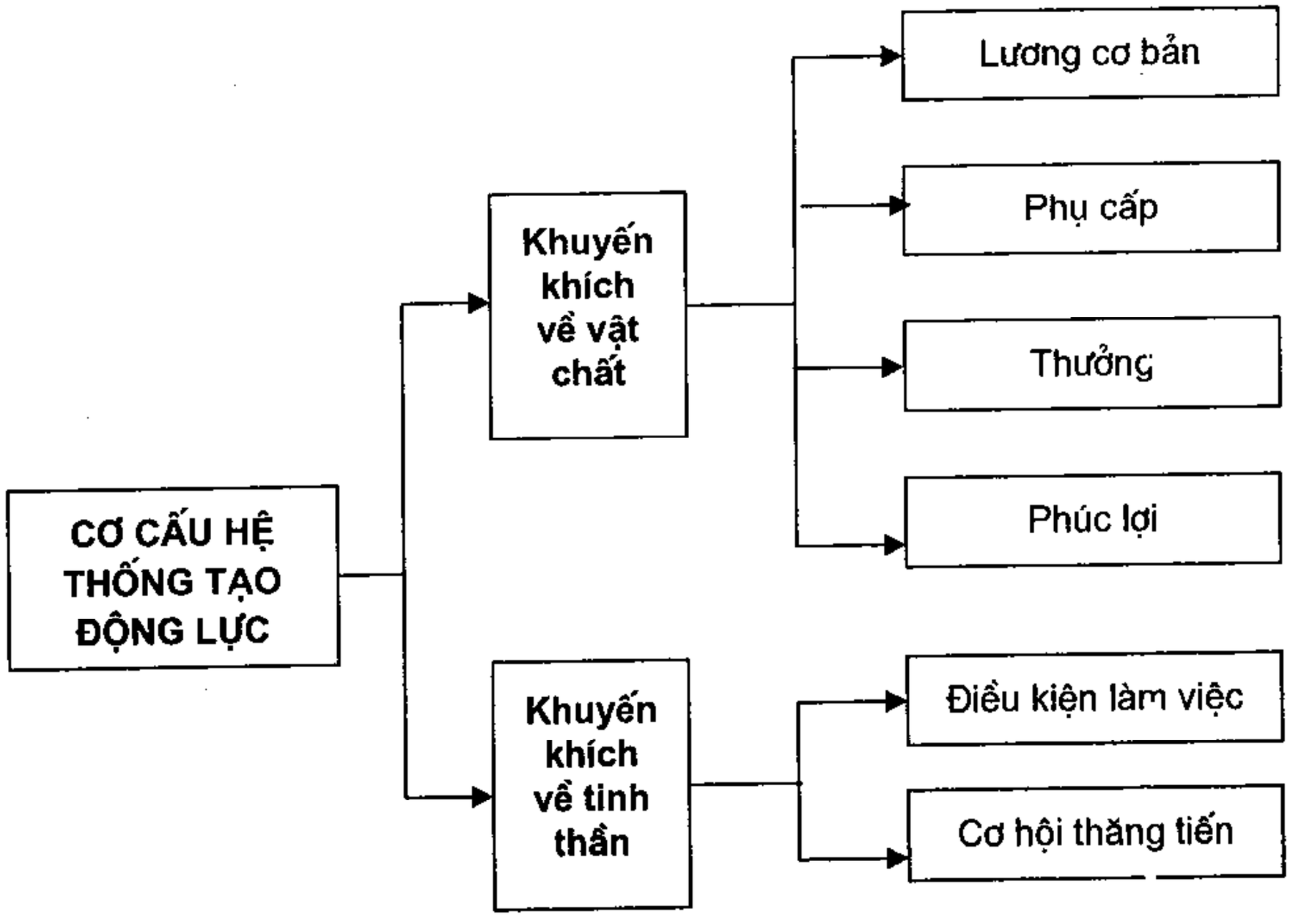
Xác định mục tiêu và kết quả mới cho nhân viên

Điều quan trọng trong đánh giá thực hiện công việc là cần vạch ra các phương hướng, cách thức cải tiến thực hiện công việc, đề ra các chỉ tiêu mới cho nhân viên.

Tạo động lực cho người lao động

Tạo động lực cho người lao động là việc xây dựng và thực thi các chính sách, biện pháp nhằm mục đích khuyến khích người lao động, nâng cao hiệu quả lao động. Tạo động lực cho người lao động bao gồm khuyến khích về vật chất và khuyến khích về tinh thần. Cơ cấu hệ thống tạo động lực cho người lao động đợc thể hiện thông qua sơ đồ sau:

Sơ đồ 3.13: Cơ cấu hệ thống tạo động lực cho người lao động



Khuyến khích về vật chất

Khuyến khích về mặt vật chất tạo nên thu nhập của người lao động. Thu nhập của người lao động bao gồm tiền lương cơ bản, phụ cấp, tiền thưởng và các loại phúc lợi.

Tiền lương cơ bản là khoản tiền trả cho người lao động khi hoàn thành công việc ở một định mức nhất định về số lượng và chất lượng công việc nào đó. Tiền lơng cơ bản đợc xác định trên cơ sở tính đủ các nhu cầu cơ bản về sinh học, xã hội học, về độ phức tạp và mức độ tiêu hao lao động trong điều kiện lao động trung bình của từng ngành nghề, công việc.

Cách tính trả lương làm thêm giờ (theo Thông tư số 08 của Bộ Tài chính và Bộ Nội vụ hướng dẫn trả lương làm thêm vào ban đêm, làm thêm giờ). Thông tư này quy định như sau: xác định đơn giá tiền lương/ giờ. Nếu 1 ngày là 8 giờ, nếu tháng là 176 giờ. Hệ số làm thêm giờ ban ngày đối với ngày thường là 1,5, đối với ngày nghỉ trong tuần là 2, đối với ngày lễ hoặc nghỉ bù ngày lễ là 3.

Để trả lương cho người lao động phải thực hiện các công việc:

Thứ nhất, xác định quỹ lương của doanh nghiệp lữ hành. Việc xác định này có thể theo doanh thu, theo tổng thu nhập, theo thu nhập hạch toán, theo lãi gộp hoặc tỷ lệ % lương trong tổng doanh thu.

Thứ hai, xác định lương của người lao động bao gồm các khoản cấu thành.

Trên thực tế các doanh nghiệp lữ hành có thể áp dụng các hình thức trả lương khác nhau, cho dù áp dụng hình thức nào cũng phải tuân thủ các yêu cầu:

- Phân phối theo lao động,
- Bảo đảm tính công bằng, kích thích nâng cao năng suất, chất lượng,
- Tuân thủ các quy định của Nhà nước về tiền lương.

Phụ cấp lương là khoản tiền trả công lao động ngoài tiền lương cơ bản. Nó bổ sung cho lương cơ bản, bù đắp thêm cho người lao động khi họ phải làm việc trong những điều kiện không ổn định hoặc không thuận lợi mà chưa được tính đến khi xác định lương cơ bản. Phần lớn các loại tiền phụ cấp được tính trên cơ sở đánh giá ảnh hưởng của môi trường làm việc không thuận lợi đến sức khỏe, sự thoải mái của người lao động tại nơi làm việc. Tiền phụ cấp có ý nghĩa kích thích người lao động thực hiện tốt công việc trong những đợt khó khăn, phức tạp hơn bình thường.

Tiền thưởng là khoản tiền trả cho người lao động khi họ thực hiện tốt công việc của mình. Tiền thưởng có tác dụng kích thích vật chất đối với người lao động trong việc phấn đấu thực hiện công việc tốt hơn. Thưởng có nhiều loại, trong thực tế các doanh nghiệp lữ hành có thể áp dụng một số hoặc tất cả các loại thưởng sau đây:

Thưởng năng suất, chất lượng áp dụng khi người lao động thực hiện tốt hơn mức trung bình về số lượng, chất lượng sản phẩm hoặc dịch vụ.

Thưởng tiết kiệm áp dụng khi người lao động sử dụng tiết kiệm các loại vật tư, nguyên liệu, có tác dụng giảm giá thành sản phẩm dịch vụ mà vẫn đảm bảo được chất lượng theo yêu cầu.

Thưởng sáng kiến áp dụng khi người lao động có các sáng kiến, cải tiến kỹ thuật, tìm ra các phương pháp làm việc mới v.v..., có tác dụng nâng cao năng suất lao động, giảm giá thành, hoặc nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ.

Thưởng theo sản phẩm hoạt động kinh doanh chung của doanh nghiệp áp dụng khi doanh nghiệp lữ hành làm ăn có lãi, người lao động trong doanh nghiệp lữ hành sẽ được chia một phần tiền lãi dưới dạng tiền thưởng. Hình thức này được áp dụng trả cho nhân viên vào cuối quý, sau nửa năm hoặc cuối năm tuỳ theo cách thức tổng kết hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Thưởng tìm được nơi cung ứng, tiêu thụ, ký kết được hợp đồng mới: áp dụng cho các nhân viên tìm thêm các địa chỉ tiêu thụ mới, giới thiệu khách hàng, ký kết thêm hợp đồng cho doanh nghiệp lữ hành v.v... hoặc có các hoạt động khác có tác dụng làm tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp lữ hành.

Thưởng đảm bảo ngày công: áp dụng khi người lao động làm việc với số ngày công vượt mức quy định của doanh nghiệp.

Thưởng về lòng trung thành, tận tâm với doanh nghiệp: áp dụng khi người lao động có thâm niên lâu năm tại doanh nghiệp.

Các loại phúc lợi người lao động được hưởng rất đa dạng và phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác nhau như quy định của Nhà nước, tập quán trong nhân dân, mức độ phát triển kinh tế, khả năng tài chính và các yếu tố, hoàn cảnh cụ thể của doanh nghiệp. Phúc lợi thể hiện sự quan tâm của doanh nghiệp đến đời sống của người lao động, có tác dụng kích thích nhân viên trung thành, gắn bó với doanh nghiệp. Dù ở cương vị cao hay thấp, hoàn thành công việc hay chỉ ở mức độ bình thường, có trình độ lành nghề cao hay thấp, đã là nhân viên trong doanh nghiệp thì đều được hưởng phúc lợi. Phúc lợi của các doanh nghiệp thường bao gồm bảo hiểm xã hội và bảo hiểm y tế, hưu trí, nghỉ phép, ăn ca do doanh nghiệp đài thọ, trợ cấp của doanh nghiệp lữ hành cho các nhân viên đông con hoặc có hoàn cảnh khó khăn, quà tặng của doanh nghiệp cho nhân viên vào các dịp sinh nhật, cưới hỏi v.v...

Thành phần thu nhập hàng tháng của người lao động:

Thu nhập hàng tháng = Lương cơ bản + Phụ cấp + Tiền thưởng

Khuyến khích về tinh thần

Không chỉ khuyến khích về vật chất mà khuyến khích về tinh thần đối với người lao động cũng có ý nghĩa rất quan trọng nhằm thu hút và tạo động lực mạnh mẽ cho người lao động trong quá trình làm việc.

Nội dung của tạo động lực về mặt tinh thần có thể tập trung vào hai hướng:

Tạo môi trường thuận lợi cho quá trình lao động bằng cách: hoàn thiện công tác tổ chức phục vụ nơi làm việc theo yêu cầu của công việc, tạo ra môi trường thuận lợi về tâm sinh lý cho người lao động; tạo ra bầu không khí dân chủ, tương trợ giúp đỡ lẫn nhau giữa người sử dụng lao động và người lao động, giữa những người lao động với nhau để người lao động cảm thấy mình được tôn trọng, do đó họ phát huy được hết mọi tiềm năng của mình.

Xây dựng các chính sách, hình thức khuyến khích về mặt tinh thần như tạo cơ hội thăng tiến cho nhân viên, xây dựng các danh hiệu thi đua như lao động tiên tiến, chiến sĩ thi đua v.v...tổ chức tiệc sinh nhật theo tháng cho nhân viên, tổ chức vui chơi giải trí cho nhân viên v.v...

3.2.4.8 Đánh giá hiệu quả sử dụng nhân lực (Efective evaluation)

Để đánh giá hiệu quả sử dụng lao động, ngoài chỉ tiêu năng suất lao động bình quân, cần tiến hành phân tích các khía cạnh sau đây:

- Phân tích tình hình biến động nhân lực của doanh nghiệp trong mối quan hệ với doanh thu của doanh nghiệp bằng chỉ số. Công thức tính chỉ số phân tích:

$$I_i = \frac{T_i}{T_0 \times \frac{D_i}{D_0}}$$

Trong đó: T_i là lao động của kỳ phân tích

T_0 là lao động của kỳ trước

D_i là doanh thu của kỳ phân tích

D_i là d oanh thu của kỳ trước

Nếu $I_i < 1$: Tiết kiệm lao động so với kỳ trước

$I_i > 1$: Tăng phí lao động so với kỳ trước

$I_i = 1$: Không thay đổi so với trước

Từ đó suy ra số lao động tiết kiệm (lãng phí)

Phân tích tình hình biến động quỹ tiền lương của doanh nghiệp trong mối quan hệ với doanh thu bằng chỉ số. Công thức tính chỉ số:

$$I_s = \frac{S_i}{S_0 \times \frac{D_i}{D_0}}$$

Trong đó: S_i là quỹ lương kỳ phân tích.

S_0 là quỹ lương kỳ trước.

D_i là doanh thu kỳ phân tích.

D_0 là doanh thu kỳ trước.

Nếu $I_s < 1$: Tiết kiệm quỹ lương so với kỳ trước.

$I_s > 1$: Lãng phí quỹ lương so với kỳ trước.

$I_s = 1$: Không thay đổi so với kỳ trước.

Từ đó suy ra quỹ tiền lương tiết kiệm (lãng phí) = $\Delta_s = S_i - S_o * D_i/D_0$.

Từ kết quả phân tích trên tìm ra sự hợp lý hoặc bất hợp lý trong việc sử dụng lao động để có giải pháp thích hợp.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Chương 3 đã trình bày các nội dung quan trọng nhất về thiết kế bộ máy tổ chức và quản trị nguồn nhân lực của doanh nghiệp lữ hành.

1. Để thiết kế bộ máy tổ chức của doanh nghiệp lữ hành cần hiểu rõ khái niệm bộ máy tổ chức, các căn cứ khoa học để thiết lập, cơ chế vận hành bộ máy, các yếu tố ảnh hưởng quyết định đến việc lựa chọn mô hình tổ chức bộ máy. Các loại hình cơ cấu tổ chức của doanh

nghiệp: trực tuyến giản đơn, chức năng, hỗn hợp ma trận. Phần lớn các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành thuộc doanh nghiệp có quy mô nhỏ và vừa. Mô hình tổ chức bộ máy tiêu biểu được áp dụng phổ biến trong các doanh nghiệp lữ hành là mô hình trực tuyến giản đơn và mô hình trực tuyến chức năng. Cơ cấu tổ chức của một công ty lữ hành quy mô trung bình, các bộ phận thị trường, điều hành và hướng dẫn.

2. Công việc quan trọng bậc nhất khi thiết kế bộ máy là phải phân định rõ chức năng nhiệm vụ, quyền hạn và trách nhiệm của từng bộ phận, cơ chế phối hợp giữa các bộ phận trong cơ cấu tổ chức bộ máy của doanh nghiệp lữ hành vì tính liên tục, tác động lẫn nhau để tạo ra dịch vụ trong toàn bộ quá trình phục vụ khách tiêu dùng sản phẩm lữ hành.

3. Quản trị nguồn nhân lực là một phần quản trị kinh doanh của doanh nghiệp lữ hành. Quản trị nguồn nhân lực không đồng nhất với quản trị nhân sự. Quản trị nhân lực bao gồm tất cả các công việc có liên quan tới con người trong công việc và các quan hệ vì công việc của họ trong và ngoài doanh nghiệp. Đề cao sự phát triển nhân cách của người lao động, xây dựng tinh thần đồng đội trong các bộ phận cấu thành bộ máy tổ chức của doanh nghiệp lữ hành nhằm hướng tới mục đích của doanh nghiệp. Thuyết Z có tính phù hợp cao với quản lý nguồn nhân lực của doanh nghiệp lữ hành.

4. Quản trị nguồn nhân lực của doanh nghiệp lữ hành thực hiện ba chức năng chính: thu hút nhân lực, đào tạo và phát triển nhân lực, duy trì nguồn nhân lực. Quản trị nguồn nhân lực cần tuân theo các nguyên tắc: thang bậc quản lý, thống nhất trong quản lý và điều hành, nguyên tắc uỷ quyền, sự bình đẳng về cơ hội và quy luật tự đào thải.

5. Quản trị nguồn nhân lực của doanh nghiệp lữ hành do bộ phận quản trị nhân lực chịu trách nhiệm chính, có sự phối hợp chặt chẽ của trưởng các bộ phận trong tổ chức bộ máy của doanh nghiệp. Bộ phận quản trị nguồn nhân lực được tổ chức như thế nào là tuỳ thuộc vào quy mô, loại hình doanh nghiệp, điều lệ của doanh nghiệp và quyết định quản lý của cấp cao nhất trong doanh nghiệp.

6. Nội dung của quản trị nguồn nhân lực của doanh nghiệp lữ hành bao gồm: phân tích công việc, mô tả công việc, tuyển mộ và

tuyển chọn, bổ nhiệm và giao việc, định mức lao động, đào tạo, quản lý thu nhập và thăng tiến người lao động; phân tích, đánh giá hiệu quả sử dụng lao động của doanh nghiệp lữ hành

CÂU HỎI THẢO LUẬN VÀ ÔN TẬP

1. Hãy trình bày khái niệm tổ chức bộ máy và các cơ sở khoa học để thiết lập tổ chức bộ máy và vận hành bộ máy của doanh nghiệp lữ hành?
2. Hãy trình bày thuyết Z và phương pháp quản lý hướng vào khách hàng của doanh nghiệp lữ hành?
3. Thảo luận mô hình tổ chức bộ máy để kinh doanh lữ hành. Theo anh (chị) các doanh nghiệp lữ hành có nhất thiết phải có một mô hình tổ chức bộ máy giống nhau? Vì sao? Liên hệ với các doanh nghiệp lữ hành nhỏ và vừa ở Việt Nam ?
4. Trình bày quy trình quản trị nguồn nhân lực của doanh nghiệp lữ hành, nêu sự khác biệt giữa quản trị nhân lực trong doanh nghiệp lữ hành với doanh nghiệp sản xuất ô tô. Liên hệ với quản trị nguồn nhân lực của các doanh nghiệp lữ hành hiện nay ở Việt Nam?
5. Trình bày ý kiến của anh (chị) về định mức lao động, thu nhập của người lao động trong các doanh nghiệp lữ hành ở Việt Nam hiện nay?
6. Xây dựng bản mô tả công việc của từng chức danh, chức trách của từng chức danh ở bộ phận của đại lý lữ hành có quy mô nhỏ.
7. Xây dựng bản mô tả công việc của từng chức danh ở bộ phận của doanh nghiệp lữ hành có quy mô trung bình.
8. Xây dựng bản yêu cầu công việc của từng chức danh, chức trách của từng chức danh ở bộ phận của đại lý lữ hành có quy mô nhỏ.
9. Xây dựng bản yêu cầu công việc của từng chức danh ở các bộ phận của doanh nghiệp lữ hành có quy mô trung bình.
10. Xây dựng bản tiêu chuẩn kết quả công việc cho từng chức danh ở từng bộ phận của doanh nghiệp lữ hành có quy mô trung bình.
11. Xây dựng các mối quan hệ của bộ phận marketing của doanh nghiệp lữ hành.

Chương 4

QUAN HỆ GIỮA NHÀ CUNG CẤP VỚI DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH

Yêu cầu của chương

Sau khi học xong chương này, học viên cần:

- Nắm được khái niệm cung du lịch, nhà cung cấp của doanh nghiệp lữ hành.
- Hiểu dược ý nghĩa của việc phân loại và phân loại các nhà cung cấp của doanh nghiệp lữ hành.
- Hình thành các kỹ năng thiết lập và duy trì các mối quan hệ với nhà cung cấp.

Nội dung của chương

- Khái niệm nhà cung cấp.
- Phân loại nhà cung cấp.
- Mối quan hệ giữa doanh nghiệp lữ hành với các nhà cung cấp.

4.1. NHÀ CUNG CẤP CỦA DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH

4.1.1. Định nghĩa cung du lịch và nhà cung cấp của doanh nghiệp lữ hành

Việc định nghĩa cung du lịch và nhà cung cấp của doanh nghiệp lữ hành phải dựa vào các căn cứ sau đây:

Thứ nhất, khái niệm sản phẩm phải được hiểu là bất cứ cái gì được xã hội thừa nhận và nó có thể mang ra trao đổi để thoả mãn cái

cần và cái muốn của con người trong quá trình thực hiện chuyến hành trình du lịch.

Thứ hai, các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành trong hệ thống ngành du lịch đóng vai trò đồng thời vừa là người sản xuất, người mua và người bán, và được xác định vừa là "Cầu" thứ phát vừa là kênh phân phối trong quan hệ cung cầu du lịch.

Thứ ba, sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành là do nhu cầu và mong muốn của khách du lịch trong quá trình thực hiện chuyến hành trình của họ quyết định.

Thứ tư, sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành cung cấp cho khách du lịch rất đa dạng, linh hoạt và phong phú. Một mặt, vừa có tính đơn lẻ, vừa có tính kết hợp, vừa là dịch vụ vừa là hàng hoá. Mặt khác, vừa đơn giản vừa phức tạp phụ thuộc vào thị trường mục tiêu mà doanh nghiệp đã lựa chọn.

Thứ năm, chương trình du lịch - sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành có thể do chính doanh nghiệp sở hữu tự sản xuất ra các dịch vụ và liên kết chúng lại hoặc các dịch vụ này do các tổ chức độc lập khác nhau cung cấp. Các tổ chức cung cấp dịch vụ cho doanh nghiệp lữ hành để tạo ra chương trình du lịch có thể là đơn vị kinh tế, đơn vị hành chính và đơn vị sự nghiệp.

Thứ sáu, sản phẩm chính của doanh nghiệp kinh doanh lữ hành là thiết kế và thực hiện các chương trình du lịch theo từng chuyến của chương trình.

Tuy nhiên việc định nghĩa cung du lịch và các nhà cung cấp sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành một cách tuyệt đối là rất khó khăn bởi các lý do sau đây:

Một là, các nhà cung cấp không chỉ cung cấp sản phẩm của họ cho các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành. Ngoài ra, họ còn cung cấp sản phẩm cho các doanh nghiệp khác (không kinh doanh lữ hành) nhưng cũng thoả mãn cùng loại nhu cầu của người tiêu dùng. Người tiêu dùng có thể là khách du lịch, hoặc không phải là khách du lịch. Ví dụ nhà kinh doanh dịch vụ vận chuyển, ăn uống, vui chơi giải trí không chỉ cung cấp dịch vụ cho khách du lịch, cho nhà kinh doanh lữ hành mà còn cho cả cư dân địa phương.

Hai là, sự thoả mãn đồng thời nhiều nhu cầu và mong muốn phát sinh trong chuyến hành trình của du khách. Chương trình du lịch trọn gói của doanh nghiệp lữ hành mang tính đa dạng, phức tạp, tổng hợp và đồng bộ cao. Vì vậy các nhà cung cấp của doanh nghiệp lữ hành cũng rất khác nhau. Sự khác nhau thể hiện ở cả dịch vụ và hàng hoá và ở cả trong mối quan hệ.

Ba là, dịch vụ và hàng hoá của các nhà cung cấp phụ thuộc vào các đặc điểm tâm lý cá nhân và các đặc điểm tâm lý xã hội trong tiêu dùng du lịch của khách.

Xuất phát từ cách tiếp cận trên đây, có thể nêu ra định nghĩa về cung du lịch và nhà cung cấp của doanh nghiệp lữ hành như sau:

Cung du lịch được hiểu là khả năng cung cấp dịch vụ và hàng hoá nhằm đáp ứng nội dung của Cầu du lịch.

Nhà cung cấp của doanh nghiệp lữ hành là bất cứ ai được pháp luật cho phép cung cấp bất cứ cái gì mà doanh nghiệp lữ hành cần để thực hiện sản phẩm du lịch của doanh nghiệp trên thị trường. Nhà cung cấp của doanh nghiệp lữ hành có thể là các doanh nghiệp, các đơn vị hành chính, các đơn vị sự nghiệp bảo đảm các yếu tố đầu vào cho doanh nghiệp lữ hành để tạo ra các sản phẩm bán cho khách.

4.1.2. Vai trò của các nhà cung cấp đối với doanh nghiệp lữ hành

Hoạt động kinh doanh lữ hành của doanh nghiệp muốn phát triển được thì phải có sự tham gia đầy đủ của các nhà cung cấp. Bởi, chính các nhà sản xuất du lịch bảo đảm cung ứng những yếu tố đầu vào để các nhà kinh doanh lữ hành liên kết các dịch vụ mang tính đơn lẻ của từng nhà cung cấp thành dịch vụ mang tính trọn vẹn và làm tăng giá trị sử dụng của chúng để bán cho khách du lịch với mức giá gộp. Chương trình du lịch và mức giá gộp một mặt phải đáp ứng đúng mong muốn tiêu dùng của khách. Mặt khác, phải mang lại các lợi ích cho khách (chi phí thấp hơn, tiện lợi hơn, dễ dàng trong việc tìm kiếm thông tin). Do vậy, nếu thiếu nhà cung cấp dịch vụ đầu vào, số lượng và chất lượng bị hạn chế, mức giá của các dịch vụ đầu vào cho các nhà kinh doanh lữ hành cao thì kinh doanh lữ hành khó có thể phát triển hoặc không thể phát triển được. Nếu không có mối quan hệ mật thiết giữa các nhà cung cấp thì doanh nghiệp lữ hành

không thể tổ chức được các chuyến du lịch. Vì các dịch vụ có trong chuyến du lịch không được thực hiện hoặc giá quá cao. Nhà cung cấp có thể tăng giá, cung cấp không thường xuyên, hoặc hạ thấp chất lượng sản phẩm cung cấp cho doanh nghiệp làm cho sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành không tiêu thụ được.

4.1.3. Phân loại các nhà cung cấp của doanh nghiệp lữ hành

Ý nghĩa của việc phân loại

Phân loại các nhà cung cấp có ý nghĩa rất quan trọng đối với các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành. Phân loại các nhà cung cấp giúp cho doanh nghiệp hành.

- Xác định được tầm quan trọng của mỗi nhà cung cấp để thiết kế và thực hiện sản phẩm kinh doanh của doanh nghiệp.
- Xác định được tính chất của mỗi loại nhà cung cấp để tìm ra cách thức tốt nhất trong quan hệ với từng loại.
- Hình thành các ý tưởng về dự án sản phẩm mới của doanh nghiệp lữ hành từ các nhà cung cấp sản phẩm.

Căn cứ để phân loại nhà cung cấp

Có nhiều căn cứ để phân loại nhà cung cấp của doanh nghiệp lữ hành. Tuy nhiên ở đây chỉ nêu ra một số căn cứ phân loại có nhiều ý nghĩa hơn đối với doanh nghiệp lữ hành. Các căn cứ này là theo các thành phần dịch vụ chính cấu thành chương trình du lịch, theo đối tượng khách của nhà cung cấp, theo mục đích hoạt động của nhà cung cấp.

Phân loại theo các thành phần dịch vụ chính cấu thành chương trình du lịch.

Phân loại theo cách này có các nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan giải trí.

- Các nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển để thoả mãn nhu cầu đi lại (nhu cầu thiết yếu) của khách từ nơi ở thường xuyên đến điểm du lịch (khu du lịch) tại nơi đến và ngược lại. Các nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển bao gồm: vận chuyển hàng

không, vận chuyển đường sắt, vận chuyển đường bộ, vận chuyển đường thuỷ.

- Các nhà cung cấp dịch vụ lưu trú để thoả mãn nhu cầu ăn, ở (nhu cầu thiết yếu) của khách trong thời gian đi du lịch. Các nhà cung cấp dịch vụ lưu trú bao gồm các loại hình lưu trú như khách sạn, motel, làng du lịch, nhà nghỉ..., các loại nhà hàng, quầy bar, phòng hội họp.v.v...
- Các nhà cung cấp dịch vụ tham quan, giải trí để thỏa mãn - nhu cầu cảm thụ các giá trị thẩm mỹ của khách ở nơi đến du lịch (nhu cầu đặc trưng trong tiêu dùng du lịch). Bao gồm: Các nhà cung cấp dịch vụ tham quan tại các điểm du lịch, khu du lịch, các sản phẩm văn hoá, nghệ thuật, thể thao, chăm sóc sức khoẻ, các làng nghề sản xuất đồ thủ công mỹ nghệ
- Các nhà cung cấp hàng hoá đặc biệt là các nhà cung cấp hàng lưu niệm, các ấn phẩm văn hoá.
- Các nhà cung cấp dịch vụ mang tính chất chung cho tất cả các hoạt động kinh tế xã hội như dịch vụ bưu chính viễn thông, năng lượng, dịch vụ ngân hàng, bảo hiểm, y tế ...
- Các nhà cung cấp dịch vụ hành chính hay còn gọi là các cơ quan công quyền (du lịch, ngoại giao, công an, văn hóa, giao thông, biên phòng, hải quan, y tế ...)
- Các nhà cung cấp dịch vụ sự nghiệp không nhằm mục đích lợi nhuận (các viện bảo tàng, ban quản lý di sản văn hóa, vườn quốc gia, khu bảo tồn thiên nhiên, các công viên công cộng, trường học công, viện nghiên cứu, báo chí).

Phân loại theo đối tượng khách hàng của nhà cung cấp

Phân loại theo cách này có nghĩa là dựa vào đối tượng khách hàng của nhà cung cấp sản phẩm. Trên thực tế, đối tượng khách hàng của nhà cung cấp sản phẩm không chỉ có các doanh nghiệp lữ hành, khách du lịch (người tiêu dùng cuối cùng) mà còn cho các doanh nghiệp, các tổ chức, người tiêu dùng không trong ngành du lịch. Tổ chức du lịch thế giới (UNWTO) đã phân loại các nhà cung cấp thành hai nhóm.

- Nhóm các nhà cung cấp sản phẩm chuyên cho doanh nghiệp lữ hành và khách du lịch (trong ngành du lịch). Nhóm này bao gồm các nhà cung cấp dịch vụ khách sạn, lều trại, tiêu khiển, khu nghỉ mát, tàu hoả, máy bay, ô tô đặc hiệu chuyên đến các điểm du lịch, tàu thuỷ du lịch, bảo hiểm du lịch, cho thuê các dụng cụ phương tiện chuyên dùng du lịch, cung cấp hàng lưu niệm, tổ chức chính phủ về du lịch của quốc gia, khu vực và thế giới, văn phòng cung cấp thông tin, cơ quan cấp thị thực, câu lạc bộ lữ hành, hiệp hội lữ hành, các trường đào tạo chuyên ngành về khách sạn, lữ hành, công viên, tiêu khiển, các khoá học, chỉ dẫn về du lịch.

- Nhóm các nhà cung cấp sản phẩm vừa cho doanh nghiệp lữ hành và khách du lịch, vừa cho các doanh nghiệp và người tiêu dùng không trong ngành du lịch. Nhóm này bao gồm: Các nhà cung cấp dịch vụ ăn uống, vận chuyển công cộng, dịch vụ trao đổi ngoại tệ, bảo hiểm cuộc đời, thẻ tín dụng, dịch vụ phiên dịch, dịch vụ hải quan, dịch vụ săn bắn câu cá, dịch vụ giải quyết sự cố đối với người nước ngoài, dịch vụ tiêm phòng bắt buộc khi xuất nhập cảnh, dịch vụ giáo dục thường xuyên, các trường đào tạo lái xe, hàng không, hàng hải, đường sắt, dịch vụ hướng dẫn bơi, lặn (sử dụng bình khí), nhảy dù, dịch vụ của các tổ chức kinh tế, ngân hàng thế giới và khu vực v.v...

Theo mục đích hoạt động của các nhà cung cấp và tính chất trong quan hệ với doanh nghiệp lữ hành

Phân loại theo cách này một mặt dựa trên sự quy định của xã hội về mục đích hoạt động của nhà cung cấp và một mặt dựa trên lợi ích kinh tế trong mối quan hệ giữa nhà cung cấp sản phẩm với doanh nghiệp lữ hành. Theo cách phân loại này các nhà cung cấp sản phẩm cho doanh nghiệp kinh doanh lữ hành bao gồm ba nhóm.

- Nhóm các nhà cung cấp nhằm mục đích lợi nhuận (các doanh nghiệp).
- Nhóm các nhà cung cấp sử dụng ngân sách Nhà nước nhằm mục đích phục vụ (các cơ quan quản lý hành chính nhà nước).

- Nhóm các nhà cung cấp không sử dụng hoặc chỉ sử dụng một phần ngân sách của Nhà nước, hoạt động có thu nhằm mục đích phục vụ (các đơn vị sự nghiệp).

Nhóm các nhà cung cấp nhằm mục đích lợi nhuận

Là các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế nhằm đảm bảo các yếu tố đầu vào cho quá trình kinh doanh chương trình du lịch của doanh nghiệp lữ hành. Nhà cung cấp của doanh nghiệp lữ hành thuộc loại này được gọi là các nhà sản xuất. Các nhà sản xuất có thể được chia thành hai nhóm chính dựa vào tính chất và phạm vi sản phẩm của họ. Nhóm một là các nhà sản xuất chuyên ngành du lịch. Nhóm hai là các nhà sản xuất không thuộc chuyên ngành du lịch. Các nhà sản xuất thuộc chuyên ngành du lịch theo chuyên môn hoá ngành nghề du lịch để tạo ra các "nguyên liệu" đầu vào cung cấp cho doanh nghiệp kinh doanh lữ hành sản xuất các chuyến du lịch trọn gói. Đó là các nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển, lưu trú, ăn uống, hướng dẫn, tham quan giải trí trên cơ sở khai thác các giá trị vật thể và phi vật thể của tài nguyên du lịch. Mỗi nhà sản xuất "nguyên liệu" đầu vào lại có sự chuyên môn hoá sâu hơn để làm đa dạng và phong phú "nguyên liệu" đầu vào cho các nhà kinh doanh lữ hành. Các nhà sản xuất không thuộc chuyên ngành du lịch là các nhà sản xuất bảo đảm các yếu tố đầu vào không chỉ riêng cho doanh nghiệp lữ hành mà cho các tổ chức, doanh nghiệp nói chung của tất cả các ngành kinh tế xã hội. Đó la các nhà cung cấp điện, nước, xăng, dầu, giao thông công cộng, bưu chính viễn thông, dịch vụ ngân hàng thương mại, tín dụng, bảo hiểm, công ty môi trường, các doanh nghiệp biểu diễn nghệ thuật v.v. Đối với nhóm các nhà cung cấp sản phẩm là các doanh nghiệp thì cơ sở tiền đề mang tính quyết định để thiết lập và duy trì mối quan hệ với các doanh nghiệp lữ hành đó là giá cả và các hợp đồng kinh tế.

Nhóm các nhà cung cấp nhằm mục đích phục vụ

Nhóm này bao gồm các cơ quan quản lý hành chính nhà nước về du lịch. Phục vụ của các cơ quan này có liên quan chặt chẽ và trở thành yếu tố đầu vào cực kỳ quan trọng trong quá trình kinh doanh chương trình du lịch trọn gói của các doanh nghiệp lữ hành. Ví dụ, cơ quan xuất nhập cảnh, hải quan, công an, ngoại giao, văn hoá, giáo dục, du lịch, biên phòng, giao thông, y tế kiểm lâm v.v... Đối với các nhà cung cấp sản phẩm là các cơ quan quản lý nhà nước, cơ sở tiền đề

để thiết lập và duy trì mối quan hệ với các doanh nghiệp lữ hành đó là đường lối, chính sách, các văn bản quy phạm pháp luật qui định chức năng, nhiệm vụ của các cơ quan hành chính, tức là mối quan hệ này phải dựa trên cơ sở các văn bản quản lý nhà nước hiện hành.

Nhóm các nhà cung cấp nhằm mục đích phục vụ nhưng là hoạt động có thu

Nhóm này bao gồm các tổ chức sự nghiệp. Phục vụ của các tổ chức này có liên quan chặt chẽ và trở thành yếu tố đầu vào cực kỳ quan trọng trong quá trình kinh doanh chương trình du lịch trọn gói của các doanh nghiệp lữ hành. Ví dụ, viện bảo tàng, vườn quốc gia, khu bảo tồn thiên nhiên, báo chí, cơ sở đào tạo, bệnh viện... Đối với các nhà cung cấp sản phẩm là các đơn vị sự nghiệp thì việc thiết lập và duy trì mối quan hệ với các doanh nghiệp lữ hành một mặt dựa trên chính sách, các văn bản quy phạm pháp luật, một mặt dựa trên các quy định về giá cả của nhà nước Trung ương (Bộ Tài chính) và nhà nước địa phương (ủy ban nhân dân) quy định cho từng loại dịch vụ,

4.1.4. Quyền mặc cả của các nhà cung cấp với doanh nghiệp lữ hành

Quyền mặc cả được hiểu là khả năng gây sức ép của nhà cung cấp với doanh nghiệp lữ hành

Quyền mặc cả của nhà cung cấp là các doanh nghiệp

Các nhà cung cấp nhằm mục đích lợi nhuận có quyền mặc cả cao tức là tạo ra áp lực lớn đối với doanh nghiệp lữ hành. Các áp lực này hoặc làm hạn chế, hoặc gây khó khăn, hoặc làm giảm lợi nhuận của doanh nghiệp lữ hành. Các nhà cung cấp có quyền mặc cả cao đối với doanh nghiệp kinh doanh lữ hành khi mà:

- Chỉ có một số lượng hạn chế các nhà cung cấp, quan hệ cung < cầu
- Khả năng tập trung hoá (tính liên kết hợp tác) của các nhà cung cấp (người bán) cao hơn khả năng tập trung hoá của doanh nghiệp lữ hành (người mua).
- Khó hoặc không có sản phẩm thay thế bởi tính độc quyền cao.

- Doanh nghiệp lữ hành có ảnh hưởng không đáng kể đến nhà cung cấp (doanh nghiệp kinh doanh lữ hành có số lượng tiêu thụ sản phẩm ít bởi nguồn khách nhỏ, không thường xuyên, không ổn định, mất chữ tín).
- Tính phụ thuộc cao của doanh nghiệp kinh doanh lữ hành vào một nhà cung cấp.

Quyền mặc cả cao của nhà cung cấp với doanh nghiệp kinh doanh lữ hành thường được biểu hiện ở các khía cạnh sau:

Thứ nhất, giá cả không ổn định, thường xuyên tăng giá.

Thứ hai, cung cấp không thường xuyên, cố tình vi phạm hợp đồng.

Thứ ba, hạ thấp chất lượng sản phẩm cung cấp, lảng tránh các yêu cầu đề nghị hợp lý, hợp tình của doanh nghiệp lữ hành, đưa ra nhiều yêu sách.

Nhà cung cấp có quyền mặc cả thấp có các đặc điểm và biểu hiện ngược lại với nhà cung cấp có quyền mặc cả cao.

Để phòng ngừa, hoặc hạn chế quyền mặc cả cao của nhà cung cấp vì mục đích lợi nhuận, doanh nghiệp kinh doanh lữ hành cần:

- Tăng vốn đầu tư vào cơ sở vật chất kỹ thuật bằng nhiều hình thức để chủ động bảo đảm dịch vụ vận chuyển quan trọng bậc nhất trong các thành phần dịch vụ của chuyến du lịch.
- Lựa chọn chiến lược trung thành tương đối trong quan hệ với các nhà cung cấp.
- Tạo sự ảnh hưởng và uy tín lớn của doanh nghiệp kinh doanh lữ hành với nhà cung cấp bằng việc thường xuyên cung cấp nguồn khách lớn, ổn định, thực hiện đúng hợp đồng đã ký kết.
- Ràng buộc các nhà cung cấp bằng lợi ích kinh tế và các hợp đồng kinh tế.

Các nhà cung cấp dịch vụ là các cơ quan công quyền hay các tổ chức sự nghiệp có thể gây nhiều khó khăn với doanh nghiệp kinh doanh lữ hành khi mà:

- Hệ thống luật pháp không đồng bộ, chưa đầy đủ, thiếu tính nhất quán.
- Nền hành chính chồng chéo, thực hiện pháp luật không nghiêm, cơ chế "Xin- Cho" cùng với nạn tham nhũng.
- Chưa nhận thức được vai trò tích cực của ngành du lịch như là ngành kinh tế mũi nhọn để phát triển kinh tế - xã hội của quốc gia.
- Bản thân doanh nghiệp lữ hành có biểu hiện vi phạm pháp luật hoặc do không biết, hoặc do hiểu sai, hoặc do cố tình.

Để tạo ra thuận lợi trong quan hệ với nhà cung cấp dịch vụ công, các dịch vụ sự nghiệp doanh nghiệp kinh doanh lữ hành cần tiến hành đồng thời hai mối quan hệ.

Thứ nhất, thiết lập và duy trì các mối quan hệ chính thức với các nhà cung cấp dịch vụ công và các đơn vị sự nghiệp. Trong đó phải dựa trên nền tảng đường lối, chính sách và các văn bản qui phạm pháp luật.

Thứ hai, thiết lập và duy trì mối quan hệ không chính thức. Trong đó dựa vào sự phù hợp về tâm lý cá nhân và tâm lý xã hội, bản sắc văn hóa để thực hiện cái gọi là marketing quan hệ (Marketing relationship).

Các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn nhà cung cấp của doanh nghiệp lữ hành:

- Quy mô của cầu trong du lịch.
- Sự phát triển của lực lượng sản xuất, quan hệ sản xuất và tiến bộ của khoa học công nghệ.
- Các yếu tố đầu vào để tạo ra sản phẩm của từng nhà sản xuất.
- Tính hấp dẫn của tài nguyên du lịch ở các nơi đến du lịch.
- Đường lối phát triển du lịch của từng quốc gia, từng vùng, từng địa phương và các công cụ quản lý vĩ mô.

4.2. DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH - KÊNH PHÂN PHỐI SẢN PHẨM CHO NHÀ CUNG CẤP

Kênh phân phối sản phẩm trong du lịch được hiểu như một hệ thống tổ chức dịch vụ nhằm tạo ra các điểm bán hoặc cách tiếp cận sản phẩm thuận tiện cho khách du lịch, ở ngoài địa điểm diễn ra quá trình sản xuất và tiêu dùng sản phẩm. Những đặc điểm của sản phẩm du lịch có ảnh hưởng quyết định đến hình thức cũng như phương thức hoạt động của các kênh phân phối. Sản phẩm du lịch (chủ yếu là các dịch vụ) không thể có sự lưu chuyển trực tiếp tới khách du lịch. Mặc dù vậy, các kênh phân phối đã làm cho sản phẩm được tiếp cận dễ dàng trước khi khách du lịch có quyết định mua. Khách du lịch có thể cảm nhận, hiểu rõ và đặt mua các sản phẩm thông qua các phương tiện quảng cáo, thông tin liên lạc v.v.. Mặt khác, khi mua sản phẩm, khách du lịch trở thành một bộ phận của quá trình sản xuất và tiêu dùng. Do vậy, phương thức bán sản phẩm cũng trở thành một phần của sản phẩm du lịch vì nó góp phần tạo ra toàn bộ sự cảm nhận của du khách về sản phẩm du lịch.

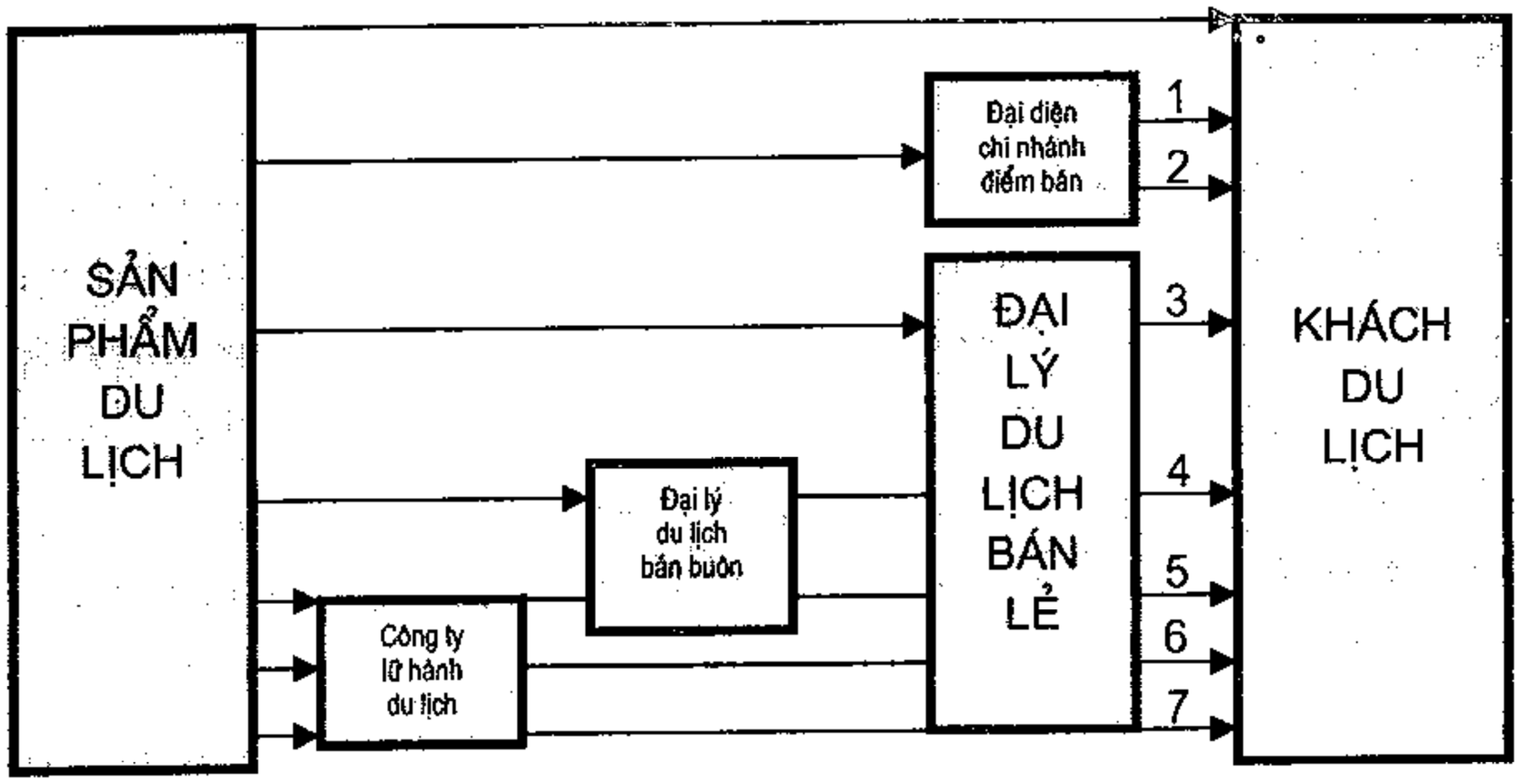
Các kênh phân phối sản phẩm trong du lịch thường có hai vai trò chủ yếu:

Thứ nhất, nó mở rộng điểm tiếp xúc với khách du lịch thông qua hệ thống các điểm bán, tạo điều kiện thuận lợi cho khách trong việc đặt mua sản phẩm qua các phương tiện thông tin hiện đại như Telephone, Internet.

Thứ hai, nó góp phần thúc đẩy quá trình mua sản phẩm của du khách thông qua các phương tiện quảng cáo và hoạt động của đội ngũ nhân viên tác động trực tiếp và biến nhu cầu của du khách thành hành động mua sản phẩm. Thông thường thì từ khi khách mua sản phẩm đến khi thực sự tiêu dùng có một khoảng thời gian từ vài tiếng đến vài tháng.

Các kênh phân phối sản phẩm du lịch thể hiện tại sơ đồ 4.1.

Sơ đồ 4.1. Các kênh phân phối sản phẩm du lịch



Hầu hết các kênh phân phối trong du lịch đều được thực hiện thông qua các doanh nghiệp lữ hành (bao gồm cả các đại lý du lịch). Vì vậy, hệ thống các doanh nghiệp lữ hành, lữ hành còn được gọi là hệ thống phân phối sản phẩm trong du lịch. Người ta đã thống kê mười chức năng cơ bản của các doanh nghiệp lữ hành trong lĩnh vực phân phối sản phẩm du lịch như sau:

(1) Là điểm bán và cách tiếp cận thuận tiện cho khách khi mua hoặc đặt trước các sản phẩm du lịch.

(2) Phân phối các ấn phẩm quảng cáo, tập gấp, cuốn sách mỏng, tờ quảng cáo v.v...

(3) Trình bày và thể hiện các cơ hội lựa chọn cho khách du lịch.

(4) Tư vấn và giúp đỡ khách du lịch trong việc lựa chọn sản phẩm thích hợp.

(5) Thực hiện các dịch vụ bán sản phẩm qua hệ thống thông tin liên lạc như đăng ký chỗ trong khách sạn, bán vé máy bay và các phương tiện giao thông khác, đăng ký đặt chỗ trong các chuyến du lịch v.v... Tất cả những dịch vụ này đảm bảo cho khách có quyền sử dụng các dịch vụ vào thời điểm mà họ có yêu cầu.

(6) Đóng vai trò như một điểm bán hàng cho các nhà cung cấp, tiếp nhận và trao trả tiền bán sản phẩm cho các nhà cung cấp.

(7) Tiến hành các dịch vụ bổ sung như bảo hiểm, visa, hộ chiếu, tư vấn

(8) Thực hiện các hoạt động Marketing cho các nhà sản xuất.

(9) Thực hiện các hoạt động khuyếch trương cho các nhà sản xuất.

(10) Tiếp nhận và giải quyết các phàn nàn, khiếu nại của khách du lịch.

4.3. CÁC HÌNH THỨC QUAN HỆ CỦA DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH VỚI NHÀ CUNG CẤP

4.3.1. Quan hệ theo hình thức ký gửi

Quan hệ theo phương thức hàng ký gửi, không chịu trách nhiệm rủi ro khi không tiêu thụ được sản phẩm cho nhà cung cấp, không hưởng lợi nhuận mà chỉ hưởng hoa hồng. Hoa hồng (Commission) là gì ?

Có nhiều cách định nghĩa, tiếp cận để hiểu rõ bản chất của hoa hồng. Song thực chất nó là sự ưu đãi (dưới nhiều hình thức) của các nhà sản xuất đối với các doanh nghiệp lữ hành.

Các nhà cung cấp thường áp dụng mức giá riêng đối với các doanh nghiệp lữ hành, mức giá này luôn luôn thấp hơn so với mức giá công bố chính thức của các nhà cung cấp từ một vài cho tới hàng chục phần trăm. Mức chênh lệch giữa mức giá bán chính thức với mức giá áp dụng đối với các doanh nghiệp lữ hành được gọi là tiền hoa hồng bán hàng và dịch vụ. Như vậy tiền hoa hồng là khoản tiền mà các nhà cung cấp trả cho các doanh nghiệp lữ hành khi các doanh nghiệp lữ hành bán hoặc thiêu thụ sản phẩm của các nhà cung cấp. Dù khi doanh nghiệp lữ hành làm đại lý (bán) của các nhà cung cấp, hoặc khi doanh nghiệp gửi khách tới cơ sở của các nhà cung cấp (tiêu thụ) thì bản chất của tiền hoa hồng vẫn không thay đổi, có khác nhau chỉ là phương thức thanh toán.

Các hình thức tiền hoa hồng

Có rất nhiều hình thức của tiền hoa hồng. Một số hình thức chủ yếu là:

Tiền hoa hồng cơ bản là mức tiền hoa hồng thấp nhất mà các nhà cung cấp trả cho các doanh nghiệp lữ hành.

Mức hoa hồng cơ bản phổ biến cho các dịch vụ hàng hoá du lịch tại Việt Nam và trên thế giới thường được tính bằng phần trăm trên mức giá bán.. Mức hoa hồng này thể hiện trên bảng 4.1.

Bảng 4.1. Mức hoa hồng cơ bản của các hàng hoá và dịch vụ du lịch

STT	Hàng hoá và dịch vụ du lịch	Mức hoa hồng cơ bản	
		Tại Việt Nam	Trên thế giới
1	Bán vé máy bay - Nội địa - Quốc tế	 5 9	 5 8-10
2	Đặt chỗ trong khách sạn	5-15	8-10
3	Thuê xe ô tô	5	10
4	Bán vé tàu thuỷ	5	12-15
5	Bán vé đường sắt	5	10
6	Bán các chương trình du lịch trọn gói	5-10	9-10
7	Bảo hiểm	5	10
8	Các dịch vụ khác	5-10	5-10

(Nguồn Giáo trình Quản trị kinh doanh lữ hành, NXB Thống kê, Hà Nội năm 2000)

Mức hoa hồng cơ bản tại Việt Nam có một đặc điểm chung là có sự chênh lệch khá lớn theo các doanh nghiệp, theo từng địa phương. Nguyên nhân chủ yếu xuất phát từ mối quan hệ cung cầu và tập quán kinh doanh. Tuy vậy về xu thế, mức hoa hồng cơ bản tại Việt Nam sẽ hoà nhập chung theo tập quán trên thế giới.

Tiền hoa hồng khuyến khích: thực chất đây là khoản tiền thưởng mà các nhà cung cấp trả cho các doanh nghiệp lữ hành khi

các doanh nghiệp lữ hành bán (hoặc tiêu thụ) một lượng sản phẩm vượt quá một mức quy định nào đó.

Các nhà cung cấp có thể quy định mức tiêu thụ sản phẩm cho một lần (một chuyến bay, một đoàn đến khách sạn, một chuyến tàu v.v) hoặc cho lượng sản phẩm tiêu thụ trong một khoảng thời gian nhất định nào đó: một tháng, một quý hoặc một năm. Mức tiền thưởng phổ biến là tăng phần trăm hoa hồng so với mức hoa hồng cơ bản.

Trong những điều kiện nhất định, các nhà cung cấp có thể thưởng bằng hình thức phục vụ miễn phí.

Ngoài các hình thức tiền hoa hồng còn có một khoản tiền khác, đó là: tiền đảm bảo hay tiền phạt. Tiền đảm bảo hay là khoản tiền phạt mà một trong hai phía (doanh nghiệp lữ hành hoặc các nhà cung cấp du lịch) phải trả cho phía bên kia, khi không thực hiện được những điều đã cam kết. Mức tiền phạt phụ thuộc chủ yếu vào thời hạn thông báo huỷ bỏ và mối quan hệ giữa hai bên.

4.3.2. Quan hệ theo hình thức bán buôn

Quan hệ theo hình thức bán buôn hưởng lợi nhuận có nghĩa là nhà cung cấp bán cho doanh nghiệp lữ hành với số lượng lớn dịch vụ và hàng hoá với mức giá gốc theo sự thoả thuận giữa hai bên. Đặc điểm của hình thức này là chia sẻ rủi ro của nhà cung cấp cho doanh nghiệp lữ hành. Doanh nghiệp lữ hành có quyền định đoạt giá cả sản phẩm mà nhà cung cấp đã bán cho doanh nghiệp lữ hành.

4.4. MỘT SỐ VẤN ĐỀ TRONG QUAN HỆ GIỮA DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH VÀ NHÀ CUNG CẤP

4.4.1. Hợp đồng giữa doanh nghiệp lữ hành với các nhà cung cấp

Thông thường giữa doanh nghiệp lữ hành và các nhà cung cấp có một bản hợp đồng kinh tế hoặc thoả thuận về việc cung cấp các hàng hoá và dịch vụ du lịch. Bản hợp đồng này có những nội dung chủ yếu sau đây:

- Nguyên tắc chung của hợp đồng.

Phần này thể hiện tinh thần hợp tác trên cơ sở bình đẳng và cùng có lợi cho cả hai bên trong quá trình trao đổi.

- Trách nhiệm của doanh nghiệp lữ hành.

Phần này bao gồm những điều khoản về thời hạn thông báo yêu cầu phục vụ của doanh nghiệp lữ hành, phương thức thông báo, phương thức đặt tiền trước, cũng như phương thức thanh toán. Chế độ phạt tài chính trong trường hợp các doanh nghiệp lữ hành huỷ bỏ các yêu cầu phục vụ đối với các nhà cung cấp. Theo thông lệ kinh doanh phổ biến trên thế giới thì các doanh nghiệp lữ hành có thể phải chịu phạt từ mức thấp nhất (0%) tới mức cao nhất (100%) giá trị của hợp đồng. Chịu phạt ở mức nào là tùy thuộc vào thời gian thông báo hủy bỏ, các điều kiện trong hợp đồng, mối quan hệ của doanh nghiệp lữ hành với nhà cung cấp. Trong những hợp đồng chi tiết, người ta còn quy định cả việc thay đổi số lượng khách trong đoàn.

- Trách nhiệm của các nhà cung cấp.

Phần này bao gồm những quy định đối với các nhà cung cấp trong việc đảm bảo cung cấp hàng hoá và dịch vụ theo đúng các yêu cầu của doanh nghiệp lữ hành về số lượng cũng như chất lượng. Ví dụ như trong hợp đồng giữa doanh nghiệp lữ hành với khách sạn. Phần này sẽ đề cập tới trách nhiệm của khách sạn phải đảm bảo chất lượng phục vụ: từ trang thiết bị phòng ngủ, chất lượng vệ sinh tới hệ thống các dịch vụ trong khách sạn. Trong một số trường hợp, người ta có thể mô tả chi tiết phòng ngủ của khách sạn hay chế độ ăn uống theo sự thoả thuận giữa hai bên. Khách sạn còn phải đảm bảo các điều kiện an toàn, phòng cháy, chữa cháy v.v... Ngoài ra theo yêu cầu của doanh nghiệp lữ hành, trong hợp đồng có thể ghi chế độ phạt đối với khách sạn thì khách sạn không thực hiện được thoả thuận. Điều này có thể xảy ra như trong trường hợp khách sạn có chế độ nhận đặt chỗ vượt quá công suất của khách sạn.

- *Mức giá hoặc tiền hoa hồng.*
- *Các trường hợp bất thường rủi ro.*
- *Các trường hợp bất khả kháng.*
- *Các điều khoản về việc thực hiện hợp đồng.*

Nội dung chi tiết của các điều khoản trong hợp đồng phụ thuộc chủ yếu vào mối quan hệ giữa các nhà cung cấp với doanh nghiệp lữ hành.

Một điều đáng lưu ý là có sự khác với hợp đồng kinh tế của một số ngành khác. Hợp đồng giữa doanh nghiệp lữ hành với các nhà cung cấp cũng như hầu hết các hợp đồng khác trong lữ hành du lịch có một số điểm đặc biệt. Trước hết, đối tượng điều chỉnh là con người (khách du lịch).Vì vậy, trong hợp đồng bao giờ cũng có những điều khoản liên quan đến khách du lịch. Mặt khác hợp đồng giữa hai bên có thể được ký kết, nhưng nếu doanh nghiệp lữ hành không chủ động thực hiện, thì hầu như không có một hậu quả gì có thể xảy ra. Đó cũng là điều đặc biệt trong mối quan hệ giữa doanh nghiệp lữ hành với các nhà cung cấp.

Ví dụ về Hợp đồng chi tiết giữa doanh nghiệp lữ hành với khách sạn

Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

HỢP ĐỒNG PHỤC VỤ KHÁCH DU LỊCH

Số 25/PVKDL

Các bên tham gia ký hợp đồng (Hai bên)

1. Công ty du lịch (được gọi tắt là bên A)

Trụ sở:

Telex:

Fax:

Tài khoản:

Đại diện bên A Chức vụ:

2. Khách sạn (hay công ty khách sạn) (được gọi tắt là bên B)

Trụ sở:

Tel:

Telex:

Fax:

Tài khoản:

Đại diện bên B Chức vụ:

Hai bên thống nhất và cam kết thực hiện những điều khoản sau đây:

***Điều 1**: Hình thức hợp tác*

Nhằm thúc đẩy mới quan hệ hợp tác giữa hai bên, bên A sẽ đưa khách đến lưu trú tại khách sạn của bên B. Hai bên sẽ cùng nhau đảm bảo an toàn và phục vụ với chất lượng tốt trong thời gian khách ở tại khách sạn.

***Điều 2**: Nghĩa vụ mỗi bên*

2.1. Bên A có những nghĩa vụ sau đây:

- Bên A có trách nhiệm thông báo cho bên B nhu cầu của các đoàn khách du lịch, hình thức thông báo bằng telex, fax và điện thoại. Nội dung thông báo phải đầy đủ chính xác. Thời hạn thông báo là trước... ngày.

Bên A có trách nhiệm thanh toán đầy đủ cho bên B theo điều khoản được qui định trong hợp đồng này.

2.2. Bên B có những nghĩa vụ sau:

Đảm bảo đáp ứng các nhu cầu của khách trong thời gian lưu trú tại khách sạn. Buồng ngủ phải đảm bảo đúng theo yêu cầu về số lượng, chủng loại, tiêu chuẩn vệ sinh và các qui định khác về an toàn cho du khách. Đảm bảo phục vụ ăn uống đúng giờ theo yêu cầu của khách, đơn vị tiêu chuẩn chất lượng tương ứng với mức giá đặt ra.

2.3. Hai bên sẽ cùng phối hợp để đảm bảo phục vụ khách với chất lượng tốt nhất:

Khách sạn có trách nhiệm thông báo nội quy cho khách du lịch, hướng dẫn viên có trách nhiệm nhắc nhở và cùng thực hiện. Các vấn đề bất thường giữa khách sạn và khách du lịch cần được giải quyết với sự tham gia của hướng dẫn viên nếu cần thiết.

Điều 3: *Hoãn, huỷ các đoàn khách*

Nếu Bên A báo huỷ trong phạm vi trước 7 ngày thì bên A sẽ phải chịu phạt...% số tiền phòng ngủ đêm đầu tiên. Mức phạt khi thông báo huỷ sau 7 ngày là...%.

Bên A sẽ không phải thanh toán các chi phí huỷ nếu thông báo trước 21 ngày.

Điều 4*: Thanh toán*

Bên A sẽ phải thanh toán trước cho bên B.% tổng số tiền phòng vào thời điểm... Phần còn lại sẽ được thanh toán chậm nhất là...

Các khoản thanh toán có thể bằng USD hay VND theo tỷ giá hối đoái do ngân hàng Ngoại thương công bố vào thời điểm thanh toán.

Hình thức thanh toán là chuyển khoản vào tài khoản bên B.

Số..... Tại ngân hàng..... Hoặc tiền mặt

Điều 5*: Mức giá*

Mức giá của các loại buồng ngủ bên B áp dụng đối với khách của bên A như sau:

Loại 1:

Loại 2:

Loại 3:

Những mức giá này có hiệu lực từ ngày.....đến ngày.....

Bên B sẽ thông báo trước cho bên A về các thay đổi trong mức giá, thời hạn thông báo là..... tháng (ngày) trước thời điểm thay đổi.

Điều 6*: Trách nhiệm và tiền phạt*

Mọi vi phạm hợp đồng dẫn đến thiệt hại cho du khách, ảnh hưởng đến bên kia, bên vi phạm phải chịu hoàn toàn trách nhiệm trước du khách và phía bên kia và phải đền bù toàn bộ phần thiệt hại cho du khách và phía bên kia nếu du khách hoặc phía bên kia có đủ chứng cứ về sự thiệt hại đó.

Điều 7: *Giải quyết tranh chấp*

Mọi bất đồng tranh chấp nảy sinh liên quan đến hợp đồng này được giải quyết trên cơ sở thương lượng giữa hai bên. Trong trường hợp không thỏa thuận được thì tranh chấp sẽ được đưa ra trọng tài kinh tế nhà nước xét xử và hai bên phải tuân theo các quyết định của hội đồng trọng tài đó.

Điều 8: *Điều khoản thi hành*

Hợp đồng này được làm hai bản, mỗi bên giữ một bản, có giá trị tương đương. Mọi văn bản khác đều không có giá trị. Hợp đồng có giá trị từ ngày ký đến ngày.....và mặc nhiên còn giá trị nếu như trước đó 30 ngày, không bên nào yêu cầu chấm dứt hợp đồng.

Hợp đồng có thể chấm dứt trước thời hạn nếu một bên trong 2 bên ký kết có thông báo cho bên kia bằng văn bản 30 ngày trước ngày dự định chấm dứt hiệu lực.

.....ngày.....tháng.....năm.....

Đại diện bên A Đại diện bên B

4.4.2. Vận dụng chính sách giá của các nhà cung cấp sản phẩm đối với doanh nghậêp lữ hành

Các nhà cung cấp thường áp dụng khá nhiều mức giá khác nhau đối với các mục đích khuyến khích các đại lý du lịch bán được nhiều sản phẩm. Điển hình là các hãng hàng không. Trong phạm vi phần này xin đề cập một số mức giá được các hãng hàng không áp dụng đối với các đại lý du lịch.

Giá vé tập thể (Group fares):

- Giá vé đặt trước (Advance Boooking Charter ABC) các yêu cầu về vé phải được đặt trước ít nhất là 30-15 ngày. Mức giá thường thấp.
- Giá Tour trọn gói đến một điểm du lịch (One Stop Inclusive Tour Charter - OTC) mức giá bao gồm vé máy bay, các dịch vụ mặt đất; khách sạn, vận chuyển. Thời hạn đặt trước 15 ngày.

- Giá cho các hội tập thể (Finity Group Charter- FGC) cho các tổ chức tập thể, hiệp hội.
- Thuê trọn gói (Inclusive Tour Charter) các doanh nghiệp lữ hành thuê trọn gói chuyến bay với một số điều kiện khác kèm theo. Nhưng mức giá (Tour) du lịch chuyến thấp nhất cũng phải cao hơn giá vé thông thường là 10%.
- Giá cho các nhóm (Travel Group Charter - TGC) co một số lượng lớn hành khách cùng đi trên các tuyến bay. Đặt chỗ và trả tiền trước 60 ngày.
- Giá áp dụng cho các chương trình du lịch trọn gói (Group Inclusive Tour-GIT). Mức giá này chỉ áp dụng đối với các doanh nghiệp lữ hành trong các chương trình du lịch trọn gói.

Giá vé cá nhân:

- Giá vé tham quan đặt trước (Advance Purchase Excursion Fares-APE) áp dụng đối với khách du lịch trên một số tuyến nhất định, đặt chỗ trước 60 ngày, có thời gian lưu tại các tuyến điểm trên 20 ngày.
- Giá chuyến (Tour) trọn gói (Inclusive Tour-IT) do các hãng hàng không tổ chức.
- Giá vé ưu tiên cho các đối tượng xã hội, sinh viên, người già, trẻ em.
- Giá vé theo loại hạng Kinh tế (Economy class), Hạng nhất (First class), Thương gia (Business class).
- Vé mở cho phép khách có thể đến từ một thành phố và về từ một thành phố khác.

Nhìn chung chính sách giá của các nhà sản xuất thường phong phú và đa dạng. Điều quan trọng là các doanh nghiệp lữ hành phải nắm rõ điều kiện để thực hiện một cách có hiệu quả.

TÓM TẮT CHƯƠNG 4

Chương 4 đã tập trung làm rõ các nội dung cơ bản sau đây:

1. Định nghĩa Cung du lịch và Nhà cung cấp của doanh nghiệp lữ hành phải dựa váo các căn cứ khoa học, các đặc điểm của sản xuất và tiêu dùng du lịch.

2. Phân loại nhà cung cấp sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành, chỉ ra đặc điểm của từng loại và các biện pháp làm giảm quyền mặc cả cao của nhà cung cấp đối với doanh nghiệp lữ hành.

3. Phân tích rõ vai trò của các doanh nghiệp lữ hành là phân phối sản phẩm cho các nhà sản xuất du lịch.

4. Trình bày các cơ sở của mối quan hệ giữa nhà cung cấp với doanh nghiệp lữ hành đó là các hợp đồng kinh tế và hoa hồng (thực chất là giá cả).

5. Cung cấp một số thông tin quan trọng về các loại giá, mức giá mà các nhà cung cấp, đặc biệt là nhà cung cấp dịch vụ hàng không có thể dành cho các doanh nghiệp lữ hành trong mối quan hệ tiêu thụ sản phẩm cho các đối tượng khách.

CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 4

1. Trình bày các căn cứ để định nghĩa cung du lịch và nhà cung cấp của doanh nghiệp lữ hành?

2. Trình bày ý nghĩa của việc phân loại các nhà cung cấp và các tiêu chí để phân loại các nhà cung cấp của doanh nghiệp lữ hành?

3. Thảo luận về quyền mặc cả của nhà cung cấp với doanh nghiệp lữ hành. Doanh nghiệp lữ hành phải làm gì ? bằng cách nào? để hạn chế quyền mặc cả cao của nhà cung cấp. Liên hệ thực tế ở Việt Nam.

4. Trình bày các cơ cơ sở của mối quan hệ giữa doanh nghiệp lữ hành với nhà cung cấp?

Chương 5

TỔ CHỨC KINH DOANH CỦA ĐẠI LÝ LỮ HÀNH

Yêu cầu của chương:

Sau khi học xong chương này, học viên cần:

- Nắm được các kiến thức cơ bản về tổ chức, quản lý kinh doanh của đại lý lữ hành
- Hình thành các kỹ năng quản lý và tác nghiệp trong kinh doanh đại lý lữ hành

Nội dung của chương:

- Khái niệm và phân loại đại lý lữ hành
- Tổ chức quản lý kinh doanh của đại lý lữ hành

5.1. KHÁI NIỆM VÀ PHÂN LOẠI ĐẠI LÝ LỮ HÀNH

5.1.1. Khái niệm đại lý lữ hành (travel agency)

Hệ thống các đại lý lữ hành của các nước phát triển đóng vai trò quan trọng trong việc phân phối sản phẩm du lịch trên toàn thế giới. Các đại lý lữ hành lớn trên thế giới như Lunn Foly, Thomas Cook, v.v có tới hàng trăm điểm bán, đại lý trực thuộc và doanh số hàng năm vào khoảng 2 tỷ USD. Tuy nhiên, sự hình thành và phát triển của các đại lý du lịch lớn nói riêng và các đại lý du lịch nói chung 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, Pháp, Anh v.v, thì các 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.

Hiểu theo nghĩa rộng về lữ hành, đại lý lữ hành là việc sắp đặt trước (arrangement) và cung ứng các loại dịch vụ của các nhà cung cấp khác nhau một cách đơn lẻ hoặc kết hợp nhằm thoả mãn đúng yêu cầu của khách để hưởng hoa hồng. Đại lý lữ hành như là chiếc cầu nối giữa khách với các nhà cung cấp không phải là nơi thực hiện cuối cùng của quá trình sản xuất - tiêu dùng du lịch. Đối với khách (travellers) đại lý lữ hành cung cấp thông tin, khuyên nhủ và thực hiện việc sắp đặt dịch vụ. Đối với các nhà cung cấp (suppliers) đại lý lữ hành thực hiện việc thúc đẩy (promote) và bán sản phẩm lữ hành. Đại lý lữ hành bao gồm tất cả các tổ chức hoặc cá nhân thực hiện chức năng khuyên nhủ (advise) khách, bán các dịch vụ của nhà cung cấp và sự sắp đặt hành trình tới công chúng. Theo cách tiếp cận này các đại lý lữ hành (Travel Agencies) còn được gọi bằng các tên khác như là các đại diện bán (sales representatives) hoặc các nhà tư vấn (travel counselors).

Hiểu theo nghĩa hẹp về lữ hành:

Trong các văn bản quy phạm pháp luật quản lý nhà nước về du lịch ở Việt Nam, thì đại lý lữ hành là việc tổ chức bán chương trình du lịch của các doanh nghiệp lữ hành cho người tiêu dùng cuối cùng (khách du lịch) để hưởng hoa hồng. "Kinh doanh đại lý lữ hành là việc tổ chức, cá nhân nhận bán chương trình du lịch của doanh nghiệp kinh doanh lữ hành cho khách du lịch để hưởng hoa hồng. Tổ chức, cá nhân kinh doanh đại lý lữ hành không được tổ chức thực hiện chương trình du lịch"[11].

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. Theo cách hiểu này thì đại lý lữ hành và đại lý du lịch hoặc văn phòng du lịch là một.

Theo tổ chức ARC (Airlines Reporting Corporation) Hoa Kỳ đại lý lữ hành là một đơn vị bán lẻ dịch vụ với các nhiệm vụ cụ thể như sau:

---

[11] *Điều 53 khoản 1, Luật Du lịch, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội 2005, tr 45.*

Thông báo giá cả, hạng dịch vụ và lịch trình. Kết quả nghiên cứu cho thấy đa phần sự giao tiếp đầu tiên giữa đại lý lữ hành với khách là thông tin về giá cả và lịch trình. Ví dụ như giá vé máy bay, buồng khách sạn, giá thuê xe, giá tour trọn gói, giá vé du thuyền, giá vé ôtô, giá vé tàu hoả, giá vé bảo hiểm, tham quan. Việc thông báo giá phải cho biết chính xác các loại giá theo tình huống cụ thể và nhu cầu của khách. Điều này tuỳ thuộc vào giờ, ngày khách dự định tiêu dùng, ngày mua vé, số lượng mua, mua vé khứ hồi hay chỉ một lượt, chủng loại dịch vụ và thứ hạng của mỗi loại dịch vụ.

Đăng ký đặt chỗ: Thông thường việc đặt chỗ trên máy bay bao gồm lập lộ trình từ điểm xuất phát đến điểm cuối và quay về nơi xuất phát. Khi xây dựng xong lộ trình thì xác định các đoạn bay cho thích hợp với lịch trình chuyến bay của các hãng hàng không tại mỗi sân bay tương ứng. Để đặt chỗ cần có các thông tin chính xác từ phía khách như là: Số lượng khách, danh sách khách, hạng loại vé, số điện thoại, địa chỉ gửi thư hoặc gửi bưu phẩm, người chịu trách nhiệm chính để liên hệ, yêu cầu về dịch vụ đặc biệt, ngày khách cần nhận vé, hình thức thanh toán.

Thanh toán: Các đại lý có thẩm quyền được quyền thanh toán trực tiếp với khách (Kết thúc hành vi mua- bán). Phải nộp báo cáo định kỳ cho nhà cung cấp.

Sắp đặt việc giao vé và các giấy tờ có liên quan đến vận chuyển hàng không (Giao vé trực tiếp cho khách tại trụ sở của đại lý, tại nhà, tại cơ quan, tại sân bay).

Trợ giúp khác cho khách trong việc tổ chức chuyến đi. Gợi ý tư vấn cung cấp các dịch vụ khác.

Sắp đặt các dịch vụ khác cùng các giấy tờ thủ tục liên quan đến các dịch vụ đó (Chương trình du lịch, tàu thuỷ, tàu hoả, ôtô, khách sạn, tham quan bảo hiểm).

Khoản hoa hồng mà đại lý nhận được từ việc khấu trừ từ giá mà các nhà cung cấp bán ra chứ không phải là khoản cộng thêm vào giá vé đó.

Nguồn thông tin của đại lý lữ hành: các ấn phẩm của các hãng hàng không, khách sạn, hãng tàu thuỷ, đường sắt, ôtô, điểm du lịch,

công ty lữ hành kinh doanh tour trọn gói... hoặc thông qua hệ thống máy vi tính (Computer resrvation system - CRS) hoặc qua mạng (internet).

5.1.2. Chức năng và trách nhiệm pháp lý của đại lý lữ hành

Chức năng

Với vai trò là phân phối sản phẩm cho các nhà cung cấp, các đại lý lữ hành có các chức năng sau:

- Là điểm bán và cách tiếp cận thuận tiện cho khách khi mua hoặc đặt trước các sản phẩm du lịch.
- Phân phối các ấn phẩm quảng cáo, tập gấp, cuốn sách mỏng, tờ quảng cáo v.v...
- Trưng bày và thể hiện các cơ hội lựa chọn cho khách du lịch.
- Tư vấn và giúp đỡ khách du lịch trong việc lựa chọn sản phẩm thích hợp.
- Thực hiện các dịch vụ bán sản phẩm qua hệ thống thông tin liên lạc như đăng ký chỗ trong các chuyến du lịch v.v.. Tất cả những dịch vụ này đảm bảo cho khách có quyền sử dụng các dịch vụ vào thời điểm họ có yêu cầu.
- Đóng vai trò như một điểm bán sản phẩm cho các nhà cung cấp tiếp nhận và trao trả tiền bán sản phẩm cho các nhà cung cấp.
- Tiến hành các dịch vụ bổ sung như bảo hiểm, visa, hộ chiếu, tư vấn...
- Thực hiện các hoạt động marketing cho các nhà sản xuất.
- Các hoạt động khuếch trương cho các nhà sản xuất.
- Tiếp nhận và giải quyết các phàn nàn, khiếu nại của khách du lịch.

Trách nhiệm pháp lý

Trên phương diện luật pháp quy định rõ những trách nhiệm của các đại lý lữ hành như sau:

- Đảm bảo các tiêu chuẩn về chất lượng phục vụ khi tiến hành bán sản phẩm của các nhà cung cấp cho khách du lịch: tốc độ, phục vụ, thái độ của nhân viên...
- Sử dụng các tài liệu quảng cáo của các nhà cung cấp. Chỉ được dán tem của đại lý lên các ấn phẩm quảng cáo này nếu được các nhà quản lý đồng ý.
- Cung cấp thông tin chính xác cho khách. Đội ngũ nhân viên phải thường xuyên nghiên cứu, hiểu rõ mọi thông tin để có thể tư vấn cho khách, giúp họ lựa chọn được sản phẩm thích hợp nhất.
- Sử dụng các mẫu biểu đăng ký đặt chỗ của các nhà cung cấp. Tuân thủ đúng quy định của các nhà cung cấp như việc chuyển tiền thu được từ khách tới các nhà cung cấp.
- Thu tiền phạt đối với khách nếu họ thay đổi đăng ký đặt chỗ theo đúng quy định.
- Hướng dẫn và đảm bảo điều kiện cho khách thực hiện đúng các nội dung cần thiết theo các mẫu biểu đăng ký đặt chỗ của các nhà cung cấp.
- Thông báo cho khách và thực hiện các dịch vụ bảo hiểm.
- Kiểm tra tài liệu của các nhà cung cấp trước khi chuyển tới khách du lịch.
- Thông tin cho khách về các điều kiện vệ sinh, giữ gìn sức khoẻ trong quá trình tiêu thụ sản phẩm du lịch.

Trong quá trình tiêu dùng sản phẩm, nếu có một lỗi lầm nào đó của các đại lý du lịch dẫn đến hậu quả xấu đối với khách du lịch thì pháp nhân chịu trách nhiệm đầu tiên đối với khách du lịch là các nhà cung cấp vì các đại lý hoạt động với tư cách đại diện cho họ. Tuy vậy, đại lý du lịch lại phải chịu toàn bộ trách nhiệm với doanh nghiệp lữ hành. Nhìn chung, những vấn đề bất thường xảy ra, đều có sự tham gia chịu trách nhiệm của cả các nhà cung cấp và các doanh nghiệp lữ hành.

Ví dụ: Điều 54, trong Luật du lịch Việt Nam đã chỉ rõ hợp đồng đại lý lữ hành như sau:

1. Hợp đồng đại lý lữ hành phải được lập thành văn bản giữa bên giao đại lý là doanh nghiệp lữ hành và bên nhận đại lý là tổ chức, cá nhân có đủ điều kiện quy định tại Điểm a Khoản 2 Điều 53 Luật này.

2. Nội dung chủ yếu của hợp đồng đại lý lữ hành bao gồm:

a. Tên, địa chỉ của bên giao đại lý và bên nhận đại lý

b. Chương trình du lịch, giá bán chương trình du lịch được giao cho đại ly

c. Mức hoa hồng đại lý, thời điểm thanh toán giữa bên giao đại lý và bên nhận đại lý

d. Thời hạn hiệu lực của hợp đồng đại lý

Điều 55: Trách nhiệm của bên giao đại lý lữ hành

1. Kiểm tra, giám sát việc thực hiện hợp đồng của bên nhận đại lý lữ hành

2. Tổ chức thực hiện chương trình du lịch cho bên nhận đại lý lữ hành bán chịu trách nhiệm với khách du lịch về chương trình du lịch giao cho bên nhận đại lý lữ hành.

3. Hướng dẫn, cung cấp cho bên đại lý lữ hành thông tin liên quan đến chương trình du lịch

Điều 56. Trách nhiệm của bên nhận đại lý lữ hành

1. Không được sao chép chương trình du lịch của bên giao đại lý dưới bất cứ hình thức nào

2. Lập và lưu giữ hồ sơ về chương trình du lịch đã bán cho khách du lịch

3. Không được bán chương trình du lịch với giá cao hơn giá của bên giao đại lý

5. Thông báo cho cơ quan nhà nước về du lịch cấp tỉnh về thời điểm bắt đầu hoạt động kinh doanh

5.1.3. Phân loại đại lý lữ hành

Căn cứ vào quy mô và khách hàng của đại lý có đại lý bán buôn và đại lý bán lẻ.

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. Khách hàng của đại lý bán buôn là các đại lý bán lẻ. Các đại lý này còn có thể thuê trọn cả chuyến bay (Charter Flight) hoặc cả đoàn tàu v.v.. Hình thức này thường được áp dụng vào các 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 v.v..

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, hệ thống đăng ký điện tử (CRS) thì khối lượng công việc được thực hiện qua các đại lý bán lẻ là rất lớn. Một đại lý du lịch bán lẻ ở CHLB Đức có doanh số trung bình là 3.000.000 DM/năm, ở Pháp là: 8.000.000 Fr/năm. Khách hàng của đại lý bán lẻ là khách du lịch. Khách du lịch sử dụng dịch vụ của các đại lý bán lẻ vì những nguyên nhân sau đây:

- 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, tiện lợi trong việc đặt chỗ vì có hệ thống điểm bán ở các thành phố chính.
- Thuận tiện cho việc thu thập thông tin, thanh toán cũng như khiếu nại, phàn nàn.
- Thói quen của các tầng lớp dân cư
- Mức độ an toàn cao.
- Sự tác động của đại lý du lịch (cách trưng bày, thái độ phục vụ v.v..) tới tâm lý của khách.
- Các lợi ích kinh tế; mua qua các đại lý hầu như không có sự khác biệt so với mua trực tiếp của các nhà sản xuất.

Căn cứ vào mức độ phụ thuộc và sự ràng buộc giữa nhà cung cấp sản phẩm du lịch với các đại lý lữ hành có hai loại: đại lý lữ hành chung và đại lý lữ hành đặc quyền.

Đại lý lữ hành chung (General) là loại đại lý mà một chủ thể kinh doanh đồng thời giới thiệu và bán sản phẩm cho nhiều nhà cung cấp khác nhau, thậm chí các nhà cung cấp đó là đối thủ cạnh tranh trực tiếp của nhau. Để có thẩm quyền của một đại lý cần phải thỏa mãn các điều kiện tối thiểu như sau: có giấy phép kinh doanh, có một giám đốc điều hành đáp ứng yêu cầu của nhà cung cấp, có ít nhất một nhân viên tư vấn và bán có kinh nghiệm trong lĩnh vực dịch vụ đó từ 1 năm trở lên, đáp ứng điều kiện tín dụng (tiền ký quỹ). Tuy nhiên ở Việt Nam không quy định tiền ký quỹ của đại lý lữ hành.

Đại lý lữ hành đặc quyền (franchising) là loại đại lý chỉ được phép tiêu thụ sản phẩm cho một nhà cung cấp nhượng quyền cho đại lý. Chiến lược kinh doanh của đại lý phụ thuộc vào nhà cung cấp đó. Những nhân tố chính có ảnh hưởng đến sự phát triển của đại lý đặc quyền:

- Những điểm thuận lợi dành cho cả người nhượng quyền và người được nhượng quyền là giảm được mức độ rủi ro trong hoạt động kinh doanh.
- Trong nhiều thị trường: sản phẩm, dịch vụ được khách hàng biết đến nó tạo ra: "một thị trường mới thay thế cho những thị trường cũ". Đây là cách đại lý đặc quyền gia nhập thị trường mới nhanh nhất với chi phí, vốn đầu tư và mức độ rủi ro nhỏ nhất.
- Trong nền kinh tế hiện đại nó rất thích hợp với chiến lược của đại lý đặc quyền, ví dụ: tăng các nhân tố dịch vụ, tiết kiệm chi phí nhờ sự giảm biên chế.
- Hoạt động của đại lý đặc quyền sử dụng nguồn tài chính từ những ngân hàng lớn.
- Sự phát triển của kĩ thuật có thể tạo điều kiện cho những hàng hoá dịch vụ được đưa ra một cách nhanh chóng hơn, rẻ hơn mà không cần tới những kỹ xảo trong kinh doanh.
- Sự tinh vi trong kỹ thuật marketing tăng lên.
- Đại lý đặc quyền có thể là một chiến lược kinh doanh lý tưởng cho sự phát triển của hoạt động kinh doanh nhỏ (người nhượng quyền) và là phương tiện truyền bá cho sự khởi đầu hoạt động kinh doanh của người được nhượng quyền.

Các đặc điểm của đại lý đặc quyền

- Người sản xuất cấp giấy phép (người nhượng quyền) cho phép đối tác được hoạt động kinh doanh trong thời gian và không gian nhất định dưới một cái tên của người nhượng quyền, và sử dụng nhãn mác hay biểu tượng chung.
- Người nhượng quyền cung cấp các cách thức kinh doanh, kế hoạch kinh doanh, để có thể chỉ đạo quản lý hoạt động kinh

doanh. Người được nhượng quyền phải tuân theo những cách thức trong kế hoạch đó. Người nhượng quyền hướng dẫn (hoặc là huấn luyện) cho người được nhượng quyền là làm như thế nào để quản lý và điều hành được hoạt động kinh doanh theo những kế hoạch đó.

- Người nhượng quyền cung cấp các dịch vụ hỗ trợ để đảm bảo chc người được nhượng quyền hoạt động kinh doanh có hiệu quả. Bao gồm quảng cáo và khuyến mại, hỗ trợ về tài chính, nghiên cứu thị trường cho phù hợp với mục đích kinh doanh giúp đỡ trong việc: Thoả thuận những hợp đồng cho thuê đất, cung cấp những đặc điểm kĩ thuật. Xây dựng các kế hoạch, có nghĩa là "giúp đỡ" bất kỳ cái gì mà có liên quan đến việc khỏi đầu hoạt động kinh doanh của người được nhượng quyền.

- Để được người nhượng quyền cung cấp cho những kế hoạch và những dịch vụ thì người được nhượng quyền đầu tư vốn ban đầu và đóng lệ phí hàng tuần hay hàng tháng cho người nhượng quyền. Đồng thời, người được nhượng quyền cũng phải có nghĩa vụ mua một vài hay tất cả những hàng hoá, thiết bị do người nhượng quyền chỉ định.

- Người được nhượng quyền có quyền trong hoạt động kinh doanh của mình, họ có quyền ngừng hoặc huỷ bỏ hoạt động kinh doanh. Sự thoả thuận của các đại lý đặc quyền sẽ bao gồm những điều khoản được người nhượng quyền quy định rất rõ. Khi đó đại lý đặc quyền có thể xác định rõ lợi nhuận của bản giao kèo theo hợp đồng mà người nhượng quyền đã cam kết.

Ưu điểm và hạn chế của hình thức đại lý đặc quyền

Ưu điểm đối với người nhượng quyền:

- Đại lý đặc quyền làm cho những người nhượng quyền tăng được số lượng phân bố đại lý của các hàng hoá, dịch vụ với sự đầu tư vốn nhỏ nhất. Thu được lệ phí từ người được nhượng quyền, bổ sung vào vốn kinh doanh.

- Khi những người được nhượng quyền tích cực tiêu thụ sản phẩm, hoạt động kinh doanh của người nhượng quyền trở nên dễ dàng hơn. Người được nhượng quyền thường đáp ứng nhiệt tình những nhu cầu của người dân địa phương và được họ coi như là hoạt động kinh doanh của địa phương.

- Người nhượng quyền tiết kiệm được chi phí tiền lương, tiền thuê nhà và chi phí hành chính, bởi vì tính chất của hoạt động kinh doanh yêu cầu người được nhượng quyền tự chủ trong kinh doanh mặc dù họ đã phải đóng góp những chi phí ban đầu, chi phí điều hành rất tốn kém để có thể được người nhượng quyền hỗ trợ về mặt đào tạo, tư vấn và cả những hỗ trợ về mặt hành chính.

- Khi người nhượng quyền đạt được sự phân phối rộng rãi, các sản phẩm hoặc dịch vụ của họ, bản chất của phần lớn các hợp đồng đảm bảo rằng người được nhượng quyền ở trong một chừng mực nào đó phải bị ràng buộc vào họ. Người được nhượng quyền bắt buộc phải mua những trang thiết bị từ người nhượng quyền hoặc là phải thông qua họ. Trong nhiều trường hợp người được nhượng quyền buộc phải mua những yếu tố cần thiết của người nhượng quyền để tạo ra sản phẩm cuối cùng.

Những hạn chế đối với người nhượng quyền:

- Người ta cho rằng công ty con có xu hướng tạo ra được nhiều lợi nhuận cho công ty mẹ hơn là những đại lý đặc quyền.

- Người nhượng quyền có thể gặp khó khăn trong việc kiểm soát chặt chẽ hoạt động của người được nhượng quyền, vì: người được nhượng quyền không phải là người làm thuê của người nhượng quyền và cũng không thể chịu được sự giám sát quá chặt chẽ. Chỉ cần có một tai tiếng về chất lượng sản phẩm hoặc dịch vụ của một đại lý thì có thể làm phương hại đến cả một loại hàng hoá hay dịch vụ nói chung, làm phương hại đến uy tín và danh tiếng của người nhượng quyền và hơn thế nữa là làm phương hại đến toàn bộ tổ chức đại lý đặc quyền.

- Người nhượng quyền không thể luôn tin chắc rằng: bất kỳ người được nhượng quyền nào cũng báo cáo chính xác về hoạt động kinh doanh của mình. Nhiều người nhượng quyền đã thuê một hệ thống kiểm toán, mặc dù những hệ thống kiểm toán đó ít có cơ may thành công trong hoạt động này.
- Người được nhượng quyền có thể mất đi những động cơ thúc đẩy ban đầu khi họ đã đạt được mục đích.
- Việc quản lý của đại lý đặc quyền làm hạn chế tính linh động của nó. Các công ty bình thường thì có thể chuyển hướng hoạt động kinh doanh khi chiến lược bán hàng thay đổi. Dù sao tạo ra một sự thay đổi như vậy tốn rất nhiều thời gian và không hiệu quả khi phải thoả thuận với các đại lý đặc quyền. Bất kỳ một sự thay đổi nào cũng được xử lý và giải quyết hết sức cẩn thận để tránh những xung đột xuất phát từ phía người được nhượng quyền.
- Người nhượng quyền thường gặp khó khăn trong việc tìm ra được những người được nhượng quyền mà có thể phù hợp với hoạt động kinh doanh của công ty mình.
- Người nhượng quyền luôn luôn cảm thấy rằng: mọi công việc, mọi sự nỗ lực của mình để giúp đỡ đào tạo cho người được nhượng quyền, thực chất là mình đang tạo ra một đối thủ cạnh tranh với chính mình trong hoạt động kinh doanh.

Ưu điểm đối với người được nhượng quyền:

- Về mặt hoạt động: Khi tham gia vào hệ thống đại lý đặc quyền, người được nhượng quyền có một thể thức kinh doanh đã được kiểm chứng do đó giảm được rủi ro trong kinh doanh. Công việc sửa đổi các kế hoạch do những người nhượng quyền đảm nhận. Người nhượng quyền luôn luôn giúp đỡ và ủng hộ trong mọi mặt của quá trình kinh doanh.
- Về mặt marketing: Người được nhượng quyền có sẵn những kế hoạch, chương trình marketing.
- Về mặt bán hàng: Tiện lợi vì quen biết và gần gũi với người mua là người địa phương, hiểu biết được văn hoá, thu nhập, tập quán và thông tin phản hồi trực tiếp.

- Về mặt tài chính: Chi phí ban đầu để trở thành một đại lý đặc quyền đỡ tốn kém hơn so với việc thành lập một hoạt động kinh doanh của đại lý độc lập. Người ta đánh giá rằng những người bắt đầu một hoạt động kinh doanh riêng thì mức độ rủi ro rất lớn. Mức độ rủi ro giảm đáng kể khi họ chấp nhận một thể thức kinh doanh đã được thử nghiệm.

Hạn chế với người được nhượng quyền:

- Không có những cơ hội thật sự cho người được nhượng quyền, nhưng cơ hội ở đây là những vấn đề về sản phẩm, dịch vụ, mẫu mã. Những người được nhượng quyền không thể áp dụng những chính sách độc lập của mình vào hoạt động kinh doanh.
- Người được nhượng quyền nộp lệ phí dựa trên phần trăm danh thu, đây có thể là vấn đề có nhiều tranh cãi. Đặc biệt là những người được nhượng quyền khi đã có thể tự chủ hoạt động kinh doanh, họ cảm thấy không cần những tư vấn từ người nhượng quyền, hoặc là người nhượng quyền không đảm đương đúng phần việc của mình.
- Một loại hàng hoá, dịch vụ của đại lý đặc quyền có thể bị mất uy tín trên thương trường do việc quản lý kém của người nhượng quyền hoặc là do những sự thiếu sót của người được nhượng quyền khác, nhưng người được nhượng quyền vẫn phải chịu trách nhiệm, bởi vì trước công chúng nó được biết đến như là một đại diện của tổ chức đại lý đặc quyền.
- Người nhượng quyền cung cấp những dịch vụ cho người được nhượng quyền với chi phí rất cao. Người được nhượng quyền bắt buộc phải mua những trang thiết bị từ người nhượng quyền. Mặc dù, họ có thể mua được từ những nơi khác với giá rẻ hơn.
- Sự thoả thuận của đại lý đặc quyền có thể không làm thoả mãn mong muốn ban đầu của người được nhượng quyền trong cả hai lĩnh vực; lượng hàng bán ra theo dự tính và việc đại lý đặc quyền bắt buộc phải đáp ứng được sự mong muốn của người được nhượng quyền như những thoả thuận ban

đầu. Nó cũng có thể xảy ra việc phá sản do sự quản lý kém của người nhượng quyền.

Đại lý đặc quyền trở thành một phương thức kinh doanh ngày càng phát triển rộng rãi. Theo tác giả TERRY HUDSON tỷ lệ thành công của các đại lý đặc quyền thường vào khoảng 98%, trong khi tỷ lệ thất bại của các phương thức kinh doanh thông thường khi bắt đầu hoạt động kinh doanh là 90%. (Stephen F. Witt, Luiz Moutinho (1994), Tourism marketing and management handbook, p.181).

Những lý do chính dẫn tới sự thất bại của các đại lý đặc quyền:

- Thiếu kinh nghiệm.
- Thiếu chiến lược sản xuất, chiến lược Marketing.
- Quá lạc quan về thị trường.
- Đánh giá thấp thời gian mới hoạt động.
- Thiếu vốn hoạt động sản xuất kinh doanh.
- Chi phí ban đầu quá cao, do hậu quả của việc phát triển hoạt động kinh doanh rất sớm (có thể từ những ngày thành lập) và từ đó có những hoạt động kinh doanh quá lớn.
- Không tính đến những khoản phải chi như thuế, bảo hiểm quốc gia.
- Vị trí không phù hợp.
- Khâu tuyển lao động và quản lý kém
- Thiếu hệ thống kiểm toán.

Với hình thức đại lý đặc quyền cần có sự tham gia cúa người nhượng quyền và người được nhượng quyền. Để đảm bảo cho sự cộng tác của hai bên được thành công, thì cả hai bên đều có sự phụ thuộc lẫn nhau, đó là điều tất yếu. Trước khi mỗi bên đi đến đồng ý với sự thoả thuận thì cả hai bên phải có sự tìm hiểu nghiên cứu kỹ lưỡng lẫn nhau. Một người được nhượng quyền tiềm năng phải nghiên cứu và tìm hiểu về người nhượng quyền, về tổ chức, về chiến lược kinh doanh. Đặc biệt là phải chú ý đến lịch sử hoạt động kinh doanh, chi phí để gia nhập đại lý đặc quyền, phương thức hoạt động kinh doanh, những sự bắt buộc theo hợp đồng, những dịch vụ, tư vấn được đưa ra...

Căn cứ vào chủng loại dịch vụ và thị trường có các loại đại lý: Đại lý tổng hợp, phục vụ đầy đủ, đại lý chuyên môn hoá hoặc phục vụ từng phần Ioặc phục vụ đầy đủ.

Đại lý tổng hợp phục vụ đầy đủ là loại đại lý tiêu thụ dịch vụ và hàng hóa cho nhiều nhà cung cấp khác nhau, thỏa mãn nhiều loại nhu cầu khác nhau trong quá trình tiêu dùng du lịch của nhiều đối tượng khách khác nhau. Tất cả các khâu trong quá trình tiêu dùng dịch vụ của khách đều có sự phục vụ của đại lý.

Đại lý chuyên môn hoá hoặc phục vụ từng phần hoặc phục vụ đầy đủ là đại lý chỉ tập trung vào một chủng loại dịch vụ, hàng hóa hoặc vào một đoạn thị trường. Quá trình cung cấp dịch vụ có thể phục vụ khách đầy đủ hoặc chỉ phục vụ từng phần trong quá trình tiêu dùng dịch vụ cho khách.

Căn cứ vào quy mô có các loại đại lý: *đại lý có quy mô nhỏ, đại lý có quy mô trung bình, đại lý có quy mô lớn*

Đại lý có quy mô nhỏ là loại đại lý có đội ngũ nhân viên ít, doanh thu thấp. Ví dụ ở Hoa Kỳ, đại lý nhỏ có 2-5 nhân viên, doanh thu đạt dưới 5 triệu USD/năm.

Đại lý có quy mô trung bình là loại đại lý có đội ngũ nhân viên nhiều hơn, doanh thu cao hơn. Ví dụ ở Hoa Kỳ đại lý trung bình có từ 6 đến 30 nhân viên, doanh thu đạt từ 5 triệu đến 24 triệu USD/năm.

Đại lý có quy mô lớn là loại đại lý có đội ngũ nhân viên nhiều, doanh thu cao hoạt động trên phạm vi rộng. Ví dụ, ở Hoa Kỳ đại lý lớn có trên 30 nhân viên, doanh thu đạt từ 25 triệu đến 49 triệu USD/năm.

5.2. HỆ THỐNG DỊCH VỤ CỦA ĐẠI LÝ LỮ HÀNH

5.2.1. Dịch vụ hàng không

Để đảm bảo cung cấp tốt dịch vụ hàng không cho khách đại lý lữ hành cần phải nắm chắc các nội dung:

1. Đặc điểm của thị trường hàng không.
2. Công nghệ hàng không.
3. Mã hiệu, mã số của các hãng hàng không.
4. Chủng loại máy bay, thứ hạng ghế ngồi.

5. Đường bay, chuyến bay.

Chính sách tập tục và quy tắc về đặt chỗ, trẻ em, phế tật, thay đổi lịch bay, xuất trình vé, làm thủ tục, chuyến bay bị chậm hay bị huỷ, hành lý, vận chuyển thú nuôi, thực đơn đặc biệt, hạng loại dịch vụ và giá cả.

Ví dụ về dịch vụ của Hãng Hàng không Quốc gia Việt Nam: có 20 đường bay nội địa, 25 đường bay quốc tế trong đó có 21 đường bay trực tiếp, có các loại máy bay B777, B767, A320, A321, ATR72 FOKKER, với các hạng vé BUSENESS, ECONOMY. Các quy định được ghi trong vé máy bay.

5.2.2. Cung cấp dịch vụ thiết kế lộ trình

Lộ trình có nghĩa là xác định nơi xuất phát, nơi đến và tất cả các điểm dừng. Mỗi phần nằm trong lộ trình gọi là một đoạn đường (chặng).

Nếu đến một điểm không có phương tiện đi tiếp phải đổi phương tiện khác thì gọi là điểm kết nối. Nếu tại một điểm dừng không phải thay đổi phương tiện thì gọi là điểm quá cảnh.

Điểm xuất phát và điểm đến của một chặng thì người ta gọi là một cặp. Điểm xuất phát đầu tiên của lộ trình người ta gọi là điểm gốc, mỗi điểm nghỉ lại gọi là điểm đến. Nếu khách không trở lại nơi xuất phát thì gọi là lộ trình một chiều, nếu khách trở về điểm gốc gọi là chuyến đi vòng tròn hoặc khứ hồi. Khi xác định thời gian phải chú ý như sau:

- Nếu sử dụng loại đồng hồ truyền thống (12 giờ) thì phải sử dụng AM và PM (Sáng và Chiều).
- Nếu sử dụng loại đồng hồ điện tử hệ 24 giờ không dùng AM và PM.
- Trong các lịch trình bay đều phải ghi giờ đi và giờ đến theo múi giờ địa phương.

Việc chọn các chuyến bay: liên tục, chuyển tiếp nhưng không đổi máy bay, chuyển tiếp phải đổi máy bay (chuyến bay kết nối) phải bảo đảm tối đa sự tiện ích cho khách. Với chuyến bay kết nối thích

hợp cần phải tính toán thời gian thích hợp trước 4 giờ khi máy bay ở điểm nối cất cánh.

Đoạn đến chưa biết và lộ trình mở: Từ điểm A đến điểm C, từ điểm C đến điểm B có máy bay, từ B đến A không có máy bay. Từ B đến A hoặc bằng ô tô, hoặc tàu hoả, hoặc tàu thuỷ. Như vậy từ B đến A người ta gọi là đến chưa biết (arrival unknown) và lộ trình A C B A là loại lộ trình mở (open jaw).

5.2.3. Cung cấp dịch vụ lưu trú và ăn uống

Để bảo đảm tư vấn và tiêu thụ được dịch vụ lưu trú và ăn uống nhân viên đại lý lữ hành phải có các kiến thức về loại sản phẩm này và thông tin từ phía khách.

Kiến thức về sản phẩm lưu trú và ăn uống: Sự phát triển của kinh doanh lưu trú, các thể loại cơ sở lưu trú, tổ chức và quản lý kinh doanh lưu trú, các loại thuế, giá buồng và các loại buồng, tiền thưởng cho người phục vụ, vị trí buồng, đặt buồng cho khách đi lẻ, cho công ty kinh doanh chương trình du lịch trọn gói, cho các cơ quan tổ chức hội nghị, hội thảo, các cuộc gặp gỡ nhân các sự kiện lớn.

Thông tin từ phía khách bao gồm các yêu cầu về đặt buồng: Ngày đến, ngày đi, số lượng khách ở mỗi buồng, trẻ em dưới 12 tuổi, yêu cầu đặc biệt của khách. Chỉ dẫn cho khách về các hình thức bảo đảm đặt buồng; thời hạn giữ buồng, tiền đặt cọc, thẻ tín dụng, địa chỉ, xác nhận đặt buồng cho các tổ chức, huỷ bỏ đặt buồng.

5.2.4. Cung cấp dịch vụ lữ hành bằng tàu thuỷ

Kiến thức về dịch vụ đi lại bằng tàu thuỷ: Sự phát triển của sự đi lại bằng tàu thuỷ, lợi ích của sự đi lại bằng tàu thuỷ với mục đích du lịch, các hạng loại du lịch bằng tàu thuỷ. Sơ đồ boong tàu, buồng ngủ, các tiện nghi, đặc trung thương hiệu của tàu, phục vụ ăn trên tàu, các cảng cập bến, thời gian dừng chân và tham quan tại mỗi lần cập bến, tiền thưởng cho người phục vụ, các chi phí, các hình thức giảm giá.

Các thông tin yêu cầu từ phía khách: Họ và tên khách, lộ trình, thời gian, chi phí, mức độ dịch vụ, ngày khởi hành... Đồng thời chỉ dẫn cho khách trong quá trình tiêu dùng.

5.2.5. Đăng ký, bán chương trình du lịch trọn gói

Để cung cáp dịch vụ này cần nắm được các chủng loại chương trình du lịch và đặc điểm của mỗi loại, các tuyến, điểm, khu du lịch, nguồn của chương trình du lịch, các yêu cầu đối với khách về đặt chỗ. Để tư vấn cho khách lựa chọn chương trình du lịch cần có các thông tin: mục đích chuyến đi của khách, nơi đến được khách ưa thích, thời gian dành cho chuyến đi, khả năng thanh toán, các yêu cầu về chất lượng và thói quen tiêu dùng của khách.

5.2.6. Cung cấp các loại dịch vụ khác

Cho thuê xe, bán vé ô tô, tàu hoả, bảo hiểm, bán vé vào cổng các khu tham quan, các điểm vui chơi giải trí, xem thi đấu thể thao, biểu diễn nghệ thuật, các ấn phẩm văn hoá thể thao, hàng lưu niệm... Vì đại lý lữ hành thực hiện chức năng như là một cửa hàng bán lẻ các dịch vụ nhằm thu hút khách với các nhà sản xuất du lịch, mà tại đó sản xuất và tiêu dùng du lịch mới được thực hiện.

5.3. TỔ CHỨC QUẢN LÝ KINH DOANH ĐẠI LÝ LỮ HÀNH

Lựa chọn vị trí đặt đại lý.

Cơ sở vật chất kỹ thuật, trang thiết bị.

Tuyển chọn nhân viên.

Tổ chức bộ máy.

Với đặc điểm của đại lý là quy mô nhỏ vì vậy lựa chọn mô hình tổ chức bộ máy giản đơn là thích hợp nhất (Xem lại mục 2 chương 3).

5.3.1. Các thách thức trong kinh doanh đại lý lữ hành

Thứ nhất, để có thể kinh doanh đại lý lữ hành phải thực hiện các hoạt động phức tạp và tốn kém như: nghiên cứu thị trường cả cung và cầu du lịch, cung cấp thông tin cho nhà cung cấp và cho khách, tư vấn cho khách, xử lý thông tin. Chi phí cho bốn hoạt động này được bù đắp lại chỉ khi mà đại lý bán hay tiêu thụ được một sản phẩm nào đó.

Thứ hai, đòi hỏi đội ngũ nhân viên không chỉ có kiến thức rộng, trình độ chuyên môn cao mà cần phải có kỹ năng và nghiệp vụ tư vấn

bán hàng giỏi, trong khi thu nhập của họ thường thấp hơn so các nghiệp vụ chuyên môn khác trong du lịch.

Thứ ba, không kiểm soát được mức độ thoả mãn của khách, đại lý không phải là nơi thực hiện dịch vụ cuối cùng. Đại lý chỉ nhận được nhiều lời chê bai phàn nàn, khiếu nại, ít khi nhận được sự khen ngợi động viên của khách.

5.3.2. Quy trình phục vụ của đại lý lữ hành

Nhìn chung quy trình phục vụ của đại lý du lịch cần làm theo năm bước sau Tiếp nhận yêu cầu của khách, tư vấn thuyết phục khách, lắng nghe quyết định của khách, theo dõi hướng dẫn khách tiêu dùng, nhận thông tin phản hồi từ khách.

Bước một, tiếp nhận yêu cầu từ phía khách. Việc tiếp nhận có thể là trực tiếp hoặc gián tiếp, bằng phương tiện hiện đại hoặc truyền thống. Bước này cần bảo đảm sự tiện lợi, giảm đến mức tối thiểu thời gian chờ đợi của khách, thông tin kịp thời, đầy đủ và chính xác cho khách về nội dung dịch vụ mà họ yêu cầu.

Bước ha, tư vấn, thuyết phục khách mua dịch vụ. Bước này cần bảo đảm cung cấp thông tin đầy đủ, nắm bắt được tâm lý tiêu dùng của khách đặc biệt là động cơ tiêu dùng, đáp ứng tốt nhất các yêu cầu của khách trong phạm vi có thể, thể hiện sự nhiệt tình, chân thành cởi mở, quan tâm đến lợi ích của khách.

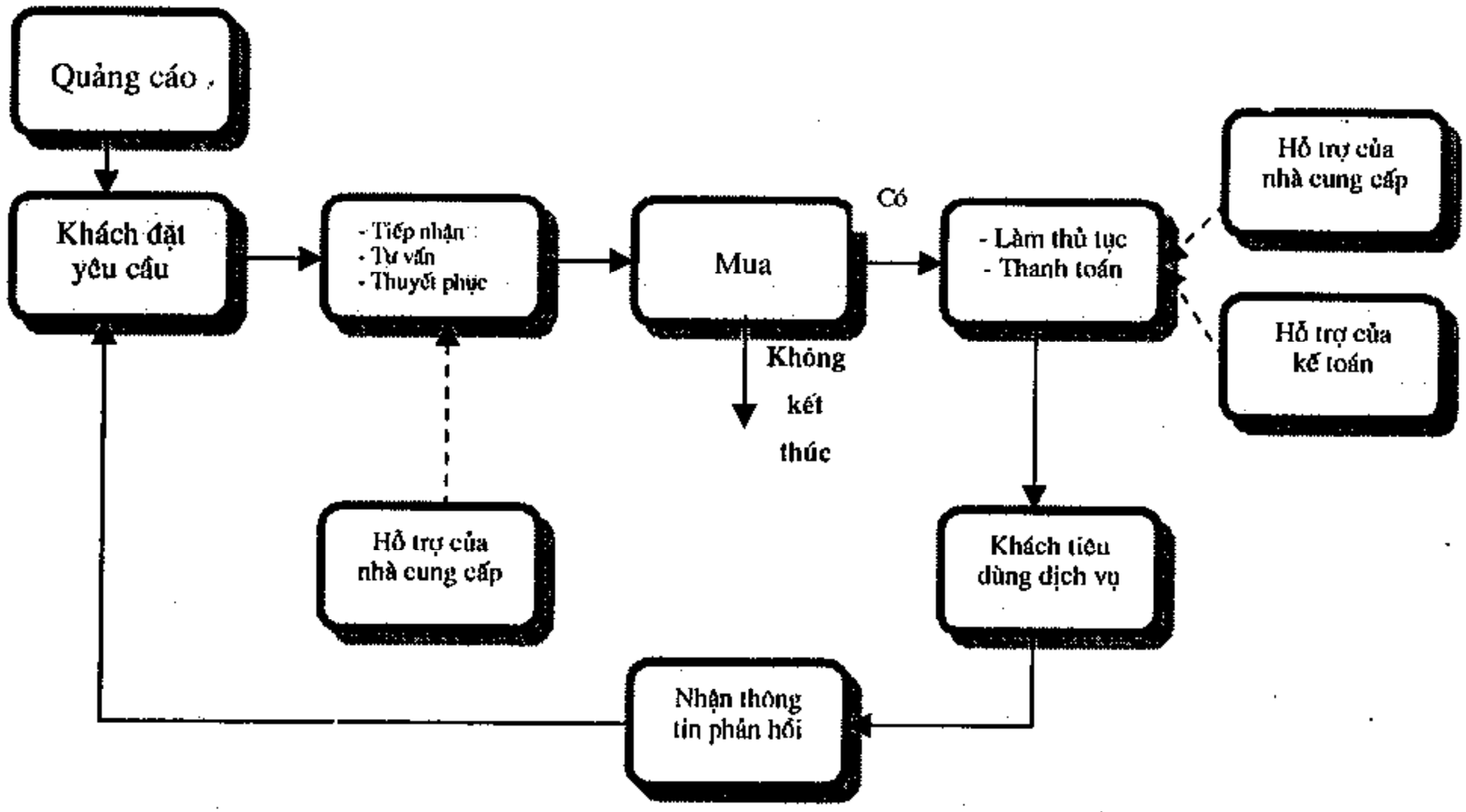
Bước ba, lắng nghe quyết định của khách. Nếu khách tiêu dùng dịch vụ (mua hoặc đặt chỗ) thanh toán, đặt cọc, chuyển giao tài liệu và hướng dẫn khách. Yêu cầu ở bước này phải đạt tính chính xác cao, không cho phép bất cứ nhầm lẫn nào. Nếu khách không tiêu dùng thì bình tĩnh ứng xử lịch sự biểu hiện thái độ và hành động theo phương châm: "Bán được một món hàng hay tạo ra một dịch vụ không quý bằng giữ một khách hàng".

Bước bốn, theo dõi việc tiêu dùng dịch vụ của khách tại các nhà cung cấp.

Thường xuyên liên hệ với khách, cung cấp đầy đủ, chính xác và kịp thời mọi sự thay đổi dịch vụ từ khi khách bắt đầu mua cho đến khi tiêu dùng và trong khi tiêu dùng.

Bước năm, nhận thông tin phản hồi từ phía khách và các nhà cung cấp. Yêu cầu sẵn sàng tiếp nhận và có sự phản hồi kịp thời trước sự phàn nàn chê bai của khách, thông báo cho nhà cung cấp để có sự giải đáp hoặc đền bù thoả đáng cho khách.

Quá trình này có thể được thể hiện bằng sơ đồ sau đây:



5.3.3. Hạch toán kinh doanh của đại lý lữ hành

Bản chất của hạch toán là tìm ra kết quả hoạt động kinh doanh của đại lý trong kỳ phân tích là cao hay thấp. Hạch toán được tính bằng công thức:

$$P = TR - TC$$

Trong đó:

P là lợi nhuận thuần trong kỳ phân tích

TR là tổng doanh thu trong kỳ phân tích

TC là tổng chi phí trong kỳ phân tích.

Đối với đại lý lữ hành thuần tuý thì tổng doanh thu chủ yếu là là tiền hoa hồng bao gồm cả hoa hồng cơ bản và hoa hồng thưởng cộng với phần thu nhập khác nếu có. (Xem bảng 5.2)

Bảng số 5.2. Kết quả hoạt động kinh doanh của một đại lý lữ hành

STT	Nội dung	Số lượng (100C VNĐ)
*	**Doanh số**	
1	Chương trình du lịch trọn gói	700.000
2	Vé máy bay	900.000
3	Các loại vé giao thông khác	110.000
4	Vé bảo hiểm	40.000
5	Cho thuê xe	120.000
6	Các dịch vụ khác	130.000
7	Tổng doanh số	2.000.000
8	Tiền hoa hồng từ tổng doanh số bán	180.000
9	Doanh thu khác	10.000
10	**Tổng doanh thu**	**190.000**
*	**Chi phí**	
11	Tiền lương	50.000
12	Thông tin liên lạc	40.000
13	Quảng cáo	15.000
14	Điện nước	7.000
15	Hành chính	8.000
16	Văn phòng	20.000
17	Khấu hao	10.000
*	**Tổng chi phí**	**150.000**
18	Thu nhập trước thuế	40.000
19	Thuế thu nhập	11.200
20	**Lợi nhuận thuần**	**38.800**

Tổng chi phí của đại lý bao gồm các chi phí quản lý, thông tin liên lạc, quảng cáo, điện nước, khấu hao, văn phòng phẩm, lãi suất tín dụng, tiền lương, thuế thu nhập..

Lợi nhuận thuần là số tiền còn lại sau khi đã trừ đi tất cả các khoản chi phí

Các đại lý du lịch ở Việt Nam còn khá nhỏ bé. Hầu hết các doanh nghiệp lữ hành đều thực hiện cả chức năng của các đại lý. Các đại lý du lịch độc lập hầu như chưa thực sự tồn tại. Mặc dù, quản lý nhà nước về du lịch ở Việt Nam đã xác định rõ loại kinh doanh này. Nguyên nhân chủ yếu là dung lượng thị trường còn nhỏ, kiểm tra giám sát việc thực thi đúng giấy phép kinh doanh của thanh tra ngành du lịch chưa đủ mạnh.

TÓM TẮT CHƯƠNG 5

Kinh doanh đại lý lữ hành là một bộ phận trong kinh doanh lữ hành, chương 5 đã tập trung làm rõ:

1. Đại lý lữ hành hiểu theo nghĩa rộng là việc sắp đặt trước và cung ứng các loại dịch vụ của nhà cung cấp du lịch cho khách du lịch. Hiểu theo nghĩa hẹp, đại lý lữ hành là việc tổ chức, cá nhân nhận bán chương trình du lịch của doanh nghiệp kinh doanh lữ hành cho khách du lịch để hưởng hoa hồng. Tổ chức, cá nhân kinh doanh đại lý lữ hành không được tổ chức thực hiện chương trình du lịch. Đại lý lữ hành là một đơn vị bán lẻ dịch vụ.

2. Kinh doanh đại lý lữ hành phải thực hiện 10 chức năng và 10 trách nhiệm mang tính pháp lý.

3. Có nhiều tiêu thức để phân loại đại lý lữ hành. Các loại đại lý tiêu biểu là đại lý bán buôn, đại lý bán lẻ, đại lý lữ hành chung, đại lý lữ hành đặc quyền...

4. Hệ thống dịch vụ mà các đại lý lữ hành cung cấp rất đa dạng. Bao gồm dịch vụ vận chuyển, thiết kế lộ trình, lưu trú, lữ hành bằng tàu thuỷ, chương trình du lịch...

5. Tổ chức quản lý kinh doanh của đại lý lữ hành cần chú ý thiết kế vận hành tổ chức, thấy được 4 thách thức, tuân thủ đúng quy trình phục vụ của đại lý và hạch toán kinh doanh của đại lý.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Phân tích chức năng, nhiệm vụ của đại lý lữ hành?

2. Đại lý đặc quyền là gì? Các ưu điểm và hạn chế của đại lý lữ hành đặc quyền?

3. Phân tích các dịch vụ của đại lý lữ hành cung ứng cho khách?

4. Phân tích nội dung tổ chức, quản lý kinh doanh của đại lý lữ hành. Liên hệ với các đại lý lữ hành ở Việt Nam.

5. Giả sử anh (chị) có ý định kinh doanh đại lý lữ hành, anh (chị) hãy trình bày phương án kinh doanh của mình. Để kinh doanh thành công anh chị phải vượt qua thách thức nào ?

Chương 6

XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH

Yêu cầu của chương

Sau khi học xong chương này, học viên cần:

- Nắm chắc các đặc điểm của sản phẩm là chương trình du lịch, các loại chương trình du lịch, các phương pháp xác định giá thành, giá bán, các yếu tố ảnh hưởng tới giá cả của chương trình du lịch.
- Hình thành các kỹ năng xây dựng chương trình du lịch.
- Hình thành các kỹ năng tính toán chi phí, kỹ năng xác định giá bán và điểm hoà vốn trong kinh doanh chương trình du lịch.

Nội dung của chương

- Định nghĩa và phân loại chương trình du lịch
- Quy trình xây dựng chương trình du lịch
- Một số loại chương trình du lịch tiêu biểu
- Xác định giá thành, giá bán và các quy định của chương trình du lịch
- Bài tập xây dựng chương trình và tính chi phí, giá bán và xác định hoà vốn

6.1. ĐỊNH NGHĨA VÀ PHÂN LOẠI CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH

6.1.1. Định nghĩa chương trình du lịch

Hiện nay trong các tài liệu khoa học về du lịch chưa có định nghĩa thống nhất về chương trình du lịch. Có rất nhiều cách nhìn nhận về chương trình du lịch. Điểm thống nhất của các định nghĩa là

về nội dung của chương trình du lịch. Còn điểm khác biệt xuất phát từ giới hạn, cách diễn đạt những đặc điểm và phương thức tổ chức chương trình du lịch. Có thể nêu ra các định nghĩa tiêu biểu sau đây:

Theo tác giả David Wright trong cuốn Tư vấn nghề nghiệp lữ hành:

Chương trình du lịch là các dịch vụ trong lộ trình du lịch. Thông thường bao gồm dịch vụ giao thông, nơi ăn ở, di chuyển và tham quan ở một hoặc một số quốc gia, vùng lãnh thổ hay thành phố. Sự phục vụ này phải được đăng ký đầy đủ hoặc ký hợp đồng trước với một doanh nghiệp lữ hành và khách du lịch phải thanh toán đầy đủ trước khi các dịch vụ được thực hiện.

Theo những quy định về du lịch lữ hành trọn gói của các nước liên minh châu Âu (EU) và Hiệp hội các hãng lữ hành Vương quốc Anh trong cuốn "Kinh doanh du lịch lữ hành":

Chương trình du lịch là sự kết hợp được sắp xếp từ trước của ít nhất hai trong số các dịch vụ: nơi ăn ở, các dịch vụ khác sinh ra từ dịch vụ giao thông hoặc nơi ăn ở và nó được bán với mức giá gộp và thời gian của chương trình phải nhiều hơn 24 giờ.

Theo tác giả Gagnon và Ociepka trong cuốn "Phát triển nghề lữ hành" tái bản lần thứ sáu:

Chương trình du lịch là một sản phẩm lữ hành được xác định mức giá trước, khách có thể mua riêng lẻ hoặc mua theo nhóm và có thể tiêu dùng riêng lẻ hoặc tiêu dùng chung với nhau. Một chương trình du lịch có thể bao gồm và theo các mức độ chất lượng khác nhau của bất kỳ hoặc tất cả các dịch vụ vận chuyển, hàng không, đường bộ, đường sắt, đường thuỷ, nơi ăn ở, tham quan và vui chơi giải trí".

Theo cuốn Từ điển khách sạn, lữ hành và du lịch của Charles J. Wetelka

Chương trình du lịch là bất kỳ chuyến đi chơi nào có sắp xếp trước (thường được trả tiền trước) đến một hoặc nhiều địa điểm và trở về nơi xuất phát. Thông thường bao gồm sự đi lại, ở, ăn, ngắm cảnh và những thành tố khác.

Theo cuốn "Từ điển quản lý du lịch, khách sạn và nhà hàng" thì có hai định nghĩa:

Chương trình du lịch (Inclusive Tour-IT) là các chuyến du lịch, giá của chương trình bao gồm vận chuyển, khách sạn, ăn uống v.v.. và mức giá này rẻ hơn so với mua riêng lẻ từng dịch vụ.

Chương trình du lịch trọn gói (Package Tour) là các chương trình du lịch mà mức giá bao gồm vận chuyển, khách sạn, ăn uống v.v... và phải trả tiền trước khi đi du lịch.

Theo cuốn Cẩm nang nghiệp vụ quản trị lữ hành tái bản lần hai, Robert T. Reilly đưa ra hai định nghĩa:

Chương trình du lịch là sự kết hợp của ít nhất hai thành phần giao thông và nơi ăn ở mà nó bảo đảm cung cấp dịch vụ giao thông mặt đất, dịch vụ khách sạn, bữa ăn và dịch vụ giải trí.

Chương trình du lịch là tất cả các dịch vụ để thực hiện chuyến đi đã được trả tiền trước loại trừ các dịch vụ tiêu dùng đơn lẻ của khách.

Theo nghị định số 27 /2001/ NĐ-CP về kinh doanh lữ hành và hướng dẫn du lịch ở Việt Nam ban hành ngày 5 tháng 6 năm 2001 định nghĩa:

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 lưu trú, vận chuyển, các dịch vụ khác và giá bán chương trình.

Theo nhóm tác giả Bộ môn Du lịch, Đại học Kinh tế Quốc dân trong giáo trình "Quản trị kinh doanh lữ hành" thì định nghĩa chương trình du lịch được định nghĩa như sau:

"Chương trình du lịch trọn gói là những nguyên mẫu để căn cứ vào đó, người ta tổ chức các chuyến du lịch với mức giá đã được xác định trước. Nội dung của chương trình du lịch thể hiện lịch trình thực hiện chi tiết các hoạt động từ vận chuyển lưu trú, ăn uống, vui chơi giải trí tới tham quan vv. Mức giá của chuyến bao gồm giá của hầu

hết các dịch vụ và hàng hoá phát sinh trong quá trình thực hiện du lịch".

Theo Luật Du lịch Việt Nam có hiệu lực từ 01-01-2006, tại Mục 13 Điều 4 giải thích từ ngữ:

"Chương trình du lịch là lịch trình, các dịch vụ và giá bán chương trình được định trước cho chuyến đi của khách du lịch từ nơi xuất phát đến điểm kết thúc chuyến đi"

Từ các định nghĩa khác nhau về chương trình du lịch, ta có thể rút ra các nhận xét về sự tương đồng và sự khác biệt giữa các định nghĩa như sau:

Trong các định nghĩa chương trình du lịch đã nêu có sự thống nhất về lịch trình, các dịch vụ và giá bán được định trước cho chuyến đi.

Về sự khác biệt giữa các định nghĩa chương trình du lịch, thể hiện ở các khía cạnh:

- Không có sự nhất quán về tên gọi, có định nghĩa thì gọi là chuyến du lịch, có định nghĩa thì gọi là chương trình du lịch trọn gói, hoặc có định nghĩa thì gọi là chương trình du lịch.
- Không có sự nhất quán về cả giới hạn dưới và giới hạn trên về số lượng dịch vụ trong nội dung của chương trình du lịch.
- Cách diễn đạt khác nhau và sử dụng các từ ngữ khác nhau trong các định nghĩa.

Nguyên nhân chưa có sự thống nhất trong định nghĩa chương trình du lịch có thể là:

Thứ nhất, do tính chất năng động, phức tạp và sự tổng hợp của tiêu dùng trong du lịch. Mặt khác, do tính chất bộ phận của sản xuất du lịch dẫn đến có nhiều dịch vụ thành phần cấu thành dịch vụ chương trình du lịch và tính động của các thành phần cao, khó xác định đâu là phần cứng, đâu là phần mềm của chương trình du lịch. Cái gì càng có nhiều thành phần cấu thành và tính động của mỗi thành phần càng cao thì càng khó định nghĩa. Chương trình du lịch như là một đại diện cho quy luật này.

Thứ hai, do mục đích nghiên cứu, cách tiếp cận của mỗi tác giả mà có sự đồng nhất giữa chuyến du lịch, chương trình du lịch trọn gói, chương trình du lịch với nhau, do cách hiểu từ trọn gói (PACKAGE) của người Việt Nam.

Trên cơ sở kế thừa của các định nghĩa nêu trên, chúng tôi đưa ra đinh nghĩa về chương trình du lịch như sau:

Chương trình du lịch là một tập hợp các dịch vụ, hàng hoá được sắp đặt trước, liên kết với nhau, để thoả mãn ít nhất hai nhu cầu khác nhau trong quá trình tiêu dùng du lịch của khách với mức giá gộp xác định trước và bán trước khi tiêu dùng của khách.

Từ định nghĩa này rút ra chương trình du lịch có các đặc trưng sau:

- Chương trình du lịch là một sự hướng dẫn việc thực hiện các dịch vụ đã được sắp đặt trước, làm thoả mãn nhu cầu khi đi du lịch của con người.
- Trong chương trình du lịch phải có ít nhất hai dịch vụ và việc tiêu dùng được sắp đặt theo một trình tự thời gian và không gian nhất định.
- Giá cả của chương trình là giá gộp của các dịch vụ có trong chương trình.
- Chương trình du lịch phải được bán trước khi khách tiêu dùng.

Một chương trình du lịch có thể sử dụng để tổ chức nhiều chuyến du lịch vào các thời điểm kế tiếp nhau. Nhưng cũng có chương trình du lịch chỉ sử dụng một hoặc vài ba chuyến với khoảng thời gian xa nhau. Do đó cần có sự phân biệt giữa chuyến du lịch và chương trình du lịch. Một chương trình du lịch này có thể có nhiều chuyến du lịch được thực hiện với số khách tham gia đông. Nhưng một chương trình du lịch khác chỉ thực hiện được một vài chuyến với số lượng khách tham gia ít. Vì vậy có rất nhiều loại chương trình du lịch khác nhau, cần phải phân biệt chúng để bảo đảm tính hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp lữ hành. Nếu so sánh chương trình du lịch như một vở kịch, thì chuyến du lịch như là xuất diễn của vở kịch

đó. Việc phân loại chương trình du lịch được trình bày ở nội dung tiếp theo của chương này.

6.1.2. Đặc điểm của sản phẩm là chương trình du lịch

Chương trình du lịch như là một dịch vụ tổng hợp, mang tính trọn vẹn được tạo nên từ các dịch vụ riêng lẻ của các nhà cung cấp khác nhau. Do vậy, chương trình du lịch mang trong nó những đặc điểm vốn có của sản phẩm là dịch vụ. Các đặc điểm đó là: tính vô hình, tính không đồng nhất, tính phụ thuộc vào nhà cung cấp, tính dễ dàng bị sao chép, tính thời vụ cao, tính khó đánh giá chất lượng và tính khó bán.

- Tính vô hình của chương trình du lịch biểu hiện ở chỗ nó không phải là thứ có thể cân đong đo đếm, sờ, nếm thử để kiểm tra, lựa chọn trước khi mua giống như người ta bước vào một cửa hàng, mà người ta phải đi du lịch theo chuyến, phải tiêu dùng nó thì mới có được sự cảm nhận về nó tốt-xấu, hay- dở. Kết quả khi mua chương trình du lịch là sự trải nghiệm về nó, chứ không phải là sở hữu nó.

- Tính không đồng nhất của chương trình du lịch biểu hiện ở chỗ nó không giống nhau, không lặp lại về chất lượng ở những chuyến thực hiện khác nhau. Vì nó phụ thuộc vào nhiều yếu tố mà bản thân các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành không kiểm soát được. Do đó, việc đánh giá chất lượng của một chuyến du lịch theo sự tiêu chuẩn hoá nó là công việc rất khó khăn với doanh nghiệp kinh doanh lữ hành. Bởi vì thời gian, không gian sản xuất và tiêu dùng dịch vụ trong chuyến du lịch là trùng nhau.

- Tính phụ thuộc vào uy tín của nhà cung cấp. Các dịch vụ có trong chương trình du lịch gắn liền với các nhà cung cấp. Cũng dịch vụ đó nếu không phải đúng các nhà cung cấp có uy tín tạo ra thì sẽ không có sức hấp dẫn đối với khách. Mặt khác, chất lượng của chương trình du lịch không có sự bảo hành về thời gian, không thể hoặc trả lại dịch vụ vì tính vô hình của chúng.

- Tính dễ bị sao chép và bắt chước là do kinh doanh chương trình du lịch không đòi hỏi kỹ thuật tinh vi, khoa học tiên tiến hiện đại, dung lượng vốn ban đầu thấp.
- Tính thời vụ cao và luôn luôn bị biến động, bởi vì tiêu dùng và sản xuất du lịch phụ thuộc nhiều và rất nhạy cảm với những thay đổi của các yếu tố trong môi trường vĩ mô. Chương trình du lịch là sản phẩm dịch vụ và loại dịch vụ này luôn luôn có thời gian, không gian sản xuất và tiêu dùng trùng nhau.Vì vậy, nó có sự tiếp xúc giữa người sản xuất và người tiêu dùng. Chất lượng của chuyến du lịch chịu sự chi phối và tác động của các yếu tố tâm lý cá nhân và tâm lý xã hội của cả người sản xuất và người tiêu dùng.
- Tính khó bán của chương trình du lịch là kết quả của các đặc tính nói trên. Hay nói cách khác, nguyên nhân của tính khó bán chính là do các tính chất nói trên của chương trình du lịch. Tính khó bán còn do cảm nhận rủi ro của khách khi mua chương trình du lịch bao gồm: rủi ro về chức năng của sản phẩm, rủi ro về thân thể, rủi ro về tài chính, rủi ro về tâm lý, rủi ro về thời gian và rủi ro về xã hội.

Một chương trình du lịch trọn gói khi kinh doanh nó, phải tuân theo các yêu cầu sau đây:

- Nội dung của chương trình du lịch phải phù hợp với nội dung của nhu cầu du lịch thuộc về một thị trường mục tiêu cụ thể.
- Nội dung của chương trình du lịch phải có tính khả thi. Tức là nó phải tương thích với khả năng đáp ứng của các nhà cung cấp và các yếu tố trong môi trường vĩ mô.
- Chương trình du lịch phải đáp ứng được mục tiêu và phù hợp với nguồn lực, khả năng của doanh nghiệp.

6.1.3. Phân loại các chương trình du lịch

Ý nghĩa của việc phân loại

Chương trình du lịch là sản phẩm chính của doanh nghiệp lữ hành. Sản phẩm này rất phong phú và đa dạng về chủng loại, về mức

độ chất lượng dịch vụ và do đó khách tiêu dùng sản phẩm này cũng rất đa dạng về mong muốn và mức độ thoả mãn khác nhau. Để kinh doanh thành công loại sản phẩm này, nhà kinh doanh lữ hành nhất định phải phân loại chúng. Việc phân loại sẽ giúp cho nhà kinh doanh:

- Hoàn thiện nội dung chính sách sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành.
- Lựa chọn các đoạn thị trường mục tiêu cho phù hợp với đặc điểm của từng loại chương trình du lịch.
- Xác định tính hấp dẫn và hiệu quả của từng loại để có chính sách đầu tư phù hợp.
- Kết hợp giữa các loại chương trình du lịch để tạo ra tính hấp dẫn của sản phẩm lữ hành. Phân loại chương trình du lịch làm cơ sở cho việc nghiên cứu sản phẩm mới theo quan điểm của marketing.

Các tiêu thức để phân loại

Đối với các nhà kinh doanh lữ hành, việc phân loại chương trình du lịch càng chi tiết cụ thể bao nhiêu càng có ý nghĩa trong hoạt động kinh doanh bấy nhiêu. Để phân loại chương trình du lịch, người ta căn cứ vào nhiều tiêu thức khác nhau như nguồn gốc phát sinh, tính phụ thuộc trong tiêu dùng, mục đích động cơ chuyến đi, loại hình du lịch, phương tiện vận chuyển v.v...

Căn cứ vào nguồn gốc phát sinh có ba loại: chương trình du lịch chủ động, chương trình du lịch bị động, chương trình du lịch kết hợp.

- Chương trình du lịch chủ động là loại chương trình mà doanh nghiệp lữ hành chủ động nghiên cứu thị trường, xây dựng các chương trình du lịch, ấn định các ngày thực hiện, sau đó mới tổ chức bán và thực hiện các chương trình. Chỉ có các doanh nghiệp lữ hành lớn, có thị trường ổn định mới tổ chức các chương trình du lịch chủ động do tính mạo hiểm của chúng.

- Chương trình du lịch bị động là loại chương trình mà khách tự tìm đến với doanh nghiệp lữ hành, đề ra các yêu cầu và nguyện vọng của họ. Trên cơ sở đó doanh nghiệp lữ hành xây dựng chương trình. Hai bên tiến hành thoả thuận và thực hiện sau khi đã đạt được sự nhất trí của đôi bên. Chương trình du lịch theo loại này thường ít tính mạo hiểm. Nhưng số lượng khách ít, doanh nghiệp bị động trong kinh doanh rơi vào tình trạng "Há miệng chờ sung".

- Chương trình du lịch kết hợp là sự hoà nhập của cả hai loại trên đây. Doanh nghiệp lữ hành chủ động nghiên cứu thị trường, xây dựng chương trình du lịch nhưng không ấn định ngày thực hiện. Thông qua các hoạt động tuyên truyền quảng cáo, khách du lịch (hoặc các công ty gửi khách) sẽ tìm đến với doanh nghiệp lữ hành. Trên cơ sở các chương trình sẵn có, hai bên tiến hành thoả thuận và sau đó thực hiện chương trình. Thể loại này tương đối phù hợp với điều kiện thị trường không ổn định và có dung lượng không lớn. Đa số các doanh nghiệp lữ hành tại Việt Nam áp dụng loại chương trình du lịch kết hợp.

Căn cứ vào các dịch vụ cấu thành và mức độ phụ thuộc trong tiêu dùng, có năm loại: chương trình du lịch trọn gói có người tháp tùng, chương trình du lịch có hướng dẫn viên từng chặng, chương trình du lịch độc lập tối thiểu, chương trình du lịch độc lập đầy đủ (toàn phần), chương trình tham quan.

Chương trình du lịch trọn gói có người tháp tùng có đặc điểm nổi bật sau:

- Bao gồm hầu hết các thành phần dịch vụ vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan, hướng dẫn, giải trí và các dịch vụ khác đã được sắp đặt trước ở mức độ tối đa.

- Giá trọn gói của tất cả các dịch vụ, chi phí thường thấp hơn so với dịch vụ cùng loại của các chương trình du lịch khác. Giá tính theo đầu khách ở buồng đôi, giá theo thời vụ du lịch.

Một chương trình du lịch trọn gói có người tháp tùng tiêu biểu phải được sắp đặt trước và liên kết bởi các thành phần sau:

• Phương tiện vận chuyển: Trong chương trình du lịch tuỳ thuộc vào các điều kiện cụ thể mà sử dụng các phương tiện, chẳng hạn có thể kết hợp giữa hai loại máy bay/ ô tô, máy bay/ tàu thuỷ hoặc chỉ một loại tàu hoả, hoặc chỉ ô tô.v.v. Đặc điểm của phương tiện vận chuyển như là chủng loại, thứ hạng, nhà ga, bến cảng, sân bay, uy tín của các hãng vận chuyển. Dịch vụ vận chuyển được xác định là thành phần chính, quan trọng thứ nhất của chương trình du lịch trọn gói vì nó thoả mãn nhu cầu thiết yếu khi đi du lịch.

• Nơi ở được sắp xếp vào thành phần quan trọng thứ hai của chương trình du lịch trọn gói vì nó thoả mãn nhu cầu thiết yếu. Tuỳ thuộc vào điều kiện cụ thể mà nơi ở có thể là các loại hạng cơ sở lưu trú, chủng loại buồng giường v.v...

• Lộ trình được sắp xếp vào thành phần quan trọng thứ ba của chương trình du lịch trọn gói. Nó bao gồm số điểm dừng, thời gian tại mỗi điểm dừng, thời gian và khoảng cách giữa điểm đi và điểm đến, các hoạt động cụ thể của từng buổi, từng ngày với thời gian và không gian đã được ấn định trước.

• Bữa ăn được sắp xếp vào thành phần quan trọng thứ tư của chương trình du lịch trọn gói. Nó bao gồm các bữa ăn, nơi ăn, thực đơn, có thể chọn món ăn hoặc không, các loại nước uống không cồn.

• Tham quan giải trí là thành phần không chỉ quan trọng mà nó còn là thành phần đặc trưng để thoả mãn nhu cầu cảm thụ cái đẹp và giải trí của khách. Tuỳ thuộc và điều kiện cụ thể lựa chọn các đối tượng tham quan, các loại hình vui chơi giải trí khác nhau.

• Quản lý và hướng dẫn là thành phần làm gia tăng giá trị của các dịch vụ đơn lẻ nói trên, làm thoả mãn sự mong đợi của khách trong chuyến đi. Nó bao gồm việc tổ chức, thông tin, kiểm tra.

• Các thành phần khác như là hành lý được mang, hành lý miễn cước, các hàng hoá biếu tặng khách.

• Mua sắm là dịch vụ không thể thiếu của chương trình.

Các loại phí sân bay, phí phục vụ, phụ giá chính vụ, chi phí phát sinh, thuế... Các khoản này có thể nằm trong giá của chương trình đã tính trước hoặc khách tự thanh toán. (Thành phần này được thông tin rõ cho khách trong các tập gấp hoặc sách quảng cáo trước khi họ mua chương trình). Cung cấp thông tin về các khoản thuế -luật thuế và chính sách thuế của các quốc gia có sự khác nhau. Ví dụ tại một số nước như Mỹ, Canada và một số nước châu Âu có chính sách trả lại thuế giá trị gia tăng (VAT) khi mua hàng hoá và dịch vụ trong quá trình du lịch của người nước ngoài trên các nước đó. Do vậy cần phải có sự hướng dẫn cho khách để họ giữ lại hoá đơn mua hàng có VAT để khi rời khỏi nước đó, khách đến làm thủ tục tại các phòng đặt tại nhà chờ của sân bay để thanh toán lại.

- Khách mua chương trình được tổ chức thành đoàn và hướng dẫn viên chuyên nghiệp được doanh nghiệp lữ hành tuyển chọn đi cùng khách và phục vụ suốt từ khi đón khách cho đến khi tiễn kháchTất cả các hoạt động của các thành viên đều phải tuân theo lịch trình đã được xác định trước dưới sự điều khiển của hướng dẫn viên, ít có khả năng lựa chọn theo sở thích riêng.

Chương trình du lịch chỉ có hướng dẫn viên tại các điểm đến. Đây là một biến dạng của chương trình du lịch trọn gói có người tháp tùng. Loại chương trình du lịch này có đặc điểm tương tự như loại chương trình du lịch có người tháp tùng. Nhưng khác biệt ở chỗ không có người tháp tùng trong suốt hành trình mà tại mỗi điểm đến trong chương trình có người đại diện của doanh nghiệp lữ hành hướng dẫn và trợ giúp khách. Loại chương trình du lịch này có thể gồm nhiều hoặc chỉ một điểm đến.

Chương trình du lịch độc lập đầy đủ theo đơn đặt hàng của khách. Khác với chương trình du lịch phụ thuộc, chương trình du lịch độc lập liên kết, sắp đặt các dịch vụ theo yêu cầu của khách. Loại chương trình này có các đặc điểm nổi bật là:

- Đáp ứng chính xác mong muốn của khách, tất cả mọi chi tiết trong suốt quá trình đi du lịch đều được lên kế hoạch trước, tiêu dùng độc lập theo sở thích riêng.
- Giá của chương trình là giá của tất cả các dịch vụ cấu thành chương trình và được bán theo giá trọn gói. Giá thường đắt hơn so với các chương trình du lịch khác có các dịch vụ cùng thứ hạng, cùng số lượng và cùng thời gian.

Chương trình du lịch độc lập tối thiểu theo đơn đặt hàng của khách. Loại chương trình này là một biến dạng của chương trình du lịch độc lập đầy đủ, chỉ khác ở chỗ giới hạn hai dịch vụ cơ bản. Chương trình này có các đặc điểm nổi bật như sau:

- Bao gồm hai thành phần dịch vụ cơ bản: vận chuyển và lưu trú.

- Giá trọn gói bao gồm chi phí vé máy bay, chi phí buồng ngủ khách sạn, chi phí vận chuyển từ sân bay đến khách sạn và ngược lại.
- Tổng chi phí trọn gói của loại chương trình này có thể thay đổi tuỳ thuộc vào tuyến điểm du lịch, lựa chọn khách sạn, ngày khởi hành, thời gian của chuyến đi và các dịch vụ không bắt buộc. Chi phí cho các dịch vụ trong chương trình này thường đắt hơn so với chi phí của các dịch vụ cùng loại trong chương trình du lịch trọn gói đi theo đoàn có ngươời tháp tùng.
- Không đi theo đoàn có tổ chức, không có hướng dẫn, khách tự đi và tự định liệu các hoạt động theo các sở thích cá nhân của mình có nhiều khả năng để lựa chọn.

Chương trình du lịch tham quan. Đây là loại chương trình với mục đích chủ yếu là thưởng ngoạn các giá trị của tài nguyên tự nhiên và nhân văn tại một điểm du lịch trong thời gian ngắn. Chương trình du lịch tham quan có đặc điểm nổi bật sau đây:

- Phục vụ cho một chuyến tham quan ngắn ở một điểm hay khu du lịch nào đó.
- Độ dài của chương trình có thể là từ vài giờ đến vài ngày trong phạm vi hẹp.
- Phần lớn các chương trình loại này đều có hướng dẫn viên của doanh nghiệp đi kèm hoặc có dịch vụ hướng dẫn tham quan tại chỗ.
- Giá của chương trình là giá trọn gói của các dịch vụ phục vụ cho quá trình tham quan.
- Loại chương trình này có thể được bán tách rời và có thể được bán kèm theo với các sản phẩm của hãng vận chuyển hàng không, đường thuỷ, đường sắt, đường bộ hoặc là các cơ sở kinh doanh lưu trú.

Căn cứ vào mức giá có ba loại: giá trọn gói, giá của các dịch vụ cơ bản, giá tự chọn

Chương trình du lịch theo mức giá trọn gói bao gồm hầu hết các dịch vụ, hàng hoá phát sinh trong quá trình thực hiện chương trình du lịch và giá của chương trình là giá trọn gói. Đây là hình thức chủ yếu của các chương trình du lịch do các công ty lữ hành tổ chức.

Chương trình du lịch theo mức giá cơ bản chỉ bao gồm một số dịch vụ chủ yếu của chương trình du lịch với nội dung đơn giản. Hình thức này thường do các hãng hàng không bán cho khách du lịch công vụ. Giá chỉ bao gồm vé máy bay, một vài tối ngủ tại khách sạn và tiền taxi từ sân bay tới khách sạn.

Chương trình du lịch theo mức giá tự chọn. Với hình thức này khách du lịch có thể tuỳ ý lựa chọn các cấp độ chất lượng phục vụ khác nhau với các mức giá khác nhau. Cấp độ chất lượng được xây dựng trên cơ sở thứ hạng khách sạn, mức tiêu chuẩn ăn uống hoặc phương tiện vận chuyển. Khách có thể được lựa chọn từng thành phần riêng rẽ của chương trình hoặc công ty lữ hành chỉ đề nghị lựa chọn các mức khác nhau của cả một chương trình tổng thể. Loại chương trình này đáp ứng đúng các mong muốn của từng cá nhân khách du lịch, nhưng rất khó khăn và phức tạp trong việc tổ chức thực hiện của doanh nghiệp lữ hành.

Căn cứ vào mục đích của chuyến du lịch và loại hình du lịch.

Mỗi mục đích của chuyến đi và mỗi loại hình du lịch có chương trình du lịch tương ứng. Ví dụ:

Chương trình du lịch nghỉ ngơi, giải trí và chữa bệnh

Chương trình du lịch theo chuyên đề: văn hoá, lịch sử, phong tục tập quán

Chương trình du lịch công vụ MICE (hội họp, khuyến thưởng, hội nghị, triển lãm)

Chương trình du lịch tàu thuỷ (Cruise Line)

Chương trình du lịch tôn giáo, tín ngưỡng.

Chương trình du lịch sinh thái

Chương trình du lịch thể thao, khám phá và mạo hiểm: leo núi, lặn biển, đến các bản dân tộc.

Chương trình du lịch đặc biệt, ví dụ như tham quan chiến trường xưa cho các cựu chiến binh.

Các chương trình du lịch tổng hợp là sự tập hợp của các thể loại trên đây.

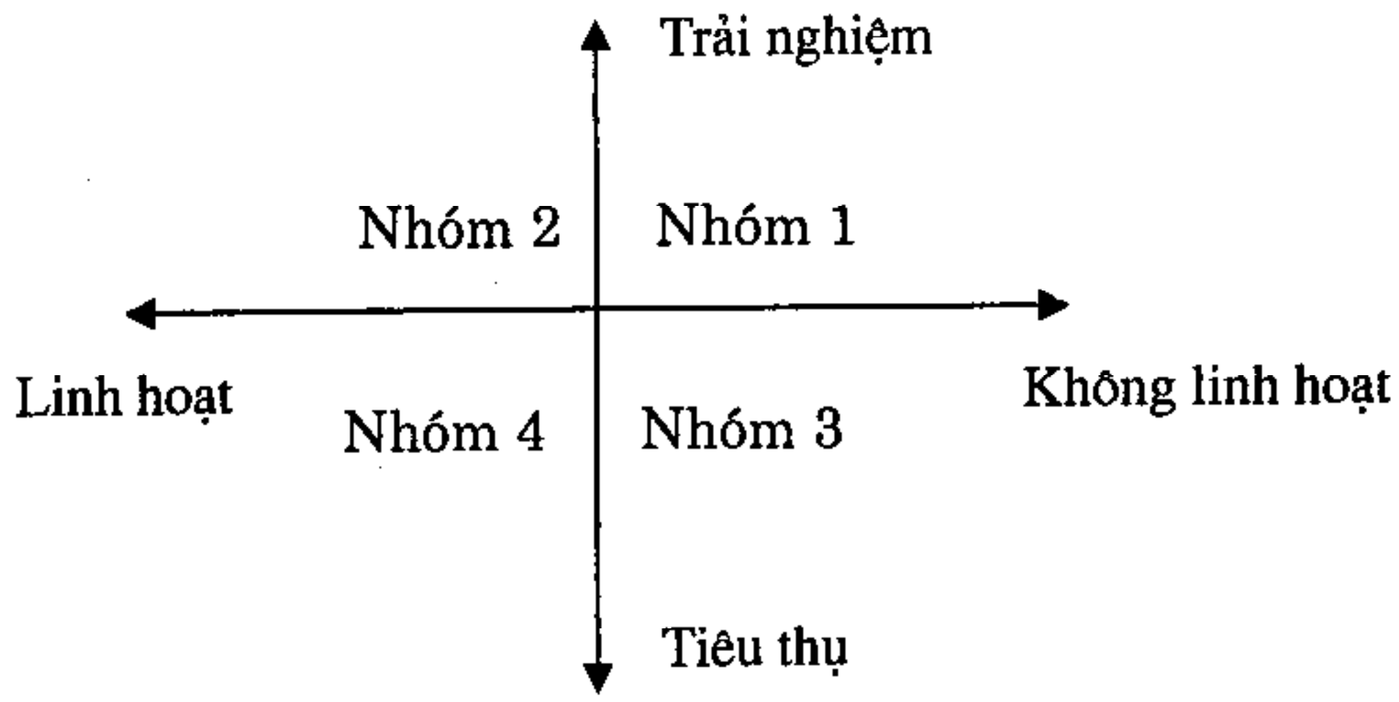
Tóm lại, phụ thuộc vào hành vi tiêu dùng của khách du lịch các chương trình du lịch này có thể được xếp vào bốn nhóm.

Nhóm 1: Trải nghiệm - Không linh hoạt

Nhóm 2: Trải nghiệm - Linh hoạt

Nhóm 3: Tiêu thụ - Không linh hoạt

Nhóm 4: Tiêu thụ - Linh hoạt



Nhóm 1: Trải nghiệm - Không linh hoạt

- Chương trình trọn gói theo hợp đồng, quá trình tiêu dùng có tổ chức quản lý chặt chẽ.

Có sự tham gia tích cực, chủ động vào các hoạt động trong quá trình tiêu dùng du lịch của khách.

Nhóm 2: Trải nghiệm - Linh hoạt

- Chương trình du lịch trọn gói, linh hoạt trong hợp đồng, đảm bảo điều kiện tốt nhất cho khách có được nhiều sự tham gia tích cực chủ động, tiếp xúc nhiều với cư dân ở nơi đến du lịch để có được nhiều trải nghiệm và cảm tưởng du lịch.

Nhóm 3: Tiêu thụ - Không linh hoạt

- Chương trình du lịch trọn gói, tiêu dùng thụ động trong khuôn khổ của hợp đồng bằng quá trình tiêu dùng có tổ chức quản lý chặt chẽ theo sự sắp đặt trước.

Nhóm 4: Tiêu thụ - Linh hoạt

- Chương trình du lịch trọn gói, tiêu dùng linh hoạt tăng cường sự tiếp xúc con người và văn hoá nơi đến du lịch, sử dụng tối đa yếu tố địa phương.

Ngoài những tiêu thức nói trên, người ta còn có thể phân loại các chương trình du lịch theo những tiêu thức khác. Ví dụ theo hình thức tổ chức tiêu dùng có các chương trình du lịch cá nhân và du lịch theo đoàn. Theo độ dài thời gian của chương trình có các chương trình du lịch dài ngày và ngắn ngày. Theo các phương tiện vận chuyển có các chương trình du lịch đường bộ (ô tô, xe ngựa, xe máy, xe đạp v.v), đường thuỷ (tàu thuỷ, thuyền buồm), hàng không, đường sắt, vũ trụ.

Cần nhấn mạnh một điểm là sự phân loại nói trên mang tính chất tương đối và thường có sự kết hợp giữa các sản phẩm của các loại hình du lịch để xây dựng chương trình du lịch sao cho phù hợp với mục đích và động cơ chuyến đi của khách.

Trong kinh doanh lữ hành quốc tế, người ta sử dụng một số thuật ngữ đặc biệt nhằm thể hiện phạm vi cũng như phương thức tổ chức của các chương trình du lịch.

- Căn cứ vào sự có mặt của hướng dẫn viên, có hai loại: chương trình du lịch có hướng dẫn (Escorted Tour) và không có hướng dẫn (Unescorted Tour).

- Căn cứ vào số lượng khách trong đoàn có các chương trình du lịch quốc tế độc lập cho khách đi lẻ (Foreign Independent Tour-FIT) và các chương trình trọn gói cho các đoàn (Group Inclusive Tour-GIT).

- Căn cứ vào phạm vi du lịch có các chương trình du lịch quốc tế (Foreign Inclusive Tour-FIT) và du lịch nội địa (Domestic Inclusive Tour-DIT). Cần phân biệt rõ là nếu FIT đi với GIT vì nó có nghĩa như là các chương trình quốc tế độc lập cho khách đi lẻ. Còn khi đi với DIT thì nó đơn thuần chỉ mang ý nghĩa phạm vi du lịch xuyên quốc gia.

Theo cách phân loại của Hoa Kỳ, nếu chương trình du lịch trọn gói có thời gian bay từ nơi khởi hành đến điểm du lịch ít hơn 5 giờ được gọi là chuyến du lịch trọn gói có khoảng cách ngắn, và có thời gian bay từ nơi khởi hành đến điểm du lịch từ 5 giờ trở lên gọi là chuyến du lịch trọn gói có khoảng cách dài.

6.2. QUY TRÌNH XÂY DỰNG MỘT CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH TRỌN GÓI

Tổ chức xây dựng, bán và thực hiện các chương trình du lịch trọn gói là các hoạt động đặc trưng và cơ bản của các doanh nghiệp lữ hành. Các chương trình có nội dung độc đáo, hấp dẫn, có mức giá hợp lý và tính khả thi cao đem lại lợi nhuận và uy tín cho các doanh nghiệp lữ hành. Chính vì lẽ đó, thị trường kinh doanh du lịch trọn gói bao giờ cũng sôi động và khốc liệt. Nhiều công ty đa quốc gia có khả năng lớn về tài chính vẫn phải tuyên bố phá sản sau những mùa vụ du lịch mà họ không tổ chức thực hiện được những chương trình đã quảng cáo. Vì vậy khi xây dựng chương trình du lịch cần phải tuân theo các bước trong quy trình thiết kế chương trình du lịch.

6.2.1. Quy trình chung xây dựng chương trình du lịch trọn gói

Chương trình du lịch khi được xây dựng phải đảm bảo những yêu cầu chủ yếu như tính khả thi, phù hợp với nhu cầu của thị trường, đáp ứng những mục tiêu của công ty lữ hành, có sức lôi cuốn thúc đẩy khách du lịch ra quyết định mua chương trình. Để đạt được những yêu cầu đó, chương trình du lịch được xây dựng theo quy trình gồm các bước sau đây:

(1) Nghiên cứu nhu cầu của thị trường (khách du lịch).

(2) Nghiên cứu khả năng đáp ứng. Tài nguyên, các nhà cung cấp du lịch, mức độ cạnh tranh trên thị trường v.v...

(3) Xác định khả năng và vị trí của doanh nghiệp lữ hành.

(4) Xây dựng mục đích, ý tưởng của chương trình du lịch.

(5) Giới hạn quỹ thời gian và mức giá tối đa.

(6) Xây dựng tuyến hành trình cơ bản, bao gồm những điểm du lịch chủ yếu, bắt buộc của chương trình.

(7) Xây dựng phương án vận chuyển

(8) Xây dựng phương án lưu trú, ăn uống.

(9) Những điều chỉnh nhỏ, bổ sung tuyến hành trình. Chi tiết hoá chương trình với những hoạt động tham quan, nghỉ ngơi, giải trí

(10) Xác định giá thành và giá bán của chương trình

(11) Xây dựng những qui định của chương trình du lịch.

Cần lưu ý rằng không phải bất cứ khi nào xây dựng một chương trình du lịch trọn gói phải lần lượt trải qua tất cả các bước nói trên. Một người xây dựng chương trình giàu kinh nghiệm phải có đầy đủ những kiến thức về cung, cầu du lịch, am hiểu tường tận nhu cầu, sở thích, thị hiếu của khách du lịch, có khả năng phát kiến ra những hình thức du lịch mới nội dung độc đáo trên cơ sở những hiểu biết về tài nguyên và các cơ sở kinh doanh du lịch. Trong phạm vi phần này, sẽ đề cập đến một số bước chủ yếu.

6.2.2. Nghiên cứu mối quan hệ giữa nhu cầu của khách du lịch với nội dung của chương trình du ựich (bảo đảm thoả mãn mong đợi của khách)

Để nắm bắt được nhu cầu của khách du lịch, người ta thường phải phân đoạn thị trường, lựa chọn các thị trường mục tiêu và tiến hành các hoạt động điều tra khảo sát và nghiên cứu thị trường. Thông thường các công ty lữ hành thường xác định mong muốn tiêu dùng của thị trường khách du lịch mục tiêu bằng những cách sau đây:

- Nghiên cứu tài liệu

Tìm hiểu về thị trường thông qua các công trình nghiên cứu, ý kiến chuyên gia, sách báo, tạp chí, niên giám thống kê v.v... Đây là phương pháp ít tốn kém song đôi khi gặp khó khăn trong việc tìm kiếm và xử lý thông tin, mức độ tin cậy, phù hợp thường không cao. Đây được gọi là nguồn dữ liệu thứ cấp.

- Thông qua các doanh nghiệp lữ hành gửi khách và các chuyến du lịch làm quen.

Hai doanh nghiệp lữ hành (gửi khách và nhận khách) sẽ trao đổi các đoàn chuyên gia, đại diện để tìm hiểu thị trường và xác định

khả năng của mỗi bên cũng như triển vọng hợp tác. Điển hình là các chuyến du lịch giới thiệu hoặc làm quen (Familiarization trip - Fam trip), doanh nghiệp lữ hành sẽ có điều kiện tiếp xúc trực tiếp với khách du lịch, hiểu rõ hơn nhu cầu sở thích của họ. Mặt khác sự trao đổi giữa hai bên sẽ làm cho các ý kiến đưa ra có sức thuyết phục hơn.

- Các hình thức khác như khảo sát trực tiếp bằng cách phỏng vấn, phiếu trưng cầu ý kiến, thuê các công ty marketing...

Hình thức này có thể đạt hiệu quả cao, song chi phí thường khá lớn. Hai hình thức này còn được gọi là thu thập dữ liệu sơ cấp.

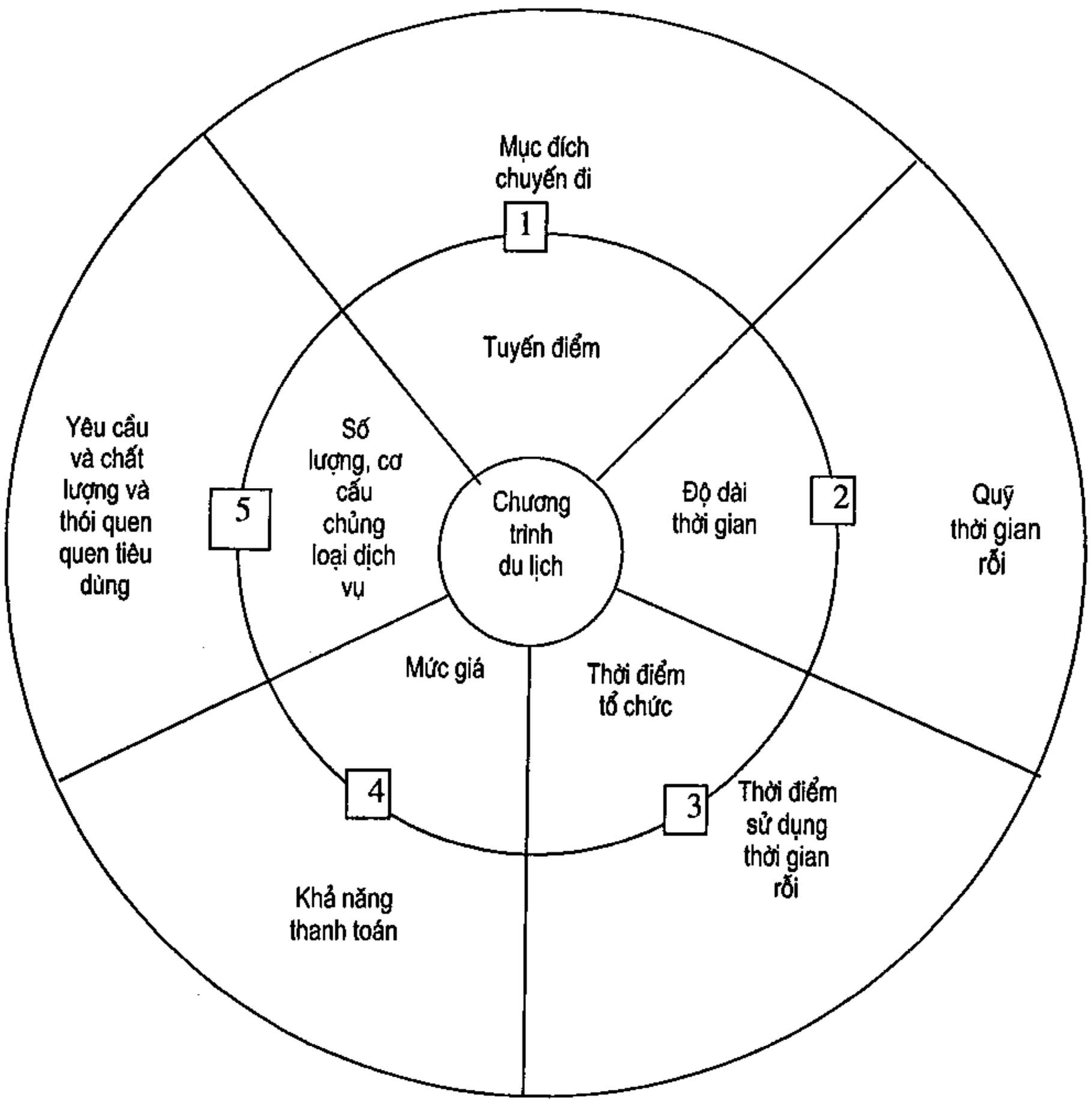
Nội dung của tiêu dùng du lịch khá phong phú và đa dạng. Tuy vậy, cũng có thể khái quát vào các tiêu thức lớn sau đây:

- Động cơ, mục đích chuyến của khách
- Khả năng thanh toán nói chung và khả năng chi tiêu trong du lịch của du khách.
- Thói quen sử dụng, thị hiếu thẩm mỹ và yêu cầu về chất lượng của các dịch vụ vận chuyển, lưu trú. Điều này phụ thuộc vào đặc điểm kinh tế, xã hội, lối sống và tập quán tiêu dùng của du khách ở mỗi thị trường mục tiêu. Ví dụ như khách du lịch người Mỹ rất hay đi máy bay, trong khi đó người Nhật thường xuyên sử dụng dịch vụ lưu trú có thứ hạng cao.
- Các chỉ tiêu về thời gian dành cho du lịch, những thời điểm mà khách có thể đi du lịch. Có những điểm khác biệt lớn về quỹ thời gian giữa khách du lịch công vụ thường xuyên bận rộngười, còn khách du lịch thuần túy quỹ thời gian chủ yếu để nghỉ nghỉ ngơi, thư giãn và hưởng thụ..
- Các nội dung khác như tần số đi du lịch, thời gian trung bình cho một chuyến du lịch, các tuyến điểm du lịch ưa thích v.v.
- Mối quan hệ giữa nội dung của tiêu dùng du lịch với chương trình du lịch thể hiện ở sơ đồ 6.1. Vòng tròn ngoài cùng là các nội dung của tiêu dùng du lịch. Vòng tròn tiếp theo là các chỉ tiêu chủ yếu của chương trình du lịch. Mỗi một chỉ tiêu của chương trình du lịch chịu ảnh hưởng trực tiếp và chủ yếu của

một nội dung tương ứng trong nội dung tiêu dùng của khách du lịch.

Phân tích: Quan hệ (1): Các tuyến điểm du lịch có trong chương trình phải nhằm phục vụ cho mục đích đi du lịch của khách. Nếu khách muốn đi tham quan tìm hiểu văn hoá thì trong chương trình tất yếu không thể thiếu các di sản văn hoá như phố cổ, thành cổ, đền, chùa... Nếu khách đi du lịch kết hợp nhiều mục đích khác nhau như công vụ với nghỉ ngơi giải trí, chữa bệnh với tôn giáo tín ngưỡng...thì nội dung của các tuyến điểm cũng đa dạng và phong phú theo.

Sơ đồ 6.1. Quan hệ giữa nội dung chương trình du lịch với nhu cầu của khách



Quan hệ (2): Vấn đề ở đây là phải tìm ra được khoảng thời gian rỗi trung bình dành cho du lịch của thị trường khách hàng mục tiêu căn cứ vào các đợt nghỉ, các ngày lễ trong năm. Độ dài của chương trình, về mặt lý thuyết, không nên vượt quá khoảng thời gian rỗi trung bình này. Tuy nhiên, trong thực tế, có thể tăng giảm một khoảng % nào đó cụ thể cho từng đối tượng khách khác nhau.

Quan hệ (3): Rõ ràng là thời điểm bắt đầu nghỉ ngơi của khách sẽ có ảnh hưởng đến quyết định tổ chức chuyến đi vào thời gian nào của nhà thiết kế. Tuy nhiên, quyết định này không nhất thiết phải sau thời điểm mà có thể trước nhưng không quá lâu. Chẳng hạn: các chương trình du lịch vào hạ có thể bắt đầu vào ngày 01 tháng 05 hàng năm trong khi các đợt nghỉ hè của học sinh đa phần là muộn hơn một chút.

Quan hệ (4): Mức giá của chương trình phải làm sao phù hợp với thu nhập và khả năng chi tiêu cho các nhu cầu vui chơi, giải trí, đi du lịch...của đa số khách. Ví dụ như: Khách thương gia thì khả năng chi tiêu lớn do đó có thể đòi hỏi các chuyến có cấp độ phục vụ cao hơn với mức chi xứng đáng. Khách là sinh viên thu nhập thấp thì yêu cầu giá phải mềm hơn.

Quan hệ (5): Cơ cấu, số lượng, chủng loại các dịch vụ lưu trú-vận chuyển ăn uống... được lựa chọn phải phù hợp đặc điểm: tập quán tiêu dùng của từng loại khách. Ví dụ: người Mỹ rất hay đi máy bay còn người Việt Nam thì ưa thích sử dụng phương tiện giao thông cá nhân hơn là phương tiện công cộng.

Mặc dù có sự tác động tương ứng và trực tiếp giữa các nội dung của nhu cầu đến chương trình du lịch, giữa các nội dung luôn có sự gắn bó chặt chẽ. Giữa chúng có mối quan hệ nhân quả. Phải cân nhắc các tác động dưới góc độ cụ thể và tổng hợp đối với việc xây dựng các chương trình du lịch trên cơ sở nhu cầu của khách du lịch. Hiện nay có hai ý kiến trái ngược nhau. Một số chuyên gia cho rằng hãy xây dựng cho khách du lịch những chương trình mà họ cần và phù hợp với họ. Một ý kiến khác cho rằng cần phải tạo ra những cái mới nhằm

kích thích và dẫn dụ các nhu cầu của du khách. Phương pháp tốt nhất có lẽ là sự kết hợp hài hoà cả hai ý kiến trên đây.

6.2.3. Nghiên cứu mối quan hệ giữa khả năng đáp ứng với nội dung chương trình du lịch

Mối quan hệ này nhằm bảo đảm tính khả thi của chương trình du lịch. Khả năng đáp ứng thường thể hiện ở hai lĩnh vực cơ bản là giá trị tài nguyên du lịch và khả năng sẵn sàng đón tiếp phục vụ khách du lịch.

Để lựa chọn các giá trị của tài nguyên du lịch đưa vào khai thác, sử dụng trong các chương trình, người ta thường căn cứ vào những yếu tố sau đây:

- Giá trị đích thực của tài nguyên du lịch, uy tín của tài nguyên, sự nổi tiếng của nó là những căn cứ ban đầu. Vấn đề cốt lõi là giá trị của tài nguyên du lịch phải thoả mãn các nhu cầu nhận thức, thẩm mỹ, sức khoẻ v.v... cho khách du lịch. Giá trị của tài nguyên du lịch chính là sự công nhận của xã hội. Bao gồm công nhận của UNESCO, của quốc gia, của địa phương và truyền miệng.
- Sự phù hợp của giá trị tài nguyên du lịch đối với mục đích của chương trình du lịch. Những giá trị mà tài nguyên du lịch đem lại phải đáp ứng những trông đợi của du khách và khoảng cách cũng như các yếu tố khác cần tương ứng với những giới hạn ràng buộc của khách du lịch.
- Điều kiện phục vụ đi lại, an ninh trật tự và môi trường tự nhiên xã hội của khu vực có tài nguyên du lịch.

Đôi khi các chuyên gia lập một danh sách theo thứ tự "bắt buộc" các giá trị của các tài nguyên du lịch. Sau đó tiến hành lựa chọn trên cơ sở quỹ thời gian, tài chính và ý tưởng của mỗi một chương trình. Ý tưởng của chương trình là sự kết hợp cao nhất và sáng tạo nhất giữa đặc điểm tiêu dùng của khách với giá trị tài nguyên du lịch. Một ý tưởng hấp dẫn không chỉ tạo ra một tên gọi lôi cuốn cho chương trình

mà còn là phương hướng để có được những sản phẩm du lịch mới lạ. Tuy nhiên, trong thực tế, rất khó tạo ra được một tên gọi hay cũng như một sản phẩm du lịch mới. Một phần chủ yếu là hầu hết các ý tưởng đều đã được khai thác triệt để. Những ví dụ của các phần tiếp theo và phần phụ lục sau chương này, sẽ khái quát những ý tưởng chủ yếu.

Khi xây dựng phương án vận chuyển, yếu tố có ý nghĩa quan trọng bậc nhất là khoảng cách giữa các điểm du lịch, thời gian trong chương trình và hệ thống phương tiện vận chuyển trên các tuyến điểm đó.

Ngoài ra cần chú ý tới sự tiện lợi như tốc độ vận chuyển, các dịch vụ trong quá trình vận chuyển, chất lượng vận chuyển, mức giá v.v. Giới hạn về quỹ thời gian trong một số trường hợp là yếu tố quyết định phương án vận chuyển.

Việc quyết định lựa chọn các khách sạn căn cứ vào các yếu tố sau đây:

- Vị trí và thứ hạng của khách sạn,
- Chất lượng phục vụ,
- Mức giá,
- Mối quan hệ giữa công ty lữ hành với khách sạn.

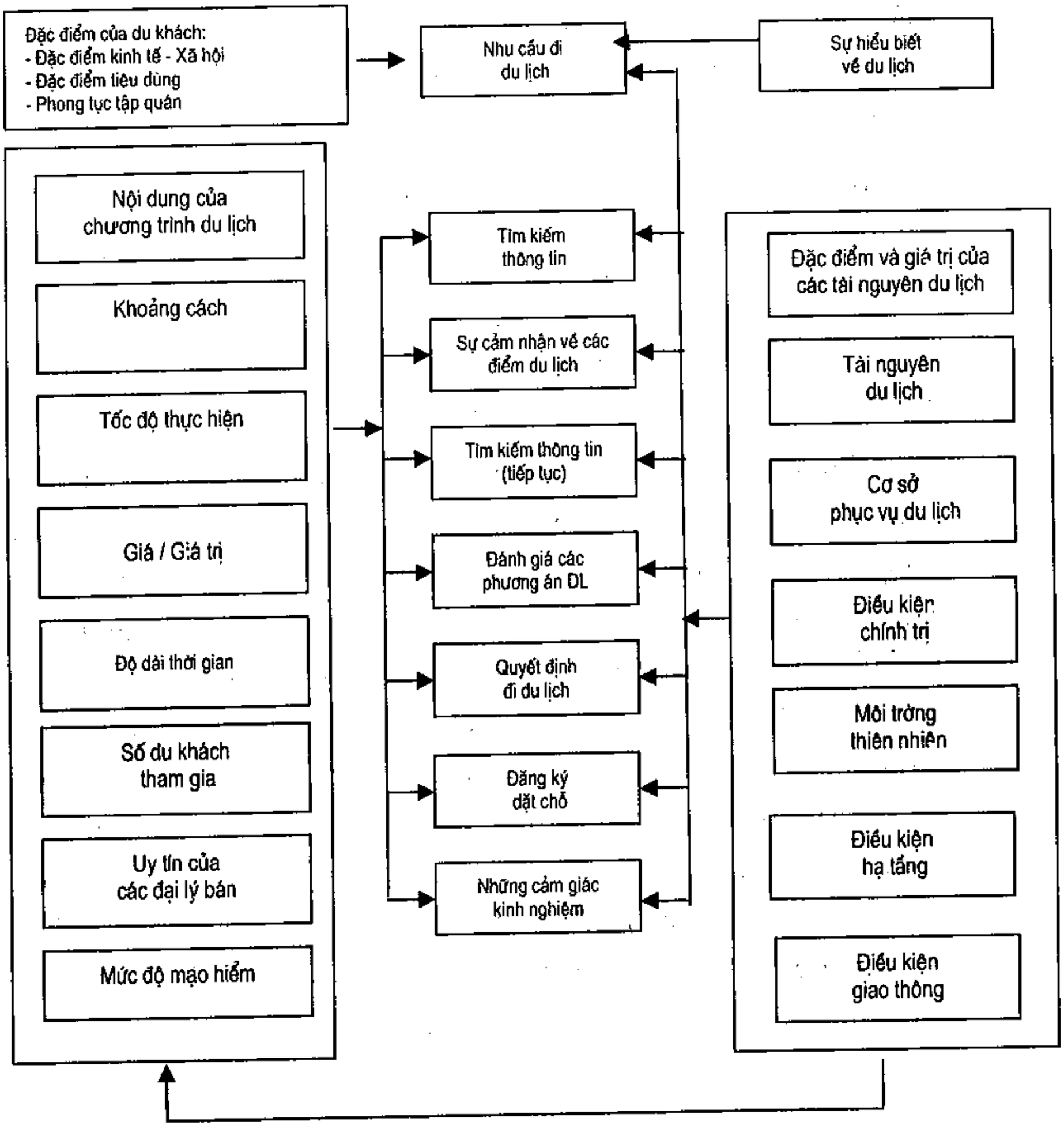
Các chương trình tham quan, các hoạt động vui chơi giải trí phải góp phần tạo nên sự phong phú và hấp dẫn của chương trình. Tất nhiên chúng không nên tạo ra sự gấp gáp về thời gian và gánh nặng về tài chính cho du khách.

6.2.4. Một số điểm cần chú ý khi xây dựng chương trình du lịch

Khi xây dựng chương trình du lịch phải chú ý tới các nguyên tắc chủ yếu sau đây:

- Chương trình phải có tốc độ thực hiện hợp lý. Các hoạt động không nên quá nhiều, gây mệt mỏi. Trừ những trường hợp bắt buộc, việc di chuyển phải phù hợp với khả năng chịu đựng về tâm lý, sinh lý của từng loại du khách. Cần có thời gian nghỉ ngơi thích hợp.
- Đa dạng hoá các loại hình hoạt động, tăng cường các trải nghiệm trong tiêu dùng dịch vụ tránh sự đơn điệu tạo cảm giác nhàm chán cho du khách.
- Chú ý tới các hoạt động đón tiếp đầu tiên và các hoạt động tiễn khách khi chương trình kết thúc.
- Các hoạt động vào các buổi tối trong chương trình. Trong những điều kiện cho phép, có thể đưa ra các chương trình tự chọn cho du khách. Có khá nhiều phương pháp để xây dựng và "cài đặt" các chương trình tự chọn (optional). Trong một khoảng thời gian (một ngày, một buổi) nào đó của chương trình, khách có thể tự chọn một trong các chương trình được tổ chức, ví dụ: Tham quan chùa, đi chợ hoặc xem biểu diễn nghệ thuật v.v... Nói chung chương trình tự chọn thường được tính vào trong mức giá trọn gói của cả chương trình. Tuy nhiên cũng có những chương trình tự chọn (thường kéo dài trong một ngày) tách rời khỏi nội dung theo chương trình đã mua trước. Khách du lịch khi mua các chương trình tự chọn này mặc nhiên là họ đã kéo dài thời gian du lịch.
- Phải có sự cân đối giữa khả năng về thời gian, tài chính v.v. của khách với nội dung và chất lượng của chương trình. Đảm bảo sự hài hoà giữa mục đích kinh doanh của công ty với yêu cầu du lịch của du khách. Một tuyến hành trình hoàn chỉnh là khi đọc lên du khách đã có thể cảm nhận được sự lôi cuốn hấp dẫn và yên tâm khi mọi chi tiết dù là nhỏ nhất cũng đã được cân nhắc để bảo đảm cho sự thành công của chuyến đi. Hành vi mua chương trình của khách du lịch được thể hiện trong mô hình của Mathieson và Wall (xem sơ đồ 6.2).

Sơ đồ 6.2: Mô hình Mathieson và Wall



6.3. GIỚI THIỆU MỘT SỐ CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH

Trong phạm vi của mục này trình bày một số chương trình du lịch kết hợp các mục đích, động cơ chuyến đi của khách theo tuyến điểm du lịch trong phạm vi lãnh thổ Việt Nam và nối chương trình du lịch từ Việt Nam đi các nước thuộc Bán đảo Đông Dương.

6.3.1. Các chương trình du lịch tại Việt Nam

Hệ thống các điểm du lịch chủ yếu của đất nước được thể hiện trên bản đồ số 1. Trong phạm vi phần này chúng ta sẽ lần lượt nghiên

cứu các điểm du lịch theo phân vùng du lịch Việt Nam với các góc độ chủ yếu sau:

Giá trị cơ bản của tài nguyên du lịch

Các hoạt động của chương trình du lịch có thể xây dựng trên cơ sở tài nguyên du lịch và khả năng kết nối các điểm du lịch trong các chương trình du lịch lớn với nhau.

Theo các chuyên gia du lịch Việt Nam, vùng du lịch được hiểu là hệ thống lãnh thổ kinh tế xã hội, một tập hợp các hệ thống lãnh thổ du lịch thuộc mọi cấp có liên hệ với nhau và các cơ sở thuộc kết cấu hạ tầng nhằm bảo đảm cho hoạt động của hệ thống lãnh thổ du lịch có tính chuyên môn hoá và các điều kiện kinh tế xã hội để phát triển du lịch. Hệ thống phân vị trong phân vùng du lịch bao gồm điểm du lịch, trung tâm du lịch, tiểu vùng du lịch, á vùng du lịch và vùng du lịch (Nguyễn Minh Tuệ và các tác giả - Địa lý du lịch). Vùng du lịch là cấp cao nhất trong hệ thống phân vị. Đó là một kết hợp lãnh thổ của các á vùng (nếu có), tiểu vùng, trung tâm và điểm du lịch có những đặc trưng riêng về số lượng và chất lượng. Đặc trưng của vùng du lịch là tính chuyên môn hoá. Tính chuyên môn hoá này tạo ra bản sắc làm cho vùng này khác với vùng kia. Tại Việt Nam chuyên môn hoá các vùng du lịch đang trong quá trình hình thành. Theo Quyết định số 97/2002/QĐ-TTg ngày 22 tháng 7 năm 2002 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam 2001 - 2010, phát triển các vùng du lịch Việt Nam theo ba vùng: Vùng du lịch Bắc Bộ, Vùng du lịch Bắc Trung Bộ và Vùng du lịch Nam Trung Bộ và Nam Bộ.

- Vùng du lịch Bắc Bộ gồm các tỉnh từ Hà Giang đến Hà Tĩnh. (17 tỉnh, thành phố). Hà Nội là trung tâm của vùng và của địa bàn động lực tăng trưởng du lịch Hà Nội - Hải Phòng - Hạ Long. Sản phẩm du lịch đặc trưng của vùng là du lịch văn hoá, sinh thái kết hợp với du lịch tham quan nghiên cứu, nghỉ dưỡng.
- Vùng du lịch Bắc Trung Bộ gồm các tỉnh từ Quảng Bình đến Quảng Ngãi (6 tỉnh thành phố). Huế và Đà Nẵng là trung tâm của vùng và địa bàn động lực tăng trưởng du lịch Quảng Trị - Huế - Đà Nẵng - Quảng Nam. Sản phẩm du lịch đặc

trưng của vùng là du lịch thể thao, giải trí, nghỉ dưỡng biển, tham quan các di tích lịch sử văn hoá, cách mạng, di sản văn hoá thế giới.

- Vùng du lịch Nam Trung Bộ và Nam Bộ. Gồm các tỉnh từ Kon Tum đến Cà Mau (41 tỉnh, thành phố). Vùng du lịch này có hai á vùng du lịch: Nam Trung Bộ và Nam Bộ. Trung tâm của vùng là thành phố Hồ Chí Minh và các địa bàn tăng trưởng du lịch là thành phố Hồ Chí Minh - Nha Trang - Đà Lạt, thành phố Hồ Chí Minh - Cần Thơ - Hà Tiên - Phú Quốc, thành phố Hồ Chí Minh - Vũng Tàu - Phan Thiết. Sản phẩm du lịch đặc trưng của vùng là du lịch tham quan, nghỉ dưỡng biển và núi để khai thác thế mạnh du lịch của dải ven biển Nam Trung bộ và Tây Nguyên, du lịch sông nước, du lịch sinh thái đồng bằng châu thổ sông Cửu Long. Với ba vùng trọng điểm phát triển du lịch, nhiều cửa khẩu quốc tế, với ba trung tâm du lịch là Hà Nội, Huế - Đà Nẵng và thành phố Hồ Chí Minh, phần lớn các chương trình du lịch cho khách du lịch quốc tế của các doanh nghiệp lữ hành được xây dựng trên cơ sở kết hợp các chương trình du lịch ở ba vùng nói trên, với việc bắt đầu các chương trình du lịch từ Hà Nội hoặc thành phố Hồ Chí Minh. Chính vì vậy chúng ta sẽ xây dựng chương trình du lịch dựa vào giá trị tài nguyên theo các vùng du lịch.

Các chương trình du lịch vùng Bắc Bộ:

B.1. Hà Nội - Thủ đô và trung tâm văn hoá kinh tế chính trị- một thành phố cổ và đẹp, với đầy những nét thơ trong kiến trúc, trong đời sống sinh hoạt, một kho tàng vô tận những di tích lịch sử, văn hoá với di tích Hoàng thành phát lộ, Hà Nội thu hút cả khách du lịch Nội địa và Quốc tế. Những điểm du lịch thường được sử dụng trong các chương trình du lịch bao gồm:

- Khu vực lăng Chủ tịch Hồ Chí Minh gồm Lăng. Nhà sàn, Viện Bảo tàng Hồ Chí Minh, Chùa Một Cột, Quảng trường Ba Đình. Hoàng Thành, Văn miếu Quốc Tử Giám.
- Hệ thống các viện bảo tàng, mỹ thuật, lịch sử, quân đội, không quân v.v...

- Khu phố cổ (36 phố phường) với Hồ Gươm - Tháp Rùa, đền Ngọc Sơn.
- Các nhà hát dân tộc, múa rối nước, nhà hát chéo, câu lạc bộ ca trù v.v...
- Hệ thống các đình chùa: chùa Trấn Quốc, Quán Sứ, Quán Thánh.

Các chương trình tham quan thành phố (City Tour) Hà Nội thường có phạm vi một ngày.

Sau đây là 2 chương trình điển hình.

Chương trình 1:

Sáng đón khách tại khách sạn, tham quan và viếng Lăng Chủ tịch Hồ Chí Minh, khu Nhà sàn, Chùa Một Cột, Viện Bảo tàng Mỹ thuật, Di tích Hoàng thành ăn trưa tại khách sạn hoặc một nhà hàng quanh khu vực phố cổ. Chiều tham quan Văn miếu Quốc Tử Giám, Viện Bảo tàng Lịch sử, Viện Bảo tàng Quân đội. Tối xem múa rối nước hoặc nhà hát chèo.

Chương trình 2:

Sáng đón khách tại khách sạn, tham quan và viếng Lăng Chủ tịch Hồ Chí Minh, khu Nhà sàn, Chùa Một Cột, Văn miếu Quốc Tử Giám.

Chiều: Chùa Quán Sứ, Chùa Trấn Quốc, khu phố cổ, di tích Hoàng Thành.

Tối: Nghe hát ca trù.

Nếu tổ chức các chương trình dài ngày hơn tại Hà Nội thì có thể sử dụng các khu vực phụ cận của Hà Nội.

Những điểm du lịch phụ cận chủ yếu của Hà Nội bao gồm:

Khu vực Hồ Tây, làng hoa, cá cảnh Ngọc Hà, Quảng Bá.

Hệ thống các chùa: chùa Hương, chùa Trăm Gian, chùa Thầy, chùa Tây Phương, chùa Dâu, chùa Bút Tháp.

Thành Cổ Loa.

Các làng nghề truyền thống gốm Bát Tràng, tranh Đông Hồ, Dâu tằm Vạn Phúc, chạm tiện Nhị Khê, làng thủ công mây tre Phú Vinh v.v...

Tour du lịch sông Hồng.

Các khu vực phụ cận thường được kết hợp để tạo thành các chương trình du lịch một ngày, hoặc được kết hợp trong phạm vi nửa ngày với nửa ngày tham quan Thành phố.

B.2. Vịnh Hạ Long: Di sản thiên nhiên thế giới nằm cách Hà Nội 180 km về phía Đông Bắc. Với hơn 3.000 đảo lớn nhỏ trong phạm vi 1500km^2. Hạ Long đã trở thành điểm du lịch không thể thiếu trong các chương trình du lịch Việt Nam. Các chương trình thăm quan Vịnh Hạ Long có thể tham quan nửa ngày, cả ngày (ăn trưa trên đảo hoặc trên tàu), hoặc những chuyến du ngoạn đặc biệt ngắm trăng, ngắm mặt trời mọc, tham quan các đảo xa như đảo Khỉ hoặc nối chương trình sang tới đảo Cát Bà. Từ Vịnh Hạ Long còn có các tuyến đi bãi biển Trà Cổ, sang Đông Hưng (Trung Quốc). Sau đây là một chương trình du lịch Hà Nội-Hạ Long tiêu biểu:

Ngày 1: Sáng từ Hà Nội - Hạ Long. Trên đường đi dừng lại tham quan Côn Sơn - Kiếp Bạc. Buổi chiều tới Hạ Long, sau khi nghỉ ngơi, dạo chơi trên biển ngắm mặt trời lặn, ăn tối tại nhà hàng khu du lịch Tuần Châu, xem biểu diễn cá heo và nhạc nước.

Ngày 2: Tham quan cả ngày trên vịnh, ăn trưa theo kiểu Picnic trên thuyền hoặc trên đảo. Chiều về Hà Nội .

B.3. Đảo Cát Bà: Quần đảo Cát Bà cách Hải Phòng 80 km. Điều kiện giao thông đã được cải thiện. Cát Bà đang thu hút một lượng khách du lịch ngày càng tăng. Cát Bà có 3 thế mạnh chủ yếu là rừng nguyên sinh, nhiều bãi tắm đẹp và thuỷ sản phong phú. Đôi khi việc đi chợ hoặc tham gia đánh bắt hải sản ở Cát Bà là những hoạt động đặc biệt thú vị. Hầu hết các chương trình du lịch Cát Bà đều theo tuyến Hà Nội - Hải Phòng - Cát Bà. Tuy nhiên, gần đây đã có xu hướng mở tuyến Hà Nội - Hạ Long - Cát Bà. Vì điều kiện đi lại có phần thuận tiện hơn và việc "nối" Cát Bà với Hạ Long làm cho các chương trình du lịch sinh thái biển đảo phong phú, hấp dẫn. Một chương trình du lịch liên hợp như thế có thể sẽ dài ngày hơn, sản phẩm du lịch phong phú hơn và có hiệu quả hơn..

B.4. Ninh Bình- Một tỉnh có nhiều tài nguyên du lịch, nằm tương đối tập trung và cách Hà Nội không xa (trên dưới 100km). Vì vậy hầu hết các chương trình du lịch tham quan Ninh Bình đều có thời gian 1 ngày, rất thuận tiện cho việc xây dựng các chương trình tự chọn. Những điểm du lịch tiêu biểu chơ Ninh Bình bao gồm:

Tam Cốc - Bích Động (Vịnh Hạ Long trên cạn)

Khu bảo tồn thiên nhiên Vân Long

Khu du lịch Tràng An

Rừng quốc gia Cúc Phương

Cố Đô Hoa Lư - nơi thờ Vua Đinh, Lê

Địch Lộng

Nhà thờ đá Phát Diệm

Nếu thời gian của chương trình là 1 ngày trên tuyến điểm Hà Nội - Ninh Bình xuất phát từ Hà Nội thì các chương trình du lịch thường là: Hà Nội - Vườn Quốc gia Cúc Phương, Hà Nội -Tam Cốc - Bích Động - Địch Lộng, Hà Nội - Tam Cốc - Cố Đô Hoa Lư - Địch Lộng, Hà Nội - Tam Cốc -Nhà thờ đá Phát Diệm.

Nếu thời gian của chương trình là 2 ngày trên tuyến điểm Hà Nội - Ninh Bình xuất phát từ Hà Nội thì các chương trình du lịch thường được sắp xếp như sau:

Ngày 1: Hà Nội - Cúc Phương - Địch Lộng. Nghỉ đêm tại một khách sạn nào đó ở thị xã Ninh Bình.

Ngày 2: Thị xã Ninh Bình - Tam Cốc - Bích Động - Nhà thờ đá Phát Diệm - Hà Nội.

B.5. Sapa: Điểm du lịch hấp dẫn đối với khách du lịch quốc tế vì những giá trị sau đây:

Phong tục, tập quán, cảnh quan sinh hoạt của đồng bào các bộ tộc thiểu số, tiêu biểu là chợ Tình Sa Pa vào tối thứ 7 hàng tuần.

Cảnh quan thiên nhiên nhân tạo: Thác Bạc, Cầu Mây, ruộng bậc thang, sương mù đồi núi.

Đỉnh núi Fansipan cao nhất Việt Nam.

Các chương trình du lịch tới Sapa có hai loại phổ biến, có thời gian 3 ngày. Hàng tuần vào ngày thứ 6 xuất phát từ Hà Nội đến Sapa (khoảng cách gần 400km, thời gian trên đường từ 10-12 tiếng). Ngày thứ bảy, sáng vào các bản dân tộc, chiều có thể thăm Thác Bạc, nếu thời tiết tốt có thể đến Cầu Mây, tới tham quan chợ Tình, chủ nhật về Hà Nội. Loại đặc biệt có các chương trình hoà nhập với các dân tộc thiểu số (4-5 ngày) hoặc leo lên đỉnh Fansipan (8-10 ngày). Một số công ty áp dụng vận chuyển khách du lịch tới Sapa bằng đường sắt.

B.6. Hoà Bình: Một điểm du lịch cách Hà Nội 80km, đi lại thuận tiện với những cảnh quan chủ yếu bao gồm:

Cảnh quan thiên nhiên.

Khu vực Nhà máy Thuỷ điện.

Đời sống văn hoá các dân tộc thiểu số.

Ngoài các chương trình tham quan một, hai ngày. Hoà Bình nổi tiếng với các chương trình du lịch khám phá (Trekking Tour) dài ngày (5-6 ngày). Các công ty du lịch còn thực hiện liên kết Hoà Bình - Sapa trong một chương trình du lịch tìm hiểu về các dân tộc thiểu số tại Việt Nam. Các chuyến du lịch Hoà Bình thông thường có nội dung như sau:

Ngày 1: Sáng từ Hà Nội đi Hoà Bình, đăng ký tại khách sạn thăm bản Mường, ăn trưa theo kiểu dân tộc, chiều tham quan tiếp các bản dân tộc Thái, ăn tối và thưởng thức các điệu múa theo truyền thống Thái Mường.

Ngày 2: Thăm Hồ Sông Đà, Động Thác Bờ, chiều về Hà Nội.

B.7. Các điểm tham quan khác.

Có thể nói các điểm du lịch ở miền Bắc rất đa dạng và phong phú. Mỗi một điểm du lịch có nét hấp dẫn riêng, đặc trưng, nhưng có thể tập trung vào các nhóm sau đây:

Những khu di tích lịch sử gồm có Hang Pắc Pó (Cao Bằng), Điện Biên Phủ (Lai Châu), quê hương Bác Hồ (Nghệ An), Đền Hùng (Vĩnh Phú), thành Nhà Hồ (Thanh Hoá).

Các điểm du lịch nghỉ dưỡng đồi núi, Tam Đảo (Vĩnh Phú). Ao Vua (Ba Vì), Kim Bôi (Hà Tây), Hồ Ba Bể, Núi Cốc (Bắc Thái).

Các điểm du lịch nghỉ biển: Đồ Sơn (Hải Phòng), Sầm Sơn (Thanh Hoá). Cửa Lò (Nghệ An).

Các điểm du lịch tôn giáo, tín ngưỡng trên phạm vi toàn miền Bắc, chủ yếu vào mùa lễ hội (mùa xuân). Tuy nhiên có thể nhận thấy rằng phần lớn các điểm du lịch này thu hút chủ yếu khách nội địa (trừ Điện Biên Phủ - đặc trưng cho khách du lịch Pháp).

Các chương trình du lịch vùng du lịch Bắc Trung Bộ

Các tuyến bay quốc tế thẳng tới Huế, Đà Nẵng, Nha Trang hoặc Đà Lạt, một triển vọng mới sẽ mở ra đối với khu vực đầy tiềm năng du lịch này. Hiện nay hầu hết các chương trình du lịch quốc tế tới miền Trung đều được bắt đầu và kết thúc tại Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh và Đà Nẵng.

T.1. Huế; Có thể khẳng định di sản thế giới này là một di sản văn hoá vào loại lớn nhất của Việt Nam. Huế như một điểm chốt của các chương trình du lịch miền Trung đối với khách quốc tế cũng như khách nội địa. Nói đến Huế là nói đến Đại Nội, cửa Ngọ Môn, Điện Thái Hoà, lăng Minh Mạng, Tự Đức, Khải Định, chùa Thiên Mụ và sông Hương, điệu hò Huế và bãi "Ngự Thiện", rừng Quốc gia Bạch Mã, bãi biển Lăng Cô v.v... Thành phố Huế là thành phố FESTIVAL du lịch. Thông thường các chương trình tham quan Huế kéo dài 2 ngày.

Ngày 1: Tới Huế vào cuối buổi sáng, nghỉ và ăn trưa tại khách sạn, buổi chiều thăm Tử Cấm Thành, chợ Đông Ba, tối ăn bữa cơm "Ngự Thiện" tại khách sạn.

Ngày 2: Du lịch bằng thuyền cả ngày trên sông Hương, ăn trưa theo kiểu Picnic. Thăm chùa Thiên Mụ, lăng Tự Đức, Minh Mạng, Khải Định (có thể kết thúc vào lúc 16h-17h để chuyển sang Đà Nẵng).

T.2. Đà Nẵng "Trung tâm kinh tế" chính trị của miền Trung, Đà Nẵng phát triển du lịch trên cơ sở kết hợp nhiều thế mạnh của mình như các bãi biển đẹp (bãi Non Nước), cảnh quan thiên nhiên (Ngũ Hành Sơn), di tích văn hoá; Bảo tàng Chàm, Kinh Đô Mỹ Sơn, khu du lịch Bà Nà, bán đảo Sơn Trà. Du lịch công vụ cũng là một thế mạnh của Đà Nẵng. Hầu hết các chương trình du lịch đã đến Đà Nẵng đều

được nối tiếp tới Huế, Đô thị cổ Hội An, thánh địa Mỹ Sơn. Hoặc ngược lại từ Huế tới Đà Nẵng. Thông thường một chương trình hai ngày ở Đà Nẵng như sau:

Ngày 1: Tới Đà Nẵng vào cuối buổi sáng, nghỉ và ăn trưa tại khách sạn. Chiều tham quan Viện bảo tàng Chàm, khu Ngũ Hành Sơn, tắm biển tại bãi Non Nước.

Ngày 2: Sáng đi Hội An, ăn trưa tại Hội An (cửa Đại), chiều quay về Đà Nẵng, thăm làng chài, nghỉ đêm tại khách sạn.

Các chương trình du lịch thuộc vùng Nam Trung bộ

T.3. Nha Trang: Thành phố biển xinh đẹp này có sức mê hoặc đối với khách du lịch có nhu cầu nghỉ ngơi giải trí. Các hòn đảo lớn nhỏ với các bãi tắm nổi tiếng, thuỷ hải sản phong phú và nhiều phong cảnh tự nhiên như Hòn Chồng đã tạo nên sự nhộn nhịp của một trung tâm du lịch. Nha Trang còn tự hào với thấp Chàm Ponaga- một di sản văn hoá Chăm còn khá nguyên vẹn, rực rỡ, chùa Long Sơn, khu biệt thự Cầu Đá và Lầu Vọng Nguyệt của Bảo Đại, hồ cá Trí Nguyên và Viện Hải Dương học. Xa hơn một chút, Nha Trang có những điểm phụ cận như Suối nước nóng Dục Mỹ, bãi Đại Lãnh. Nhìn chung thì sức hấp dẫn của Nha Trang phần nào nghiêng về thị trường nội địa. Một chương trình tham quan 2 ngày tại Nha Trang có thể như sau:

Ngày 1: Tới Nha Trang vào buổi sáng, nghỉ ăn trưa tại khách sạn, chiều thăm tháp Ponaga, Hòn Chồng, chùa Long Sơn, ăn tối tại khách sạn.

Ngày 2: Tham quan Viện Hải Dương học và Hồ cá. Sau đó ra đảo (Bãi Sỏi) ăn trưa kiểu Picnic, ăn tối tại khu biệt thự Cầu đá. Ngắm trăng tại Lầu Vọng Nguyệt của Bảo Đại.

Hiện nay tại Nha Trang còn một số chương trình du lịch khá độc đáo như lặn biển, câu cá, thăm đảo Yến. Các chương trình du lịch Nha Trang thường được liên kết với Đà Lạt, Đà Nẵng hoặc thành phố Hồ Chí Minh.

T.4: Đà Lạt: Thành phố tình yêu theo cách ví von của người Việt thực sự mang một dáng vẻ châu Âu giữa đất trời châu Á. Trong tương lai không xa, Đà Lạt có thể trở thành một trung tâm du lịch "Âu" lớn

ở khu vực Đông Nam Á. Trong quá trình phát triển đó, sân gôn đồi Cù là một trong những bước đầu tiên. Đà Lạt làm say mê du khách bởi:

Khí hậu vô cùng trong lành và khô ráo (mùa khô), ấm ban ngày và lạnh về đêm.

Hệ thực vật phong phú, đẹp, đặc biệt là các loại hoa.

Cảnh quan thiên nhiên với hồ Than Thở, thung lũng Tình Yêu, các thác Pren, Datangla, Cam Ly. Các công trình kiến trúc: Dinh Bảo Đại, các ngôi biệt thự kiểu Pháp. Một số chùa lớn, các vườn hoa. Các chương trình du lịch khá phong phú kéo dài trong vòng 2 ngày, với nội dung khá đa dạng và thú vị. Một chương tình tiêu biểu có thể như sau:

Ngày 1: Đến Đà Lạt vào buổi trưa, nghỉ và ăn trưa tại khách sạn, chiều thăm quan Dinh Bảo Đại, thác Cam Ly, tối dạo chơi bằng xe ngựa quanh hồ Xuân Hương.

Ngày 2: Thung lũng Tình Yêu, hồ Than Thở, thác Pren, thác Datangla, chùa Tầu. Ăn tối tại nhà nổi trên hồ Hồ Xuân Hương, có phục vụ ca múa nhạc.

T.5. Các điểm du lịch khác tại á vùng du lịch Nam Trung Bộ

Miền Trung có rất nhiều điểm du lịch có thể trở thành những địa danh tham quan kỳ thú. Trước hết, phải nói đến các giá trị của tài nguyên du lịch biển ở Ninh Thuận, Bình Thuận với các Tháp Chàm nổi tiếng.

Du lịch các tỉnh Tây nguyên. Buôn Ma Thuột tự hào với bản Đôn săn Voi, thác Đray Sap, rượu cần và tiếng cồng chiêng v.v... Tất cả những tài nguyên này mặc dù bước đầu đã được khai thác trong các chương trình du lịch và sẽ thuận lợi hơn con đường huyền thoại Hồ Chí Minh được hiện đại hoá sẽ là điều kiện thuận lợi cho việc khai thác các giá trị của tài nguyên du lịch vùng đất Tây Nguyên.

Các chương trình du lịch thuộc á vùng Nam Bộ:

N.1. Thành phố Hồ Chí Minh: Thành phố lớn nhất Việt Nam được mệnh danh là "Hòn Ngọc Viễn Đông", hấp dẫn khách du lịch bởi sự đa dạng và phong phú trong mọi khía cạnh. Hiện nay, thành phố

Hồ Chí Minh vẫn thu hút số lượng khách du lịch quốc tế lớn nhất Việt Nam. Có thể nhóm các điểm du lịch tại thành phố Hồ Chí Minh như sau:

Các di tích lịch sử và kiến trúc: Dinh Độc Lập, bến Nhà Rồng.

Hệ thống các chùa Giác Lâm, Giác Viên, Ngọc Hoàng.

Viện bảo tàng chiến tranh, Bảo tàng cách mạng, Bảo tàng nghệ thuật v.v...

Củ Chi đất thép, nơi hội tụ của trí tuệ và lòng quả cảm Việt Nam trong chiến tranh bảo vệ và thống nhất đất nước.

Khu vực chợ Lớn, chợ Bến Thành v.v...

Các xưởng sản xuất đồ mỹ nghệ (sơn mài).

Các khu giải trí: Thảo Cầm Viên, Đầm Sen, các công viên nước.

Hệ thống các cửa hàng.

Khách du lịch công vụ là đối tượng khách hết sức quan trọng do sự phát triển kinh tế năng động của thành phố này.

Chương trình tham quan thành phố (City Tour) ở thành phố Hồ Chí Minh trong phạm vi một ngày thường có nội dung như sau:

Chương trình 1: Sáng tham quan Dinh Độc Lập, Bảo tàng chiến tranh, chùa Vĩnh Nghiêm. Chiều: khu Chợ Lớn, chùa Thiên Hậu, khu bán đồ mỹ nghệ.

Chương trình 2: Thông thường thì các chương trình du lịch tại thành phố Hồ Chí Minh thường được nối với các điểm phụ cận sau đây:

Địa đạo Củ Chi (cách TP. Hồ Chí Minh 30 km). Đây là điểm tham quan rất độc đáo. Có thể kết hợp ăn trưa kiểu Picnic trên bờ sông.

Vườn cây trái Lái Thiêu cách thành phố hơn 20km. Du khách có thể dạo chơi bằng thuyền dưới những vườn cây trái.

Địa đạo Củ Chi nằm trên cùng một hướng đi Tây Ninh. Vì vậy các chương trình tham quan một ngày xuất phát từ thành phố Hồ Chí

Minh thường kết hợp thăm địa đạo Củ Chi với Nhà thờ Đạo Cao Đài (Cao Dai Holysee) khoảng cách 90 km.

N.2. Khu vực đồng bằng sông Cửu Long. Khu vực này bao gồm 11 tỉnh từ Long An tới Minh Hải với diện tích 3.960.000 ha và dân số là 16.106.000 người. Là nơi cung cấp lúa gạo lớn nhất cho toàn quốc và cho xuất khẩu. Vựa lúa này còn nổi tiếng với những cảnh quan thiên nhiên tươi đẹp và những di tích lịch sử nổi tiếng. Đồng bằng sông Cửu Long cuốn hút khách du lịch vì những tài nguyên sau đây:

Môi trường thiên nhiên có nhiều điểm còn hoang sơ, trong lành.

Hệ thống sông ngòi, kênh rạch với các chuyến dạo chơi bằng thuyền có thể đến hầu hết các điểm du lịch.

Các sân chim nổi tiếng ở Đồng Tháp, Bến Tre.

Hệ thống đền chùa như Chùa Bà (Núi Sam, An Giang), chùa Vĩnh Trang, các chùa của dân tộc Khơme.

Cảnh sinh hoạt độc đáo như chợ nổi, nuôi cá bè, trại nuôi rắn.

Các món ăn ngon nổi tiếng đặc biệt là trái cây và thuỷ sản.

Các di tích lịch sử: các khu căn cứ địa cách mạng, khu di tích Cụ Nguyễn Sinh Sắc - Thân sinh của Chủ tịch Hồ Chí Minh.

Các chương trình tham quan đồng bằng sông Cửu Long có thể kéo dài từ 1-2 ngày cho tới 4-5 ngày. Sau đây là hai chương trình tiêu biểu:

Chương trình 1:

Ngày 1: Đi Mỹ Tho thăm đền Vĩnh Trang, đi thuyền trên sông Mê Công đến đảo Phụng, đảo Thới Sơn, ăn trưa với món cá tai voi. Chiều đến Vĩnh Long.

Ngày 2: Đi thăm chợ Cái Bè trên sông, thăm một số vườn cây cảnh trên đảo Bình Hoà Phước (có 4 vườn cây cảnh nổi tiếng). Buổi chiều quay về TP. Hồ Chí Minh.

Chương trình 2:

Ngày 1: Thành phố Hồ Chí Minh - Cần Thơ - ăn trưa tại Vĩnh Long. Nghỉ đêm tại Cần Thơ.

Ngày 2: Thăm chợ nổi Phông Diệm. Đi Châu Đốc, nghỉ đêm tại Châu Đốc.

Ngày 3: Thăm khu núi Sam, chùa Sứ, đi Cao Lãnh

Ngày 4: Đi thuyền từ Cao Lãnh đến Sa Đéc thăm các vườn cây cảnh ở đảo Bình Hoà Phước, thăm vườn luồng chùa Ông Quách. Đi Vĩnh Long.

Ngày 5: Vĩnh Long - Mỹ Tho thăm đền Vĩnh Trang, đảo Phụng, đảo Thoi Sơn, về thành phố Hồ Chí Minh.

N.3. Một số điểm du lịch khác thuộc các vùng Nam bộ

Đáng chú ý nhất sau thành phố Hồ Chí Minh và đồng bằng sông Cửu Long là Bà Rịa-Vũng Tàu: Thành phố Vũng Tàu cách thành phố Hồ Chí Minh 120km với nhiều bãi tắm đẹp như bãi Trước, bãi Dâu, bãi Dứa và một số công trình kiến trúc nổi tiếng như Niết bàn Tịnh Xá, Thích Ca Phật Đài, Tượng Giêsu. Thông thường các chương trình tham quan tắm biển Vũng Tàu được thực hiện trong phạm vi một ngày, hoặc hai ngày. Các chương trình du lịch nghỉ, tham quan biển đảo như Côn Đảo, Phú Quốc cũng được khách du lịch nội địa có thu nhập cao và khách quốc tế ưa thích.

Trên cơ sở chương trình của các vùng, á vùng, tiểu vùng, các trung tâm, điểm du lịch trong phạm vi lãnh thổ Việt Nam, có thể phối hợp để xây dựng các chương trình du lịch xuyên Việt. Thông thường, có thể kết hợp các chương trình miền Bắc + miền Trung, miền Nam + miền Trung, miền Bắc + miền Nam hoặc Bắc + Trung + Nam. Tuỳ thuộc vào đối tượng khách để có được những chương trình phù hợp và tương thích với nhu cầu và mong muốn của từng thị tường mục tiêu.

Hiện nay, các doanh nghiệp lữ hành Việt Nam đã có nhiều sáng tạo trong việc xây dựng các chương trình du lịch. Bên cạnh những chương trình du lịch thông thường đã có những chương trình du lịch đặc biệt như thám hiểm (trekking), leo núi, sinh thái biển, rừng hoặc các chương trình du lịch theo chủ đề môi trường, lịch sử, tôn giáo, chương trình du lịch dành riêng cho khách công vụ (MICE), nghỉ tuần trăng mật v.v. Tuy nhiên, các sản phẩm du lịch độc đáo của mỗi loại hình du lịch còn chưa được khai thác tốt vì nhiều lý do khác nhau.

6.3.2. Chương trình du lịch xuyên Đông Dương và các chương trình từ Việt Nam đi nước ngoài (Outbound Tour Programe)

Xu hướng du lịch tới một vài quốc gia trong một chuyến đi đã trở thành phổ biến trong hoạt động du lịch quốc tế. Đối với khách du lịch quốc tế tới Việt Nam khả năng kết hợp tham quan Lào, Campuchia đã trở nên rất hấp dẫn. Campuchia có tài nguyên văn hoá đứng vào hàng các kỳ quan trên thế giới là Ăngco Vát và Angco Thom. Lào cũng nổi tiếng với một hệ thống các đền chùa đẹp như Thạt Luông Stupon, cố đô Luang Prabang. Trong phạm vi phần này chỉ xin đưa ra một chương trình du lịch xuyên Đông Dương, để làm ví dụ:

Ngày 1: Đến Hà Nội vào cuối buổi sáng, nghỉ tại khách sạn. Buổi chiều dạo chơi phố cổ và Hồ Tây bằng xe xích lô.

Ngày 2: Hà Nội - Hạ Long trên đường dừng lại tham quan Côn Sơn. Đến Hạ Long vào buổi chiều. Sau khi nghỉ ngơi, ngắm mặt trời lặn trên Vịnh.

Ngày 3: Sáng đi tham quan Vịnh tới một số hang chủ yếu. Buổi chiều về Hà Nội.

Ngày 4: Ra sân bay Nội Bài sang Vientiane (55 phút thời gian bay). Sau khi nghỉ ngơi tham quan Wat Srisakhet, Hoprakkeo, Thatluang Stupa, nghỉ đêm tại Vientiane.

Ngày 5: Sáng đi chợ mua hàng, sau đó ra sân bay về Hà Nội. Chiều tham quan thành phố: Văn miếu Quốc Tử Giám, Chùa Một Cột, Bảo tàng Mỹ thuật v.v...

Ngày 6: Hà Nội - Huế, tham quan Đại Nội, chợ Đông Ba, ăn tối theo kiểu "Ngự thiện".

Ngày 7: Đi thuyền trên Sông Hương, tham chùa Thiên Mụ, Lăng Khải Định, Minh Mạng, Tự Đức. Chiều đi Đà Nẵng, nghỉ đêm tại Đà Nẵng.

Ngày 8: Tham quan phố cổ Hội An và khu Non Nước (Ngũ Hành Sơn) nghỉ đêm tại Đà Nẵng.

Ngày 9: Từ Đà Nẵng bay đi thành phố Hồ Chí Minh, buổi chiều tham quan thành phố: Dinh Độc Lập, Chùa Giác Lâm.

Ngày 10: Tham quan cả ngày địa đạo Củ Chi và Nhà thờ Đạo Cao Đài ở Tây Ninh, ăn trưa kiểu Picnic. Nghỉ đêm tại thành phố Hồ Chí Minh.

Ngày 11: Thành phó Hồ Chí Minh - Phnompenh.

Tham quan thành phố tượng đài chiến thắng: Wat Phnom, bảo tàng quóc gia. Nghỉ đêm tại Phnompenh.

Ngày 12: Từ Phnompenh đi máy bay tới Siemreap tham quan Bayon và Angko Wat. Quay trở về Phnompenh.

Ngày 13: Tham quan Chùa Bạc, mua hàng, ra sân bay đi Băng Kok hoặc thành phố Hồ Chí Minh.

Các chương trình du lịch từ Việt Nam ra nước ngoài đặc biệt là Trung Quốc được xây dựng cho khách du lịch quốc tế là người Việt Nạm và người nước ngoài tại Việt Nam. Trong giai đoạn hiện nay thì đối tượng khách chủ yếu vẫn là khách Việt Nam với dung lượng thị trường còn rất nhỏ. Trong tương lai đường sắt xuyên châu Á có thể sẽ tạo ra một tuyến du lịch mới hấp dẫn với giá rẻ. Nguyên tắc chung xây dựng các chương trình du lịch đã được trình bày ở các phần trên. Trong phạm vi cuốn sách này không trình bày các tuyến điểm nước ngoài.

Các chương trình du lịch nêu ra trên đây *chỉ có ý nghĩa như là các ví dụ giới thiệu các giá trị của tài nguyên du lịch tại các điểm đến tiêu biểu của từng vùng du lịch.* Căn cứ vào các giá trị tài nguyên này với quỹ thời gian, mục đích động cơ đi du lịch của khách để các nhà kinh doanh lữ hành tham khảo thiết kế các chương trình du lịch cho phù hợp với đặc điểm tiêu dùng du lịch của khách và bảo đảm tính khả thi cao. Mỗi chương trình du lịch phải mang tính độc đáo, chất lượng, năng suất và hiệu quả cao.

6.4. XÁC ĐỊNH GIÁ THÀNH, GIÁ BÁN VÀ CÁC QUY ĐỊNH CỦA MỘT CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH

6.4.1. Xác định giá thành của một chương trình du lịch

Khái niệm giá thành của chương trình du lịch

Giá thành của chương trình bao gồm toàn bộ những chi phí trực tiếp mà công ty lữ hành phải chi trả cho một lần (chuyến) thực hiện chương trình du lịch.

Nếu các chi phí này tính cho một khách thì gọi là giá thành cho một lần thực hiện chương trình du lịch.

Nếu các chi phí này tính cho cả đoàn khách thì gọi là tổng chi phí cho một lần thực hiện chương trình du lịch.

Trước hết, cần nhận thấy rằng giá thành cho một lần thực hiện chương trình du lịch dù là xác định cho một khách cũng phụ thuộc vào số lượng khách du lịch trong đoàn. Vì vậy, người ta nhóm toàn bộ các chi phí vào hai loại cơ bản: chi phí cố định và chí phí biến đổi.

- Các chi phí cố định tính cho cả đoàn khách. Bao gồm chi phí của tất cả các loại hàng hoá và dịch vụ mà đơn giá của chúng được xác định cho cả đoàn khách, không phụ thuộc một cách tương đối vào số lượng khách trong đoàn. Nhóm này gồm các chi phí cho các dịch vụ và hàng hoá mà mọi thành viên trong đoàn đều tiêu dùng chung, không tách bóc được cho từng thành viên một cách riêng rẽ.

- Các chi phí biến đổi tính cho một khách. Bao gồm chi phí của tất cả các loại hàng hoá và dịch vụ mà đơn giá của chúng được quy định cho từng khách. Đây thường là các chi phí của các dịch vụ và hàng hoá gắn liền trực tiếp với sự tiêu dùng riêng biệt của từng khách du lịch.

- Công thức tính giá thành:

  Giá thành cho một khách

$$z = VC + \frac{FC}{Q}$$

  Tổng chi phí cho cho cả đoàn khách:

$$Z_{(D)} = VCxQ + FC$$

  Hoặc = z.Q

Trong đó:

z: giá thành cho một khách

Z: Tổng chi phí cho cả đoàn khách

Q: Số thành viên trong đoàn

FC: Tổng chi phí cố định tính cho cả đoàn khách

VC: Tổng chi phí biến đổi tính cho một khách

Phương pháp tính giá thành

Trên cơ sở hai loại chi phí cố định và biến đổi, tồn tại một số phương pháp xác định giá thành của các chương trình du lịch. Trong phạm vi phần này, sẽ đề cập hai phương pháp cơ bản.

Phương pháp 1: Xác định giá thành theo khoản mục chi phí.

Phương pháp này xác định giá thành bằng cách nhóm toàn bộ các chi phí phát sinh vào một số khoản mục chủ yếu. Thông thường người ta lập bảng để xác định giá thành của một chương trình du lịch (xem bảng số 6.3).

Bảng 6.3. Xác định giá thành của một chương trình du lịch theo khoản mục chi phí

STT	Nội dung chi phí	Phí biến đổi	Phí cố định
1	Vận chuyển (ô tô)		*
2	Khách sạn (ngủ)	*	
3	Ăn uống	*	
4	Phương tiện tham quan (tàu thuỷ,ô tô..)		*
5	Vé tham quan	*	
6	Phí hướng dẫn		*
7	Visa-hộ chiếu	*	
8	Các chi phí thuê bao khác (văn nghệ)		*
9	Tổng chi phí	VC	FC

Ghi chú: Các chi phí được đánh dấu (*) vào nhóm tương ứng

Phương pháp này có những ưu điểm sau đây:

- Dễ tính, gọn nhẹ, thuận tiện cho việc kiểm tra.
- Linh hoạt, khi có sự thay đổi của dịch vụ nào đó trong chương trình vẫn có thể xác định giá thành một cách dễ

dàng. Theo phương pháp này thì có thể xây dựng các mức giá thành làm cơ sở cho việc áp dụng các mức giá tự chọn.

- Có thể xác định mức giá thành khi số lượng khách trong đoàn thay đổi. Tuy nhiên cần chú ý tới giới hạn thay đổi. Khi số khách vượt quá mức nào đó thì bản thân các chi phí cố định sẽ không còn giữ nguyên. Ví dụ từ 1-2 khách có thể đi xe 4 chỗ, từ 3-10 khách đi xe 12 chỗ, hơn 10 khách phải dùng xe 24 chỗ hoặc lớn hơn. Điều tương tự có thể xảy ra đối với thuyền nhỏ đi tham quan...

Tuy nhiên, phương pháp này có một nhược điểm là các khoản chi phí dễ bị bỏ sót khi tính gộp vào các khoản mục. Để khắc phục tồn tại này người ta có một phương pháp khác.

Phương pháp 2: Xác định giá thành theo lịch trình. Về cơ bản phương pháp này không có gì khác biệt so với phương pháp thứ nhất.

Tuy nhiên, các chi phí ở đây được liệt kê cụ thể và chi tiết lần lượt theo từng ngày của lịch trình. Có thể hình dung phương pháp này dựa trên bảng số 6.4. Tuy nhiên, phương pháp nói trên vẫn tồn tại một nhược điểm là phương pháp tính khá dài và phần nào kém linh hoạt so với phương pháp thứ nhất.

Bảng số 6.4. Xác định giá thành của một chương trình du lịch theo lịch trình

Chương trình du lịch **Số khách (Q)**

Mã số **Đơn vị tính**

Thời gian lịch trình	Số TT	Nội dung chi phí	Phí biến đổi	Phí cố định
Ngày 1	1	Vận chuyển		*
Ngày 2	2	Khách sạn	*	
Ngày 3	5	Vé tham quan	*	
	6	Khách sạn	*	
	17	Vận chuyển		*
	19			
		Tổng số	VC	FC

6.4.2. Xác định giá bán của một chương trình du lịch

Giá bán của một chương trình du lịch phụ thuộc vào những yếu tố sau đây:

- Mức giá phổ biến trên thị trường
- Vai trò, vị thế, thương hiệu của doanh nghiệp trên thị trường
- Muc tiêu của doanh nghiệp
- Giá thành của chương trình.
- Thời vụ du lịch

Căn cứ vào những yếu tố trên, ta có thể xác định giá bán của một chương trình theo công thức tổng quát sau đây:

$$G = Z + Cb + Ck + P + T$$

Trong đó:

Z: Giá thành tính cho một khách

P: Khoản lợi nhuận dành cho doanh nghiệp lữ hành

Cb: Chi phí bán bao gồm hoa hồng cho các đại lý, chi phí khuyếch trương.

Ck: Các chi phí khác: chi phí quản lý, chi phí thiết kế chương trình, chi phí khấu hao, dự phòng, marketing, thuê văn phòng.

T: Các khoản thuế (chưa bao gồm thuế giá trị gia tăng).

Các trường hợp cụ thể để xác định giá bán.

Trường hợp 1. nếu gọi á là hệ số của Cb, Ck, P, T và hệ số á được tính theo giá thành (Z) thì công thức tính giá bán sẽ là:

$$G = Z + (\alpha Cb \times Z) + (\alpha Ck \times Z) + (\alpha P \times Z) + (\alpha T \times Z)$$

$$= Z \times (1 + \sum_{i=1} \alpha i$$

Trong đó:

G: giá bán

Z: giá thành

α là hệ số tương ứng của Cb, Ck, P và T

α Cb là hệ số của chi phí bán

α Ck là hệ số của chi phí khác

αP là hệ số của lợi nhuận

αT là hệ số của thuế

Σ là tổng của các hệ số Cb, Ck, P, T. Mức phổ biến của Σ là từ 0,25 tới 0,40.

Trường hợp 2. Nếu tất cả các khoản chi phí, lợi nhuận, thuế kể trên vì một lý do nào đó (qui định, tập quán) phải được tính theo giá bán thì đặt â là hệ số của các khoản Cb, Ck, P, T và hệ số này được tính theo giá bán, khi đó công thức tính giá bán sẽ là:

$$G = \frac{Z}{1-\beta_{Cb}-\beta_{Ck}-\beta_p\beta_T} = \frac{Z}{1-(\beta_{Cb}+\beta_{Ck}+\beta_p+\beta_T)}$$

$$G = \frac{Z}{1-\sum_{i=1}^{4}\beta i}$$

Trong đó: $\beta_p, \beta_b.\beta_k.\beta_T$ là các hệ số tương ứng của các khoản mục tính theo giá bán và Σ là tổng các hệ số β.

Giá trị của các hệ số phụ thuộc vào các yếu tố mà chúng ta đề cập ở phần trên và các quy định của Nhà nước về thuế, tập quán kinh doanh giữa các doanh nghiệp v.v.

Trường hợp 3. Nếu khoản cấu thành giá bán mà hệ số của chúng không tính thống nhất theo giá thành hoặc theo giá bán, trong đó có khoản tính theo giá thành, có khoản tính theo giá bán thì công thức tính giá bán trong trường hợp này sẽ là:

$$= \frac{Z(1+\sum_{i=1}^{n}\alpha_i)}{(1-\sum_{i=1}^{n}\beta_i)}$$

Trường hợp 4. Giá bán có thuế giá trị gia tăng (VAT)

Ngoài các khoản thuế mà doanh nghiệp phải nộp được tính vào giá của doanh nghiệp theo công thức nói trên, thì khi tính giá bán cho khách còn phải cộng thêm thuế giá trị gia tăng (VAT). VAT là khoản thuế đánh trực tiếp vào người tiêu dùng, thuế suất trong lĩnh vực du lịch hiện nay là 10% giá doanh nghiệp.

Giá doanh nghiệp (Gdn) là tổng các chi phí cho một lần thực hiện chương trình du lịch và lợi nhuận dự tính của doanh nghiệp (Gdn = Z+ Cb + CK + T + P). Trong các khoản thuế (T) chưa có thuế giá trị gia tăng (VAT). Tuỳ thuộc vào hệ số của các khoản tính theo giá thành hoặc tính theo giá bán hoặc tính theo cả hai để áp dụng công thức tính Gdn cho tương thích với từng trường hợp như đã nêu ở các trường hợp 1, 2, 3. Khi đã tính được giá của doanh nghiệp, việc xác định giá bán cho khách phải bao gồm VAT. Khi đó giá bán cho khách là:

$$\mathbf{Gb = Gdn + Gdn * 0,1 = Gdn * (1,1)}$$

Trường hợp 5: Trường hợp mua hộ vé vận chuyển cho khách.

Trong trường hợp này doanh nghiệp lữ hành chỉ thực hiện chức năng làm đại lý để hưởng hoa hồng, Ví dụ bán vé máy bay, tàu hoả, tàu thuỷ. Vì vậy, không tính giá vé của các dịch vụ vận chuyển mua hộ khách vào giá thành (Z) hoặc gia của doanh nghiệp (Gdn).Giá vé của các dịch vụ vận chuyển (Gvc) để thành một khoản riêng, sau đó cộng với giá bán (Gdn + VAT) để thu tiền chuyến du lịch cho một khách.

$$\mathbf{G = Gb + Gvc}$$

Trường hợp 6. Trường hợp các dịch vụ vận chuyển tàu hoả, máy bay, tàu thuỷ mua buôn hoặc thuê bao hoặc của chính doanh nghiệp.

Trong trường hợp doanh nghiệp lữ hành thuê trọn gói máy bay tàu hoả hoặc tàu thuỷ trong một thời gian nhất định thì việc xác định chi phí vận chuyển một lần cho một khách được xác định bằng công thức sau:

$$\mathbf{Cvc/k = \frac{d * R}{(d - 1) * L * N} + t}$$

Trong đó:

Cvc/ k là chi phí một lần vận chuyển cho một khách

d là số chuyến vận chuyển thực hiện trong thời gian thuê

R là chi phí thuê một một lần vận chuyển

L là hệ số sử dụng theo công suất thiết kế số chỗ ngồi của phương tiện vận chuyển thuê bao (0,8)

N là số chỗ ngồi trên phương tiện vận chuyển theo công suất thiết kế

t là lệ phí nhà ga hoặc bến cảng hoặc sân bay

Nếu chỉ thuê trọn gói một chuyến vận chuyển thì chi phí vận chuyển cho một khách được tính bằng công thức sau:.

$$Cvc/k = \frac{R}{L * N} + t$$

Như vậy chi phí vận chuyển phải tính vào giá thành để tính giá doanh nghiệp thực hiện chuyến du lịch cho một khách.

Các phương pháp khác để xác định giá bán

Xác định giá bán chuyến du lịch theo lợi nhuận mục tiêu.

Phương pháp này dựa trên cơ sở định mức tỷ suất lợi nhuận đạt được theo tổng số vốn đầu tư.

$$Gb = Z + \frac{ROI}{Q}$$

Trong đó:

Gb là giá bán chuyến du lịch.

Z là giá thành chuyến du lịch.

ROI là lợi nhuận mục tiêu.

ROI = Tỷ suất lợi nhuận đặt ra * Tổng vốn đầu tư.

Q là dự kiến số lượng khách mua chuyến du lịch để đạt lợi nhuận mục tiêu.

Vấn đề quan trọng bậc nhất ở đây là việc dự kiến số lượng khách mua chuyến du lịch phải chính xác và đảm bảo được mức giá thành. Để khắc phục việc dự kiến số lượng bán không chính xác hoặc đưa ra các mức giá bán tương ứng với số lượng bán để đạt được lợi nhuận mục tiêu. Ta có thể áp dụng phương pháp hoà vốn.

$$Qhv = \frac{FC}{Gb - Vc}$$

Qhv: là số khách cần thiết tham gia chuyến để đạt điểm hoà vốn.

FC: là chi phí cố định của chuyến du lịch.

Gb: là giá bán của chuyến du lịch.

VC: là chi phí biến đổi của chuyến du lịch.

Khối lượng lợi nhuận mục tiêu được tính bằng tỷ suất lợi nhuận nhân với tổng vốn đầu tư để thực hiện chuyến du lịch. Lợi nhuận mục tiêu được quyết định bởi khối lượng tiêu thụ và mức giá dự kiến tương ứng. Do đó, số lượng khách mua chuyến du lịch đạt lợi nhuận mục tiêu được xác định như sau:

$$Q = \frac{FC + LN}{Gb - VC}$$

Trong đó:

Q là số lượng khách cần thiết tham gia vào chuyến du lịch để đạt lợi nhuận mục tiêu.

FC là chi phí cố định của chuyến du lịch.

LN là lợi nhuận mục tiêu.

Gb là giá bán.

VC là chi phí biến đổi của chuyến du lịch.

Một số điểm cần lưu ý khi xác định Z và G

Khi xác định giá thành và giá bán của chương trình cần lưu ý tới những điểm sau đây:

- Giá của các dịch vụ và hàng hoá để tính giá thành phải là giá gốc - nghĩa là không bao gồm tiền hoa hồng và thuế giá trị gia tăng (VAT).

- Hệ thống thuế của Nhà nước, tránh hiện tượng đánh thuế hai lần... Công ty phải có phương pháp xử lý linh hoạt trong trường hợp bán các chương trình trọn gói (bao gồm cả vé máy bay) thông qua các đại lý bán.

- Có thể nhận thấy là những chi phí như khuyếch trương, chi phí quản lý, phí thiết kế chương trình v.v phần lớn là các chi phí được phân bổ. Các phương pháp phân bổ thường được áp dụng là theo số khách, số đoàn hoặc doanh số (hoặc tổng chi phí).

- Khi xác định giá thành và giá bán của chương trình, do tính chất, đặc điểm của hoạt động du lịch (thí dụ đi du lịch ở hai người/phòng) và đảm bảo tính cạnh tranh, các công ty lữ hành thường lấy mức giá phòng đôi trong khách sạn chia cho 2 làm mức chi phí lưu trú cơ bản cho một khách. Vì vậy khi tiến hành quảng cáo và thực hiện, công ty sử dụng một mức phụ giá phòng đơn (Single Supplement). Những khách du lịch có nhu cầu ở phòng đơn phải trả thêm khoản phụ giá phòng đơn này. Cách tính phụ giá phòng đơn có thể tính theo từng khách sạn, tính trung bình, hoặc tính tổng số. Ngoài ra, người ta còn có thể sử dụng các mức phụ giá nâng cao chất lượng chương trình. Phụ giá vé máy bay hạng nhất, phụ giá thay đổi khách sạn v.v...

- Từ các công thức xác định giá thành và giá bán của chương trình, có thể nhận thấy các mức giá này tỷ lệ nghịch với số lượng khách trong đoàn. Vì vậy, khi xây dựng mức giá của các chương trình du lịch, các doanh nghiệp lữ hành thường có các mức giá tương ứng với số lượng khách trong đoàn. Có thể hình dung bảng giá cho một chương trình du lịch tại bảng 6.5 với ba mức chất lượng A,B,C. Các mức giá được tính theo tỷ lệ với giá cho một khách A là 1.

Bảng số 6. 5. Mức giá của chương trình du lịch theo số lượng khách

Số khách / Hạng	1	2	3-5	6-9	10-22	>22
A	1	0.9	0.8	0.7	0.6	0.5
B	0.7	0.63	0.56	0.49	0.42	0.35
C	0.6	0.54	0.48	0.42	0.36	0.30

(Ghi chú: Các hệ số trên đây chỉ là giá đơn)

Ví dụ: Bài tập 1

Chương trình du lịch Huế nơi gặp gỡ của hiện tại và quá khứ có các dữ liệu sau đây: Chi phí khách sạn cho một khách (ăn và ngủ) là 55; Chi phí tham quan cho một khách là 35; Chi phí biến đổi khác cho một khách là 25. Chi phí vận chuyển cho một chuyến hành trình là 190 cho xe 12 chỗ; 260 cho xe 30 chỗ. Các chi phí cố định khác cho cả đoàn khách là 110 (với những đoàn khách có dưới 30 khách). Vé máy bay từ Pari - Hà Nội - Pari là 1200 tính cho một khách (bao gồm cả 9% hoa hồng). Doanh nghiệp xác định mức lợi nhuận bằng 5% giá thành, chi phí khác bằng 10% doanh nghiệp, chi phí bán bằng 10% giá doanh nghiệp. Thuế giá trị gia tăng (VAT) bằng 10% giá doanh nghiệp. (Mọi đơn giá đều tính bằng USD. Trừ vé máy bay còn lại tất cả các đơn giá là mức giá gốc mà các nhà cung cấp bán cho doanh nghiệp lữ hành).

Anh (chị) hãy:

1, Xác định giá thành và giá bán cho một khách với các đoàn có 10 khách và đoàn có 25 khách?

2, Cho biết với mức giá mặt đất đã được xác định cho một khách ở đoàn có 25 khách thì cần bao nhiêu khách tham gia trong một chuyến để đạt điểm hoà vốn?

3, Cho biết trong các dữ liệu chi phí của chương trình đã không nhắc đến loại chi phí nào mà chi phí đó là chi phí quan trọng nhất để làm gia tăng giá trị và giá trị sử dụng của chương trình?

Hướng dẫn giải bài tập 1

1. Tính giá thành và giá bán

Lập bảng tính giá thành

Đơn vị tính USD

STT	Khoản mục chi phí	Fc (10K)	Fc 25 (K)	Vc
1	Thuê ô tô	190	260	
2	Chi phí cố định khác	110	110	
3	Chi phí ăn ngủ			55
4	Vé tham quan			35
5	Chi phí biến đổi khác			25
	Tổng cộng	300	370	115

Giá thành và giá bán cho 1 khách của đoàn có 10 khách:

Z = 300/ 10 + 115 = 145 (USD)

Gdn = 145 * 1,05/ 0,8 = 190,32 (USD)

Gb 190,32 *1,1= 209,351(USD)

G = 209,351 +1200 = 1409,351 USD

Giá thành và giá bán cho 1 khách của đoàn có 25 khách

Z = 370/ 25 + 115 = 129,8 (USD)

Gdn = 129,8 * 1,05/0,8 = 170,363(USD)

Gb = 170,363 * 1,1= 187,40(USD)

G = 187,40 + 1200 = 1387,40 (USD)

Theo quy định của Nhà nước phải quy đổi ra đơn vị tiền tệ Việt nam để thông báo giá bán cho khách (việc quy đổi theo tỷ giá hiện hành giữa Đô la Mỹ và Đồng Việt Nam

2. Tính số khách hoà vốn

Qhv = 370/187,4 - 115 = 5,11 # 6 khách

3. Chưa nhắc đến chi phí cho dịch vụ hướng dẫn (thuê hướng dẫn viên) vì đây là dịch vụ quan trọng nhất để làm gia tăng giá trị và giá trị sử dụng của chương trình thông qua lao động của hướng dẫn viên.

Ví dụ: Bài tập 2

Anh (chị) hãy xây dựng chương trình du lịch tham quan thành phố Hà Nội cho khách du lịch là người Mỹ, độ tuổi từ 45 đến 54 thời gian 1 ngày bắt đầu từ 9 giờ. Địa điểm đón khách tại khách sạn Daewoo. Xác định giá thành và giá bán chương trình du lịch cho một khách với đoàn khách 7 người ? Cho biết đây là loại chương trình du lịch nào?

Hướng dẫn giải bài tập 2

1. Nghiên cứu tìm hiểu đưa ra các thông tin về đặc điểm tiêu dùng của khách du lịch người Hoa Kỳ. Nguồn thông tin thứ cấp và các dữ liệu sơ cấp xoay quanh các nội dung:

+ Tính cách dân tộc Hoa Kỳ.

+ Văn hoá, phong tục tập quán trong tiêu dùng.

+ Khả năng thanh toán.

+ Đặc điểm tâm lý ở độ tuổi 45 - 54.

+ Đặc điểm trong tiêu dùng du lịch của người Hoa Kỳ.

2. Nghiên cứu tìm hiểu đưa ra các thông tin về nhà cung cấp du lịch trên địa bàn Hà Nội. Nguồn thông tin chủ yếu dựa vào nguồn thứ cấp và dữ liệu sơ cấp xoay quanh các nội dung về: điểm tham quan, dịch vụ vận chuyển, các thủ tục hành chính liên quan, nhà hàng, hướng dẫn.

3. Thiết kế chương trình

Tên chương trình: Hà Nội Văn Hiến

Thời gian 1 ngày

Mức giá: 465.000 đ/ khách (bao gồm cả VAT)

Chương trình chi tiết:

8 giờ đón khách tại khách sạn DAEWOO

8 giờ 15 đến 9 giờ 15 tham quan Văn Miếu Quốc Tử Giám

9 giờ 30 đến 10 giờ tham quan đền Quan Thánh

10 giờ đến11 giờ tham quan chùa Trấn Quốc

11 giờ đến 12 giờ tham quan làng hoa Nhật Tân

12 giờ 30 du thuyền Hồ Tây ăn trưa trên thuyền

14 giờ đi tham quan làng gốm Bát Tràng

14 giờ 30 đến 16 giờ tham quan làng gốm Bát tràng

16 giờ 30 đến 17 giờ 30 tham quan phố cổ

18 giờ trả khách tại khách sạn. Kết thúc

Nhận dạng chương trình du lịch

Đây là loại chương trình du lịch trọn gói ở dạng chương trình bị động, có thời gian ngắn còn gọi là chương trình tham quan, hay city tour. Đặc điểm: Tiêu dùng của khách phụ thuộc lẫn nhau, có tổ chức của nhà kinh doanh tour chuyên nghiệp tại nơi đến, bao gồm 4 dịch vụ được sắp đặt trước, trong đó có hai dịch vụ cơ bản là vận chuyển và hướng dẫn viên đi cùng, bán với giá trọn gói, xây dựng chương trình dựa vào yêu cầu đặt hàng của khách, thích hợp với loại khách đi lẻ ở khách sạn không đi theo tour do các hãng lữ hành tổ chức. Phụ thuộc vào yêu cầu và quỹ thời gian rỗi của khách tại nơi đến du lịch khách lần đầu đến một thành phố nào đó.

Thêm các dữ kiện:

Chi phí thuê ô tô 12 chỗ loại sang 4 cửa (TOYOTA đời mới): 40, Thuê hướng dẫn viên giỏi 20, thuê du thuyền 20, vé tham quan 1, bảo hiểm 1, ăn 7. Mọi đơn giá đều tính bằng USD và là giá gốc.

Chi phí bán là 0,10 giá thành; Chi phí khác 0,15 giá thành; lợi nhuận 0,05 giá thành, thuế 0,10 giá thành. Thuế giá trị gia tăng = 0,10 giá doanh nghiệp.

Tính giá thành và giá bán

Bảng tính giá thành Số khách 7

Đơn vị tính USD

STT	Khoản mục chi phí	Fc	Vc
1	Thuê ô tô	40	
2	Thuê thuyền	20	
3	Thuê hướng dẫn	20	
4	Vé tham quan		1
5	Bảo hiểm		1
6	Ăn		7
	Tổng cộng	80	9

$$Z = 80/ 7 + 9 = 20,43(USD)$$

$$Gdn = 20,43 * 1.3 = 26,56 (USD)$$

$$Gb = 26,56 * 1,1 = 29,22 (USD)$$

Quy đổi ra tiền Việt Nam.

Tỷ giá tại thời điểm kinh doanh TOUR 1USD = 15,895 VNĐ

15. 895 * 29,22 = 464.452 VNĐ. Mức giá này nằm trong khoảng khách chấp nhận.

Ví dụ bài tập 3: Thiết kế chương trình du lịch cho thị trường mục tiêu là khách du lịch người Nhật)

Tên chương trình: **Bàn tay vàng của người Ninh Hải - Ninh Bình**

Thời gian: 1 ngày.

Đối tượng khách: Nhật Bản.

Nghiên cứu thị trường: (Đặc điểm tâm lý khách du lịch Nhật Bản)

Đất nước Nhật Bản là một nước công nghiệp phát triển đứng thứ nhì thế giới. Nhưng ai cũng biết, đất nước Nhật Bản là một quốc gia ít được thiên nhiên ưu đãi. Đất nước là những hòn đảo như cánh cung ở biển Đông che chắn cho các nước trong lục địa. Một đất nước ít tài nguyên, ít khoáng sản, thêm vào đó động đất và thiên tai thường xuyên xảy ra. Không thể không nhắc đến những ngọn núi lửa hùng vĩ của Nhật Bản gây bao khó khăn cho đời sống của người dân.

Con người Nhật Bản là con người công nghiệp hiện đại. Lối sống công nghiệp đã biến họ thành những con người của qui tắc, làm việc nghiêm túc, coi trọng giờ giấc. Trong một câu truyện cười, người ta nói: nếu cuộc họp bắt đầu từ 8h00 thì đúng 8h00 họ mới có mặt. Nhưng họ không phải là những cỗ máy chỉ biết đến công việc, họ còn phải có những lúc nghỉ ngơi, giải trí. Người Nhật Bản quan niệm du lịch là nhằm tìm sự thoải mái về tinh thần. Du lịch phải mang lại cho khách du lịch những giá trị tinh thần như thưởng ngoạn bầu không khí, giá trị văn hoá và thẩm mỹ khác. Vì vậy, điều quan trọng khi phát triển du lịch là người dân địa phương phải biết những ưu điểm,

giá trị độc đáo của làng quê họ sống và những yếu tố mang lại sự hài lòng cho du khách. Sự hài lòng về tinh thần bao gồm: khung cảnh tự nhiên, khí hậu, nghề truyền thống, văn hoá và lối sống của người dân bản địa. Đó chính là những nguồn lực địa phương.

Theo thống kê, mỗi năm, Nhật Bản có 16 triệu người đi ra nước ngoài, trong đó khoảng 65% đi du lịch. Theo Viện Nghiên cứu và Phát triển Du lịch của Việt Nam thì Nhật Bản hiện là một trong ba thị trường khách du lịch trọng điểm đối với Việt Nam. Nếu năm 2000, Nhật Bản đứng thứ tư về thị trường nguồn khách thì năm 2001 đã vươn lên vị trí thứ ba, rồi thứ hai vào năm 2002. Kết quả này cho thấy Việt Nam là điểm du lịch hấp dẫn khách du lịch Nhật Bản và lượng khách đang có xu hướng tăng lên, đây được đánh giá là "thị trường Bạc" của du lịch Việt Nam.

Tìm hiểu đặc điểm tiêu dùng của khách:

- Truyền thống, văn hoá, tính cách, phong tục tập quán của người Nhật Bản
- Tâm lý của độ tuổi trung niên 45 - 54
- Mục đích và động cơ chuyến đi: tìm hiểu giá trị truyền thống kết hợp nghỉ ngơi.
- Nhu cầu: tham quan khu du lịch Tam Cốc - Bích Động, làng nghề thêu ren thôn Văn Lâm, xã Ninh Hải, huyện Hoa Lư, tỉnh Ninh Bình.

Qua những phân tích trên, chúng ta cần thiết kế một chương trình du lịch đến Ninh Hải, đi đến Tam Cốc - Bích Động và làng nghề truyền thống thêu ren.

Khả năng đáp ứng của tour du lịch: (các nhà cung cấp)

- Các doanh nghiệp cho thuê xe trên địa bàn Hà Nội.
- Các nhà hàng, khách sạn gần điểm đến du lịch, xã Ninh Hải.
- Liên hệ trước với các nhà quản lý điểm du lịch: về thời gian, chương trình sơ bộ.
- Nghiên cứu về giá cả tiêu dùng ở điểm đến để đưa ra giá cả hợp lý cho tour.

Mục đích, ý tưởng của chương trình du lịch:

- Thiết kế một tour du lịch kết hợp: tham quan khu du lịch Tam Cốc - Bích Động và tìm hiểu làng nghề thêu ren Ninh Hải. Ninh Hải trở thành một trung tâm phát triển du lịch của tỉnh Ninh Bình. Tại đây, khách du lịch có thể được mở rộng những hiểu biết về một làng nghề truyền thống có từ hơn 700 năm, đó chính là nghề thêu ren. Nhiều người cho rằng đây chính là "Vương Quốc của thêu ren". Đồng thời, tại Ninh Hải là quần thể du lịch Tam Cốc - Bích Động (Vịnh Hạ Long trên cạn). Đến với quần thể di tích lịch sử, danh lam nổi tiếng là đang đến với thiên nhiên tươi đẹp làm cho con người thêm tươi trẻ yêu đời hơn.

- Dựa trên vị trí của hai khu du lịch này để thiết kế tour du lịch. Thôn Văn Lâm nằm rất gần địa điểm khu du lịch Tam Cốc - Bích Động, đó chính là một trong những thuận lợi của việc thiết kế tour. Tên của tour dựa trên ý tưởng: Các điểm du lịch nằm tập trung ở xã Ninh Hải nơi có nghề thêu ren truyền thống nổi tiếng, gần với danh lam thắng cảnh Tam Cốc - Bích động và nhà thờ đá Phát Diệm.

- Những điểm đặc biệt của tour này, là khi khách du lịch đến với làng nghề truyền thống thêu ren Văn Lâm, họ sẽ thấy được một không khí làng nghề thực sự. Nhà nhà làm nghề thêu, người người làm nghề thêu. Ngoài việc mua sắm đồ lưu niệm tại chính nơi sản xuất, khách du lịch còn được thử làm nghề do chính các nghệ nhân hướng dẫn, và tự làm quà tặng cho mình. Đây chính là điểm hấp dẫn khách du lịch Nhật Bản.

Lịch trình chuyến đi:

6h00: xuất phát từ Hà Nội, đi xe mất khoảng 2 giờ.

8h00: đến khu du lịch Tam Cốc - Bích Động.

8h15: xuống thuyền đi thăm Tam Cốc.

10h00: trở ra, lên xe thăm đền Thái Vi và thăm Chùa Bích Động.

11h30: ăn trưa và nghỉ tại nhà hàng Tam Cốc.

13h30: thăm làng nghề thêu ren.

15h30: đi thăm nhà thờ đá Phát Diệm.

17h15: trở về Hà Nội.

Thời gian và mức giá tối đa:

Thời gian phù hợp là khoảng 1 ngày chúng ta có thể đi hết và tìm hiểu kỹ lưỡng. Khách du lịch chấp nhận mức giá: 250.000 VND/khách

Các phương án vận chuyển, lưu trú và ăn uống.

Đi bằng ôtô thời gian chỉ mất khoảng 2 giờ.

Đi thăm Tam Cốc bằng thuyền.

Ăn trưa tại nhà hàng Tam Cốc.

6.5. CÁC QUY ĐỊNH CỦA MỘT CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH

Các quy định của một chương trình du lịch có mục đích hướng dẫn, giúp đỡ khách hiểu biết thêm về hình thức tổ chức, cách thức đăng ký tại chỗ cũng như nội dung của chương trình. Đồng thời, những quy định này mang ý nghĩa pháp lý như những điều khoản về trách nhiệm của doanh nghiệp lữ hành cũng như của khách du lịch. Nội dung của các qui định của chương trình du lịch mang tính chất truyền thống, mặc dù các điều khoản cụ thể phụ thuộc vào mức giá (giá trị), thời gian, tính chất của từng chương trình du lịch. Theo thông lệ thì các quy định của một chương trình du lịch trọn gói bao gồm những điểm chủ yếu sau đây:

Nội dung, mức giá của chương trình du lịch

Những qui định về giấy tờ, visa, hộ chiếu

Những quy định về vận chuyển

Những quy định về đăng ký đặt chỗ, tiền đặt trước, chế độ phạt khi huỷ bỏ, hình thức và thời hạn thanh toán.

Trách nhiệm của doanh nghiệp lữ hành

Các trường hợp bất khả kháng.

TÓM TẮT CHƯƠNG 6

Chương 6 đã tập trung làm rõ các khái niệm và quy trình xây dựng chương trình du lịch.

1. Chương trình du lịch là một tập hợp của các dịch vụ hàng hoá được sắp đặt trước, liên kết với nhau để thoả mãn ít nhất hai nhu cầu khác nhau trong quá trình tiêu dùng du lịch của khách với mức giá gộp xác định trước và bán trước khi tiêu dùng của khách. Chương trình du lịch có các đặc điểm vô hình, tính không đồng nhất, phụ thuộc vào uy tín của nhà cung cấp và giá trị của tài nguyên, dễ bị sao chép, tính thời vụ cao và tính khó bán.

2. Có nhiều cách để phân loại chương trình du lịch. Các chương trình du lịch tiêu biểu bao gồm chương trình du lịch chủ động, chương trình du lịch bị động, chương trình du lịch kết hợp, chương trình du lịch trọn gói có người tháp tùng, chương trình du lịch có hướng dẫn viên tại mỗi điểm đến, chương trình du lịch độc lập và toàn phần, chương trình độc lập tối thiểu, chương trình tham quan.

3. Để xây dựng chương trình du lịch thông thường phải thực hiện 11 bước. Khi xây dựng chương trình phải thoả mãn các yêu cầu. Nội dung của chương trình phải phù hợp với đặc điểm tiêu dùng của thị trường mục tiêu, phải có tính khả thi, phải phù hợp với các quy luật tâm lý và tâm lý - xã hội.

4. Căn cứ vào giá trị tài nguyên của từng vùng du lịch, xây dựng các chương trình du lịch của vùng du lịch Bắc Bộ, vùng du lịch Bắc Trung Bộ, và vùng du lịch Nam Trung Bộ và Nam Bộ.

5. Xác định giá thành của chương trình trên cơ sở sắp đặt các chi phí thành hai nhóm chi phí cố định và chi phí biến đổi, áp dụng các công thức để tính giá thành cho một khách và tổng chi phí cho cả đoàn khách. Căn cứ vào các hệ số, các trường hợp cụ thể để vận dụng các công thức tính giá bán cho một khách một cách hợp lý.

6. Nêu các bài tập ví dụ và hướng dẫn cách giải và phân tích

7. Các quy định chủ yếu để thực hiện chương trình du lịch bao gồm nội dung, mức giá quy định về thủ tục hành chính, về đăng ký đặt chỗ, thanh toán, chế đội phạt và quy định về các trường hợp bất khả kháng.

CÂU HỎI VÀ BÀI TẬP

1. Phân tích các nguyên tắc khi xây dựng tuyến hành trình cho chương trình du lịch trọn gói.

2. Trình bày nội dung và những điểm cần chú ý khi xây dựng giá thành, giá bán của một chương trình du lịch trọn gói.

3. Hãy xây dựng các chương trình du lịch cụ thể cho khách du lịch nội địa là giảng viên các trường đại học, độ tuổi từ 35 đến 55 theo các tuyến:

- Tham quan Hà Nội (Hà Nội city tour)
- Hà Nội - Hạ Long - Cát Bà - Hà Nội (3 đêm 4 ngày)
- Hà Nội - Huế (4 đêm 5 ngày)
- Hà Nội - Sa Pa - Điện Biên - Hà Nội (4 đêm 5 ngày)
- Xuyên Việt (9 đêm 10 ngày)
- Hà Nội - Huế - Viên Chăn - Xiêm riệp - Pnompênh - Thành phố Hồ Chí Minh - Hà Nội (14 đêm 15 ngày)
- Hà Nội - Lào Cai - Côn Minh - Hà Nội (6 đêm 5 ngày)

Chương 7

TỔ CHỨC XÚC TIẾN HỖN HỢP, BÁN VÀ THỰC HIỆN CÁC CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH

Mục tiêu của chương:

- Nắm chắc các kiến thức xúc tiến hỗn hợp trong marketing để vận dụng vào kinh doanh chương trình du lịch
- Hình thành các kỹ năng quản trị hoạt động xúc tiến hỗn hợp, quản trị bán và kỹ năng tác nghiệp thực hiện các hoạt động xúc tiến và bán chương trình du lịch
- Hình thành các kỹ năng quản trị điều hành thực hiện kế chương trình du lịch

Nội dung của chương

- Tổ chức xúc tiến hỗn hợp chương trình du lịch
- Tổ chức bán chương trình du lịch
- Tổ chức thực hiện chương trình du lịch
- Tổ chức các hoạt động sau khi thực hiện chương trình du lịch

7.1. TỔ CHỨC XÚC TIẾN HỖN HỢP CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH

7.1.1. Khái niệm xúc tiến hỗn hợp

Thực chất của xúc tiến hỗn hợp là quá trình kết hợp truyền thông trong kinh doanh chương trình du lịch, nhằm mục đích truyền tin về sản phẩm là các chương trình du lịch cho người tiêu dùng trên thị trường mục tiêu.Một mặt giúp cho họ nhận thức được các chương trình du lịch của doanh nghiệp Mặt khác dẫn dụ, thu hút quyến rũ

người tiêu dùng mục tiêu mua sản phẩm của doanh nghiệp và trung thành với sản phẩm của doanh nghiệp. Hoạt động xúc tiến hỗn hợp bao gồm: quảng cáo (advertising), tuyên truyền và quan hệ công chúng (publlicity and public relations) thúc đẩy tiêu thụ (sales promotion), chào hàng trực tiếp (direct marketing). Việc lựa chọn các hoạt động xúc tiến hỗn hợp phải phân tích các yếu tố ảnh hưởng sau đây: bản chất, đặc điểm của từng loại chương trình du lịch mà doanh nghiệp đưa ra thị trường, mục tiêu mà tham vọng truyền thông hướng tới, các giai đoạn trong chu kỳ sống sản phẩm (tính thời vụ du lịch), tình huống mà doanh nghiệp phải đối mặt và xác định vị trí của mình trên thị trường mục tiêu, ngân quỹ có thể dành cho hoạt động xúc tiến hỗn hợp.

7.1.2. Hoạt động quảng cáo chương trình du lịch

Tất cả các hoạt động quảng cáo đều nhằm khơi dậy nhu cầu của du khách đối với các sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành. Các sản phẩm quảng cáo phải tạo ra sự phù hợp giữa các chương trình du lịch với nhu cầu, mong muốn và nguyện vọng của khách du lịch.

Khi quảng cáo cho các chương trình du lịch trọn gói, các công ty lữ hành thường áp dụng các hình thức quảng cáo sau đây:

- Quảng cáo bằng các ấn phẩm như tập gấp (handout), tập sách mỏng, áp phích v.v...
- Quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng như báo, tập chí, truyền hình và truyền thanh, thư điện tử, hoặc băng các trang website v.v...
- Các hoạt động khuyếch trương như tổ chức các buổi tối quảng cáo, tham gia các hội chợ v.v...
- Quảng cáo trực tiếp: gửi các sản phẩm quảng cáo đến tận nơi ở (địa chỉ) của khách du lịch.
- Các hình thức khác: băng vi deo; phim quảng cáo v.v...

Trong các hình thức trên đây, các tập gấp có vai trò đặc trưng, vì những lý do sau đây:

Thứ nhất, khả năng chứa đựng lớn và cung cấp thông tin tốt phù hợp với đặc điểm của chương trình du lịch.

Thứ hai, dễ phân phát và dễ chấp nhận, mệnh sống dài.

Thứ ba, giá thành rẻ.

Thứ tư, hình thức quảng cáo truyền thống, được các nhà kinh doanh du lịch sử dụng phổ biến và trở thành quen thuộc với khách du lịch.

Tập gấp thường được in với kích cỡ nhỏ (10cm x25cm) có từ 3-5 gấp (6-10 trang) với những nội dung chủ yếu sau đây:

- Trang 1 hay bìa ngoài, với những hình ảnh hoặc cách trình bày thật đẹp, thể hiện tinh thần của các chương trình du lịch và phải thu hút được sự chú ý (có tính thẩm mỹ cao).
- Giới thiệu khái quát về công ty.
- Trình bày các chương trình du lịch. Số lượng các chương trình không nên quá nhiều, tối đa là từ 3-4 chương trình. Nếu các chương trình được xây dựng trên cùng một tuyến điểm thì có thể mô tả chi tiết các tuyến điểm trước, sau đó mới ghi nội dung của chương trình. Nếu các chương trình xây dựng trên các tuyến điểm khác nhau thì mô tả lần lượt từng chương trình. Có thể kết hợp cả hai phương pháp trên đây.
- Sơ đồ tuyến điểm
- Một số hình ảnh về các cơ sở phục vụ lưu trú.
- Các quy định chủ yếu của chương trình.
- Thông tin nhanh.
- Trong những điều kiện cho phép có thể in mức giá và thời điểm tổ chức.
- Phương thức liên lạc với doanh nghiệp lữ hành.

- Các doanh nghiệp lữ hành lớn thường có các tập sách mỏng (từ 50-100 trang) cho mỗi mùa du lịch. Các tập sách này thường có kích cỡ khác nhau:
- Ao: 841mm * 1189 mm
- A1: 594mm * 841 mm
- A2: 420mm * 594 mm
- A3: 297mm * 420 mm
- A4: 210mm * 297 mm
- A5: 148mm * 210 mm
- A6: 105mm * 148 mm

Trong các kích cỡ trên được dùng phổ biến là loại A4. Về nguyên tắc, nội dung của các tập sách này cũng được trình bày tương tự như ở các tập gấp. Nhưng chúng có kích thước lớn hơn, nội dung phong phú, đa dạng hơn, số lượng các chương trình nhiều hơn, thường từ 30 đến 60 chương trình. Tuy vậy, chi phí để in các tập sách mỏng này hoàn toàn không "mỏng" một chút nào. Đòi hỏi phải có hình thức trình bày (đặc biệt là ngôn ngữ sử dụng) và phân phối có hiệu quả cho mỗi đoạn thị trường mục tiêu.

Ngoài tác động hấp dẫn, thu hút khách du lịch, các ấn phẩm quảng cáo (đặc biệt là tập gấp, cuốn sách mỏng) còn có vai trò như những căn cứ pháp lý để điều chỉnh các mối quan hệ trong quá trình thực hiện các chương trình du lịch. Nó có tác dụng như một bản "tự cam kết" của công ty lữ hành và chỉ rõ những trách nhiệm của khách du lịch. Chính vì vậy, tại các nước phát triển, người ta đã quy định những chuẩn mực mang tính pháp lý đối với các ấn phẩm quảng cáo du lịch. Trong điều kiện hiện nay tại Việt Nam chúng ta chưa có những qui định cụ thể về nội dung của các tập gấp hay tập sách mỏng (Tour Brochure). Tuy nhiên trên thế giới người ta lại có các văn bản pháp quy định rất chặt chẽ và chi tiết các nội dung trình bày trong các tập gấp quảng cáo chương trình du lịch của doanh nghiệp lữ hành. Chúng ta có thể tham khảo hai ví dụ trình bày trong hộp dưới đây.

Quy định của Vương Quốc Anh về những nội dung chủ yếu được trình bày trong tập gấp của các doanh nghiệp lữ hành:

Tư cách pháp nhân của doanh nghiệp lữ hành.

Địa điểm đến du lịch.

Phương thức vận chuyển: loại phương tiện, đặc điểm, thứ hạng v.v

Tuyến hành trình.

Thời gian, địa điểm xuất phát và kết thúc các chương trình du lịch.

Các phương tiện lưu trú: loại, hạng,...

Các bữa ăn đã tính vào trong mức giá.

Các dịch vụ bổ sung khác được tính trong mức giá của chương trình.

Phương thức đăng ký đặt chỗ, gồm có: số tiền đặt cọc và thời hạn, phương thức thanh toán, thời hạn khẳng định lại đăng ký.

Chính sách giá: giá tự chọn, giá phòng đơn hoặc các loại phụ giá khác.

Trách nhiệm của khách khi thay đổi hoặc huỷ bỏ đăng ký đặt chỗ.

Trách nhiệm của doanh nghiệp lữ hành khi có những thay đổi hoặc huỷ bỏ chương trình.

Trong một số chương trình, có thể có những yêu cầu về số lượng tối thiểu các thành viên tham gia. Trong trường hợp này, cần nêu rõ thời hạn thông báo cuối cùng cho những khách đã đăng ký.

Xử lý các kiến nghị, phàn nàn của du khách và trách nhiệm của các doanh nghiệp lữ hành đối với khách.

Thông tin chi tiết về bảo hiểm.

Thông tin về điều kiện sức khỏe, vệ sinh môi trường.

Trọng tài.

Tiếng ồn: thông tin về những tiếng ồn có thể tồn tại trong chương trình. Những công trình đang xây dựng có thể gây ảnh hưởng đến chương trình.

Tháng và năm xuất bản.

Các trường hợp chậm xuất phát. Doanh nghiệp lữ hành không chịu trách nhiệm đối với các trường hợp (khách du lịch) chậm trễ tại các điểm xuất phát trong chương trình. Tuy vậy, doanh nghiệp lữ hành cần ngăn chặn, hạn chế các trường hợp này xảy ra.

Quy định của Luật Cộng đồng châu Âu hiện hành

Trong Mục 2 Điều 3 của Luật Cộng đồng hiện hành đã ghi như sau: nếu một cuốn sách được giới thiệu cho người tiêu dùng nó phải chỉ dẫn một cách dễ đọc, rành mạch và chính xác giá cả cũng như những thông tin hữu ích liên quan đến những yếu tố sau đây:

Nơi đến, cách thức, đặc tính và loại phương tiện vận chuyển được sử dụng.

Kiểu cách về chỗ ở, bối cảnh, thể loại hoặc mức độ tiện nghi và các đặc tính chủ yếu được chính thức công nhận và xếp hạng theo quy định của quốc gia đón tiếp có liên quan.

Các bữa ăn được phục vụ.

Lộ trình.

Các thông tin có liên quan đối với các vấn đề hộ chiếu, thị thực cũng như các thủ tục y tế cần thiết cho chuyến du lịch và những ngày lưu lại.

Số tiền hoặc tỷ lệ phần trăm của giá cả phải được chi cho các khoản đặt cọc, thời gian thanh toán hết các khoản tiền.

Nếu để thực hiện được, chuyến du lịch trọn gói đòi hỏi một số lượng người tối thiểu và trong trường hợp này phải có thời hạn chót để thông báo cho khách du lịch về việc huỷ bỏ.

- Quy định củaVương quốc Anh về nội dung tập gấp quảng cáo chương trình du lịch.
- Quy định của luật cộng đồng châu Âu hiện hành về hình thức, nội dung quảng cáo chương trình du lịch bằng tập gấp.

Tổ chức các chiến dịch quảng cáo cho các chương trình du lịch đang ngày càng trở nên đa dạng, phong phú và tốn kém hơn. Để thu hút khách du lịch, các doanh nghiệp lữ hành mời các ngôi sao nghệ thuật, các nhân vật nổi tiếng, các nhà báo v.v... thực hiện chuyến đi miễn phí theo các chương trình du lịch của doanh nghiệp. Mặc dù doanh nghiệp phải bỏ ra những khoản chi phí không nhỏ, song các ngôi sao hoặc những người lãnh đạo dư luận này là những nam châm kỳ diệu để thu hút khách du lịch mua tour của doanh nghiệp. Để tạo uy tín hoặc gây tiếng vang cho một sản phẩm (tuyến điểm) mới, các công ty không ngần ngại tổ chức miễn phí cho các nhà báo, phóng viên cũng như một số khách du lịch. Bởi lẽ quảng cáo truyền miệng là một hình thức có tác động rất lớn đến hành vi của các khách du lịch tương lai,hình thức này còn được gọi là các FAM Trip/Tour (FAMILIARIZATION TRIP/ TOUR). Hình thức quảng cáo hữu hiệu nhất đối với sản phẩm chương trình du lịch chính là chất lượng của mỗi lần thực hiện đạt được sự thỏa mãn cao của khách du lịch trên thị trường mục tiêu. Chất lượng cao dẫn đến tiếng lành đồn xa làm cho thương hiệu sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành trở nên nổi tiếng và đặc biệt là xây dựng được lòng trung thành của khách đối với sản phẩm của doanh nghiệp.

7.1.3. Hoạt động tuyên truyền và quan hệ công chúng (publicity and public relations).

Hoạt động tuyên truyền là việc tác động một cách gián tiếp nhằm khơi dậy nhu cầu du lịch hay làm tăng uy tín của doanh nghiệp lữ hành bằng cách đưa ra những thông tin về điểm, tuyến du lịch mới thông qua việc sử dụng các phương tiện truyền thông đại chúng (báo hình, báo nói, báo viết, báo điện tử) với sự hỗ trợ của các phóng viên.

Trong kinh doanh lữ hành hiện đại, tuyên truyền là một hình thức rất quan trọng để doanh nghiệp lữ hành đạt được mục tiêu của mình. Thông qua hình thức tuyên truyền doanh nghiệp lữ hành có thể đạt được các mục tiêu:

Thứ nhất, tạo ra sự biết đến dịch vụ du lịch mới (điểm đến, tổ chức, con người và ý tưởng).

Thứ hai, tạo dựng uy tín bởi được nhiều người biết đến thông qua các trang báo.

Thứ ba, tạo điều kiện tốt cho người bán hàng và các kênh phân phối chương trình du lịch của doanh nghiệp tiêu thụ được nhiều sản phẩm.

Thứ tư, hình thức tuyên truyền thường có chi phí thấp hơn hình thức quảng cáo. Các hình thức tuyên truyền mà doanh nghiệp lữ hành có thể áp dụng.

Xuất bản ấn phẩm, tổ chức các sự kiện đặc biệt, cung cấp thông tin cho các nhà báo tham gia trả lời phỏng vấn, thuyết trình, tham gia vào các hoạt động xã hội - từ thiện và xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp.

7.1.4. Hoạt động khuyến khích, thúc đẩy tiêu thụ, khuyến mãi và khuyến mại.

Hoạt động khuyến khích thúc đẩy tiêu thụ (người bán chương trình du lịch) là việc sử dụng các biện pháp kích thích trực tiếp vào đội ngũ bán chương trình du lịch của các đại lý lữ hành, các doanh nghiệp lữ hành, nhằm tạo động lực cho người bán hàng tích cực chủ động đẩy nhanh tiến độ bán các chương trình du lịch. Các hình thức khuyến mại mà doanh nghiệp lữ hành có thể áp dụng: tăng mức hoa hồng cơ bản, hoa hồng thưởng... tạo điều kiện thuận lợi và các chính sách ưu đãi cho nhân viên bán và các đại lý...

Hoạt động khuyến mãi (kích thích khách du lịch) là việc sử dụng các biện pháp, hình thức kích thích trực tiếp vào khách du lịch (người tiêu dùng cuối cùng) làm cho khách sẵn sàng mua chương trình du lịch. Các biện pháp, hình thức cơ bản nhất có thể áp dụng trong kinh doanh lữ hành là tặng quà, tham gia vào các cuộc thi, phiếu mua chương trình du lịch, phiếu lĩnh thưởng, nhận hoàn trả tiền, bán theo giá ưu đãi, thưởng, thi,...

Để tiến hành hai hoạt động khuyến mãi và khuyến mại, nhà quản lý cần xác định rõ: cường độ kích thích, điều kiện tham gia, các phương tiện phổ biến về chương trình kích thích, thời gian kéo dài của chương trình kích thích, lựa chọn thời gian để thực hiện, ngân sách cho việc kích thích người bán và người mua, Phải lập kế hoạch cụ thể cho hoạt đông kích thích và đánh giá kết quả của chương trình kích thích tiêu thụ.

Chào bán chương trình du lịch trực tiếp (Direct marketing)

Hoạt động chào bán chương trình du lịch trực tiếp là sử dụng các biện pháp, hình thức tiếp cận đến tận địa chỉ của khách du lịch. Các biện pháp, hình thức mà doanh nghiệp lữ hành sử dụng trong kinh doanh chương trình du lịch: gửi chương trình du lịch, giá của chương trình và các thủ tục đăng ký qua đường bưu điện, qua điện thoại, qua truyền hình (chương trình hãy chọn giá đúng và đặc biệt là kinh doanh trực tuyến - trình bày ở chương 9)

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

7.2.1. Xác định nguồn khách

Khi xây dựng các chương trình du lịch, các doanh nghiệp lữ hành thường đã xác định các thị trường mục tiêu chủ yếu cho sản phẩm của mình.

Theo đánh giá và kết quả nghiên cứu sơ bộ thì các nguồn khách quan trọng nhất tại thị trường du lịch trọn gói Việt Nam được sắp xếp như sau:

Khách du lịch quốc tế:

1. Các doanh nghiệp lữ hành gửi khách trong nước và quốc tế.

2. Các tổ chức quốc tế tại Việt Nam.

3. Các doanh nghiệp có liên doanh hoặc quan hệ kinh doanh đối với nước ngoài.

4. Các mối quan hệ cá nhân của cán bộ nhân viên trong doanh nghiệp với khách du lịch quốc tế.

5. Các đối tượng khách đi lẻ, khách tự đến.

6. Khách quá cảnh.

Khách du lịch nội địa:

1. Các doanh nghiệp lữ hành trong nước.

2. Các tổ chức kinh tế.

3. Các cơ quan hành chính.

4. Các tổ chức sự nghiệp: viện nghiên cứu, trường học, v.v...

5. Các tổ chức xã hội, đoàn thể.

6. Các đối tượng khách trực tiếp đến với doanh nghiệp lữ hành.

7. Các mối quan hệ thân quen khác.

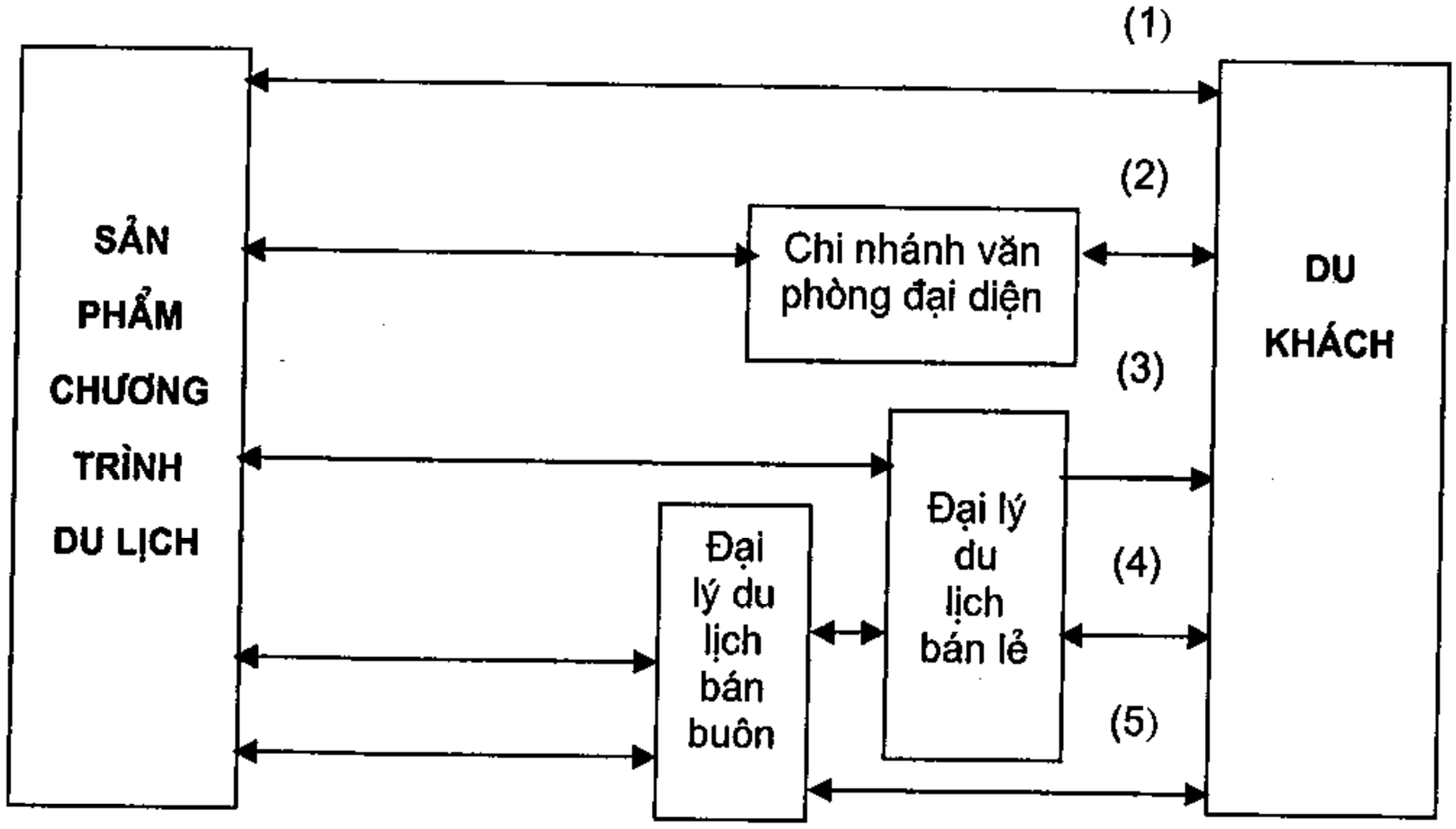
Đây là một trong những giai đoạn cơ bản nhất và đóng vai trò quyết định để đạt được mục đích kinh doanh chương trình du lịch của doanh nghiệp lữ hành. Vì vậy, cần lựa chọn được các phương pháp và phương tiện tối ưu nhằm tiêu thụ được khối lương sản phẩm tối đa với chi phí tối thiểu. Giai đoạn này bao gồm các công việc chính như là lựa chọn kênh tiêu thụ, và quản lý các kênh tiêu thụ chương trình du lịch.

Doanh nghiệp kinh doanh lữ hành có thể chọn các kênh tiêu thụ sản phẩm cho phù hợp với từng thị trường mục tiêu.

Kênh tiêu thụ sản phẩm trong du lịch được hiểu như là một hệ thống tổ chức dịch vụ nhằm tạo ra các điểm bán hoặc cách tiếp cận sản phẩm thuận tiện cho khách du lịch, ở ngoài địa điểm diễn ra quá trình sản xuất và tiêu dùng sản phẩm. Tuỳ thuộc vào đặc điểm nguồn khách chính của doanh nghiệp mà lựa chọn kênh tiêu thụ thích hợp.

Thông thường có các kiểu kênh chủ yếu sau:

Sơ đồ 2.3. Hệ thống kênh phân phối sản phẩm là chương trình du lịch



Căn cứ vào mối quan hệ với du khách mà các kênh tiêu thụ trên được phân thành hai loại:

Kênh tiêu thụ sản phẩm trực tiếp: bao gồm kênh (1) và kênh (2)

Trong đó doanh nghiệp giao dịch trực tiếp với khách không qua bất cứ một trung gian nào. Các kiểu tổ chức kênh như sau:

- Sử dụng nguồn lực của doanh nghiệp để chào và bán hàng trực tiếp cho khách du lịch. Trong đó đặc biệt chú ý tới bán hàng cá nhân.
- Trực tiếp sử dụng văn phòng hoặc các chi nhánh trong và ngoài nước để làm cơ sở bán chương trình du lịch.
- Mở các văn phòng đại diện, các đại diện bán lẻ của doanh nghiệp.
- Sử dụng hệ thống thông tin liên lạc, đặc biệt là hệ thống nối mạng tổ chức bán chương trình du lịch cho du khách tại nhà (thương mại điện tử.

Kênh tiêu thụ sản phẩm gián tiếp: từ kênh (3) đến kênh (5).

Đặc điểm của loại kênh này là quá trình mua - bán sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành được uỷ nhiệm cho các doanh nghiệp lữ hành khác làm đại lý tiêu thụ hoặc với tư cách là doanh nghiệp lữ hành gửi khách. Doanh nghiệp lữ hành sản xuất chương trình du lịch sẽ chịu hoàn toàn trách nhiệm về sản phẩm mà mình uỷ thác, về chất lượng các dịch vụ có trong chương trình đã bán cho khách.

Bên cạnh việc tổ chức các kênh tiêu thụ sản phẩm, doanh nghiệp còn phải đẩy mạnh các hoạt động tuyên truyền để hỗ trợ thêm cho quá trình bán hàng như tuyên truyền trên báo hình, báo nói, báo viết về các điểm du lịch, tuyến điểm du lịch mới, các chương trình du mới...

Đối với các kênh tiêu thụ gián tiếp, chủ thể hoạt động với tư cách là người mua cho khách hàng của họ. Họ là những doanh nghiệp kinh doanh độc lập, họ có quyền hạn và chiến lược kinh doanh riêng, trong nhiều trường hợp quan điểm của các doanh nghiệp lữ hành gửi khách, các đại lý lữ hành rất khác với quan điểm của doanh nghiệp lữ hành nhận khách. Vì vậy để tiêu thụ được nhiều chương trình du lịch

trọn gói, doanh nghiệp lữ hành nhận khách cần dành nhiều ưu đãi cho doanh nghiệp lữ hành gửi khách, các đại lý lữ hành tức là thực hiện chiến lược đẩy.

Để quản lý các kênh tiêu thụ, doanh nghiệp kinh doanh lữ hành nhận khách cần sử dụng 3 phương pháp phổ biến là hợp tác, thiết lập quan hệ thành viên, xây dựng kế hoạch tiêu thụ và đặt định mức tiêu thụ cho các doanh nghiệp gửi khách và các đại lý lữ hành độc lập. Đánh giá hoạt động của các kênh tiêu thụ theo những tiêu chuẩn như số chuyến du lịch, số lượt khách, số ngày khách, doanh thu đạt được, độ chính xác của các hợp đồng, mức độ hợp tác trong các chương trình xúc tiến và các thông tin thị trường mà họ cung cấp.

7.2.2. Quan hệ giữa các công ty lữ hành với nhau và với khách du lịch

Hợp tác giữa các công ty lữ hành bao giờ cũng đóng vai trò đặc biệt quan trọng. Đối với các công ty lữ hành Việt Nam, khi điều kiện tiếp xúc và khai thác trực tiếp các nguồn khách Quốc tế tại nơi cư trú của họ là vô cùng hạn chế thì việc nhận khách thông qua các công ty lữ hành gửi khách gần như là một tất yếu. Giữa các công ty lữ hành gửi khách và nhận khách thường có một bản hợp đồng hoặc thoả thuận với những nội dung cơ bản sau đây:

Nguyên tắc chung: thể hiện ý chí hợp tác của hai bên.

Hình thức hợp tác.

1. Trách nhiệm của doanh nghiệp gửi khách: quảng cáo, tuyên truyền thu hút khách, làm thủ tục visa, hộ chiếu, bảo hiểm, cung cấp các thông tin cần thiết cho khách du lịch, thời hạn và phương thức thông báo về yêu cầu phục vụ cho doanh nghiệp nhận khách (danh sách đoàn, chương trình du lịch, các yêu cầu đi lại, ăn ở, tham quan và các yêu cầu đặc biệt khác) v.v...

2. Trách nhiệm của công ty nhận khách đảm bảo cung cấp các dịch vụ theo đúng yêu cầu về số lượng, chất lượng, nội dung của công ty gửi khách, trách nhiệm về thủ tục xuất nhập cảnh, gia hạn visa v.v...

Ví dụ: Điều 6 của Luật đạo đức du lịch A/RES/56212 đã chỉ rõ những điều bắt buộc đối với người hoạt động phát triển du lịch:

1. Những người hoạt động du lịch chuyên nghiệp bắt buộc phải cung cấp cho khách du lịch các thông tin khách quan, trung thực về điểm đến, điều kiện đi lại, tiếp đón và lưu trú; họ phải bảo đảm rằng mọi điều khoản trong hợp đồng với khách đều rõ ràng như loại dịch vụ, giá cả, chất lượng dịch vụ mà họ cam kết cung cấp cũng như chịu trách nhiệm tài chính trong trường hợp họ đơn phương chấm dứt hợp đồng.

2. Những người hoạt động du lịch chuyên nghiệp, trong phạm vi trách nhiệm của mình, phải kết hợp với chính quyền để đảm bảo an ninh, đề phòng tai nạn, bảo vệ sức khỏe và vệ sinh thực phẩm cho khách du lịch; họ phải để ý tới hệ thống bảo hiểm, hỗ trợ thích hợp; phải trình bày sổ sách để kiểm tra theo qui định quốc gia và bồi thường thiệt hại trong trường hợp vi phạm hợp đồng.

3. Những người hoạt động du lịch chuyên nghiệp, trong phạm vi trách nhiệm của mình, phải góp phần phát triển văn hoá và tinh thần của khách du lịch và cho phép họ vẫn được thực hiện các nghi lễ tôn giáo trong quá trình du lịch.

4. Chính quyền các nước cung cấp khách các nước đón tiếp khách du lịch phải kết hợp với những người hoạt động du lịch chuyên nghiệp và hiệp hội của họ để tiến hành hồi hương kịp thời du khách trong trường hợp doanh nghiệp tổ chức ra hoạt động này có vấn đề trục trặc.

5. Các Chính phủ có quyền và nghĩa vụ nhất là trong trường hợp khủng hoảng, thông báo cho công dân nước mình biết về các điều kiện khó khăn, thâm chí nguy hiểm mà họ có thể gặp phải khi đi du lịch ở nước ngoài; khi thông báo như vậy Chính phủ phải chịu trách nhiệm không gây thiệt hại một cách vô căn cứ và phi lý cho ngành công nghiệp du lịch của các nước đón tiếp và quyền lợi của chính các doanh nghiệp trong nước; nội dung cảnh báo phải được bàn bạc trước với Chính phủ của các nước nhận khách và các đơn vị hoạt động chuyên nghiệp có liên quan; các khuyến cáo phải phù hợp với mức độ trầm trọng của tình hình cụ thể xảy ra với du khách

và chỉ giới hạn trong các vùng địa lý xảy ra khủng hoảng, phải bác bỏ ngay các khuyến cáo này khi mà tình hình trở lại bình thường.

6. Báo chí, nhất là báo chí chuyên ngành du lịch và các phương tiện thông tin đại chúng bao gồm cả phương tiện thông tin điện tử hiện đại, phải đưa tin trung thực công bằng về các sự kiện và đưa ra các chỉ dẫn chính xác và tin cậy cho người tiêu dung du lịch; Công nghệ thông tin hiện đại và thương mại điện tử cũng phải phát triển và được sử dụng với mục đích này; cũng như báo chí và các phương tiện thông tin đại chúng, các công nghệ truyền thông hiện đại không được tạo điều kiện thuận lợi dưới bất kỳ hình thức nào cho du lịch tình dục.

- Phương thức, thời hạn thông báo huỷ các yêu cầu và chế độ phạt.

- Phương thức thanh toán.

- Các trường hợp bất trắc có thể xảy ra và nguyên tắc, phương hướng giải quyết.

- Các trường hợp bất khả kháng, các điều khoản thực hiện.

- Phần phụ lục bao gồm các chương trình du lịch sẽ được thực hiện.

Nhìn chung, hợp đồng giữa hai doanh nghiệp lữ hành có nhiều điểm tương đồng với hợp đồng giữa doanh nghiệp lữ hành với các nhà cung cấp. Khi đã ký hợp đồng, việc thực hiện nó phụ thuộc rất nhiều vào doanh nghiệp gửi khách (các hãng lữ hành bán buôn). Cho đến nay, hầu như cũng chưa có một hợp đồng nào, trong đó kinh doanh lữ hành ở Việt Nam ràng buộc phía gửi khách về số lượng khách gửi tới hay về thời hạn bắt buộc phải gửi khách v.v...

Đối với khách du lịch tự đến với các doanh nghiệp lữ hành (chủ yếu là khách lẻ), khi họ mua chương trình của doanh nghiệp lữ hành, nếu chương trình có giá trị tương đối lớn thì giữa doanh nghiệp và khách thường có một bản hợp đồng (hoặc thoả thuận) về việc thực hiện chương trình du lịch. Hợp đồng này thuộc vào loại hợp đồng dân sự thường được in theo mẫu sẵn, trong đó qui định rõ ràng quyền hạn và trách nhiệm của doanh nghiệp cũng như của khách du lịch, các

trường hợp bất thường, bất khả kháng, mức giá của chương trình v.v...

Khi doanh nghiệp lữ hành tổ chức thu hút khách trực tiếp cho các chương trình du lịch chủ động thì hoạt động xúc tiến bán các chương trình đóng một vai trò đặc biệt quan trọng. Các doanh nghiệp thường tận dụng hầu hết các kênh phân phối sản phẩm trong du lịch. Trong quá trình bán, doanh nghiệp phải thường xuyên quan tâm tới những vấn đề sau đây:

- Huấn luyện nhân viên bán chương trình du lịch, rèn luyện các kỹ năng và tuân theo các bước tạo ra chuỗi các kỹ năng trong quá trình bán hàng như sau: thiết lập mối quan hệ thân mật, trình bày sản phẩm, nắm bắt tâm lý (động cơ) tiêu dùng du lịch của khách, thuyết phục khách, cam kết với khách,...
- Tình hình đăng ký đặt chỗ (thông qua các đại lý bán, không đăng ký trực tiếp v.v..) và khi cần thiết có những biện pháp để thúc đẩy hoạt động này.
- Liên lạc với khách du lịch
- Liên lạc với các nhà cung cấp, v.v...

Công việc tổ chức bán các chương trình du lịch ra nước ngoài có thể được chuẩn bị trước với một thời gian dài.

Sử dụng các biểu mẫu dưới đây trong việc tổ chức bán các chương trình du lịch chủ động.

Mẫu biểu Kế hoạch thực hiện các chương trình du lịch quốc tế mùa hè

Hoạt động	Năm thứ nhất 8,9,10,11,12	Năm thứ hai 3.4.5.6.7.8.9.10.11.12	Năm thứ ba 1.2.3.4.5.6.7.8
Nghiên cứu			
Thực trạng thị trường		x	
Dự báo xu thế thị trường		xx	
Lựa chọn tuyến điểm du lịch		xxx	

Xác định chiến lược kinh doanh	xx
Phương án khả thi	
Các tuyến điểm chương trình	xx
Thoả thuận với các nhà cung cấp	xxxxx
Đánh giá tài chính	
Tỷ giá hối đoái	x
Đánh giá mặt bằng giá cả trong tương lai	x
Quyết định mức giá	x
Marketing	
Thiết kế và in ấn tập gấp	xxxxxxx
Phân phát tập gấp	xx
Quảng cáo và hỗ trợ bán	xxxxxx
Các biện pháp kích thích thị trường	xxxxx
Tổ chức hành chính:	
Đào tạo đội ngũ	x
Thiết lập hệ thống đăng ký	x
Bán và theo dõi bán	xxxxxxxxxxxx
Hạch toán các tour, chuẩn bị giấy tờ sổ sách	xxxxxxxxxxxx
Điều hành chương trình	
Phục vụ khách tại các điểm du lịch	xxxxxxxx
Liên lạc với khách du lịch	xxxxxxx
Thanh toán cho các nhà cung cấp	xxxxxxx
Xử lý bất thường và tổng kết	xxxxxx

Mẫu biểu theo dõi quá trình bán chương trình du lịch

Dự kiến xuất phát ngày Số khách tối đa: 40

Thời gian	Số chỗ đăng ký từ tuần trước	Số chỗ đăng ký trong tuần	Số chỗ bị huỷ bỏ trong tuần	Số chỗ đăng ký cho đến cuối tuần	Số chỗ còn để tiếp tục bán	Ghi chú
1/5-06/5	0	12	0	12	28	
7/5-13/5	12	5	0	17	23	
13/5-20/5	17	8	1	24	16	

Mẫu biểu: Danh sách khách đăng ký du lịch
Chương trình du lịch:

Mã số:

Từ ngày.... đến ngày...

STT	Họ tên	Giới tính	Địa chỉ	Khách sạn			Máy bay		Tiền trả lại	Ghi chú
				Đơn	Đôi (chung)	Yêu cầu khác	Loại	Khoảng		

Ngày nay với hệ thống máy tính được ứng dụng rộng rãi, người ta đã lưu giữ những tập hồ sơ về khách hàng (Guest History Card) trong đó ghi rõ sở thích, thị hiếu cũng như những dịch vụ, hàng hoá mà khách hàng đã sử dụng.

Đó là một trong những biểu hiện rõ nét nhất của sự quan tâm tới khách hàng - một bước quyết định đến sự thành bại của doanh nghiệp.

Các phương thức hỗ trợ bán sẽ được đề cập chi tiết hơn ở các chương tiếp theo.

7.3. TỔ CHỨC THỰC HIỆN CÁC CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH TẠI DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH

Quá trình thực hiện các chương trình du lịch thực chất bao gồm 2 mảng lớn

- Mảng thứ nhất là toàn bộ những công việc từ chuẩn bị, bố trí, điều phối theo dõi, kiểm tra v.v của các phòng ban chức năng trong công ty. Bộ phận "điều hành" có vai trò chủ đạo trong mảng công việc này
- Mảng thứ hai gồm các công việc của hướng dẫn viên từ khi đón đoàn tới khi tiễn đoàn và kết thúc chương trình du lịch.

7.3.1. Quy trình thực hiện chương trình du lịch

Quy trình thực hiện các chương trình du lịch tại công ty lữ hành phụ thuộc vào khá nhiều yếu tố như số lượng khách trong đoàn, thời gian của chương trình, nguồn gốc phát sinh của chương trình v.v. Tuy vậy, có thể chia toàn bộ các hoạt động thành những giai đoạn sau đây:

Giai đoạn 1: Thoả thuận với khách du lịch:

Giai đoạn này bắt đầu từ khi công ty tổ chức bán đến khi chương trình du lịch được thoả thuận về mọi phương diện giữa các bên tham gia. Trong trường hợp công ty lữ hành nhận khách từ các công ty gửi khách hoặc đại lý bán, thì những công việc chủ yếu bao gồm:

Nhận thông báo khách hoặc yêu cầu từ các công ty gửi khách hoặc đại lý bán. Thông báo khách thường được gửi tới phòng "Marketing" và phải bao gồm các thông tin:

- Số lượng khách.
- Quốc tịch của đoàn khách.
- Thời gian, địa điểm xuất, nhập cảnh.
- Chương trình tham quan du lịch và các thông tin chủ yếu có liên quan.
- Một số yêu cầu về hướng dẫn, xe khách sạn.

- Hình thức thanh toán.
- Danh sách đoàn khách.

Thoả thuận với khách hoặc công ty gửi khách để có được sự thống nhất về chương trình du lịch và giá cả. Trong thực tế có rất nhiều các tình huống xảy ra, ví dụ như:

- Khách chấp nhận hoàn toàn chương tình và mức giá do công ty lữ hành chủ động xây dựng.
- Khách yêu cầu thay đổi một số điểm trong chương trình như thời gian, điểm tham quan, mức giá v.v...
- Khách đưa ra những yêu cầu chủ yếu của họ (thời gian, mức giá v.v) yêu cầu công ty lữ hành xây dựng chương trình v.v...

Trong bất kỳ tình huống nào, công ty lữ hành cũng phải thông báo cho khách hoặc công ty gửi khách khả năng đáp ứng của mình.

Thông thường tại các công ty lữ hành, bộ phận Marketing trực tiếp tiến hành và có quyền quyết định các thoả thuận với khách hoặc công ty gửi khách. Để đảm bảo tính khả thi của các quyết định, cần thiết phải qui định một phương pháp tính giá thống nhất cũng như các khung giá chuẩn, các mức giá ưu đãi v.v.. Bộ phận marketing chỉ chuyển thông báo khách cho bộ phận điều hành tiến hành phục vụ khi đã đạt được thoả thuận với khách (hoặc công ty gửi khách).

Giai đoạn 2: Chuẩn bị thực hiện do bộ phận điều hành thực hiện, bao gồm các công việc:

Xây dựng chương trình chi tiết.

Chuẩn bị các dịch vụ.

Chuẩn bị tem thanh toán (Voucher).

Trên cơ sở thông báo khách của bộ phận Marketing, bộ phận điều hành xây dựng chương trình du lịch chi tiết với đầy đủ các nội dung hoạt động cũng như các địa điểm tiến hành.

Bộ phận điều hành có thể tiến hành kiểm tra khả năng thực thi (chủ yếu là về mức giá hoặc các dịch vụ đặc biệt) của các chương trình. Nếu có những vấn đề bất thường, cần lập tức thông báo cho bộ phận marketing và lãnh đạo công ty.

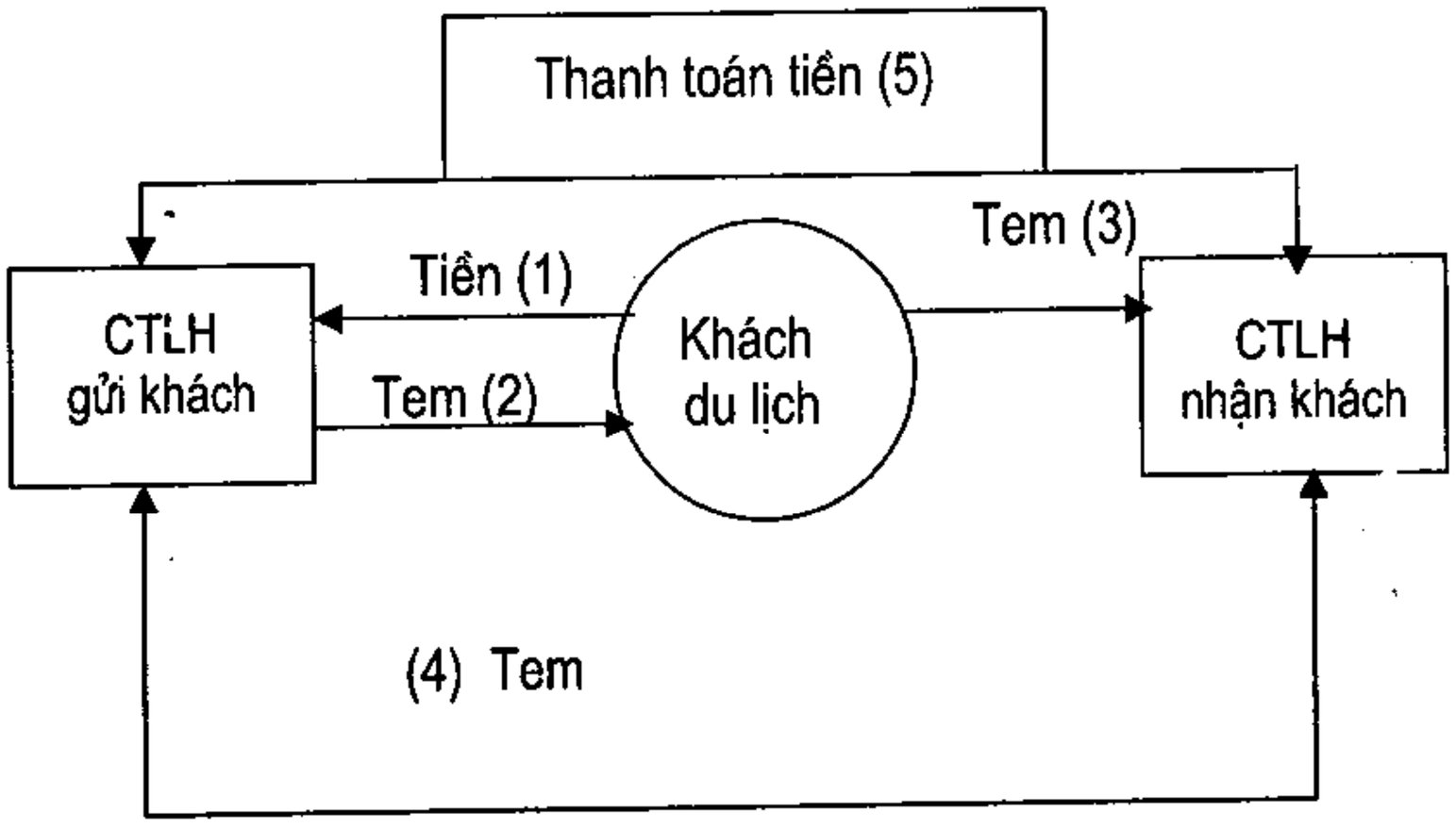
Chuẩn bị các dịch vụ gồm có đặt phòng và báo ăn cho khách tại các khách sạn. Khi tiến hành thông báo cho khách sạn cần làm rõ các yêu cầu về số lượng phòng, chủng loại phòng, số lượng khách, thời gian lưu trú tại khách sạn, các bữa ăn, mức ăn, các yêu cầu đặc biệt trong ăn uống, phương thức thanh toán v.v... Các khách sạn phải có trả lời chấp thuận (confirm) yêu cầu của công ty lữ hành. Đây là một trong những công việc thường xuyên của bộ phận điều hành. Ngoài ra, phòng điều hành cần tiến hành những chuẩn bị sau đây:

- Đặt mua vé máy bay cho khách (nếu có) có thể thực hiện đặt chỗ và mua vé thông qua các đại lý bán vé của hàng không hoặc trên cơ sở hợp đồng với hãng hàng không (nếu công ty lữ hành là đại lý hoặc có hợp đồng giảm giá vé với hàng khóng). Đặt chỗ mua vé thường phải thực hiện trước một thời gian nhất định để đảm bảo luôn có chỗ.
- Mua vé tàu (đường sắt) cho khách
- Điều động hoặc thuê xe ô tô.
- Mua vé tham quan (thông thường do hướng dẫn viên trực tiếp thực hiện).
- Đặt thuê bao các chương trình biểu diễn văn nghệ.
- Điều động và giao nhiệm vụ cho hướng dẫn viên. Cùng với bộ phận hướng dẫn viên điều động hướng dẫn viên theo đúng yêu cầu của chương trình: tiến hành giao cho hướng dẫn viên giấy tờ, vé, hối phiếu, tiền mặt v.v.. Có thể sử dụng một cuốn sổ giao nhận giấy tờ với hướng dẫn viên.

Tem thanh toán (Voucher) là một hình thức thanh toán có từ lâu đời (Thomas Cook là người đầu tiên đưa ra hình thức này vào những năm cuối thế kỷ XIX), tuy vậy đến nay nó vẫn còn phổ biến, mặc dù về hình thức đã thay đổi nhiều. Trên cơ sở hợp đồng giữa công ty lữ hành gửi khách và công ty lữ hành nhận khách, công ty lữ hành gửi khách có thể phát tem thanh toán cho khách du lịch khi khách du lịch mua chương trình, khách đem tem này nộp cho công ty lữ hành nhận khách. Công ty lữ hành nhận khách gửi tem thanh toán (có xác nhận của trưởng đoàn) cho công ty gửi khách. Công ty gửi khách sẽ thanh toán tiền cho công ty nhận khách trên cơ sở hợp đồng. Trong

thực tế, trên tem thanh toán có thể có cả biểu tượng của công ty nhận khách v.v. Tem thanh toán có thể phát cho từng khách hoặc cả đoàn khách. Công ty lữ hành nhận khách cũng áp dụng hình thức thanh toán này với các cộng sự, bạn hàng, các nhà cung cấp v.v. Có thể hình dung sơ đồ thanh toán theo sơ đồ:

Sơ đồ 7.2. Thanh toán bằng tem (VOUCHER)



Giai đoạn 3: Thực hiện các chương trình du lịch. Trong giai đoạn này, công việc chủ yếu là của hướng dẫn viên du lịch và các nhà cung cấp dịch vụ trong chương trình. Tuy nhiên, bộ phận điều hành có các nhiệm vụ:

- Tổ chức các hoạt động đón tiếp trọng thể. Đối với những đoàn khách quan trọng (VIP) thì hoạt động này gần như tất yếu. Tuy nhiên, cần phải thoả mãn hai yêu cầu: lịch sự, sang trọng nhưng tiết kiệm. Thông thường giám đốc hoặc,thay mặt lãnh đạo công ty chúc mừng khách, tặng quà v.v, có thể mời biểu diễn văn nghệ, v.v...
- Theo dõi, kiểm tra đảm bảo các dịch vụ được cung cấp đầy đủ, đúng chủng loại, chất lượng kịp thời, không để xảy ra tình trạng cắt xén hoặc thay đổi các dịch vụ trong chương trình du lịch.
- Xử lý kịp thời những tình huống bất thường có thể xảy ra như chậm máy bay, có sự thay đổi trong đoàn khách, mất hành lý, sự thay đổi từ phía các nhà cung cấp, khách ốm, tai

nạn v.v. Trong mọi trường hợp cần quan tâm thực sự tới quyền lợi chính đáng của du khách, đảm bảo các hợp đồng hoặc thông lệ quốc tế phải được thực hiện.

- Có thể thường xuyên yêu cầu hướng dẫn viên báo cáo về tình hình thực hiện chương trình.

Giai đoạn 4: Những hoạt động kết thúc chương trình du lịch:

- Tổ chức buổi liên hoan tiễn khách
- Trưng cầu ý kiến của khách du lịch (phát và thu các phiếu trưng cầu ý kiến).
- Rút kinh nghiệm

Các công việc cần làm tiếp theo

7.3.2. Các hoạt động của hướng dẫn viên

Hoạt động của các công ty lữ hành du lịch được thực hiện thông qua hướng dẫn viên bao gồm tổ chức đón tiếp, phục vụ, hướng dẫn và giúp đỡ khách du lịch giải quyết toàn bộ những vấn đề phát sinh trong quá trình du lịch. Tất cả các hoạt động này nhằm thoả mãn những nhu cầu mong muốn và nguyện vọng của họ trên cơ sở những hợp đồng hcặc chương trình du lịch đã được hoặc sẽ hoạch định, thoả thuận và ký kết. Trong toàn bộ thời gian thực hiện các chương trình du lịch, hướng dẫn viên gần như là đại diện duy nhất của công ty lữ hành tiếp xúc với khách du lịch, trực tiếp cùng đi với đoàn khách. Hơn nữa hướng dẫn viên còn phải cung cấp rất nhiều "dịch vụ" như thông tin hướng dẫn, tổ chức v.v. Chính vì vậy, hướng dẫn viên có vai trò quan trọng (ở một chừng mực nào đó là quyết định) đối với chất lượng sản phẩm của công ty lữ hành. Để có được một đội ngũ hướng dẫn viên giỏi bao giờ cũng là vấn đề quan tâm hàng đầu của các công ty lữ hành. Hoạt động của hướng dẫn viên rất đa dạng, phong phú phụ thuộc vào nhiều yếu tố như nội dung, tính chất của chương trình, đối tượng khách, điều kiện thực hiện cũng như phẩm chất và khả năng của các hướng dẫn viên. Một cách khái quát, quy trình hoạt động của hướng dẫn viên khi thực hiện các chương trình du lịch bao gồm những công việc sau đây:

- Chuẩn bị cho chương trình du lịch.

- Đón tiếp khách.
- Hướng dẫn, phục vụ khách tại khách sạn.
- Hướng dẫn trên đường đi, tại điểm tham quan.
- Xử lý các trường hợp bất thường.
- Tiễn khách.
- Những công việc của hướng dẫn viên sau khi kết thúc.

Trong kinh doanh lữ hành hiện đại, đối với các đoàn khách lớn đi du lịch ra nước ngoài, các công ty lữ hành thường sử dụng một nhân viên (hoặc một cộng tác viên, thậm chí một khách du lịch có quan hệ lâu dài) giữ vai trò trưởng đoàn (tour manger, tour leader). Trưởng đoàn có nhiệm vụ chủ yếu là theo dõi, quản lý khách du lịch, giám sát việc thực hiện chương trình du lịch. Về nghiệp vụ tổ chức thì trưởng đoàn gần giống với hướng dẫn viên. Điểm khác biệt chủ yếu là hướng dẫn viên chịu trách nhiệm hướng dẫn tham quan, cung cấp các thông tin để khách du lịch cảm thụ được các giá trị văn hoá, tinh thần. Mô hình phổ biến là công ty lữ hành gửi khách cử trưởng đoàn và công ty lữ hành nhận khách chịu trách nhiệm về hướng dẫn viên. Để tiết kiệm chi phí, trong nhiều trường hợp, các đoàn khách chỉ có một hướng dẫn viên, thực hiện cả trách nhiệm của trưởng đoàn.

7.4. TỔ CHỨC CÁC HOẠT ĐỘNG SAU KHI KẾT THÚC CHUYẾN ĐI CỦA KHÁCH

Các hoạt động này được thực hiện sau khi chuyến đi của chương trình đã kết thúc. Mục tiêu của các hoạt động này là làm cho khách trung thành với sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành. Tuỳ vào đặc điểm và tính chất quan trọng của từng đối tượng khách để thực hiện các hoạt động sau đây:

- Xử lý các công việc còn tồn đọng, cần giải quyết sau chương trình: mất hành lý, khách ốm, v.v...
- Thu thập thông tin từ hướng dẫn viên, đánh giá và rút kinh nghiệm.
- Thanh toán với công ty gửi khách và các nhà cung cấp trong chương trình, rút kinh nghiệm.

- Các hoạt động sau khi khách tiêu dùng Tour (trở về nhà)

Thứ nhất, tổng kết đánh giá mức độ thoả mãn của khách, các ý kiến đóng góp của họ thông qua phiếu trưng cầu ý kiến đã thu thập được khi kết thúc chương trình.

Thứ hai, viết thư chúc mừng và thăm hỏi sức khoẻ của khách, cám ơn khách đã mua chương trình du lịch và đã có những lời khen động viên hoặc sự quan tâm góp ý của khách và hứa hẹn của doanh nghiệp. Đặc biệt là những đóng góp đúng của khách, cần có hình thức xử lý thoả đáng bằng cả lợi ích vật chất và tinh thần.

Thứ ba, có thể kết hợp gửi quà tặng và thư mời khach mua chương trình du lịch của doanh nghiệp trong lần đi du lịch tiếp theo, hoặc giới thiệu cho bạn bè, người thân, đồng nghiệp.

Đặc biệt hơn, đối với các chương trình du lịch công vụ, doanh nghiệp lữ hành phải thường xuyên và đặt mối quan hệ mật thiết với các nhân vật có vai trò quan trọng trong việc tổ chức các hội nghị, hội thảo, gặp mặt, khuyến thưởng v.v...

TÓM TẮT CHƯƠNG 7

1. Tổ chức xúc tiến hội họp là quá trình truyền thông trong quá trình kinh doanh chương trình du lịch nhằm mục đích truyền tin về chương trình du lịch và doanh nghiệp lữ hành, thực chất là quá trình truyền thông marketing

2. Hoạt động xúc tiến hỗn hợp bao gồm: quảng cáo, quan hệ công chúng, thúc đẩy tiêu thụ và chào hàng trực tiếp.

3. Tổ chức bán các chương trình du lịch là khâu quan trọng bậc nhất và quyết định của quá trình kinh doanh chương trình du lịch. Việc lựa chọn các kênh phân phối và quản lý các kênh phân phối giúp cho doanh nghiệp có phương án tối ưu đạt được các mục tiêu của doanh nghiệp. Quan hệ hợp đồng giữa các hãng lữ hành với nhau là hợp đồng kinh tế. Quan hệ hợp đồng giữa doanh nghiệp lữ hành với khách du lịch (người tiêu dùng cuối cùng) là hợp đồng dân sự.

4. Tổ chức thực hiện chương trình du lịch bao gồm: thoả thuận với khách; chuẩn bị thực hiện; kết thúc thực hiện.

5. Tổ chức hoạt động sau khi kết thúc, bao gồm đánh giá các ý kiến của khách, viết thư cám ơn, quà tặng, thường xuyên liên lạc, đặt mối quan hệ mật thiết với khách.

CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 7

1. Hãy trình bày khái niệm xúc tiến hỗn hợp. Cho ví dụ.
2. Hãy trình bày các hình thức quảng cáo? Vai trò, ý nghĩa của chúng trong kinh doanh lữ hành.
3. Hãy phân tích ưu điểm và hạn chế của quảng cáo bằng tập gấp và nêu các biện pháp khắc phục hạn chế.
4. Sưu tầm một quảng cáo chương trình du lịch mà anh (chị) ưa thích nhất. Bình luận quảng cáo dưới góc độ của nhà kinh doanh lữ hành.
5. Hãy trình bày những biện pháp giúp cho việc tiêu thụ các chương trình du lịch có hiệu quả?
6. Hãy soạn thảo một bản hợp đồng giữa 2 công ty lữ hành gửi khách và công ty lữ hành nhận khách.
7. Hãy xây dựng một tập gấp quảng cáo chương trình du lịch.
8. Hãy phân tích các giai đoạn tổ chức thực hiện chương trình du lịch trọn gói.
9. Hãy phân tích các nội dung hoạt động của hướng dẫn viên trong quá trình thực hiện chương trình du lịch trọn gói.

Chương 8

QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM CỦA DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH

Yêu cầu của chương

Sau khi học xong chương này, học viên cần:

- Nắm vững các kiến thức cơ bản về chất lượng dịch vụ du lịch, chất lượng chương trình du lịch
- Hình thành các kỹ năng quản trị chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp lữ hành

Nội dung của chương

- Chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành
- Những yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành.
- Hệ thống các tiêu chí để đánh giá chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành
- Quản lý, kiểm tra và cải tiến chất lượng sản phẩm
- Phương pháp quản lý chất lượng sản phẩm của một số công ty lớn

8.1. KHÁI NIỆM CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM LỮ HÀNH

Trong thời kỳ cạnh tranh ban đầu, mức giá đóng vai trò quyết định. Nhưng cùng với phát triển của hoạt động kinh doanh, yếu tố cốt lõi để phân thắng bại lại thuộc về chất lượng sản phẩm. Các doanh nghiệp lữ hành không nằm ngoài phạm vi của quỹ đạo nói trên. Nâng cao chất lượng đi đôi với mở rộng thị trường luôn là vấn đề sống còn của doanh nghiệp. Để bắt đầu nghiên cứu về chất lượng sản phẩm, có

thể đề cập tới phương châm của câu lạc bộ Địa Trung Hải (Club Mediterranean): "Chất lượng bằng mọi giá"! Và của hãng ô tô Ford: "Chất lượng là yếu tố đầu tiên".

8.1.1. Tiếp cận chất lượng sản phẩm lữ hành theo đặc điểm của dịch vụ

Chương trình du lịch là loại dịch vụ tổng hợp được cấu thành từ các dịch vụ đơn lẻ thoả mãn đồng thời nhiều nhu cầu khi đi du lịch của con người. Để hiểu rõ khái niệm chất lượng chương trình du lịch chúng ta cần nhắc lại các đặc điểm dịch vụ mà nói chung nó rất khác biệt với sản phẩm mang tính hữu hình. Đó là các đặc điểm: vô hình; không đồng đều; hay hỏng; sản xuất và tiêu dùng không tách rời nhau.

Một là, đa số các dịch vụ có tính chất vô hình (Lovelock 1981, Berry 1980, Bateson 1977, Shótack 1977) vì nó là kết quả của một quá trình chứ không phải là một cái gì cụ thể có thể nhìn thấy, đếm, tích trữ và thử được trước khi tiêu thụ. Điều đó không những gây khó khăn cho các nhà cung cấp dịch vụ, trong việc hiểu được cảm nhận của khách hàng mà còn trong cả việc đánh giá chất lượng dịch vụ. *Hai là*, dịch vụ có tính chất không đồng đều theo ý nghĩa nó có thể tuỳ thuộc vào người cung cấp, người tiêu thụ và thời điểm thực hiện (Booms và Bitner 1981). *Ba là,* dịch vụ mang tính chất hay hỏng (Eiglier và Langeard 1975) được biểu hiện ở chỗ nếu một dịch vụ không được tiêu thụ đúng thời điểm và nơi qui định nó sẽ được xem như là mất đi. *Cuối cùng* người ta không thể tách rời sự tiêu dùng và quá trình sản xuất của các dịch vụ, vì người tiêu dùng thường phải hiện diện và tham gia vào quá trình thực hiện dịch vụ.

Vì bốn đặc điểm nêu trên của dịch vụ mà chất lượng dịch vụ là một khái niệm khó hiểu và khó đo lường. Bởi thế các nhà quản lý dịch vụ nên quan tâm đến những chỉ tiêu mà khách hàng thường dùng khi họ đánh giá chất lượng dịch vụ. Một số nhà nghiên cứu (Carman 1990, Parasuraman Zeithaml và Berry 1988, 1991, 1993, Oliver 1980) đã đồng ý rằng chất lượng dịch vụ là một cái gì có tính chất tương đối và chủ quan. Nó lệ thuộc vào cảm nhận và mong đợi của người tiêu dùng đối với dịch vụ đó. Nhiều tác giả (Parasusraman Zeithaml và Berry 1985, Lewis và Booms 1983) đã đề nghị rằng chất lượng dịch vụ là kết quả của sự so sánh giữa hai khái niệm trên. Nếu kết quả bằng hay cao

hơn mong đợi thì dịch vụ có chất lượng tốt và ngược lại nếu kết quả thấp hơn mong đợi thì dịch vụ có chất lượng tồi. Ngoài ra người ta còn phân biệt chất lượng dịch vụ thành hai dạng khác nhau: chất lượng "kỹ thuật" (Technical quality) và chất lượng "chức năng" (functional quality, Grornoos 1984). Chất lượng "kỹ thuật" là cái gì mà khách hàng thu nhận vào, nó chính là một nội dung của dịch vụ. Còn chất lượng "chức năng" là phương thức trao dịch vụ cho khách hàng. Dưới con mắt của người tiêu dùng chất lượng "chức năng" là thành phần quan trọng nhất trong quá trình đánh giá chất lượng dịch vụ. Ví dụ, trong một nhà hàng khách hàng có thể quan tâm đến cách phục vụ hơn là thức ăn.

8.1.2. Tiếp cận chất lượng sản phẩm lữ hành theo sự phù hợp giữa thiết kế và thực hiện sản phẩm

Các nhà quản lý hiện đại đều thống nhất cho rằng chất lượng sản phẩm bao gồm mức độ phù hợp của những đặc điểm được thiết kế của sản phẩm với chức năng và phương thức sử dụng sản phẩm, và là mức độ mà sản phẩm thực sự đạt được so với các đặc điểm thiết kế của nó. Sự phân chia chất lượng sản phẩm thành 2 cấp độ, cho phép tách riêng 2 quá trình tương đối độc lập với nhau, để tạo điều kiện thuận lợi cho quản lý và hoàn thiện chất lượng sản phẩm.

Chất lượng thiết kế của sản phẩm tức là những đặc điểm của sản phẩm có phù hợp với mục đích sử dụng của nó và có thuận tiện cho người tiêu dùng hay không?

Chất lượng sản xuất (thực hiện) sản phẩm, tức là những sản phẩm sản xuất đồng loạt với khối lượng lớn, có đảm bảo đúng theo thiết kế ban đầu hay không? Những sai sót trong quá trình sản xuất có ảnh hưởng nghiêm trọng đến những sản phẩm được thiết kế hoàn hảo nhất hay không?

Những nội dung cơ bản của chất lượng sản phẩm được thể hiện trong 5 khía cạnh cơ bản sau đây:

1. Chất lượng có nghĩa là sự phù hợp, thuận tiện cho mục đích sử dụng.

2. Chất lượng là sự đảm bảo các đặc tính cho tất cả các sản phẩm ở mỗi lần sản xuất.

3. Chất lượng chính là sự cảm nhận được của người tiêu dùng.

4. Chất lượng là đảm bảo cung cấp sản phẩm ở mức giá phù hợp với khả năng của người tiêu dùng.

5. Chất lượng phải tương xứng với mức giá của sản phẩm (chất lượng là yếu tố có giá trị nhất của sản phẩm).

Không phải mọi đặc điểm của sản phẩm đều quan trọng như nhau đối với người tiêu dùng. Thông thường chỉ có một số đặc điểm nào đó được đánh giá là quan trọng hơn cả. Ví dụ như đối với một khách sạn ở thành phố là vị trí thuận tiện, các dịch vụ tại phòng, dịch vụ thư ký thương mại và trang thiết bị trong phòng là quan trọng hơn đối với khách thương gia, nhưng không quan trọng hơn đối với khách du lịch nghỉ ngơi giải trí. Thông thường thì chất lượng được xác định bởi những mục tiêu trong thị trường của doanh nghiệp và những yêu cầu của kỹ thuật sản xuất. Trong phần lớn các trường hợp, doanh nghiệp phải tìm ra giải pháp hoặc mức độ thoả hiệp cả hai yêu cầu nói trên. Trong quá trình thiết kế, nguyên tắc chủ yếu là chất lượng phải được chuyển hoá, thiết kế vào sản phẩm. Chính vì vậy, thiết kế có vai trò quyết định tới các đặc điểm sau này của sản phẩm. Quá trình sản xuất diễn ra với sự tham gia của cả con người và thiết bị. Vì vậy, quá trình sản xuất chịu sự tác động của nhiều yếu tố biến động ngẫu nhiên,ảnh hưởng tới chất lượng sản phẩm.

8.1.3. Khái niệm chất lượng chương trình du lịch

Trên quan điểm của nhà sản xuất (doanh nghiệp lữ hành):

Chất lượng chương trình du lịch chính là mức độ phù hợp của những đặc điểm thiết kế so với chức năng và phương thức sử dụng chương trình và cũng là mức độ mà chương trình thực sự đạt được so với thiết kế ban đầu của nó.

Trên quan điểm của người tiêu dùng (khách du lịch):

Chất lượng chương trình du lịch là mức phù hợp của nó đối với yêu cầu của người tiêu dùng du lịch hoặc chất lượng chương trình du lịch là mức thoả mãn của chương trình du lịch nhất định đối với một động cơ đi du lịch cụ thể, là sự thể hiện mức độ hài lòng của khách khi tham gia vào chuyến đi của một chương trình du lịch nào đó.

Nếu cố gắng cụ thể hoá nó thì ta dựa vào phương trình sau:

$$\mathbf{S = P - E}$$

Trong đó:

S (Satisfation): Mức độ hài lòng của khách

P (Perception): Cảm nhận được của khách sau khi thực hiện chuyến đi du lịch

E (Expectation): Mức độ mong đợi của khách, được hình thành trước khi khách thực hiện chuyến đi chương trình du lịch.

- Kỳ vọng (Expectation) hay sự mong đợi của khách.

Kỳ vọng vào chương trình du lịch trước hết xuất phát từ mục đích chuyến đi, đặc điểm tâm lý cá nhân, tâm lý xã hội của khách. Khi chọn loại chương trình nào, họ đều hy vọng các dịch vụ có trong chương trình đó sẽ đáp ứng được mục đích và các đặc điểm tiêu dùng của họ. Mặt khác kỳ vọng của du khách còn phụ thuộc vào kinh nghiệm mà họ tích luỹ được ở các chuyến đi trước hoặc với các doanh nghiệp lữ hành khác. Đồng thời nó cũng được hình thành qua những thông tin mà khách thu thập được về doanh nghiệp lữ hành. Thông tin đó có thể đến với khách qua quảng cáo, giới thiệu chính thức của doanh nghiệp hoặc qua những sự đồn đại truyền miệng của người thân, bạn bè, đồng nghiệp. Nếu thông tin không chính xác như quảng cáo không trung thực, đồn đại thổi phồng lên sẽ tạo cho khách một kỳ vọng sai lệch cách xa dịch vụ thực tế mà khách cảm nhận được; từ đó khách sẽ không hài lòng và đánh giá chất lượng là kém. Vì vậy, quan tâm đến các hoạt động quảng cáo, xúc tiến bán là một trong những công việc cần thiết để rút ngắn khoảng cách giữa kỳ vọng của khách với cảm nhận được của khách về chương trình du lịch.

- P (Perception) cảm nhận của khách.

Cảm nhận của khách là kết quả của việc tiêu dùng các dịch vụ thể hiện ở mức độ cảm giác, cảm xúc và hành vi của khách đối với toàn bộ các dịch vụ với các chi phí sau khi kết thúc chuyến đi theo chương trình du lịch.

- S (Satisfaction) mức độ hài lòng của khách.

Mức độ hài lòng hay sự thỏa mãn của khách là những trải nghiệm sau chuyến đi. Thực chất là đánh giá hiệu quả đầu tư cho một chuyến đi theo một chương trình du lịch nào đó.

- Khi S > 0: khách cảm thấy rất hài lòng vì chương trình du lịch được thực hiện vượt ra ngoài sự mong đợi của họ. Trong trường hợp này: chương trình được đánh giá đạt chất lượng cao.

- Khi S = 0: tức là những gì mà khách cảm nhận được từ việc thực hiện chuyến đi theo chương trình du lịch đúng như mong đợi của họ trước khi thực hiện chuyến đi theo chương trình. Trong trường hợp này chương trình đạt chất lượng

- Khi S < 0: tức là những gì mà khách cảm nhận được từ việc thực hiện chuyến đi theo chương trình du lịch thấp hơn so với mong đợi của họ trước khi thực hiện chuyến đi theo chương trình. Trong trường hợp này chương trình không đạt chất lượng tức chất lượng chương trình kém, không chấp nhận được.

Kết hợp cả hai quan điểm trên có thể định nghĩa chất lượng chương trình du lịch như sau: chất lượng chương trình du lịch là tổng hợp những yếu tố đặc trưng của chương trình thể hiện mức độ thoả mãn các nhu cầu của khách du lịch trong những điều kiện tiêu dùng được xác định.

8.2. ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM CỦA DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH

8.2.1 Đánh giá chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành

Chất lượng sản phẩm lữ hành không nằm ngoài những quỹ đạo chung. Với phương pháp phân tích theo các giai đoạn hình thành và thực hiện sản phẩm, chất lượng sản phẩm lữ hành cũng được xác định bởi hai mức độ chủ yếu:

Chất lượng thiết kế: mức độ phù hợp của các chương trình du lịch cũng như các dịch vụ với nhu cầu của khách du lịch. Sự đa dạng trong nhu cầu đòi hỏi sự phong phú, tính độc đáo của các chương trình, dịch vụ du lịch. Trước khi được chào bán và thực hiện các

chương trình du lịch đã được xây dựng và thiết kế bởi những chuyên gia giầu kinh nghiệm nhất. Có thể đưa ra một vài tiêu thức nhằm đánh giá chất lượng thiết kế chương trình du lịch như sau:

- Sự hài hoà, hợp lý, an toàn của lịch trình, lộ trình với việc cân nhắc đến từng chi tiết nhỏ của chương trình, thời gian ăn nghỉ, vui chơi, tham quan du lịch v.v...
- Tuyến điểm du lịch, các dịch vụ phù hợp với mục đích và động cơ chính của chuyến đi.
- Tính hấp dẫn và độc đáo của các tài nguyên du lịch trong chương trình.
- Các nhà cung cấp dịch vụ du lịch: uy tín và chất lượng sản phẩm của họ.
- Mức giá hợp lý của chương trình.

Chất lượng thực hiện: Một chương trình được thiết kế tốt nhất có thể được thực hiện với một kết quả khủng khiếp nhất. Hiện tượng này không phổ biến, song không phải là hiếm có trong kinh doanh lữ hành. Lý do chủ yếu là doanh nghiệp lữ hành có rất nhiều khó khăn trong việc duy trì, đảm bảo các tiêu chuẩn chất lượng đã được xây dựng trong giai đoạn thiết kế. Bản thân các nhà kinh doanh lữ hành là các nhà phân phối sản phẩm du lịch, sản phẩm chương trình du lịch phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố mà bản thân các nhà kinh doanh lữ hành không thể kiểm soát được. Những yếu tố ngẫu nhiên, khách quan có vai trò không nhỏ đối với quá trình thực hiện các sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành. Một lý do rất đơn giản để một kỳ nghỉ biển đầy phong phú biến thành thảm hoạ khi trời mưa liên tục hoặc vào mùa cao điểm khách sạn không thực hiện các cam kết đặt chỗ với doanh nghiệp lữ hành.

Những khía cạnh cơ bản để đánh giá chất lượng thực hiện bao gồm:

- Dịch vụ bán và đăng ký đặt chỗ.
- Chất lượng hướng dẫn viên.
- Chất lượng sản phẩm, dịch vụ của các nhà cung cấp trong chương trình.

- Điều kiện môi trường tự nhiên, kinh tế, chính trị- luật pháp, xã hội.
- Sự quan tâm, quản lý của lãnh đạo doanh nghiệp đối với chương trình du lịch.
- Sự hài lòng của khách du lịch.

Bảng 8.1: Những nội dung và điểm số của giải thưởng quốc gia mailcolmbaldrige về chất lượng sản phẩm (Mỹ)

Năm:

Các chỉ tiêu đánh giá	Số điểm tối đa
1. Sự lãnh đạo	100
1.1. Sự lãnh đạo cấp cao nhất	40
1.2. Giá trị chất lượng	15
1.3. Quản lý chất lượng	25
1.4. Trách nhiệm với công chúng	20
2. Thông tin và phân tích	70
2.1. Phạm vi quản lý những thông tin và dữ liệu về chất lượng	20
2.2. So sánh cạnh tranh và điểm chuẩn	30
2.3. Phân tích thông tin và dữ liệu về chất lượng	20
3. Kế hoạch chiến lược về chất lượng	60
3.1. Quá trình xây dựng kế hoạch chiến lược về chất lượng	35
3.2. Những mục tiêu về kế hoạch về chất lượng	25
4. Sử dụng nguồn nhân lực	150
4.1. Quản trị nhân lực	20
4.2. Sự tham gia của đội ngũ nhân viên	40
4.3. Giáo dục và đào tạo cho đội ngũ nhân viên về chất lượng	40

4.4. Sự nhận thức của đội ngũ nhân viên và các phương thức đánh giá hoạt động của họ	25
4.5. Thái độ phục vụ và tư tưởng của nhân viên	25
5. Đảm bảo chất lượng của sản phẩm và dịch vụ	140
5.1. Thiết kế và giới thiệu về chất lượng sản phẩm và dịch vụ	5
5.2. Quá trình kiểm tra chất lượng	20
5.3. Liên tục cải tiến chất lượng	20
5.4. Sự đánh giá chất lượng	15
5.5. Hệ thống tài liệu	10
5.6. Quá trình kinh doanh và các dịch vụ hỗ trợ chất lượng	20
5.7. Chất lượng của các nhà cung cấp	20
6. Kết quả về chất lượng	180
6.1. Kết quả chất lượng của sản phẩm và dịch vụ	90
6.2. Kết quả các hoạt động kinh doanh, điều hành và các dịch vụ hỗ trợ cho chất lượng	50
6.3. Kết quả chất lượng của các nhà cung cấp	40
7. Sự thoả mãn khách hàng	300
7.1. Xác định những yêu cầu và kỳ vọng của khách hàng	30
7.2. Quản lý các mối quan hệ với khách hàng	50
7.3. Tiêu chuẩn các dịch vụ khách hàng	50
7.4. Thực hiện các cam kết với khách hàng	15
7.5. Giải quyết những phàn nàn, kiến nghị nhằm cải tiến chất lượng	25
7.6. Xác định sự thoả mãn của khách hàng	20
7.7. Kết quả sự thoả mãn của khách hàng	70
7.8. So sánh sự thoả mãn của khách hàng	70
Tổng số điểm	**1.000**

Chất lượng sản phẩm lữ hành phân tích theo các nguồn cung cấp dịch vụ có thể được chia thành 2 nhóm cơ bản:

- Chất lượng các sản phẩm và dịch vụ của bản thân doanh nghiệp lữ hành như thiết kế chương trình, hướng dẫn viên, dịch vụ bán và đăng ký đặt chỗ những sản phẩm và dịch vụ do chính doanh nghiệp lữ hành trực tiếp sản xuất và cung cấp.
- Chất lượng của các sản phẩm dịch vụ do các nhà cung cấp (bạn hàng của doanh nghiệp) thực hiện. Doanh nghiệp lữ hành có thể có mối quan hệ tốt với khách sạn nhưng ít có khả năng cải tiến hay hoàn thiện nó.
- Ngoài ra các yếu tố thiên nhiên, xã hội cũng nằm ngoài phạm vi chi phối của công ty.

Để hiểu rõ hơn những nội dung của chất lượng sản phẩm có thể tham khảo bản đánh giá cho điểm chất lượng sản phẩm được sử dụng trong giải thưởng quốc gia về chất lượng sản phẩm (Mỹ, The Malcolm Baldrige Nattional Quality Aware) theo bảng số 8.1.

8.2.2. Hệ thống tiêu chí đánh giá chất lượng chương trình du lịch

Khái niệm hệ thống tiêu chí đánh giá chất lượng chương trình du lịch

Việc đánh giá chất lượng tour của các doanh nghiệp cần phải được tăng cường và đổi mới. Một mặt, cho phù hợp với xu thế hội nhập và toàn cầu hoá. Mặt khác, cho phù hợp với đặc điểm của sản xuất tiêu dùng du lịch của những thập niên đầu thế kỷ 21. Có như vậy mới phản ánh được chất lượng của mỗi thành phần vốn rất phức tạp, đa dạng và biến động cấu thành chương trình du lịch, để từ đó có các giải pháp thích hợp và đồng bộ nhằm nâng cao chất lượng của các chương trình du lịch. Để đánh giá chất lượng tổng thể của chương trình du lịch cần thiết phải xây dựng một hệ thống các tiêu chí giúp cho việc thu thập thông tin dễ dàng có độ chính xác cao phục vụ tốt các yêu cầu của công tác quản lý chất lượng chương trình du lịch ở mỗi doanh nghiệp kinh doanh lữ hành và ở các cơ quan quản lý nhà

nước về du lịch. Tiêu chí (criterion) là tiêu chuẩn hoặc nguyên tắc để đánh giá chất lượng.

Hệ thống tiêu chí chất lượng chương trình du lịch là tập hợp những tính chất quan trọng của các thành phần chính tham gia vào việc tạo ra và thực hiện chương trình du lịch trong mối liên hệ tương thích và tổng thể với mong đợi của khách du lịch trên thị trường mục tiêu. Các thành phần chính bao gồm: doanh nghiệp kinh doanh lữ hành, doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ vận chuyển, dịch vụ lưu trú, dịch vụ ăn uống, dịch vụ vui chơi, giải trí, đối tượng tham quan, các cơ quan công quyền cung cấp dịch vụ công. Mong đợi của khách du lịch khi tiêu dùng chương trình du lịch gồm: tiện lợi, tiện nghi, vệ sinh, lịch sự chu đáo và an toàn. Chất lượng của chương trình du lịch là sự thoả mãn của khách du lịch - sự thoả mãn tức là việc cung cấp chính xác sản phẩm mà khách du lịch cần với mức giá đã được quyết định, đúng với thời gian yêu cầu. Sự thoả mãn = kết quả - mong đợi.

Để phát triển kinh doanh lữ hành cần tập trung vào giải quyết ba vấn đề cơ bản của tiêu dùng du lịch: tài nguyên du lịch (đối tượng du lịch) có các đặc trưng hấp dẫn khách hàng mục tiêu không? Cơ sở vật chất kỹ thuật để tạo ra dịch vụ và hàng hoá có đáp ứng đúng các nhu cầu của khách không ? Chủ nhân có mong muốn và sẵn lòng phục vụ khách không? Giải quyết được ba vấn đề cơ bản này tức là đạt được các tiêu chuẩn chất lượng của chương trình du lịch: tiện lợi, tiện nghi, vệ sinh, lịch sự chu đáo và an toàn mà khách du lịch mong đợi.

Hệ thống các tiêu chí để đánh giá chất lượng chương trình du lịch

Tiêu chuẩn tiện lợi:

Tiêu chuẩn này phản ánh sự dễ dàng, tiết kiệm thời gian, trí lực và tiền bạc kể từ khi hình thành nhu cầu mua chương trình du lịch cho đến khi thực hiện chuyến đi theo chương trình du lịch và trở về nhà. Tiêu chuẩn này thể hiện ở các nội dung:

- Thủ tục hành chính, các giấy tờ có liên quan,
- Thông tin được cung cấp đầy đủ, rõ ràng, thường xuyên, kịp thời.
- Tính linh hoạt cao của tour

- Dễ dàng và chi phí thấp khi có tình huống xảy ra
- Hình thức thanh toán, khả năng tín dụng.

Tiêu chuẩn tiện nghi:

Tiêu chuẩn này phản ánh sự thoải mái về thể chất và tinh thần trong quá trình tiêu dùng các dịch vụ, hàng hoá cấu thành chương trình du lịch.

Tiêu chuẩn này được thể hiện ở các nội dung:

- Tính hiện đại của phương tiện, cơ sở vật chất kỹ thuật tạo ra dịch vụ thông qua các chỉ tiêu kinh tế kỹ thuật của chính bản thân nó.
- Tính thẩm mỹ của phương tiện và cơ sở vật chất kỹ thuật.
- Tính đầy đủ, phong phú và đa dạng về số lượng và chất lượng của dịch vụ.
- Tính được phục vụ kịp thời và chính xác theo yêu cầu của khách.

Tiêu chuẩn vệ sinh:

Tiêu chuẩn này phản ánh sự đòi hỏi sạch sẽ, trong lành của môi trường nói chung và sự sạch sẽ của từng dịch vụ nói riêng trong quá trình tiêu dùng tour của khách.

Tiêu chuẩn này được thể hiện ở các nội dung:

- Môi trường chung nơi đến du lịch: xanh, sạch, đẹp, trật tự, không khí trong lành, ánh sáng, âm thanh, nguồn nước, lương thực, thực phẩm, xử lý các nguồn rác thải, phòng ngừa và ngăn chặn các căn bệnh lây lan truyền nhiễm.
- Môi trường riêng đối với từng dịch vụ: vệ sinh cá nhân người lao động, vệ sinh trong và ngoài cơ sở cung cấp dịch vụ, vệ sinh trang thiết bị, vệ sinh nguồn nguyên liệu tạo ra dịch vụ và hàng hoá, vệ sinh trong quá trình chế biến, tạo ra dịch vụ và quá trình đưa dịch vụ và hàng hoá đến người tiêu dùng cuối cùng.

Tiêu chuẩn lịch sự, chu đáo:

Tiêu chuẩn này một mặt phản ánh sự đòi hỏi của khách du lịch về lòng mến khách trong quá trình mua, tiêu dùng và sau khi tiêu dùng tour, mặt khác phản ánh đặc trưng riêng biệt của sản xuất và tiêu dùng du lịch.

Tiêu chuẩn này biểu hiện ở các nội dung:

- Truyền thống mến khách của nơi đến du lịch
- Quan tâm chăm sóc khách từ khi họ mua chương trình du lịch cho đến sau khi tiêu dùng chương trình du lịch.
- Các phương án, biện pháp sẵn sàng để khắc phục các sai sót nếu có.
- Đón tiếp khách
- Chia tay, tiễn khách.

Tiêu chuẩn an toàn:

Tiêu chuẩn này phản ánh sự bảo đảm tốt nhất về thân thể, sức khoẻ, hành lý, tài sản, bí mật riêng tư của khách trong quá trình tiêu dùng chương trình du lịch

Tiêu chuẩn này được biểu hiện cụ thể ở các nội dung:

- Sự ổn định chính trị, kinh tế xã hội.
- Trật tự an ninh, kỷ cương, chuẩn mực, quy tắc hành vi ứng xử trong quá trình tiêu dùng sản phẩm du lịch.
- Các đạo luật bảo vệ người tiêu dùng du lịch.

Hệ thống các tiêu chuẩn trên đây được thể hiện đồng thời, đồng bộ ở từng dịch vụ cấu thành chương trình du lịch. Vì vậy, khi đánh giá chất lượng của chương trình du lịch phải đánh giá lần lượt chất lượng dịch vụ của từng chủ thể. Hệ thống các tiêu chí đánh giá chất lượng này được xem xét đồng thời ở cả ba thành phần: tài nguyên du lịch, cơ sở vật chất kỹ thuật và con người.

Ví dụ 1: Việc đánh giá chất lượng chương trình du lịch của chủ thể kinh doanh có thể vận dụng 20 công cụ của ISO9000 (Quản lý chất lượng theo phương pháp ISO):

1. Trách nhiệm quản lý (management responsibility)
2. Hệ thống chất lượng (quality system)
3. Kiểm tra thiết kế (design control)
4. Tài liệu và các dữ kiện kiểm tra (document and data control)
5. Cung ứng dịch vụ đầu vào (purchasing)
6. Kiểm tra sản phẩm của nhà cung cấp đầu vào (control of customer supplied product)
7. Nhận dạng và mã vạch sản phẩm (product identification and traceability)
8. Kiểm tra xử lý (process control)
9. Thanh tra và các testing (inspection and testing)
10. Hoạt động kiểm tra của thanh tra và các thiết bị phục vụ cho đo lường và kiểm nghiệm (control of inspection, measuring and test equipment)
11. Thanh tra và hiện trạng test.(inspection test status)
12. Kiểm tra sản phẩm không thích hợp (control of non comforming product)
13. Hành động phòng ngừa và sửa chữa (corrective and preventive action)
14. Bảo quản, kho (storage) bao gói, đăng ký và phân phối (handling, storage, packaging, preservation and delivery)
15. Kiểm tra ghi chép chất lượng (cotrol of quality records)
16. Kiểm toán chất lượng nội bộ (internal quality audits)
17. Huấn luyện, đào tạo (training)
18. Dịch vụ (servicing)
19. Kỹ thuật thống kê (Statistical techniques)

Ví dụ 2: Các quy định của Hiệp hội lữ hành Quebec (Canada) về chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp lữ hành.

Các quy định chung:

Chính sách chất lượng:

Các công ty lữ hành phải có một chính sách chất lượng trong đó quy định những nhiệm vụ, giá trị cũng như những cam kết thực hiện chất lượng đồng thời phải thể hiện hoặc khẳng định sự tham gia của công ty vào bộ luật về kinh doanh du lịch (phụ lục A).

Chính sách chất lượng bao gồm những yếu tố sau:

a/ Những yêu cầu của bộ quy chuẩn chất lượng này.

b/ Bộ luật điều chỉnh các hoạt động kinh doanh lữ hành và các quy định về các công ty lữ hành.

c/ Quy định về đạo đức nghề nghiệp của hiệp hội lữ hành Québec

d/ Tất cả các chính sách, điều luật, quy định áp dụng trong lĩnh vực kinh doanh du lịch.

e/ Các yêu cầu liên quan đến các dịch vụ cung cấp cho các công ty lữ hành và các dịch vụ phục vụ du khách. Chính sách chất lượng này phải được phổ biến rộng rãi tới các nhân viên và khách hàng của công ty lữ hành thông qua các phương tiện hợp lý và hiệu quả.

Trách nhiệm thực hiện chất lượng các công ty lữ hành phải có trách nhiệm về chất lượng các dịch vụ do mình cung cấp cho du khách. Mặt khác, công ty này cũng phải chỉ định một cán bộ phụ trách về chất lượng. Cán bộ chuyên trách về chất lượng cần phải đảm bảo rằng mọi hoạt động của công ty lữ hành đều phải tuân thủ các yêu cầu về chất lượng của bộ quy chuẩn này.

Để làm được việc đó, người phụ trách về chất lượng của công ty kiểm tra ít nhất 2 lần 1 năm nhằm đảm bảo sự tuân thủ của công ty đối với các quy định trong bộ quy chuẩn chất lượng này (đặc biệt là chương 5 và chương 6). Kết quả của các đợt kiểm tra lập thành biên bản và lưu trữ trong hồ sơ thực hiện chất lượng của công ty.

Chấp hành các điều luật cũng như các quy định về chất lượng.

+ Công ty lữ hành phải lập một danh sách các bộ luật, điều luật, các quy định được áp dụng (điều chỉnh) lĩnh vực hoạt động của công ty mà những điều luật hoặc quy định này bắt buộc công ty phải xin giấy chứng nhận hoặc một giấy phép nào đó.

+ Công ty phải sẵn sàng chứng minh rằng mình luôn tôn trọng và chấp hành nghiêm chỉnh các điều luật và quy định trên. Những chính sách này phải được thể hiện dưới dạng văn bản. Hơn nữa công ty phải có giấy phép hoạt động kinh doanh được cấp bởi các cơ quan có thẩm quyền (theo quy định của luật kinh doanh lữ hành).

Lưu ý: Công ty cần phải thường xuyên cập nhật các thông tin liên quan đến các điều luật này tại các cơ quan có thẩm quyền.

Bảo hiểm trách nhiệm dân sự:

Công ty lữ hành phải mua bảo hiểm trách nhiệm dân sự nhằm bồi thường các thiệt hại vật chất, thân thể.

Mặt khác, công ty cũng phải mua bảo hiểm nghề nghiệp, để bù đắp các thiệt hại do những sai phạm về nghề nghiệp với giá trị hợp lý theo quy định của pháp luật (tuỳ theo hình thức hoạt động là bán lẻ hay bán buôn).

Các quy định cụ thể:

Cung ứng dịch vụ cho du khách

Đón khách:

Công ty lữ hành phải có trách nhiệm về việc đón tiếp du khách một cách tốt nhất. Để thực hiện công việc trên, công ty cần phải làm những việc sau:

a/ Nhân viên đón khách phải chuyên nghiệp

b/ Có quy trình, thủ tục quy định rõ các bước đón khách, xử lý các thông tin.

c/ Đối với các công ty lữ hành bán lẻ, các địa điểm đón khách đã thoả thuận với du khách phải có đặc tính dễ nhìn, dễ tìm rõ ràng.

Thủ tục, quy trình chung của công ty lữ hành bán lẻ. (Các quy trình này phải được quy định rõ ràng dưới dạng văn bản).

a/ Việc đón tiếp du khách bắt buộc phải bắt đầu bằng lời chào mừng quý khách (Welcome), được thể hiện bằng ngôn ngữ lịch sự và thân thiện.

b/ Nhân viên đón tiếp khách phải coi việc đón tiếp, chào đón

khách là một nhiệm vụ quan trọng nhất, trên tất cả những nhiệm vụ khác.

c/ Người đón khách phải có khả năng sử dụng hoàn hảo bằng tiếng mẹ đẻ (tiếng Anh hoặc tiếng Pháp) đồng thời phải có khả năng giao tiếp tốt bằng ngôn ngữ thứ hai hoặc tiếng Pháp, Anh. Trong một số trường hợp, ngôn ngữ thứ hai được chỉ định bởi bộ phận điều hành (xem điều 6.2.1).

Thông tin bằng điện thoại:

Các công ty lữ hành phải đảm bảo rằng khách có thể luôn liên hệ được với họ trong giờ làm việc. Khi không có nhân viên trực điện thoại phải có hộp thư nhắn.

Công ty lữ hành phải có quy định rõ về việc đảm bảo việc liên lạc của du khách bằng điện thoại. Quy trình này cần phải được thể hiện dưới dạng văn bản và thoả mãn các điều a, c của điều 6.1.1.1. Thông tin liên lạc quan điện thoại phải thoả mãn:

a/ Khi nghe điện thoại, phải nói cho khách hàng biết được tên của mình và tên của công ty lữ hành.

b/ Nếu khách hàng gọi đến và người cần gặp bận, nhân viên trực điện thoại phải nói rõ cho khách biết và cảm ơn về việc họ chấp nhận nhắn lại hoặc gọi lại sau. Trong trường hợp khách phải chờ quá 2 phút, nhân viên trực điện thoại phải xin lỗi khách và ghi lại tên, địa chỉ liên lạc để công ty liên lạc lại với họ trong thời gian ngắn nhất trong ngày.

c/ Nếu người khách hàng muốn gặp đi vắng, cần phải ghi lại đầy đủ tin nhắn và chuyển cho người có liên quan.

Đón tiếp đoàn khách

Công ty cần phải có quy định rõ ràng bằng văn bản về quy trình đón tiếp đoàn khách: Quy trình này cần có những điểm sau:

a/ Đón đoàn khi họ đến (lưu ý lời chào mừng).

b/ Các hình thức đón đoàn khách và chuyển tải những thông tin cần thiết theo những gì đã quy định trong hợp đồng.

c/ Thái độ của người hướng dẫn.

Đón tiếp khách lẻ

Quy trình phải gồm những điểm sau:

a/ Hình thức đón tiếp bao gồm cả lời chào mừng.

b/ Các tài liệu và các thông tin cần thiết gửi cho khách trước khi khởi hành hoặc tại điểm khởi hành.

- Lời chào mừng (viết)

- Các chứng từ để sử dụng các dịch vụ trong chuyến đi (khách sạn, vé xe)

- Các thông tin về chuyến đi (các điểm dừng, khoảng cách, thời gian, các dịch vụ không có trong chương trình).

- Nếu khách là người nước ngoài, cần phải cung cấp các thông tin về tiền tệ, tỷ giá, quy định và "Pourboir" (tip) các dịch vụ ngân hàng.

- Cho du khách điện thoại liên lạc trong trường hợp khẩn cấp.

Tính chuyên nghiệp trong mối quan hệ với khách hàng

Khi tiếp xúc với khách, công ty phải có cách ứng xử chuyên nghiệp. Quy định này phải bao gồm những điểm sau:

a/ Trách nhiệm và ý thức về các cử chỉ, các quyết định đưa ra.

b/ Tạo được niềm tin với khách.

c/ Lịch sự và chăm chú.

d/ Nhiệt tình.

c/ Vui vẻ và hài hước.

f/ Tận tình phục vụ.

g/ Tôn trọng khách hàng.

h/ Đúng giờ.

i/ Linh động, mềm dẻo và chủ động.

* Những quy định trên phải ghi rõ trong chức năng và nhiệm vụ của từng người.

* Ban lãnh đạo công ty phải có kiến thức chắc và cập nhật về các chương trình du lịch của Québec cũng như về các dịch vụ do công ty cung ứng cho khách. Từ đó, họ có thể trả lời cho du khách một cách chính xác.

Vì vậy công ty cần có một sơ đồ ghi rõ các kiến thức cần thiết cho từng dịch vụ du lịch, cho từng chương trình, cho từng tuyến điểm.

Trao đổi thông tin

Dù dưới bất cứ hình thức nào, các thông tin chuyển tải từ du khách đều phải rõ ràng, mạch lạc, đầy đủ và cập nhật. Các tài liệu quảng cáo, ký kết với du khách phải được soạn thảo bằng ngôn ngữ lịch sự và chuẩn tắc.

Khi trao đổi với khách hàng, người giao dịch của công ty lữ hành phải đảm bảo rằng khách hiểu rõ thông điệp chuyển tải. Nhân viên này cũng phải đặt ra các câu hỏi để hiểu rõ mong muốn của khách hàng để công ty có thể đáp ứng tốt nhất yêu cầu của khách.

Thông tin qua thư, Email, fax

Công ty cần phải có quy trình (dạng văn bản) về việc soạn thảo các thư, Email, fax. Các yêu cầu của khách cần phải xử lý trong vòng 24 giờ kể từ khi nhận. Nếu khách yêu cầu bằng điện thoại thì thông tin qua điện thoại...

Tài liệu quảng cáo

Các tài liệu quảng cáo gửi tới khách hàng cần phải có đầy đủ các thông tin về các dịch vụ du lịch, các chương trình trọn gói.

Những tài liệu này phải tuân thủ các quy định điều chỉnh các công ty lữ hành. Nếu một phần thị trường khách du lịch là người nói tiếng Anh, các tài liệu này phải được soạn thảo bằng 2 ngôn ngữ.

Thông tin và tài liệu nhằm ký kết hợp đồng với khách

Trước khi ký kết hợp đồng, các thông tin liên quan phải được gửi tới khách hàng một cách đầy đủ. Các điều khoản của hợp đồng phải không trái với các quy định của pháp luật hiện hành, và phải bao gồm những điểm sau:

a/ Liệt kê đầy đủ các dịch vụ có trong giá của hợp đồng và những dịch vụ không bao gồm trong giá hợp đồng. Mặt khác, ngày giao (cung ứng) các dịch vụ này cũng phải được quy định rõ.

b/ Các hoạt động theo lựa chọn (opbim) và giá của các hợp đồng này.

c/ Miêu tả rõ loại, hạng của các dịch vụ cung cấp.

d/ Mức giá chi tiết và các loại thuế áp dụng

e/ Hình thức thanh toán, điều kiện được hoàn lại nếu huỷ bỏ chương trình.

f/ Các cam kết bình thường và những điều kiện (trường hợp) không bình thường.

g/ Chính sách xử lý khiếu nại của khách du lịch.

h/ Lịch trình và khoảng cách thời gian các tuyến điểm.

i/ Những yêu cầu đặc biệt (đối với một số hoạt động).

j/ Ngôn ngữ sử dụng khi đón tiếp và khi thực hiện chương trình du lịch.

Tìm hiểu và hiểu biết về khách

Công ty phải có các biện pháp để có được sự hiểu biết hoàn hảo về khách hàng cũng như về nhu cầu của họ. Như vậy, cần phải có phương pháp thu thập thông tin và phân tích thông tin khách hàng.

- Công ty lữ hành cần phải đánh giá định kỳ các dịch vụ theo nhu cầu của khách hàng. Chu kỳ đánh giá cần phải được quy định rõ bằng văn bản và lưu hồ sơ chất lượng của công ty.

Biện pháp thoả mãn nhu cầu của khách du lịch:

- Công ty phải có cơ chế, chính sách nhằm thoả mãn nhu cầu của khách. Với mục đích thu thập, phân tích các thông tin phản bác của du khách về chất lượng dịch vụ của công ty.

- Sự thoả mãn của du khách là khoảng cách giữa sự mong đợi của du khách và mức độ thoả mãn do khách hàng cảm nhận được khi sử dụng các dịch vụ của công ty.

Để làm được việc này, công ty có thể điều tra bằng điện thoại, thư, email thông qua các bảng hỏi.

Người phụ trách chất lượng của công ty sẽ phải đảm nhiệm những công việc này.

Xử lý các khiếu nại của du khách. Công ty phải xử lý nghiêm chỉnh các khiếu nại của du khách về các dịch vụ đã bán cho họ.

Công ty cần phải có một quy trình bằng văn bản. Quy trình này gồm những điểm sau:

a/ Quy trình, quy định về việc thông báo cho khách hàng về các mẫu đơn khiếu nại, cũng như cách thức xử lý các đơn khiếu nại của khách.

b/ Quy định rõ những trường hợp cần phải có hành động tức thời để xử lý các phàn nàn của khách.

c/ Những trường hợp xử lý sau.

d/ Quy định về ghi chép các khiếu nại bằng miệng của khách.

- Các khiếu nại bằng văn bản phải được xử lý trong vòng 10 ngày.

- Nhân viên phụ trách chất lượng của công ty phải kiểm tra việc thực hiện quy trình này một cách chặt chẽ và nghiêm túc.

Yêu cầu về nguồn nhân lực:

Nhằm đảm bảo chất lượng dịch vụ cung ứng cho khách, công ty lữ hành phải có kế hoạch về nguồn nhân lực của công ty.

a/ Sơ đồ tổ chức, các mối quan hệ giữa các công việc

b/ Bản mô tả công việc, trách nhiệm:

Yêu cầu về nhân lực

* Bằng cấp, đào tạo

* Kinh nghiệm

* Trình độ ngoại ngữ

* Thái độ với công việc

* Kỹ năng đặc biệt

- Công ty phải thực hiện đúng chính sách về nhân sự nêu trên

- Nếu một bộ phận nhân sự không đáp ứng được yêu cầu của điểm (b). Công ty phải tiến hành đào tạo kịp thời.

Yêu cầu đặc biệt với hướng dẫn:

Công ty phải có chính sách rõ ràng bằng văn bản về các yêu cầu với hướng dẫn viên.

a/ Cách thuê phục vụ đoàn khách du lịch hoặc khách tham

quan.

b/ Cách thuê cung cấp thông tin cho du khách (Pourboire cho hướng dẫn viên và lái xe) nhằm giảm các thắc mắc của du khách.

c/ Chấp hành nghiêm chỉnh chính sách giá do công ty đưa ra. Đặc biệt là đối với các dịch vụ do khách tự chọn (option).

d/ Cân nhắc đến các nhu cầu của đoàn khách (thời gian nghỉ, ăn)

e/ Hiểu biết về các tuyến điểm du lịch.

f/ Với các hướng dẫn viên - kiêm lái xe, cần phải có các kiến thức về luật lệ giao thông và kinh nghiệm điều khiển phương tiện ô tô.

g/ Có thông tin đầy đủ, liên tục về các điểm dừng, nghỉ giải lao, ăn uống theo đúng hợp đồng mà công ty đã ký.

Đào tạo nhân viên:

Công ty cần có chính sách đào tạo nhân viên có ý thức thực hiện các tiêu chuẩn chất lượng của công ty và của ngành.

CÁC THIẾT BỊ CHO DU KHÁCH SỬ DỤNG

Công ty cần cung cấp đầu đủ các thiết bị theo quy định của pháp luật hiện hành.

- Nơi làm việc phải dễ dàng tiếp cận, phải được ghi trên giấy phép hoạt động. Văn phòng phải sạch sẽ và đảm bảo an toàn phải có một khu phòng đợi rộng và thoải mái cho du khách.

- Các thiết bị ở nơi làm việc của công ty phải luôn hoạt động tốt.

- Các phương tiện vận chuyển phải đảm bảo độ an toàn vệ sinh theo tiêu chuẩn của ngành du lịch Québec.

Yêu cầu về việc phục vụ, đón tiếp các du khách có nhu cầu đặc biệt (người tàn tật, thiểu năng.

Quy định này phải ghi rõ những nhu cầu đặc biệt mà công ty có thể đáp ứng. Công ty cũng phải định nghĩa rõ các biện pháp sử dụng để đáp ứng những nhu cầu này.

Khi ký hợp đồng, công ty phải kiểm tra xem đoàn khách của mình có người tàn tật và cần sử dụng những phương tiện và dịch vụ đặc biệt.

- Công ty cần phải đào tạo nhân viên để phục vụ những đối tượng khách đặc biệt.

- Khi phục vụ khách này, cần phải có phương pháp thông báo về cách thuê đi lại, khả năng tiếp cận một cách trung thực nhất tại các điểm tham quan.

Bảo đảm an toàn cho khách:

- Công ty cần phải lựa chọn và cung cấp các dịch vụ an toàn nhất cho du khách.

Công ty cần đảm bảo rằng kế hoạch quản lý rủi ro của nhà cung cấp luôn được xem xét và đánh giá theo định kỳ: những báo cáo về các tai nạn xảy ra cần phải được lưu giữ trong tài liệu của công ty.

- Khi các hoạt động du lịch có rủi ro tiềm ẩn, công ty cần phải cảnh báo cho khách trước khi ký hợp đồng.

Trường hợp khẩn cấp:

Công ty cần có một sơ đồ trong các trường hợp khẩn cấp:

- An ninh trong trường hợp hoả hoạn.

- An ninh trong thiên tai.

- Giải pháp sơ cứu.

- Lối thoát hiểm.

- Phương tiện liên lạc.

Các sơ đồ trên phải được trình bày và đặt ở những vị trí dễ nhìn nhất.

Bảo vệ môi trường:

- Giảm thiểu các chất thải cho môi trường.

- Tôn trọng và chấp hành việc bảo tồn các tài nguyên và di sản du lịch.

- Giảm tiếng ồn, mùi, ô nhiễm (đối với các phương tiện vận chuyển của công ty)

- Giáo dục cho du khách ý thức bảo vệ môi trường.

8.3. NHỮNG YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM LỮ HÀNH

Theo cách phân tích thông thường, người ta nhóm toàn bộ các yếu tố tác động tới chất lượng sản phẩm lữ hành vào hai nhóm:

8.3.1. Nhóm các yếu tố bên trong

Bao gồm cán bộ quản lý, đội ngũ nhân viên, trang thiết bị, quy trình công nghệ v.v.. Tất cả những yếu tố này tác động tới chất lượng sản phẩm lữ hành. Theo các chuyên gia về chất lượng sản phẩm của Mỹ (Tiến sỹ Edwards Deming, Tiến sỹ Joseph Juran) thì có tới 85% các vấn đề về chất lượng sản phẩm được bắt nguồn từ quản lý. Theo các chuyên gia này thì chính những người quản lý chứ không phải là các nhân viên, có khả năng, quyền hạn và phương pháp để khắc phục các vấn đề về chất lượng. Tuy vậy, các nhân viên trong doanh nghiệp lữ hành đặc biệt là các hướng dẫn viên cũng có ảnh hưởng quan trọng tới chất lượng sản phẩm. Các điều kiện hiện đại về thông tin liên lạc đã làm thay đổi căn bản những phương thức quản lý về chất lượng phục vụ trong lữ hành.

Chất lượng sản phẩm của các công ty lữ hành được tạo thành bởi nhiều nguồn khác nhau. Việc chọn lựa quyết định đâu là những yếu tố chủ yếu tác động đến chất lượng sản phẩm đóng một vai trò quan trọng. Để hiểu rõ hơn các yếu tố cần phải phân tích được nguồn gốc, đặc điểm, phạm vi vào thời điểm tác động của chúng tới chất lượng sản phẩm lữ hành. Khi nghiên cứu quá trình hình thành sản phẩm lữ hành có thể nhận thấy những khoảng cách (sai số, dung sai) từ khi sản phẩm hình thành tới khi khách du lịch kết thúc chuyến đi. Những khoảng cách, dung sai này được thể hiện trên sơ đồ 8.1.

Khắc phục hay thu hẹp những sai sót và khoảng cách là mục tiêu hàng đầu để cải tiến chất lượng sản phẩm của công ty lữ hành. Những khoảng cách này chịu sự chi phối của cả những nguồn lực nằm ngoài phạm vi ảnh hưởng của công ty lữ hành.

SDS: Tổng số dung sai

DS1: Dung sai giữa sự trông đợi và kỳ vọng của du khách với sản phẩm được thiết kế.

DS2: Dung sai xuất phát từ sự hiểu biết và sản phẩm của đội ngũ nhân viên.

DS3: Dung sai trong hoạt động quản lý, điều hành.

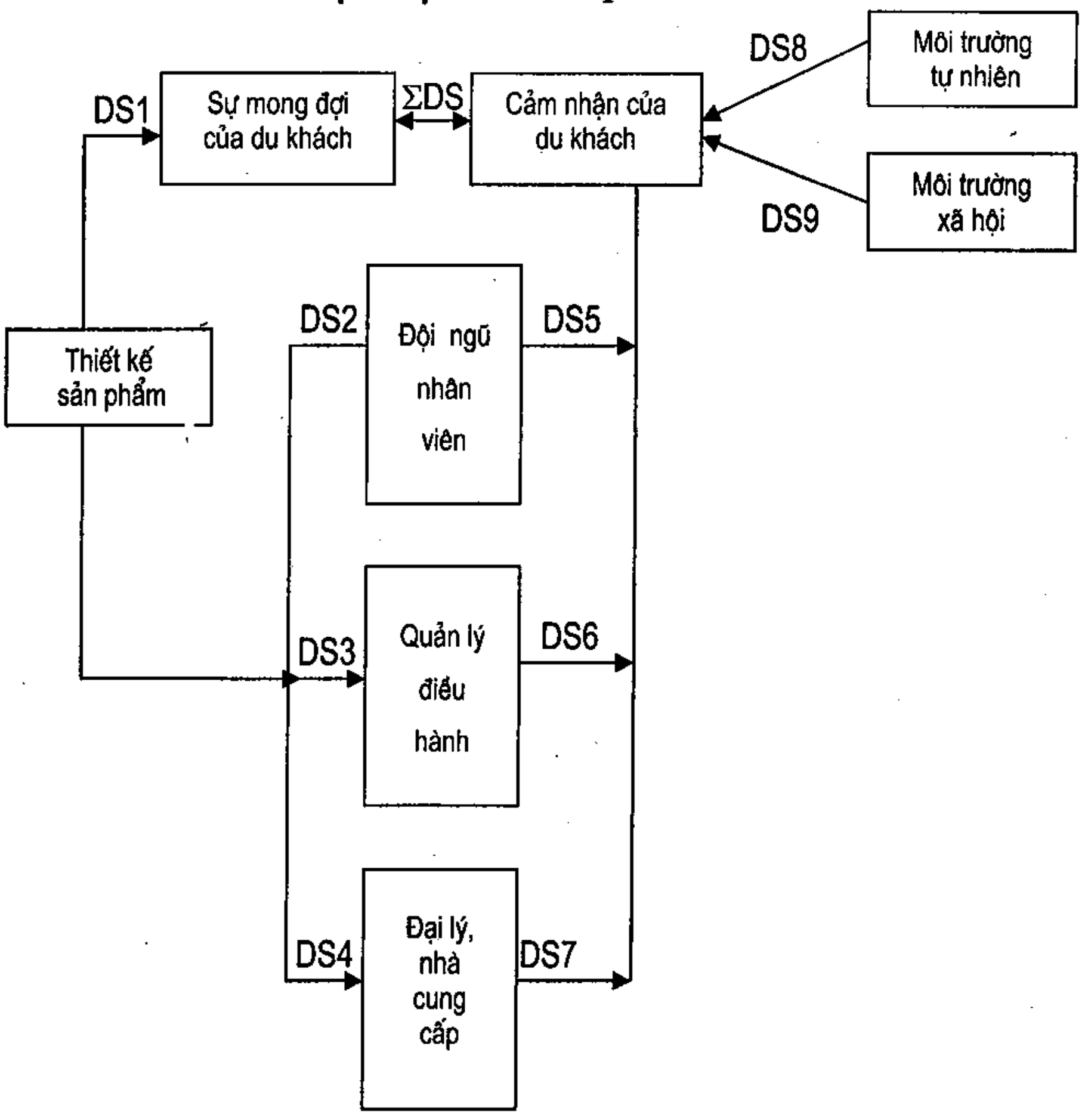
DS4: Dung sai do nhận thức của các thành phần về sản phẩm thiết kế.

DS5 DS7: Những dung sai tương ứng trong quá trình thực hiện.

DS8 DS9: Dung sai do các yếu tố ngoại cảnh: thiên nhiên, xã hội.

Tuy nhiên, công ty vẫn có thể đạt được những chỉ tiêu về chất lượng nếu hạn chế được tác động của những yếu tố tiêu cực.

Sơ đồ 8.1: Những dung sai trong quá trình hình thành và thực hiện các sản phẩm lữ hành



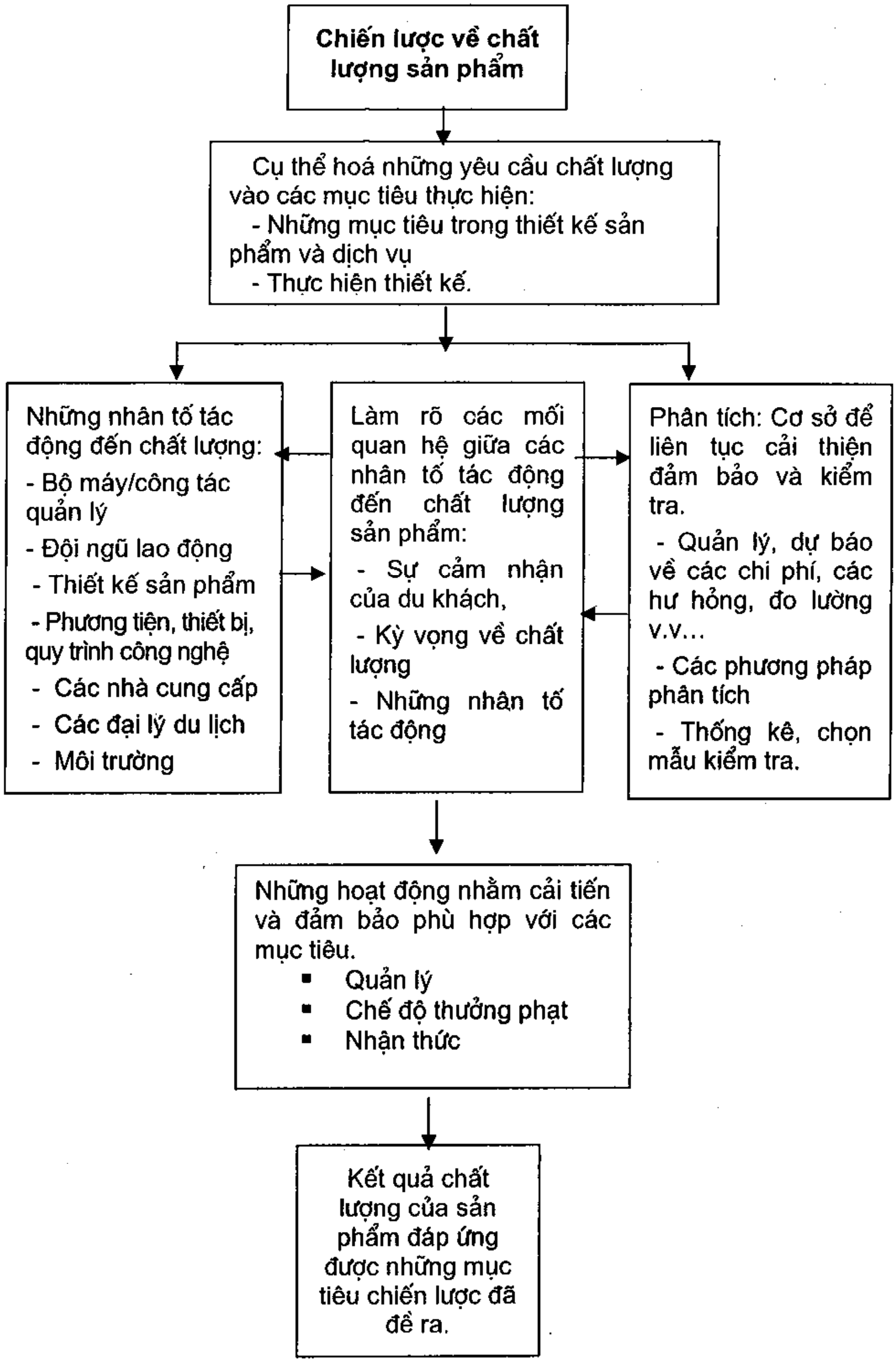
8.3.2. Nhóm các yếu tố bên ngoài

Bao gồm các yếu tố tác động tới chất lượng sản phẩm lữ hành như khách du lịch, các nhà cung cấp, các đại lý du lịch và mói trường tự nhiên xã hội.

Khách du lịch là mục tiêu cơ bản của chất lượng sản phẩm. Trong các chương trình du lịch, khách du lịch không chỉ là người mua mà họ còn tham gia vào quá trình tạo ra sản phẩm. Vì vậy, đối với các đoàn khách du lịch thì chất lượng sản phẩm có thể thay đổi theo cách cảm nhận của từng thành viên trong đoàn. Điểm căn bản là chương trình phải được thiết kế phù hợp với sự mong đợi của đa số các khách du lịch. Và khi thực hiện thì có thể chú ý tới từng du khách cụ thể để có những phương pháp thậm chí thay đổi phù hợp. Các dịch vụ trước và sau khi thực hiện đóng vai trò không nhỏ tới quyết định mua và sự cảm nhận của khách du lịch.

Các đại lý du lịch (những người bán trực tiếp các sản phẩm lữ hành), các nhà cung cấp (những người sản xuất trực tiếp) có vai trò cơ bản đối với chất lượng sản phẩm lữ hành. Sự cảm nhận của du khách về sản phẩm được diễn ra lần đầu tiên tại các đại lý du lịch. Mặt khác các đại lý du lịch là những nguồn cung cấp khách quan trọng đối với các công ty lữ hành, cần phải nghiên cứu công ty lữ hành như một hệ thống kết hợp tác động của các nhân tố tới chất lượng sản phẩm nhằm đạt được các mục tiêu. Sự kết hợp giữa những tài nguyên du lịch hấp dẫn sẽ giúp cho các công ty lữ hành liên tục cải thiện chất lượng sản phẩm. Sự kết hợp này được thể hiện ở sơ đồ 8.2. Qua sơ đồ, có thể nhận thấy việc tạo ra chất lượng sản phẩm chỉ là một phía của quản lý chất lượng. Làm thế nào để duy trì, đảm bảo và cải thiện chất lượng luôn luôn là một công việc khó khăn, phức tạp đòi hỏi một quá tình bền bỉ, liên tục và lâu dài. Trong phần tiếp theo sẽ đề cập một số biện pháp chủ yếu để thực hiện mục tiêu về chất lượng nói trên.

Sơ đồ 8.2. Quản lý chất lượng sản phẩm lữ hành



8.4. ĐẢM BẢO, DUY TRÌ, HOÀN THIỆN VÀ KIỂM TRA CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY LỮ HÀNH

8.4.4 Đảm bảo, duy trì, hoàn thiện chất lượng sản phẩm của Công ty lữ hành

Duy trì và đảm bảo chất lượng đòi hỏi những khoản chi phí không nhỏ. Những vấn đề đặt ra đối với các công ty lữ hành bao gồm: chi phí để cải tiến chất lượng là bao nhiêu, đo lường chúng như thế nào? Các câu hỏi tương tự cũng xuất hiện khi đề cập tới các chi phí do chất lượng kém đem lại.

Trong kinh doanh có bốn nhóm chi phí cơ bản để duy trì chất lượng sản phẩm. Cụ thể là chi phí ngăn chặn (Prevention Costs), chi phí do những sai sót bên trong (Internal Failure Costs), chi phí cho những sai sót bên ngoài (External Failure Costs) và chi phí thẩm định chất lượng (Appraisal Costs)

- Chi phí ngăn chặn (prevention costs), thông thường là những khoản chi phí nhằm hạn chế những yếu tố tác động tiêu cực tới lượng sản phẩm, bao gồm chi phí về đào tạo huấn luyện đội ngũ, duy trì các trang thiết bị, thiết kế, kế hoạch.
- Chi phí do những sai sót bên trong (Internal Failure Costs) là chi phí để khắc phục những sai sót trong quá trình sản xuất. Đây là những chi phí phổ biến và dễ hạch toán nhất. Những sai sót của hướng dẫn viên hoặc của bộ phận điều hành có thể dẫn đến những khoản đền bù cho khách du lịch hoặc các nhà cung cấp.
- Chi phí cho những sai sót bên ngoài (External Failure Costs) là chi phí để khắc phục những sai sót sau khi sản phẩm đã được bán hoặc đang được tiêu dùng. Đối với các công ty lữ hành, quá trình sản xuất trùng với quá trình tiêu thụ. Vì vậy, chi phí do những sai sót bên ngoài chỉ bao gồm những chi phí phát sinh sau khi khách du lịch đã kết thúc chương trình. Tuy nhiên, ranh giới giữa 2 loại chi phí này hoàn toàn mang tính tương đối.

- Chi phí thẩm định chất lượng (appraisal costs) là các chi phí dành cho đánh giá, đo lường và kiểm tra chất lượng của sản phẩm.

Đây là các khoản chi phí đáng kể của các doanh nghiệp lữ hành nhằm đảo bảo chất lượng sản phẩm.

Những chi phí cơ bản để đảm bảo chất lượng của sản phẩm lữ hành được thể hiện ở bảng 8.3.

Bảng số 8.3.

Các chi phí nhằm đảm bảo chất lượng sản phẩm lữ hành

Chi phí ngăn chặn	Chi phí thẩm định	Chi phí sai sót bên trong	Chi phí sai sót bên ngoài
* Kế hoạch và hệ thống kiểm tra chất lượng. * Nghiên cứu phân tích các nhà cung cấp khách du lịch, khả năng của doanh nghiệp v.v.. * Đào tạo huấn luyện đội ngũ nhân viên * Các phương tiện, trang thiết bị cần thiết	* Kiểm tra * Theo dõi, giám sát quá trình thực hiện sản phẩm * Kiểm tra đội ngũ nhân viên của doanh nghiệp. * Kiểm tra thẩm định các nhà cung cấp	* Các chi phí nhằm khắc phụ sai sót của hướng dẫn viên * Các chi phí khắc phục sai sót của các nhà cung cấp. * Nghiên cứu các sai sót ảnh hưởng tới chất lượng sản phẩm. * Thay đổi sửa chữa v.v..	* Trưng cầu ý kiến của khách du lịch sau khi kết thúc chương trình. * Xử lý các phàn nàn, kiến nghị của du khách. * Các chi phí thực hiện bảo đảm quyền lợi chính đáng của du khách

Một trong những mấu chốt để hoàn thiện chất lượng sản phẩm là hạn chế những hao phí có thể phát sinh trong quá trình sản xuất. Theo quan điểm của các nhà quản lý Nhật Bản thì có 7 loại hao phí cần được hạn chế.

Thứ nhất, những lãng phí do sản xuất quá mức cần thiết. Nghiên cứu thị trường không đầy đủ, đánh giá thị trường thiếu chính xác có thể dẫn đến những chiến dịch quảng cáo tốn kém, ít hiệu quả

hoặc duy trì một đội ngũ hướng dẫn viên đông đảo có thể làm ảnh hưởng không chỉ tới chi phí mà còn tới chất lượng của sản phẩm lữ hành.

Thứ hai, những lãng phí do chờ đợi. Sự bất hợp lý giữa các bộ phận, thiếu hài hoà trong quá trình sản xuất là nguyên nhân của loại chi phí này. Không phân định rõ chức năng, quyền hạn của các bộ phận thị trường, điều hành dẫn tới những chậm trễ trong việc trả lời khách hàng và những lãng phí về mọi mặt.

Thứ ba, những lãng phí về giao thông vận chuyển. Một chương trình không có phương án vận chuyển tối ưu có thể làm tăng mức giá của chương trình, trực tiếp ảnh hưởng tới chất lượng sản phẩm v.v..

Thứ tư, những lãng phí của bản thân quy trình sản xuất. Những tác nghiệp thừa có thể ảnh hưởng tới chi phí hoặc gây khó chịu cho du khách.

Thứ năm, lãng phí do tồn kho. Đối với sản phẩm lữ hành thì loại lãng phí này hầu như không tồn tại, do sản phẩm không thể lưu trữ, bảo quản được. Tuy vậy, một đội ngũ nhân viên quá lớn (vượt mức yêu cầu), cũng có thể được coi như một lãng phí tồn kho.

Thứ sáu, những lãng phí do các động tác của nhân viên thực hiện. Loại lãng phí này được loại bỏ một cách triệt để trong các hệ thống sản xuất dây chuyền. Ngay cả khi tiến hành tự động hoá, người ta cũng thiết kế các Robot trên cơ sở các thao tác của đội ngũ nhân viên nhằm đảm bảo cả chất lượng và năng suất.

Thứ bảy, những lãng phí do các sản phẩm phế phẩm trong kinh doanh lữ hành. Ta chỉ kịp nhận ra các sản phẩm "phế thải", không đảm bảo tiêu chuẩn khi sản phẩm đã được tiêu dùng trọn vẹn, mọi cố gắng sửa chữa, dù tốn kém đến đâu, cũng chỉ mang lại hiệu quả nhỏ bé.

Tất cả các vấn đề trong việc đảm bảo và duy trì chất lượng sản phẩm lữ hành được tập trung vào hai dạng cơ bản:

Một là, những vấn đề đơn lẻ, thường là những vấn đề mang tính ngắn hạn, tác động trực tiếp, gây ra những biến đổi tức thì và làm giảm chất lượng sản phẩm. Để khắc phục cần có một hệ thống kiểm tra chặt chẽ các chỉ tiêu về chất lượng sản phẩm.

Hai là, Những vấn đề kinh niên, thường xuyên xảy ra mang tính dài hạn khó khắc phục. Để hạn chế ảnh hưởng, bắt buộc phải có những biện pháp thay đổi mạnh trong cơ chế quản lý, hoặc cải tiến đội ngũ nhân viên v.v..

8.4.2. Kiểm tra chất lượng sản phẩm của công ty lữ hành

Các biện pháp kiểm tra trong hoạt động kinh doanh lữ hành nhằm đảm bảo chất lượng sản phẩm bao gồm 2 loại chủ yếu:

Thứ nhất, kiểm tra các yếu tố đầu vào (Receiving Inspection). Đảm bảo chất lượng của các nhà cung cấp, của hướng dẫn viên cũng như hệ thống phương tiện vật chất kỹ thuật sẽ là cơ sở chắc chắn cho việc hình thành những sản phẩm đạt tiêu chuẩn cao.

Thứ hai, kiểm tra trong quá trình thực hiện (working process inspection). Thông thường thì các nhân viên thực hiện công việc gì thì phải chịu trách nhiệm hoàn toàn về công việc đó. Để có đánh giá khách quan về chất lượng các công việc được thực hiện, các nhà quản lý phải tổ chức những nhóm (hoặc cá nhân) tiến hành kiểm tra trong quá trình làm việc. Sản phẩm thường được hình thành trong nhiều giai đoạn khác nhau từ thiết kế, chuẩn bị, các giai đoạn của quy trình thực hiện v.v.. Do vậy, mật độ của các cuộc kiểm tra phụ thuộc vào chi phí của các lần kiểm tra về hậu quả xảy ra nếu không được kiểm tra.

Một quyết định quan trọng đối với nhà quản lý là kiểm tra bao nhiêu lần và ở những địa điểm nào. Trước hết cần phải tiến hành làm rõ hai yếu tố:

- Phần trăm các sai sót, hư hỏng ở các giai đoạn, địa điểm của quá trình sản xuất.
- Chi phí của mỗi lần kiểm tra. Trong một số trường hợp, người ta xác định tỷ lệ giữa chi phí cho kiểm tra so với tỷ lệ phần trăm sai sót.

Trên cơ sở đó có thể tiến hành 3 bước sau đây để lựa chọn các phương án kiểm tra.

- Bước 1, xác định các giai đoạn, địa điểm có thể xảy ra các sai sót và hư hỏng. Đánh giá chi phí kiểm tra và tỷ lệ sai sót hư hỏng (dựa trên hệ thống số liệu qua các thời kỳ).

- Bước 2, xác định tỷ lệ giữa chi phí cho kiểm tra so với phần trăm sai sót, hư hỏng cho từng giai đoạn, địa điểm.
- Bước 3, sắp xếp các địa điểm, giai đoạn cần kiểm tra theo thứ tự giá trị của tỷ lệ nói trên.

Nơi nào có tỷ lệ này càng nhỏ thì đó là nơi càng cần phải thanh tra.

Tuy nhiên, cần nhận rõ một điều là mọi sự tính toán chỉ là căn cứ, cơ sở, quyết định cuối cùng phải được đưa ra dựa trên những yếu tố cụ thể. Ngoài ra, khi tiến hành thanh tra, kiểm tra một yết tố quan trọng là việc lựa chọn các mẫu để kiểm tra. Tuy vậy, trong kinh doanh lữ hành, các yếu tố ngẫu nhiên thường xảy ra phần nào hạn chế tính chính xác của các tính toán sản xuất. Bởi vậy, các nhà quản lý thường chú trọng tới việc thống kê để nhận biết vấn đề, hơn là tìm ra các qui luật toán học để áp dụng vào sản xuất, những công thức, mô hình phần nào phù hợp hơn với các dây chuyền sản xuất.

Sản phẩm lữ hành chủ yếu là các dịch vụ. Đối tượng phục vụ ở đây chính là khách du lịch với nhu cầu và đặc điểm của họ. Chất lượng sản phẩm thể hiện phần lớn qua phương thức, thái độ phục vụ của các đội ngũ nhân viên đối với khách du lịch. Vì vậy trọng kinh doanh lữ hành chất lượng phục vụ đóng vai trò quan trọng tới chất lượng sản phẩm nói riêng và hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp nói chung. Phần cuối cùng của chương này đề cập chi tiết những giai đoạn xây dựng, duy trì và quản lý chất lượng phục vụ ở mức độ một công ty lữ hành trực tiếp phục vụ khách du lịch.

8.5. QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG PHỤC VỤ TẠI MỘT DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH

8.5.1. Quản lý chất lượng phục vụ du lịch

Xuất phát từ khái niệm chung nhất: "Quản lý là quá trình tác động một cách có tổ chức, có ý thức, có mục đích của chủ thể quản lý lên đối tượng quản lý nhằm thực hiện những mục tiêu nhất định".

Từ đó, ta có thể hiểu: "Quản lý chất lượng phục vụ du lịch là một hệ thống các biện pháp và quy định (về kinh tế, kỹ thuật, hành chính...) nhằm sử dụng đạt hiệu quả cao nhất mọi tiềm năng của

doanh nghiệp; đảm bảo và nâng cao dần chất lượng sản phẩm (chất lượng thiết kế và thực hiện) nhằm thoả mãn tối ưu nhu cầu của khách du lịch với chi phí thấp nhất; đem lại lợi nhuận tối đa cho doanh nghiệp".

Qua định nghĩa trên, ta có thể thấy được 2 đặc điểm cơ bản sau:

Một là, quản lý chất lượng là cả một quá trình liên tục, được thực hiện trong suốt chu kỳ sống của sản phẩm từ khâu thiết kế, xây dựng đến sử dụng chương trình. Trách nhiệm của công ty lữ hành không chỉ dừng lại ở khâu bán sản phẩm mà còn tiếp theo sau đó cho đến khi hoàn toàn kết thúc chuyến đi.

Hai là, quản lý chất lượng là hệ thống đồng bộ các biện pháp phòng ngừa mà hệ thống này được thực hiện bởi yếu tố con người. Do vậy, quản lý chất lượng là nhiệm vụ của tất cả nhân viên từ quản lý - điều hành đến thực hiện chương trình, cũng như của các nhà cung cấp dịch vụ. Chỉ khi nào con người nhận thức được rằng: chính mình phải có trách nhiệm về chất lượng sản phẩm của mình, thì khi đó mới làm tốt công tác quản lý chất lượng được.

8.5.2. Quản lý chất lượng theo các nhóm công việc

Theo các nhà quản lý du lịch Mỹ, thì toàn bộ quá trình xây dựng và quản lý chất lượng phục vụ được chia thành 5 nhóm công việc cơ bản. Những nhóm này được trình bày theo thứ tự tương đối về thời gian.

- Tìm hiểu rõ khách hàng mục tiêu - tiền đề của chất lượng phục vụ.

Để có được chất lượng phục vụ tốt cần bắt đầu từ việc tìm hiểu chi tiết, toàn diện về khách hàng của doanh nghiệp. Có 4 bước cơ bản để thực hiện được công việc đầy khó khăn này.

Bước thứ nhất: xác định vị trí của dịch vụ (sản phẩm) mà doanh nghiệp sẽ cung cấp cho khách du lịch.

Bước thứ hai: xác định những đặc điểm của dịch vụ (sản phẩm).

Mỗi một sản phẩm lữ hành sẽ có những đặc điểm khác nhau. Hãy lấy một ví dụ điển hình giữa bán vé máy bay với cung cấp dịch vụ hướng dẫn viên du lịch thì có thể thấy được những mức độ trái

ngược trong hầu hết các đặc điểm. Vì vậy, cần phải hiểu rõ, cụ thể những đặc điểm nói trên của sản phẩm, làm cơ sở cho việc đầu tư trang thiết bị cũng như xây dựng đội ngũ.

Bước thứ ba: tìm hiểu những đặc điểm của khách du lịch tiềm năng trên các phương diện như nhân chủng học (độ tuổi, giới tính, thu nhập, trình độ văn hoá, nhận thức), tâm lý (mức độ yêu thích mạo hiểm, đặc điểm mua, bán, tiêu dùng); văn hoá (truyền thống văn hoá, phong tục tập quán, tín ngưỡng v.v). Những đặc điểm này có ảnh hưởng quyết định tới phương thức và cấp độ chất lượng phục vụ.

Bước thứ tư: đánh giá hình ảnh của sản phẩm (dịch vụ) bằng cách hình dung sự nhìn nhận của khách hàng về sản phẩm của công ty.

- Xây dựng các tiêu chuẩn chất lượng phục vụ
- Để xây dựng các tiêu chuẩn chất lượng phục vụ cần phân tích chất lượng phục vụ trên hai phương diện là phương thức và nhân viên phục vụ. Mỗi một phương diện có những nội dung riêng biệt để từ đó xây dựng các tiêu chuẩn cụ thể.
- Xây dựng đội ngũ của doanh nghiệp nhằm thực hiện các tiêu chuẩn về chất lượng phục vụ
- Công việc đầy khó khăn và lâu dài này được tiến hành qua sáu bước:

Bước 1: Thiết kế các vị trí làm việc.

Bước 2: Xây dựng những tiêu chuẩn chất lượng phục vụ cho các vị trí. Đây là công việc thiết kế đòi hỏi sự vận dụng linh hoạt những nội dung cơ bản của chất lượng phục vụ vào những công việc, vị trí cụ thể.

Bước 3: Lựa chọn đội ngũ nhân viên thích ứng.

Bước 4: Đào tạo và huấn luyện đội ngũ.

Bước 5: Xây dựng đội ngũ lãnh đạo có năng lực thực hiện các mục tiêu về chất lượng phục vụ.

Bước 6: Tạo ra bầu không khí thân thiện, hỗ trợ lẫn nhau trong doanh nghiệp.

- Hệ thống kiểm tra thường xuyên

Khi đã xây dựng được chất lượng phục vụ trong doanh nghiệp thì vấn đề chủ yếu là làm thế nào để duy trì và hoàn thiện nó. Một hệ thống kiểm tra liên tục là phương pháp có hiệu quả nhất. Thông qua hệ thống kiểm tra, các nhà quản lý có thể biết được thực trạng và những thay đổi trong tương lai của chất lượng phục vụ trong doanh nghiệp. Thông thường, người ta sử dụng 3 hệ thống kiểm tra trong doanh nghiệp.

Hệ thống đo lường dịch vụ. Các tiêu chuẩn đo lường chất lượng dịch vụ được thể hiện thông qua những chỉ tiêu tương đối cụ thể và hệ thống cho điểm tương ứng đánh giá việc thực hiện các dịch vụ.

Hệ thống tiếp nhận và xử lý thông tin từ phía khách du lịch.

Hệ thống tiếp nhận báo cáo và ý kiến của nhân viên. Đảm bảo toàn bộ đội ngũ nhân viên cùng sát cánh thực hiện các mục tiêu của doanh nghiệp.

- Tạo dựng bầu không khí tích cực để giải quyết các vấn đề của doanh nghiệp.

Hiệu quả của công việc này phụ thuộc rất lớn vào kết quả các giai đoạn trước đây, cũng như tạo ra một bầu không khí dân chủ tích cực trong doanh nghiệp.

Có thể nói chất lượng phục vụ là mối quan tâm hàng đầu của nhiều công ty lữ hành. Mặc dù nó không phải là những đề xuất chiến lược, nhưng với sự cụ thể, chi tiết, nó là cơ sở đảm bảo việc thực hiện thành công các mục tiêu của công ty. Chất lượng phục vụ không thể có được ngay lập tức, nó đòi hỏi thời gian, chi phí v.v.. Có thể khẳng định không có chất lượng phục vụ tốt thì không có các sản phẩm lữ hành với chất lượng hoàn chỉnh.

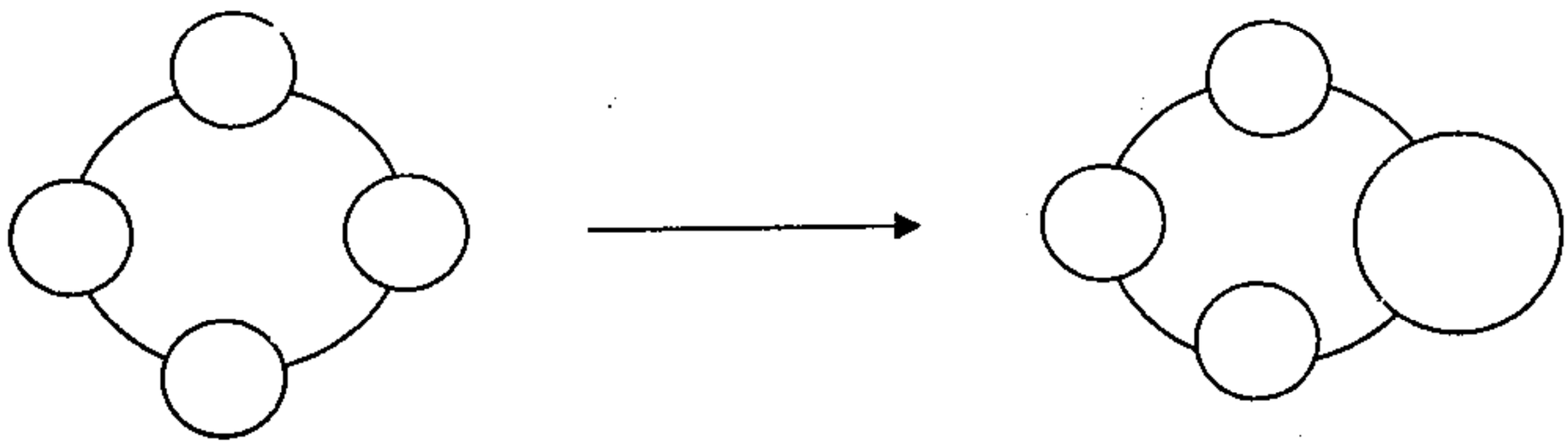
8.5.3. Quản lý chất lượng phục vụ theo chức năng quản lý

Nội dung của công tác quản lý chất lượng sản phẩm ngày càng phong phú và đa dạng, trải qua nhiều giai đoạn phát triển khác nhau. Ở thời kỳ đầu tiên, nó chỉ dừng lại ở việc kiểm tra chất lượng sản phẩm (KCS) nhằm loại bỏ các sản phẩm hỏng, sản phẩm xấu... Nhưng, điều này không làm thay đổi bao nhiêu sự hình thành chất lượng sản phẩm. Đặc biệt sản phẩm là dịch vụ. Tiến lên một bước cao hơn, đó là quá trình kiểm soát chất lượng (Quality Control) từ khâu

đầu tiên cho đến khâu kiểm tra cuối cùng nhằm mục đích đem lại sự thoả mãn cho khách hàng. Và hiện nay, quản lý chất lượng đã đạt đến bước phát triển cao của nó với nội dung "đảm bảo và liên tục cải tiến chất lượng sản phẩm "(quality assurance và improvement) nhằm làm cho khách hàng hoàn toàn tin tưởng khi mua và hài lòng khi sử dụng. Để thực hiện được mục đích đó trong kinh doanh lữ hành, cần thiết phải áp dụng phương pháp quản lý theo quá trình (Management By Process - MBP) bởi vì cả người mua và người bán đều không thể kiểm tra được chất lượng dịch vụ trước khi quá trình cung cấp diễn ra.

Quản lý quá trình diễn ra liên tục bao gồm 4 giai đoạn sau: tương ứng với bánh xe DEMING hay chu trình PDCA do giáo sư người Mỹ V.E.Deming đưa ra:

Sơ đồ 8.3. Bánh xe chất lượng DEMING



Chu trình PDCA ban đầu *Chu trình PDCA cải tiến*

Trong đó:

P (Plan): Kế hoạch, thiết kế.

D (Do): Thực hiện.

C (Check): Kiểm tra

A (Action): Hành động khắc phục và phòng ngừa.

Sau đây, ta sẽ xem xét từng giai đoạn cụ thể:

Giai đoạn 1: Lập kế hoạch chất lượng, nội dung cụ thể là:

- Nghiên cứu thị trường.
- Đề ra các mục tiêu và chính sách về chất lượng

- Xây dựng và hoàn thiện các tiêu chuẩn về chất lượng sản phẩm
- Thiết kế và xây dựng chương trình hoàn chỉnh.

Giai đoạn 2: Đánh giá mức độ thực hiện nội dung cụ thể là:

- Xác định các yếu tố cấu thành giá của chất lượng
- Xây dựng và đánh giá đội ngũ nhân viên qua các khâu và các mặt: tuyển chọn, đào tạo, huấn luyện, tinh thần làm việc tập thể.

Giai đoạn 3: Tiến hành kiểm tra, kiểm soát quá trình, nội dung cụ thể là:

- Xây dựng hệ thống kiểm tra thường xuyên
- Phát hiện sai sót bằng các công cụ thống kê. Ví dụ: phiếu kiểm tra, biểu đồ phân tán, biểu đồ Pareto.

Giai đoạn 4: Hành động khắc phục và phòng ngừa, nội dung cụ thể là:

- Xem xét và giải quyết khiếu nại của khách hàng
- Điều chỉnh lại kế hoạch, thiết kế lại chương trình nhằm giảm bớt dung sai về chất lượng.

Như vậy, chất lượng chương trình du lịch bao gồm mức độ phù hợp của những đặc điểm được thiết kế của chương trình với chức năng và phương thức sử dụng nó, là mức độ phù hợp giữa mong đợi của khách hàng mục tiêu với sự cảm nhận được khi tiêu dùng tour.

TÓM TẮT CHƯƠNG 8

1. Chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành có tính chất tương đối và chủ quan. Nó bao gồm chất lượng "kỹ thuật" và chất lượng "chức năng". Chất lượng sản phẩm lữ hành là sự phù hợp giữa chất lượng thiết kế và chất lượng thực hiện.

2. Chất lượng chương trình du lịch được tiếp cận theo hai góc độ, một là từ góc độ doanh nghiệp lữ hành, hai là từ góc độ khách du lịch. Việc đánh giá chất lượng chương trình du lịch được thực hiện

trên hai phương diện, chất lượng thiết kế chương trình và chất lượng thực hiện chương trình.

3. Hệ thống tiêu chí chất lượng chương trình du lịch là tập hợp những tính chất quan trọng của các thành phần chính tham gia vào việc tạo ra và thực hiện chương trình trong mối liên hệ tương thích và tổng thể với mong đợi của khách du lịch trên thị trường mục tiêu. Các tiêu chí để đánh giá chất lượng bao gồm: sự tiện lợi, tiện nghi, vệ sinh, lịch sự, chu đáo và an toàn.

4. Các yếu tố ảnh hưởng tới chất lượng chương trình du lịch bao gồm các yếu tố bên trong và các yếu tố bên ngoài doanh nghiệp lữ hành

5. Để đảm bảo và duy trì chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành cần thực hiện chi phí ngăn chặn, chi phí cho các sai sót bên trong, chi phí cho các sai sót bên ngoài và các chi phí thẩm định và hạn chế tới mức thấp nhất các lãng phí. Kiểm tra chặt chẽ các yếu tố đầu vào và trong quá trình thực hiện.

6. Quản lý chất lượng phục vụ tại doanh nghiệp lữ hành có thể theo nhóm công việc hoặc theo chức năng quản lý (PDCA).

CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 8

1. Hiểu thế nào về chất lượng sản phẩm lữ hành theo đặc điểm của dịch vụ? Trình bày tiếp cận chất lượng sản phẩm lữ hành theo sự phù hợp giữa thiết kế và thực hiện chất

3. Trình bày khái niệm chất lượng chương trình du lịch. Cho ví dụ để minh họa.

4. Hãy trình bày các tiêu chí đánh giá chất lượng thiết kế chương trình du lịch.

5. Hãy trình bày các tiêu chí đánh giá chất lượng thực hiện chương trình du lịch.

6. Phân tích các cách nhìn (độ sai lệch) về chất lượng sản phẩm lữ hành và các yếu tố ảnh hưởng.

7. Hãy trình bày các tiêu chí đánh giá chất lượng chương trình du lịch xuất phát từ góc độ người tiêu dùng du lịch.

8. Hãy trình bày các quy định cụ thể về chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp lữ hành của Hiệp hội lữ hành Quebec (Canada).

9. Hãy trình bày các loại chi phí để đảm bảo, duy trì và hoàn thiện chất lượng sản phẩm của công ty lữ hành.

10. Để quản lý chất lượng sản phẩm lữ hành cần áp dụng những biện pháp gì? Hãy phân tích.

11. Hãy trình bày quản lý chất lượng theo nhóm công việc.

Chương 9

ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH LỮ HÀNH

Yêu cầu của chương

Chương 9 trình bày và phân tích những vấn đề cơ bản về tình hình ứng dụng công nghệ thông tin và viễn thông vào hoạt động kinh doanh lữ hành trên thế giới. Ngoài ra chương này cũng giới thiệu những mô hình kinh doanh với các chiến lược kinh doanh khác nhau của các doanh nghiệp lữ hành trực tuyến thành công trên thế giới. Từ đó, đưa ra gợi ý cho các doanh nghiệp lữ hành Việt Nam triển khai ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động kinh doanh của mình. Sau khi học xong chương này, sinh viên sẽ có những hiểu biết cơ bản về:

- Thực trạng và xu hướng ứng dụng công nghệ thông tin trong ngành du lịch và lữ hành trên thế giới; những ảnh hưởng của kinh doanh điện tử và thương mại điện tử tới cấu trúc ngành và chuỗi giá trị của ngành
- Những mô hình kinh doanh lữ hành trực tuyến và các chiến lược kinh doanh lữ hành trực tuyến của các công ty lữ hành lớn trên thế giới như www.travelocity.com, www.priceline.com, www.lastminute.com
- Các chiến lược đầu tư công nghệ thông tin vào hoạt động kinh doanh nhằm thu được lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ của các công ty lữ hành nổi tiếng trên thế giới.

- Thực trạng ứng dụng công nghệ thông tin vào hoạt động kinh doanh lữ hành ở Việt Nam và những phương hướng ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động của các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành ở Việt Nam phù hợp với năng lực công nghệ và môi trường kinh doanh hiện tại và trong tương lai.

Nội dung của chương

- Khái quát sự phát triển của công nghệ thông tin và ứng dụng nó trong ngành du lịch.
- Ứng dụng ảnh hưởng của kinh doanh điện tử trong kinh doanh lữ hành.
- Các công ty lữ hành trực tuyến trên thế giới.
- Tình hình ứng dụng lữ hành trực tuyến trên thế giới và Việt Nam.

9.1. KHÁI QUÁT SỰ PHÁT TRIỂN CỦA CÔNG NGHỆ THÔNG TIN VÀ ỨNG DỤNG CỦA CÔNG NGHỆ THÔNG TIN TRONG NGÀNH DU LỊCH

9.1.1. Công nghệ thông tin và sự phát triển các ứng dụng của công nghệ thông tin kinh doanh lữ hành trên thế giới

Ngành du lịch thế giới đã phát triển mạnh mẽ trong những năm gần đây với doanh thu hàng năm lên tới 4 nghìn tỷ đô la[12]. Có thể nói, trong những năm gần đây, ngành du lịch là một trong những ngành đầu tiên áp dụng trên quy mô lớn công nghệ thông tin và viễn thông vào hoạt động kinh doanh. Sự phát triển mạnh mẽ những ứng dụng của công nghệ thông tin và viễn thông trong hơn ba thập kỷ vừa qua, một mặt, đã cho phép các doanh nghiệp hoạt động trong ngành du lịch thay đổi chiến lược kinh doanh. Mặt khác thay đổi cấu trúc doanh nghiệp, tăng cường mối quan hệ lẫn nhau trong chuỗi giá trị, giảm chi phí hoạt động kinh doanh và làm tăng giá trị cho khách

[12] *Nguồn:* WTTC, Credit Suisse First Boston, Accenture Analysis, 2000

hàng. Có ba làn sóng ứng dụng công nghệ thông tin ảnh hưởng đến ngành du lịch thế giới trong ba thập kỷ vừa qua là:

- Sự phát triển của hệ thống đặt chỗ toàn cầu (CRS) trong những năm 70.
- Sự phát triển của hệ thống phân phối toàn cầu (GDS) trong những năm 80.
- Và sự phát triển của Internet trong những năm cuối của thập kỷ 90 thế kỷ trước.

Hệ thống đặt chỗ và phân phối toàn cầu (CRS và GDS)

Có thể nói sự tăng trưởng mạnh mẽ của ngành du lịch trên toàn cầu trong mấy thập kỷ trở lại đây có vai trò to lớn của ứng dụng công nghệ thông tin và viễn thông. Đặc biệt là hệ thống đặt chỗ toàn cầu trong việc tạo ra một hệ thống đặt chỗ và phân phối chỗ toàn cầu cho các hãng hàng không, các nhà cung cấp sản phẩm du lịch. Xuất hiện từ thập niên 60 của thế kỷ trước, hệ thống đặt chỗ toàn cầu (CRS-Computer Reservation System) là hệ thống máy tính nối mạng ban đầu, do các hãng hàng không thiết kế và vận hành, nhằm mục đích bán vé nhận đặt chỗ cho các chuyến bay, lưu trữ và truy xuất thông tin của hành khách phục vụ cho khai thác vận tải hàng không đơn thuần. Sau này hệ thống này kết nối rộng ra cho các đại lý lữ hành như là một kênh phân phối các sản phẩm du lịch trên toàn cầu. Trong hơn ba thập kỷ qua. Ban đầu CRS chỉ là hệ thống đặt chỗ cho các hãng hàng không riêng lẻ, sau đó phát triển thành hệ thống đặt chỗ cho nhiều hãng hàng không khác nhau và bây giờ hệ thống này đã phát triển thành hệ thống phân phối toàn cầu (GDS-Global Distribution System) bao gồm sáu lĩnh vực sau:

- Các hãng hàng không quốc gia và khu vực.
- Các chuỗi khách sạn, cơ sở kinh doanh lưu trú.
- Các hãng kinh doanh du lịch tầu biển.

- Các công ty cho thuê xe ô tô.
- Các hãng kinh doanh tầu hỏa vận chuyển khách du lịch.
- Các điểm du lịch và khu du lịch.

Hệ thống đặt chỗ (CRS) và phân phối toàn cầu (GDS) giờ đây đã phát triển thành một hệ thống mạng lưới nối kết các hệ thống đặt chỗ tự động của các tổ chức doanh nghiệp khác nhau, tiếp cận khách hàng thông qua hệ thống kênh trung gian của đại lý lữ hành. Ban đầu, hệ thống phân phối toàn cầu bắt nguồn từ các hãng vận chuyển hàng không với bốn nhà cung cấp dịch vụ phân phối toàn cầu sở hữu bởi các công ty vận chuyển hàng không là Sabre, Amadeus, Galileo International và Worldspan. Sự xuất hiện của các hệ thống này dựa trên thoả thuận giữa các đối tác đảm bảo việc truy cập vào các đại lý lữ hành trên khắp thế giới. Đặc điểm chính của các hệ thống này là:

- Mạng lưới dựa trên hệ thống ưu tiên chỉ có thể truy cập bởi những người sử dụng chuyên nghiệp.
- Chi phí cài đặt và vận hành hệ thống cao.
- Các đối tác trong hệ thống thường là các công ty đa quốc gia (chuỗi khách sạn, các công ty hàng không..), không bao gồm các công ty vừa và nhỏ.
- Hệ thống này không phải là nhãn hiệu thương mại. Vì vậy khách hàng và người sử dụng cuối cùng không biết sự có mặt của chúng trên thị trường. Điều này làm hạn chế việc khai thác thị trường người tiêu dùng cuối cùng.
- Các tiến bộ công nghệ mang lại từ hệ thống phân phối toàn cầu làm tăng lên khoảng cách giữa các doanh nghiệp du lịch dịch vụ quy mô lớn và nhỏ, chỉ có các doanh nghiệp quy mô lớn mới có thể truy cập và tận dụng được lợi thế nhờ vào hệ thống phân phối toàn cầu.

Hình 9.1. Trung gian phân phối với sự tham gia của mạng CRS/GDS trước khi có sự xuất hiện của Internet

Nhà cung cấp du lịch	Trung gian phân phối	Khách hàng
Khách sạn/cơ sở lưu trú Nhà hàng Hàng không Điểm du lịch Giải trí	Chuỗi khách sạn Công ty lữ hành CRS/GDS Đại lý lữ hành Hiệp hội du lịch Các cơ quan quảng bá điểm đến du lịch	Khách du lịch

Công nghệ của hệ thống GDS cho phép các doanh nghiệp, đại lý tham gia hệ thống khai thác các hoạt động cơ bản sau:

- Quản lý và hiển thị các thông tin liên quan đến tình trạng đặt giữ chỗ (vé máy bay,phòng khách sạn, ôtô...) của các nhà cung cấp sản phẩm du lịch. Các doanh nghiệp và đại lý bán cho các nhà cung cấp này có thể truy cập, đặt giữ chỗ và khai thác thông tin bất cứ thời điểm nào.
- Tìm kiếm và định giá sản phẩm, dịch vụ theo yêu cầu về lịch trình của khách thông qua các nguyên tắc định giá khác nhau. Các nguyên tắc định giá cho các dịch vụ này phụ thuộc vào tuyến đường bay, thời gian bay, số lần chuyển tiếp giữa các sân bay.. và được tính toán dựa trên nhiều biến số khác thông qua các thuật toán tính toán phức tạp dựa trên dự báo về cung và cầu của thị trường. Hệ thống này cho phép các doanh nghiệp và đại lý áp dụng chính sách phân biệt giá cho cùng một chuyến bay hay cho một sản phẩm dịch vụ trong một chương trình du lịch, nhằm thu được lợi nhuận cao nhất.
- Hoạt động in ấn và phát hành vé, giấy tờ liên quan đến hành trình của khách một cách nhanh, chính xác và rẻ nhất ở các địa điểm khác nhau. Ví dụ khách có thể đặt chỗ qua một đại lý nhưng có thể in vé tại sân bay hay một thành phố khác gần nhất.
- Hoạt động khai thác, trao đổi dữ liệu và giao dịch giữa các hãng hàng không, các doanh nghiệp lữ hành và các đại lý bán vé phục vụ cho nhiều mục đích khác nhau như phân tích xu hướng tiêu dùng, thị hiếu tiêu dùng của khách, thống kê báo cáo tài chính...

Bảng 9.1.

Một số hệ thống phân phối chỗ toàn cầu chính trên thế giới

Tên hệ thống	Các công ty tham gia thành lập hệ thống ban đầu	Các công ty khác có tham gia sử dụng hệ thống	Thị phần*
Amadeus (Dựa trên hệ thống System One của hãng Eastern Airlines')	• Air France • Iberia • Lufthansa • SAS	• AmadeusLink • Continental • British Airways	27.7%
Galileo (Dựa trên hệ thống Appollo của United Airlines sáp nhập với hệ thống Southern Cross của Ansett)	• Aer Lingus • Air Canada • Alitalia • Austrian • British Airways • KLM • Swissair • TAP • US Airways	• CheapTickets	26.4%
SABRE (Sáp nhập với Abacus và hệ thống Fatasia của Quantas)	• American Airlines (Abacus) • All Nippon Airways • Cathay Pacific Airways • China Airlines • Singapore Airlines	• Dragonair • EVA Airways • Garuda Indonesia • Malaysia Airlines • Philippine Airlines • Royal Brunei Airlines • Silkair • Travelocity • US Airways	30.8%
WORLDSPAN	• Delta • Northwest	• Expedia • Orbitz	15.1%

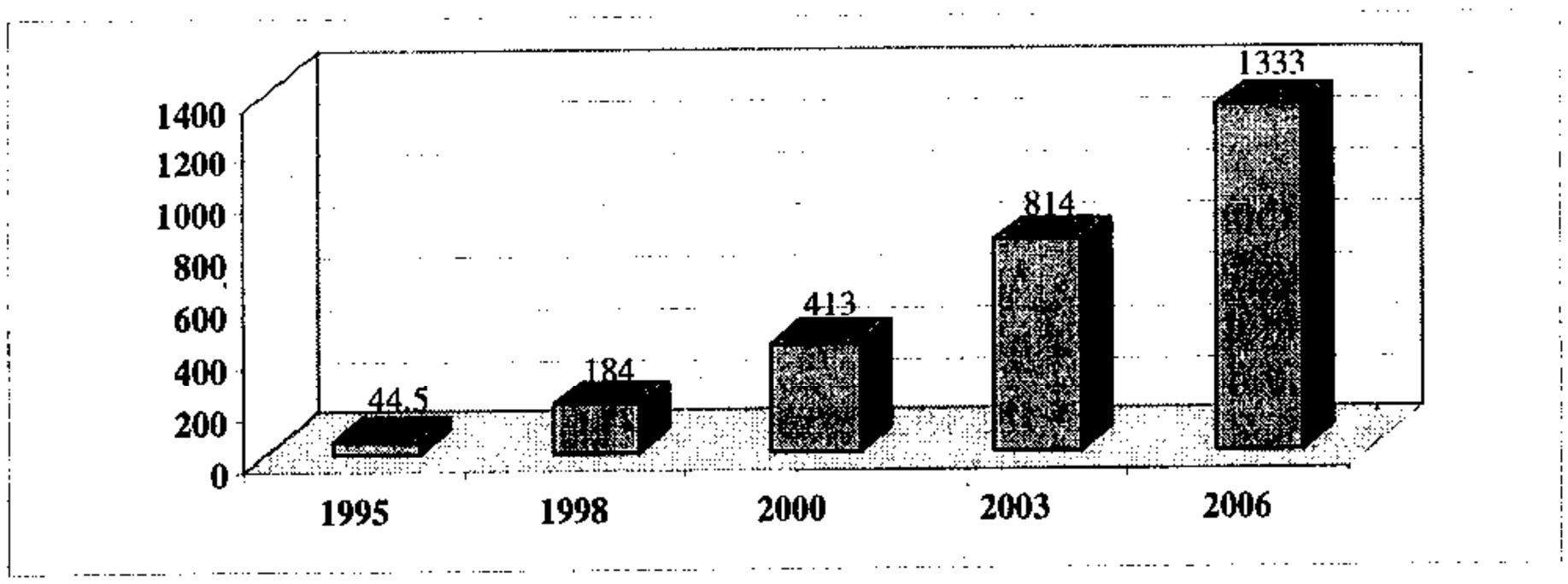
** Thị phần tính trên tổng số đặt chỗ chuyến bay năm 2001*

(Nguồn: Harell Associates, New York)

9.1.2. Sự phát triển của Internet và thương mại điện tử

Nhờ vào internet mà hiện nay kinh doanh điện tử và thương mại điện tử đã trở lên phổ biến,xuất hiện ở hầu hết các ngành, lĩnh vực khác nhau. Theo thống kê của tổ chức Internet World Stats, đến thời điểm cuối năm 2004, tổng số người sử dụng internet trên toàn thế giới là hơn 800 triệu người, chiếm khoảng 13% tổng dân số của thế giới. Bảng 2 và hình 2 ở dưới cung cấp số liệu thống kê số lượng dân số và số người truy cập Internet theo từng khu vực.

Hình 9.2. Số lượng người sử dụng internet trên thế giới



Nguồn: Internet World Stats

Bảng 9.2. Thống kê số lượng người sử dụng internet theo khu vực trên thế giới

Khu vực	Dân số (2004 ước tính)	Số người sử dụng Internet (số liệu mới nhất)	Tỷ lệ tăng trưởng từ 2000 - 2004	Chiếm % của tổng dân số	Chiếm % của thế giới
Châu Phi	893.197.200	12.937.100	186,6 %	1,4 %	1,6 %
Châu Á	3.607.499.800	257.898.314	125,6 %	7,1 %	31,7 %
Châu Âu	730.894.078	230.886.424	124,0 %	31,6 %	28,4 %
Trung Đông	258.993.600	17.325.900	227,8 %	6,7 %	2,1 %
Bắc Mỹ	325.246.100	222.165.659	105,5 %	68,3 %	27,3 %
Mỹ Latin	541.775.800	55.930.974	209,5 %	10,3 %	6,9 %
Khác	32.540.909	15.787.221	107,2 %	48,5 %	1,9 %
Tổng cộng	**6.390.147.487**	**812.931.592**	**125,2 %**	**12,7 %**	**100,0 %**

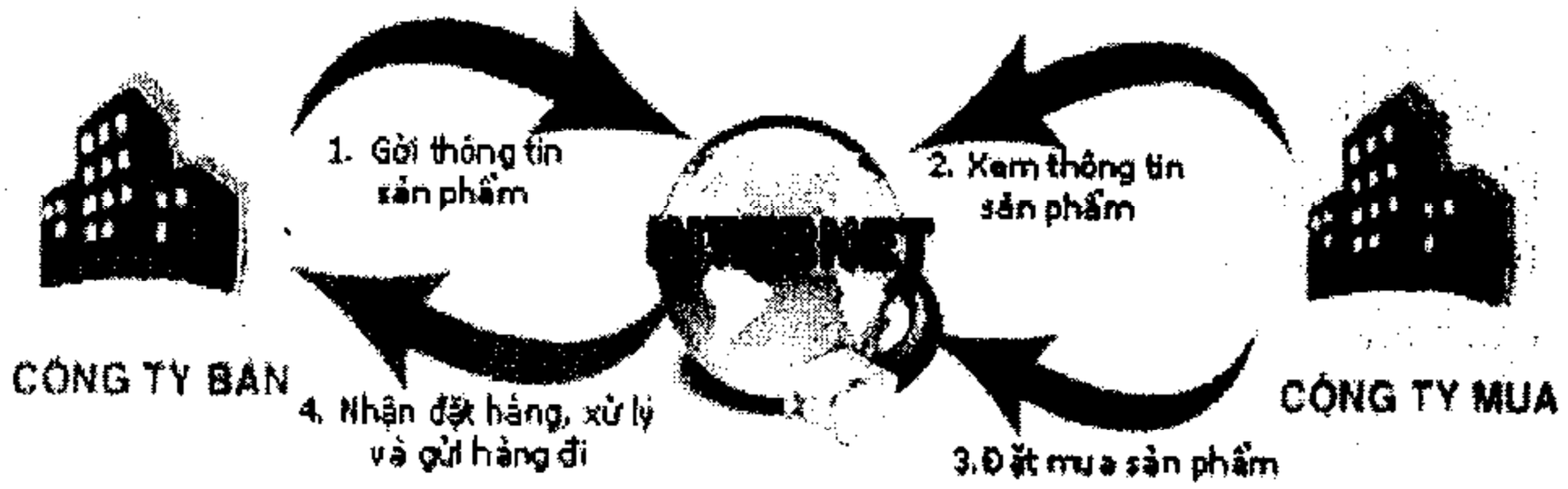
Nguồn: Internet World Stats

Thương mại điện tử theo nghĩa rộng (định nghĩa của Ủy ban châu Âu) có thể hiểu như là việc thực hiện hoạt động kinh doanh qua các phương tiện điện tử. Nó dựa trên việc xử lý và truyền dữ liệu điện tử dưới dạng text, âm thanh và hình ảnh. Thương mại điện tử gồm nhiều hành vi:

- Hoạt động mua bán hàng hóa và dịch vụ qua phương tiện điện tử,
- Giao nhận các nội dung kỹ thuật số trên mạng, chuyển tiền điện tử,
- Mua bán cổ phiếu điện tử, vận đơn điện tử, đấu giá thương mại, hợp tác thiết kế, tài nguyên mạng, mua sắm công cộng, tiếp thị trực tiếp tới người tiêu dùng và các dịch vụ sau bán hàng.

Thương mại điện tử được thực hiện đối với cả thương mại hàng hóa (ví dụ như hàng tiêu dùng) và thương mại dịch vụ (ví dụ như dịch vụ cung cấp thông tin, dịch vụ pháp lý, tài chính và du lịch). Các mô hình thương mại điện tử chủ yếu bao gồm:

- Mô hình kinh doanh B2B (doanh nghiệp nối kết doanh nghiệp)

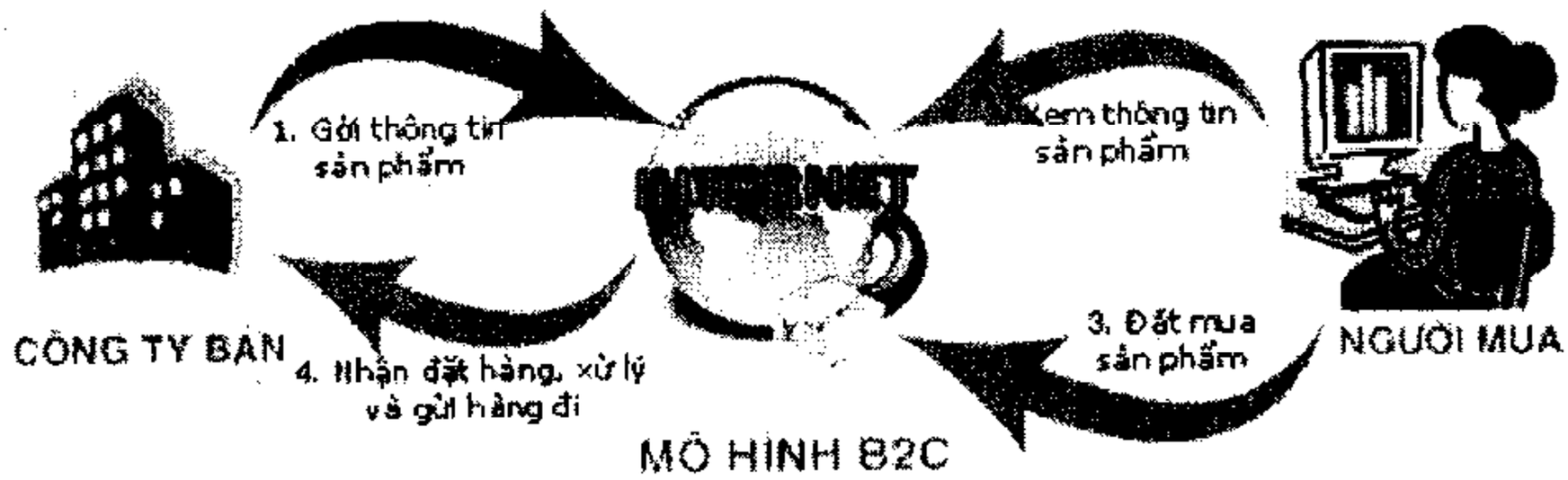


MÔ HÌNH B2B

Mô hình B2B bao gồm các giao dịch điện tử như đặt hàng, mua hàng giữa các doanh nghiệp với nhau. Các doanh nghiệp lớn tiến hành mua bán thường xuyên với nhau dựa trên các mạng giá trị gia tăng (VAN-Value Added Network) với giá trị giao dịch lớn. Nhờ áp dụng mô

hình này nên các doanh nghiệp nâng cao hiệu quả kinh doanh và năng lực cạnh tranh của mình. Doanh nghiệp ứng dụng công nghệ thông tin, viễn thông và internet vào các tiến trình kinh doanh chủ chốt nhằm giúp giảm chi phí mua hàng lẫn nhau cũng như chi phí giao dịch, tìm kiếm và kiểm tra thông tin. Mô hình này hoạt động hiệu quả trong dây chuyền sản xuất và cung cấp, tự động xử lý việc phân phối sản phẩm và dịch vụ một cách nhanh chóng với chi phí thấp.

- Mô hình kinh doanh B2C và C2B (doanh nghiệp kết nối khách hàng)

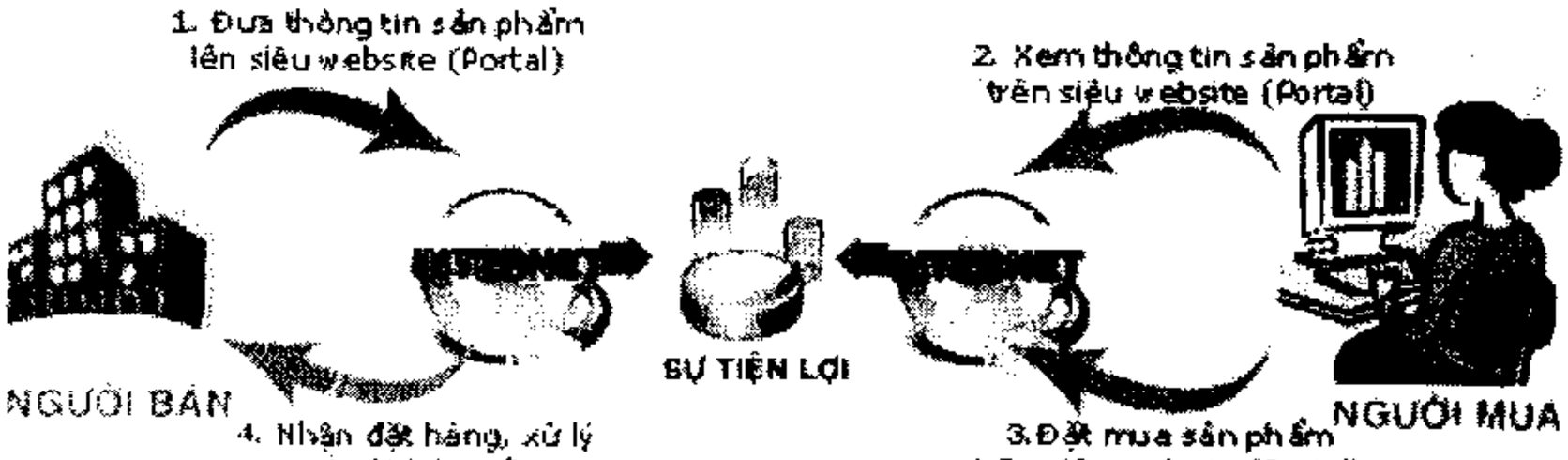


MÔ HÌNH B2C

Mô hình B2C phù hợp với các doanh nghiệp bán hàng và dịch vụ qua internet(mô hình C2B tương tự như mô hình B2C chỉ có điều người bán giờ đây là khách hàng còn người mua là doanh nghiệp). Các doanh nghiệp áp dụng mô hình này thường xây dựng và lưu trữ cơ sở dữ liệu lớn và cho phép hiện thị trên website của mình những thông tin về sản phẩm theo danh mục khác nhau. Mô hình này rất phù hợp với hoạt động của ngân hàng, doanh nghiệp lữ hành và đại lý lữ hành trực tuyến cũng như các doanh nghiệp hoạt động cung cấp các thông tin như các cổng thông tin như Yahoo.com, MSN.com...

Các doanh nghiệp áp dụng mô hình này thường lưu trữ các thông tin cá nhân của khách hàng. Do vậy mô hình này cần lưu ý tính bảo mật cao để bảo vệ thông tin cá nhân của khách thông qua quá trình giao dịch trên mạng internet. Chính vì vậy, chỉ có doanh nghiệp nào có khả năng duy trì tính bảo mật cao các thông tin của khách hàng (như các thông tin liên quan đến tài khoản cá nhân chẳng hạn) thì mới có thể thu hút khách hàng.

- Mô hình C2C (khách hàng nối kết với khách hàng)



MÔ HÌNH C2C

Mô hình C2C bao gồm giao dịch giữa những khách hàng với nhau. Ở đây, khách hàng thực hiện việc mua bán trực tiếp với khách hàng khác thông qua một trung gian môi giới trên mạng. Các trạm trung gian môi giới trên mạng này là những sàn giao dịch ảo mà ở đó hàng triệu khách hàng có thể trao đổi thông tin và mua bán với nhau hàng hóa, dịch vụ của mình. Các sàn giao dịch ảo này thu tiền hoa hồng và chỉ chịu một phần trách nhiệm về các giao dịch giữa các khách hàng với nhau. Các trang website nổi tiếng như www.ebay.com và www.qxl.com là trường hợp điển hình mà thông qua đó, người bán có thể quảng cáo và bán sản phẩm của mình tới người mua khác. Nhưng, để thực hiện các giao dịch này, cả người bán và người mua phải đăng ký với nhà cung cấp dịch vụ trên các site thương mại điện tử mà mình muốn thực hiện mua và bán. Đồng thời, người bán phải trả một khoảng phí cố định cho nhà cung cấp dịch vụ (ở đây là các site thương mại điện tử), người mua có thể trả giá cho sản phẩm mình mua mà không cần trả bất kỳ một khoản phí nào..

9.2. ỨNG DỤNG VÀ ẢNH HƯỞNG CỦA KINH DOANH ĐIỆN TỬ VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG KINH DOANH LỮ HÀNH

9.2.1. Kinh doanh trực tuyến và các chiến lược phân phối đa kênh cho du lịch

Theo truyền thống, các công ty và đại lý lữ hành sẽ đảm nhiệm vai trò phân phối trung gian cho các nhà cung cấp sản phẩm du lịch. Các công ty và trung gian lữ hành này được hỗ trợ bởi một số lượng lớn các yếu tố trung gian truyền thông qua mạng (hoặc là trung gian du lịch qua mạng) như hệ thống đặt chỗ qua máy tính CRS và hệ thống phân

phối toàn cầu GDS đã đề cập ở phần trên. Hệ thống trung gian du lịch qua mạng này đều giúp cho các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành trung gian giao dịch với những điều kiện thuận lợi đặc biệt là trong việc đặt chỗ. Hệ thống trung gian du lịch qua mạng này dần dần đã phát triển mối liên kết lẫn nhau và thông thường thì các hệ thống này có xu hướng sáp nhập với nhau tạo ra một mạng lưới đối tác thân thiện. Ví dụ vai trò của GDS đang ngày càng được củng cố so với bốn hệ thống cơ bản là SABRE, Amadeus, Galileo và Worldspan.

Hơn nữa, sự phát triển của Internet cũng như sự phát triển của các thiết bị viễn thông di động, giao dịch truyền hình số càng tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của hệ thống trung gian du lịch. Internet tạo điều kiện thuận lợi để các công ty lữ hành có thể tiếp cận được với một lượng lớn khách hàng và có thêm nhiều cơ hội để phát triển mối quan hệ thân thiết với khách hàng. Internet cũng giúp cho khách hàng có thể giao tiếp với các doanh nghiệp lữ hành bất kỳ thời điểm nào, 24 giờ một ngày và 365 ngày một năm. Internet còn giúp cho các công ty thực hiện các chương trình quản lý quan hệ khách hàng và tăng cường sự hiểu biết về nhu cầu của khách hàng. Sự giao tiếp này làm phát sinh thêm hàng loạt những yêu cầu mới cho các doanh nghiệp lữ hành, bởi vì mọi thông tin về công ty phải luôn luôn sẵn có cho khách hàng có thể truy cập và khai thác bất kỳ lúc nào. Công nghệ thông tin và Internet đã làm xuất hiện những loại hình kinh doanh mới trên thị trường du lịch. Internet đã tạo tiền đề cho sự xuất hiện hàng loạt các trung gian du lịch trong chuỗi giá trị của ngành. Các nhà cung cấp sản phẩm du lịch (đặc biệt là các hãng hàng không, hãng thuê xe và các chuỗi khách sạn) đã tận dụng những cơ hội mới từ sự tiến bộ của công nghệ thông tin để phát triển các ứng dụng kinh doanh trực tuyến cho phép khách hàng đặt chỗ trực tiếp thông qua hệ thống đặt chỗ của mình. Sự phát triển của du lịch trực tuyến đã giảm được rất nhiều thủ tục cho khách du lịch khi có một lượng lớn các thành viên tham gia đều hy vọng rằng họ sẽ tăng được lợi nhuận của mình bằng cách nhắm tới ngành du lịch và bán các sản phẩm du lịch qua mạng. Các trung gian truyền thống giờ đây đang phải cân nhắc điều chỉnh lại các chiến lược tham gia vào thị trường kinh doanh trực tuyến để đối phó lại những hãng kinh doanh trực tuyến mới tham gia vào thị trường. Hơn nữa, với sự xuất hiện của công nghệ truyền hình tương tác và văn phòng di động trong lĩnh vực

du lịch càng làm cho thị trường cạnh tranh hết sức khốc liệt. Như đã đề cập ở trên, sự tiến bộ vượt bậc của công nghệ thông tin và viễn thông đã tạo tiền đề cho sự phân phối trong du lịch và các sản phẩm lữ hành. Chính điều này đã làm thay đổi chức năng trung gian của du lịch.

Các công ty lữ hành du lịch cần phải phát triển các chiến lược đa kênh phân phối để có thể xác định và đáp ứng được các nhu cầu đa dạng của thị trường. Điều này có nghĩa là ngoài các hệ thống truyền thống như CRS/GDS thì các công ty lữ hành cần phải tiếp cận với những yếu tố trung gian du lịch, bao gồm internet, các thiết bị di động, truyền hình số và kênh điện thoại trung tâm. Cùng với sự xuất hiện hàng loạt các công ty lữ hành và đại lý lữ hành chỉ hoạt động kinh doanh trực tuyến như (www.expedia.com, www.ebookers.com, www.travelocity.com) thì các doanh nghiệp lữ hành truyền thống và các trung gian lữ hành truyền thống cũng đã thay đổi chiến lược và bắt đầu tham gia vào thị trường kinh doanh lữ hành trực tuyến như www.thomascook.com, www.lunnpoly.com nhằm thúc đẩy việc bán và cung cấp sản phẩm dịch vụ cho khách hàng thích giao dịch qua mạng. Trong khi đó, các doanh nghiệp lữ hành truyền thống này vẫn có thể duy trì được thị trường truyền thống của mình.

Trên thế giới hiện nay, các mô hình ứng dụng công nghệ thông tin vào kinh doanh lữ hành trực tuyến có thể quy về một số mô hình sau: website giới thiệu và bán sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp (storefront model); đấu giá trực tuyến (auction model), cổng thông tin (portal model) và mô hình giá động (dynamic price model)

- Các trang chủ website riêng của các doanh nghiệp: Trên các trang này các nhà cung cấp dịch vụ du lịch, các hãng hàng không, thuê xe, lưu trú trực tiếp giới thiệu và phân phối sản phẩm của mình tới khách, ví dụ như trang chủ www.bristishairways.com, www.avis.com. Khách hàng sẽ lựa chọn sản phẩm và thanh toán ngay bằng thẻ tín dụng hoặc thẻ ghi nợ (credit/debit card). Ngoài ra, trên các trang chủ này có thể kết hợp giới thiệu và bán sản phẩm của nhiều nhà cung cấp, ví dụ như các website: www.orbitz.com, www.opodo.com.

- Cổng thông tin lữ hành trực tuyến: các cổng thông tin lữ hành trực tuyến được thiết lập với mục đích chính là giới thiệu, cung cấp các sản phẩm du lịch thông qua các trang web. Các cổng thông tin lữ hành trực tuyến này thường tương đối phức tạp và đòi hỏi công nghệ cao và có khả năng mua được các sản phẩm du lịch với giá rẻ dựa trên quyền mặc cả cao. Chính vì vậy mà hầu hết các cổng lữ hành trực tuyến thường được xây dựng bởi các tổ chức doanh nghiệp lớn như các trang www.trip.com (bây giờ là cheaptickets.com của tập đoàn Galileo), www.travelocity.com, www.expedia.com. Các cổng thông tin du lịch này là một kênh trung gian mới trong chuỗi giá trị. Sự lựa chọn của khách hàng trong việc tìm kiếm thông tin sản phẩm và đặt chỗ tăng lên không ngừng với sự xuất hiện hàng loạt các kênh phân phối trung gian trực tuyến xuất hiện, sử dụng internet như là một kênh phân phối chính.
- Đấu giá trực tuyến: đặc trưng nhất là trang web đấu giá nổi tiếng nhất thế giới Ebay tại địa chỉ www.ebay.com. Các trang web đấu giá trực tuyến sẽ tạo ra một sàn giao dịch ảo mà ở đó hàng triệu khách hàng có thể cùng lúc rao bán và đấu giá các hàng hóa, dịch vụ khác nhau. Đối với một sản phẩm hàng hóa dịch vụ được niêm yết trên sàn giao dịch ảo, thì những người mua sẽ lần lượt trả giá, ai trả giá cao nhất sẽ là người mua được hàng hóa sản phẩm đó.
- Mô hình giá động: là những website cho phép người xem trả giá cho món hàng / dịch vụ họ muốn mua theo giá mà mình ưa thích. Sau đó các công ty sẽ xem xét xem mức giá đó có thể bán được hay không tùy thuộc vào thời điểm và chính sách bán hàng của mình hoặc sẽ môi giới khách hàng đó với công ty khác để hưởng tiền hoa hồng, sau đó sẽ đưa ra thông báo là có chấp nhận giá mà khách hàng đưa ra hay không. Ví dụ: vé máy bay, tour du lịch, phòng khách sạn v.v...Ví dụ như các website: www.bottomdollar.com, www.priceline.com.

Hình 9.3. Trung gian trong du lịch sau khi xuất hiện Internet

Nhà cung cấp du lịch	Trung gian phân phối	Trung gian trực tuyến	Khách hàng
• Khách sạn • Nhà hàng • Hàng không • Điểm du lịch • Giải trí	• Chuỗi khách sạn • Công ty lữ hành • Đại lý lữ hành • CRS/GDS • Hiệp hội du lịch • Cơ quan quảng bá điểm du lịch	Website lữ hành trực tuyến và đặt chỗ qua mạng (Expedia.com Travelocity.com) Hotels.com Airlines.com Touroperator.com Hotelchains.com Travelguides.com DMOs.com Association.com	**Khách du lịch**

Cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin (mạng/ viễn thông)

Việc đánh giá được tất cả các kênh phân phối sẽ giúp cho những công ty lữ hành/đại lý lữ hành tham gia vào kênh phân phối này có thể xây dựng được một chiến lược hỗ trợ cho họ tận dụng được các phương tiện thông tin sẵn có cho việc giao dịch với khách hàng sao cho hiệu quả và có lợi nhuận. Các công ty lữ hành cần phải nhận biết rằng các kênh phân phối khác nhau và các cơ sở khác nhau phải được sử dụng ở những phân đoạn thị trường khác nhau và ở những giai đoạn khác nhau. Tính cạnh tranh của các tổ chức kinh doanh lữ hành trong tương lai vì thế sẽ phụ thuộc vào khả năng quản lý các chiến lược phân phối đa kênh này của họ một cách hiệu quả và khả năng hỗ trợ thương mại thông qua các kênh phân phối tiềm năng và các cơ hội kinh doanh trên mạng, cụ thể là:

- icommerce: Thương mại thông qua internet
- tcommerce: Thương mại giao dịch thông qua truyền hình số
- mcommerce: Thương mại thông qua các thiết bị di động (mobile devices)

- ccommerce: Thương mại thông qua sự hỗ trợ của điện thoại trung tâm (calling centre)
- wcommerce: Thương mại trực tiếp (walk in) trong các cửa hàng truyền thống.

Theo dự báo của Anite Travel Systems (2000) thì trong vòng 5 năm tới cơ cấu đặt chỗ cho các chuyến đi của khách du lịch trực tuyến trên thế giới là: internet (66%), truyền hình tương tác (23%), điện thoại di động (10%) và các thiết bị khác (1%).

9.2.2. Quản trị mối quan hệ giữa khách hàng và nhà cung cấp

Công nghệ thông tin và viễn thông đã tạo ra nhiều cơ hội cho cho doanh nghiệp lữ hành trong việc thúc đẩy mối quan hệ với khách hàng thông qua việc triển khai hệ thống thông tin quản trị khách hàng. Hệ thống quản lý mối quan hệ với khách hàng tập trung vào quá trình thu thập và xử lý tự động các thông tin cá nhân của khách hàng mà công ty lữ hành thu thập được. Hệ thống thông tin quản trị mối quan hệ khách hàng bao gồm hệ thống quản trị thông tin marketing và hệ thống quản trị lực lượng bán hàng. Hệ thống quản trị thông tin marketing cung cấp các thông tin về môi trường kinh doanh bao gồm các đối thủ cạnh tranh, xu hướng phát triển của ngành và các biến động của môi trường kinh doanh vĩ mô. Hệ thống quản trị lực lượng bán hàng xử lý tự động các hoạt động bán của công ty và các chức năng quản trị bán hàng. Nó theo dõi các thông tin về khách hàng như sở thích và hành vi mua trong quá khứ và các thông tin nhân khẩu học cũng như các phàn nàn và yêu cầu của khách hàng.

Nhờ vào hệ thống quản trị thông tin khách hàng mà mọi thông tin của khách hàng có thể lưu trữ và truy xuất nhanh chóng, hiệu quả khi khách hàng có yêu cầu gì. Hệ thống này cũng cho phép khách hàng thực hiện dịch vụ của họ thông qua các kênh giao tiếp giống như khách hàng có thể kiểm tra tài khoản ngân hàng trong suốt quá trình du lịch thông qua điện thoại có hỗ trợ công nghệ không dây (WAP) mà không nhất thiết phải gọi điện cho công ty. Như đã phân tích ở phần trên, một trong những ảnh hưởng nhất của kinh doanh điện tử đối với các công ty lữ hành là kinh doanh điện tử trực tuyến, mở ra cơ hội cho việc thiết lập kênh giao tiếp thông tin trực tiếp qua internet hơn là các hệ thống khác, chính vì vậy nó mở ra cơ hội lớn

cho các công ty lữ hành vừa và nhỏ. Có thể thấy rõ ràng rằng Internet tạo điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp lữ hành có thể tiếp cận được với một lượng lớn khách hàng và có thêm nhiều cơ hội để phát triển mối quan hệ thân thiết với khác hàng. Internet cũng giúp cho khách hàng có thể giao tiếp với các doanh nghiệp lữ hành ở bất kỳ thời điểm nào. Ngoài ra, internet còn giúp cho các công ty thực hiện các chương trình quản lý quan hệ khách hàng và tăng cường sự hiểu biết về nhu cầu của khách hàng.

Các công ty kinh doanh lữ hành có thể nhờ vào các cơ sở dữ liệu thông tin về khách hàng hiện tại để triển khai các hoạt động marketing cho công việc kinh doanh của mình. Tại các nước có nền kinh doanh phát triển thì có khoảng 44% các công ty lữ hành tiến hành mua bán trực tuyến. Các chiến dịch marketing và xúc tiến bán hàng trực tuyến là cơ hội rõ ràng để cho các công ty lữ hành tăng doanh thu, tăng số lượng khách hàng và tăng chất lượng dịch vụ khách hàng của mình. Lợi ích thu được từ mối quan hệ tương tác giữa công ty lữ hành với khách hàng thông qua kinh doanh trực tuyến là rõ ràng. Nhưng, việc định lượng các lợi ích đó một cách tổng thể thì tương đối khó vì chúng bao gồm nhiều đặc điểm được coi như là nhân tố tích cực trong việc góp phần làm giảm chi phí thông qua việc công ty lữ hành rà soát và cải cách cơ cấu hoạt động, nâng cao tính hiệu quả của các hoạt động kinh doanh thông qua hình thức giao tiếp mở và tin cậy. Ví dụ như hệ thống lưu trữ thông tin khách hàng đặc biệt (STARS) của hãng ABACUS cho phép các nhân viên đại lý lưu giữ các thông tin cơ bản của khách hàng và có thể truy nhập thường xuyên các thông tin đó. STARS bao gồm các thông tin như hãng hàng không, khách sạn, loại xe thuê mà khách hay lựa chọn, chỗ ngồi ưa thích trên máy bay, thông tin về thẻ tín dụng và số điện thoại liên hệ.

Dịch vụ khách hàng sẽ được cải thiện nhiều hơn thông qua hệ thống quản trị khách hàng trực tuyến. Dưới đây là những ưu điểm của hệ thống quản trị khách hàng trực tuyến nhằm nâng cao dịch vụ khách hàng của các công ty lữ hành.

- Cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ và các hỗ trợ khách hàng trên website mà khách hàng có thể truy cập 24/24. Giúp cho công ty xác định các vấn đề tiềm ẩn một cách nhanh chóng trước khi nó xảy ra.

- Cung cấp cơ chế người dùng thân thiện trong việc thu thập các lời phàn nàn của khách hàng (vì các phàn nàn mà không gửi trực tiếp tới công ty thường không được xử lý và đây chính là nguyên nhân dẫn đến sự thất vọng của khách hàng).
- Cung cấp cơ chế xử lý sai sót nhanh chóng (sửa chữa sai sót trước khi khách hàng trải qua những việc không hài lòng).
- Xác định cách thức mà từng khách hàng riêng lẻ nhận định về chất lượng, sau đó công ty thiết kế một chiến lược dịch vụ cho từng khách hàng thông qua những yêu cầu và kỳ vọng của khách hàng. Hơn nữa hệ thống quản trị khách hàng điện tử có thể theo dõi nhu cầu, sở thích của khách, thói quen mua hàng từ đó có những nỗ lực marketing thích hợp. Điều này có nghĩa là khách hàng sẽ có được những sản phẩm dịch vụ theo đúng sở thích, nhu cầu của họ.
- Dùng internet cookies (phần lưu trữ những thông tin truy nhập quá khứ) để theo dõi và xác định những sở thích, từ đó công ty lữ hành có thể thiết kế và cung cấp sản phẩm đặc thù mang tính cá nhân hoá cho từng khách hàng.
- Cung cấp một hệ thống nhanh chóng cho việc quản lý và liệt kê theo dõi những giao dịch mua hàng của khách để tính toán và đánh giá những cảm nhận sau mua hàng của khách, khả năng và tần suất mua hàng trở lại và thời điểm mua hàng lại của khách hàng.
- Cung cấp một hệ thống nhanh chóng cho việc theo dõi tập trung tất cả các điểm tiếp xúc giữa khách hàng và công ty và xử lý theo cách thức tất cả các nguồn và loại hình giao dịch tiếp xúc của khách được quản lý một cách tập trung nhằm tránh sự nhầm lẫn giữa các bộ phận.

9.2.3. Khai thác thị trường ngách (niche market) và tạo ra giá trị gia tăng cho khách hàng

Nhờ có sự xuất hiện của các hãng lữ hành kinh doanh trực tuyến cũng như các website của các điểm du lịch, khách du lịch ngày nay có thêm nhiều thông tin, hiểu biết về sản phẩm, dịch vụ và các thông tin liên quan đến điểm du lịch. Các du khách cũng muốn sử

dụng một cách hiệu quả không chỉ đồng tiền mà cả thời gian mà họ bỏ ra cho toàn bộ những giao dịch giữa họ và các công ty lữ hành. Công nghệ thông tin đã cho phép khách hàng tham gia sâu hơn vào việc lên kế hoạch, xây dựng cho chuyến đi của mình và xây dựng cho họ những hành trình riêng. Quá trình này bao gồm các quá trình nghiên cứu, mua bán, sử dụng và phản hồi của một chu trình lữ hành. Các du khách ngày nay thường thích tham gia vào các hoạt động du lịch mà họ được chủ động và dành thời gian cho những lợi ích đặc biệt của mình. Hơn nữa, một số du khách hoặc những người làm chương trình cho các kỳ nghỉ thường tạo nên những trang web không quá chuyên nghiệp và chia sẻ những kinh nghiệm của họ ở một khu vực nào đó với những người khác. Những trang web này thường có rất nhiều ảnh chụp, cũng như những cảnh quay video kèm theo với những đặc điểm riêng biệt từ kinh nghiệm, động cơ và nhu cầu đi du lịch khác nhau. Càng ngày các du khách mới, giàu kinh nghiệm, tinh tế và có yêu cầu cao sẽ tìm kiếm càng nhiều thông tin về những điểm đến ở bên ngoài và những kinh nghiệm đáng tin cậy, cũng như yêu cầu giao dịch với các nhà cung cấp dịch vụ nhằm thoả mãn các nhu cầu và mong muốn đặc biệt của họ. Ở một mức độ nào đó, những khách du lịch sành sỏi và khó tính xuất hiện chính là kết quả của những kinh nghiệm tích luỹ được và những phương tiện công nghệ thông tin mới.

Do vậy, các thị trường ngách có thể phát triển nhanh chóng thông qua việc khuyến khích các doanh nghiệp lữ hành cung cấp cho khách hàng những kinh nghiệm cá nhân đặc biệt và theo từng chủ đề riêng. Các công ty lữ hành nhờ có công nghệ thông tin và viễn thông giờ đây có thể giao dịch tiếp xúc trực tiếp với khách hàng và có thể tập trung khai thác thị trường ngách khác nhau.

Có thể nói, công nghệ thông tin là một công cụ hữu hiệu để nâng cao chất lượng dịch vụ và góp phần nâng cao sự thoả mãn du khách hay nói cách khác là làm tăng thêm giá trị gia tăng cho chuyến du lịch của du khách. Công nghệ thông tin ngày càng hỗ trợ cho các khách du lịch tiếp cận được với những nguồn thông tin chính xác, đáng tin cậy, cũng như tiến hành đặt chỗ với sự hạn chế tối đa về thời gian, chi phí và những điều bất tiện mà những cách giao dịch truyền thống không đáp ứng được.Việc có nhiều thông tin và nhiều sự cạnh

tranh hơn cũng cho phép khách hàng xem xét kỹ lưỡng để tìm ra hàng hoá có chất lượng tốt nhất và cũng mua được sản phẩm du lịch với giá thấp hơn. Do vậy, sự thoả mãn của du khách ngày càng phụ thuộc vào sự chính xác và đầy đủ của những thông tin đặc biệt về khả năng tiếp cận, cơ sở vật chất, sự thu hút, các hoạt động của điểm đến.

Các công ty lữ hành giờ đây không chỉ đơn thuần cung cấp thông tin, đặt chỗ cho các dịch vụ của mình trên internet mà các công ty đã tập trung hơn vào tăng giá trị cho sản phẩm của họ. Một số công ty lớn sử dụng các phần mềm ứng dụng chuyên biệt trên website của mình nhằm cung cấp những gợi ý về các tour du lịch, các điểm đến du lịch cho du khách khi mà bản thân du khách chưa có quyết định rõ ràng đi tour du lịch nào và đi du lịch đến vùng nào vào thời điểm họ viếng thăm. Thay vì sử dụng các chuyên gia du lịch có kinh nghiệm để tư vấn cho khách thông qua các điện thoại, các công ty kinh doanh trực tuyến có thể sử dụng phần mềm gợi ý tour du lịch hoạt động như những chuyên gia tư vấn du lịch trực tuyến để giúp đỡ khách hàng chọn lựa các tour du lịch phù hợp với sở thích và yêu cầu của họ trước khi họ quyết định đặt chỗ trước. Phần mềm ứng dụng này sẽ thu thập các dữ liệu liên quan đến sở thích của khách, gợi ý các thông tin có liên quan và đưa ra các tuỳ chọn với các phân tích rõ ràng, hợp lý, đầy ắp thông tin theo đúng các yêu cầu và sở thích của khách. Dựa trên công nghệ trí tuệ nhân tạo, các phần mềm gợi ý này nắm bắt được yêu cầu và sở thích của khách dựa vào thông tin có được thông qua phân tích các hành vi khai thác tìm kiếm chọn lựa dịch vụ du lịch, điểm du lịch... trên website. Phần mềm gợi ý sẽ so sánh những sở thích, mục đích, hành vi và khả năng chi tiêu khác nhau và phân tích các yếu tố này theo phương pháp phân tích toán học, thống kê với những giả định và dự đoán hành vi và sở thích của khách. Sau đó sẽ đưa ra những tuỳ chọn về sản phẩm dịch vụ mà khách đang tìm kiếm để làm cơ sở cho khách tham khảo trước khi quyết định đặt chỗ. Theo thống kê của công ty nổi tiếng trên thế giới có áp dụng phần mềm gợi ý là Tripmatcher tại địa chỉ www.skieurope.com thì đã thống kế được rằng trung bình 70% các du khách sau khi tham khảo các tuỳ chọn mà phần mềm gợi ý ra đã quyết định mua các sản phẩm dịch mà phần mềm đưa ra. Phần mềm của công ty Tripmatcher này lưu trữ dữ liệu của 375 điểm du lịch với sự hỗ trợ của 250 chuyên gia hàng đầu về các điểm du lịch này để

cung cấp thông tin và phân tích dữ liệu trong các gợi ý cho du khách. Công ty này cũng lưu trữ hàng triệu dữ liệu liên quan đến hành vi người tiêu dùng của các khác du lịch đăng ký làm thành viên của công ty và tự động lưu trữ các thông tin mà khách viếng thăm website làm cơ sở để phân tích đưa ra các gợi ý gần nhất với yêu cầu và sở thích của từng khách trong quá trình tìm kiếm thông tin và quyết định mua tour du lịch. Ví dụ, khi viếng thăm trang website của công ty iPace, Inc (www.ipace.com) có trụ sở tại New York như khi khách hàng dự định tham quan thành phố New York trong vòng 4 tiếng từ 8h đến 12h ngày chủ nhật 20/06/2005 chả hạn, thì khách hàng chỉ việc gõ câu lệnh: "Show me what to do in New York City from 6/20, Sunday, 8:00 am to 12:00 PM" thì ngay lập tức phần mềm gợi ý sẽ đưa ra ngay một chương trình chi tiết rõ ràng theo từng giờ cụ thể với các điểm du lịch gợi ý, các sự kiện diễn ra trong thành phố vào thời gian đó và các thông tin bình luận về các sự kiện đó. Chương trình gợi ý đưa ra này sẽ dựa trên sở thích khác nhau của từng cá nhân như lối sống, thời gian rảnh rỗi và các sở thích về giải trí.. và các trọng số đánh giá tầm quan trọng của từng hoạt động trong chương trình như đi mua sắm, ăn uống, tham quan, giải trí...Vì vậy, mỗi du khách sẽ nhận được các chương trình gợi ý rõ ràng, cụ thể cho từng thành phố, thời điểm khác nhau trong năm phù hợp nhất với yêu cầu sở thích của mình.

9.2.4. Marketing trực tuyến trong lữ hành (E- Marketing)

Tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO) năm 1998 đã nhận định rằng "chìa khoá dẫn đến thành công của các doanh nghiệp lữ hành nằm ở việc nhanh chóng nắm bắt được những nhu cầu của khách hàng và đem đến cho những khách hàng tiềm năng như thông tin đầy đủ, chính xác, độc đáo và cập nhật". Marketing trực tuyến là việc thực hiện các hoạt động quảng bá một thông điệp đến với nhóm đối tượng quảng bá dựa trên các công cụ Website, email.

Thông qua trang chủ website, doanh nghiệp lữ hành có thể xây dựng và giới thiệu đầy đủ thông tin về doanh nghiệp, hệ thống sản phẩm của doanh nghiệp, rồi sau đó quảng bá địa chỉ này cho càng nhiều người biết càng tốt, đặc biệt khi đối tượng khách hàng là bạn hàng mục tiêu của doanh nghiệp. Internet cũng cho phép các công ty lữ hành không cần tới các đại lý lữ hành mà vẫn có thể dễ dàng

quảng bá sản phẩm du lịch của mình một cách trực tiếp tới khách hàng thông qua internet, giảm chi phí hoa hồng đáng kể mà công ty phải trả cho các đại lý lữ hành (khoảng 10-20 %). Hơn nữa công ty lữ hành cũng giảm được các chi phí chi trả cho các khâu trung gian và đại lý bán lẻ. Ở một chừng mực nào đó, kinh doanh trực tuyến và sự hỗ trợ trực tuyến của các công ty lữ hành trực tuyến trên thực tế có thể đem lại chất lượng dịch vụ tốt hơn cho khách hàng so với các công ty lữ hành truyền thống. Trong một số trường hợp, thay vì khách hàng sẽ phải làm việc với những nhà tư vấn lữ hành thiếu kinh nghiệm trong các đại lý và các công ty lữ hành thì khách hàng sẽ được sự hỗ trợ chuyên nghiệp thông qua các trung tâm thông tin và hỗ trợ khách hàng trực tuyến. Công ty có thể tư vấn một cách chuyên nghiệp và trả lời từng câu hỏi cụ thể của khách hàng về từng sản phẩm, chi phí, điểm đến...

Để thu hút sự chú ý của khách hàng đến trang web, các doanh nghiệp lữ hành thường thực hiện các hoạt động sau để marketing website của mình:

- Doanh nghiệp lữ hành có thể sử dụng các công cụ như JimtoolssummitBot tại địa chỉ www.jimtools.com hay All4one Submission Machine tại địa chỉ www.all4one.com/all4submit để đăng ký trang web của doanh nghiệp lên các bộ máy tìm kiếm thông dụng như www.google.com, www.altavista.com, www.yahoo.com, www.vinaseek.com. Theo thống kê, hơn 80 % người duyệt web tìm kiếm các website thông qua các trang web tìm kiếm chuyên nghiệp. Phổ biến nhất là google, yahoo và msn. Điều quan trọng là doanh nghiệp nên đăng ký với các trang web tìm kiếm này để được liệt kê vào top 25 của kết quả tìm kiếm với một số từ khóa chọn trước.
- Thiết lập các đường liên kết trên các trang web ngành ví dụ như những website của hiệp hội kinh doanh lữ hành, các điểm du lịch hoặc các doanh nghiệp liên quan đến lữ hành, khách sạn, công ty thuê xe khác nhưng không phải là các doanh nghiệp hiện đang cạnh tranh. Đặt dòng quảng cáo (banner) trên các website nổi tiếng.Trao đổi quảng cáo hoặc quảng cáo trên bản tin với các doanh nghiệp liên kết để giành được các khách hàng mới.

- Ngoài ra, công ty lữ hành còn có thể quảng bá website của mình thông qua việc sử dụng các phương tiện thông tin đại chúng, viết các bài báo, bình luận cũng như in quảng cáo trang web tại cuốn các trang vàng địa chỉ Internet.
- Ngoài ra, doanh nghiệp lữ hành có thể gửi thông điệp quảng bá đến các nhóm đối tượng quảng bá thông qua các địa chỉ email của khách hàng. Một điều lưu ý cần tránh trong quảng cáo email là tránh trường hợp phản tác dụng của của thư rác (spam mail) làm khách hàng tiềm năng cảm thấy khó chịu khi nhận được các bức thư quảng cáo không mời mà đến như vậy.

9.2.5. Quản trị tối ưu doanh thu (yield management)

Quản trị doanh thu tối ưu là một phương pháp thường được các công ty áp dụng nhằm mục đích tối ưu hóa doanh thu hoạt động kinh doanh thông qua việc tính toán định giá sản phẩm dịch vụ của mình một cách hợp lý nhất cho các phân đoạn thị trường khác nhau dựa trên thống kê cầu thực tế theo thời gian thực và các thuật toán tối ưu hóa. Phương pháp tính toán định giá nhằm tối ưu hóa nguồn thu này áp dụng đầu tiên trong ngành hàng không Hoa Kỳ từ đầu thập niên 80 của thế kỷ trước. Các hãng hàng không lớn của Hoa Kỳ vào thời điểm đó phải hoạt động trong môi trường cạnh tranh khốc liệt do nhiều hãng hàng không giá rẻ như PeopleExpress với giá vé chỉ bằng một nửa so với các hãng hàng không như Deltal, American, United, TWA... gia nhập thị trường cũng như sự phát triển của hệ thống phân phối chỗ toàn cầu GDS nối kết với hơn 500,000 đại lý lữ hành khác nhau trên toàn thế giới.

Các công ty áp dụng các phương pháp tính toán tối ưu hóa với các biến tham số như biến động về cầu - cung thời gian thực, tỷ lệ hủy chuyến, hủy phòng... và các biến tham số khác lên tới hàng trăm triệu tham số khác nhau để đưa ra các quyết định định giá phân biệt cho các đoạn thị trường khác nhau nhằm tạo ra doanh thu lớn nhất. Nhờ việc áp dụng hệ thống định giá này hãng hàng không, khách sạn sẽ tăng doanh thu và hành khách cũng được hưởng lợi từ việc mua được vé cho các chuyến bay hoặc phòng ngủ trong khách sạn với giá rẻ hơn cho cùng một chất lượng dịch vụ.

Nhờ vào sự tiến bộ của công nghệ thông tin đặc biệt là internet, giờ đây phương pháp quản lý tối ưu hóa nguồn thu đã được ứng dụng

ở hầu hết các hãng dịch vụ, đặc biệt là dịch vụ du lịch lữ hành, khách sạn. Bởi vì phương pháp quản trị tối ưu hoá doanh thu chỉ có hiệu quả đối với các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ như hàng không, khách sạn với các đặc điểm sau:

- Sản phẩm không thể lưu kho cất trữ hoặc chi phí cho việc lưu giữ rất cao (ví dụ một khi một chuyến bay cất cánh thì những ghế trống trên chuyến máy bay đó vĩnh viễn không còn).
- Công suất cung cấp sản phẩm, dịch vụ tương đối cố định và khó mở rộng công suất vì chi phí mở rộng công suất cao; chi phí biên cho một sản phẩm dịch vụ tăng thêm thấp.
- Doanh nghiệp có khả năng phân đoạn và tiếp cận được các phân đoạn thị trường có đường cầu sản phẩm dịch vụ khác nhau (do đặc điểm của từng thị trường hay do doanh nghiệp áp dụng các chính sách bán khác nhau cho mỗi đoạn thị trường).
- Doanh nghiệp có khả năng bán trước được sản phẩm, dịch vụ cho khách hàng.
- Cầu thị trường cho sản phẩm dịch vụ luôn biến động theo từng thời điểm.

Như đã biết, hầu hết các sản phẩm du lịch, dịch vụ cấu thành nên chương trình du lịch trọn gói thì có các đặc điểm kể trên. Nên việc áp dụng phương pháp quản trị tối ưu hoá doanh thu trong ngành kinh doanh lữ hành tương đối phổ biến. Hầu hết các công ty cung cấp dịch vụ du lịch, các công ty lữ hành trực tuyến như www.travelocity.com, www.priceline.com, www.expedia.com, www.ozbit.com đều sử dụng các phần mềm tính toán doanh thu tối ưu dựa trên dự báo đường cầu cho từng sản phẩm vào các thời điểm khác nhau. Các thủ pháp mà các công ty áp dụng phương pháp quản trị tối ưu hoá doanh thu thường hay sử dụng là:

- Chính sách phân biệt giá (điều tiết giá)

Doanh nghiệp sẽ tiến hành áp dụng các mức giá khác nhau cho các sản phẩm dịch vụ của mình vào các thời điểm và đối tượng khách hàng khác nhau. Dựa trên dự báo lượng cầu sản phẩm vào mỗi thời điểm khác nhau, công ty áp dụng các loại giá khác nhau để tăng tối đa doanh thu như tăng giá vào các thời điểm cầu cao hay giảm giá

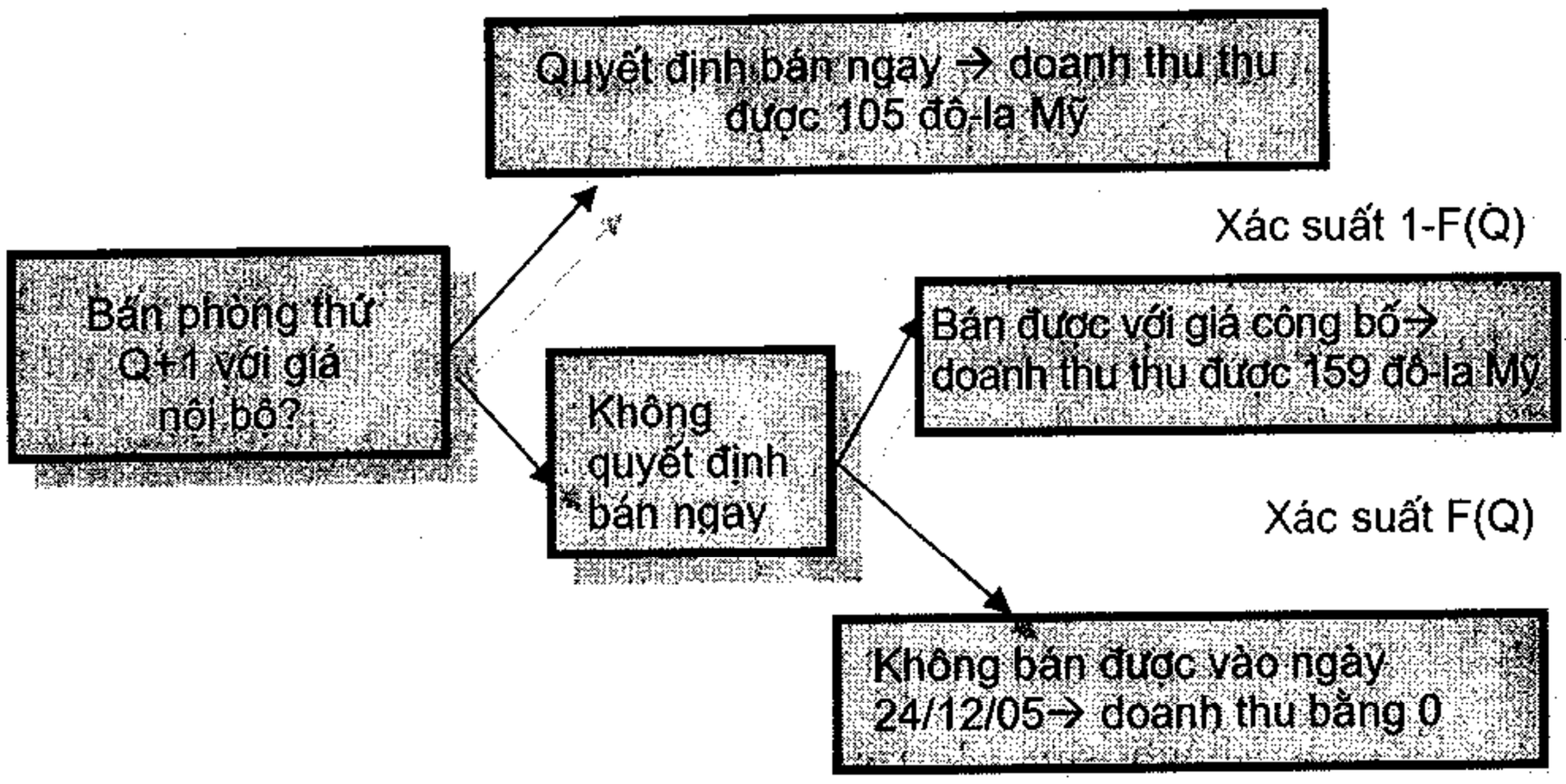
cho những thời điểm cầu thấp. Hơn nữa, nỗ lực tối ưu hóa doanh thu của các doanh nghiệp sử dụng kỹ thuật yield management thông thường tập trung vào việc tìm ra được mức độ co giãn của đường cầu vào các thời điểm khác nhau. Từ đó, doanh nghiệp xác định tỷ lệ hàng hóa sản phẩm phù hợp, để thực hiện các chiến lược định giá (giảm giá hay tăng giá) khác nhau, nhằm thu được lợi nhuận tốt nhất trong từng thời điểm. Bằng sự trợ giúp của các phần mềm máy tính và thuật toán tối ưu sẽ cho phép doanh nghiệp xác định giá cho một sản phẩm dịch vụ, một nhóm sản phẩm dịch vụ, một thị trường hay trên tất cả thị trường khác nhau để thu được doanh thu lớn nhất.

Để hiểu rõ hơn việc áp dụng phương pháp quản lý tối ưu doanh thu bằng phương pháp toán học như thế nào, ta xem xét ví dụ sau:

Giả sử khách sạn Metropole có 210 phòng định bán vào 24 tháng 12 năm 2005. Khách sạn áp dụng chính sách 2 giá cho các phòng này: (i) giá công bố của khách sạn là 159 đô-la Mỹ dành cho khách hàng đặt hàng trực tiếp và (ii) giá nội bộ cho các hãng lữ hành mua là 105 đô-la Mỹ. Câu hỏi đặt ra ở đây là khách sạn sẽ dành bao nhiêu phòng bán với giá nội bộ cho hãng lữ hành và bao nhiêu phòng bán theo giá công bố cho khách vãng lai nhằm thu được doanh thu lớn nhất.

Ta gọi Q là số phòng giữ lại bán theo giá công bố trong tương lai và 210-Q chính là số phòng mà khách sạn bán với giá nội bộ. Giả sử tính đến ngày 10 tháng 10 năm 2005 thì khách sạn đã bán được 210-Q-1 phòng với giá nội bộ và có một công ty lữ hành gọi tới đặt thêm một phòng với giá nội bộ. Liệu khách sạn có nên đồng ý bán phòng này với mức giá nội bộ không hay là nên từ chối để phòng đó bán với giá công bố trong một hai tháng tới vì theo dự báo của khách sạn sẽ có nhiều khách đặt trực tiếp phòng trong vài tháng tới? Đương nhiên tùy thuộc vào mức chênh lệch giá giữa giá nội bộ và giá công bố cũng như dự báo đường cầu cho số phòng bán với giá công bố trong tương lai mà khách sạn quyết định có nên bán phòng này hay không (vì nếu bán phòng này theo giá nội bộ thì trong một hai tháng nữa có khả năng phòng này sẽ bán được với giá công bố hoặc là phòng để không).

Cây quyết định cho việc bán hay không bán phòng thứ Q+1 với giá nội bộ như sau:



Giả sử nhờ vào thống kê quá trình đặt phòng của khách sạn trong bốn tháng (123 ngày) trong quá khứ cho loại giá phòng nội bộ và giá phòng công bố, khách sạn tìm ra số liệu đường cầu và phân bố xác suất như bảng sau:

Cầu cho loại phòng bán với giá công bố	Số ngày	Phân bố xác suất F(Q)=P(D≤Q)	Cầu cho loại phòng bán với giá công bố	Số ngày	Phân bố xác suất F(Q)= P(D≤Q)
0-70	12	0.098	80	4	0.374
71	3	0.122	81	10	0.455
72	3	0.146	82	13	0.561
73	2	0.163	83	12	0.659
74	0	0.163	84	4	0.691
75	4	0.195	85	9	0.764
76	4	0.228	86	10	0.846
77	5	0.268	Trên 86	19	1.000
78	2	0.285	Tổng số	123	1.000
79	***7***	***0.341***			

Nhìn vào cây quyết định ở hình trên, dễ thấy rằng nếu khách sạn Metropole quyết định không bán thêm phòng thứ Q+1 với giá nội bộ với hy vọng sẽ bán được với giá công bố thì phòng này sẽ bán được khi mà cầu phòng khách sạn cao hơn hoặc bằng Q+1. Gọi xác suất khi số lượng cầu phòng với giá công bố cao hơn hoặc bằng Q là F(Q), suy ra xác suất cho việc phòng này không được bán với giá công bố là 1-F(Q) khi mà cầu phòng nhỏ hơn hoặc bằng Q.

Doanh thu kỳ vọng cho việc khách sạn không bán phòng thứ Q+1 mà giữ lại để bán với giá công bố là:

(1-F(Q))($159)+F(Q)($0)=(1-F(Q))($159)

Vì vậy, khách sạn nên hạ thấp số phòng dành để bán với giá công bố khi và chỉ khi:

(1-F(Q))($159)≤$105

Suy ra, F(Q)=0.339 (cột thứ ba bảng trên).

Từ cột thứ ba ở bảng trên, giá trị nhỏ nhất của Q với F(Q) lớn hơn hoặc bằng 0.339. Dễ thấy, giá trị Q* là 79 với F(Q)=0.341. Từ giá trị này, khách sạn Metropole nên giữ lại 79 phòng để bán với giá công bố và dành 131 phòng bán với giá nội bộ cho hãng lữ hành để có doanh thu lớn nhất.

Phương pháp tính toán ở trên, còn gọi là phương pháp "doanh thu cận biên kỳ vọng cho một một sản phẩm bán thêm (EMRS-Expected Marginal Seat Revenue)" đã được áp dụng cho ngành hàng không từ nhiều thập kỷ qua nhằm giúp cho các hãng hàng không xác định các loại vé với giá bán khác nhau cho các loại khách khác nhau đi cùng một chuyến bay, một tuyến đường bay để thu được doanh thu cao nhất. Phương pháp này được phát triển bởi nhà toán học là Peter Belobaba tại Viện công nghệ Massachuses (Hoa Kỳ) và có thể dùng công thức để tìm ra các tham số Q* và F(Q) ở trên như sau.

- Gọi Ph là giá công bố và Pl là giá nội bộ.
- Gọi D là biến ngẫu nhiên đại diện cho phân bố của hàm cầu phòng khách sạn.
- Q* là số phòng tối ưu dành để bán với giá công bố.

- C là tổn thất mà khách sạn gánh chịu do việc dành nhiều phòng cho giá công bố nhưng không bán được vì D<Q (tổn thất mỗi phòng là=Rl).
- B là tổn thất do việc mất đi phần doanh thu chênh lệch giữa giá phòng công bố và giá phòng nội bộ vì khách sạn thay vì bán được phòng với giá công bố thì chỉ bán được phòng với giá nội bộ (tổn thất mỗi phòng=(Ph-Pl)).

$$\frac{B}{B+C} = \frac{Ph-Pl}{Ph+Pl-Pl} = \frac{Ph-Pl}{Ph}$$

$$\Rightarrow F(Q^*) \geq \frac{B}{B+C} = \frac{Ph-Pl}{Ph}$$

Một ví dụ khác: Hãng hàng không Việt Nam Airlines muốn thu hút nhiều khách hàng đi máy bay của hãng trên tuyến TP Hồ Chí Minh- Đà Lạt, Việt Nam Airlines quyết định dùng chính sách hai giá cho chuyến bay này. Việt Nam Airlines áp dụng giá bán cho loại vé thông thường tuyến bay TP Hồ Chí Minh-Đà Lạt là 650 nghìn đồng và áp dụng giá bán 450 nghìn đồng cho loại vé không được đổi lại, không chuyển nhượng và khách phải mua trước một tháng. Việt Nam Airlines dùng loại máy bay Fokker 150 chỗ ngồi. Các số liệu thống kê cho thấy thông thường cầu cho loại vé tuân theo phân bố chuẩn của thống kê với giá trị trung bình là 60 và độ lệch chuẩn là 15. Tổn thất cho việc bán vé giảm giá thay vì bán vé thông thường là 200 nghìn và tổn thất cho việc để dành vé để bán mức giá bình thường nhưng không bán được là 450 nghìn.

$$F(Q^*) \geq 200/(200+450) = 0.31.$$

Từ bảng phân bố chuẩn ta có $\phi(-0.5)=0.31$, vì vậy $z^*=-0.5$. Từ đó số ghế dành cho loại vé thông thường mà Việt Nam Airlines giữ lại không bán với giá 450 nghìn là:

$$Q^* = \mu + z\delta = 60 + (-0.50)\ (15) = 53 \text{ (ghế)}$$

- Chính sách bán vé/chỗ nhiều hơn so với công suất hiện tại (overbooking):

Biện pháp này các công ty áp dụng để tránh những tổn thất do khách hàng hoãn, huỷ việc sử dụng dịch vụ, ví dụ như các hãng hàng

không bán số vé nhiều hơn số ghế hiện có trong mỗi chuyến bay để tránh trường hợp một số khách hoãn hoặc huỷ chuyến bay hoặc khách sạn sẽ cho phép khách hàng đặt nhiều hơn số phòng hiện có trong khách sạn để bù đắp lại nhưng khách hàng đặt phòng trước mà không đến. Tuy nhiên, chính sách này chỉ có thể áp dụng khi đã có những tính toán, thống kê dự báo thích hợp để tránh trường hợp bồi thường nhiều hơn số doanh thu thu được từ việc bán phòng hoặc bán vé thêm. Hơn nữa, trong một số trường hợp chỉ được áp dụng khi được pháp luật cho phép vì việc bán vé nhiều hơn số ghế có thể vi phạm pháp luật và công ty đứng trước khả năng bị kiện bồi thường. Mục đích của chính sách này là việc làm sao khai thác doanh thu lớn nhất trên cơ sở cân nhắc các yếu tố sau một cách hợp lý: (i) doanh thu bị tổn thất do việc khách bỏ, hoãn, hủy chuyến; (ii) chi phí bồi thường cho khách hàng trong trường hợp khách đã đặt chỗ trước mà không được tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ (iii) uy tín bị ảnh hưởng do việc cầu vượt quá công suất hiện có của doanh nghiệp. Hai ví dụ sau đây chỉ rõ việc một khách sạn và hãng hàng không áp dụng chính sách này để tối ưu hóa doanh thu như thế nào:

Giả sử khách sạn Metropole áp dụng thủ pháp cho phép đặt phòng nhiều hơn số phòng thực tế của khách sạn có vào đêm 25/12/2005 vì trong quá khứ tình trạng khách đặt phòng nhưng không đến nhận phòng tuân theo quy luật chuẩn với giá trị trung bình là 20 và độ lệch chuẩn là 10. Khách sạn Metropole sẽ chịu tổn thất chi phí 300 USD cho việc đền bù thiệt hại một khách đã đặt phòng mà không có phòng ở. Mặt khác, khách sạn cũng sẽ tổn thất doanh thu với giá nội bộ khi mà dành nhiều phòng cho giá công bố mà không bán được. Trong ví dụ này tỷ số B/(B+C) = 105/(105+300) = 0.2592. Từ bảng tra cứu phân phối chuẩn ta có:

$$\phi(-0.65) = 0.2578 \text{ và } \phi(-0.64) = 0.2611$$

Vì vậy $z^* \approx -0.645$ và số lượng phòng tối đa mà khách sạn Metropole cho phép đặt quá số phòng mà khách sạn có là: $Q^* = \mu + z\delta = 20 + (-0.645*10) = 13.5$ (làm tròn là 14 phòng).

Một cách tính toán nhanh hơn, có thể dùng bảng tính Excel tính toán để tìm ra giá trị ở trên bằng câu lệnh: [= norminv (0.2592,2 0,10) = 13.5]

Một điều lưu ý là để áp dụng được các phương pháp tính toán ở trên một cách hiệu quả nhằm đưa lại doanh thu lớn nhất thì điều quan trọng là các doanh nghiệp lữ hành, các nhà cung cấp sản phẩm du lịch phải dự báo đường cầu và hàm phân phối của đường cầu sản phẩm dịch vụ trong tương lai một cách chính xác.Chỉ với sự trợ giúp của máy tính và các phần mềm chuyên dụng thì doanh nghiệp mới có khả năng tính toán, dự báo cầu và hàm phân phối của cầu sản phẩm dịch vụ với hàng nghìn tham số khác nhau một cách nhanh chóng. Bên cạnh đó doanh nghiệp cũng phải có khả năng áp dụng chính sách định giá khác nhau cho các đoạn thị trường mà khách hàng ở các đoạn thị trường đó không thể trao đổi, mua đi bán lại sản phẩm dịch vụ lẫn nhau được.

- Chính sách bán sản phẩm dịch vụ với điều kiện và quản lý sản phẩm thay thế.

Các doanh nghiệp lữ hành thường hay áp dụng chính sách này trong giai đoạn cầu thị trường cao, đặc biệt trong mùa cao điểm. Doanh nghiệp bán sản phẩm dịch vụ với điều kiện khách hàng phải mua hoặc sử dụng sản phẩm dịch vụ khác của doanh nghiệp. Lý do để áp dụng chính sách này là do đường cầu của các sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp co dãn khác nhau trong cùng một thời điểm. Một số sản phẩm ở một số thời điểm nhất định có đường cầu sản phẩm hầu như không co dãn. Do vậy, bằng cách áp dụng biện pháp này, doanh nghiệp có thể tối đa hóa nguồn thụ của mình bằng việc bán kèm thêm sản phẩm dịch vụ khác nhau. Hơn nữa, đối với những trường hợp cầu thị trường cao hơn cung sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp, thì doanh nghiệp lữ hành sẽ phải có những kế hoạch cung cấp các sản phẩm, dịch vụ thay thế tương đương với sản phẩm dịch vụ của mình để giữ khách hàng. Doanh nghiệp sẽ phải áp dụng phương pháp quản lý sản phẩm, dịch vụ thay thế, kết nối và chia sẻ dữ liệu với các nhà cung cấp, các doanh nghiệp khác nhằm đưa ra được những đề xuất hợp lý cho khách hàng của mình và tối đa hóa doanh thu từ việc giới thiệu khách hàng cho doanh nghiệp khác.

9.3. CÁC CÔNG TY LỮ HÀNH TRỰC TUYẾN LỚN TRÊN THẾ GIỚI VỚI CÁC CHIẾN LƯỢC KHAI THÁC CÔNG NGHỆ THÔNG TIN PHỤC VỤ CHO KINH DOANH

9.3.1. Travelocity.com với chiến lược dẫn đầu thị trường trực tuyến

Travelocity.com là một trong những công ty lữ hành trực tuyến hàng đầu trên thế giới cung cấp dịch vụ đặt vé qua mạng cho hơn 700 hãng hàng không, 50.000 khách sạn, hơn 50 công ty cho thuê xe và đồng thời cũng cung cấp hơn 6.500 chương tình du lịch và kỳ nghỉ trọn gói. Ngoài ra, *Travelocity.com* còn là một cơ sở dữ liệu thông tin khổng lồ về các điểm đến du lịch và các thông tin hữu ích khác[13]. Công ty lữ hành trực tuyến *Travelocity.com* ra đời cùng với sự bùng nổ của thương mại điện tử và các công ty trực tuyến vào năm 1996, công ty có trụ sở toàn cầu tại Fort Worth, Texas, Hoa Kỳ. Phương châm kinh doanh của Travelocity.com là:

(1) Cung cấp cho khách du lịch tất cả những hỗ trợ thông tin đầy đủ qua mạng cho những chuyến đi của họ bao gồm máy bay, khách sạn, xe cộ, tàu thuyền v.v...

(2) Tham gia phân phối sản phẩm trực tuyến của các khách sạn, hãng cho thuê, cho các doanh nghiệp, đại lý kinh doanh lữ hành.

Mô hình kinh doanh này đã giúp cho công ty đạt được những thành công bất ngờ trong lĩnh vực kinh doanh lữ hành trực tuyến vốn là một lĩnh vực có cạnh tranh rất gay gắt. Ví dụ, hoạt động đa dạng hóa doanh thu của công ty cho thấy từ năm 2001 lợi nhuận đều tăng trong tất cả các hạng mục: hàng không và phi hàng không, quảng cáo, và các hạng mục khác. Trong khi đó chi phí điều hành của công ty lại liên tục giảm xuống. Travelocity đã trở thành công ty dẫn đầu trong lĩnh vực kinh doanh lữ hành trực tuyến - trong số 3 công ty dẫn đầu thị trường Hoa Kỳ trong năm 2002, và hiện đang là công ty lữ hành lớn thứ 6 trên toàn cầu, có khả năng cạnh tranh với các công ty lữ hành khác trên thế giới. Để có thể cạnh tranh với các đối thủ kinh doanh khác một cách hiệu quả, công ty đã phát triển những chiến lược kinh doanh riêng. Các chiến lược cụ thể là:

[13] *Theo Company Overview, 2001*

Thứ nhất, để thiết lập những mối quan hệ hợp bền vững và linh hoạt với các đối tác trong ngành, như trong năm 2001, Travelocity đã hợp tác kinh doanh cùng các đối thủ cạnh tranh trước đây: như công ty Priceline.com và mạng lưới đặt chỗ khách sạn với mục đích cung cấp cho khách hàng nhiều lựa chọn khác nhau.

Thứ hai, khi nhận ra rằng thị trường cho các đại lý lữ hành truyền thống sẽ bị thu hẹp lại, công ty đã tiến trước một bước so với các đối thủ cạnh tranh khác thông qua việc có thêm các đồng minh là các đại lý lữ hành và ký kết các thỏa thuận với nhiều hãng hàng không, khách sạn, các công ty cho thuê xe, các doanh nghiệp lữ hành tầu biển để cung cấp các dịch vụ tốt nhất cho các khách hàng của công ty.

Thứ ba, để thành lập được một đội ngũ các đồng minh vững mạnh với các hãng hàng không và các nhà cung cấp dịch vụ web. Travelocity hiện nay đã có mối quan hệ kinh doanh với các hãng lớn như America Online, Netscape, CompuServe, Iwon và Digitalcity. Hơn nữa, tất cả các hoạt động đặt vé lữ hành qua mạng của Travelocity đều dựa trên các trình ứng dụng ưu việt chạy trên nền công nghệ internet, chính công ty đã đẩy mạnh sự phát triển các trình ứng dụng mới trên internet và mong muốn hướng tới việc áp dụng công nghệ này và phát triển trở thành một lợi thế của công ty.

Cuối cùng, cùng với sự phát triển và phổ biến của lữ hành quốc tế, Travelocity đã nhanh chóng mở rộng hoạt động vượt xa ngoài biên giới Hoa Kỳ. Từ tháng 11 năm 1997, Travelocity.com lần đầu tiên đã trở thành đại lý lữ hành trực tuyến quốc tế cho Yahoo và Netscape - Cả hai công ty đều đã tiếp cận được với khách hàng trên toàn cầu tại thời điểm đó. Sau đó, vào năm 1998, Travelocity đã tiến hành mở rộng phạm vi hoạt động trên toàn cầu với sự ra đời của <Travelocity.co.uk> tại Luân đôn. Trước tháng 4 năm 1999, <Travelocity.com.ca> đã được thành lập tại Toronto, Canada và đến tháng 10 năm 2001, <Travelocity.co.en Francais> ra đời ở Pháp.

Trên thực tế, những thành quả kinh doanh mà Công ty đạt được và khả năng duy trì cơ sở dữ liệu với hơn 30 triệu cơ sở dữ liệu thành

viên đã mang lại rất nhiều giải thưởng đặc biệt cho trang web chính thức của Travelocity như: Giải thưởng Website thương mại tốt nhất năm 2001 được tạp chí PC bình chọn, Top 100 Web Sites (*Holiday Travel* bình chọn năm 2001). Travelocity đã biết cách tận dụng những thế mạnh công nghệ của mình có được để không ngừng phát triển các dịch vụ đặt vé, đặt phòng qua mạng mới cho các khách hàng săn tìm các cơ hội mặc cả và mua bán trên mạng và do vậy Travelocity đã trở thành một trong những công ty dẫn đầu toàn cầu trong lĩnh vực kinh doanh này. Travelocity cung cấp cho mỗi khách hàng của mình một tài khoản thông tin trong cơ sở dữ liệu của công ty với các thông tin về khách hàng, quá trình mua hàng và quá trình thanh toán trước kia để cho khách hàng tiện theo dõi, kiểm tra cho mỗi lần mua hàng của mình. Hơn nữa, trên trang web của công ty còn có phần "Fare Watcher"(*tìm kiếm giá rẻ*) dành cho khách hàng để giúp khách hàng khảo giá của các chuyến bay vào các thời điểm khác nhau. Hệ thống này có khả năng báo cho khách bằng thư điện tử tên hãng hàng không và giá vé của các chuyến bay mà khách quan tâm khi giá vé của các chuyến bay này thấp hơn một mức giá mà khách hàng đưa ra. Công nghệ mới này khiến khách hàng hài lòng hơn và đồng thời cũng trung thành hơn với các dịch vụ của công ty. Những dịch vụ mới đáng chú ý khác mà công ty cung cấp là: nhanh chóng và ngay lập tức niêm yết giá của các dịch vụ lữ hành, với nhiều phương án chọn lựa khác nhau, tiến tới thỏa mãn từng yêu cầu nhỏ nhất của từng khách hàng, cũng như các lịch trình lữ hành khác nhau cho từng khách hàng được cập nhật bằng thư điện tử, và khả năng lên kế hoạch cho từng lĩnh vực của chuyến đi, tất cả đều có trong website của Công ty.

Với mô hình chiến lược kinh doanh phù hợp Travelocity có khả năng cạnh tranh được với mọi đối thủ kinh doanh trên thị trường kinh doanh lữ hành trực tuyến với năng lực công nghệ của mình. Ngoài ra, để luôn luôn ở vị trí dẫn đầu, công ty Travelocity đã liên tục mở rộng trên phạm vi toàn cầu với nhiều dịch vụ mới. Hướng tới châu Á và Đông Âu chính là bước phát triển tiếp theo của công ty kinh doanh trực tuyến này.

9.3.2. Priceline.com với chiến lược kinh doanh độc đáo "khách hàng tự đặt giá cho sản phẩm dịch vụ"

Priceline.com thành lập vào tháng 04 năm 1998 tại Hoa Kỳ, theo ý tưởng kinh doanh của Jay Walker, chủ nhiệm phòng thí nghiệm sở hữu trí tuệ ở Walker Digital. Jay nhận ra rằng từ trước tới thời điểm đó Hoa Kỳ chưa có một hệ thống đặt giá nào (như đấu giá, thị trường chứng khoán) cho phép sản phẩm được bán dưới mức giá bán lẻ mà không vi phạm luật bán phá giá. Chiến lược kinh doanh của Công ty là cho phép khách hàng đặt mức giá mà họ có thể trả cho một sản phẩm dịch vụ nhất định. Ví dụ vé máy bay vào một ngày cụ thể nhất định và các nhà cung cấp sản phẩm dịch vụ đó sẽ tự đấu giá với nhau để xem ai có thể chấp nhận mức giá đó không. Điều này cũng đồng nghĩa với việc Công ty bán sản phẩm dịch vụ qua mạng internet dưới mức giá bán lẻ vì thường khách hàng đưa ra mức giá dưới mức giá bán lẻ thông thường và thông qua chiến lược kinh doanh với sự hỗ trợ của công nghệ thông tin tiên tiến. Priceline.com đã giải quyết và đưa vào giao dịch được tất cả các dịch vụ còn tồn đọng của các Công ty mà vẫn không ảnh hưởng đến uy tín và mức giá bán lẻ của công ty.

Với ý tưởng kinh doanh độc đáo như trên, priceline.com đã nhanh chóng trở thành một công ty kinh doanh qua mạng thành công nhất, chuyên bán các sản phẩm dịch vụ của các nhà cung cấp du lịch như hàng không, tàu biển, chuyến du lịch trọn gói, thuê xe ô tô. Hiện nay, Priceline.com cung cấp rất nhiều các lựa chọn đặt phòng, vé, dịch vụ du lịch khác nhau trên toàn cầu. Activehotel, một công ty con lớn nhất trực thuộc Priceline.com, hiện đang cung cấp các dịch vụ phòng khách sạn đặc biệt giảm giá thấp hơn mức giá khách sạn công bố ở châu Âu thông qua trang web Activereservations.com và trên hơn 1.000 website khác nữa. Travelweb LLC cũng là một công ty con khác thuộc priceline.com cung cấp dịch vụ đặt phòng qua mạng Internet, hiện nay cũng đang cung cấp các sản phẩm phòng khách sạn có giá thấp hơn mức giá khách sạn công bố ở rất nhiều nước trên thế giới. Priceline.com còn điều hành những trang web lữ hành bán lẻ như Travelweb.com, Activereservations.com, Lowestfare.com, RentalCars.com và BreezeNet.com và ủy quyền cho các đại lý kinh doanh độc lập khác như pricelinemortgage và một số đại lý ủy

quyền khác trên thế giới. Ngoài ra, priceline.com cũng tham gia kinh doanh dịch vụ tài chính như cho vay mua nhà trả góp, cho vay tài chính, cho vay thế chấp nhà.

Tính đến năm 2004, thông qua dịch vụ "Khách hàng tự đặt giá" Priceline.com đã bán được tổng cộng hơn 20 triệu đêm đặt phòng khách sạn kể từ khi dịch vụ đặt phóng khách sạn qua mạng Internet đi vào hoạt động từ tháng 10 năm 1998. Dịch vụ này của Priceline.com đã liên tục cung cấp các dịch vụ khách sạn tốt nhất thế giới cho hàng triệu khách lữ hành tham gia vào các chương trình này. Còn đối với các khách sạn là đối tác của công ty, hệ thống các nhà cung cấp thân thiết của công ty thì Priceline.com cũng đem lại cho họ những khoản lợi nhuận từ việc khách hàng đặt phòng và doanh thu từ việc bán hàng theo nhu cầu mà vẫn không ảnh hưởng đến mức giá bán lẻ của các kênh phân phối. Dịch vụ "Khách hàng tự đặt giá" cho phòng khách sạn của Priceline.com không giống như các dịch vụ đặt phòng khách sạn khác. Khách hàng có thể chọn ngày, địa điểm, số sao của khách sạn, và mức giá mà họ có thể trả và Priceline.com sau đó sẽ tiến hành tìm kiếm khách sạn có thể cung cấp dịch vụ có thể thỏa mãn được các yêu cầu đặt ra đó của khách hàng. Khách hàng sử dụng lựa chọn này của Priceline.com có thể tiết kiệm được tới 40% hoặc hơn nữa chi phí so với giá ban đầu được công bố bởi các nhà cung cấp dịch vụ đặt phòng lữ hành thông thường khác.

Và dịch vụ "Khách hàng tự đặt giá" của Priceline.com đã lần lượt có mặt tại Hoa Kỳ, Châu Âu, Châu Á, Canada, Mê-hi-cô và các nước khu vực vịnh Ca-ri-bê. Mạng lưới đặt vé qua mạng của Priceline.com bao gồm cả priceline.com, Travelweb LLC và Active Hotels, cùng với việc sở hữu hàng loạt những trang web khác. Hiện nay, Priceline.com cũng cho biết hiện tại có hơn 20 000 khách sạn trên khắp thế giới đang đưa ra các mức giá có thể thương lượng được trên website của priceline.com và con số này đã tăng 100% so với một năm trước đó. Trong năm 2005, priceline.com cho biết công ty sẽ bắt đầu tập trung đầu tư hơn nữa cho chiến lược kinh doanh " khách hàng tự đặt giá "sao cho khách hàng có thể chọn được chính xác sản phẩm dịch vụ mà họ muốn với một mức giá giảm hơn, tiết kiệm được nhiều hơn, thông qua việc sử dụng dịch vụ "Khách hàng tự đặt giá" của Priceline.com".

9.3.3. Lastminute.com với chiến lược dẫn đầu thị trường thế giới về bán sản phẩm giờ chót

Lastminute.com là công ty kinh doanh dịch vụ du lịch trực tuyến được Brent Hoberman và Martha Lane Fox, thành lập và đi vào hoạt động tại Anh từ tháng 10 năm 1998. Mục tiêu của Lastminute.com là tạo ra những cơ hội giao dịch kinh doanh bằng cách kinh doanh các sản phẩm dịch vụ vào giờ chót. Tận dụng lợi thế của mạng internet, Công ty đã trở thành cầu nối giữa những nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng nhằm bán những dịch vụ còn tồn đọng của các nhà cung cấp cho những khách hàng cần sử dụng dịch vụ đó vào phút cuối. Lastminute.com gần như không phải chịu rủi ro gì trong việc kinh doanh các sản phẩm dịch vụ giờ chót, vì Công ty giúp các nhà cung cấp dịch vụ bán những dịch vụ còn tồn đọng của họ và trong một số trường hợp công ty còn giúp các nhà cung cấp dịch vụ bảo vệ uy tín và thương hiệu của nhà cung cấp dịch vụ cho đến khi dịch vụ được mua.Công ty cũng tin tưởng rằng một số hoạt động phân phối thay thế cho việc phân phối qua website khác như giao dịch qua vô tuyến kỹ thuật số, điện thoại di động và các hỗ trợ kỹ thuật số cá nhân rất phù hợp với những hoạt động giao dịch phút cuối. Tính đến thời điểm hiện tại, lastminute.com đang tập trung vào những thị trường giao dịch qua vô tuyến kỹ thuật số, điện thoại di động, và hỗ trợ kỹ thuật số cá nhân. Lastminute.com đã tham gia ký kết các thỏa thuận với các công ty hoạt động trong các lĩnh vực này như Cable and Wireless Communications, Telewest, BT Cellnet, Orange, AvantGo and Psion để cung cấp dịch vụ của các công ty này theo một kênh giao dịch mới.

Phương châm kinh doanh của Lastminute.com là "Lastminute.com khuyến khích các hành động tự nguyện, lãng mạn và đôi khi là mạo hiểm khi chào bán các cơ hội cho khách hàng có thể thực hiện được ước mơ của mình ở mức giá không thể thấp hơn". Phương châm kinh doanh này đã cho thấy công việc kinh doanh của Công ty cũng giống như một sân chơi mở cung cấp vô số các dịch vụ, hàng hóa cho những khách hàng có nhu cầu phát sinh đột xuất. Mặc dù các sản phẩm dịch vụ du lịch luôn đóng vai trò chủ đạo trên trang web của Công ty, nhưng bên cạnh đó cũng còn có khá nhiều các mặt hàng, dịch vụ khác được rao bán như các bữa ăn phục vụ tại nhà, quà tặng bao gồm cả đồ điện tử, dịch vụ bảo hiểm.

Lastminute.com tạo sự khác biệt độc đáo cho mình bằng cách chào giá thấp nhất cho dịch vụ của các hãng lữ hành và giải trí, cung cấp trọn gói các dịch vụ như đặt nhà hàng, mua vé giải trí, mua quà tặng đặc biệt, mới lạ, và thuận tiện nhất. Công ty cũng luôn có chính sách khuyến khích khách hàng sử dụng thử những dịch vụ, hàng hoá mới và khác lạ. Ngay từ khi mới thành lập, năm 1998, Công ty đã luôn tin rằng công ty đã tạo dựng nên một thương hiệu độc đáo, mang ý nghĩa tự nguyện và pha lẫn một chút phiêu lưu, Công ty đã thu hút một số lượng lớn những người hay truy cập vào website của Công ty và đã xây dựng được một cơ sở tập hợp địa chỉ email của khách hàng, cũng như những thông tin cần thiết mà khách hàng muốn nhận được bản thông báo của Công ty hàng tuần. Vào tháng 9 năm 2001, Công ty đã có hơn 4,2 triệu khách hàng đăng ký truy cập website công ty tại châu Âu. Lastminute.com hướng tới thị trường toàn cầu để cung cấp tất cả các dịch vụ và giao dịch phút cuối. Tiếp theo sự thành công của website ở Anh, các trang web được nội địa hóa khác dần dần ra đời ở Pháp, Đức, Thụy Điển, ý, Tây Ban Nha, Hà Lan, úc, New Zealand và Nam Phi. Càng phát triển hoạt động kinh doanh được trên nhiều quốc gia, Lastminute.com lại càng có thêm nhiều tiềm năng phát triển lớn mạnh cũng như xây dựng thương hiệu lastminute.com.

Để thực hiện được mục tiêu này, Lastminute.com không ngừng khai thác sâu hơn những nguồn sản phẩm dịch vụ chất lượng cao từ các nhà cung cấp dịch vụ lữ hành, giải trí, và quà tặng bao trùm tất cả toàn bộ các ngành dịch vụ và các dòng sản phẩm hiện có. Lastminute.com đã xây dựng được mối quan hệ với hơn 9.300 nhà cung cấp, bao gồm cả các hãng hàng không, khách sạn, các công ty cung cấp chương trình du lịch trọn gói, vé xem hòa nhạc, thể thao, các nhà cung cấp dịch vụ giải trí, nhà hàng, đặc biệt các công ty cung cấp các dịch vụ đặc biệt, các công ty cung cấp quà tặng, cho thuê xe cả ở Anh và trên khắp thế giới. Dưới đây là tên một vài đối tác của lastminute.com. Lufthansa, Hàng không Pháp, Alitalia, British Midland, Hàng không Hoa Kỳ, Hàng không Virgin Atlantic, Tập đoàn khách sạn và khu nghỉ Starwood, Tập đoàn Savoy, Tập đoàn khách sạn Sol Melia, Kempinski, Nhà hát quốc gia Anh Quốc, Royal Albert Hall.

9.3.4. Một số địa chỉ Website của các doanh nghiệp lữ hành trực tuyến trên thế giới

Tên doanh nghiệp và đại lý lữ hành	Địa chỉ website trên internet
Ebooker	www.ebookers.com
Expedia	www.expedia.com
Lastminute.com	www.lastminute.com
Priceline.com	www.priceline.com
Travelocity	www.Travelocity.com
Thomas Cook	www.thomascook.co.uk
Lunn Poly	www.lunnpoly.com
Mytravel	www.mytravelco.com
Collets Travel	www.collettstravel.co.uk
Americal express	www.americanexpress.com/travel
Travel web	www.travelweb.com
TUI	www.tui.com
Thomson	www.thomson.com
Cosmos	www.cosmos-holidays.co.ok
Kuoni	www.kuoni.co.uk
Olympic Holidays	www.olympicholidays.com
Sunvil	www.sulvil.co.uk
Kirker	www.kirkerholidays.com
Kyecamp	www.keycamp.co.uk
Complete Skier	www.complete-skier.com
Iglu	www.iglu.com
Tour operators directory	www.travelgate.co.uk
European Tour Operators Association	www.etoa.org

9.4. TÌNH HÌNH ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN, VIỄN THÔNG TRONG KINH DOANH LỮ HÀNH TẠI VIỆT NAM

9.4.1. Khái quát tình hình ứng dụng thương mại điện tử (TMĐT) tại Việt Nam

Các doanh nghiệp ở các nước đang phát triển hiện đang phải đối mặt với những vấn đề trong việc ứng dụng công nghệ thông tin liên lạc (ICT) vào lộ trình của quá trình kinh doanh, từ việc sử dụng các phần mềm tính toán cơ bản tới kinh doanh điện tử, đến việc quản lý các mối quan hệ khách hàng. Xét thực trạng ứng dụng công nghệ thông tin tại các doanh nghiệp Việt Nam thì có thể nhận thấy thương mại điện tử đã hình thành ở Việt Nam và đã góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh của một số doanh nghiệp. Đặc biệt sau một thời gian khá dài thiếu vắng văn bản pháp luật cho phát triển thương mại điện tử, năm 2005 đánh dấu một bước ngoặt có tính đột phá: Quốc hội thông qua Luật Giao dịch điện tử ngày 19/11/2005 và sẽ có hiệu lực từ 1/3/2006. Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định 222/2005/QĐ-TTg ngày 15/9/2005 phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT giai đoạn 2006 - 2010. Dự kiến kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử này sẽ là cơ sở triển khai nhiều dự án cụ thể trong giai đoạn 2006 - 2010 nhằm đưa thương mại điện tử thành một công cụ quan trọng, góp phần phát triển thương mại qua mạng internet và khuyến khích các doanh nghiệp đẩy nhanh ứng dụng thương mại điện tử vào hoạt động sản xuất kinh doanh của mình.

Có thể nói, những năm gần đây nhận thức của các doanh nghiệp về TMĐT thay đổi nhanh. Theo Bộ thương mại nếu như năm 2002 chỉ có chưa tới 800 doanh nghiệp có website trên internet, thì đến cuối năm 2004 tổng số website của các doanh nghiệp tại Việt Nam đã đạt tới con số 17.500. Cũng theo kết quả điều tra của Bộ Thương mại tiến hành gần đây cho thấy, gần 100% số doanh nghiệp đã nhận thức rõ vai trò quan trọng của TMĐT với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Trong số này có 79% doanh nghiệp cho rằng TMĐT mang lại lợi ích: mở rộng kênh tiếp xúc với khách hàng hiện có; lôi kéo khách hàng mới; cải thiện sự hài lòng của khách hàng; làm tăng doanh số, lợi nhuận và hiệu quả kinh doanh. Khoảng 96% doanh nghiệp cho rằng TMĐT giúp họ tăng kênh bán hàng; 85% cho rằng

thương mại điện tử giúp họ xây dựng được hình ảnh của mình. Như vậy có thể nói hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay đều nhận thức được vai trò của TMĐT cũng như có mục đích rõ ràng khi tham gia TMĐT. Đầu tư cho TMĐT đã được các doanh nghiệp chú ý hơn và đã đạt hiệu quả khả quan. Các doanh nghiệp đã tập trung đầu tư nhiều hơn cho phần mềm, các dịch vụ tư vấn, đào tạo, chuyển giao công nghệ và hiện đại hoá phần cứng. Nhiều doanh nghiệp tự đánh giá có thể hoàn vốn đầu tư cho thương mại điện tử trong vòng hai năm. Nguồn nhân lực đã bắt đầu hình thành, nhưng đa số vẫn chưa được đào tạo cơ bản mà sử dụng kinh nghiệm là chủ yếu. Tuy nhiên, nhìn một cách toàn diện khi so sánh với các nước phát triển thì ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp Việt Nam còn ở mức sơ khai.

Có nhiều nguyên nhân dẫn đến tình trạng này, nhưng những nguyên nhân chủ yếu có thể kể ra là:

Thứ nhất, chưa có hành lang pháp lý hoàn chỉnh cho phát triển thương mại điện tử, cụ thể là các văn bản hướng dẫn thi hành luật giao dịch điện tử đã được thông qua;

Thứ hai, hệ thống thanh toán trực tuyến chưa phát triển, cụ thể là hệ thống ngân hàng chưa phát triển dẫn tới đại đa số người dân chưa có thể tín dụng hoặc chưa có thói quen mua hàng trực tuyến bằng thẻ tín dụng. Tập quán kinh doanh và tâm lý tiêu dùng tại Việt Nam cũng chưa hoàn toàn thuận lợi cho các ứng dụng của TMĐT. Người dân còn chưa quen với phương thức mua hàng gián tiếp, doanh nghiệp cũng chưa xây dựng được những quan hệ đối tác đủ tin cậy để đưa phương thức B2B vào áp dụng cho các giao dịch thương mại thường xuyên. Do vậy hệ thống thanh toán trực tuyến B2C chưa phát triển mạnh mẽ;

Thứ ba, cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin còn chưa phát triển. Điều này một mặt do nguyên nhân là đầu tư vào công nghệ thông tin đòi hỏi đầu tư cao về kinh phí và nguồn lực, trong khi người ra quyết định đầu tư là các giám đốc hoặc phó giám đốc doanh nghiệp chưa hẳn đã am hiểu công nghệ thông tin và thương mại điện tử;

Thứ tư, nguồn nhân lực phục vụ ứng dụng thương mại điện tử còn thiếu và chưa đủ trình độ để đáp ứng nhu cầu, mặc dù các trung

tâm đào tạo công nghệ thông tin (CNTT), các khoa CNTT vẫn tiếp tục tăng về số lượng.

Chính vì vậy, hầu hết phần lớn các website của các doanh nghiệp Việt Nam chỉ dừng ở mức cung cấp thông tin khái quát về doanh nghiệp và sản phẩm là chính chứ chưa thực sự là công cụ tương tác giữa khách hàng và doanh nghiệp.

9.4.2. Ứng dụng thương mại điện tử vào các doanh nghiệp lữ hành tại Việt Nam

Như đã phân tích ở các phần trên, việc ứng dụng công nghệ thông tin vào hoạt động kinh doanh lữ hành sẽ giúp các doanh nghiệp lữ hành:

- Tăng lợi thế cạnh tranh trên thị trường
- Tăng doanh thu và giảm chi phí nghiên cứu khách hàng,và chăm sóc khách hàng
- Tăng các cơ hội phân phối sản phẩm thông qua các kênh phân phối mới
- Giảm chi phí phân phối, chi phí quảng bá sản phẩm
- Tăng cường sự thỏa mãn của khách hàng (thuận tiện, dễ tìm kiếm thông tin, nhiều lựa chọn, giá rẻ...)
- Có thể áp dụng các chiến lược kinh doanh và chiến lược marketing khác nhau một cách linh hoạt và thuận lợi hơn.

Các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành tại Việt Nam không thể không nắm cơ hội ứng dụng công nghệ thông tin vào hoạt động kinh doanh của mình để thu được lợi thế cạnh tranh so với doanh nghiệp khác. Tuy nhiên, với trình độ năng lực công nghệ cùng nền tảng cơng nghệ thông tin hiện nay ở Việt Nam các doanh nghiệp lữ hành Việt Nam phải có những tính toán phù hợp để có những đầu tư vào công nghệ thông tin và thương mại có hiệu quả và chi phí hợp lý nhất theo từng giai đoạn thích hợp.

Tùy theo quy mô, chiến lược phát triển và chiến lược đầu tư của doanh nghiệp theo từng giai đoạn mà doanh nghiệp có thể cân nhắc xem mức độ ứng dụng công nghệ thông tin như thế nào cho hiệu quả cao nhất. Thông thường có ba cấp độ triển khai thương mại điện tử:

- Cấp độ1: Hiện diện trên mạng internet bằng cách xây dựng website cho doanh nghiệp;
- Cấp độ 2: Doanh nghiệp triển khai áp dụng thương mại điện tử;
- Cấp độ 3: Doanh nghiệp áp dụng thương mại điện tử không dây và tiến hành các chiến lược kinh doanh trực tuyến sử dụng các công nghệ thông tin tiên tiến.

Qua khảo sát của chúng tôi, các doanh nghiệp lữ hành lớn trên toàn quốc cho thấy hầu hết các doanh nghiệp lữ hành Việt Nam hiện đang ứng dụng ở cấp độ 1 và một số ít ở cấp độ 2. Cấp độ 3 thì hầu như không có doanh nghiệp nào có đủ tiềm lực và công nghệ áp dụng. Và dĩ nhiên, tỷ lệ các đại lý và doanh nghiệp lữ hành ở cấp độ zero (chưa có website, dù là website đơn giản) vẫn rất cao. Song, tình hình này đang giảm dần do nhận thức và nhu cầu về thương mại điện tử đang tăng. Trong tiến trình hội nhập và toàn cầu hóa, các doanh nghiệp nói chung và đặc biệt là các doanh nghiệp lữ hành nói riêng ở Việt Nam không thể không áp dụng thương mại điện tử.

Sau đây sẽ giới thiệu 03 cấp độ ứng dụng triển khai thương mại của doanh nghiệp lữ hành và những bước chỉ dẫn cơ bản kèm theo cho việc triển khai từng cấp độ cho các doanh nghiệp lữ hành tại Việt Nam:

Cấp độ 1 - Xây dựng trang chủ của doanh nghiệp (website) nhằm giới thiệu hệ thống sản phẩm dịch vụ của mình lên internet, quảng bá thông tin và hình ảnh của doanh nghiệp ra thị trường toàn cầu.

Ở mức độ này, website rất đơn giản, chỉ là cung cấp thông tin về doanh nghiệp và sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp mà không có các chức năng phức tạp khác Trên website có thể đưa nhiều tiện ích như bộ tìm kiếm thông tin doanh nghiệp, các tiện ích cho phép khách hàng liên lạc và tìm kiếm thông tin theo các yêu cầu khác nhau một cách thuận lợi nhất. Ở cấp độ này doanh nghiệp lữ hành chưa có cơ sở dữ liệu nội bộ phục vụ các giao dịch qua mạng mà chỉ là bước chuẩn bị cho triển khai bán sản phẩm dịch vụ của mình qua mạng internet

sau này. Với các phần mềm kỹ thuật làm website hiện nay như frontpage office của microsoft và các tên miền miễn phí trên mạng thì việc đưa các thông tin của doanh nghiệp lên mạng internet tương đối đơn giản và chi phí không đáng kể. Tùy theo đặc tính riêng của mỗi doanh nghiệp, website này có thể từ rất đơn giản như là một vài trang web tĩnh (tức thông tin trên trang web này không thường xuyên thay đổi) đến phức tạp gồm các cơ sở dữ liệu và các trang web động (tức thông tin trên trang web này thường xuyên thay đổi) cho phép tương tác với người sử dụng. Sau đây là các bước thông thường để một doanh nghiệp lữ hành Việt Nam có được một website hiện hữu trên mạng internet:

Mua tên miền (domain) và dịch vụ lưu trữ trực tuyến (hosting): Việc đầu tiên là doanh nghiệp phải có một địa chỉ trên internet. Để có được địa chỉ này thì doanh nghiệp phải đăng ký tên miền với cơ quan cấp tên miền internet quốc gia hoặc một tổ chức, doanh nghiệp được uỷ quyền cấp tên miền như công ty FPT, VDC.. (nếu muốn lưu website tại một máy chủ (server) tại Việt Nam hoặc có thể đăng ký mua một tên miền tại một quốc gia khác (máy chủ tại nước ngoài). Ở Việt Nam, các doanh nghiệp muốn đăng ký tên miền cấp 2 dưới đuôi quốc gia (.VN) phải đăng ký thông qua Trung tâm Internet Việt Nam (VNNIC) tại địa chỉ website http://www.vnnic.net.vn/ là đơn vị trực thuộc Bộ Bưu chính-Viễn thông, được thành lập ngày 28/04/2000 có vai trò thực hiện chức năng quản lý, phân bổ, giám sát và thúc đẩy việc sử dụng nguồn tài nguyên tên miền, địa chỉ, số hiệu mạng Internet ở Việt Nam. Trong giai đoạn từ 10/12/2005 đến 31/03/2006, VNNIC sẽ chỉ cấp tên miền cho đối tượng là tên nhãn hiệu hàng hoá, tên tác phẩm đã được công nhận bảo hộ bởi các cơ quan nhà nước có thẩm quyền và bởi công ước quốc tế và tên trong các quyết định thành lập của các cơ quan, tổ chức thuộc bộ máy nhà nước từ trung ương đến địa phương, các tổ chức chính trị xã hội. Sau giai đoạn quá độ này, việc đăng ký tên miền, cấp phát các tên miền cấp 2.VN sẽ được triển khai đại trà theo thông lệ "đăng ký trước, cấp trước" áp dụng cho tất cả các tổ chức trong nước hoặc nước ngoài tham gia hoạt động Internet. Tên miền có thể ở nhiều dạng như www.tencongty.com hay www.tencongty.com.vn hay www.xyz.com/tencongty (cách thứ 3 sẽ rẻ hơn về chi phí và được lợi thế về dịch vụ quảng bá website, có nghĩa là www.xyz.com đã hỗ trợ bạn trong việc quảng bá website của

bạn. Khi mua tên miền, có khả năng tên mà doanh nghiệp chọn cho địa chỉ trên internet đã bị dùng bởi một người khác thì doanh nghiệp phải chọn một tên khác, hoặc phải thương lượng mua lại tên doanh nghiệp thích dùng với giá cao. Chi phí đăng ký và duy trì tên miền ở Việt Nam hiện nay khá hợp lý, Công ty FPT tính phí đăng ký tên miền một lần là 700 nghìn đồng và phí duy trì tên miền một năm là 700 nghìn (thời điểm tháng 2/2006). Thông thường tên miền dạng www.abc.com sẽ có giá dao động khoảng vài chục USD một năm, Trong trường hợp doanh nghiệp không muốn mất tiền mua tên miền, thì doanh nghiệp có thể sử dụng một số tên miền miễn phí tại một số địa chỉ, nhưng trên website của doanh nghiệp có dòng quảng cáo (banner) của doanh nghiệp khác. Trong trường hợp mua tên miền từ các server ở nước ngoài, doanh nghiệp có thể nhờ dịch vụ thiết kế web mua tên miền hoặc dùng thẻ tín dụng để trả tiền cho các máy chủ mà doanh nghiệp muốn sử dụng. Ngoài ra, doanh nghiệp phải trả tiền cho dịch vụ lưu trữ thông tin trên trang web của mình bằng cách trả tiền cho một máy chủ lưu trữ nào đó (server). Thông thường các máy chủ này là các máy chủ của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ internet (ISP) như FPT, VDC kết nối với internet 24/24 để đảm bảo rằng thông tin luôn được đưa lên internet và khách hàng có thể tải trang web vào máy tính của họ để đọc bất cứ lúc nào. Tùy thuộc vào độ lớn của dữ liệu lưu trữ và từng nhà cung cấp dịch vụ hosting mà giá thuê lưu trữ dữ liệu khác nhau. Thông thường khoảng 20-25 USD cho 10 MB thông tin lưu trữ/ một tháng.

- Viết nội dung và thiết kế website.
- Website có thể nói là bộ mặt của doanh nghiệp lữ hành. Một website hình thức xấu, nội dung thông tin viết cẩu thả với nhiều lỗi đánh máy, cấu trúc không đồng bộ sẽ làm hại uy tín của doanh nghiệp. Chính vì vậy, các thông tin mà doanh nghiệp lữ hành định đưa lên website như giới thiệu doanh nghiệp, các chương trình du lịch...nên dùng cách hành văn chuẩn mực, viết ngắn gọn, đầy đủ, chính xác và nên được viết bằng hai thứ tiếng Việt và Anh. Sau khi có nội dung và hình ảnh cho website, thì doanh nghiệp có thể thuê hoặc nhờ một đội ngũ thiết kế web chuyên nghiệp từ các công ty tin học chuyên thiết kế website và các giải pháp mạng để tiến

hành việc thiết kế website và đưa nội dung lên trên internet. Quy trình thiết kế và phát triển một website thường qua 05 bước cơ bản: (1) phân tích yêu cầu; (2) thiết kế sơ bộ website; (3) thiết kế chi tiết website; (4) kiểm tra đánh giá website; (5) nghiệm thu website. Cần chú ý rằng một website sau khi hoàn thành phải đạt được các tiêu chí sau: (1) chương trình chạy đúng như với thiết kế ban đầu; (2) website phải tiện lợi, dễ dùng với tất cả mọi người; (3) website phải chạy ổn định hiệu quả; (4) website phải có khả năng mở rộng hoặc nâng cấp theo nhu cầu của doanh nghiệp theo thời gian và (5) website phải có công nghệ bảo mật tiên tiến, nhằm tránh sự tấn công của tin tặc (hacker) cũng như những lỗi phát hiện sau này do chương trình gây ra. Tùy thuộc vào mức độ phức tạp của hệ thống website (các ứng dụng trên web và mức độ bảo mật khác nhau) mà chi phí thiết kế web có thể từ vài trăm cho đến hàng trăm ngàn đô-la Mỹ.

- Bảo trì web và cập nhật thông tin

Sau khi website đã được thiết kế và đưa lên mạng internet, thì công việc quan trọng hàng ngày là doanh nghiệp lữ hành phải có một đội ngũ chuyên viên bảo trì website và cập nhật thông tin hàng. Bảo trì website bao gồm: thay đổi nhỏ trong thiết kế và trình bày, tăng thêm nội dung, loại bỏ những nội dung đã không còn phù hợp nữa v.v... Việc cập nhật thông tin bao gồm việc cập nhật thông tin mới, cập nhật giá và chương trình du lịch cũng như các sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp lữ hành theo các thời điểm khác nhau.

- Quảng bá websit

Doanh nghiệp lữ hành sau khi có website thì phải quan tâm đến việc làm sao cho mọi người biết địa chỉ website của doanh nghiệp mình. Hiện tại rất nhiều doanh nghiệp Việt Nam chưa chú trọng tới khâu này mặc dù có ất nhiều website xây dựng rất đẹp, công phu. Doanh nghiệp có thể thuê dịch vụ xúc tiến thương mại để quảng bá cho website của doanh nghiệp một cách chuyên nghiệp hoặc có thể thực hiện các chiến lược emarketing như đã trình bày ở phần trên.

Cấp độ 2 - Doanh nghiệp triển khai áp dụng thương mại điện tử theo mô hình B2C và B2B

Ở cấp độ này doanh nghiệp xây dựng cơ sở dữ liệu của bản thân doanh nghiệp và khách hàng, các nhà cung cấp cũng như liên kết chia sẻ dữ liệu với các ngân hàng và công ty tín dụng với độ an toàn, bảo mật cao. Hàng loạt ứng dụng được cài đặt cùng với trang chủ nhằm giúp các nhà cung cấp, khách hàng tiến hành giao dịch thương mại với doanh nghiệp, mọi hoạt động truyền thông số, dữ liệu đã được tự động hóa, hạn chế sự can thiệp của con người và vì thế làm giảm đáng kể chi phí hoạt động, hỗ trợ khách hàng qua mạng và xây dựng hệ thống quản trị khách hàng. Cấp độ ứng dụng này buộc doanh nghiệp lữ hành chấp nhận thanh toán qua mạng và doanh nghiệp phải triển khai xử lý thanh toán qua mạng vì việc thanh toán qua mạng chịu rất nhiều rủi ro. Theo Luật Thương mại quốc tế, nếu có rủi ro thông qua việc thanh toán qua mạng thì phần thiệt thòi vẫn thuộc về người bán và công ty tín dụng. Do vậy việc tiến hành thanh toán qua mạng phải thông qua một số bước sau

- Tìm một đối tác chuyên xử lý thanh toán qua thẻ tín dụng.

Doanh nghiệp lữ hành phải thuê một công ty chuyên thanh toán qua mạng để xử lý các thanh toán cho doanh nghiệp mình. Các công ty này sẽ hỗ trợ cơ chế thanh toán điện tử qua Website giữa bên mua và bên bán. Thông thường các công ty chuyên thanh toán qua mạng là các ngân hàng hoặc công ty tín dụng như Paypal, 2Checkout.com, Authorize.NET. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp lữ hành phải mở tài khoản tại một ngân hàng, đặt tiền đặt cọc (khoản này dao động tùy vào ngân hàng hoặc mức độ giao dịch, thông thường khoảng vài chục ngàn đô-la Mỹ). Doanh nghiệp lữ hành sẽ phải thanh toán phí dịch vụ cho các ngân hàng và công ty tín dụng tính theo phần trăm giá trị đơn hàng (khoảng 2-5%).

- Doanh nghiệp lữ hành thuê đội ngũ lập trình để họ xây dựng cơ sở dữ liệu phục vụ cho việc tính tiền tự động cho cửa hàng trực tuyến của doanh nghiệp.

Doanh nghiệp nên thuê một công ty tin học để xây dựng lập trình cho các hoạt động đặt hàng và thanh toán qua mạng. Nhờ vào các ứng dụng được lập trình bởi các kỹ thuật viên tin học,website của

doanh nghiệp có thể cho phép khách hàng tìm kiếm, chọn sản phẩm và thêm bớt sản phẩm dịch vụ vào giỏ hàng(shopping cart) và tự động tính toán hay ghi nhớ đơn đăng ký mua hàng. Ở đây, doanh nghiệp lữ hành cần lưu ý các lập trình viên phải tuân thủ chế độ bảo mật (SSL) và kết hợp với các nhà cung cấp dịch vụ thanh toán (PSP- Payment Service Provider), các dịch vụ kiểm tra Credit Card có tên tuổi như Barclays Merchant Services, LloydsTSB Cardnet, trong việc hỗ trợ việc thanh toán qua mạng.

Tuy nhiên, nếu doanh nghiệp lữ hành không đủ khả năng tài chính và công nghệ để triển khai các bước trên thì doanh nghiệp có thể bán sản phẩm dịch vụ của mình mà không cần xây dựng những hệ thống phức tạp bằng cách ký gửi sản phẩm của mình lên một doanh nghiệp khác như www.travelocity.com chẳng hạn. Doanh nghiệp này sẽ bán sản phẩm dịch vụ giúp doanh nghiệp lữ hành và nhận một số tiền hoa hồng nhất định.

Ngoài ra, doanh nghiệp lữ hành có thể phát triển các ứng dụng phục vụ cho việc lưu trữ, thống kê các hoạt động gắn với các khách hàng của doanh nghiệp. Mọi hoạt động gắn với khách hàng và đơn hàng đều có thể thực hiện từ xa, không phụ thuộc vào vị trí địa lý. Và các tiện ích khác như hệ thống gởi email đến khách hàng về thông tin sản phẩm mới, các dịch vụ mới sẽ đưa vào phục vụ khách hàng.

Cấp độ 3 - Doanh nghiệp áp dụng thương mại điện tử theo mô hình thương mại điện tử không dây và các ứng dụng công nghệ thông tin tiên tiến

Ở cấp độ này, song song với việc triển khai thương mại điện tử ở cấp độ 2, doanh nghiệp lữ hành có chiến lược triển khai những ứng dụng công nghệ thông tin tiên tiến trên mạng nội bộ (LAN), mạng diện rộng (WAN) và sử dụng giao thức truyền số liệu không dây WAP (Wireless Application Protocal) vào hoạt động kinh doanh của mình. Các doanh nghiệp lữ hành triển khai các ứng dụng này đảm bảo tính truy nhập tương tác từ nhiều phía và tài nguyên chỉ đặt ở một máy chủ server, giúp dễ quản lý và bảo mật. Do đó, các ứng dụng qua mạng mang lại cho doanh nghiệp những lợi ích đáng kể về tính tiện lợi cũng như về mặt chi phí. Bên cạnh đó, doanh nghiệp lữ hành không phải bận tâm đến vấn đề cài đặt ứng dụng trên từng máy con

với nhiều phiền toái, và không phải quan tâm nhiều đến cấu hình phần cứng có đáp ứng được yêu cầu hay không.

Tóm lại, tùy vào năng lực trình độ công nghệ, cũng như ngân quỹ dành cho công nghệ thông tin mà các doanh nghiệp lữ hành Việt Nam nên có những bước đầu tư hợp lý để tận dụng những lợi thế thu được từ việc ứng dụng công nghệ thông tin vào kinh doanh lữ hành trực tuyến của mình. Rõ ràng là nhờ có internet mà các doanh nghiệp lữ hành Việt Nam tiếp cận được khách hàng ở các khu vực địa lý khác nhau với chi phí thấp. Vì rất nhiều thông tin về khách hàng phục vụ cho việc phân đoạn và phân tích thị trường mục tiêu của công ty lữ hành được thu thập trong suốt quá trình khách hàng truy cập khai thác thông tin từ website. Hơn nữa, với sự kết hợp giữa internet và truyền thông đa phương tiện (multimedia), các đại lý lữ hành và các trung gian lữ hành khác có nhiều cơ hội trong giới thiệu và bán sản phẩm của mình tới nhiều thị trường khách hàng ở nước ngoài khi mà hiện tại ngân quỹ và công tác quảng bá du lịch Việt Nam ra nước ngoài còn hạn chế. Mặc dù với nền tảng công nghệ viễn thông của quốc gia, cũng như trình độ ứng dụng công nghệ thông tin của các doanh nghiệp lữ hành Việt Nam còn hạn chế, các doanh nghiệp Việt Nam cũng cần nhận thấy rằng internet kết hợp với truyền thông đa phương tiện chứa đựng một tiềm năng lớn về việc truyền đạt những thông tin sinh động và sáng tạo về những sản phẩm du lịch đến khách hàng. Bởi vì Internet kết hợp với truyền thông đa phương tiện có thể truyền tải đi những mẩu video, bản đồ, những bài trình bày trực tiếp cho các chương trình và tuyến điểm du lịch. Một khi những vấn đề kỹ thuật được giải quyết thì các doanh nghiệp lữ hành của Việt Nam sẽ có được lợi thế cạnh tranh khi nắm bắt được những cơ hội kinh doanh to lớn có được thông qua internet.

9.4.3. Một số địa chỉ Website các doanh nghiệp lữ hành tại Việt Nam

STT	Tên công ty	Địa chỉ website
1	Danh bạ Du lịch Việt Nam-Vietnam Travel index	http://www.vietnamtravelindex.com
2	Công ty Du lịch Việt Nam	http://www.vietnamtourism.com.vn
3	Công ty CP Phát triển Thương mại và Du lịch Thủ Đô	http://www.hanoitravel.com.vn

4	Viet Value Travel Co.,Ltd	http://www.vietvaluetravel.com
5	Công ty du lịch Green Trail	http://www.greentrailtours.com.vn
6	Cổng thông tin du lịch Việt Nam	http://www.vietnamtourism.biz
7	Công ty Cổ phần Thương mại và Du lịch Sài Gòn	http://www.apcovietnam.com
8	Công ty Du lịch Hà Nội	http://hanoitourism.org
9	Công ty Du lịch Dragon Travel	http://www.tours.com.vn
10	Công ty Du lịch và Thương mại - Tổng Công ty Than Việt Nam	http://www.vinacoaltour.com.vn
11	Công ty Du lịch Xây dựng và Thương mại Việt Nam	http://www.tctgroup.com.vn
12	Công ty Du lịch Tỉnh Bà Rịa Vũng tàu	http://www.vungtautourist.com.vn
13	Công ty Lữ hành Du lịch Vietnam - Viajeazul	http://www.vietnam-viajeazul.com
14	Công ty Du lịch Threeland Travel	http://www.threeland.com
15	Công ty Du lịch Mở Việt Nam	http://www.opentourvn.com
16	Công ty Dịch vụ Du lịch Chợ Lớn	http://www.cholontourist.com
17	Công ty Du Lịch Việt Nam tại TP. Hồ Chí Minh	http://www.vietnamtourism-hcm.com
18	Công ty Du Lịch Hương Giang	http://www.charmingvietnam.com
19	Công ty Cổ phần Thương mại và Du lịch Hoàng Gia	http://www.royaltourvietnam.com
20	Công ty Du lịch Carnival Co., Ltd.	http://www.carnivalvn.com
21	Công ty Compass Travel Vietnam	http://www.compassvietnam.com
22	Công ty Du lịch và Thương mại Thủ đô	http://www.captourvietnam.com

CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 9

1. Phân tích các xu hướng ứng dụng công nghệ thông tin vào hoạt động kinh doanh lữ hành trên thế giới trong 3 thập kỷ qua.
2. Trình bày những mô hình kinh doanh và chiến lược khai thác công nghệ thông tin của các doanh nghiệp lữ hành trực tuyến lớn trên thế giới nhằm thu được lợi thế cạnh tranh trên thị trường.
3. Trình bày bày cấp độ 1, triển khai thương mại điện tử ở doanh nghiệp lữ hành
4. Trình bày bày cấp độ 2, triển khai thương mại điện tử ở doanh nghiệp lữ hành .
5. Trình bày bày cấp độ 3, triển khai thương mại điện tử ở doanh nghiệp lữ hành.
6. Phân tích thực trạng ứng dụng công nghệ thông tin vào hoạt động kinh doanh lữ hành trực tuyến tại Việt Nam và xu hướng ứng dụng công nghệ thông tin tại Việt Nam trong những năm tới.
7. Thảo luận bài tập tình huống và phân tích các chiến lược kinh doanh của các công ty www.travelocity.com, www.lastminute.com và www.priceline.com.

Chương 10

HỆ THỐNG CÁC CHỈ TIÊU ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH

Yêu cầu của chương

Khi kinh doanh chương trình du lịch, doanh nghiệp lữ hành không chỉ đơn giản đóng vai là nhà phân phối sản phẩm trong du lịch mà còn đóng vai trò là nhà sản xuất trong du lịch. Việc xây dựng hệ thống các chỉ tiêu định lượng là rất cần thiết để giúp cho người học, sau khi học xong chương này, học viên cần:

- Nắm vững kiến thức về phân tích hoạt động kinh doanh, tài chính, thống kê doanh nghiệp đã được học để đánh giá một cách toàn diện hoạt động kinh doanh tour của doanh nghiệp
- Nắm được ý nghĩa và vận dụng công thức để hình thành kỹ năng tính các chỉ tiêu kinh doanh tour
- Sử dụng các chỉ tiêu để ra các quyết định kinh doanh có chất lượng

Nội dung của chương

Đánh giá hoạt động kinh doanh chương trình du lịch của doanh nghiệp lữ hành có thể dựa trên ba hệ thống chỉ tiêu sau đây:

- Hệ thống các chỉ tiêu tuyệt đối để đánh giá kết quả kinh doanh.
- Hệ thống các chỉ tiêu tương đối để đánh giá thị phần và tốc độ tăng trưởng,
- Hệ thống các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả kinh doanh

10.1. HỆ THỐNG CÁC CHỈ TIÊU TUYỆT ĐỐI ĐỂ ĐÁNH GIÁ CÁC KẾT QUẢ KINH DOANH CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH

Hệ thống các chỉ tiêu tuyệt đối là các chỉ tiêu về số lượng phản ánh quy mô của kết quả kinh doanh chương trình du lịch tại một không gian và thời gian nhất định. Hệ thống các chỉ tiêu này bao gồm: Chỉ tiêu về tổng doanh thu, tổng chi phí, lợi nhuận thuần, chỉ tiêu về lượt khách, ngày khách, doanh thu trung bình, chi phí trung bình, lợi nhuận trung bình và năng suất lao động bình quân. Chú ý khi phân tích các chỉ tiêu cần phân loại rõ từng thị trường khách quốc tế chủ động (INBOUND) và bị động (OUTBOUND), thị trường khách nội địa để có các số liệu đánh giá kết quả về mặt kinh tế - xã hội của kinh doanh lữ hành trên từng thị trường.

10.1.1. Chỉ tiêu tổng doanh thu từ kinh doanh chương trình du lịch

Chỉ tiêu này phản ánh quy mô và kết quả kinh doanh tour của doanh nghiệp. Nó không chỉ phản ánh kết quả kinh doanh tour của doanh nghiệp mà còn dùng để xem xét từng loại tour của doanh nghiệp đang ở giai đoạn nào trong chu kỳ sống của nó. Mặt khác làm cơ sở để tính toán chỉ tiêu lợi nhuận thuần và các chỉ tiêu tương đối để đánh giá vị thế, hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Công thức tính tổng doanh thu kinh doanh tour trong kỳ phân tích.

$$TR = R1 + R2 + R3 + Rn = \sum_{i=1}^{n} TRi$$

$$Ri = PiQi$$

Trong đó:

TR là tổng doanh thu của các chương trình du lịch được thực hiện trong kỳ phân tích.

TRi là doanh thu của chương trình du lịch thứ i

Pi là giá bán cho một khách cho một lần thực hiện của chương trình du lịch thứ i.

Qi là số lượng khách trong một lần thực hiện của chương trình du lịch thứ i.

10.1.2. Chỉ tiêu tổng chi phí kinh doanh chương trình du lịch trong kỳ phân tích

Chỉ tiêu này phản ánh tất cả các phí tổn để thực hiện kinh doanh các chương trình du lịch trong kỳ phân tích và làm cơ sở để tính toán chỉ tiêu lợi nhuận, chỉ tiêu đánh giá hiệu quả kinh doanh của mỗi lần thực hiện của từng chương trình du lịch nói riêng và tất cả các chương trình du lịch nói chung trong kỳ phân tích

Công thức tính tổng chi phí kinh doanh tour trong kỳ phân tích.

$$TC = C1 + C2 + C3 + Cn = \sum_{i=1}^{n} Ci$$

Trong đó:

TC là tổng chi phí kinh doanh các chuyến du lịch trong kỳ phân tích.

TCi là chi phí cho một lần thực hiện chương trình du lịch thứ i.

10.1.3. Chỉ tiêu lợi nhuận thuần từ kinh doanh chương trình du lịch trong kỳ phân tích

Chỉ tiêu này phản ánh kết quả kinh doanh cuối cùng về số lần thực hiện của các chương trình du lịch trong kỳ phân tích

Công thức tính lợi nhuận kinh doanh tour trong kỳ phân tích.

$$\pi = TR - TC$$

Trong đó:

π là lợi nhuận thuần

TR là tổng doanh thu từ số lần thực hiện các chương trình du lịch trong kỳ phân tích

TC là tổng chi phí cho số lần thực hiện các chương trình du lịch trong kỳ phân tích, đã bao gồm cả thuế thu nhập

10.1.4. Chỉ tiêu tổng số ngày khách thực hiện trong kỳ phân tích

Chỉ tiêu tổng số ngày khách thực hiện phản ánh số lượng sản phẩm tiêu thụ của doanh nghiệp thông qua số lượng ngày khách

Công thức tính tổng số ngày khách thực hiện trong kỳ phân tích.

$$TNK = TNK1 + TNK2 + TNK\ 3 + ... + TNKn = \sum_{i=1}^{n} TNKi$$

$$TNKi = \sum_{i=1}^{n} Qi.Ti\ .n_i$$

Trong đó:

TNK là tổng số ngày khách thực hiện trong kỳ phân tích (đơn vị tính ngày khách)

TNKi là số ngày khách thực hiện của chương trình du lịch thứ i trong kỳ phân tích

Ti là số ngày của tour thứ i.

Qi là số lượng khách tham gia chương trình du lịch thứ i.

n_i là số chuyến thực hiện của chương trình du lịch thứ i

10.1.5. Chỉ tiêu tổng số lượt khách trong kỳ phân tích

Đây là chỉ tiêu phản ánh số lượt khách tham gia vào các lần thực hiện của các chương trình du lịch trong kỳ phân tích.

Công thức tính tổng số lượt khách thực hiện trong kỳ phân tích.

$$TLK = TLK1 + TLK2 + TLK3 + ... + TLKn = \sum_{i=1}^{n} TLKi$$

$$TLKi = Qi \times Ni$$

Trong đó:

TLK: Tổng số lượng khách thực hiện trong kỳ phân tích

TLKi số lượt khách thực hiện của chương trình du lịch thứ i trong kỳ phân tích

Qi: Số lượng khách tham gia của các lần thực hiện chương du lịch thứ i.

Ni: Chương trình du lịch thứ i.

Ví dụ 1.

Công ty lữ hành A kinh doanh năm loại chương trình du lịch. Số lượng lao động thường xuyên trong tháng là 30 người, chi phí tiền công, lương là 90 triệu đồng. Các chương trình du lịch của công ty được thể hiện ở bảng dưới đây

Tên các TOUR	Mã số	Thời gian (ngày/đêm)	Giá bán Ng.đồng/khách
Hà Nội - Hạ Long - Hà Nội	T1	2 ngày 1 đêm	500
Hà Nội - Sa Pa - Hà Nội	T2	3 ngày 2 đêm	785
Hà Nội - Quảng Bình - Huế - Hà Nội	T3	5 ngày 4 đêm	1050
Hà Nội - Ninh Bình - - Sầm Sơn - Hà Nội	T4	4 ngày 3 đêm	715
Hà Nội - Côn Sơn - Hải Phòng - Hà Nội	T5	3 ngày 2 đêm	650

* Giá bán chưa bao gồm VAT

Tình hình thực hiện các chương trình du lịch trong tháng 3 năm 2005

Mã số	Số chuyến thực hiện	Số khách chuyến 1	Số khách chuyến 2	Số khách chuyến 3	Số khách chuyến 4	Số khách chuyến 5	Chi phí cố định	Chi phí biến đổi
T1	3	17	20	30	-	-	2500	200
T2	5	21	18	25	24	30	3500	400
T3	4	35	40	32	37	----	5000	450
T4	3	40	42	38	35	-----	5000	425
T5	2	26	32	----	---	-----	3000	280

Các chi phí khác của doanh nghiệp là 0,4 của giá thành mỗi chuyến thực hiện từng loại chương trình du lịch

Chi phí cố định là chi phí cho cả đoàn khách cho một chuyến thực hiện của từng loại chương trình du lịch. Chi phí biến đổi là chi

phí tính cho một khách cho một chuyến thực hiện của từng loại chương trình du lịch

Hãy tính toán các chỉ tiêu đánh giá kết quả kinh doanh các chương trình du lịch của doanh nghiệp trong tháng 3 -2005 và bình luận khả năng và trình độ kinh doanh lữ hành của công ty lữ hành A thông qua các chỉ tiêu kết quả kinh doanh tính toán được.

Tính toán các chỉ tiêu

Chỉ tiêu tổng doanh thu:

TR = TR1 + TR2 + TR3 + TR4 + TR5

TR1 = 500.000 * (17+ 20 +30) = 500.000 * 67 = 33.500.000 (đồng)

TR2 = 785.000 * (21 + 18 + 25 + 24 + 30) = 785.000 * 118 = 92630.000 (đồng)

TR3 = 1050.000 * (35 +40 + 32 + 37) = 1050.000 * 144 = 151.200.000 (đồng)

TR4 = 715.000 * (40 + 42 + 38 + 35) = 715.000 * 155 = 110.825.000(đồng)

TR5 = 650.000 * (26 + 32) = 650.000 * 58 = 37.700.000 (đồng)

TR = 33.500.000 + 92.630.000 + 151.200.000 + 110.825.000 + 37.700.000 = 425.855.000(đồng)

Chỉ tiêu tổng chi phí:

TC = TC1 + TC2 + TC3 + TC4 + TC5

TC1 = 8.260.890 + 9.100.000 + 11.902.800 = 29.263.690 (đồng)

TC2 = 16.660.000 + 14.980.000+ 18.900.000 + 18. 340.000 + 21.700.000 = 90.580.000(đồng)

TC3 = 29.050.000 +32.200.000 + 27.160.000 + 30.310.000 = 118.720.000(đồng)

TC4 = 30.800.00 + 31.9990.000+ 29.610.000 + 27.825.000 = 120.225.000(đồng)

TC5 = 14.392.000 + 16.744.000 = 31.136.000(đồng)

TC = 29.263.690 + 90.580.000 + 118.720.000 + 120.225.000 + 31.136.000 = 389.924.690(đồng)

Chỉ tiêu lợi nhuận thuần:

P = TR - TC

P = 425.855.000(đồng) - 389.924.690(đồng) = 35.830.304(đồng)

Chỉ tiêu tổng số ngày khách thực hiện

TNK = TNK1 + TNK2 + TNK3 + TNK4 + TNK5

TNK = 134 + 354 + 720 + 620 + 174 = 2002 (ngày khách)

Chỉ tiêu tổng lượt khách thực hiện:

TLK = TLK1+ TLK2 + TLK3 + TLK4 + TLK5

TLK = 67 + 118 + 144 + 155 + 58 = 542 (lượt khách)

Bình luận:

Thông qua các chỉ tiêu tính toán cho thấy hoạt động kinh doanh lữ hành của công ty lữ hành có kết quả tốt so với diễn biến của thị trường du lịch, các loại chương trình du lịch đều có lợi nhuận cao, duy chỉ có loại 4 bị lỗ 9.400.000 đồng, tuy nhiên doanh nghiệp nên duy trì loại, này vì bước đầu đã hút được khách và phải chấp nhận lỗ vì đây mới là bắt đầu của vụ du lịch theo tuyến điểm này, xem xét lại các chi phí đặc biệt là chi phí biến đổi, cần tăng cường quảng cáo để thu hút khách vào dịp chính vụ.

10.2. HỆ THỐNG CÁC CHỈ TIÊU TƯƠNG ĐỐI ĐỂ ĐÁNH GIÁ VỊ THẾ TRÊN THỊ TRƯỜNG VÀ TỐC ĐỘ PHÁT TRIỂN

Hệ thống các chỉ tiêu bao gồm: Chỉ tiêu thị phần, chỉ tiêu tốc độ phát triển liên hoàn, chỉ tiêu tốc độ tăng (hoặc) giảm liên hoàn, chỉ tiêu tốc độ phát triển định gốc và chỉ tiêu tốc độ phát triển trung bình. Chú ý khi phân tích cần phân loại rõ từng thị trường khách quốc tế chủ động (inbound) và bị động (outbound), thị trường khách nội địa để có các số liệu đánh giá năng lực và trình độ kinh doanh, vị thế của doanh nghiệp lữ hành trên từng thị trường.

10.2.1. Chỉ tiêu thị phần

Khả năng của doanh nghiệp trên thị trường du lịch thể hiện ở vị thế của doanh nghiệp. Vị thế của doanh nghiệp được đánh giá thông qua chỉ tiêu thị phần của doanh nghiệp. Thị phần của doanh nghiệp là phần thị trường mà doanh nghiệp chiếm được so với thị trường của ngành trong không gian và thời gian nhất định.Thị phần phải được tính toàn diện cả theo doanh thu và cả theo số lượng khách thì mới phản ánh đúng vị thế của doanh nghiệp trên cả hai phương diện số lượng và chất lượng chương trình du lịch và phản ánh được năng lực, trình độ, quy mô của doanh nghiệp so với các doanh nghiệp khác trong lĩnh vực kinh doanh lữ hành. Cũng thông qua thị phần của doanh nghiệp giúp cho các nhà quản lý doanh nghiệp hoạch định chiến lược kinh doanh của mình một cách thích hợp hơn.

Công thức tính thị phần:

$$M = \frac{tr}{TR} \times 100 \text{ hoặc } M = \frac{\text{tlk}}{\text{TLK}} \text{ x100 hoặc } M = \frac{\text{tnk}}{\text{TNK}} \text{ x100 (đơn vị \%)}$$

Trong đó:

M: Thị phần trong kỳ phân tích (đơn vị tính %)

tr: Tổng doanh thu của doanh nghiệp trong kỳ phân tích

TR: Tổng doanh thu của ngành trong kỳ phân tích

tlk: Tổng lượt khách của doanh nghiệp trong kỳ phân tích

TLK: Tổng lượt khách của ngành trong kỳ phân tích

tnk: Tổng ngày.khách của doanh nghiệp trong kỳ phân tích

TNK: Tổng ngày khách của ngành trong kỳ phân tích

10.2.2. Chỉ tiêu tốc độ phát triển liên hoàn

Đây là chỉ tiêu phản ánh sự biến động về khách hoặc (doanh thu) giữa hai thời gian liền nhau liên hoàn của thời gian i so với thời gian i-1. Tốc độ tăng (hoặc giảm xuống)liên hoàn khách (hoặc doanh thu) hoặc phản ánh mức độ khách (hoặc doanh thu) giữa hai thời gian

đã tăng (hoặc giảm) bao nhiêu lần (hoặc bao nhiêu phần trăm). Vị thế tương lai của doanh nghiệp kinh doanh lữ hành được đánh giá thông qua các chỉ tiêu về tốc độ phát triển khách hoặc (doanh thu), giữa các kỳ phân tích.

Công thức tính tốc độ phát triển liên hoàn:

$$ti = t_i \frac{Y_i}{y_{i-1}} \qquad (i = 2,... n) \qquad \text{(đơn vị \% hoặc lần)}$$

Trong đó

ti: Tốc độ phát triển liên hoàn của thời gian i so với thời gian i -1 (đơn vị tính lần hoặc %).

yi: Số lượng khách (hoặc doanh thu) trong kỳ phân tích thứ i.

Chỉ tiêu tăng (giảm) liên hoàn:

Đây là chỉ tiêu phản ánh mức độ khách (doanh thu) giữa hai thời gian đã tăng (giảm) bao nhiêu lần hoặc bao nhiêu phần trăm

Công thức tính tăng (giảm) liên hoàn:

$$a_i = ti - 1(100\%)$$

Trong đó:

a_i là tốc độ tăng (hoặc giảm) liên hoàn về số lượng khách hoặc doanh thu (đơn vị tính lần hoặc %)

ti: Tốc độ phát triển liên hoàn của thời gian i so với thời gian i -1

10.2.3. Chỉ tiêu tốc độ phát triển định gốc

Đây là chỉ tiêu phân tích phản ánh sự biến động về khách hoặc doanh thu giữa kỳ phân tích với một kỳ được chọn làm gốc. Công thức tính:

$$T_i = \frac{Y_i}{y_0} \ (i=2...n) \text{ (đơn vị \% hoặc lần)}$$

Trong đó:

T_i là tốc độ tăng định gốc

Y_i là số lượng khách (doanh thu) năm thứ i

y_0 là số lượng khách (doanh thu) năm lấy làm gốc

Tốc độ tăng (giảm) định gốc.

Đây là chỉ tiêu phản ánh mức độ khách hoặc doanh thu giữa kỳ phân tích đã tăng hoặc giảm bao nhiêu lần so với thời kỳ được chọn làm gốc.

$$a_i = T_i - 1\ (100\%)$$

Trong đó:

a_i là tốc độ tăng (giảm định gốc)

T_i là tốc độ tăng định gốc

Tốc độ tăng (giảm) trung bình.

Chỉ tiêu này phản ánh tốc dộ tăng hoặc giảm trung bình về khách hoặc doanh thu từ kinh doanh chương trình du lịch trong thời kỳ phân tích.

$$a_t = t_{tb} - 1\ (100\%)$$

Trong đó

a_t là tốc độ tăng (giảm) trung bình

t_{tb} là tốc độ tăng trung bình của kỳ phân tích

10.2.4. Chỉ tiêu tốc độ trung bình

Chỉ tiêu này phản ánh tốc độ phát triển trung bình về khách hoặc doanh thu từ kinh doanh tour của từng thời gian trong kỳ phân tích.

Công thức tính tốc độ phát triển trung bình.

$$t = \sqrt[n]{t_2 t_3 .. t_n}$$

Trong đó:

t là tốc độ phát triển trung bình về số lượng khách hoặc doanh thu (đơn vị tính lần hoặc %)

t_2, t_3... tn là tốc độ phát triển liên hoàn về số lượng khách hoặc doanh thu.

n là số thời gian (tháng hoặc năm) nghiên cứu.

Thông qua các chỉ tiêu này để làm cơ sở dự báo về số lượng khách, doanh thu, cũng như xu hướng kinh doanh chương trình du lịch của doanh nghiệp.

Ví dụ 2. Cho các dữ liệu sau

Công ty lữ hành A, hoạt động kinh doanh lữ hành trên tỉnh X. Kết quả kinh doanh của 6 tháng cuối năm 2004 như sau.

Tháng	Doanh thu Công ty A (triệu đồng)	Lượt khách Công ty A (nghìn lượt)	Doanh thu ngành tỉnh X (triệu đồng)	Lượt khách của tỉnh X (nghìn lượt)
6	230	200	5450	3000
7	321	250	10678	4200
8	320	310	12985	5430
9	260	264	12500	6454
10	285	275	16345	7560
11	357	315	15784	7235
12	305	290	1 8 678	8540

Hãy sử dụng các chỉ tiêu tương đối để đánh giá vị thế của doanh nghiệp và tốc phát triển, tăng giảm liên hoàn và bình luận trình độ và khả năng kinh doanh lữ hành của công ty A trên địa bàn tỉnh X theo các kết quả tính toán được. Biết rằng doanh thu từ kinh doanh lữ hành tháng 12 năm 2003 của doanh nghiệp là 212 triệu đồng, số lượt khách là 194 nghìn lượt khách.

Lời giải:

Tính toán các chỉ tiêu

Chỉ tiêu thị phần: Đơn vị tính: %

Tháng	Tính theo doanh thu	Tính theo lượt khách
6	4,2	6,6
7	3,0	6,0

8	2,5	5,7
9	2.1	4,1
10	1,7	3.6
11	2,3	4,3
12	1,6	3,4
Trung bình	2,48	4,82

Chỉ tiêu tốc độ phát triển liên hoàn:

So sánh	Doanh thu (%)	Lượt khách (%)
Tháng 7 / tháng 6	140,00	125,00
Tháng 8 / tháng 7	99,68	124,00
Tháng 9 / tháng 8	81,25	85,20
Tháng 10 / tháng 9	109,62	104,17
Tháng 11 / tháng 10	125,63	114,55
Tháng 12 / tháng 11	85,40	92,10

Chỉ tiêu tốc độ phát triển định gốc:

Chỉ tiêu này lấy tháng 12 năm 2004 so với tháng 12 năm 2003 trong đó lấy tháng 12 năm 2004 là kỳ phân tích còn tháng 12 năm 2003 là kỳ gốc để so sảnh có tính cùng kỳ

Ti tính theo doanh thu = 305: 212 = 1,439 lần hoặc 143,9 %.

Ti tính theo lượt khách = 290: 194 = 1,495 lần hoặc 149,5 %

Điều này có nghĩa là so tháng 12 năm 2004 so với tháng 12 năm 2003 doanh thu của doanh nghiệp tăng 1,439 lần hoặc 143,9 % và lượng khách của doanh nghiệp tăng 1,495 lần hoặc 149,5 %

Chỉ tiêu tốc độ phát triển trung bình:

Ttb tính theo doanh thu = 1,4 * 0,997* 0, 813 * 1,096 * 1,257 * 0,854 = 2,388.

Ttb tính theo lượng khách = 1,25 * 1,24 * 0,852 *1,042 * 1,146 * 0,921 = 1,453.

Chỉ tiêu tốc độ tăng hoặc giảm liên hoàn:

So sánh	Doanh thu (%)	Lượt khách (%)
Tháng 7 / tháng 6	40,00	25,00
Tháng 8 / tháng 7	- 0,32	24,00
Tháng 9 / tháng 8	-18,75	-14,80
Tháng 10 / tháng 9	9,62	4,17
Tháng 11 / tháng 10	25,63	14,55
Tháng 12 / tháng 11	-14,60	-7,90

Chỉ tiêu tốc độ tăng hoặc giảm định gốc:

A_i tính theo doanh thu = 1,439 lần - 1,00 lần = 0,439 lần hoặc 143,9 % - 100% = 43,9 %

A_i tính theo lượt khách = 1,495. 1,00 lần = 0,495 lần, hoặc = 149,5 % - 100% = 49,5 %

Chỉ tiêu tốc độ tăng hoặc giảm trung bình:

A_i tính theo doanh thu = 2,388 - 1,0 = 1,388 lần (hoặc 138,8 %)

A_i tính theo lượt khách = 1,453 -1,0 =0,453 lần (hoặc 45,3%)

Bình luận: theo chỉ tiêu tương đối tính toán được ta có các nhận xét sau đây

Thứ nhất, vị thế của doanh nghiệp thấp thị phần nhỏ, doanh nghiệp có lợi thế về giá cả hơn về chất lượng, thị phần tính theo lượng khách lớn hơn thị phần tính theo doanh thu.

Thứ hai, tốc độ phát triển liên hoàn, tăng trưởng không ổn định giữa cá tháng trong năm

Thứ ba, tốc độ tăng định gốc cao

Việc bình luận cần phải có thêm một số thông tin quan trọng khác. Ví dụ tốc độ tăng trưởng của ngành, của nền kinh tế, của các doanh nghiệp khác. các thay đổi đột biến của môi trường kinh doanh và tính thời vụ trong du lịch

10.3. HỆ THỐNG CÁC CHỈ TIÊU ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ KINH DOANH CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH

Từ giác độ quản trị kinh doanh, hiệu quả kinh doanh được hiểu là một phạm trù kinh tế phản ánh trình độ sử dụng các nguồn lực của

doanh nghiệp để đạt được kết quả cao nhất trong quá trình kinh doanh với nguồn lực bỏ ra thấp nhất. Để đánh giá trình độ quản lý của doanh nghiệp, cần phải dựa vào hệ thống các chỉ tiêu hiệu quả kinh doanh. Đối với các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành hệ thống chỉ tiêu này bao gồm: Chỉ tiêu hiệu quả tổng quát, chỉ tiêu doanh lợi, tỷ suất lợi nhuận, hiệu quả sử dụng vốn lưu động. Chú ý khi phân tích cần phân loại rõ từng thị trường khách quốc tế chủ động (inbound) và bị động (outbound), thị trường khách nội địa để có các số liệu đánh giá về mặt hiệu quả kinh tế - xã hội của kinh doanh lữ hành

10.3.1. Chỉ tiêu hiệu quả tổng quát

Chỉ tiêu hiệu quả tổng quát phản ánh cứ một đơn vị tiền tệ chi phí bỏ ra, hoặc đơn vị tiền tệ vốn bỏ ra cho việc kinh doanh tour thì thu vào được bao nhiêu đơn vị tiền tệ. Do vậy hệ số phải lớn hơn 1 thì kinh doanh tour mới có hiệu quả và hệ số càng lớn hơn 1 bao nhiêu thì hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp càng cao bấy nhiêu và ngược lại

Công thức tính hiệu quả tổng quát:

$$H = \frac{TR}{TC} \qquad \text{hoặc } H = \frac{TR}{TV}$$

Trong đó:

H là hiệu quả tổng quát

TR là tổng doanh thu từ kinh doanh chương trình du lịch trong kỳ phân tích

TC là tổng chi phí cho kinh doanh chương trình du lịch trong kỳ phân tích

TV là tổng vốn đầu tư cho kinh doanh chương trình du lịch trong kỳ phân tích

10.3.2. Chỉ tiêu doanh lợi, tỷ suất lợi nhuận

Chỉ tiêu này phản ánh cứ một đơn vị tiền tệ chi phí bỏ ra hoặc một đơn vị tiền tệ vốn cho kinh doanh chuyến du lịch thì đem lại bao

nhiêu phần trăm lợi nhuận. Nếu chỉ tính chỉ tiêu doanh lợi bằng lợi nhuận trên chi phí thì chưa phản ánh đầy đủ các chi phí có liên quan đến kinh doanh chương trình du lịch, trong đó có khoản trong vốn đầu tư chưa được tính vào. Chi phí kinh doanh luôn nhỏ hơn vốn đầu tư cho kinh doanh chương trình du lịch. Vì vậy, để đánh giá chính xác khả năng sinh lợi của vốn đầu tư cho kinh doanh chương trình du lịch cần phải tính chỉ tiêu này bằng lợi nhuận trên vốn (bao gồm cả vốn cố định và vốn lưu động). Hoặc tỷ suất lợi nhuận phản ánh mối quan hệ giữa lợi nhuận thuần với tổng doanh thu từ kinh doanh các chương trùnh du lịch trong kỳ phân tích để xác định mức độ đầu tư và khả năng chủ động, trực tiếp bảo đảm các dịch vụ đầu vào để kinh doanh chương trình du lịch của doanh nghiệp, sao cho doanh thu phải là doanh thu thực của doanh nghiệp chứ không phải là thu hộ. Chẳng hạn doanh thu thì rất lớn nhưng trong đó của doanh nghiệp chiếm một tỷ lệ rất nhỏ. Ví dụ có doanh nghiệp lữ hành ở Việt Nam nói rằng doanh thu từ các chương trình du lịch của doanh nghiệp hàng tháng là trên 3 tỷ đồng. Nhưng doanh thu thực của doanh nghiệp chưa đầy 2% trong đó bao gồm tất cả các chi phí của doanh nghiệp (doanh thu gộp) vì vậy lợi nhuận thuần là rất thấp và do đó xét tỷ suất lợi nhuận trong mối quan hệ với tổng doanh thu bao gồm cả thu hộ là vô cùng nhỏ. Qua chỉ tiêu này có thể xác định được trình độ kinh doanh lữ hành của doanh nghiệp. Doanh nghiệp lữ hành thuộc loại bán buôn trong kinh doanh chương trình du lịch trọn gói hay chỉ đơn giản là văn phòng đại diện hoặc các đại lý lữ hành? Thông qua chỉ tiêu này để so sánh với chỉ tiêu lãi xuất tiết kiệm và cân nhắc xem đầu tư kinh doanh chương trình du lịch có chỉ tiêu doanh lợi cao hơn không?

Công thức tính doanh lợi:

$$D = \frac{\pi}{TC} \qquad \text{hoặc} \qquad D = \frac{\pi}{TV}$$

Công thức tính tỷ suất lợi nhuận:

$$P = \frac{\pi}{TR} \times 100$$

Trong đó:

D là doanh lợi kinh doanh chương trình du lịch trong kỳ phân tích

P là tỷ suất lợi nhuận kinh doanh chương trình du lịch trong kỳ phân tích

π là lợi nhuận thuần từ kinh doanh chương trình du lịch trong kỳ phân tích

TC là tổng chi phí kinh doanh chương trình du lịch trong kỳ phân tích

TV là tổng vốn đầu tư kinh doanh chương trình du lịch trong kỳ phân tích

TR là tổng doanh thu từ kinh doanh kinh doanh chương trình du lịch trong kỳ phân tích

10.3.3. Chỉ tiêu hiệu quả sử dụng vốn lưu động cho kinh doanh các chương trình du lịch

Trong quá trình kinh doanh chương trình du lịch, vốn lưu động chiếm một tỷ trọng lớn trong tổng số vốn đầu tư cho kinh kinh doanh của các doanh nghiệp lữ hành. Vì các nhà kinh doanh lữ hành phải "mua" dịch vụ và hàng hoá của các nhà cung cấp đơn lẻ để liên kết chúng thành sản phẩm "chương trình du lịch" có tính hoàn chỉnh. Do đó, việc đẩy nhanh tốc độ luân chuyển vốn lưu động sẽ góp phần giải quyết nhu cầu về vốn cho doanh nghiệp lữ hành, góp phần nâng cao hiệu quả sử dụng vốn. Hơn thế nữa, các nhà kinh doanh lữ hành với vai trò là nhà buôn, trong vai trò của nhà buôn thì "khéo buôn không bằng trường vốn". Để xác định tốc độ luân chuyển của vốn lưu động, cần sử dụng các chỉ tiêu số vòng quay của vốn lưu động cho các chương trình du lịch trong kỳ phân tích, thời gian của một vòng luân chuyển, hiệu quả sử dụng vốn lưu động.

Công thức tính số vòng quay của vốn lưu động

$$\text{Số vòng quay của vốn lưu động} = \frac{\text{Tổng doanh thu trong kỳ phân tích}}{\text{Vốn lưu động bình quân trong kỳ phân tích}}$$

Chỉ tiêu này cho biết vốn lưu động cho kinh doanh chương trình du lịch quay được mấy vòng trong kỳ.

Công thức tính thời gian của một vòng luân chuyển:

$$\text{Thời gian của một vòng luân chuyển} = \frac{\text{Thời gian của kỳ phân tích}}{\text{Số vòng quay của vốn lưu động trong kỳ}}$$

Chỉ tiêu này phản ánh thời gian cần thiết cho vốn lưu động quay được một vòng. Thời gian của một vòng luân chuyển càng nhỏ thì tốc độ luân chuyển càng lớn.

Chỉ tiêu hiệu quả sử dụng vốn lưu động.

Chỉ tiêu này phản ánh cứ một đơn vị tiền tệ vốn lưu động bỏ ra thì thu được bao nhiêu đơn vị tiền tệ doanh thu hoặc lợi nhuận. Hệ số càng lớn hơn 1 bao nhiêu thì hiệu quả sử dụng vốn lưu động càng cao bấy nhiêu và ngược lại.

Công thức tính hiệu quả sử dụng vốn lưu động

H = TR/ Vlđ hoặc H = π /Vlđ

Trong đó:

H: Hiệu quả chung (đơn vị tính lần hoặc %)

TR: Tổng doanh thu

π : Lợi nhuận thuần

Vlđ: Vốn lưu động

10.3.4. Chỉ tiêu năng suất lao động bình quân

Chỉ tiêu này phản ánh cứ một lao động trong doanh nghiệp thì thực hiện phục vụ bao nhiêu ngày khách trong kỳ phân tích, hoặc cứ một lao động thì làm ra được bao nhiêu đồng doanh thu từ kinh doanh tour trong kỳ phân tích. Đây là chỉ tiêu tổng quát nhất để so sánh hiệu quả sử dụng lao động giữa các kỳ phân tích với nhau, giữa các doanh nghiệp cùng ngành với nhau.

Công thức tính năng suất lao động bình quân:

$$N_a = \frac{\text{TNK}}{\text{N}} \text{ hoặc } N_a = \frac{\text{TLK}}{\text{N}} \text{ hoặc } N_a = \frac{\text{TR}}{\text{N}}$$

Trong đó:

Na: Năng suất lao động bình quân trong kỳ phân tích

N: Số lao động của doanh nghiệp lữ hành trong kỳ phân tích

TNK: Tổng ngày khách trong kỳ phân tích

TLK: Tổng lượt khách trong kỳ phân tích

TR: Tổng doanh thu trong kỳ phân tích

Nhóm các chỉ tiêu tuyệt đối trên đây giúp cho nhà kinh doanh lữ hành không chỉ đánh giá kết quả kinh doanh của doanh nghiệp mình bằng số lượng mà còn làm cơ sở để đánh giá chất lượng của hoạt động kinh doanh, làm cơ sở để tổng hợp kết quả kinh doanh của toàn ngành, so sánh với kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp khác trong ngành. Ngoài các chỉ tiêu này còn có các chỉ tiêu doanh thu trung bình một ngày khách, chi phí trung bình một ngày khách, lợi nhuận trung bình một ngày khách.

10.3.5. Chỉ tiêu doanh thu trung bình một ngày khách

Công thức tính: $R_a = \frac{TR}{TNK}$ (Đơn vị tiền tệ/ngày khách)

Trong đó:

Ra là doanh thu trung bình một ngày khách trong kỳ phân tích

TR là tổng doanh thu từ kinh doanh các chương trình du lịch trong kỳ phân tích.

TNK là tổng số ngày khách thực hiện của các chương trình du lịch trong kỳ phân tích

10.3.6. Chỉ tiêu chi phí trung bình trên một ngày khách

Công thức tính: $C_a = \frac{TC}{TNK}$ (Đơn vị tiền tệ/ngày khách)

Trong đó:

Ca là chi phí trung bình một ngày khách trong kỳ phân tích.

TC là tổng chi phí cho kinh doanh các chương trình du lịch trong kỳ phân tích.

TNK là tổng số ngày khách thực hiện của các chương trình du lịch trong kỳ phân tích.

10.3.7. Chỉ tiêu lợi nhuận trung bình trên một ngày khách

Công thức tính: $\pi_a = \frac{P}{TNK}$ (Đơn vị tiền tệ/ngày khách)

Trong đó:

π_a là lợi nhuận thuần trung bình một ngày khách trong kỳ phân tích.

P là tổng lợi nhuận thuần từ kinh doanh các chương trình du lịch trong kỳ phân tích.

TNK là tổng số ngày khách thực hiện của các chương trình du lịch trong kỳ phân tích.

Các chỉ tiêu trung bình giúp cho nhà quản lý doanh nghiệp so sánh giữa các chương trình du lịch của doanh nghiệp, của đối thủ cạnh tranh để xác định các đơn vị kinh doanh chiến lược và lựa chọn chiến lược đầu tư và chiến lược cạnh tranh cho tương thích với từng loại chương trình du lịch của doanh nghiệp.

Ví dụ 3:

Hãy sử dụng các dữ liệu ở ví dụ 1 để tính các chỉ tiêu hiệu quả kinh doanh chương trình du lịch của công ty lữ hành A. Biết rằng vốn lưu động bình quân trong kỳ là 350 triệu đồng, tháng kinh doanh là 31 ngày. Bình luận hiệu quả kinh doanh chương trình du lịch của doanh nghiệp trong kỳ phân tích

Lời giải:

1. Tính các chỉ tiêu hiệu quả

Hiệu quả tổng quát:

H= 425.855.000 đồng : 389.924.690 đồng = 1,092

Chỉ tiêu doanh lợi

D = (35.830.304 đồng: 389.924.690 đồng) * 100 =9,2%

Tỷ suất lợi nhuận:

P = (35.830.304 đồng: 425.855.000 đồng) * 100 = 8,084 %

Chỉ tiêu quay vòng vốn:

Số vòng quay = 425.855.000 đồng : 350. 000.000 đồng = 1,22

Thời gian của một vòng luân chuyển = 31 ngày: 1,22 = 25,41 ngày

Hiệu quả sử dụng vốn lưu động:

Tính theo doanh thu= 425.855.000 đồng : 350. 000.000 đồng = 1,22

Tính theo lợi nhuận =35.830.304 đồng: 350. 000.000 đồng = 0,103

Chỉ tiêu năng suất lao động bình quân:

Tính theo doanh thu = 425.855.000 đồng: 30 người = 14.195.166 (đồng / người)

Tính theo ngày khách = 2002 ngày khách: 30 người = 66,73 (ngày khách /người)

Tính theo lượt khách = 542 lượt khách: 30 người = 185 (lượt khách/ người)

Tính theo chi phí tiền lương, tiền công = 35.830.304(đồng): 90.000.000(đồng) = 0, 40

Cứ một đồng chi phí cho tiền công và tiền lương thu được 0,4 đồng lợi nhuận:

Chỉ tiêu doanh thu bình quân một ngày khách

Rbq = 425.855.000(đồng): 2002 (ngày khách) = 212.715 (đồng /ngày khách)

Chỉ tiêu chi phí bình quân một ngày khách:

Cbq = 389.924.690 (đồng): 2002 (ngày khách) = 194.768 (đồng/ngày khách)

Chỉ tiêu lợi nhuận thuần bình quân một ngày khách:

Pbq = 35 830.304(đồng): 2002 ngày khách = 17.898 (đồng /ngày khách)

Bình luận

Căn cứ vào các chỉ tiêu trên đây có thể thấy rằng:

Thứ nhất, doanh nghiệp làm ăn có hiệu quả nhưng ở mức độ thấp, các chỉ tiêu hiệu quả tổng quát, chỉ tiêu doanh lợi, tỷ suất lợi nhuận đều thấp.

Thứ hai, thời gian của một vòng luân chuyển vốn lưu động nhiều gần 1 tháng.

Thứ ba, năng lực và trình độ kinh doanh lữ hành của doanh nghiệp bình thường.

Thứ tư, các chỉ tiêu năng suất lao động bình quân, doanh thu bình quân, chi phí bình quân, lợi nhuân bình quân trên ngày khách thiếu các thông tin để so sánh. Để nhận xét các chỉ tiêu này cần thiết phải có các chỉ tiêu tương ứng của doanh nghiệp phân tích ở kỳ trước, các chỉ tiêu tương ứng của đối thủ cạnh tranh, các chỉ tiêu tương ứng của ngành

TÓM TẮT CHƯƠNG 10

Chương 10 đã trình bày một cách toàn diện về bản chất, công thức tính và ý nghĩa của hệ thống các chỉ tiêu đánh giá kinh doanh lữ hành của doanh nghiệp.

1. Năm chỉ tiêu tuyệt đối để đánh giá kết quả hoạt động kinh doanh lữ hành của doanh nghiệp: chỉ tiêu tổng doanh thu, tổng chi phí, lợi nhuận thuần, chỉ tiêu lượt khách, ngày khách. Chú ý khi phân tích các chỉ tiêu cần phân loại rõ từng thị trường khách quốc tế chủ động (inbound) và bị động (outbound), thị trường khách nội địa để có các số liệu đánh giá kết quả về mặt kinh tế - xã hội của hoạt động kinh doanh lữ hành trên từng thị trường.

2. Bảy chỉ tiêu tương đối đánh giá năng lực và xu hướng phát triển hoạt động kinh doanh lữ hành của doanh nghiệp: chỉ tiêu thị

phần, chỉ tiêu tốc độ phát triển liên hoàn, chỉ tiêu tốc độ tăng (giảm) liên hoàn, tốc độ phát triển định gốc, tốc độ tăng (giảm) định gốc, tốc độ tăng (giảm) trung bình và chỉ tiêu tốc độ phát triển trung bình. Chú ý khi phân tích cần phân loại rõ từng thị trường khách quốc tế chủ động (inbound) và bị động (outbound), thị trường khách nội địa để có các số liệu đánh giá năng lực và trình độ kinh doanh, vị thế của doanh nghiệp lữ hành trên từng thị trường.

3. Tám chỉ tiêu đánh giá hiệu quả hoạt động kinh doanh lữ hành của doanh nghiệp: chỉ tiêu hiệu quả tổng quát, chỉ tiêu doanh lợi, tỷ suất lợi nhuận, hiệu quả sử dụng vốn lưu động, năng suất lao động bình quân, doanh thu bình quân, chi phí bình quân và lợi nhuận bình quân trên một ngày khách. Chú ý khi phân tích cần phân loại rõ từng thị trường khách quốc tế chủ động (Inbound) và bị động (Outbound)), thị trường khách nội địa để có các số liệu đánh giá về mặt hiệu quả kinh tế - xã hội của kinh doanh lữ hành.

CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 10

1. Hãy trình bày các chỉ tiêu đánh giá kết quả kinh doanh chương trình du lịch của doanh nghiệp. Cho ví dụ để minh hoạ.

2. Hãy trình bày các chỉ tiêu đánh giá vị thế năng lực và xu hướng kinh doanh chương trình du lịch của doanh nghiệp. Cho ví dụ để minh hoạ.

3. Hãy trình bày các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả kinh doanh chương trình du lịch của doanh nghiệp. Cho ví dụ để minh hoạ.

4. Hãy thu thập dữ liệu về hoạt động kinh doanh lữ hành của một doanh nghiệp lữ hành cụ thể ở Việt Nam trong một năm nào đó để tính toán các chỉ tiêu đánh giá kết quả hoạt động kinh doanh chương trình du lịch của doanh nghiệp đó. Bình luận trình độ kinh doanh chương trình du lịch của doanh nghiệp dựa trên kết quả tính toán được.

Chương 11

MÔI TRƯỜNG KINH DOANH VÀ CHIẾN LƯỢC CHÍNH SÁCH KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH

Yêu cầu của chương

Sau khi học xong chương này, học viên cần:

- Nắm được kiến thức về điều kiện, hoàn cảnh kinh doanh của doanh nghiệp
- Hình thành kỹ năng xây dựng chiến lược và đưa ra chính sách phù hợp để thực hiện các chiến lược đó.

Nội dung của chương

- Môi trường kinh doanh của doanh nghiệp lữ hành
- Nội dung cơ bản để xây dựng chiến lược
- Những chính sách kinh doanh tiêu biểu

11.1. MÔI TRƯỜNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH

Có nhiều phương pháp và các tiếp cận trong việc nghiên cứu môi trường hoạt động của doanh nghiệp. Hiểu một cách đơn giản nhất thì môi trường kinh doanh bao gồm tất cả các yếu tố, điều kiện thuận lợi và khó khăn tác động trực tiếp hoặc gián tiếp tới hoạt động của doanh nghiệp. Người ta có thể phân loại môi trường theo những tiêu thức khác nhau, ví dụ như môi trường tự nhiên và môi trường xã

hội, môi trường kinh tế với môi trường chính trị, môi trường trong nước và môi trường quốc tế v.v.. Để phân tích một cách đầy đủ, có thể phải sử dụng một vài tiêu thức. Trong phạm vi phần này, môi trường hoạt động của doanh nghiệp được chia làm 3 tầng lớp cơ bản: môi trường bên trong (nội bộ của doanh nghiệp), môi trường trực tiếp (môi trường cạnh tranh) và môi trường vĩ mô (môi trường bên ngoài).Với cách phân chia môi trường theo mức độ tác động đến doanh nghiệp như trên, sẽ cho phép nghiên cứu toàn bộ những vấn đề cơ bản đối với môi trường hoạt động của một doanh nghiệp. Môi trường kinh doanh của doanh nghiệp được thể hiện ở sơ đồ 11.1.

11.1.1. Môi trường vĩ mô

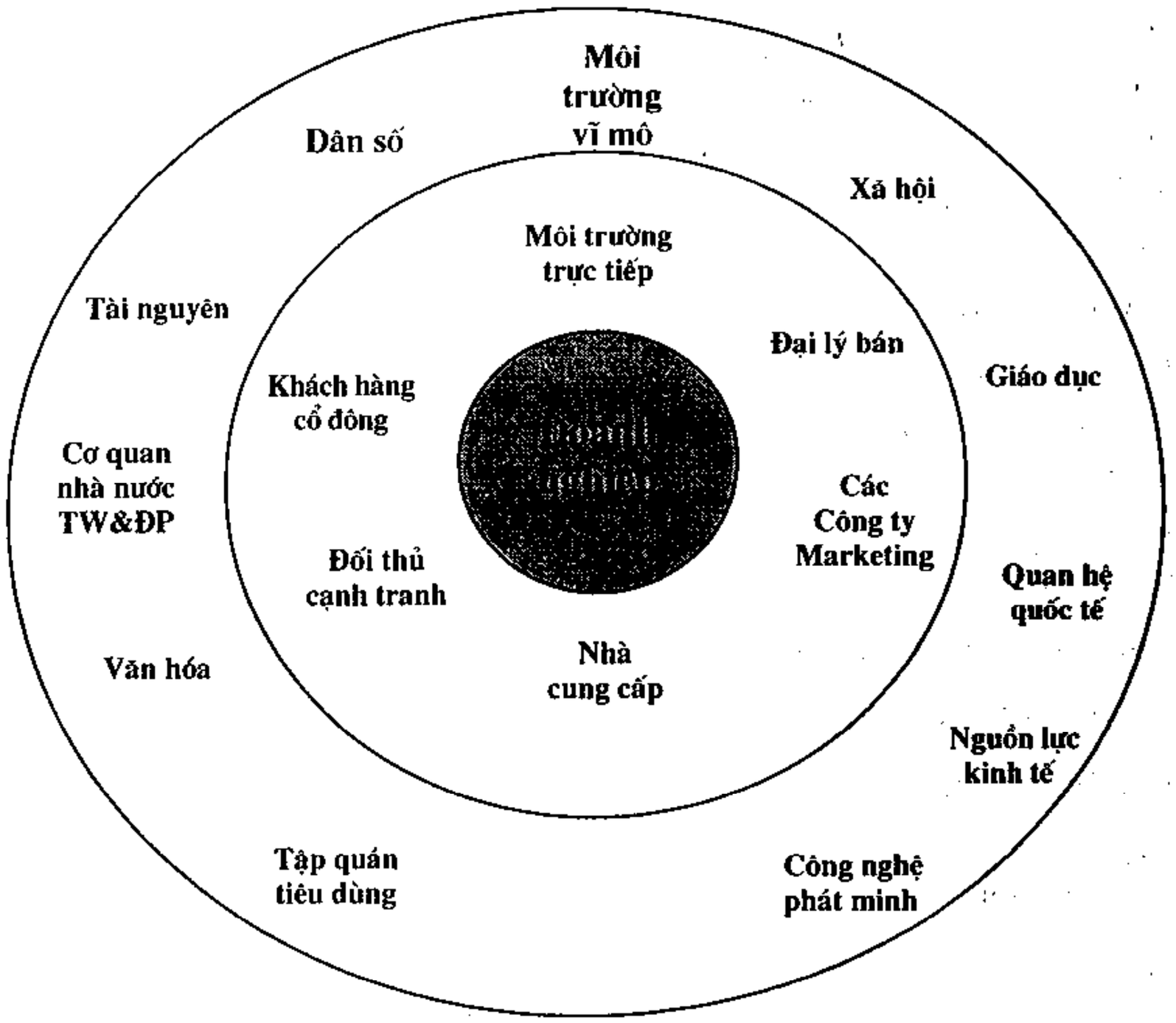
Những tác động tới môi trường vĩ mô bao gồm những yếu tố bên ngoài phạm vi của doanh nghiệp, nhưng có thể gây ra những ảnh hưởng lớn đối với hoạt động của doanh nghiệp. Thông thường, các doanh nghiệp không thể kiểm soát được môi trường vĩ mô. Hơn nữa, sự thay đổi, phát triển của môi trường vĩ mô là khó có thể dự đoán trước, ví dụ như tỷ giá hối doái, công nghệ.

Những nội dung của các yếu tố trong môi trường vĩ mô cũng như những tác động của chúng đến hoạt động kinh doanh lữ hành được thể hiện ở bảng số 11.1.

Khi nghiên cứu tác động của môi trường vĩ mô tới hoạt động của doanh nghiệp, các nhà quản lý đã đúc rút ba kết luận quan trọng dưới đây:

Thứ nhất, một xu thế của môi trường có thể tác động khác nhau tới các ngành công nghiệp: Ví dụ như sự quan tâm về sức khoẻ của các tầng lớp xã hội có thể làm cho ngành du lịch thu được một lượng khách lớn nhưng công nghiệp thực phẩm chế biến các sản phẩm từ thịt có thể phải chịu những suy giảm đáng kể. Ngay cả các lĩnh vực khác nhau trong một ngành công nghiệp cũng có thể phải chịu những ảnh hưởng khác biệt.

Sơ đồ 11.1. Môi trường kinh doanh của doanh nghiệp lữ hành



Bảng số 11.1. Những yếu tố cơ bản của môi trường vĩ mô và tác động của chúng tới hoạt động lữ hành du lịch

Yếu tố môi trường vĩ mô	Tác động mạnh	Có tác động tích cực	Không tác động	Tác động tiêu cực
1. Những thay đổi trong nhân chủng học				
* Độ tuổi trung bình của xã hội tăng lên		x		
* Sự pha trộn của các nền văn hoá		x		
* Sự thay đổi trong dân cư của các vùng	x	x		
2. Thay đổi trong xã hội				
* Số lượng phụ nữ làm việc			x	

tăng lên				
* Nhận thức về vệ sinh sức khoẻ được nâng cao	x			
* Sự tăng lên của các tiêu chuẩn giáo dục		x		
* Phong trào bảo vệ môi trường thiên nhiên		x		
3. Những yếu tố thuộc về chính trị - luật pháp				
* Nới lỏng các giới hạn và xuất nhập cảnh	x			
* Nới lỏng trong các đạo luật chống độc quyền				x
* Luật bảo vệ môi trường				x
4. Công nghệ kỹ thuật				
* Tiến bộ sinh học			x	
* Đồ gia dụng điện tử ngày càng hiện đại				x
* Ti vi thế hệ mới (độ nét cao)				x
* Tự động hoá (sử dụng Robot)		x		
* Thảm hoạ công nghiệp				x
* Mạng máy vi tính	x			
5. Môi trường kinh tế vĩ mô			x	
* Thay đổi lãi suất ngân hàng		x		
* Thay đổi tỷ giá (nội tệ tăng giá)				x
* Lạm pháp (gia tăng)			x	
* Mức độ tiết kiệm tăng			x	
* Thâm hụt ngân sách				
6. Môi trường quốc tế				
* Chiến tranh				x
* Đặc điểm tiêu dùng chung cho dân cư toàn thế giới		x		
* Sự gia tăng của các công ty đa quốc gia				

Thứ hai, ảnh hưởng của những thay đổi trong môi trường có thể hoàn toàn khác nhau đối với từng doanh nghiệp. Các tác động phụ thuộc rất nhiều vào vai trò, vị trí, khả năng của doanh nghiệp.

Thứ ba, không phải mọi thay đổi của môi trường đều ảnh hưởng tới hoạt động của doanh nghiệp.

11.1.2. Môi trường cạnh tranh trực tiếp - những cơ hội và thách thức

Môi trường cạnh tranh (còn gọi là môi trường hoạt động, môi trường trực tiếp v.v..) chứa đựng những yếu tố có tác động tương đối trực tiếp đến hoạt động của doanh nghiệp. Môi trường này bao gồm 3 thành tố chủ yếu là khách hàng, các nhà cung cấp, các đối thủ cạnh tranh v.v.. Để nghiên cứu tác động, ảnh hưởng của môi trường đến doanh nghiệp, Michael Porter đã đưa ra 5 thế lực cơ bản trong môi trường cạnh tranh trực tiếp của doanh nghiệp.

Sự thâm nhập thị trường của các doanh nghiệp mới

Các doanh nghiệp mới thâm nhập vào thị trường sẽ trở thành đối thủ cạnh tranh của các doanh nghiệp đang hoạt động. Sự cạnh tranh diễn ra trên hầu hết các lĩnh vực từ phân chia thị trường tới các nguồn cung cấp, các hoạt động khuyến mại v.v.. Để hạn chế mối đe doạ này, các doanh nghiệp thường tạo ra những ngăn cản đối với sự thâm nhập mới, những cản trở này có thể là:

- Quy mô tối ưu. Để đạt được chi phí tối thiểu cần sản xuất (hoặc bán) một khối lượng sản phẩm lớn.
- Phân biệt hoá sản phẩm. Tạo ra những đặc trưng của sản phẩm khiến cho nó trở thành duy nhất trong con mắt của người tiêu dùng.
- Vốn đầu tư. Để tham gia vào thị trường mới cần phải có một lượng vốn đầu tư lớn.
- Chi phí thay đổi. Những chi phí cần thiết để chuyển một doanh nghiệp từ những nhà cung cấp hiện tại tới các nhà cung cấp mới khi thay đổi lĩnh vực kinh doanh.
- Khả năng tiếp cận tới hệ thống phân phối. Chi phí để xây dựng hệ thống bán sản phẩm và dịch vụ.

- Những lợi ích (chi phí) hỗ trợ độc lập với quy mô bao gồm những ưu thế một doanh nghiệp đang hoạt động có được ngay cả khi doanh nghiệp mới có quy mô tối ưu như: uy tín, sự nhận biết về sản phẩm, vị trí địa lý, hỗ trợ của chính phủ v.v...

Thế lực (sức ép) của các nhà cung cấp

Các nhà cung cấp có thể tác động tới tương lai và lợi nhuận của doanh nghiệp nói riêng và cả ngành công nghiệp nói chung. Họ có thể tăng giá bán hoặc hạ thấp chất lượng để đạt được lợi nhuận cao hơn. Những điều kiện thuận lợi để các nhà cung cấp tăng cường sức ép của họ bao gồm:

- Chỉ có một số lượng rất hạn chế các nhà cung cấp.
- Mức độ tập trung hoá cao hơn mức độ tập trung hoá của người mua.
- Không có các sản phẩm thay thế.
- Người mua có một vài trò (ảnh hưởng) rất yếu đến các nhà cung cấp.
- Mức độ quan trọng của sản phẩm hoặc dịch vụ đối với người mua.
- Các nhà cung cấp có khả năng đa dạng hoá sản phẩm.
- Người mua phải chịu tổn thất rất lớn khi chuyển đổi các nhà cung cấp.
- Trong tương lai, các nhà cung cấp có khả năng liên kết mạnh hơn.

Tùy vào hoàn cảnh, điều kiện cụ thể, doanh nghiệp có thể hạn chế bớt sức ép của các nhà cung cấp.

Thế lực (sức ép) của người mua (khách du lịch, hệ thống phân phối, bán sản phẩm)

Người mua có thể sử dụng những biện pháp như ép giá (hạ giá), giảm khối lượng mua, hoặc đòi hỏi chất lượng cao hơn. Họ có sức ép mạnh hơn trong những điều kiện sau đây:

- Mức độ tập trung hoá cao hơn mức độ tập trung hoá của những nhà cung cấp (sản xuất).
- Mua với khối lượng lớn.
- Sản phẩm của các nhà cung cấp không có sự phân biệt hoá.
- Người mua có khả năng liên kết với những nhà cung cấp ở giai đoạn tiền sản xuất của doanh nghiệp.
- Có đủ thông tin về cơ cấu giá thành của các nhà sản xuất.

Mức độ đàn hồi của nhu cầu về hàng hoá hoặc dịch vụ so với mức giá là khá cao (ED >1).

Cường độ cạnh tranh giữa các đối thủ

Mức độ cạnh tranh giữa các đối thủ trong một số ngành (bao gồm cả lữ hành du lịch) ngày càng tăng, thể hiện ở những cuộc chiến tranh về giá, các chiến dịch khuyến mại, các sản phẩm mới liên tục được tung ra, v.v. Mức độ cạnh tranh thường bắt nguồn từ những yếu tố sau đây:

- Có nhiều doanh nghiệp, đối thủ ngang sức ngang tài.
- Tốc độ phát triển của ngành thấp.
- Chi phí cố định cao (không bảo quản được, hoặc chi phí bảo quản lớn).
- Khả năng đa dạng hoá, phân biệt hoá sản phẩm rất thấp.
- Chỉ có thể tăng khối lượng sản xuất ở mức độ lớn.
- Các đối thủ cạnh tranh rất đa dạng từ chiến lược, đội ngũ, điểm xuất phát, truyền thống.
- Rời bỏ thị trường là một việc làm đầy khó khăn.

Khả năng của các sản phẩm thay thế

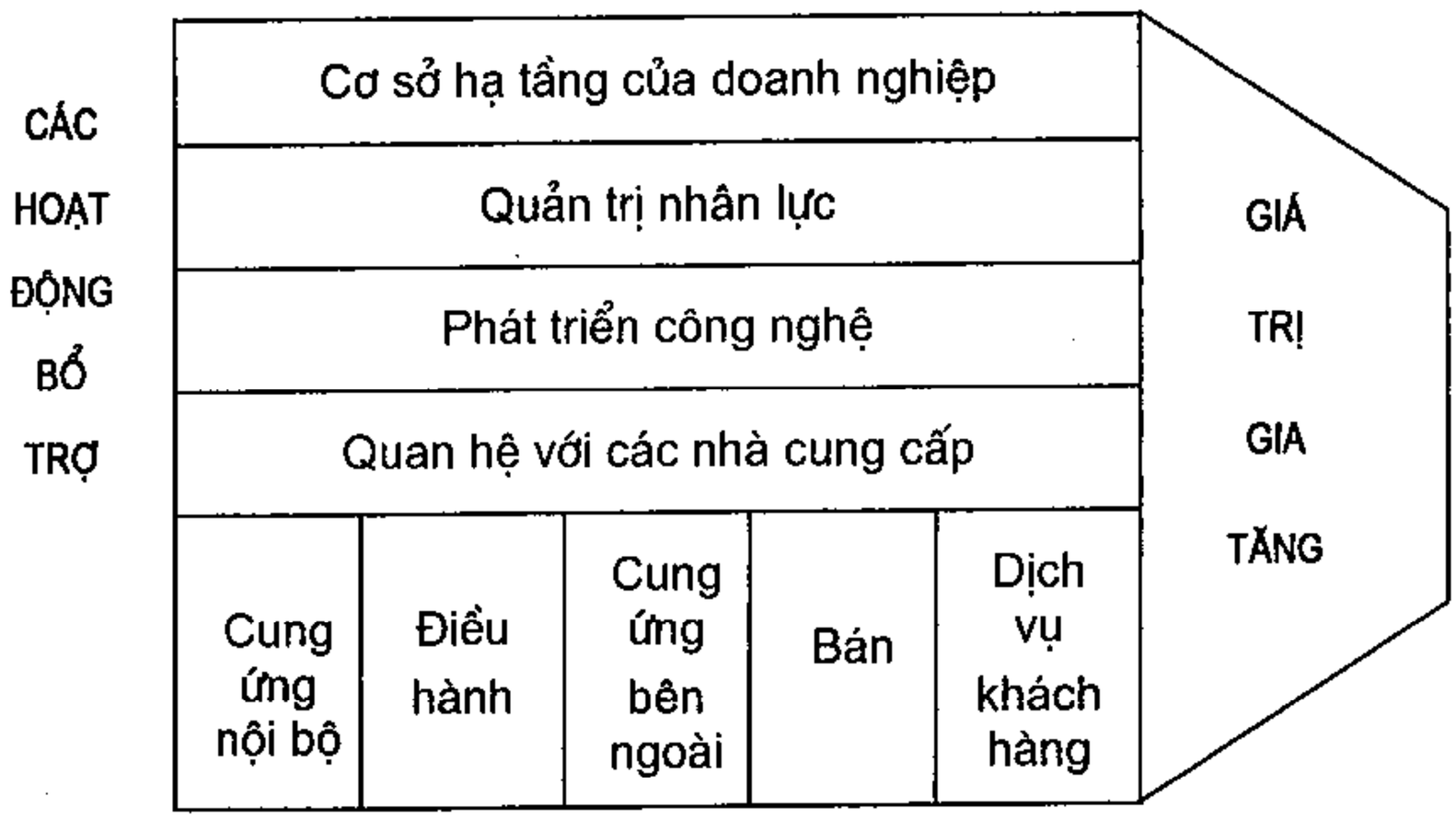
Các sản phẩm có khả năng thay thế sản phẩm của các doanh nghiệp sẽ làm ảnh hưởng tới mức giá, thị trường của các sản phẩm hiện có. Để chống chọi lại các sản phẩm thay thế, các doanh nghiệp thường lựa chọn các phương án như đa dạng hoá sản phẩm hoặc tạo ra những cản trở đối với khách hàng (người mua) khi thay đổi các nhà cung cấp. Sản phẩm du lịch mang những nét độc đáo riêng và hiện

nay sản phẩm thay thế còn rất hạn chế. Tuy vậy, nếu xét theo quan điểm của một vùng, một tuyến hoặc một loại hình du lịch thì khả năng thay thế cũng có thể không phải là nhỏ.

11.1.3. Môi trường bên trong - những điểm mạnh, điểm yếu của doanh nghiệp

Tất cả các chiến lược, chính sách có hiệu quả phải được xây dựng trên cơ sở phân tích kỹ lưỡng tình hình nội bộ doanh nghiệp, xác định rõ những điểm mạnh và điểm yếu. Việc phân tích thường gặp khó khăn, thiếu tính khách quan vì nhiều lý do khác nhau. Để có thể khai thác tốt nhất những thời cơ và hạn chế đến mức thấp nhất những rủi ro, các nhà quản lý cần thiết phải vận dụng tối đa sức mạnh và khắc phục những điểm yếu của chính bản thân doanh nghiệp. Trong thực tế, người ta thường vận dụng phương pháp phân tích chuỗi giá trị, thể hiện ở sơ đồ 11.2. Phương pháp này giả định mục đích chủ yếu của doanh nghiệp là tạo ra các giá trị (được đo lường bằng tổng doanh thu). Trong phương pháp này, toàn bộ các hoạt động của doanh nghiệp được phân chia làm hai mảng: những hoạt động cơ bản và những hoạt động hỗ trợ.

Sơ đồ 11.2. Mô hình phân tích chuỗi giá trị



Những hoạt động cơ bản (primary activities):

Những hoạt động cơ bản là những hoạt động trực tiếp tạo ra doanh thu cho doanh nghiệp: từ sản xuất tạo ra sản phẩm tới bán,

các dịch vụ sau bán (hậu mãi). Nội dung chi tiết của những hoạt động cơ bản bao gồm:

- Cung ứng nội bộ, gồm có tiếp nhận, bảo quản, quản lý các hệ thống đầu vào.
- Điều hành, quá trình biến hệ thống đầu vào thành các sản phẩm cuối cùng. Thể hiện ở những tiêu thức cơ bản như năng suất của hệ thống trang thiết bị, mức độ tự động hoá, hiệu quả của hệ thống kiểm tra, hiệu quả của quy trình sản xuất.
- Cung ứng bên ngoài, chủ yếu là quá trình phân phối sản phẩm như thời gian không gian và hiệu quả quá trình phân phối, các hoạt động dự trữ.
- Marketing và bán, các hoạt động thuộc marketing mix nhằm tạo ra sự cảm nhận của khách về chất lượng uy tín, xây dựng lòng trung thành với nhãn hiệu sản phẩm, tiến tới mở rộng thị phần.
- Dịch vụ khách hàng, bao gồm các dịch vụ phục vụ quá trình tìm hiểu, mua và sử dụng sản phẩm của khách hàng như lắp đặt, giới thiệu, chất lượng phục vụ của đội ngũ nhân viên, bảo hành, xử lý phàn nàn, khiếu nại v.v..

Những hoạt động hỗ trợ (support activies)

Những hoạt động hỗ trợ là những hoạt động gián tiếp tạo ra doanh thu. Trên nền tảng của các hoạt động này tạo điều kiện cho các hoạt động cơ bản diễn ra. Kết quả của các hoạt động cơ bản chịu sự phụ thuộc và chi phối bởi những hoạt động hỗ trợ. Những hoạt động hổ trợ có 4 nhóm cơ bản:

- Quản trị nhân lực: lựa chọn, đào tạo, cất nhắc đội ngũ nhân viên; chế độ khen thưởng kỷ luật, môi trường làm việc; khả năng tham gia giải quyết các vấn đề tồn tại, mức độ thoả mãn, say mê với công việc.
- Phát triển công nghệ, thành quả của công việc nghiên cứu và phát triển (R& D), khả năng áp dụng các thành quả này vào hoạt động kinh doanh, khả năng giải quyết những vấn đề

cấp bách, chất lượng của đội ngũ cán bộ nghiên cứu môi trường làm việc sáng tạo.

- Các mối quan hệ với các nhà cung cấp: tránh tình trạng phụ thuộc một nhà cung cấp, khả năng thuê, mượn trang thiết bị, mối quan hệ lâu dài với các nhà cung cấp.
- Cơ sở hạ tầng của doanh nghiệp, khả năng tạo ra những sản phẩm và thâm nhập thị trường mới, chất lượng công tác kế hoạch, chiến lược, khả năng hợp tác, liên kết, hệ thống thông tin, khả năng tập hợp vốn, quan hệ với khách hàng, chất lượng quản lý, công tác tài chính, kế toán v.v... Việc phân tích khả năng của doanh nghiệp theo các hoạt động cơ bản và hoạt động hỗ trợ sẽ cho phép xác định được tương đối toàn diện khả năng của doanh nghiệp. Trong một số trường hợp người ta còn phân tích sâu hơn khả năng tài chính, truyền thống, văn hóa kinh doanh của doanh nghiệp.

11.2. CHIẾN LƯỢC KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH

Để có thể xây dựng chiến lược kinh doanh, trước hết cần phải hiểu rõ chiến lược là gì? Theo cách định nghĩa trong cuốn Quản trị căn bản:" Chiến lược là kế hoạch hoạt động điều khiển sự phân phối tài nguyên và các hoạt động khác để đối phó với môi trường xung quanh và giúp cho tổ chức đạt tới các mục tiêu của mình. (Trịnh Văn Thanh, Quản trị căn bản, NXB T.p Hồ Chí Minh, năm 1992, trang 584). Còn theo chúng tôi thì chiến lược là một quá trình quản lý nhằm phát triển và duy trì sự hoà hợp tối ưu giữa những nguồn lực của doanh nghiệp lữ hành với những thay đổi của môi trường kinh doanh nhằm đạt được những mục tiêu đặt ra. Có thể hiểu chiến lược như phương hướng (phương thức) hoạt động cơ bản của doanh nghiệp lữ hành nhằm sử dụng tốt nhất những khả năng và điều kiện để đạt được mục đích kinh doanh.

Tại một số doanh nghiệp, các nhà quản lý còn phân chia chiến lược thành 2 loại: chiến lược dự định (gồm có mục đích chính sách và

kế hoạch) chủ yếu dựa trên lý thuyết, hướng về tương lai và chiến lược thực tế là chiến lược đã được thực hiện, bởi trong thực tế khi áp dụng các chiến lược dự định, do các điều kiện nó có thể bị thay đổi. Để xây dựng chiến lược phù hợp nhất với điều kiện của doanh nghiệp, cần phải có sự kết hợp hài hoà giữa quy trình xây dựng với những ý đồ sáng tạo của các nhà quản lý.

11.2.1. Xác định vị trí của doanh nghiệp trên thị trường

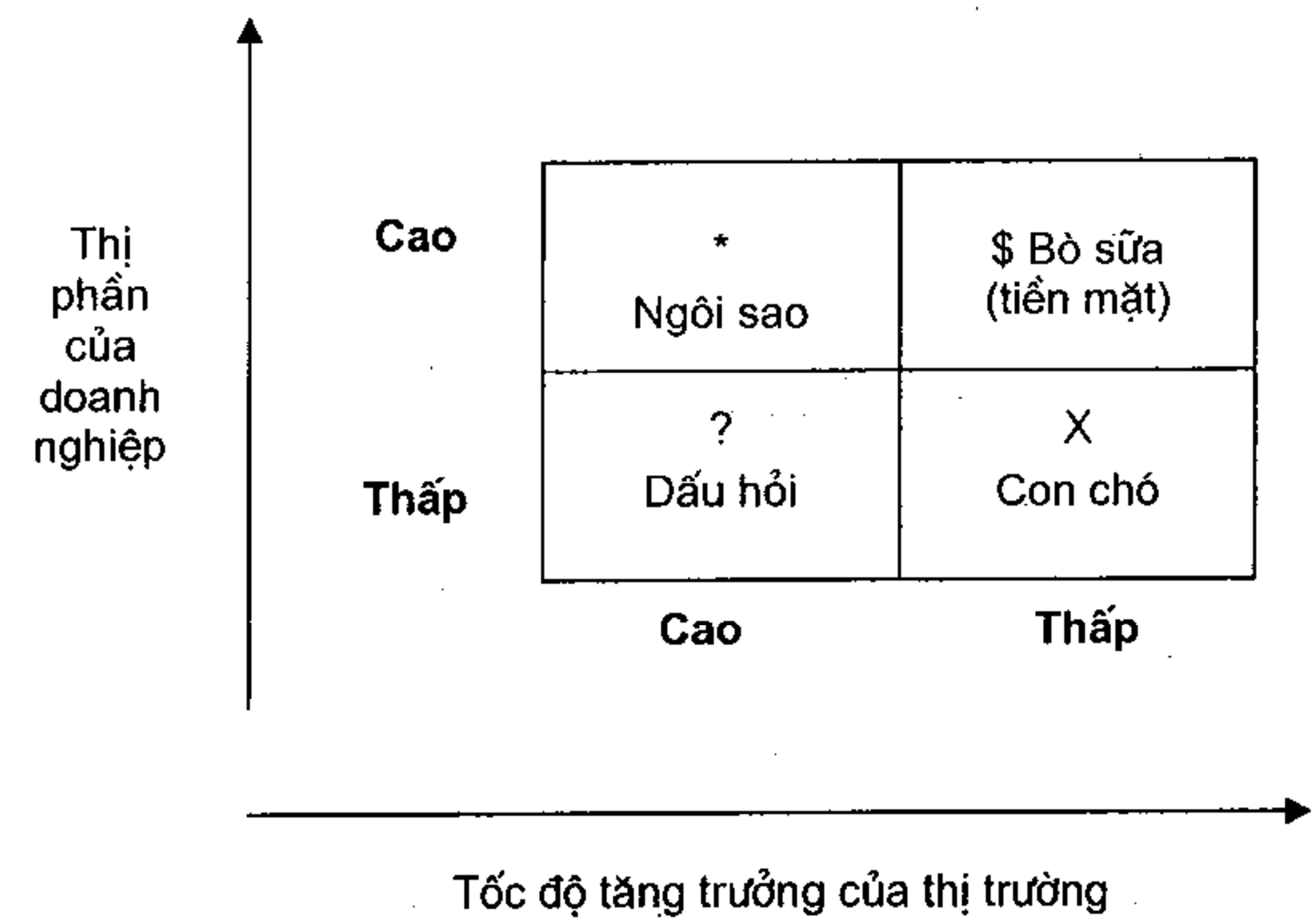
Một doanh nghiệp có thể có một hoặc nhiều sản phẩm, cũng như một công ty mẹ có thể bao gồm các công ty con hoạt động trên lĩnh vực khác nhau. Do vậy, ở mỗi một mức độ quản lý, có thể tồn tại những hình thái chiến lược riêng biệt. Một tập đoàn lớn có thể bao gồm những công ty đang làm ăn có lãi và những công ty đang gặp khó khăn về tài chính, một doanh nghiệp có những sản phẩm tiêu thụ mạnh bên cạnh những sản phẩm tồn kho. Để có một chiến lược đúng đắn cho doanh nghiệp (hoặc tập đoàn) cần thiết phải xem xét hoạt động kinh doanh (về một sản phẩm cụ thể) trong bối cảnh chung của thị trường về sản phẩm đó với 2 mục đích:

- Phối hợp, điều phối giữa các khu vực (các sản phẩm) nhằm duy trì, phát triển sức mạnh của công ty.
- Xây dựng chiến lược phù hợp với khả năng của công ty trong điều kiện thị trường cụ thể.

Trong quá trình phân tích, hai phương pháp được sử dụng phổ biến nhất là mô hình BCG và mô hình kết hợp tương lai của thị trường với vị trí của doanh nghiệp.

Mô hình BCG (Boston Consulting Group) do nhóm tư vấn Boston đề xuất vào những năm cuối thập kỷ 70. Theo mô hình này thì doanh nghiệp có thể trở thành người cung cấp tiền mặt (thừa tiền mặt) hoặc sử dụng tiền mặt (thiếu tiền mặt) căn cứ vào hai tiêu thức chủ yếu: (1) tốc độ tăng trưởng của thị trường và (2) thị phần của doanh nghiệp, sơ đồ 11.3 thể hiện mô hình BCG.

Sơ đồ 11.3. Mô hình BCG



Doanh nghiệp có thể ở vào một trong bốn vị trí. Mỗi vị trí mang những đặc trưng khái quát riêng.

- Vị trí bò sữa tiền mặt (Cash Cow) doanh nghiệp thường có thị phận lớn, giá thành sản phẩm thấp và "sản xuất" ra nhiều tiền mặt, lợi nhuận hơn nhu cầu sử dụng. Chính vì vậy, có thể lấy tiền từ những doanh nghiệp (sản phẩm) ở vị trí này để đầu tư vào những lĩnh vực khác.

- Con chó (Dog), doanh nghiệp có thị phần nhỏ trong một thị trường có tốc độ phát triển thấp. Các doanh nghiệp ở vị trí này thường có nhu cầu lớn sử dụng tiền mặt, nhưng khả năng thu hồi sinh lợi hầu như không có, hoặc rất thấp. Thông thường các doanh nghiệp trong bối cảnh như vậy cần nhanh chóng thu hồi vốn để chuyển sang những thị trường khác.

- Dấu hỏi (Question Mark), thể hiện một tình thế cần có những quyết định chính xác. Thị trường phát triển tốc độ cao, có nhiều cơ hội. Nhưng doanh nghiệp chỉ có một thị phần rất nhỏ. Do vậy, nếu doanh nghiệp không kịp tăng thị phần trước khi thị trường giảm tốc độ thì sẽ rơi vào tình trạng tồi tệ (con chó). Trường hợp ngược lại có nhiều hứa hẹn tốt đẹp trong tương lai. Chính vì vậy ở vị trí này vấn đề đặt ra là "Tăng gấp đôi hay rời bỏ".

- Ngôi sao (Star) thường là những điều tốt đẹp sẽ xảy ra trong tương lai. Tuy vậy trong giai đoạn này có thể sẽ cần đầu tư một lượng vốn lớn. Kết thúc giai đoạn đầu tư phát triển doanh nghiệp có thể trở thành một nguồn cung cấp tiền mặt quan trọng.

Một mô hình khác được sử dụng khi phân tích là sự kết hợp giữa hai yếu tố. Tương lai của ngành (thị trường) và vị trí của doanh nghiệp. Mô hình này được thể hiện trên sơ đồ 11.4.

Sơ đồ 11.4. Mô hình kết hợp tương lai của ngành và vị trí của doanh nghiệp

TƯƠNG LAI CỦA NGÀNH

VỊ TRÍ CỦA DOANH NGHIỆP	CAO	TRUNG BÌNH	THẤP
CAO	Đầu tư	Lựa chọn phát triển	Phát triển
TRUNG BÌNH	Lựa chọn phát triển	Lựa chọn hoặc rời bỏ	Tận dụng thu hoạch
THẤP	Phát triển hoặc từ bỏ	Tận dụng thu hoạch	Từ bỏ

- Tương lai của ngành (industry attactiveness) là sự đánh giá khách quan về hàng loạt các cơ hội và thách thức trong tương lai, vượt ra khỏi sự kiểm toả của doanh nghiệp.
- Vị trí của doanh nghiệp (buseness position) đánh giá khách quan về khả năng cạnh tranh trên cơ sở nghiên cứu phân tích điểm mạnh và điểm yếu của doanh nghiệp.

11.2.2. Một số hình thái chiến lược cơ bản của doanh nghiệp lữ hành

Theo các nhà quản lý thì chiến lược có thể được hình thành ở 4 cấp độ: Quốc tế, tập đoàn, "doanh nghiệp" và bộ phận chức năng. Tuy

chiến lược được hình thành ở cả 4 cấp, nhưng cơ bản và trọng tâm nhất vẫn là chiến lược ở mức độ doanh nghiệp. Ở cấp độ này, doanh nghiệp trực tiếp cạnh tranh vì khách hàng (thị trường) và tiêu thụ hàng hoá dịch vụ. Vì vậy, trong phạm vi phần này chúng ta sẽ đề cập chủ yếu tới chiến lược của các công ty (doanh nghiệp). Chúng ta quan niệm doanh nghiệp (công ty) như là một tổ chức cung cấp một (hoặc một nhóm) sản phẩm thống nhất (tương tự như nhau) cho một thị trường có thể xác định được. Nếu công ty có hai hoặc nhiều nhóm sản phẩm khác biệt, nó tham gia vào hai hoặc nhiều thị trường, khi đó có thể vận dụng các mô hình đã đề cập ở phần trước (ví dụ BCG) để phân tích và lựa chọn chiến lược thích hợp. Mặt khác trong những điều kiện như vậy chiến lược được xây dựng tương tự như ở cấp độ tập đoàn, tổng công ty.

Trong môi trường cạnh tranh với các đối thủ, doanh nghiệp cần phải tạo dựng những lợi thế cạnh tranh để lôi kéo khách hàng đến với doanh nghiệp và từ bỏ các đối thủ cạnh tranh. Mặc dù có rất nhiều hình thức khác nhau nhưng có thể nhóm tất cả các hình thái chiến lược vào ba dạng cơ bản: phân biệt (differentation), hạ thấp chi phí (cost leadership) và phản ứng nhanh (quick response).

Chiến lược phân biệt:

Nền tảng của chiến lược phân biệt là doanh nghiệp tạo ra những sản phẩm hoặc dịch vụ độc đáo được người tiêu dùng đánh giá cao. Những cố gắng của doanh nghiệp nhằm vào những định hướng sau đây:

- Đặc tính của sản phẩm: những đặc điểm trên các phương diện của sản phẩm có thể là mức độ quan trọng để phân biệt sản phẩm của doanh nghiệp với các sản phẩm khác. Hình thức du lịch, chất lượng cơ sở vật chất hơn trước, điểm tham quan v.v... có thể tạo ra những đặc tính nổi bật cho sản phẩm lữ hành.
- Những dịch vụ sau khi bán thuận tiện và chất lượng phục vụ đôi khi là những yếu tố quyết định sự lựa chọn.

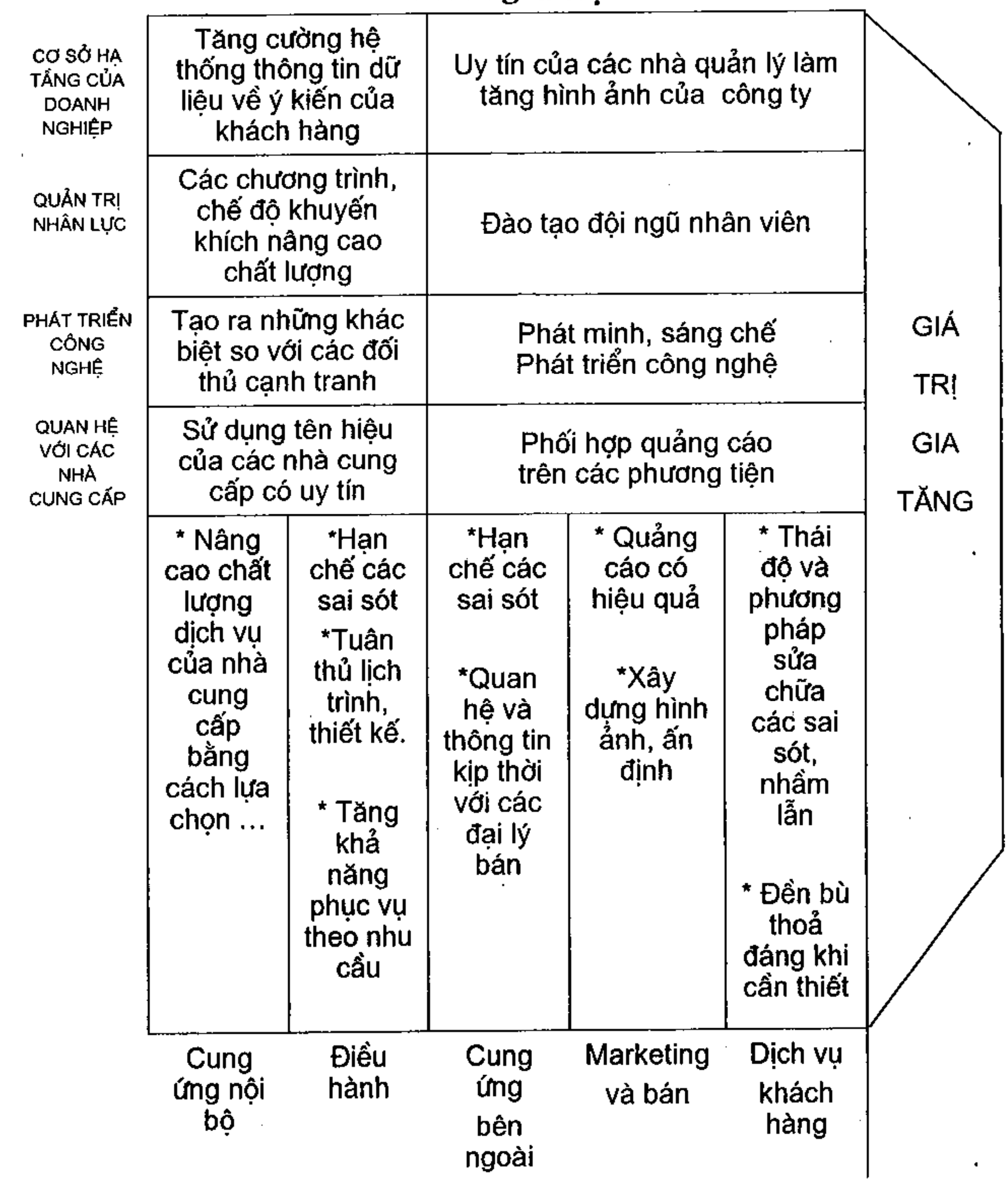
- Tạo ra sự mong muốn trong ý thức của khách hàng. Điều này đặc biệt phù hợp với các đồ thời trang. Đối với du lịch lữ hành cần phải có một quá trình lâu dài và phụ thuộc rất nhiều vào đối tượng khách.
- Cải tiến kỹ thuật, áp dụng các công nghệ mới, tiên tiến sẽ cho phép phục vụ khách du lịch được thuận tiện hơn. Quảng cáo và bán trên Internet là một ví dụ điển hình.
- Uy tín của công ty. Đấy là yếu tố cực kỳ quan trọng, đòi hỏi phải có thời gian và liên tục đảm bảo chất lượng
- Công nghệ hợp lý. Đối với lữ hành đó là sự phối hợp thật nhịp nhàng giữa các bộ phận trong quá trình phục vụ.
- Dấu hiệu của đẳng cấp. Khi tiêu dùng một hàng hoá hoặc dịch vụ xa xỉ nào đó, tạo cho khách một niềm tự hào về tầng lớp của mình. Các chuyến du lịch biển sang trọng là một ví dụ điển hình.

Chiến lược phân biệt có thể tạo ra cho công ty hàng loạt những khó khăn và thuận lợi.

- Thuận lợi: công ty có thể tạo ra sự phân biệt rõ ràng với các đối thủ cạnh tranh mà không dẫn đến đối đầu trực diện. Mặt khác, khách hàng khi đã trung thành với nhãn hiệu của công ty sẽ có mức độ nhạy cảm (độ đàn hồi) với mức giá thấp hơn và các công ty mới muốn chiến thắng sẽ phải đánh bại lòng trung thành đó của khách hàng.
- Khó khăn: nếu tất cả các doanh nghiệp đều áp dụng chiến lược phân biệt thì sẽ không còn sự phân biệt giữa chúng. Mặt khác sự đa dạng của nhu cầu thị trường là khó khăn lớn cho tạo ra những sản phẩm độc đáo lại phù hợp với nhu cầu của từng đối tượng. Hơn nữa, các doanh nghiệp đối thủ có thể "chờ" xem phản ứng của thị trường với sản phẩm của doanh nghiệp để có những biện pháp thích hợp.

Các biện pháp cụ thể trong chiến lược phân biệt được thể hiện ở sơ đồ 11.5.

Sơ đồ 11.5. Chiến lược phân biệt hoá theo mô hình phân tích chuỗi giá trị



Chiến lược hạ thấp chi phí (cost-leadership)

Doanh nghiệp có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh bằng cách hạ thấp chi phí so với các đối thủ cạnh tranh. Do mức độ tiêu chuẩn hoá sản phẩm ngày cạng cao, các doanh nghiệp hạ giá bằng cách cung cấp các sản phẩm với mức giá trọn gói. Nhìn chung các doanh nghiệp đều cố gắng đầu tư một cách dài hạn nhằm đạt tới quy mô tối ưu và những lợi ích thu được. Thông thường, các doanh nghiệp khi định

hướng hạ thấp chi phí buộc phải cắt bớt đầu tư cho hoạt động nghiên cứu và phát triển. Những biện pháp chủ yếu của chiến lược hạ thấp chi phí được thể hiện ở sơ đồ 11.6.

Những lợi ích mà chiến lược này đem lại có thể bao gồm:

- Việc giữ một mức giá thấp sẽ ngăn chặn các đối thủ cạnh tranh lao vào một cuộc chiến tranh về giá.

- Bảo vệ doanh nghiệp khỏi sức ép hạ giá từ phía khách hàng, hoặc tăng giá từ phía các nhà cung cấp.

- Các đối thủ mới thâm nhập sẽ không có đủ kinh nghiệm để sản xuất ở mức giá thấp, điều tương tự cũng xảy ra với các sản phẩm thay thế.

Sơ đồ 11.6. Chiến lược hạ thấp chi phí theo mô hình phân tích chuỗi giá trị

CƠ SỞ HẠ TẦNG CỦA DOANH NGHIỆP	Cải tiến cơ cấu tổ chức cắt giảm biên chế		Đơn giản hoá các hệ thống thông tin, kế toán		GIÁ TRỊ GIA TĂNG
QUẢN TRỊ NHÂN LỰC	Duy trì quỹ tiền lương ở mức thấp nhất		Đào tạo và huấn luyện đội ngũ nhân viên tránh các sai sót		
PHÁT TRIỂN CÔNG NGHỆ	Đột phá về công nghệ làm giảm chi phí		Thay đổi sản phẩm để có chi phí thấp hơn		
QUAN HỆ VỚI CÁC NHÀ CUNG CẤP	Ưu tiên quan hệ với các nhà cung cấp có mức giá thấp		Phát triển hệ thống sản xuất tại các khu vực có chi phí thấp		
	Những mối quan hệ lâu dài cho phép hạ thấp chi phí	* Sử dụng quy mô tối ưu * Tăng cường áp dụng kinh nghiệm để giảm chi phí	* Tối ưu hoá các hoạt động vận chuyển	* Áp dụng quy mô tối ưu trong các hoạt động quảng cáo. * Thu hút những đoàn khách lớn	*Loại trừ tất cả các sai sót * Sử dụng những nhân viên tốt nhất
	Cung ứng nội bộ	Điều hành	Cung ứng bên ngoài	Marketing và bán	Dịch vụ khách hàng

Chiến lược hạ thấp chi phí có thể đem lại cho công ty những mối nguy hiểm sau đây:

- Trong một số trường hợp, nếu công ty không có khả năng đưa ra mức giá thấp nhất, thì mọi cố gắng sẽ là vô ích, vì trong các trường hợp này chỉ có một doanh nghiệp chiến thắng.
- Giảm chi phí có thể dẫn tới những hạn chế về chất lượng hơn nữa trong mỗi trường cạnh tranh, sự phân biệt về giá ngày càng trở nên ít hơn. Mặt khác giảm chi phí thường dẫn đến sự suy yếu của năng lực đổi mới, sáng tạo trong doanh nghiệp.

Chiến lược phản ứng nhanh (Quick Response)

Trong những năm gần đây, chiến lược phản ứng nhanh được coi như là một phát kiến mới của các nhà quản lý. Nền tảng cơ bản của chiến lược phản ứng nhanh là ở chỗ đáp ứng nhanh nhất, thuận tiện nhất và chính xác nhất nhu cầu của khách hàng. Dù cho đó có thể là sản phẩm mới, sản phẩm cải tiến hay là một quyết định quản lý, thì chiến lược này cho phép doanh nghiệp biến chuyển nhanh hơn so với các đối thủ cạnh tranh. Chiến lược phản ứng nhanh có những hình thức sau đây:

- Phát triển sản phẩm mới. Xây dựng các chương trình hình thức, các dịch vụ mới với thời gian ngắn nhất đáp ứng nhu cầu của khách là biểu hiện rõ ràng nhất của chiến lược phản ứng nhanh.
- Sản xuất theo đơn đặt hàng, đảm bảo chất lượng, giá cả, trong thời gian ngắn nhất.
- Cải tiến sản phẩm hiện có, không ngừng nâng cao chất lượng, (cải tiến sản phẩm là một trong những bí quyết thành công của các nhà kinh doanh Nhật Bản).
- Phân phối sản phẩm nhanh nhất.

- Điều chỉnh các hoạt động marketing cho phù hợp với thị trường mới. Đặc biệt trong lĩnh vực quảng cáo, khuyếch trương.
- Trả lời câu hỏi, kiến nghị, đáp ứng các nhu cầu của khách nhanh chóng nhất.

Thực hiện thành công chiến lược phản ứng nhanh sẽ cho phép:

- Doanh nghiệp có thể tránh khỏi cạnh tranh đối đầu nhờ rút ngắn thời gian.
- Cho phép đưa ra mức giá cao.
- Thúc đẩy các nhà cung cấp phải phản ứng nhanh.
- Hạn chế khả năng cạnh tranh của các đối thủ mới.

Nhìn chung, chiến lược phản ứng nhanh không loại trừ các chiến lược phân biệt và chi phí thấp. Ngược lại, nó còn tạo điều kiện cho doanh nghiệp thực hiện chiến lược trên một cách có hiệu quả nhất.

Tuy vậy, chiến lược phản ứng nhanh không phải luôn luôn là chiến lược tốt nhất. Nó đòi hỏi phải thực hiện trên những nền tảng như tổ chức nhân sự, kỹ thuật, trang thiết bị v.v.. đạt trình độ cao. Mặt khác không phải bất cứ thị trường nào cũng đánh giá cao giá trị của phản ứng nhanh. Những biện pháp chủ yếu của chiến lược hạ thấp chi phí được thể hiện ở sơ đồ 11.7.

Sơ đồ 11.7. Chiến lược phản ứng nhanh theo mô hình phân tích chuỗi giá trị

Một số hình thái chiến lược ở những mức độ quản lý tập trung

Những doanh nghiệp qui mô lớn thường có cơ cấu tổ chức khá phức tạp như đã đề cập tại chương II. Tại mỗi một cấp quản lý hình thành những chiến lược thích hợp chung của cả doanh nghiệp.

Các bộ phận chức năng của một doanh nghiệp thường bao gồm marketing, điều hành, nghiên cứu phát triển, tài chính kế toán, nhân sự, cung cấp vật tư. Theo quan điểm của các nhà quản lý thì mục đích của các bộ phận này là tạo ra các giá trị sử dụng chiến lược ở các bộ phận chức năng phải đảm bảo ba yếu tố cơ bản chất lượng, hiệu quả và phân phối.

Các công ty lớn thường sử dụng nhiều chiến lược đa dạng hoá bằng các hình thức liên kết ngang, liên kết dọc, cân đối các nguồn tài chính, giữ vững phát triển, giảm bớt mạo hiểm. Trong phạm vi của chương này chúng ta sẽ đề cập chủ yếu tới liên kết dọc và liên kết ngang.

- Liên kết dọc (vertical integration) xảy ra khi doanh nghiệp tiến hành liên kết để thực hiện nhiều công đoạn của quá trình sản xuất ra sản phẩm hoặc dịch vụ. Một công ty du lịch bao gồm cả các doanh nghiệp lữ hành, khách sạn, hàng không, vận chuyển ô tô v.v.. là ví dụ điển hình về liên kết dọc. Công ty đã đảm bảo đáp ứng hầu hết các nhu cầu của du khách bằng sản phẩm của chính các doanh nghiệp trong công ty (chứ không phải sản phẩm của các nhà cung cấp bên ngoài). Đây là mô hình liên kết phổ biến nhất trong kinh doanh lữ hành du lịch: liên kết dọc cho phép tiết kiệm chi phí, phối hợp hoạt động tốt hơn nhưng đồng thời nó có thể làm suy giảm tính mềm dẻo của từng doanh nghiệp. Vì vậy chỉ tiến hành liên kết dọc trong những điều kiện nhất định về khách hàng và nhu cầu của họ, mức độ cạnh tranh trên thị trường và khả năng của công ty v.v..

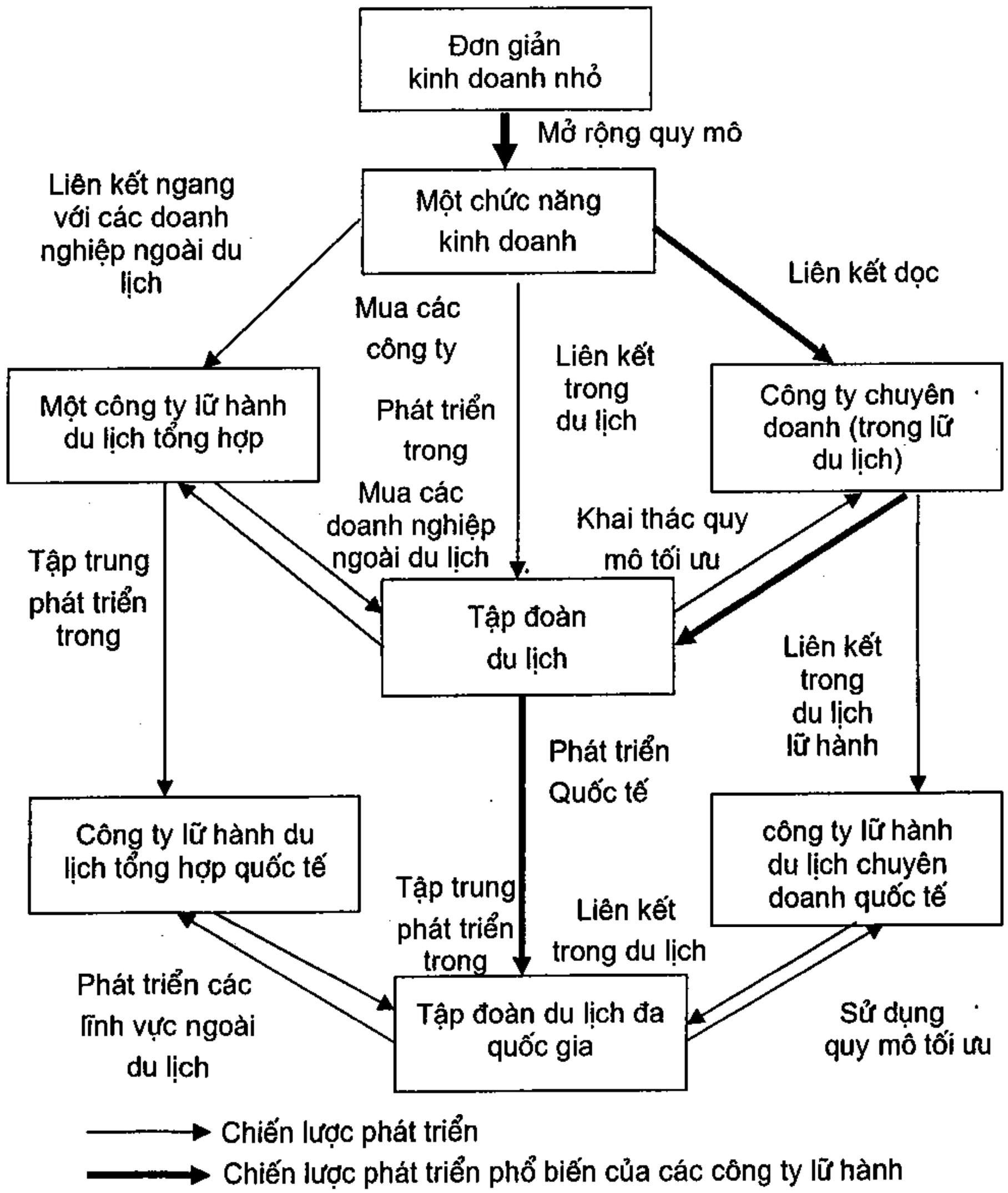
- Liên kết ngang (horizontal integration) ở mức độ thấp, liên kết ngang xảy ra giữa các doanh nghiệp cùng cung cấp một loại sản phẩm nào đó. Nhưng hiện nay liên kết ngang được hiểu nhờ sự kiện liên kết giữa các doanh nghiệp trong các ngành công nghiệp hoàn toàn khác nhau.

Để thâm nhập thị trường quốc tế, các công ty sử dụng nhiều hình thức đa dạng từ xuất khẩu, cấp giấy phép cho thuê tới liên doanh, liên kết hoặc đầu tư 100% vốn vào xây dựng các xí nghiệp tại

nước ngoài. Trong cơ cấu tổ chức của các công ty quốc tế, bộ phận lãnh đạo đóng vai trò khác nhau tuỳ thuộc vào các chiến lược mà công ty áp dụng.

Cùng với liên kết ngang, liên kết dọc, phát triển toàn cầu; phát triển bên trong doanh nghiệp tạo thành những con đường phát triển chủ yếu của doanh nghiệp. Sơ đồ 11.8 thể hiện quá trình phát triển của các doanh nghiệp nói chung, đường đậm là con đường phát triển phổ biến đối với các công ty lữ hành du lịch.

Sơ đồ 18. Quá trình phát triển của các công ty lữ hành du lịch



11.3. CÁC CHÍNH SÁCH KINH DOANH CHỦ YẾU CỦA DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH

Các chính sách thường bao gồm các giới hạn hoặc các điều kiện để thể hiện những quyết định kinh doanh, hay nói một cách khác, trong những điều kiện cụ thể nào thì áp dụng.

Những biện pháp kinh doanh đã được doanh nghiệp nghiên cứu, chuẩn bị kỹ lưỡng các giới hạn và điều kiện có thể chưa thực sự tồn tại mà chỉ là những dự đoán, chuẩn bị trong tương lai. Các chính sách kinh doanh rất đa dạng từ các chính sách marketing - mix, như sản phẩm, phân phối, giá cả, khuyếch trương tới các chính sách với khách hàng, khen thưởng kỷ luật với đội ngũ nhân viên v.v.. Trong phạm vi phần này sẽ đề cập chủ yếu các chính sách tiêu biểu đối với công ty lữ hành là sản phẩm và giá cả.

11.2.3. Chính sách sản phẩm

Khái niệm chung

Theo các nhà nghiên cứu về du lịch thì sản phẩm du lịch có thể được xác định như tập hợp của những yếu tố thoả mãn và những yếu tố không thoả mãn mà du khách nhận được trong quá trình du lịch. Những yếu tố thoả mãn bao gồm:

- Sự thoả mãn về sinh lý: những bữa ăn ngon, đồ uống hợp khẩu vị, giường ngủ đầy quyến rũ, môi trường thoải mái.
- Sự thoả mãn về kinh tế: mức giá tương ứng với giá trị chất lượng, phục vụ nhanh chóng, thuận tiện.
- Thoả mãn về xã hội: một tập thể phục vụ nhiệt tình, chu đáo.
- Thoả mãn về tâm lý: an toàn, tôn trọng, chứng tỏ đẳng cấp.
- Những yếu tố tạo ra những bực tức cho khách, làm cho họ khó chịu có thể nằm trong phạm vi khả năng điều chỉnh của các nhà quản lý, hoặc cũng có thể không.
- Những yếu tố chủ quan: những sai sót, yếu kém của đội ngũ nhân viên phục vụ hoặc trình độ tổ chức quản lý.
- Những yếu tố khách quan: tình trạng tồi tệ của hệ thống giao thông, tính thời vụ của thời tiết, khí hậu hoặc động thực vật.

Mục đích của chính sách sản phẩm là đem đến cho du khách nhiều yếu tố thoả mãn nhất. Tuy vậy, giữa những điều mong muốn của công ty lữ hành và những gì du khách cảm nhận được thường có một khoảng cách.

- Để có thể thực hiện những mục tiêu về sản phẩm, các doanh nghiệp lữ hành thường chú trọng không chỉ tới sản phẩm chủ đạo (khách thoả mãn các nhu cầu về tham quan, lưu trú, ăn uống), sản phẩm thực thể (chất lượng khách sạn, trình độ của hướng dẫn viên, mức độ hợp lý của hành trình) mà còn đặc biệt quan tâm tới sản phẩm phụ gia, những hoạt động làm tăng thêm giá trị của sản phẩm. Hầu như tất cả các doanh nghiệp đều cung cấp sản phẩm chủ đạo (trong môi trường cạnh tranh gay gắt, ngay cả sản phẩm thực thể) tương đương như nhau. Để tạo ra sức hút, sự khác biệt chỉ có thể sử dụng các dịch vụ như làm gia tăng chất lượng sản phẩm.

- Sự thuận tiện trong quá trình ký đặt chỗ và mua chương trình: Thông tin thường xuyên, hình thức đăng ký thuận tiện (qua mạng vi tính, Fax, Telex, telephone v.v..) thời hạn đăng ký hợp lý, mức phạt thấp v.v...

- Tư vấn cho khách, giúp họ lựa chọn được những sản phẩm phù hợp. Đội ngũ bán của các đại lý, các sản phẩm quảng cáo.

- Nhấn mạnh vào chất lượng của các cơ sở lưu trú, vị trí, trang thiết bị, dịch vụ tại phòng, đồ ăn uống, uy tín v.v...

- Những hình thức thanh toán thuận tiện, chấp nhận thanh toán chậm (phải có sự đảm bảo) các hình thức thanh toán hiện đại.

- Những ưu đãi dành cho khách quen thông tin, chúc mừng, ưu đãi về giá, thời hạn đăng ký v.v...

- Những ưu đãi dành cho khách đi du lịch tập thể giá, tổ chức các hoạt động tập thể v.v...

- Những điều kiện đặc biệt đối với trẻ em: 50% mức giá chính thức, quà tặng đặc biệt.

- Tổ chức sinh nhật, lễ hội cho các thành viên trong đoàn.
- Mời các nhân vật nổi tiếng cùng tham gia.
- Tặng quà lưu niệm, ghi ý kiến đóng góp cho công ty.
- Những hoạt động tự chọn.
- Các dịch vụ miễn phí: hành lý, chụp ảnh kỷ niệm của đoàn v.v...

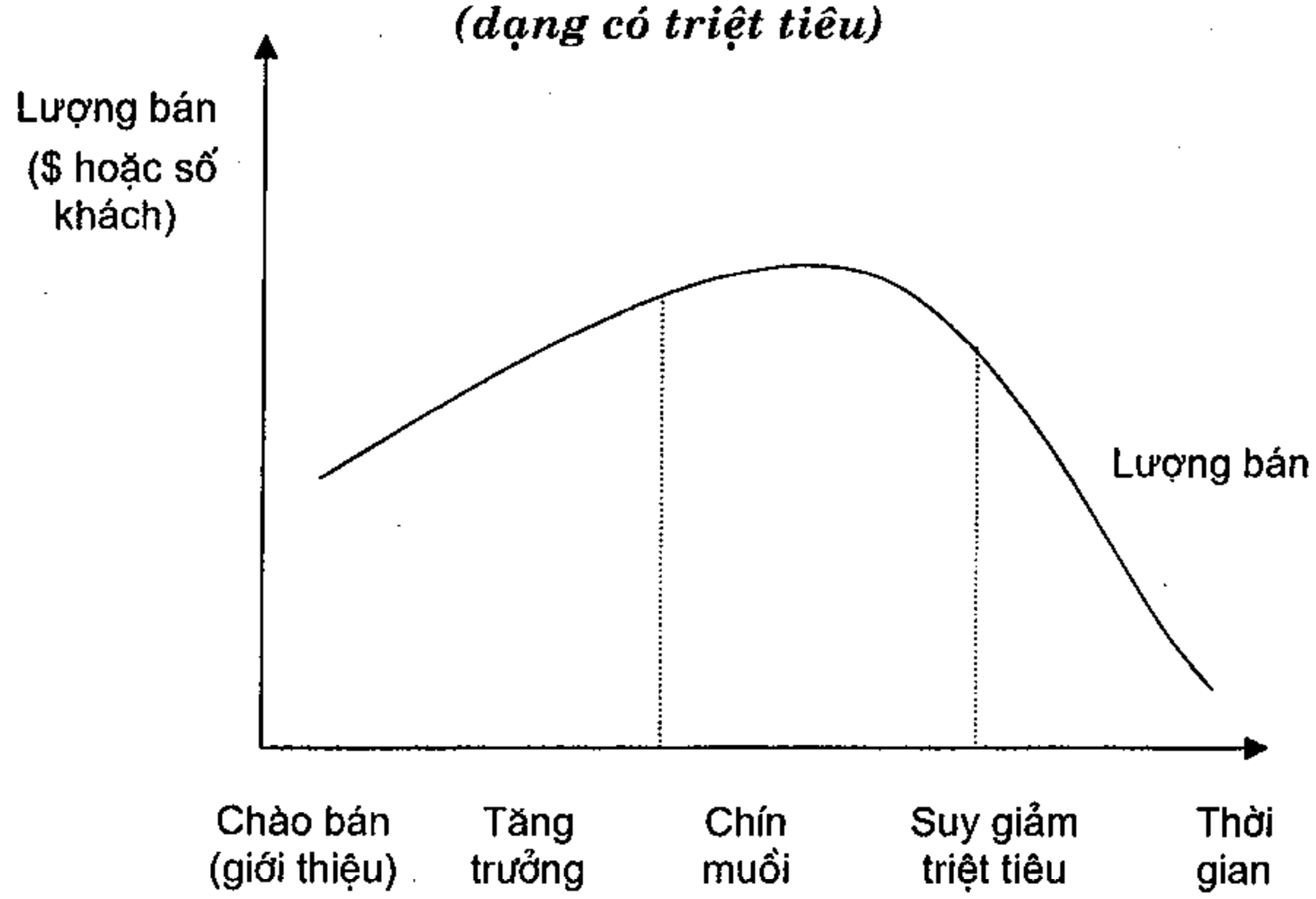
Chu kỳ sống của sản phẩm lữ hành

Những biện pháp của chính sách sản phẩm thường được gắn liền với chu kỳ sống của sản phẩm. Đối với kinh doanh lữ hành, muốn phân tích chính xác chu kỳ sống của sản phẩm, cần phân loại rõ ràng:

- Chu kỳ sống sản phẩm của một vùng hoặc một điểm du lịch.
- Chu kỳ sống của một phương thức, hình thức đi du lịch.
- Chu kỳ sống của một chương trình du lịch cụ thể.

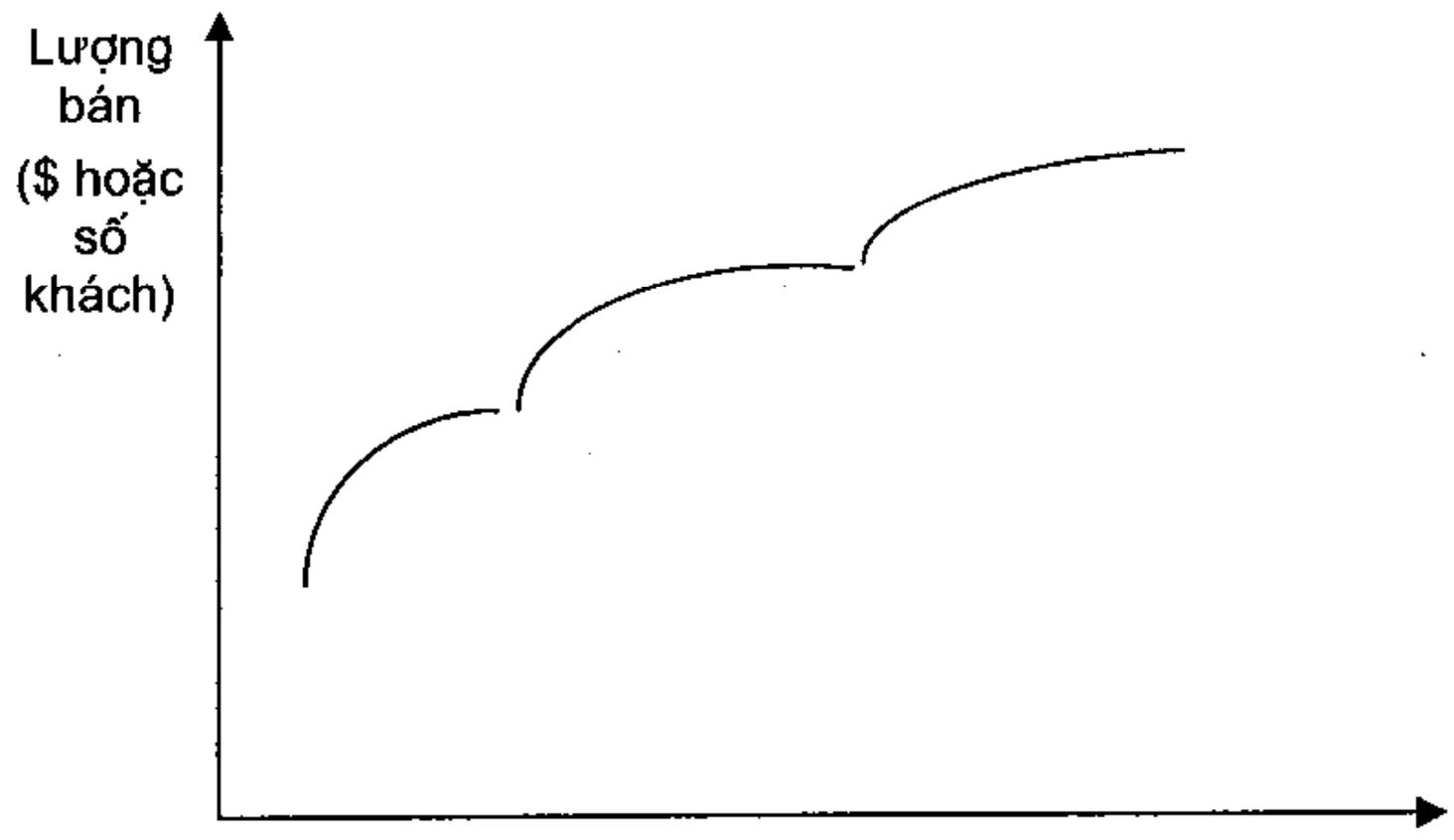
Chu kỳ sống sản phẩm của một địa danh du lịch thường rất dài, và ít khi triệt tiêu hoàn toàn, ở một mức độ thấp hơn là các hình thức và phương thức đi du lịch. Một chương trình du lịch cụ thể có khả năng tuân theo mô hình chu kỳ sống của sản phẩm, thể hiện ở sơ đồ 11.9.

Sơ đồ 11.9: Chu kỳ sống của sản phẩm lữ hành du lịch (dạng có triệt tiêu)



Nhìn chung trong du lịch lữ hành, các công ty thường xuyên đưa ra những chương trình mới hoặc cải tiến những chương trình cũ. Tương tự như vậy đối với các địa danh cũng như các hình thức du lịch. Vì vậy, mô hình chu kỳ sống của sản phẩm lữ hành phổ biến hơn được thể hiện ở sơ đồ 11.10.

Sơ đồ 11.10. Chu kỳ sống của sản phẩm du lịch lữ hành (dạng có hoàn thiện, đổi mới để phát triển)



Tương ứng với mỗi một giai đoạn của chu kỳ sống, công ty lữ hành có những quyết định phù hợp trong chính sách sản phẩm của mình. Giả sử một công ty lữ hành đưa những sản phẩm mới ra thị trường:

- Ở giai đoạn cuối cùng của sự chuẩn bị, cần thiết phải đưa ra những quyết định về nhãn hiệu, khách hàng mục tiêu.
- Thời kỳ bắt đầu triển khai đưa sản phẩm ra thị trường lượng tiêu thụ còn hạn chế, những chương trình tiêu biểu được giới thiệu.
- Giai đoạn phát triển: tập trung chủ yếu vào những chương trình bán chạy nhất, một vài chương trình phụ là cần thiết.
- Giai đoạn bão hoà chỉ muốn phát triển đầy đủ hệ thống các chương trình, đa dạng hoá, các sản phẩm dịch vụ phụ, chính sách phân biệt hoá.

- Giai đoạn suy giảm: phối hợp giữa các chương trình, kế hoạch cho sự tăng trưởng mới, hoàn thiện hay đổi mới hoàn toàn.

Phát triển các sản phẩm mới

Các sản phẩm mới (chủ yếu là các chương trình du lịch mới, các dịch vụ mới) luôn là mối quan tâm hàng đầu của các công ty lữ hành. Theo quan điểm của các nhà tư vấn về quản lý Booz Alen và Hamilton, có 6 loại sản phẩm mới:

- Mới hoàn toàn (lần đầu tiên xuất hiện) (10% tổng số sản phẩm mới).

- Dây chuyền sản xuất mới (sản phẩm mới cho phép công ty thâm nhập thị trường lần đầu tiên 20%)

- Sản phẩm phụ - sản phẩm mới đi kèm bổ sung cho sản phẩm hiện có của công ty.

- Sản phẩm cải tiến: có những tính năng và chức năng hoàn thiện hơn.

- Thị trường mới - sản phẩm hiện có thâm nhập thị trường mới hoàn toàn.

- Giảm chi phí - sản phẩm mới có chất lượng tương đương và mức giá thấp hơn sản phẩm hiện có.

Phát triển các sản phẩm mới không chỉ cho phép công ty lữ hành đạt được các mục tiêu và lợi nhuận, thị phần, tiền mặt, mà còn đảm bảo được uy tín và đẳng cấp của công ty, như là một trong những người dẫn đầu trên thị trường. Các sản phẩm mới còn tạo điều kiện để khai thác tốt hơn các khả năng của công ty. Mặt khác, các chương trình du lịch mới là phương hướng chủ yếu để tăng cường khả năng tiêu thụ trên một khách du lịch và thu hút khách du lịch quay lại với công ty. Vẫn theo Booz Alen và Hamilton thì phát triển một sản phẩm mới bao gồm các bước sau đây:

- Xây dựng chiến lược phát triển sản phẩm mới.
- Phát sinh ý tưởng.
- Thiết kế và đánh giá.
- Phân tích khả năng thương mại (nghiên cứu tính khả thi).

- Phát triển sản phẩm mới.
- Kiểm tra.
- Thương mại hoá hoàn toàn sản phẩm.

Việc xây dựng và triển khai các sản phẩm mới ở công ty lữ hành cũng trải qua những giai đoạn tương tự đã nêu trên. Chi tiết của quy trình này đã được đề cấp ở chương 4 "Xây dựng các chương trình du lịch" và chương 5 "Tổ chức bán và thực hiện các chương trình du lịch". Trong phạm vi phần này chỉ nhấn mạnh thêm một số điểm cần chú ý đối với phát triển các chương trình du lịch trên các tuyến điểm (hoặc hình thức du lịch) hoàn toàn mới:

- Các ý tưởng về các chương trình du lịch mới có thể phát sinh từ nhiều nguồn khác nhau: từ những nội lực của công ty như công tác nghiên cứu phát triển, đội ngũ nhân viên các đại lý bán, công ty mẹ hoặc từ những nguồn lực bên ngoài như đối thủ cạnh tranh, các đại lý bán, các nhà cung cấp, các địa danh mới, các nhà tư vấn. Một chương trình du lịch mới bao gồm một hoặc nhiều yếu tố được đổi mới, hoàn thiện từ tuyến điểm, chất lượng, thời gian, mức giá tới phương thức, hình thức đi du lịch. Hai yếu tố chủ đạo tạo nên "sản phẩm mới hoàn toàn" là tuyến điểm và hình thức du lịch.
- Trước khi tiến hành xây dựng, thiết kế các chương trình du lịch, đặc biệt cần thiết là các chuyến khảo sát thực địa. Phải nắm rõ địa hình, thời tiết, khi hậu, điều kiện, giao thông, môi trường xã hội, phong tục, tập quán, tìm hiểu và phân tích khả năng của các nhà cung cấp (khách sạn, nhà hàng), công ty lữ hành địa phương, mức giá của các công ty và dịch vụ, thu thập thông tin, tài liệu về các tài nguyên du lịch.
- Đánh giá các chương trình du lịch mới một cách toàn diện trên các phương diện: tài chính, sản xuất, sản phẩm, marketing và bán; chuẩn bị chu đáo và kỹ lưỡng cho các hướng dẫn viên về các tuyến điểm chương trình mới, tạo điều kiện cho hướng dẫn viên đi khảo sát, thực tế là công việc không thể bỏ qua.

11.2.4. Chính sách giá cả

Có một định nghĩa khá độc đáo về mức giá trong số rất nhiều định nghĩa khác nhau. *Mức giá của sản phẩm là tổng các giới hạn do người tiêu dùng xác định nhằm đổi lấy những lợi ích mà sản phẩm đó đem lại.* Định nghĩa này cho thấy các giới hạn không chỉ đơn thuần về mặt tài chính mà cả những giới hạn khác như thời gian, sức lực v.v. Định nghĩa này khá phù hợp với việc xác định chính sách giá cho các sản phẩm của công ty lữ hành.

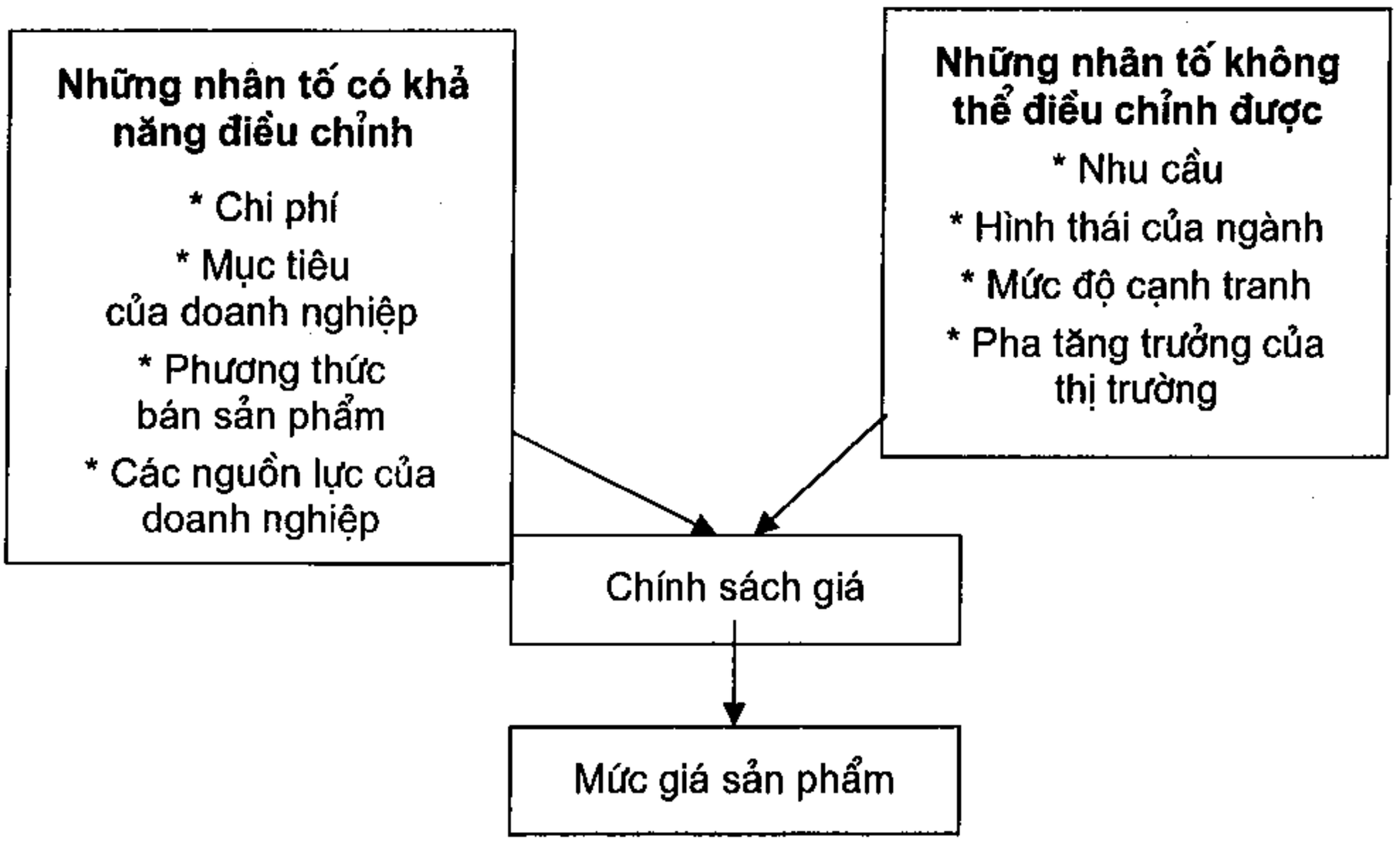
Các nhân tố ảnh hưởng đến chính sách giá

Quá trình ra các quyết định về giá chịu ảnh hưởng của rất nhiều các nhân tố, căn cứ vào khả năng điều chỉnh của doanh nghiệp, các nhân tố này được chia ra làm 2 nhóm:

- Nhóm nhân tố có khả năng điều chỉnh bao hàm các nhân tố mà doanh nghiệp có khả năng tác động, kiểm soát.
- Nhóm nhân tố phi điều chỉnh bao gồm những nhân tố thuộc về môi trường kinh doanh mà doanh nghiệp không có khả năng tác động hay kiểm soát, nhưng chúng lại tác động rất mạnh tới các quyết định về giá.

Tác động của các nhân tố này tới chính sách giá được thể hiện qua sơ đồ 11.11.

Sơ đồ 11.11. Những nhân tố ảnh hưởng đến mức giá sản phẩm



Mỗi một nhân tố tác động khác nhau đến chính sách giá của công ty, tuỳ thuộc vào từng điều kiện và hoàn cảnh cụ thể. Ví dụ, các yếu tố tạo nên sự độc đáo trong sản phẩm của công ty như tuyến điểm, hình thức du lịch độc đáo, hấp dẫn sẽ cho phép công ty có một sự linh hoạt khá lớn trong mức giá. Tương tự như vậy, nếu công ty tạo được hình ảnh, uy tín cho sản phẩm và tiêu dùng sản phẩm của công ty thực sự đem lại niềm tự hào cho du khách.

Trong phạm vi phần này, sẽ đề cập chủ yếu tới hai nhân tố mà công ty có khả năng điều chỉnh lớn nhất.

Nhân tố thứ nhất là chi phí. Có rất nhiều cách phân loại chi phí khác nhau từ chi phí biến đổi, chi phí cố định, chi phí biên tới chi phí cơ hội, chi phí dự phòng v.v. Thông thường,các doanh nghiệp có hai hướng tác động chủ yếu là thay đổi mức chi phí (hoặc tổng chi phí) và thay đổi cơ cấu chi phí. Tiết kiệm chi phí luôn là mối quan tâm của các công ty lữ hành.

Nhân tố thứ hai là mục tiêu của doanh nghiệp. Mục tiêu của doanh nghiệp có ảnh hưởng rất lớn tới các quyết định về giá. Ví dụ, để chiếm lĩnh thị trường thì mức giá cao không thể là phương sách hợp lý v.v.. Thay đổi các mục tiêu gần như chắc chắn dẫn đến các thay đổi về giá. Có 4 nhóm mục tiêu cơ bản đối với các doanh nghiệp:

Thứ nhất, mục tiêu về lợi nhuận:

- Lợi nhuận tối đa,
- Thu hồi vốn nhanh,
- Tỷ lệ lợi nhuận đầu tư,
- Tối đa mức đóng góp của sản phẩm (mức đóng góp bằng mức giá trừ đi chi phí biến đổi).

Thứ hai, mục tiêu về bán:

- Tối đa doanh số,
- Tối đa số lượng khách,
- Chiếm lĩnh thị phần,
- Hướng vào du khách mua lần đầu (đi du lịch lần đầu tiên với công ty),

- Hướng tới khách du lịch đi lần thứ 2 trở đi với công ty.

Thứ ba, mục tiêu cạnh tranh:

- Giữ vững sự cách biệt về giá,
- Đối đầu.

Thứ tư, mục tiêu chi phí:

- Đảm bảo hoà vốn,
- Đảm bảo bù đắp chi phí cố định.

Một số phương pháp xác định giá

Có rất nhiều phương pháp để xác định mức giá của chương trình du lịch cũng như các sản phẩm khác của doanh nghiệp lữ hành. Ngoài hai phương pháp cơ bản dựa trên chi phí và chuẩn mực của thị trường đã được trình bày tại chương 4 phần này sẽ đề cập một số phương pháp khác:

- Xác định giá dựa trên yếu tố đầu vào: trong trường hợp không thể xác định chính xác giá thành của sản phẩm người ta buộc phải nhân chi phí cho yếu tố đầu vào cơ bản bởi một hệ số nào đó để xác định mức giá cho sản phẩm.

$G = f(I) = K.P_I$

G: Giá cả sản phẩm

K: Hệ số

P_I: Chi phí cho yếu tố đầu vào chủ yếu

- Xác định giá hoà vồn: trên cơ sở hạch toán đầy đủ các chi phí biến đổi, cố định và dự tính số lượng khách có thể thu hút được. Mức giá hoà vốn là mức giá đảm bảo cho công ty bù đắp được mọi chi phí:

Ta có: $$Q_{HV} = \frac{\Sigma FC}{P_{HV} - A_{VC}}$$

Từ đó suy ra: $$P_{HV} = \frac{\Sigma FC + Q_{HV} \cdot A_{VC}}{Q_{HV}}$$

Trong đó:

Q_{HV}: Số lượng khách đảm bảo hoà vốn

P_{HV}: Mức giá đảm bảo hoà vốn ở số lượng khách là QHV

A_{VC}: Chi phí biến đổi trung bình cho một khách.

ΣFC: Tổng chi phí cố định.

- Xác định giá trên cơ sở các mục tiêu về đầu tư. Phương pháp này được áp dụng khi có những yêu cầu về tỷ lệ lãi trên vốn đầu tư đã bỏ ra:

(1) Xác định lượng vốn đầu tư

(2) Xác định tỷ lệ lợi nhuận của vốn đầu tư

(3) Xác định tổng số lợi nhuận đầu tư cần đạt được: (3) = (2) x (1)

(4) Xác định số lượng khách

(5) Xác định chi phí biến đổi

(6) Xác định chi phí cố định

(7) Xác định tổng chi phí: (7) = (5) + (6)

(8) Xác định doanh số: (8) = (3) + (7).

(9) Xác định mức giá bình quân: (9) = (8): (4)

- Xác định giá trên cơ sở chi phí biên. Phương pháp này được áp dụng khi có những điều kiện sau đây:

(1) Nhu cầu của thị trường đối với sản phẩm của công ty là một hàm số của mức giá sản phẩm.

D = f (P). Nhu cầu của thị trường đối với sản phẩm của công ty

P: Mức giá của sản phẩm

(2) Hàm chi phí của công ty theo khối lượng sản xuất:

C = C (Q)

C: Chi phí

Q: Khối lượng sản phẩm của công ty sản xuất.

(3) Mục tiêu của công ty là tối đa hoá lợi nhuận:

$$\max L = R - C$$

L: Lợi nhuận

R Tổng doanh số

C Tổng chi phí

$R = Q \times P$

Vì $D = f(P) \rightarrow P = P(D)$

$D = Q \rightarrow P = P(Q)$

Vì vậy: $R = Q \times P(Q)$

Ta có: $\max: L_{(Q)} = Q \times P_{(Q)} - C_{(Q)}$

Đây là phương trình với một ẩn số, có thể dùng đạo hàm bậc nhất hoặc phương pháp Lagrane để tính cực trị. Từ đó xác định được mức giá sản phẩm.

- Ngoài ra còn có thể xác định giá theo các phương pháp giá lẻ (kết thúc mức giá bằng các con số 9) hay giá đánh vào lòng hãnh diện của du khách (mức giá cao hợp lý, tạo uy tín) để chứng tỏ họ là ai, thuộc đẳng cấp nào trong xã hội

Kết hợp chính sách giá với các chính sách khác

Trong những điều kiện cụ thể, tuỳ thuộc vào mục tiêu của doanh nghiệp. chính sách giá được sử dụng hỗn hợp với các chính sách khác nhưng đạt được hiệu quả cao nhất. Hai ví dụ của sự kết hợp này thể hiện trên sơ đồ 11.12 kết hợp giữa chính sách giá với chính sách sản phẩm (chất lượng sản phẩm) và sơ đồ 11.12 chính sách giá với chính sách khuyếch trương.

Sơ đồ 11.12. Kết hợp chính sách giá với chất lượng sản phẩm trong kinh doanh lữ hành

		Giá		
		Cao	Trung bình	Thấp
Chất lượng	Cao	Chiến lược mong muốn nhất	Chiến lược thâm nhập	Chiến lược bán tháo vốn cao nhất
	Trung bình	Chiến lược vượt giá	Chiến lược chất lượng trung bình	Chiến lược bán tháo vốn
	Thấp	Chiến lược "đánh và chạy"	Chiến lược "chất lượng kém"	Chiến lược sản phẩm rẻ tiền

Sơ đồ 11.13: Kết hợp chính sách giá với chính sách quảng cáo - khuyếch trương

		Quảng cáo - khuyếch trương	
		Mạnh	Yếu
Giá	Cao	Chiến lược "hớt váng sữa nhanh"	Chiến lược "hớt váng sữa chậm"
	Thấp	Chiến lược thâm nhập nhanh	Chiến lược thâm nhập chậm

TÓM TẮT CHƯƠNG 11

Chương này tập trung nghiên cứu những vấn đề cơ bản sau:

1. Môi trường kinh doanh của doanh nghiệp lữ hành bao gồm môi trường vĩ mô, môi trường cạnh tranh trực tiếp và môi trường bên trong.

2. Sau khi xác định được vị trí của doanh nghiệp trên thị trường cần phải đưa ra được các chiến lược kinh doanh tuỳ điều kiện cụ thể: chiến lược phân biệt, chiến lược hạ thấp chi phí, chiến lược phản ứng nhanh.

3. Sáu chính sách kinh doanh chủ yếu của công ty chỉ đề cập chính sách sản phẩm và chính sách giá (vấn đề kênh phân phối và quảng cáo đã đề cập trong chương trước).

CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 11

1. Hãy trình bày khái niệm môi trường kinh doanh của doanh nghiệp lữ hành.

2. Phân tích môi trường kinh doanh của doanh nghiệp lữ hành?

3. Trong các yếu tố của môi trường vĩ mô, khi có biến động yếu tố nào tác động mạnh nhất đến kết quả kinh doanh lữ hành của doanh nghiệp. Cho ví dụ để minh họa.

4. Vận dụng mô hình của MICHAEL PORTER để phân tích môi trường kinh doanh của công ty du lịch Việt Nam tại Hà Nội

5. Những phương pháp để xác định vị trí và nội dung chiến lược kinh doanh của công ty lữ hành?

7. Hãy phân tích chiến lược phân biệt sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành?

8. Hãy phân tích chiến lược hạ thấp chi phí của doanh nghiệp lữ hành?

9. Hãy phân tích chiến lược phản ứng nhanh của doanh nghiệp lữ hành?

10. Phân tích chính sách sản phẩm trong kinh doanh lữ hành.

11. Phân tích các điều kiện áp dụng chính sách giá.

12. Các bài tập tình huống.

Chương 12

KINH DOANH LỮ HÀNH Ở VIỆT NAM

Yêu cầu của chương

Sau khi học xong chương này, học viên cần:

- Nắm vững được nội dung cơ bản trong lịch sử phát triển của ngành du lịch Việt Nam, đặc biệt là kinh doanh lữ hành giai đoạn 1990 đến nay
- Hình thành kỹ năng nghiên cứu các vấn đề thực tế trong quản lý ngành du lịch nói chung và quản trị kinh doanh lữ hành nói riêng.

Nội dung của chương

- Khái quát quá trình hình thành và phát triển ngành du lịch Việt Nam
- Kinh doanh lữ hành giai đoạn 1990 đến 2004.
- Xu hướng trong tiêu dùng du lịch và các giải pháp nhằm phát triển kinh doanh lữ hành ở Việt Nam giai đoạn 2005 - 2020

12.1. KHÁI QUÁT QUÁ TRÌNH HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN NGÀNH DU LỊCH VIỆT NAM

12.1.1. Vài nét về hoạt động du lịch trước năm 1960

Có thể nói rằng Du lịch của người dân trên đất Việt đã có từ lâu đời, người Việt đã biết Du lịch nghĩa là đi chơi xa một cách lịch lãm. Đi để "Một ngày đàng học một sàng khôn", hoặc

"Đi cho biết đó biết đây

Ở nhà với mẹ biết ngày nào khôn"

Hơn thế nữa người Việt còn đi Du lịch vào lúc nông nhàn. Chẳng hạn:

"Tháng giêng là tháng ăn chơi.

Tháng hai cờ bạc, tháng ba hội hè"

Và cũng chính người Việt đã đúc rút được thú vui đặc trưng khi đi du lịch, đó là "Trà tam, tửu tứ, du hành nhị". Từ các triều đại phong kiến của Việt Nam đã có một số vua quan, nhà nho, nhà thơ kết hợp với công việc chính trong chuyến đi đã giành thời gian đi tham quan một số cảnh quan nổi tiếng của đất nước. Chính nhờ các chuyến công du này nhiều nhà vua, nhà văn, nhà thơ đã đặt tên cho các danh lam thắng cảnh nổi tiếng của đất nước sau này. Ví dụ: các dấu tích trên đá của Nguyễn Nghiễm ở Bích Động (1773), của Chúa Tĩnh Đô Vương Trịnh Sâm (1770) đã khắc lại năm chữ "Nam Thiên Đệ Nhất Động" nghĩa là Động đẹp nhất trời Nam vào cửa động Hương Tích. Khắc thơ trên núi Dọi Đèn nay có tên là Núi Bài Thơ ở Hồng Gai Quảng Ninh. Bài thơ của Ngô Thì Sĩ (1726-1780) bên vách động Tam Thanh. Trương Hán Siêu, Hồ Xuân Hương, Bà Huyện Thanh Quan với các chuyến đi chu du nhiều nơi trên đất nước được sử sách ghi lại rõ ràng. Còn nông dân thì chưa có điều kiện đi-du lịch mà chỉ tham gia vào các lễ hội tổ chức ngay trong địa phương (làng xã của mình).

Đến thời thực dân Pháp chiếm và cai trị Việt Nam từ cuối thế kỷ thứ XIX đã có một số người Pháp thực hiện các chuyến du lịch cùng một số quan lại người Việt. Bảo Đại là một vị vua sành điệu về thưởng ngoạn hầu như nơi nào ở Việt Nam có cảnh đẹp, có khí hậu ôn hoà là ở nơi đó có biệt thự mang tên Bảo Đại. Trong thời kỳ đô hộ của thực dân Pháp việc khai thác các giá trị của tài nguyên thiên nhiên nhằm mục đích tham quan và nghỉ dưỡng đã hình thành một cách rõ nét hơn. Chính quyền bảo hộ thực dân Pháp đã xây dựng một số điểm du lịch khang trang mang kiến trúc của Pháp như ở Hồ Tây, Sa Pa, Tâm Đảo, Đồ Sơn, Nha Trang, Bạch Mã, Bà Nà, Vũng Tàu, Đà Lạt nhằm thoả mãn nhu cầu du lịch nghỉ ngơi giải trí cho tầng lớp có đẳng cấp xã hội cao của thời kỳ đế quốc phong kiến ở Việt Nam từ cuối thế thế kỷ thứ XIX đến nửa đầu thế kỷ XX.

12.1.2. Khái quát về sự phát triển ngành du lịch Việt Nam

Sau ngày hoà bình lập lại (1954) đất nước tạm thời bị chia cắt. Tuy vậy, năm 1960 hoạt động du lịch ở Việt Nam với tư cách là ngành

du lịch đã được hình thành. Cho đến nay, có thể chia quá trình hình thành và phát triển du lịch nói chung và lữ hành nói riêng thành 3 giai đoạn:

- Giai đoạn 1960 - 1975
- Giai đoạn 1976 - 1985
- Giai đoạn 1986 - nay

Giai đoạn từ 1960 - 1975

Ngày 09/7/1960 theo quyết định của Thủ tướng, công ty Du lịch Việt Nam được thành lập, trực thuộc Bộ Ngoại thương, đã đánh dấu sự ra đời của ngành du lịch Việt Nam với nhiệm vụ chính là phục vụ các đoàn khách (chủ yếu là Khách quốc tế) của Đảng và Chính phủ. Cơ sở vật chất ban đầu có một vài khách sạn cũ với 20 giường phục vụ khách quốc tế, phương tiện vận chuyển gồm một xe Zill và một Simca cũ với 112 cán bộ nhân viên

Ngày 16 tháng 3 năm 1963, Bộ trưởng Bộ Ngoại thương đã có quyết định giao nhiệm vụ kinh doanh cho Công ty Du lịch Việt Nam. Do hoàn cảnh miền Bắc vừa có hoà bình vừa có chiến tranh, cơ quan quản lý nhà nước của ngành du lịch có sự thay đổi.

Ngày 18 tháng 8 năm 1969 ngành du lịch chịu sự quản lý trực tiếp của Phủ Thủ tướng.

Ngày 12/9/1969 theo quyết định số 94 /TTg, Chính phủ giao cho Bộ Công an tham gia quản lý ngành du lịch.

Xét quá trình hình thành và phát triển của ngành du lịch Việt Nam ngày nay, sự kiện thành lập và lịch sử phát triển của Công ty du lịch Việt nam được coi là nền móng cho sự hình thành và phát triển của của ngành du lịch Việt nam nói chung và kinh doanh lữ hành nói riêng. Chính vì vậy, ngày 9/7 là ngày kỷ niệm thành lập ngành du lịch Việt Nam.

Đặc điểm chung nhất của ngành du lịch Việt Nam giai đoạn này có thể khái quát như sau:

Thứ nhất, ngành du lịch không có điều kiện để phát triển vì đất nước đang trong tình trạng chiến tranh, hai miền Nam Bắc đang còn bị chia cắt. Nhiệm vụ chủ yếu của ngành du lịch Việt Nam (miền

Bắc) trong giai đoạn này là phục vụ các đoàn khách quốc tế. Khách quốc tế đến Việt Nam chủ yếu là khách của các nước xã hội chủ nghĩa đến Việt Nam với mục đích công vụ.

Thứ hai, khách du lịch nội địa là những công dân có thành tích trong chiến đấu lao động, học tập được đi nghỉ mát, điều dưỡng theo ý nghĩa động viên khuyến khích, giáo dục, thể hiện sự quan tâm của xã hội đối với người lao động. Việc tổ chức các chuyến đi chủ yếu là do Công đoàn tổ chức và được gọi phổ biến với cái tên đi "an dưỡng", hoặc đi "tham quan nghỉ mát" với thời gian từ 3 đến 7 ngày. Chi phí cho chuyến đi chủ yếu được lấy từ quỹ bảo hiểm xã hội và quỹ phúc lợi của các tập thể cơ sở. Với ý nghĩa đó khái niệm kinh doanh du lịch chưa xuất hiện và chưa được biết đến ở thời kỳ này. Đó cũng là một trong những đặc trưng của nền kinh tế thời chiến.

Thứ ba, khái niệm hoạt động kinh doanh lữ hành, du lịch lữ hành cũng chưa được biết đến một cách đầy đủ. Trên thực tế hoạt động du lịch lữ hành thời kỳ này chính là hoạt động bao cấp đưa khách đến các cơ sở du lịch và điều dưỡng hàng năm. Khái niệm "kinh tế du lịch", "kinh doanh du lịch" còn rất xa vời với người dân Việt Nam.

Thứ tư, cơ sở vật chất kỹ thuật của ngành và tiện nghi phục vụ còn nghèo nàn (ở miền Bắc) chủ yếu là các khu nghỉ mát an dưỡng do tổ chức Công đoàn quản lý và được gọi là "nhà nghỉ mát", "khu điều dưỡng". Còn ở miền Nam Việt Nam chính quyền cũ đã cho xây dựng một số khách sạn lớn ở Sài Gòn, Vũng Tàu, Đà Lạt đáp ứng nhu cầu của những người giàu có, quan chức và lính đánh thuê.

Do hoàn cảnh lịch sử cả trong nước và quốc tế, điều kiện kinh tế xã hội, tính chất nhiệm vụ của đất nước trong giai đoạn này là độc lập tự do và thống nhất đất nước, mà du lịch Việt Nam chưa hội đủ các điều kiện chung và điều kiện đặc trưng để phát triển với tư cách là một ngành kinh tế dịch vụ tổng hợp.

Giai đoạn từ 1976 - 1985

- Về tổ chức quản lý ngành du lịch

Sau cuộc kháng chiến chống Mỹ cứu nước toàn thắng vào mùa xuân năm 1975, đất nước Việt Nam chuyển sang một kỷ nguyên mới.

Bắt đầu kỷ nguyên độc lập tự do, kỷ nguyên xây dựng nước ta đàng hoàng hơn, to đẹp hơn. Năm 1977, du lịch được giao cho toàn bộ ngành Công an quản lý. Ngày 27/6/1978, Uỷ ban Thường vụ Quốc hội ban hành Nghị định số 282/NQ-QHK6, thành lập Tổng cục Du lịch, trên cơ sở một vụ của Bộ Nội vụ. Ngày 23 tháng 1 năm 1979 Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Nghị định 32 CP thành lập Tổng cục Du lịch Việt Nam. Từ đây Tổng cục Du lịch trực thuộc Hội đồng Bộ trưởng. Sự kiện này đánh dấu một bước chuyển biến quan trọng trong quá trình phát triển của ngành du lịch Việt Nam. Bởi vì sự kiện này đã phản ánh mức độ nhận thức về tầm quan trọng và vai trò, hiệu quả kinh tế - xã hội của du lịch đối với sự phát triển của nước nhà. Chính sự thay đổi về mặt tổ chức này đã mở rộng thẩm quyền và chức năng của cơ quan quản lý du lịch. Giai đoạn này bộ máy tổ chức và quản lý của Tổng cục Du lịch dần được hoàn thiện. Ngày 23/1/1979 Hội đồng Bộ trưởng ra Nghị định 32/CP quy định chức năng và nhiệm vụ của ngành du lịch và năm 1981 ban hành Nghị định 137/CP quy định phương hướng phát triển của ngành. Cũng năm 1981 Du lịch Việt Nam là thành viên chính thức của Tổ chức Du lịch Thế giới (WTO). Cơ sở vật chất kỹ thuật của ngành cũng được mở rộng bằng việc xây dựng các khách sạn mới ở miền Bắc, tiếp quản các khách sạn của chế độ cũ sau ngày miền Nam giải phóng.

Tuy vậy, du lịch Việt Nam vẫn chưa có cơ hội và chưa hội đủ các điều kiện chung (cần) và điều kiện đặc trưng(đủ) để phát triển. Một mặt, do hậu quả nặng nề của chiến tranh để lại. Mặt khác, do bối cảnh quan hệ quốc tế lúc đó chi phối cộng thêm đường lối, chính sách của nền kinh tế đóng, cơ chế quản lý kinh tế còn mang nặng tính bao cấp, cấp phát của thời chiến vẫn còn. Vì vậy, nền kinh tế nói chung, ngành du lịch nói riêng chưa có động lực để phát triển.

- Về cơ sở vật chất kỹ thuật và lao động

Cơ sở vật chất của ngành còn nghèo nàn, thiếu thốn, lạc hậu và xuống cấp.

Tính đến năm 1989 toàn ngành có khoảng 140 khách sạn với 6.980 buồng, trong đó có 4.000 buồng đạt tiêu chuẩn đón khách quốc tế. Các khách sạn phân bố không đều. Nhiều nơi có điều kiện tự nhiên, văn hoá để phát triển du lịch nhưng không đủ khách sạn như Hà Nội, Quảng Ninh, Hải Phòng v.v...

Cơ sở hạ tầng như giao thông, điện, nước, bưu điện v.v lạc hậu kém phát triển.

Đội ngũ cán bộ, công nhân phục vụ trong ngành du lịch đến năm 1989 khoảng 20.000 người, hầu hết chưa qua đào tạo, nên trình độ nghiệp vụ trong phục vụ và quản lý còn yếu.

Chưa có sự đầu tư xây dựng mới các cơ sở vui chơi giải trí

- Về kết quả kinh doanh

Nếu từ năm 1976 trong hoạt động du lịch quốc tế, số ngày khách du lịch quốc tế là 184.119 ngày khách, doanh thu là 23.776.000đ, nộp ngân sách 1.219.000đ thì đến năm 1980 số liệu tương ứng như trên là 290.000 ngày khách 51.000.000đ và 11.748.000đ.

Năm 1989 đón được 215.000 khách quốc tế, doanh thu 2,9 triệu rúp và 45,85 triệu USD. So với những năm đầu thập niên 80 số lượng khách cũng như doanh thu ngoại tệ đã tăng hàng chục lần.

Cùng với hoạt động kinh doanh du lịch quốc tế chủ động việc kinh doanh du lịch quốc tế bị động cũng bắt đầu được triển khai vào năm 1986 và đến 1989 số người Việt Nam đi du lịch nước ngoài là 10.000 khách.

Bên cạnh phát triển du lịch quốc tế, du lịch nội địa ở giai đoạn này cũng phát triển tương đối nhanh. So với thời kỳ 1976-1980 thì khách du lịch nội địa thời kỳ 1981-1985 tăng 15,6 lần và thời kỳ 1989 tăng 21,7 lần.

- Về kinh doanh lữ hành

Tổng công ty Du lịch Việt Nam "Việt Nam Tourism" là cơ quan đối ngoại lớn nhất của du lịch Việt Nam. Trong Nghị quyết 63/HĐBT ngày 11/4/1987 của Hội đồng Bộ trưởng đã xác định rõ chức năng của Tổng công ty du lịch Việt Nam là: "Thống nhất quản lý khách du lịch là người nước ngoài hoặc người Việt Nam định cư ở nước ngoài vào nước ta du lịch từ đầu vào đến đầu ra và tổ chức cho công dân Việt Nam đi du lịch ở ngoài nước". Về tổ chức quản lý. "Việt Nam Tourism" trực thuộc Tổng cục Du lịch. Ngoài hai đơn vị có chức năng chính là kinh doanh du lịch lữ hành, còn có các đơn vị kinh doanh du lịch lữ hành tổng hợp mà ở Việt Nam thường gọi là các công ty du lịch. Gọi là công ty du lịch lữ hành tổng hợp vì các công ty này không

chỉ kinh doanh lữ hành mà bao gồm cả hệ thống khách sạn, vận chuyển đường bộ (ô tô) và các dịch vụ khác. Trong số các công ty có 13 công ty trực thuộc Tổng cục Du lịch (còn gọi là các công ty du lịch Trung ương) và các công ty trực thuộc uỷ ban nhân dân địa phương (gọi là các công ty du lịch địa phương), các công ty trực thuộc các tổ chức xã hội. Giai đoạn này các cơ sở kinh doanh du lịch hoàn toàn là các doanh nghiệp nhà nước.

Hoạt động lữ hành ở giai đoạn này cũng chỉ mới ở mức độ sơ khai. Thị trường chủ yếu là các nước xã hội chủ nghĩa ở Đông Âu và Liên Xô cũ. Điều đáng lưu ý nhất là vào năm 1986 hoạt động lữ hành với tư cách là công ty gửi khách tới các công ty nhận khách ở Đông Âu, Liên Xô cũ đã bắt đầu triển khai và thực hiện. Chính sự kiện này đã đánh dấu bước trưởng thành của hoạt động du lịch lữ hành quốc tế bị động trong ngành du lịch của nước Cộng hoà Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam.

Trong hoạt động du lịch lữ hành vẫn mang nặng tính chất phục vụ theo cơ chế của nền kinh tế tập trung bao cấp, đặc biệt là trong lĩnh vực du lịch nội địa. Vì vậy còn được gọi là bao cấp của bao cấp.

Một số nhận xét về thực trạng và nguyên nhân phát triển ngành du lịch nói chung và lữ hành nói riêng ở giai đoạn 1975- 1986.

Thứ nhất, ngành du lịch Việt Nam đang trong quá trình hình thành và phát triển, kinh doanh lữ hành bước đầu đã thể hiện được vai trò phân phối sản phẩm du lịch, đáp ứng được nhu cầu của cả nhà cung ứng du lịch và người tiêu dùng du lịch.

Thứ hai, so với nhu cầu phát triển ngành du lịch và so với tiềm năng du lịch của đất nước thì ngành du lịch Việt Nam trên tất cả các phương diện ở trình độ còn rất thấp. Quy mô quá nhỏ bé, tốc độ phát triển chậm, lượng khách du lịch hàng năm thấp

Thứ ba, cơ sở hạ tầng phục vụ chính cho ngành du lịch ở trình độ thấp kém và lạc hậu như là giao thông vận tải, điện nước, thông tin liên lạc, ngân hàng, y tế, văn hoá, nghệ thuật. Chất lượng phục vụ kém trên cả ba phương diện chủng loại, cơ cấu dịch vụ, điều kiện và phương tiện thực hiện dịch vụ và phương thức thực hiện đều rất thấp so với yêu cầu của kinh doanh du lịch quốc tế.

Thứ tư, hệ thống tổ chức quản lý ngành du lịch thiếu ổn định manh mún mối quan hệ liên ngành, liên vùng lỏng lẻo, cơ chế chính sách chậm đổi mới ràng buộc gây cản trở cho việc phát triển của kinh doanh lữ hành và làm cho ngành du lịch chậm phát triển theo.

Nguyên nhân: một mặt, bối cảnh lịch sử ra đời trong chiến tranh, đất nước bị chia cắt, bị bao vây cấm vận của Hoa Kỳ. Quan hệ quốc tế có nhiều biến động. Mặt khác, ngành du lịch dựa trên một nền kinh tế kém phát triển. một trong những quốc gia lạc hậu và nghèo nhất thế giới bởi sự kéo dài nhiều chục năm của cơ chế quản lý tập trung quan liêu bao cấp. Hơn thế nữa, các nhà quản lý chưa có được nhận thức đúng đắn về lợi thế so sánh của Việt Nam so với các quốc gia có nền kinh tế phát triển và vai trò của du lịch trong nền kinh tế quốc dân. Đặc biệt đối với các quốc gia chậm phát triển, chưa nhận thức được du lịch là một ngành kinh tế dịch vụ tổng hợp. Vì vậy chưa có định hướng và quy hoạch tổng thể mang tính chiến lược cho việc xây dựng và phát triển ngành du lịch,.

Giai đoạn từ 1986 đến nay

Quản lý nhà nước về du lịch

Nghị quyết Đổi mới của Đại hội Đảng Cộng sản Việt Nam lần thứ VI chính thức đi vào cuộc sống là một trong những điều kiện tiền đề mang tính quyết định và cơ hội thuận lợi cho ngành du lịch Việt Nam phát triển. Đại hội Đảng IX đã có nghị quyết về phát triển ngành du lịch trong "Định hướng phát triển các ngành" như sau: Phát triển du lịch thật sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn; nâng cao chất lượng và hiệu quả hoạt động trên cơ sở khai thác lợi thế về điều kiện tự nhiên, sinh thái, truyền thống văn hoá lịch sử đáp ứng nhu cầu trong nước và phát triển nhanh du lịch quốc tế, sớm đạt trình độ phát triển của khu vực. Xây dựng và nâng cấp cơ sở vật chất. Hình thành các khu du lịch trọng điểm, đẩy mạnh hợp tác, liên kết các nước. Tại Điều 3 của Pháp lệnh Du lịch đã ghi rõ: "Nhà nước thống nhất quản lý hoạt động du lịch, bảo đảm phát triển du lịch theo hướng du lịch văn hoá, du lịch sinh thái, giữ gìn và phát huy bản sức văn hoá thuần phong mỹ tục của dân tộc Việt Nam".

Từ sau Đại hội VI của Đảng Cộng sản Việt Nam đã mở ra công cuộc đổi mới đất nước, trong đó có đổi mới ngành du lịch. Thời kỳ này cơ quan quản lý Nhà nước đối với du lịch dần dần đi vào ổn định.

- Ngày 31/3/1990 Hội đồng Nhà nước ban hành Quyết định 244/QĐ-HĐNN giao cho Bộ Văn hoá - Thông tin - Thể thao và Du lịch quản lý Nhà nước đối với ngành du lịch.

Tháng 12/1991 Chính phủ quyết định chuyển chức năng quản lý nhà nước đối với ngành du lịch sang Bộ Thương mại và Du lịch.

- Ngày 26/10/1992 Chính phủ có Nghị định 05-CP về việc thành lập lại Tổng cục Du lịch.

- Ngày 27/12/1992 Chính phủ có Nghị định số 20-CP và ngày 7/8/1995 Chính phủ có Nghị định 53-CP qui định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và tổ chức bộ máy của Tổng cục Du lịch. Bắt đầu từ đây du lịch Việt Nam chuyển sang trang mới. Đó là công tác quản lý nhà nước về du lịch được tăng cường, qui hoạch tổng thể về du lịch được triển khai thực hiện. Hệ thống doanh nghiệp được sắp xếp lại theo hướng chuyên môn hoá ngành nghề, nhiều thành phần kinh tế tham gia hoạt động du lịch. Cơ sở vật chất của ngành từng bước được nâng cao và xây dựng mới bằng vốn đầu tư nước ngoài và huy động trong dân. Mối quan hệ quốc tế về du lịch theo hướng đa phương, đa dạng hoá dựa trên nền tảng "Việt Nam muốn làm bạn với tất cả các nước".

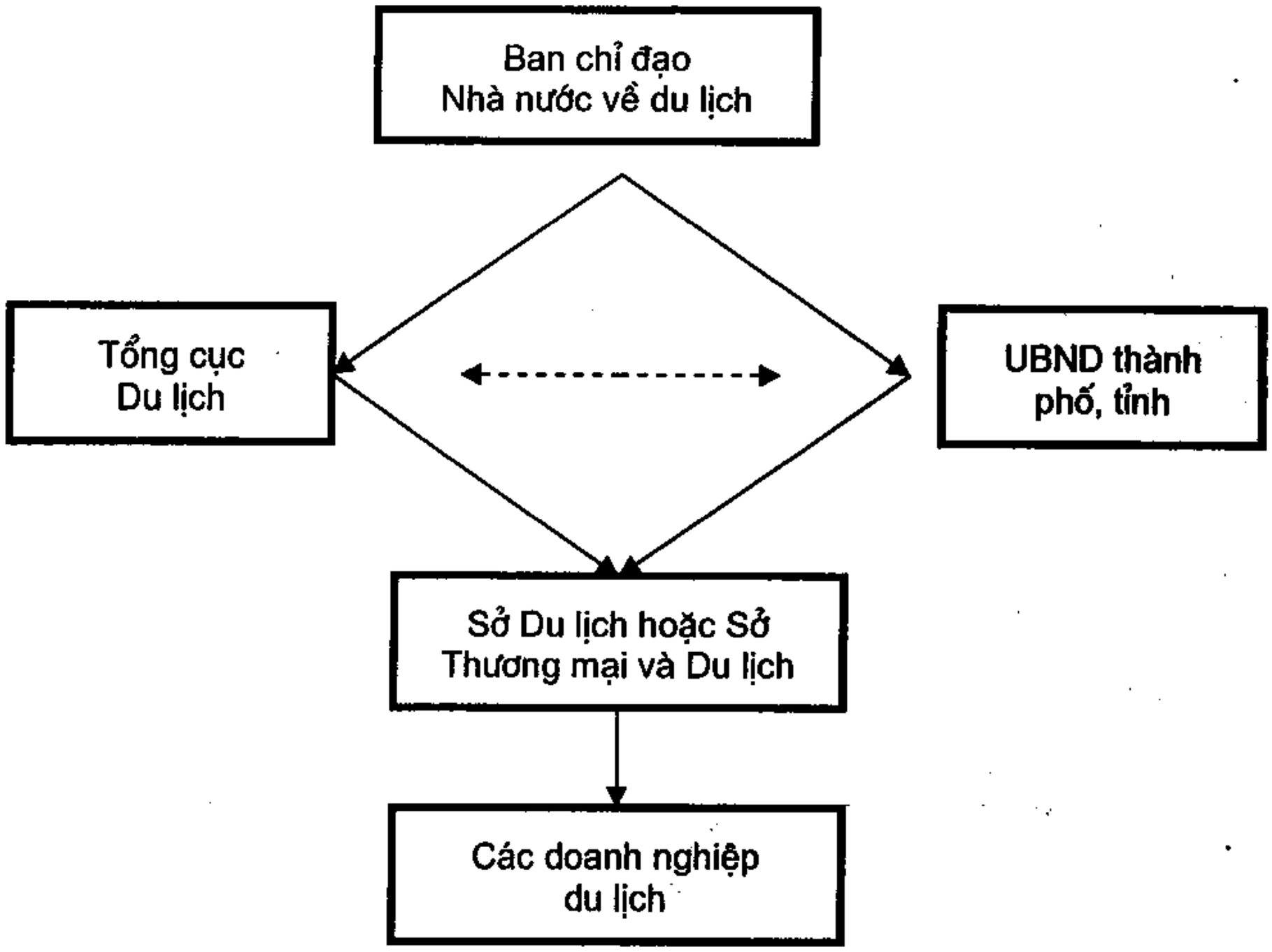
Điều quan trọng nhất của thời kỳ này là ngành du lịch thực hiện kinh doanh trong cơ chế thị trường, theo định hướng xã hội chủ nghĩa, có sự điều tiết của nhà nước.

Sau khi Tổng cục Du lịch được thành lập lại, ở nhiều tỉnh và thành phố trực thuộc Trung ương, nhiều Sở Du lịch hoặc Sở Thương mại và Du lịch hoặc Sở Du lịch và Thương mại được thành lập thực hiện chức năng quản lý nhà nước về du lịch ở địa phương. Hệ thống quản lý nhà nước về du lịch đã được củng cố và hoàn thiện từ Trung ương đến địa phương, bao gồm Ban chỉ đạo nhà nước về Du lịch, Tổng cục Du lịch, Uỷ ban nhân dân các tỉnh thành với cơ quan tham mưu là sở Du lịch hoặc Sở Du lịch - Thương mại hoặc Sở Thương mại - Du

lịch. Hiện nay cả nước có 14 Sở Du lịch, 02 Sở Du lịch - Thương mại và 48 Sở Thương mại - Du lịch.

Mô hình tổ chức quản lý nhà nước về du lịch được thể hiện ở sơ đồ 12.1.

Sơ đồ 12.1. Quản lý nhà nước về hoạt động kinh doanh du lịch



Quan hệ chức năng

Quan hệ quản lý

Nghị quyết Đại hội IX của Đảng khẳng định phát triển du lịch thực sự thành ngành kinh tế mũi nhọn. Chủ trương phát triển du lịch được quán triệt sâu rộng trong cả nước. Cơ sở lý luận và thực tiễn về phát triển du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn từng bước được làm rõ. Đến năm 2005 cả nước có 41 tỉnh, thành phố thành lập Ban chỉ đạo phát triển du lịch địa phương. Các tỉnh thành phố trực thuộc Trung ương đã xây dựng quy hoạch phát triển du lịch địa phương mình.

Từ năm 2001 - 2005, Chính phủ đã phê duyệt kinh phí gần 30 tỷ đồng cho Chương trình hành động quốc gia về du lịch.. Chính phủ đã ban hành quy định miễn visa song phương với các nước trong khối ASEAN và đơn phương cho Nhật Bản và Hàn Quốc, đang triển khai miễn visa cho một số nước khác. Đây thực sự là các giải pháp tích cực có ảnh hưởng rõ rệt nhất đến việc thu hút khách du lịch từ các quốc gia này đến Việt Nam.

Công tác đào tạo bồi dưỡng nguồn nhân lực bao gồm cả cán bộ quản lý, kinh doanh và hướng dẫn viên du lịch cũng được chú trọng đã góp phần nâng cao chất lượng phục vụ du lịch. (Đào tạo quản lý kinh tế du lịch bậc Đại học đầu tiên ở Việt Nam được thực hiện ở Khoa Du lịch và Khách sạn Đại học Kinh tế Quốc dân từ năm 1989). Theo số liệu của Vụ Tổ chức cán bộ - Tổng cục du lịch, năm 2004 ngành du lịch Việt Nam đã có 22 vạn lao động trực tiếp và trên 50 vạn lao động gián tiếp, chiếm 2,5% lao động trong toàn quốc, phần lớn là ở độ tuổi dưới 30 (60%), 42,5% lao động được đào tạo các nghề du lịch, khách sạn. Trong giai đoạn này ngành du lịch và đã có một sự chuyển biến khá mạnh mẽ.

Về hệ thống các nhà cung cấp sản phẩm du lịch

Hệ thống các nhà cung cấp sản phẩm:

Nhà cung cấp sản phẩm du lịch được hiểu là bất cứ cá nhân hay tổ chức kinh doanh nào có chức năng cung cấp cho người du hành một phần, nhiều hơn hoặc toàn bộ sản phẩm nhằm thoả mãn các nhu cầu phát sinh trong quá trình du lịch của cá nhân. Nhà cung cấp sản phẩm du lịch có thể là:

Hệ thống các cơ sở lưu trú.

Các nhà hàng, quán ăn, giải khát.

Hệ thống các phương tiện vận chuyển

Hệ thống các phương tiện thông tin, liên lạc.

Hệ thống các dịch vụ văn hoá và giải trí.

Hệ thống các cơ quan, tổ chức du lịch.

Trong giai đoạn 1990 đến nay, trên thị trường du lịch Việt Nam các nhà cung cấp sản phẩm đã đông hơn, đa dạng hơn, cơ cấu chủng loại của mỗi loại sản phẩm cũng phong phú hơn nhiều.

Về hệ thống các cơ sở lưu trú và ăn uống. Theo số liệu của Vụ Khách sạn - Tổng cục Du lịch đến tháng 12 năm 2004 cả nước có 3850 cơ sở lưu trú với 85839 buồng. Trong đó có 1951 khách sạn với 53273 buồng (72%); 660 nhà nghỉ với 7578 buồng (10%); 53 biệt thự với 1319 buồng (1%); 11 làng du lịch; 434 căn hộ du lịch; 8 bãi cắm trại và các loại Motel; khu nghỉ mát; khu điều dưỡng; nhà có phòng cho thuê. Trong khối nhà cung cấp dịch vụ lưu trú và ăn uống có 42,99% thuộc doanh nghiệp nhà nước, 56,01 % thuộc các thành phần kinh tế khác. Về thứ hạng có 18 khách sạn 5 sao, với 5251 buồng; 41 khách sạn 4 sao với 4699 buồng; 115 khách sạn 3 sao với 7848 buồng; 226 khách sạn 2 sao với 7136 buồng và 531 khách sạn 1 sao với 8732 buồng.

Về hệ thống các phương tiện vận chuyển. Các nhà cung cấp phương tiện vận chuyển cũng tăng lên nhiều, chất lượng phục vụ tốt hơn. Hàng không mở thêm các tuyến bay nội địa, các tuyến bay quốc tế với phương tiện hiện đại và chất lượng phục vụ cao. Đến năm 2004 có 22 đường bay nội địa nối Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh và Đà Nẵng tới 16 điểm khác trong cả nước, 25 đường bay quốc tế vươn tới 25 điểm trên thế giới trong đó bay trực tiếp đến 24 điểm gồm: Bắc Kinh, Băng Cốc, Cao Hùng,Côn Minh, Đài Loan, Phu Co Ca, Hồng Kông, Kua-lăm-pơ, Mạc-tư-khoa, Men-bon, O-xa-ca, Pari, Phnomphenh, Quang Châu, Tokyo, Xe-un, Singgapore, Xiêm Riệp, Viên Chăn, Xít Ni, Lo-tan-giơ-ne, Ma-ni-la, Xan-ph-ran-xit-co. Tháng 12 năm 2004, số máy bay đang khai thác của hãng Hàng không quốc gia Việt Nam là 38 chiếc, gồm 4 chiếc B777-200R, 7 chiếc B767-300, 3 chiếc A321, 13 chiếc A320, 9 chiếc ATR72 và 2 chiếc FOKKER 70, Ngoài ra còn có Công ty Cổ phần Pacific Airline, các hãng hàng không quốc tế, công ty dịch vụ bay miền Bắc và miền Nam. Đường sắt, giảm giờ chạy tàu, đổi mới phương thức phục vụ, chất lượng phục vụ ngày càng cao, tần suất chạy tàu tăng lên. Hiện đại nhất là đôi tàu SE1 và SE2 chạy từ Hà Nội đến thành phố Hồ chí Minh và ngược lại với thời gian 29 tiếng(tàu đều dừng ở các ga nơi có nhiều giá trị của tài nguyên phục vụ du lịch). Hàng ngày có 26 chuyến tàu hoả đi từ Hà Nội đến cá địa phương và 26 chuyến tàu từ các địa phương đến Hà Nội. Có 4 chuyến tàu liên vận

quốc tế đi và đến Hà Nội. Đường thuỷ có nhiều sự đầu tư nâng cấp các phương tiện tàu thuyền phục các tuyến du lịch tham quan hang động, sông, hồ, biển và đảo. Đặc biệt, vận chuyển đường bộ có thêm hệ thống vận tải ở các thành phố, điểm du lịch taxi lớn, riêng ở Hà Nội có 18 công ty vận chuyển khách du lịch với khoảng 1000 đầu xe đời mới hiện đại và sang trọng.

Hệ thống thông tin liên lạc được hiện đại hoá ngang tầm với thế giới được khách du lịch thừa nhận và đánh giá cao. Từng bước bỏ độc quyền nhà nước trong lĩnh vực này. Nhiều đơn vị tham gia vào cung cấp dịch vụ viễn thông, giá cả được điều chỉnh theo như cơ chế thị trường. Vì thế, phương tiện thông tin cho khách và trong quản lý không còn là vấn đề khó khăn nữa.

Hệ thống các dịch vụ văn hoá và giải trí. Tuy hệ thống này chưa đáp ứng được mong muốn của khách du lịch quốc tế nhưng những năm qua hệ thống sản phẩm này cũng đã bắt đầu được quan tâm chú ý. Hệ thống các công viên, khuôn viên giải trí, điện ảnh, sân khấu, hệ thống các bảo tàng, thư viện được quan tâm, đặc biệt là Viện bảo tàng Dân tộc học với tầm cỡ lớn nhất Đông Nam á được khai thác phục vụ khách du lịch. Các hoạ sĩ liên tục tổ chức triển lãm các phòng tranh, báo chí, truyền thanh, truyền hình phong phú, đa dạng, chất lượng tốt hơn. Nhiều điểm tham quan du lịch mới được khai thác phục vụ du khách. Các lễ hội, các liên hoan (festival) du lịch, các cuộc thi đấu thể thao với các giải khác nhau đã được chú ý đăng cai tổ chức ở Việt Nam trong những năm gần đây. Đặc biệt hơn trong khoảng thời gian này ở Việt Nam đã được UNESCO công nhận 7 di sản thế giới, gồm Vịnh Hạ Long, Cố đô Huế, Phố cổ Hội An, Thánh địa Mỹ Sơn, Nhạc nhã Cung Đình Huế, Vườn Quốc gia Phong Nha - Kẻ Bàng, Văn hóa Cồng chiêng Tây nguyên.

Về thị trường khách du lịch

Thị trường khách du lịch quốc tế được mở rộng. Các doanh nghiệp lữ hành quốc tế ngày càng tăng cường quan hệ giao dịch, ký kết hợp đồng. Theo báo du lịch số 27+28 các hãng lữ hành của ta có bạn hàng là trên 1000 hãng du lịch ở 60 nước và vùng lãnh thổ trên thế giới. Các công ty du lịch lữ hành tham gia ngày càng nhiều vào các hội chợ, hội nghị Du lịch quốc tế.

Năm 1996 thời gian khách lưu trú bình quân là 7,2 ngày đối với khách châu Âu; là 4,5 ngày đối với khách châu Á. Giá một "Tour" bình quân là 74,8 USD/ngày khách đối với khách Âu, 35 USD/ngày khách đối với khách Á.

Năm 1997 khách đến Việt Nam bằng đường hàng không có xu hướng giảm so với các năm trước, khách đến bằng đường bộ, đường thuỷ có xu hướng tăng mạnh, đặc biệt là khách Trung Quốc.

Sáu thị trường hàng đầu đưa khách đến Việt Nam trong giai đoạn 1990-2004 đó là: Trung Quốc, Đài Loan, Nhật, Pháp, Mỹ, Anh.,

Bảng số 12.1: 6 thị trường trọng điểm gửi khách đến Việt Nam

(Không kể khách là Việt Kiều ở các nước đó)

Đơn vị tính: Lượt khách

Năm	Trung Quốc	Đài Loan	Nhật Bản	Hoa Kỳ	Pháp	V.Q Anh
1990	----	------	-----	-----	5.576	-----
1991	3.928	20.290	11.656	8.949	11.454	---
1992	2.738	70.143	19.119	14.563	19.204	6662
1993	8.300	95.000	31320	23.361	73935	20213
1994	14.300	184.000	67.596	42.438	126.517	39237
1995	20.000	224.004	119.540	54.368	137.890	52820
1996	377.555	175.486	118.310	43.114	87795	40692
1997	405.279	154.566	122.083	147982	81512	42719
1998	420743	138529	95258	176578	83371	39631
1999	484102	173920	113514	210.377	86026	43863
2000	626.476	212.370	152.755	208642	86.492	56.355
2001	672846	200061	204.860	230470	99700	64.673
2002	734385	211072	279769	259967	111546	69682
2003	693400	207800	209700	218900	86800	63300
2004	778431	256906	267210	272252	104025	71016

Nguồn: Tập hợp từ báo cáo tổng kết hàng năm của TCDL Việt Nam

Qua bảng trên ta thấy vào năm 1997 so với năm 1995 thì 4 trong số 6 thị trường trọng điểm lượng khách đã giảm: khách Đài Loan giảm khoảng 31%, khách Pháp giảm 44%, khách Mỹ giảm 18%, khách Anh giảm 12%, chỉ có khách Trung Quốc là tăng hơn 20 lần, khách Nhật tăng: 3,6%. Một hiện tượng đặc biệt trong giai đoạn này là số lượng khách Hoa Kỳ đến du lịch Việt Nam có sự tăng đột biến vào năm 1997. Lượng khách Hoa Kỳ năm 1997 đến Việt Nam tăng gần 3,5 lần so với các năm trước đó. Điều này chứng tỏ tính hấp dẫn của sản phẩm du lịch Việt Nam đối với thị trường khách đầy tiềm năng này.

- Thị trường khách du lịch quốc tế bị động đã khởi sắc. Năm 1995 và 1996 đạt bình quân khoảng 10.000 khách/năm.
- Thị trường khách du lịch nội địa tăng mạnh trong giai đoạn 1990-2004, năm 1990 chỉ có 1.000.000 khách thì năm 1996 đạt 6.5000.000 khách, 2004 là 14.500.000 lượt khách.

Quan số liệu trên cho thấy: thị trường khách du lịch quốc tế chủ động trọng điểm gửi khách tới Việt Nam đã có xu hướng tăng không đều. Có thể lấy năm 2004 là tột đỉnh ở 4 thị trường trọng điểm. Thị trường khách du lịch quốc tế bị động và khách du lịch nội địa đang có xu hướng tăng nhanh.

Tuy nhiên theo kết quả điều tra của Tổng cục Thống kê (theo quyết định số 625/QĐ-TCTKngày 22 tháng 10 năm 2003) cho thấy chỉ có 40,9% khách du lịch quốc tế là sử dụng chương trình du lịch của hãng lữ hành. Khách du lịch nội địa chỉ có 9,8% đi theo chương trình du lịch của hãng lữ hành.

Về kết quả kinh doanh của ngành du lịch Việt Nam trong đó có lữ hành.

Ngành du lịch Việt Nam những năm vừa qua phát triển với tốc độ khá nhanh (cả về lượng khách và doanh thu). Đó là dấu hiệu đáng mừng.

Bảng số 12.2. Kết quả kinh doanh của ngành du lịch Việt Nam thời kỳ 1990 - 2004

Năm	Khách quốc tế (Lượt khách)	Khách nội địa (Lượt khách)	Thu nhập du lịch (Tỷ VNĐ)	Doanh thu du lịch thuần tuý (Tỷ VNĐ)
1990	250.000	1.000.000	1365	650
1991	300.0000	1.500.000	1680	800
1992	440.000	2.000.000	28,35	1350
1993	670.000	2.700.000	5250	2500
1994	1.350.000	3.500.000	87,33	5579
1995	1.350.000	5.500.000	113,60	6007
1996	1.600.000	6.500.000	13410	6330
1997	1.715.637	8.500.000	15050	7000
1998	1.520.000	9.600.000	14000	6400
1999	1.781.000	10.600.000	15600	7400
2000	2.140.000	11.200.000	17400	9567
2001	2.330.000	11.650.000	20500	9762
2002	2.600.000	13.000.000	23500	11200
2003	2.430.000	13.500.000	25000	14500
2004	2.930.000	14.500.000	26000	15000

(Nguồn: Báo cáo tổng kết hàng năm của TCDL Việt Nam)

12.1.3. Các nhận xét về thành công và hạn chế, nguyên nhân của các thành công và hạn chế phát triển ngành du lịch Việt Nam từ 1990 đến 2004

Về thành công

Ngành du lịch Việt Nam đã có những tiến bộ rõ rệt, có mức tăng trưởng cao đặc biệt là vào các năm đầu của thế kỷ XXI, từng bước khẳng định vị trí và vai trò của nó trong nền kinh tế quốc dân. Những năm đầu của thế kỷ XXI: hoạt động du lịch đã khởi sắc tạo ra khả năng tiêu thụ tại chỗ cho hàng hoá sản xuất trong nước, góp phần thúc đẩy các ngành sản xuất vật chất và dịch vụ phát triển,

tăng tỷ trọng dịch vụ trong tổng thu nhập quốc dân; khôi phục nhiều nghề thủ công truyền thống; góp phần vào sự phất triển của hàng không, văn hoá - thông tin và các ngành khác liên quan đến du lịch. Tạo nhiều việc làm mới, góp phần thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu kinh tế cả nước và từng địa phương, thực hiện chính sách xoá đói giảm nghèo, mở rộng giao lưu giữa các vùng, miền trong nước và quốc tế (Báo cáo ba năm thực hiện thông báo kết luận 179 của Bộ Chính trị về phát triển du lịch trong tình hình mới - Ban chỉ đạo Nhà nước về du lịch)

Nguyên nhân của sự thành công nói trên là:

Thứ nhất, nhu cầu du lịch đến Việt Nam của người nước ngoài được khơi dậy bởi: tài nguyên du lịch Việt Nam, bởi đường lối đối ngoại mở cửa của nhà nước Việt Nam.

Thứ hai, nhu cầu của người Việt Nam đi du lịch trong nước và ra nước ngoài cũng trở nên cấp bách bởi sự phát triển của nền kinh tế, các mối quan hệ xã hội và mối quan hệ với người thân ở nước ngoài.

Thứ ba, cung du lịch ở giai đoạn này đã phát triển mạnh cả về lượng và chất. Thị trường người bán sản phẩm du lịch như: dịch vụ lưu trú, ăn uống, vận chuyển, tham quan giải trí ở Việt Nam ngày càng trở nên sôi động và cạnh tranh gay gắt.

Thứ tư, nhận thức của các tầng lớp xã hội (đặc biệt trong giới lãnh đạo) ở Việt Nam về du lịch từng bước được nâng cao từ chỗ coi du lịch chỉ là hoạt động xã hội với mục đích là nâng cao hiệu quả xã hội đến chỗ du lịch là ngành kinh tế tổng hợp quan trọng và hơn thế nữa du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn. Điều này được thể hiện rõ trong các văn bản nghị quyết Đại Hội Đảng Cộng sản Việt Nam (Nghị quyết đại hội VII, VIII, XI) và kết luận 179 của Bộ Chính trị về phát triển du lịch trong tình hình mới, các nghị định, chỉ thị của Chính Phủ, Chiến lược phát triển du lịch của Quốc gia năm 2010, các chương trình hành động Du lịch quốc gia.

Thứ năm, luật doanh nghiệp được ban hành và có hiệu lực 01 táng 1 năm 2000 đã "cởi trói" cho các nhà đầu tư vào các lĩnh vực của nền kinh tế trong đó du lịch có sức hấp dẫn các nhà đầu tư cao, hàng loạt các doanh nghiệp có kinh doanh lữ hành không thuộc thành

phân kinh tế nhà nước ra đời. Giai đoạn này tên gọi "Du lịch và dịch vụ" trở thành mốt trong việc đặt tên các doanh nghiệp.

Thứ sáu, hiệu quả kinh tế của kinh doanh du lịch nói chung và lữ hành nói riêng là khá cao nên nhiều đơn vị, cơ sở kinh doanh đã đầu tư vốn để kinh doanh du lịch.

Hạn chế

Mức độ tăng trưởng cao nhưng không ổn định

Năng lực cạnh tranh thấp, không có lợi thế cạnh tranh cả về giá cả và chất lượng của sản phẩm du lịch so với các nuớc trong khu vực.

Sản phẩm du lịch thiếu tính nhất quán và đồng bộ, thương hiệu không rõ nét, khai thác và đầu tư tôn tạo bảo vệ, giữ gìn giá trị các tài nguyên phục vụ du lịch chưa được quan tâm đúng mức.

Hoạt động xúc tiến du lịch chưa ngang tầm, đủ mạnh để hiện thực hoá du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn của quốc gia.

Nguyên nhân của các hạn chế

Khách quan: ngành du lịch rất nhạy cảm với các yếu tố trong môi trường vĩ mô vì tính khu vực và toàn cầu hoá của nó.

Chủ quan: quản lý nhà nước về du lịch chưa triển khai kịp thời và đồng bộ các biện pháp, hoặc nếu có các biện pháp chưa đủ mạnh để thực hiện Quy hoạch phát triển Du lịch Việt Nam thời kỳ 1995-2010 đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt. Tổ chức bộ máy và nguồn nhân lực của ngành du lịch chưa được quan tâm đúng mức chưa tương xứng với trọng trách được xác định theo đường lối của ngành kinh tế mũi nhọn. Cơ chế chính sách vĩ mô làm mất lợi thế cạnh tranh, làm giảm tính hấp dẫn của sản phẩm du lịch Việt Nam với khách quốc tế (như thuế giá trị gia tăng cao nhất, sản phẩm đầu vào điện, nước, hàng không giá cao bởi sự độc quyền nhà nước chuyển sang độc quyền doanh nghiệp). Vì vậy đường lối phát triển du lịch của Quốc gia đã không có điều kiện hoặc đủ điều kiện để thực hiện. Đường lối phát triển du lịch thì "nhọn" còn biện pháp và điều kiện thực hiện phát triển du lịch thì "tù". Lợi ích cục bộ của từng ngành, từng địa phương làm cản trở sự phát triển du lịch của quốc gia.

12.2. KINH DOANH LỮ HÀNH GIAI ĐOẠN 1990 ĐẾN 2004

12.2.1. Quản lý nhà nước về kinh doanh lữ hành

Vai trò quản lý nhà nước trong lĩnh vực kinh doanh lữ hành cũng đã có những bước tiến bộ đáng kể. Điều nay được thể hiện thông qua những văn bản liên quan đến quản lý kinh doanh lữ hành. Căn cứ vào tính chất của văn bản có thể phân loại thành: *các văn bản chung, văn bản quy định về xuất nhập cảnh, các văn bản của Tổng cục Du lịch về lữ hành*

Các văn bản chung

1. Nghị quyết số 45/CP ngày 22/6/1993 của Chính phủ về đổi mới quản lý và phát triển ngành du lịch.
2. Chỉ thị số 46-CT/TW ngày 14/10/1994 về lãnh đạo đổi mới và phát triển du lịch trong tình hình mới.
3. Chỉ thị của Chủ tịch HĐBT số 231/CT ngày 24/6/1992 về việc tổ chức về quản lý các hội nghị và hội thảo ở nước ta.
4. Quyết định của Thủ tướng Chính phủ số 128/TTg ngày 1/12/1992, về việc xác định các khu vực và địa điểm được cắm biển cấm.
5. Số 729/TCDL ngày 27/8/1993 hướng dẫn thực hiện quy định về bảo vệ động thực vật rừng quý hiếm.
6. Thông tư Liên bộ 989/thị trường-LB ngày 5/11/1992 hướng dẫn việc trích lập và sử dụng quỹ phát triển sản xuất..
7. Số 685/CA. (Ngày 22/12/1993 về việc thu thương quyền những chuyến bay thuê chuyến đến/ đi từ Việt Nam.)
8. Quyết định 2418/QĐLB Liên bộ Giao thông Vận tải - TCDL ngày 4/12/1993 Ban hành Bản quy định về quản lý vận chuyển khách du lịch đường bộ, đường thuỷ.
9. Thông tư của Tổng cục Hải quan số 280/TCHQ ngày 1/4/1994 quy định về mẫu in phát hành, sử dụng và quản lý tờ khai hành lý xuất nhập khẩu (HQ-66-94).

10. Quản lý các phương tiện đi theo người tạm nhập cảnh qua biên giới vào Việt Nam số 1355/CTPL ngày 18/3/1994.
11. Nghị định số 09/CP ngày 5/12/1994 của Chính phủ về tổ chức và quản lý các doanh nghiệp du lịch.
12. Thông tư số 715/TCDL, ngày 9/7/1994 hướng dẫn thực hiện Nghị định 09/CP của Chính phủ về tổ chức và quản lý các doanh nghiệp du lịch.
13. Nghị định số 02/CP ngày 5/1/1996 của Chính phủ quy định về hàng hoá dịch vụ cấm kinh doanh thương mại và hàng hoá dịch vụ kinh doanh thương mại có điều kiện ở thị trường trong nước.
14. Quyết định của Thủ tướng Chính phủ số 307/TTg ngày 24/5/1995 phê duyệt quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam thời kỳ 1995-2010.
15. Nghị định của Chính phủ số 87/CP ngày 12/12/1995 về tăng cường quản lý các hoạt động văn hoá, dịch vụ văn hoá đẩy mạnh bài trừ một số tệ nạn xã hội nghiêm trọng.
16. Nghị định của Chính phủ số 88/CP ngày 14/12/1995 qui định về xử phạt vi phạm hành chính trong các hoạt động văn hoá, dịch vụ văn hoá và phòng chống một số tệ nạn xã hội.
17. Nghị định số 59/CP ngày 3/10/1996. Quy chế quản lý tài chính và hạch toán kinh doanh đối với doanh nghiệp Nhà nước
18. Luật doanh nghiệp
19. Nghị định số 27/2001/NĐ-CP ngày 05 tháng 6 năm 2001. Nghị định của Chính phủ về kinh doanh lữ hành và hướng dẫn du lịch
20. Luật số 4/2005/ QH11, Luật Du lịch có hiệu lực từ 01 tháng 1 năm 2006

Các văn bản quy định về xuất nhập cảnh

1. Hội đồng Nhà nước, Pháp lệnh nhập cảnh, xuất cảnh cư trú đi lại của người nước ngoài tại Việt Nam ngày 21/2/1992.

2. Thông tư Liên bộ số 03/TTCB ngày 7/4/1992 thống nhất qui định việc nhập cảnh, xuất cảnh, cư trú, đi lại của người Việt Nam định cư ở nước ngoài.

3. Chỉ thị của Thủ tướng Chính phủ số 09/TTg ngày 9/1/1993, về chấn chỉnh việc mời khách nước ngoài và nghiêm cấm làm "dịch vụ visa"?.

4. Nghị định của Chính phủ số 04/CP ngày 18/1/1993 quy định chi tiết thi hành Pháp lệnh nhập cảnh, xuất cảnh cư trú, đi lại của người nước ngoài tại Việt Nam..

5. Hướng dẫn số 810/HQQT ngày 4/3/1993 về thủ tục xem xét nhân sự và thị thực xuất cảnh, nhập cảnh.

6. Nghị định của Chính phủ số 17/CP ngày 30/8/1993 về việc sửa đổi một số điều khoản trong Nghị định số 04/CP ngày 18/1/1993 của Chính phủ qui định chi tiết thi hành Pháp lệnh nhập cảnh, xuất cảnh, cư trú, đi lại của người nước ngoài tại Việt Nam.

7. Số 1527-NG/ LS ngày 12/9/1994 về việc thực hiện pháp lệnh về nhập cảnh, xuất cảnh, cư trú của người nước ngoài tại Việt Nam.

8. Nghị định của Chính phủ số 24/CP ngày 24/3/1995 về thủ tục xuất cảnh, nhập cảnh.

9. Thông tư số 02/ TT/BNN ngày 30/4/1995 hướng dẫn thực hiện Nghị định số 24/CP ngày 24/3/1995 của Chính phủ về thủ tục xuất cảnh, nhập cảnh.

10. Thông tư số 163-NG/TT ngày 25/5/1995 của Bộ Ngoại giao hướng dẫn thực hiện Nghị định 24/CP ngày 24/3/1995 của Chính phủ về thủ tục xuất nhập cảnh.

11. Nghị định của Chính phủ số 76/CP ngày 6/11/1995 về việc sửa đổi bổ sung một số điều của Nghị định số 24/CP ngày 24/3/1995 về thủ tục xuất nhập cảnh

12. Pháp lệnh số 24/1999/PLUBTVQH10, Pháp lệnh nhập cảnh, xuất cảnh cư trú của người nước ngoài tại Việt Nam.

13. Nghị định số 05/2000/ND-CP ngày 03 tháng 3 năm 2000 của Chính phủ về xuất nhập cảnh của công dân Việt Nam.

14. Nghị định số 21/2001/ND-CP ngày 28 tháng 5 2001 quy định chi tiết thi hành pháp lệnh xuất nhập cảnh cho người nước ngoài.

Các văn bản của Tổng cục Du lịch về lữ hành

1. Quyết định của Tổng cục trưởng Tổng cục Du lịch số 235-DL-HTDT ngày 4/10/1994 ban hành Quy chế hướng dẫn viên du lịch.
2. Hướng dẫn thực hiện Quy chế hướng dẫn viên số 347/TCDL ngày 02/5/1996.
3. Quyết định của Tổng cục trưởng Tổng cục Du lịch số 66/QĐ ngày 29/4/1995 ban hành Quy chế quản lý lữ hành.
4. Thông tư số 948/TCDL ngày 11/9/1995 hướng dẫn thực hiện Quy chế quản lý lữ hành.
5. Quyết định của Tổng cục trưởng Tổng cục Du lịch số 374/TCDL ngày 23/9/1996 ban hành Qui chế tham gia Hội chợ Du lịch ở nước ngoài.
6. Thông tư số 29-thị trường/LB ngày 6/4/1995 hướng dẫn bổ sung Thông tư số 71/thị trường/LB ngày 5/12/1991 của Liên Bộ Tài chính - Ngoại giao - Nội vụ.
7. Thông tư số 04/2000/TT-TCDL ngày24 tháng 12 năm 2001. Thông tư hướng dẫn thực hiện nghị định số 27/2001/NĐ-CP ngày 5-6-2001 của Chính phủ về kinh doanh lữ hành và hướng dẫn du lịch.
8. Tổng cục Du lịch đã phối hợp với Bộ Giáo dục Đào tạo, Bộ Văn hoá Thông tin để xây dựng và ban hành 03 chương trình khung đào tạo ngắn hạn nghiệp vụ hướng dẫn du lịch (Quyết định số 564/QĐ- TCDL ngày 31-12 2002 của Tổng cục trưởng Tổng cục Du lịch). Cho phép các cơ sở đào tạo du lịch tại các trường Đại học Kinh tế Quốc dân Hà Nội, Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn thuộc Đại học Quốc gia Hà Nội, Đại học Văn hoá Hà Nội, Viện Đại học Mở Hà Nội, Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí

Minh, Đại học Dân lập Duy Tân xây dựng chương trình theo 3 chương trình khung và mở các lớp đào tạo cấp chứng chỉ nghiệp vụ hướng dẫn. Theo quyết định số 69 /QĐ- TCDL ngày 09 tháng 2 năm 2004 của Tổng cục trưởng Tổng Cục Du lịch ban hành tạm thời Khung chương trình đào tạo ngắn hạn ngoại ngữ du lịch cấp chứng chỉ ngoại ngữ du lịch, cho phép cơ sở đào tạo ngoại ngữ tại Trường Đại học Kinh tế Quốc dân Hà Nội và Đại học Ngoại ngữ thuộc Đại học Quốc gia Hà Nội xây dựng chương trình và mở các lớp đào tạo cho những người có chứng chỉ trình độ ngoại ngữ từ trình độ C trở lên, thời gian đào tạo 3 tháng, cấp chứng chỉ Ngoại ngữ Du lịch. Điều kiện đủ để được cấp thẻ hướng dẫn du lịch dài hạn: bằng tốt nghiệp Đại học trở lên, chứng chỉ nghiệp vụ Hướng dẫn du lịch, chứng chỉ Ngoại ngữ du lịch do các cơ sở đào tạo được Tổng cục du lịch cho phép. Cơ quan quản lý nhà nước du lịch cấp Tỉnh (các Sở Du lịch, hoặc Sở Thương mại - Du lịch hoặc Sở Du lịch - Thương mại) được Tổng cục Du lịch uỷ quyền cấp thẻ hướng dẫn du lịch. Để giải quyết tình trạng thiếu hướng dẫn viên sử dụng một số ngoại ngữ hiếm Tổng cục Du lịch đã có văn bản Số 734/TCDL-LH ngày 22 tháng 6 năm 2004 hướng dẫn các sở thực hiện việc kiểm tra và cấp thẻ hướng dẫn viên cho các học viên có ngoại ngữ hiếm (Tiếng Nhật Bản, Hàn Quốc, Italia, Đức, Tây Ban Nha, Hà Lan, Thái Lan...). Chính các văn bản quản lý này đã góp phần không nhỏ vào việc chuẩn hoá lao động hướng dẫn viên du lịch của Quốc gia, nâng cao được chất lượng sản phẩm lữ hành.

9. Quy định rõ các điều kiện được phép kinh doanh lữ hành quốc tế và kinh doanh lữ hành nội địa đã giúp cho toàn ngành lần đầu tiên thống nhất quản lý được các đầu mối kinh doanh lữ hành, tạo hành lang pháp lý cho các doanh nghiệp hoạt động và là cơ sở kiểm tra xử lý vi phạm.

Dưới sự chỉ đạo của Ban chỉ đạo Nhà nước về Du lịch đã tạo ra sự hợp tác, phối hợp hành động giữa các ngành hữu quan, các địa phương trong phục vụ khách du lịch, đặc biệt là khách du lịch quốc tế.

Hội nhập kinh tế quốc tế trong du lịch của Việt Nam ở thời kỳ này cũng phát triển mạnh. Bao gồm hội nhập quốc tế về du lịch trong

khối nước ASEAN, Tổ chức Du lịch thế giới, Hiệp định Thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ, Diễn đàn hợp tác Kinh tế châu Á - Thái Bình Dương (APEC), Hiệp hội Lữ hành châu Á - Thái Bình Dương (PTA). Việc thành lập chi hội PATA tại Việt Nam từ năm 1994, tham gia Hiệp hội Du lịch ASEANTA, hợp tác du lịch trên vùng sông Mê Kông mở rộng, hợp tác du lịch sông Mê Kông- sông Hằng, hợp tác du lịch hành lang Đông - Tây, hợp tác du lịch đường bộ Việt - Lào - Thái, hợp tác du lịch Việt - Lào - Campuchia và ký 18 hiệp định hợp tác song phương với các Chính phủ về du lịch, 01 tuyên bố chung hợp tác du lịch Việt Nam - Đức. Việc hội nhập kinh tế quốc tế về du lịch đã tạo điều kiện dễ dàng và thuận lợi hơn cho việc khai thác khách, mở rộng thị trường khách và các hoạt động khuyến mại của các công ty du lịch lữ hành ở Việt Nam.

12.2.2. Số lượng, quy mô của các doanh nghiệp lữ hành Việt Nam

Số lượng

Từ năm 1990 - 2004 lực lượng kinh doanh lữ hành ngày càng phát triển, có bước trưởng thành, thực sự đóng vai trò chủ lực là chiếc cầu nối giữa khách với các nhà cung cấp sản phẩm du lịch Việt Nam. Các doanh nghiệp lữ hành thể hiện rõ vai trò phân phối sản phẩm cho ngành du lịch và các ngành khác của nền kinh tế quốc dân với việc thực hiện đồng thời ba chức năng: thông tin, tổ chức và thực hiện thoả mãn các nhu cầu đặc trưng trong chuyến đi của khách. Đến tháng 12-2004, toàn ngành có 329 doanh nghiệp được cấp phép kinh doanh lữ hành quốc tế trong đó có 123 doanh nghiệp nhà nước, 206 doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế khác. Trong đó Công ty trách nhiệm hữu hạn là 157, Công ty cổ phần là là 38, Công ty liên doanh là 8 và Công ty tư nhân là 3. Các doanh nghiệp lữ hành Quốc tế tập trung chủ yếu ở thành phố Hồ Chí Minh và Thủ đô Hà Nội. Miền Bắc chiếm 47%, Miền Trung chiếm 11% và Miền Nam chiếm 42%. Có 2.462 doanh nghiệp có đăng ký kinh doanh lữ hành nội địa. Trong đó có 88 doanh nghiệp nhà nước, 581 công ty cổ phần 1730 công ty trách nhiệm hữu hạn và 63 doanh nghiệp tư nhân (Vũ Hoài Châu, Luận văn thạc sỹ kinh tế, Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội 2005, trang 26).

Vốn và lao động của các doanh nghiệp lữ hành

Năng lực kinh doanh lữ hành của các doanh nghiệp được phản ánh thông qua tổng số vốn đầu tư, số lượng lao động hàng năm mà doanh nghiệp tập trung cho kinh doanh lữ hành. Qua số liệu về vốn đăng ký kinh doanh cho thấy các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành có quy mô nhỏ vốn cố định thường dưới 5 tỷ VNĐ. Mặt khác, mối quan hệ tỷ lệ giữa vốn cố định và vốn lưu động cũng không phù hợp với tính chất của kinh doanh lữ hành ví dụ công ty điều hành hướng dẫn du lịch có tỷ lệ vốn lưu động thấp nhất trong tổng vốn qua các năm là: 1%. Hầu hết các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành ở Việt Nam là các doanh nghiệp nhỏ, với số vốn điều lệ dưới 5 tỷ đồng và lao động không quá 30 người.

Về lao động của các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành. Trình độ học vấn của đội ngũ lao động trong các doanh nghiệp này rất cao 66% tốt nghiệp đại học ở các lĩnh vực chuyên môn khác nhau. Trong đó có khoảng 13% có trình độ đại học chuyên nghành về du lịch được đào tạo cơ bản, 31% tốt nghiệp đại học ngoại ngữ khoa tiếng Anh, 21% tốt nghiệp đại học các nghành khác. Trên 3000 hướng dẫn viên được cấp thẻ. Trong số đó hướng dẫn viên sử dụng tiếng Anh chiếm 46%, tiếng Pháp 27%, tiếng Trung Quốc 9%, tiếng Nga 7%, tiếng Nhật 6%, tiếng Đức 3%, các thứ tiếng khác 2,0%. Độ tuổi trung bình khoảng 32, nam giới chiếm tỷ lệ khoảng 64% và 34% là nữ giới.

12.2.3. Thực trạng về quy trình kinh doanh chương trình du lịch

Khái quát về chủng loại và giá cả chương trình du lịch của các doanh nghiệp

Về chủng loại chương trình du lịch của các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành ở Việt Nam là tương đối giống nhau cả về tuyến điểm, độ dài, các dịch vụ có trong chương trình và giá cả. Các chương trình du lịch của các doanh nghiệp có thể nhóm thành hai loại chính. Nhóm 1 bao gồm các chương trình du lịch trong phạm vi lãnh thổ Việt Nam (chương trình du lịch nội địa) dành cho người nước ngoài đến Việt Nam và công dân Việt Nam. Nhóm 2 bao gồm các chương trình du lịch ra nước ngoài (chương trình du lịch ngoài nước) dành cho người ở Việt Nam đi du lịch ở nước khác. Các chương trình du lịch

nội địa chiếm khoảng 85% là các chương trình du lịch tổng hợp (kết hợp cả tham quan, nghỉ ngơi, giải trí, tìm hiểu) với nhiều đối tượng tham quan ở các điểm đến du lịch nổi tiếng ở Việt Nam. Các chương trình du lịch có thời gian phổ biến từ 3 đến 6 ngày và từ 7 ngày đến 14 ngày. Do vậy, các chương trình du lịch này mang tính xem qua cho biết. Thời gian chủ yếu dành cho đi lại để ngắm cảnh, mỗi nơi đến xem qua cho biết theo cách "phi ngựa xem hoa". Các chương trình du lịch chuyên đề như du lịch sinh thái, du lịch nghiên cứu lịch sử, văn hoá nghệ thuật chiếm tỷ lệ nhỏ với thời gian ngắn từ 1 đến 2 ngày ở trong phạm vi hẹp. Ví dụ, tại Công ty Du lịch và Tiếp thị Giao thông vận tải có 7 chủng loại chương trình du lịch. Trong mỗi chủng loại chương trình du lịch lại có danh mục chương trình du lịch với các mã số khác nhau. Các chương trình du lịch ra nước ngoài chủ yếu là chương trình du lịch tham quan và mua sắm đến Trung Quốc và các nước trong khối ASEAN, với độ dài ít nhất là 4 ngày và nhiều nhất là 7 ngày, phương tiện vận chuyển chủ yếu bằng máy bay. (Riêng đến Trung Quốc chủ yếu bằng ô tô và tàu hoả). Vào thời điểm năm 2000, mức giá trung bình một ngày khách trong chương trình cho khách châu Âu, châu Mỹ khoảng 85 USD, khách châu Á khoảng 40 USD (Không bao gồm chi phí giá vé máy bay từ nơi xuất phát đến Hà Nội và ngược lại). Giá trung bình một ngày khách cho người Việt Nam đi du lịch Trung Quốc khoảng 60USD, đi các nước AESAN (trừ Lào và Campuchia) khoảng 120 USD (bao gồm cả vé máy bay đi và về). Giá trung bình một ngày khách trong chương trình du lịch nội địa khoảng 125.000VND. Nếu so sánh với giá cả trung bình ngày khách với chương trình du lịch có chất lượng tương tự của các doanh nghiệp lữ hành của Trung Quốc, Thái Lan thì giá cả của các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành ở Việt Nam luôn luôn đắt hơn.

Hoạt động thiết kế chương trình du lịch của các doanh nghiệp

Chương trình du lịch của doanh nghiệp kinh doanh lữ hành muốn tiêu thụ được trước hết nội dung thiết kế của nó phải phù hợp với các nội dung tiêu dùng du lịch của khách, những mong đợi của họ về chương trình và cảm nhận được của họ (mức độ thoả mãn) khi tiêu dùng chương trình du lịch của doanh nghiệp. Do đó, hoạt động nghiên cứu thị trường khách là hoạt động đóng vai trò tiền đề quyết định tới sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp kinh doanh lữ hành.

Tuy nhiên kết quả khảo sát của Nguyễn Văn Mạnh (2001) ở 10 doanh nghiệp cho thấy các doanh nghiệp chưa quan tâm đến hoạt động này. Chỉ có 3 doanh nghiệp trả lời là có nghiên cứu thị trường khách du lịch với chi phí không đáng kể (từ 4 triệu đồng đến 20 triệu đồng năm), còn lại 7 doanh nghiệp trả lời không thực hiện hoạt động nghiên cứu thị trường khách du lịch. Mặt khác, việc nghiên cứu các nhà cung cấp, lựa chọn các nhà cung cấp cũng không hơn gì. Nguồn thông tin để nghiên cứu thị trường chủ yếu là nguồn thông tin thứ cấp, chưa doanh nghiệp nào thực sự đầu tư vào việc thu thập nguồn thông tin sơ cấp thông qua việc sử dụng các phương pháp quan sát, trưng cầu ý kiến khách và các nhà cung cấp, hay làm nghiên cứu thực nghiệm để xây dựng các chương trình du lịch. Vì vậy, hoạt động xây dựng chương trình du lịch của các doanh nghiệp lữ hành ở Việt Nam là mang tính sao chép, dựa vào các chương trình du lịch truyền thống với các khuôn mẫu và thông tin sẵn có. Đây là một trong những nguyên nhân chính làm cho các chương trình du lịch của doanh nghiệp kinh doanh lữ hành chưa hấp dẫn với các thị trường mục tiêu khác nhau. Vì bỏ qua hoặc xem nhẹ hoạt động nghiên cứu thị trường mà bộ phận marketing trong các doanh nghiệp lữ hành đã không được xác định đúng vai trò, vị trí trong doanh nghiệp và không hoàn thành đúng chức năng, bỏ qua chức năng quan trọng bậc nhất đó là nghiên cứu thị trường. Tất cả các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành được khảo sát đều không có bộ phận marketing hoạt động độc lập với đầy đủ vai trò và chức năng của bộ phận này trong quản trị kinh doanh của doanh nghiệp.(Nguyễn Văn Mạnh, *Những giải pháp nhằm phát triển kinh doanh du lịch lữ hành trên địa bàn Hà Nội.* Luận án tiến sỹ kinh tế, 2002, trang 117,118,119).

Hoạt động xúc tiến hỗn hợp để tiêu thụ chương trình du lịch của các doanh nghiệp lữ hành

Bản chất của xúc tiến hỗn hợp là phối hợp các hoạt động truyền thông marketing về doanh nghiệp và sản phẩm của doanh nghiệp tới khách hàng mục tiêu nhằm thuyết phục họ mua chương trình du lịch do doanh nghiệp thiết kế và thực hiện. Mục tiêu duy nhất của các hoạt động này làm cho các chương trình du lịch của doanh nghiệp kinh doanh lữ hành có nhiều người mua. Nhận thức rõ điều này, các

doanh nghiệp kinh doanh lữ hành ở Việt Nam đều rất chú trọng tới hoạt động này. Bởi trên thực tế các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành đang kinh doanh theo nguyên lý định hướng vào sản xuất, tức là lo sản xuất trước, sau đó với lo việc bán hàng. Hàng năm chi phí cho hoạt động này của các doanh nghiệp có tỷ lệ trung bình là khoảng từ 1% đến 3% trong tổng doanh thu. Vì thế trong nhận thức của các nhà quản lý ở đây marketing chỉ đơn giản là hoạt động xúc tiến hỗn hợp. Các hình thức xúc tiến được áp dụng phổ biến là quảng cáo, tham gia các hội chợ triển lãm về du lịch, bán hàng cá nhân, các chuyến đi làm quen. Tuy nhiên việc theo dõi, giám sát và đánh giá hiệu quả của các hoạt động xúc tiến thì chưa doanh nghiệp nào thực hiện được một cách có hệ thống và lượng hoá được kết quả cũng như mối quan hệ của việc đầu tư này với sự tăng trưởng về doanh thu và lượng khách hàng năm của doanh nghiệp. Hiệu quả của từng hoạt động xúc tiến, từng hình thức xúc tiến, từng phương tiện xúc tiến trên từng thị trường mục tiêu cũng không được đánh giá cụ thể. Do đó, mỗi quyết định kinh doanh được đưa ra phần lớn là dựa trên sự cảm nhận định tính mà không trên cơ sở định lượng.

Tổ chức bán chương trình du lịch của các doanh nghiệp lữ hành.

Các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành một mặt đóng vai trò là kênh phân phối sản phẩm trong du lịch, mặt khác lại đóng vai trò là sản xuất trong du lịch và do đó sản phẩm - chương trình du lịch trọn gói do các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành sản xuất ra cần được bán cho người tiêu dùng (khách du lịch). Vì vậy, việc tổ chức bán chương trình du lịch trọn gói của các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành có ý nghĩa quan trọng đặc biệt đối với ngành du lịch Việt Nam nói riêng và cả nền kinh tế nói chung. Do kinh doanh lữ hành ở cả bốn lĩnh vực với đối tượng khách du lịch là rộng lớn về phạm vi địa lý, không giới hạn bởi quy mô, đa dạng và phức tạp bởi nhu cầu tiêu dùng du lịch. Trong khi đó, các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành ở Việt Nam có quy mô nhỏ hạn hẹp về nguồn lực thì chọn phương thức bán chương trình du lịch cho khách du lịch là người ngoài nước, ngoài địa phương thông qua các doanh nghiệp lữ hành tại chỗ. Mặt khác, thực hiện chiến lược liên kết ngang sử dụng kênh phân phối

marketing chiều ngang là thích hợp nhất. Kết quả nghiên cứu từ các doanh nghiệp của Nguyễn Văn Mạnh (2002) cho thấy hầu hết (85%) chương trình du lịch trọn gói cho khách nước ngoài đến Việt Nam được bán thông qua các doanh nghiệp lữ hành nước ngoài. Các doanh nghiệp lữ hành nước ngoài là kênh phân phối chương trình du lịch trọn gói quan trọng bậc nhất cho các nhà kinh doanh lữ hành ở Việt Nam. Do vậy, họ có quyền mặc cả cao trong điều kiện hết sức thuận lợi đó là các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành ở Việt Nam cạnh tranh với nhau hết sức quyết liệt không phải bằng sự khác biệt về chất lượng của sản phẩm mà bằng giá cả. Điều này dẫn đến thiệt hại chung cho toàn ngành.

Trong số các hãng lữ hành nước ngoài đề cập trên đây thì chủ yếu là các hãng lữ hành tại Pháp, Trung Quốc, Thái Lan, Nhật và Đức. Do đặc điểm của kinh doanh lữ hành là vừa nhận khách và vừa gửi khách cho nên trong mối quan hệ này các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành ở Việt Nam lại trở thành kênh phân phối cho các hãng lữ hành nước ngoài. Đây là khía cạnh thuận lợi tạo điều kiện cho các doanh nghiệp lữ hành vừa thực hiện kinh doanh lữ hành nhận khách vừa thực hiện kinh doanh lữ hành gửi khách thông qua kế hoạch hàng năm đã được thoả thuận trong hợp đồng của đôi bên. Chính đây là một trong các bài học dẫn đến sự thành công của Trung tâm Lữ hành Công ty Du lịch Hà Nội (hiện nay là Công ty lữ hành thuộc Tổng Công ty Du lịch Hà Nội). Trung tâm Lữ hành Công ty Du lịch Hà Nội liên tục được công nhận là 1 trong 10 công ty lữ hành hàng đầu Việt Nam năm 1999 và năm 2000. 2001, 2002, 2003, 2004).

Trong kinh doanh lữ hành nội địa, việc tổ chức bán chương trình du lịch trọn gói của doanh nghiệp lữ hành ở Việt Nam chủ yếu là hình thức bán hàng cá nhân trực tiếp tới các tổ chức xã hội, cơ quan nhà nước, doanh nghiệp, trường học, bệnh viện v.v., thông qua các chi nhánh, văn phòng đại diện ở những nơi có nguồn khách lớn và hợp đồng nhận khách và gửi khách giữa các doanh nghiệp lữ hành với nhau trong phạm vi cả nước. So với các nước có ngành du lịch phát triển thì ở Việt Nam chưa có mạng lưới kinh doanh đại lý du lịch hoạt động theo đúng tính chất và chức năng của đại lý. Do đó, đã bỏ qua thị trường khách du lịch làm nghề tự do, đi riêng lẻ, đi theo gia

đình. Điều này làm cho việc phân phối sản phẩm của các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành trở lên khó khăn hơn. Nguồn lực đã hạn hẹp, quy mô đã nhỏ lại phải phân tán nguồn lực vào tất cả các khâu của quá trình sản xuất kinh doanh chương trình du lịch trọn gói, tính chuyên môn hoá thấp, năng suất lao động thấp. Việc bán hàng trên mạng, kinh doanh trực tuyến chưa được áp dụng phổ biến tại các doanh nghiệp.

Tổ chức thực hiện chương trình du lịch

Việc tổ chức thực hiện chương trình du lịch trọn gói là công việc và trách nhiệm chính của bộ phận điều hành và hướng dẫn trong doanh nghiệp kinh doanh lữ hành. Năng lực tổ chức, điều hành, xử lý tình huống, xử lý các mối quan hệ với các nhà cung cấp, với khách du lịch của người điều hành và hướng dẫn càng cao bao nhiêu thì kết quả và chất lượng thực hiện chương trình du lịch càng cao bấy nhiêu. Nghiên cứu việc tổ chức thực hiện chương trình du lịch ở các doanh nghiệp nổi nên các vấn đề: thiếu sự phân cấp quản lý, phân công công việc không rõ ràng giữa các bộ phận trong doanh nghiệp lữ hành, thiếu thông tin thường xuyên kịp thời và chính xác, thiếu các phương án xử lý các tình huống có thể xảy ra trong quá trình thực hiện chương trình du lịch. Đội ngũ hướng dẫn chưa đáp ứng được các yêu cầu của nghề nghiệp, đặc biệt là các kỹ năng giao tiếp và tất cả các doanh nghiệp đều bỏ qua dịch vụ sau khi kết thúc chương trình du lịch.Ví dụ, khách du lịch người Đức đánh giá hướng dẫn viên du lịch của Hà Nội mới đáp ứng được 8 (50%) trong 16 yêu cầu của khách du lịch (xem bảng 12.3)

Bảng 12.3. Mức độ đáp ứng của hướng dẫn viên đối với các yêu cầu của khách du lịch

STT	Các yêu cầu của khách du lịch đối với người hướng dẫn	Cao	Thấp
1	Tươi cười, dễ gần, dễ mến (ấn tượng ban đầu tốt đẹp)	*	
2	Kiến thức sâu rộng về tự nhiên, xã hội, kinh tế		*
3	Khả năng sáng tạo	*	

4	Khả năng lập kế hoạch		*
5	Kỹ năng giao tiếp		*
6	Khả năng quản lý đoàn khách		*
7	Tinh thần trách nhiệm	*	
8	Hướng cho khách đạt mục đích của chuyến đi	*	
9	Động viên khuyến khích, giúp đỡ khách	*	
10	Khả năng truyền đạt thông tin (kỹ năng trình bày)		*
11	Tính cụ thể, lượng hoá bằng các con số khi thuyết minh	*	
12	Sử dụng phương pháp phân tích so sánh khi thuyết minh		*
13	Hướng dẫn khách tham khảo các tài liệu		*
14	Thể hiện các quan điểm khác nhau trong đánh giá		*
15	Đối xử công bằng với tất cả khách	*	
16	Lắng nghe, tiếp thu và đáp ứng các đề nghị chính đáng		*

Nguồn Nguyễn Văn Mạnh, Luận án tiến sỹ kinh tế, trang 122)

Chất lượng thực hiện chương trình du lịch trọn gói mà khách du lịch cảm nhận được trước hết là thuộc về người quản lý (tour manager) và hướng dẫn (tour guide). Kết quả khảo sát của Nguyễn Văn Mạnh (2001) ở các doanh nghiệp cho thấy có khoảng 25% khách du lịch không hài lòng với dịch vụ hướng dẫn và điều hành. Kết quả này phản ánh đúng thực trạng sử dụng đội ngũ lao động điều hành và hướng dẫn của các doanh nghiệp lữ hành ở Việt Nam hiện nay.

12.2.4. Nhận xét về môi trường kinh doanh lữ hành ở Việt Nam 1990 - 2004

Thứ nhất, sự phân tán, manh mún, dàn trải thiếu tính tập trung, thiếu chiến lược và tầm nhìn hạn chế của các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành ở Việt Nam. Sự liên doanh, liên kết của các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành ở Việt Nam ở mức độ thấp.

Thứ hai, sự phát triển mất cân đối, lại không đồng bộ trong tình trạng vừa thiếu vừa thừa của các nhà cung cấp sản phẩm du lịch cho các doanh nghiệp lữ hành trong việc sản xuất các chương trình du lịch (dịch vụ lưu trú và ăn uống thừa, trong khi dịch vụ vận chuyển bằng máy bay, dịch vụ tham quan giải trí thành phần vừa là cốt lõi vừa là đặc trưng của chương trình du lịch vừa thiếu về số lượng, vừa kém về chất lượng phục vụ).

Thứ ba, sự thiếu vốn trong kinh doanh lữ hành của các doanh nghiệp ở Việt Nam. Mối quan hệ lỏng lẻo giữa các nhà cung cấp với doanh nghiệp kinh doanh lữ hành và ngược lại, chưa thực sự tôn trọng lợi ích của nhau, các hình thức quan hệ giữa nhà cung cấp sản phẩm với nhà kinh doanh lữ hành ở Việt Nam chủ yếu là tiêu thụ sản phẩm để hưởng hoa hồng, không cùng các nhà cung cấp chia sẻ rủi ro, tính mạo hiểm (risk) của các nhà kinh doanh hành ở Việt Nam ở mức độ thấp, thậm chí là không có.

Thứ tư, quy trình kinh doanh chương trình du lịch chưa được các doanh nghiệp thực sự coi trọng. Đặc biệt là ở khâu thiết kế, khâu tổ chức bán và sau khi khách tiêu dùng chương trình du lịch. Trong các doanh nghiệp lữ hành ở Việt Nam chưa đặt đúng vai trò của bộ phận marketing như là chiếc cầu nối giữa khách hàng với doanh nghiệp kinh doanh lữ hành. Việc sử dụng lao động có trình độ chuyên môn về du lịch trong các doanh nghiệp còn xem nhẹ, chủ yếu quan tâm đến trình độ ngoại ngữ và hình thức của người lao động.

Thứ năm, quản lý nhà nước đối với kinh doanh lữ hành ở Việt Nam tuy đã được cải thiện nhưng còn nhiều bất cập. Một mặt, do hệ thống các văn bản quy phạm pháp luật nhiều nhưng thiếu tính đồng bộ và nhất quán. Mặt khác, công tác kiểm tra, thanh tra giám sát của cơ quan quản lý nhà nước về du lịch chưa được coi trọng. Do vậy, mà công tác quản lý ngành trên cơ sở pháp luật và bằng pháp luật còn nhiều yếu kém. Hơn nữa, các chính sách khuyến khích việc thu hút khách du lịch quốc tế đến Việt Nam chậm được đổi mới. Ví dụ, chính sách thuế giá trị gia tăng áp dụng với ngành du lịch quá cao, trong khi đó kinh doanh lữ hành quốc tế nhận khách (inbound) lại thực hiện việc xuất khẩu tại chỗ, xuất khẩu vô hình và cả tái xuất. Đây là một trong những nguyên nhân chính làm cho chương trình du lịch trọn gói của các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành ở Việt Nam có mức giá cao không có sức hấp dẫn khách du lịch quốc tế. Trong khi đó nhiều quốc gia đã áp dụng thuế giá trị gia tăng ở mức thấp nhất cho

khách du lịch quốc tế (inbound). Ngoài ra còn miễn thuế giá trị gia tăng cho khách du lịch quốc tế khi họ mua hàng hoá (trên cơ sở của hoá đơn mua hàng khách du lịch được trả lại thuế giá trị gia tăng mà họ đã phải trả trước khi xuất cảnh tại quốc gia đó).

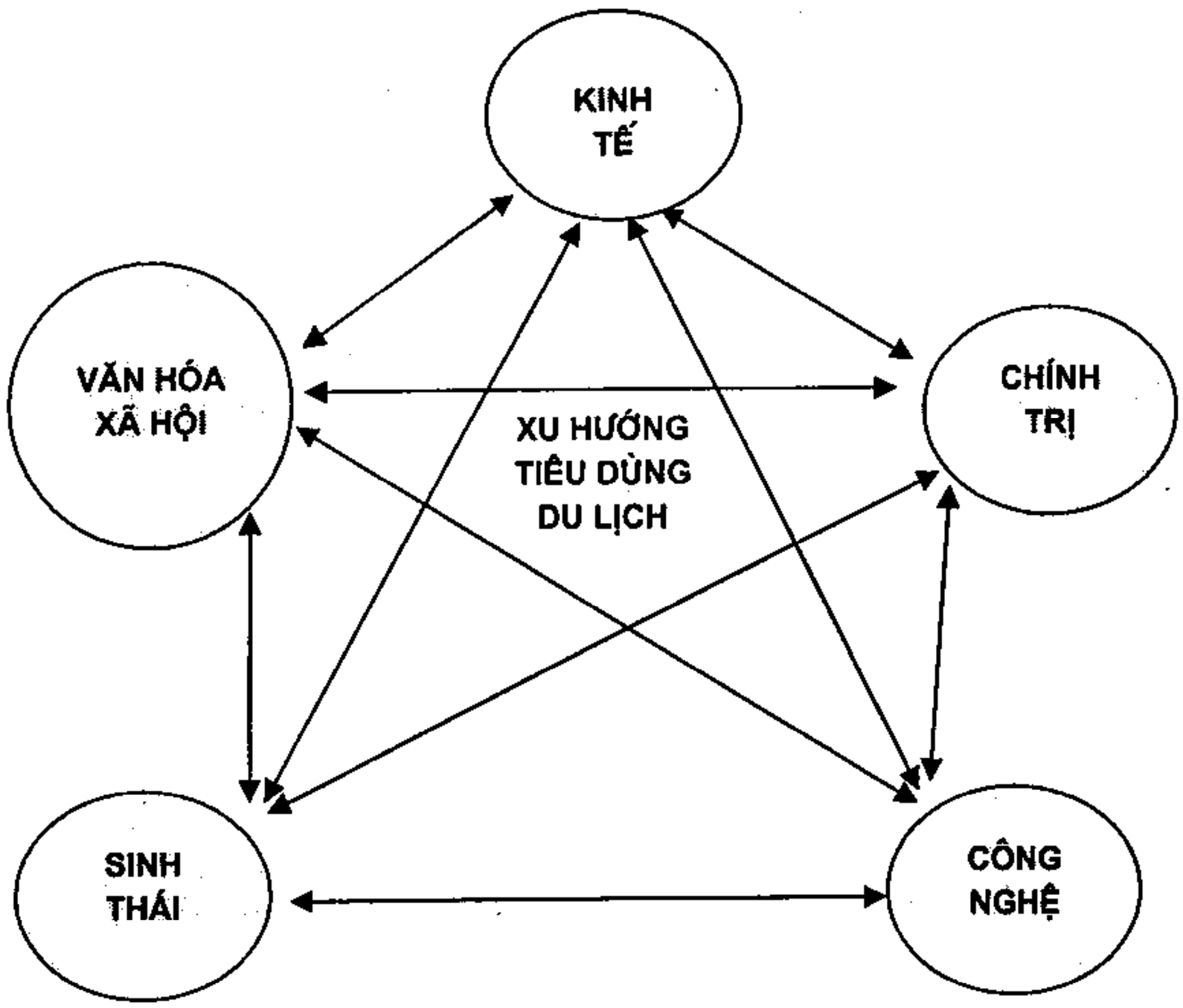
12.3. XU HƯỚNG TRONG TIÊU DÙNG DU LỊCH VÀ CÁC GIẢI PHÁP NHẰM PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH DU LỊCH LỮ HÀNH Ở VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 1997 - 2010

12.3.1. Xu hướng trong tiêu dùng du lịch

Theo các nhà khoa học du lịch, xu hướng tiêu dùng du lịch có nhiều thay đổi do tác động và mối quan hệ tương tác lẫn nhau của các nhân tố môi trường.

Xu hướng trong tiêu dùng du lịch quốc tế:

Sơ đồ 12.2. Tác động lẫn nhau của các yếu tố môi trường đến du lịch



Do tác động và ảnh hưởng lẫn nhau trong mối quan hệ tương tác giữa các yếu tố này mà xu hướng tiêu dùng của con người trong

lĩnh vực du lịch trong những năm đầu của thế kỷ XXI có các khuynh hướng sau đây.

(1) Chỉ tiêu nhiều hơn trong lĩnh vực tiêu dùng du lịch.

(2) Cơ cấu độ tuổi và giới tính của khách thay đổi, đặc biệt sẽ gia tăng lượng khách ở độ tuổi từ 55 tuổi và nữ giới.

(3) Mục đích chính của chuyến đi là mở rộng sự hiểu biết và tiêu khiển, trong đó đặc biệt chú ý tới môi trường sinh thái (Ecological environment).

(4) Mức độ tăng trưởng hàng năm về khách du lịch quốc tế từ 4-4,5% năm. Năm 1996 du lịch quốc tế đạt 592 triệu lượt khách, dự báo năm 2010 là 937 triệu.

(5) Các chuyến đi với khoảng thời gian ngắn gia tăng mạnh của cư dân ở các nước công nghiệp phát triển.

(6) Gia tăng mạnh các chuyến đi du lịch ra nước ngoài của cư dân ở các nước đang phát triển.

(7) Sử dụng phổ biến hơn các phương tiện giao thông của cá nhân.

(8) Các tuyến bay ngắn hơn sẽ được tăng cường

(9) Các chuyến đi vì công việc sẽ được thay thế bằng hệ thống thông tin vệ tinh, hệ thống nối mạng Computer (Internet).

(10) Các tuyến bay nội địa với cước phí cao sẽ được thay bằng các chuyến xe lửa, tàu thuỷ có tốc độ cao với cước phí rẻ hơn.

(11) Cạnh tranh bằng biện pháp chính là phát triển các điểm đến du lịch mới.

(12) Tăng nhanh các loại hình du lịch như du lịch văn hoá, du lịch sinh thái du lịch trang trại.

(13) Đặc trưng của sản phẩm du lịch trong những năm tới bao gồm các thành phần cốt lõi: Hoạt động (activities), kinh nghiệm

(experriences), tham gia (participation) và tập luyện (learning). Điều này có nghĩa là mỗi lần thực hiện của chương trình du lịch phải bảo đảm nguyên tắc thoả mãn tối đa tự do cá nhân, tiết kiệm chi phí, mở rộng giao lưu với cư dân nơi đến du lịch.

(14) Cơ cấu chi tiêu của chuyến đi của khách có sự thay đổi. Nếu như trước đây giành phần lớn cho các dịch vụ chính thì bây giờ có xu hướng ngược lại.

(15) Châu Á - Thái Bình Dương, trong đó có các nước Đông Nam Á là một trong những điểm đến được lựa chọn hàng đầu của khách du lịch quốc tế.

Xu hướng trong tiêu dùng du lịch của người Việt Nam:

Theo các nhà nghiên cứu Việt Nam về xu hướng tiêu dùng du lịch của người Việt Nam trong 10 năm tới sẽ là:

(1) Tăng mạnh khách du lịch nội địa: nếu năm 1996 là 6,5 triệu, năm 2000 sẽ tăng 1,7 lần (11 triệu) và đến năm 2010 sẽ tăng 3,85 lần so với năm 1996 (25 triệu).

(2) Mục đích chính của chuyến đi sẽ là: nghỉ ngơi, thăm người thân, tín ngưỡng.

(3) Đến năm 2010 loại hình đi du lịch nghỉ hè, lễ hội vẫn chủ yếu theo hình thức tập thể.

(4) Sẽ tăng mạnh hình thức du lịch cả gia đình vào giai đoạn 2005-2010 bằng phương tiện ô tô du lịch.

(5) Giá cả vẫn là yếu tố quan trọng nhất trong quyết định tiêu dùng du lịch của đại đa số khách du lịch Việt Nam.

(6) Loại hình du lịch văn hoá, lịch sử và sinh thái với mục đích giáo dục cho độ tuổi từ 12- 24 tuổi sẽ tăng mạnh.

(7) Có sự thay đổi hướng đi của khách. Khách từ các tỉnh phía Nam ra các tỉnh phía Bắc và ngược lại. Điểm du lịch chính là Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh kết hợp với các vùng phụ cận.

(8) Thể loại du lịch nghỉ ngơi giải trí cuối tuần sẽ phát triển mạnh vào khoảng cuối thập niên đầu của thế kỷ XXI.

(9) Độ dài chuyến đi thích hợp với khách du lịch Việt Nam trong khoảng từ 2 đến 6 ngày.

(10) Du lịch thăm thân, cổ động viên và kết hợp công việc ra nước ngoài ngày càng trở nên phổ biến.

12.3.2. Các chỉ tiêu cụ thể của du lịch Việt Nam đến 2010

Tổng cục Du lịch Việt Nam đã đặt ra chỉ tiêu chính cho du lịch đến năm 2010. Phấn đấu chỉ tiêu tăng trưởng GDP của ngành du lịch bình quân thời kỳ 2001-2010 đạt 11-11,5%/năm

Bảng số 12.4.: Chỉ tiêu cụ thể về phát triển du lịch Việt Nam

STT	Chỉ tiêu / Năm *	2005	2010	Ghi chú
1	Khách du lịch Quốc tế (triệu lượt khách)	3- 3,5	5,5-6	
2	Doanh thu từ du lịch Quốc tế (tỷ USD)	1,7	3,5	
3	Khách du lịch nội địa (triệu lượt)	15-16	25-26	
4	Doanh thu từ du lịch nội địa (tỷ USD	0,4	0,6	
5	Giá tri GDP du lịch (tỷ USD)	1,6	2,9	
6	Tỷ trọng GDP từ du lịch trong GDP quốc gia (%)	4,9	6,4	
7	Số lượng lao động gián tiếp (Nghìn lao động)	220	350	
8	Số lượng lao động trực tiếp (Nghìn lao động)	500	2010	

(Nguồn: Phê duyệt chiến lược phát triển du lịch Việt Nam 2001-2010- Quyết định của Thủ tướng Chính phủ số 97/2002/QĐ-TTg ngày 22 tháng 7 năm 2002)

Để đạt được các chỉ tiêu chính và cụ thể trên đây phải dựa trên các nguyên tắc quản lý thống nhất: phát triển kinh tế, an ninh quốc

gia, giữ gìn văn hoá truyền thống, bảo vệ môi trường sinh thái và hỗ trợ phát triển.

12.3.3. Các giải pháp phát triển hoạt động kinh doanh du lịch lữ hành ở Việt Nam đến năm 2010

Các giải pháp tầm vĩ mô:

Thứ nhất, ban hành Luật Du lịch là việc làm hết sức cần thiết và cấp bách trong giai đoạn này. Rà soát lại các văn bản quản lý, loại bỏ những văn bản không phù hợp và hết hiệu lực đối với kinh doanh lữ hành, hoàn thiện cơ chế chính sách đối với quản lý du lịch. Các văn bản quản lý nhà nước phải một mặt tạo ra động lực cho các nhà kinh doanh. Mặt khác, phải bảo đảm sự bình đẳng trong kinh doanh giữa các thành phần, các tổ chức, cá nhân được phép kinh doanh lữ hành. Tạo môi trường thuận lợi trong quan hệ của các hãng lữ hành với nhà cung cấp sản phẩm du lịch và giữa các hãng lữ hành Việt Nam với nhau.

Thứ hai, phân định rõ chức năng, quyền hạn của các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành theo hệ thống sản phẩm của hoạt động lữ hành. Kiểm tra việc thực hiện các văn bản pháp qui và xử lý nghiêm khắc việc vi phạm pháp luật là tạo điều kiện phát triển không chỉ đối với hoạt động lữ hành nói riêng mà còn cho toàn ngành du lịch Việt Nam nói chung. Tổng cục Du lịch và các Sở Du lịch kịp thời hướng dẫn và kiểm tra việc thực hiện Luật Du lịch có hiệu lực từ 01 tháng 01 năm 2006 và các Nghị định của Chính phủ về thực hiện Luật Du lịch, đặc biệt là Nghị định về "kinh doanh lữ hành, hướng dẫn du lịch", khi các Nghị định này được ban hành. Đồng thời công bố trên các phương tiện thông tin đại chúng danh sách các doanh nghiệp đủ điều kiện kinh doanh lữ hành nội địa, các doanh nghiệp đủ điều kiện kinh doanh lữ hành quốc tế ở Việt Nam và các đại lý du lịch. Một mặt nhằm bảo vệ lợi ích cho các doanh nghiệp kinh doanh đúng pháp luật. Mặt khác, giúp cho khách du lịch có cơ sở để lựa chọn và yên tâm khi tiêu dùng chương trình du lịch của các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành ở Việt Nam.

Thứ ba, tuyên truyền cho du lịch Việt Nam phải được tăng cường và đổi mới hơn nữa. Phải khắc hoạ được hình ảnh (IMAGE) du

lịch Việt Nam ở các thị trường quốc tế chủ yếu. Các phương tiện truyền thông đại chúng tăng cường tuyên truyền nhằm nâng cao nhận thức của xã hội về vai trò tích cực của ngành du lịch đối với sự phát triển kinh tế xã hội trong thời kỳ thực hiện công nghiệp hoá và hiện đại hoá. Chỉ có nâng cao nhận thức và sự đồng bộ trong nhận thức của xã hội về vai trò tích cực của kinh doanh lữ hành đối với sự phát triển của ngành du lịch nói riêng và sự phát triển kinh tế xã hội nói chung thì mới tạo ra sự phát triển về chất của kinh doanh lữ hành trong thời gian tới.

Thứ tư, nâng cao hiệu lực quản lý nhà nước đối với tất cả các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành. Cụ thể là nâng cao chất lượng hoạch định chiến lược, hướng dẫn và kiểm tra kịp thời các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành thực hiện các văn bản quản lý nhà nước trong lĩnh vực lữ hành. Giúp các doanh nghiệp định hướng thị trường khách du lịch, định hướng sản phẩm. Tổng cục Du lịch và các Sở Du lịch sớm đánh giá lại nguồn sản phẩm du lịch Việt Nam thời gian qua đã bán cái gì, còn cái gì chưa bán, và khi nào sẽ bán. Định hướng và hỗ trợ cho doanh nghiệp tổ chức thiết kế, bán và thực hiện chương trình du lịch mới. Cần có vốn đầu tư của Nhà nước vào việc tập trung xây dựng một số khu du lịch trọng điểm theo hướng phát triển du lịch cục bộ. Tăng cường công tác kiểm tra, thanh tra, giám sát kinh doanh lữ hành. Trước tiên, Tổng cục Du lịch cần thu thập thông tin từ nhiều kênh để có danh sách tất cả các doanh nghiệp đang kinh doanh lữ hành, phân loại các doanh nghiệp để có biện pháp quản lý phù hợp. Kiên quyết xử lý nghiêm minh các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành chui, làm "hàng giả", trốn thuế trong lĩnh vực du lịch. Thực hiện đúng nguyên tắc kết hợp quản lý theo ngành với quản lý theo địa phương và vùng lãnh thổ trong ngành du lịch. Định hướng đào tạo và bồi dưỡng nguồn nhân lực cho hoạt động kinh doanh lữ hành vào bốn lĩnh vực: đào tạo các nhà quản lý doanh nghiệp lữ hành; đào tạo các nhà điều hành doanh nghiệp lữ hành; đào tạo đội ngũ tư vấn bán tại các đại lý (Counselors); đào tạo đội ngũ hướng dẫn viên cho các doanh nghiệp lữ hành.

Thứ năm, Chính phủ giảm thuế giá trị gia tăng áp dụng cho ngành du lịch ở mức thuế xuất của ngành kinh doanh xuất khẩu để thúc đẩy kinh doanh lữ hành quốc tế nhận khách; điều chỉnh các mức giá điện nước, thuế đất một cách hợp lý phù hợp với tính đặc thù của ngành kinh tế dịch vụ. Sớm ban hành các nghị định thực hiện Luật Du lịch đã có hiệu lực. Cho phép thành lập ngân hàng đầu tư phát triển du lịch, quyết định quỹ phát triển ngành du lịch.

Thứ sáu, các cơ quan hữu quan (ngoại giao, công an, hải quan, hàng không, bưu điện, văn hoá thể thao, các vườn Quốc gia, các khu bảo tồn thiên nhiên các làng nghề truyền thống v.v) cần có cơ chế phối hợp nhịp nhàng, hành động thống nhất tạo điều kiện thuận lợi, dễ dàng cho các doanh nghiệp lữ hành kinh doanh các chương trình du lịch trọn gói. Bởi vì, kinh doanh lữ hành quốc tế không thể có chất lượng sản phẩm cao khi mà một trong những dịch vụ này có chất lượng thấp.

Để phát triển kinh doanh du lịch ở Việt Nam các giải pháp ở tầm vĩ mô đóng vai trò quan trọng đặc biệt, thậm chí các giải pháp này mang tính quyết định. Kinh doanh lữ hành có vị trí trung gian, thực hiện vai trò phân phối sản phẩm trong du lịch. Do đó, để cho ngành du lịch Việt Nam thực sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn trong những năm đầu của thế kỷ 21 cần phải có các giải pháp "nhọn" đối với kinh doanh lữ hành. Kinh doanh lữ hành phát triển tức là kinh doanh du lịch có tốc độ tăng trưởng cao cả về lượng khách và doanh thu, các doanh nghiệp đầu tư vào lĩnh vực tạo ra sản phẩm du lịch mới.

Các giải pháp tầm vi mô:

Hoạt động kinh doanh lữ hành nói chung và mỗi hãng lữ hành ở Việt Nam nói riêng muốn tồn tại và phát triển cần tập trung vào các giải pháp sau đây:

Một là, xây dựng cho doanh nghiệp mình một chương trình quản trị chiến lược. Quản trị chiến lược ở cả ba cấp trong các doanh nghiệp lữ. Chiến lược quản lý tập trung ở cấp cao nhất trong doanh nghiệp. Chiến lược của từng phòng ban chức năng và chiến lược của

từng đơn vị kinh doanh. Việc xây dựng và quản lý chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp phải được dựa trên nền tảng dữ liệu của hệ thống thông tin về môi trường kinh doanh của công ty. Thường xuyên thực hiện định vị sản phẩm của mỗi doanh nghiệp lữ hành trên thị trường lữ hành Việt Nam nói riêng, khu vực và thế giới nói chung.

Hai là, tôn trọng pháp luật và giữ chữ tín trong kinh doanh. Bằng cách hiểu nắm vững và đồng thời thực hiện nghiêm chỉnh các văn bản quy phạm pháp luật về kinh doanh lữ hành. Tuân thủ và thực hiện đúng, đầy đủ quy trình phục vụ khách của các doanh nghiệp lữ hành.

Ba là, lựa chọn thị trường mục tiêu và vận dụng các chính sách phối thức tiếp thị (marketing mix), phối thức khuyến mại (promotion mix) phù hợp với từng phân đoạn thị trường mà doanh nghiệp đã lựa chọn. Ưu tiên đầu tư vào phương tiện vận chuyển ô tô, máy bay và tàu thuỷ để chủ động về dịch vụ đóng vai trò cốt lõi trong việc tạo ra sản phẩm du lịch trọn gói. Thực hiện bằng cách vay vốn ngân hàng, phát hành cổ phiếu trên thị trường chứng khoán, liên kết với Hãng hàng không Quốc gia Việt Nam, các Công ty dịch vụ bay miền Bắc và miền Nam với Tổng công ty đường sông và Liên hiệp đường sắt Việt Nam.

Bốn là, lựa chọn một trong ba chiến lược cạnh tranh trên thị trường phù hợp với doanh nghiệp mình và thị trường mục tiêu.

- Chiến lược hạ thấp chi phí (giá rẻ).

- Chiến lược phân biệt sản phẩm (chất lượng cao, độc quyền).

- Chiến lược phản ứng nhanh (đáp ứng đúng mong muốn của thị trường)

Năm là, tăng cường đầu tư cho việc nghiên cứu phát triển sản phẩm mới theo xu hướng thay đổi trong tiêu dùng du lịch. Thực hiện đăng ký bản quyền để bảo vệ quyền sở hữu công nghiệp.

Sáu là, chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành phải tương xứng với chi phí của người tiêu dùng và trên nguyên tắc đi du lịch theo chương trình du lịch của các doanh nghiệp lữ hành phải rẻ

hơn, mang lại nhiều lợi ích hơn so với dịch vụ du lịch cùng loại mà khách mua riêng lẻ.

Bảy là, hoàn thiện cơ cấu tổ chức bộ máy của doanh nghiệp lữ hành. Từng doanh nghiệp lữ hành phải tuyển chọn và sử dụng người lao động đúng người, đúng việc, xây dựng lòng trung thành của người lao động đối với doanh nghiệp.

Tám là, thiết lập, hoàn thiện và sử dụng có hiệu quả hệ thống thông tin thị trường của doanh nghiệp du lịch lữ hành với bốn hệ thống thành phần (hệ thống ghi chép nội bộ, hệ thống thông tin bên ngoài, hệ thống thông tin từ kết quả nghiên cứu marketing và hệ thống kỹ thuật phân tích bổ trợ). Mở rộng các điểm bán ở các thị trường mục tiêu của các doanh nghiệp lữ hành lớn ở Việt Nam thông qua các tổ chức kinh doanh, phi kinh doanh và cộng đồng người Việt Nam ở các thị trường Mỹ, Nhật, Pháp, Trung Quốc, Hàn Quốc, Nga và các nước Trung Cận Đông. Tiến tới tham gia vào Liên hiệp Thế giới các Đại lý Lữ hành (World Association of Travel Agencies- W.A.T.A) và Tổng liên đoàn các hiệp hội lữ hành (Universal Federation of Travel Agent Association-UFTAA). Kinh doanh trực tuyến và bán chương trình du lịch qua mạng.

Chín là, các doanh nghiệp lữ hành lớn (công ty cổ phần) phát hành cổ phiếu tham gia vào thị trường chứng khoán Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh để huy động vốn.

Mười là, hoàn thiện hệ thống các chỉ tiêu đánh giá kết quả và hiệu quả kinh doanh lữ hành của doanh nghiệp, làm cơ sở vững chắc cho việc ra quyết định kinh doanh của lãnh đạo và các cấp quản lý.

Hoạt động kinh doanh du lịch lữ hành là hoạt động đặc trưng nổi bật và rõ nét nhất trong hoạt động kinh doanh du lịch nói chung. Một quốc gia, một vùng nào đó muốn phát triển du lịch thì việc nâng cao chất và lượng các doanh nghiệp du lịch lữ hành là một tất yếu khách quan. Phát triển hoạt động kinh doanh lữ hành ở Việt Nam hiện nay chính là hoàn thiện cơ chế quản lý và các chính sách đối với hoạt động này. Điều đó sẽ góp phần phát triển du lịch Việt Nam trở thành một trung tâm du lịch hấp dẫn ở vùng Đông Nam Á và Thế giới.

TÓM TẮT CHƯƠNG 12

1. Giới thiệu quá trình hình thành và phát triển kinh doanh lữ hành Việt Nam từ khi thành lập cho đến nay.

2. Những đặc điểm hoạt động kinh doanh và hệ thống tổ chức quản lý qua từng thời kỳ.

3. Từ thực tiễn tại Việt Nam và xu hướng phát triển của du lịch thế giới nêu lên một cách khái quát những giải pháp cơ bản cần phải thực hiện để thúc đẩy sự phát triển của hoạt động kinh doanh lữ hành ở Việt Nam.

CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 12

. Hãy trình bày đặc điểm chung của ngành du lịch Việt Nam và hoạt động lữ hành ở Việt Nam từ 7/1960 đến nay.

2. Tại sao các doanh nghiệp du lịch lữ hành ở Việt Nam lại tăng mạnh trong giai đoạn 1990 đến nay ?

3. Hãy trình bày hệ thống tổ chức và mô hình quản lý nhà nước đối với các doanh nghiệp du lịch hiện nay.

4. Trình bày các đặc điểm nổi bật trong thực trạng kinh doanh du lịch lữ hành giai đoạn 1990 đến nay ở Việt Nam và những vấn đề đặt ra với nó ?

5. Trình bày quan điểm của bản thân về khuynh hướng tiêu dùng của khách du lịch quốc tế trong thập niên đầu thế kỷ XXI.

6. Trình bày quan điểm của bản thân về khuynh hướng tiêu dùng của khách du lịch là người Việt Nam trong những thập niên đầu thế kỷ XXI.

7. Trình bày quan điểm của bản thân về các giải pháp nhằm phát triển hoạt động kinh doanh du lịch lữ hành ở Việt Nam đến năm 2010.

8. Các chỉ tiêu cụ thể đặt ra của Tổng cục Du lịch Việt Nam cho ngành du lịch nước nhà đến năm 2010 có trở thành hiện thực không ? Nếu có tại sao? Nếu không tại sao ?

9. Chọn một doanh nghiệp kinh doanh lữ hành mà anh (chị) biết để phân tích quy trình kinh doanh chương trình du lịch trọn gói của doanh nghiệp này.

10. Theo anh (chị), sau khi Việt Nam gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) các doanh nghiệp lữ hành ở Việt Nam sẽ có những thuận lợi và khó khăn gì?

PHỤ LỤC 1

CHỦ TỊCH NƯỚC

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Số: 14/2005/L-CTN

Hà Nội, ngày 27 tháng 6 năm 2005

LỆNH CỦA CHỦ TỊCH NƯỚC
VỀ VIỆC CÔNG BỐ LUẬT

CHỦ TỊCH

NƯỚC CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Căn cứ vào Điều 103 và Điều 106 của Hiến pháp nước Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam năm 1992 đã được sửa đổi, bổ sung theo Nghị quyết số 51/2001/QH10 ngày 25 tháng 12 năm 2001 của Quốc hội khoá X, kỳ họp thứ 10;

Căn cứ vào Điều 91 của Luật tổ chức Quốc hội;

Căn cứ vào Điều 50 của Luật ban hành văn bản quy phạm pháp luật.

Nay công bố

LUẬT DU LỊCH

Đã được Quốc hội nước Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam khoá XI, kỳ họp thứ 7 thông qua ngày 14 tháng 6 năm 2005.

CHỦ TỊCH

NƯỚC CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

TRẦN ĐỨC LƯƠNG

CHỦ TỊCH NƯỚC

Luật số: 44/2005/QH11

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

QUỐC HỘI

NƯỚC CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Khóa XI, kỳ họp thứ 7

(Từ ngày 05 tháng 5 đến ngày 14 tháng 6 năm 2005)

LUẬT DU LỊCH

Căn cứ vào Hiến pháp nước Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam năm 1992 đã được sửa đổi, bổ sung theo Nghị quyết số 51/2001/QH10 ngày 25 tháng 12 năm 2001 của Quốc hội khoá X, kỳ họp thứ 10;

Luật này quy định về du lịch.

CHƯƠNG 1

NHỮNG QUY ĐỊNH CHUNG

Điều 1: Phạm vi điều chỉnh

Luật này quy định về tài nguyên du lịch và hoạt động du lịch ; quyền và nghĩa vụ của khách du lịch, tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch, tổ chức, cá nhân khác có hoạt động liên quan đến du lịch.

Điều 2: Đối tượng áp dụng

1. Tổ chức, cá nhân Việt Nam và tổ chức, cá nhân nước ngoài hoạt động du lịch trên lãnh thổ Việt Nam.

2. Cơ quan, tổ chức, cá nhân, cộng đồng dân cư có hoạt động liên quan đến du lịch.

Điều 3: Áp dụng pháp luật về du lịch

1. Các chủ thể quy định tại Điều 2 của Luật này thực hiện quy định của Luật này và các quy định có liên quan của pháp luật Việt Nam.

2. Trường hợp điều ước quốc tế mà Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam là thành viên có quy định khác với quy định của Luật này thì áp dụng quy định của điều ước quốc tế đó. Trường hợp pháp luật Việt Nam hoặc điều ước quốc tế mà Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam là thành viên không quy định thì các bên tham gia hoạt động du lịch được thoả thuận áp dụng tập quán quốc tế, nếu tập quán đó không trái với nguyên tắc cơ bản của pháp luật Việt Nam.

Điều 4: Giải thích từ ngữ

Trong Luật này, các từ ngữ dưới đây được hiểu như sau:

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

2. 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.

3. Hoạt động du lịch là hoạt động của khách du lịch, tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch, cộng đồng dân cư và cơ quan, tổ chức, cá nhân có liên quan đến du lịch.

4. Tài nguyên du lịch là cảnh quan thiên nhiên, yếu tố tự nhiên, di tích lịch sử - văn hoá, công trình lao động sáng tạo của con người và các giá trị nhân văn khác có thể được sử dụng nhằm đáp ứng nhu cầu du lịch, là yếu tố cơ bản để hình thành các khu du lịch, điểm du lịch, tuyến du lịch, đô thị du lịch.

5. Tham quan là hoạt động của khách du lịch trong ngày tới thăm nơi có tài nguyên du lịch với mục đích tìm hiểu, thưởng thức những giá trị của tài nguyên du lịch.

6. Đô thị du lịch là đô thị có lợi thế phát triển du lịch và du lịch có vai trò quan trọng trong hoạt động của đô thị.

7. Khu du lịch là nơi có tài nguyên du lịch hấp dẫn với ưu thế về tài nguyên du lịch tự nhiên, được quy hoạch, đầu tư phát triển nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách du lịch, đem lại hiệu quả về kinh tế - xã hội và môi trường.

8. Điểm du lịch là nơi có tài nguyên du lịch hấp dẫn, phục vụ nhu cầu tham quan của khách du lịch.

9. Tuyến du lịch là lộ trình liên kết các khu du lịch, điểm du lịch, cơ sở cung cấp dịch vụ du lịch, gắn với các tuyến giao thông đường bộ, đường sắt, đường thuỷ, đường hàng không.

10. Sản phẩm du lịch là tập hợp các dịch vụ cần thiết để thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch trong chuyến đi du lịch.

11. Dịch vụ du lịch là việc cung cấp các dịch vụ về lữ hành, vận chuyển, lưu trú, ăn uống, vui chơi giải trí, thông tin, hướng dẫn và những dịch vụ khác nhằm đáp ứng nhu cầu của khách du lịch.

12. Cơ sở lưu trú du lịch là cơ sở cho thuê buồng giường và cung cấp các dịch vụ khác phục vụ khách lưu trú, trong đó khách sạn là cơ sở lưu trú du lịch chủ yếu.

13. Chương trình du lịch là lịch trình, các dịch vụ và giá bán chương trình được định trước cho chuyến đi của khách du lịch từ nơi xuất phát đến điểm kết thúc chuyến đi.

14. Lữ hành là việc xây dựng, bán và tổ chức thực hiện một phần hoặc toàn bộ chương trình du lịch cho khách du lịch.

15. Hướng dẫn du lịch là hoạt động hướng dẫn cho khách du lịch theo chương trình du lịch.

Người thực hiện hoạt động hướng dẫn được gọi là hướng dẫn viên và được thanh toán cho dịch vụ hướng dẫn du lịch.

16. Phương tiện chuyên vận chuyển khách du lịch là phương tiện bảo đảm các điều kiện phục vụ khách du lịch, được sử dụng để vận chuyển khách du lịch theo chương trình du lịch.

17. Xúc tiến du lịch là hoạt động tuyên truyền, quảng bá, vận động nhằm tìm kiếm thúc đẩy cơ hội phát triển du lịch.

18. Du lịch bền vững là sự phát triển du lịch đáp ứng được các nhu cầu hiện tại mà không làm tổn hại đến khả năng đáp ứng nhu cầu về du lịch của tương lai.

19. Du lịch sinh thái là hình thức du lịch dựa vào thiên nhiên, gắn với bản sắc văn hoá địa phương với sự tham gia của cộng đồng nhằm phát triển bền vững.

20. Du lịch văn hoá là hình thức du lịch dựa vào bản sắc văn hoá dân tộc với sự tham gia của cộng đồng nhằm bảo tồn và phát huy các giá trị văn hoá truyền thống.

21. Môi trường du lịch là môi trường tự nhiên và môi trường xã hội nhân văn nơi diễn ra các hoạt động du lịch.

Điều 5: Nguyên tắc phát triển du lịch.

1. Phát triển du lịch bền vững, theo quy hoạch, kế hoạch, bảo đảm hài hoà giữa kinh tế, xã hội và môi trường, phát triển có trọng tâm, trọng điểm theo hướng du lịch văn hoá - lịch sử, du lịch sinh thái; bảo tồn, tôn tạo, phát huy giá trị của tài nguyên du lịch.

2. Bảo đảm chủ quyền quốc gia, quốc phòng, an ninh, trật tự, an toàn xã hội.

3. Bảo đảm lợi ích quốc gia, lợi ích cộng đồng, lợi ích chính đáng và an ninh, an toàn cho khách du lịch, quyền và lợi ích hợp pháp của tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch.

4. Bảo đảm sự tham gia của mọi thành phần kinh tế, mọi tầng lớp dân cư trong phát triển du lịch.

5. Góp phần mở rộng quan hệ đối ngoại và giao lưu quốc tế để quảng bá hình ảnh đất nước, con người Việt Nam.

6. Phát triển đồng thời du lịch trong nước và du lịch quốc tế, tăng cường thu hút ngày càng nhiều khách du lịch nước ngoài vào Việt Nam.

Điều 6: Chính sách phát triển du lịch

1. Nhà nước có cơ chế, chính sách huy động mọi nguồn lực, tăng đầu tư phát triển du lịch để bảo đảm du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn của đất nước.

2. Nhà nước có chính sách khuyến khích, ưu đãi về đất đai, tài chính, tín dụng đối với tổ chức, cá nhân trong nước và tổ chức, cá nhân nước ngoài đầu tư vào các lĩnh vực sau đây:

a) Bảo vệ, tôn tạo tài nguyên du lịch và môi trường du lịch;

b) Tuyên truyền, quảng cáo du lịch:

c) Đào tạo, phát triển nguồn nhân lực du lịch;

d) Nghiên cứu, đầu tư, xây dựng sản phẩm du lịch mới;

đ) Hiện đại hoá hoạt động du lịch;

e) Xây dựng kết cấu hạ tầng du lịch, cơ sở vật chất, kỹ thuật du lịch, nhập khẩu phương tiện cao cấp phục vụ cho việc vận chuyển khách du lịch, trang thiết bị chuyên dùng hiện đại cho cơ sở lưu trú du lịch hạng cao và khu du lịch quốc gia;

g) Phát triển du lịch tại nơi có tiềm năng du lịch ở vùng sâu, vùng xa, vùng có điều kiện kinh tế - xã hội hội khó khăn nhằm sử dụng lao động, hàng hoá và dịch vụ tại chỗ, góp phần nâng cao dân trí, xoá đói, giảm nghèo.

3. Nhà nước bố trí ngân sách cho công tác quy hoạch hỗ trợ đầu tư xây dựng kết cấu hạ tầng đô thị du lịch, khu du lịch, điểm du lịch; hỗ trợ công tác tuyên truyền, quảng bá du lịch, bảo vệ, tôn tạo tài nguyên du lịch và môi trường du lịch, nghiên cứu, ứng dụng khoa học và công nghệ, đào tạo, phát triển nguồn nhân lực du lịch.

4. Nhà nước tạo điều kiện thuận lợi cho người nước ngoài, người Việt Nam định cư ở nước ngoài vào Việt Nam du lịch; công dân Việt Nam, người nước ngoài ở Việt Nam đi du lịch trong nước và nước ngoài; bảo đảm quyền và lợi ích hợp pháp của khách du lịch.

5. Nhà nước tạo điều kiện thuận lợi để tổ chức, cá nhân thuộc mọi thành phần kinh tế, các tầng lớp dân cư tham gia hoạt động du lịch, mở rộng giao lưu hợp tác giữa du lịch Việt Nam với du lịch khu vực và quốc tế.

6. Nhà nước khuyến khích, tạo điều kiện hình thành quỹ hỗ trợ phát triển du lịch từ nguồn đóng góp của các chủ thể hưởng lợi từ hoạt động du lịch, nguồn đóng góp tự nguyện của tổ chức, cá nhân trong nước và nước ngoài.

Chính phủ quy định cụ thể chính sách phát triển du lịch quy định tại Điều này.

Điều 7: Sự tham gia của cộng đồng dân cư trong phát triển du lịch.

1. Cộng đồng dân cư có quyền tham gia và hưởng lợi ích hợp pháp từ hoạt động du lịch; có trách nhiệm bảo vệ tài nguyên du lịch, bản sắc văn hoá địa phương; giữ gìn an ninh, trật tự, an toàn xã hội, vệ sinh môi trường để tạo sự hấp dẫn du lịch.

2. Cộng đồng dân cư được tạo điều kiện để đầu tư phát triển du lịch, khôi phục và phát huy các loại hình văn hoá, nghệ thuật dân gian, ngành, nghề thủ công truyền thống; sản xuất hàng hoá của địa phương phục vụ khách du lịch, góp phần nâng cao đời sống vật chất và tinh thần của người dân địa phương.

Điều 8: Hiệp hội du lịch

1. Hiệp hội du lịch được thành lập trên cơ sở tự nguyện của tổ chức, cá nhân có hoạt động du lịch, bảo vệ quyền, lợi ích hợp pháp và góp phần thúc đẩy sự phát triển của các thành viên.

2. Hiệp hội du lịch tham gia tổ chức các hoạt động tuyên truyền, quảng bá, xúc tiến du lịch; tham gia xây dựng, tuyên truyền, phổ biến các quy định của pháp luật về du lịch.

3. Tổ chức và hoạt động của hiệp hội du lịch được thực hiện theo quy định của pháp luật về hội.

Điều 9: Bảo vệ môi trường du lịch

1. Môi trường tự nhiên, môi trường xã hội nhân văn cần được bảo vệ, tôn tạo và phát triển nhằm bảo đảm môi trường du lịch xanh, sạch đẹp, an ninh, an toàn, lành mạnh và văn minh.

2. Bộ, cơ quan ngang bộ trong phạm vi nhiệm vụ quyền hạn của mình ban hành các quy định nhằm bảo vệ, tôn tạo và phát triển môi trường du lịch..

3. Uỷ ban nhân dân các cấp có biện pháp để bảo vệ, tôn tạo và phát triển môi trường du lịch phù hợp với thực tế của địa phương.

4. Tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch có trách nhiệm thu gom, xử lý các loại chất thải phát sinh trong quá trình hoạt động kinh doanh; khắc phục tác động tiêu cực do hoạt động của mình gây ra đối với môi trường; có biện pháp phòng, chống tệ nạn xã hội trong cơ sở kinh doanh của mình

5. Khách du lịch, cộng đồng dân cư địa phương và các tổ chức, cá nhân khác có trách nhiệm bảo vệ và gìn giữ cảnh quan, môi trường, bản sắc văn hoá, thuần phong mỹ tục của dân tộc; có thái độ ứng xử văn minh, lịch sự nhằm nâng cao hình ảnh đất nước, con người và du lịch Việt Nam.

Điều 10: Nội dung quản lý nhà nước về du lịch

1. Xây dựng và tổ chức thực hiện chiến lược, quy hoạch kế hoạch và chính sách phát triển du lịch.

2. Xây dựng, ban hành và tổ chức thực hiện văn bản quy phạm pháp luật, tiêu chuẩn định mức kinh tế - kỹ thuật trong hoạt động du lịch.

3. Tuyên truyền, phổ biến, giáo dục pháp luật và thông tin về du lịch.

4. Tổ chức, quản lý hoạt động đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực; nghiên cứu, ứng dụng khoa học và công nghệ.

5. Tổ chức điều tra, đánh giá tài nguyên du lịch để xây dựng quy hoạch phát triển du lịch, xác định khu du lịch, điểm du lịch, tuyến du lịch, đô thị du lịch.

6. Tổ chức thực hiện hợp tác quốc tế về du lịch; hoạt động xúc tiến du lịch ở trong nước và nước ngoài.

7. Quy định tổ chức bộ máy quản lý nhà nước về du lịch, sự phối hợp của các cơ quan nhà nước trong việc quản lý nhà nước về du lịch.

8. Cấp, thu hồi giấy phép, giấy chứng nhận về hoạt động du lịch.

9. Kiểm tra, thanh tra, giải quyết khiếu nại, tố cáo và xử lý vi phạm pháp luật về du lịch.

Điều 11: Trách nhiệm quản lý nhà nước về du lịch

1. Chính phủ thống nhất quản lý nhà nước về du lịch.

2. Cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở trung ương chịu trách nhiệm trước Chính phủ thực hiện quản lý nhà nước du lịch; chủ trì, phối hợp với các cơ quan nhà nước trong việc thực hiện quản lý nhà nước về du lịch.

3. Bộ, cơ quan ngang bộ trong phạm vi nhiệm vụ, quyền hạn của mình và theo sự phân công của Chính phủ có trách nhiệm phối hợp với cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở Trung ương trong việc thực hiện quản lý nhà nước về du lịch.

4. Uỷ ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương (sau đây gọi chung là Uỷ ban nhân dân cấp tỉnh) trong phạm vi nhiệm vụ, quyền hạn của mình và theo sự phân cấp của Chính phủ có trách nhiệm thực hiện quản lý nhà nước về du lịch tại địa phương, cụ thể hoá chiến lược, quy hoạch, kế hoạch, cơ chế, chính sách phát triển du lịch phù hợp với thực tế tại phương và có biện pháp bảo đảm an ninh, trật tự, an toàn xã hội, vệ sinh môi trường tại khu du lịch, điểm du lịch, tuyến du lịch, đô thị du lịch.

Điều 12: Các hành vi bị nghiêm cấm

1. Làm phương hại đến chủ quyền, lợi ích quốc gia, quốc phòng, an ninh, trật tự, an toàn xã hội, truyền thống văn hoá, đạo đức, thuần phong mỹ tục của dân tộc.

2. Xây dựng công trình du lịch không theo quy hoạch đã được công bố.

3. Xâm hại tài nguyên du lịch, môi trường du lịch.

4. Phân biệt đối xử với khách du lịch, thu lợi bất chính từ khách du lịch.

5. Tranh giành khách, nài ép khách mua hàng hóa, dịch vụ.

6. Kinh doanh du lịch không có giấy phép kinh doanh, không có đăng ký kinh doanh hoặc kinh doanh không đúng ngành, nghề, phạm vi kinh doanh.

7. Sử dụng tư cách pháp nhân của tổ chức khác hoặc cho người khác sử dụng tư cách pháp nhân của mình để hoạt động kinh doanh trái pháp luật.

8. Lợi dụng chức vụ, quyền hạn để nhận hối lộ, sách nhiễu, gây phần hà cho tổ chức, cỏ nhân kinh doanh du lịch, khách du lịch.

CHƯƠNG 2
TÀI NGUYÊN DU LỊCH

Điều 13: Các loại tài nguyên du lịch

1.Tài nguyên du lịch gồm tài nguyên du lịch tự nhiên và tài nguyên du lịch nhân văn đang được khai thác và chưa được khai thác.

Tài nguyên du lịch tự nhiên gồm các yếu tố địa chất, địa hình, địa mạo, khí hậu, thuỷ văn, hệ sinh thái, cảnh quan thiên nhiên có thể được sử dụng phục vụ mục đích du lịch.

Tài nguyên du lịch nhân văn gồm truyền thống văn hoá, các yếu tố văn hoá, văn nghệ dân gian, di tích lịch sử, cách mạng, khảo cổ, kiến trúc, các công trình lao động sáng tạo của con người và các di sản văn hoá vật thể, phi vật thể khác có thể được sử dụng phục vụ mục đích du lịch.

2. Tài nguyên du lịch có thể thuộc sở hữu nhà nước hoặc sở hữu của tổ chức, cá nhân.

Điều 14: Điều tra tài nguyên du lịch

Cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở trung ương chủ trì, phối hợp với cơ quan quản lý nhà nước liên quan và Uỷ ban nhân dân cấp tỉnh điều tra, đánh giá, phân loại tài nguyên du lịch để làm căn cứ xây dựng quy hoạch phát triển du lịch, xác định và công bố các khu du lịch, điểm du lịch, tuyến du lịch, đô thị du lịch.

Điều 15: Nguyên tắc bảo vệ, tôn tạo và phát triển tài nguyên du lịch.

1.Tài nguyên du lịch phải được bảo vệ, tôn tạo và khai thác hợp lý để phát huy hiệu quả sử dụng và bảo đảm phát triển du lịch bền vững.

2. Nhà nước thống nhất quản lý tài nguyên du lịch trong phạm vi cả nước, có chính sách và biện pháp để bảo vệ, tôn tạo và khai thác hợp lý tài nguyên du lịch.

Điều 16: Trách nhiệm quản lý, bảo vệ, tôn tạo và phát triển tài nguyên du lịch

1. Cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở trung ương, các bộ, cơ quan ngang bộ, Uỷ ban nhân dân các cấp có trách nhiệm quản lý tài nguyên du lịch, phối hợp trong việc bảo vệ, khai thác, sử dụng hợp lý và phát triển tài nguyên du lịch.

2. Cơ quan nhà nước, tổ chức, cá nhân sở hữu, quản lý tài nguyên du lịch có trách nhiệm bảo vệ, đầu tư, tôn tạo tài nguyên du lịch, tạo điều kiện cho khách đến tham quan, thu hưởng giá trị của tài nguyên du lịch theo quy định của pháp luật.

3. Khách du lịch, tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch, cộng đồng dân cư có trách nhiệm bảo vệ tài nguyên du lịch.

4. Tổ chức, cá nhân sở hữu, quản lý tài nguyên du lịch có trách nhiệm phối hợp với cơ quan nhà nước về du lịch có thẩm quyền trong việc sử dụng và khai thác tài nguyên du lịch cho các mục tiêu kinh tế khác, bảo đảm không làm giảm độ hấp dẫn của tài nguyên du lịch.

CHƯƠNG 3

QUY HOẠCH PHÁT TRIỂN DU LỊCH

Điều 17: Các loại quy hoạch phát triển du lịch

1. Quy hoạch phát triển du lịch là quy hoạch ngành, gồm quy hoạch tổng thể phát triển du lịch và quy hoạch cụ thể phát triển du lịch.

2. Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch được lập cho phạm vi cả nước, vùng du lịch, địa bàn du lịch trọng điểm, tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương, khu du lịch quốc gia.

3. Quy hoạch cụ thể phát triển du lịch được lập cho các khu chức năng trong khu du lịch quốc gia, khu du lịch địa phương, điểm du lịch quốc gia có tài nguyên du lịch tự nhiên.

Điều 18: Nguyên tắc xây dựng quy hoạch phát triển du lịch

1. Phù hợp với chiến lược và quy hoạch phát triển kinh tế - xã hội của đất nước, chiến lược phát triển ngành du lịch

2. Bảo đảm chủ quyền quốc gia, quốc phòng an ninh, trật tự, an toàn xã hội.

3. Bảo vệ, phát triển tài nguyên du lịch và môi trường, giữ gìn và phát huy bản sắc văn hoá dân tộc.

4. Bảo đảm tính khả thi, cân đối giữa cung và cầu du lịch.

5. Phát huy thế mạnh để tạo ra sản phẩm du lịch đặc thù của từng vùng, từng địa phương nhằm sử dụng hợp lý, hiệu quả tài nguyên du lịch.

6. Bảo đảm công khai trong quá trình lập và công bố quy hoạch

Điều 19: Nội dung quy hoạch phát triển du lịch.

1.Nội dung quy hoạch tổng thể phát triển du lịch bao gồm:

a) Xác định vị trí, vai trò và lợi thế của du lịch trong phát triển kinh tế - xã hội của địa phương, vùng và quốc gia;

b) Phân tích, đánh giá tiềm năng, hiện trạng tài nguyên du lịch, thị trường du lịch, các nguồn lực phát triển du lịch;

c) Xác định quan điểm, mục tiêu, tính chất, quy mô phát triển cho khu vực quy hoạch; dự báo các chỉ tiêu và luận chứng các phương án phát triển du lịch;

d) Tổ chức không gian du lịch; kết cấu hạ tầng, cơ sở vật chất - kỹ thuật du lịch;

e) Xác định danh mục các khu vực, các dự án ưu tiên đầu tư; nhu cầu sử dụng đất, vốn đầu tư, nguồn nhân lực cho du lịch;

f) Đánh giá tác động môi trường, các giải pháp bảo vệ tài nguyên du lịch và môi trường;

g) Đề xuất cơ chế chính sách, giải pháp quản lý, phát triển du lịch theo quy hoạch.

2. Ngoài những nội dung quy định tại khoản 1 điều này, quy hoạch cụ thể phát triển du lịch còn có các nội dung chủ yếu sau:

a) Phân khu chức năng; bố trí mặt bằng, công trình kết cấu hạ tầng, cơ sở vật chất - kỹ thuật du lịch; phương án sử dụng đất;

b) Xác định danh mục các dự án đầu tư và tiến độ đầu tư;

c) Phân tích hiệu quả kinh tế, xã hội và môi trường,

d) Đề xuất biện pháp để quản lý, thực hiện quy hoạch.

Điều 20: Thẩm quyền lập, phê duyệt, quyết định quy hoạch phát triển du lịch.

1. Cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở trung ương chủ trì tổ chức lập quy hoạch tổng thể phát triển ngành, vùng du lịch, địa bàn du lịch trọng điểm, khu du lịch quốc gia trình Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ phê duyệt theo thẩm quyền.

2. Uỷ ban nhân dân cấp tỉnh tổ chức lập quy hoạch tổng thể phát triển du lịch của tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương trình Hội đồng nhân dân cùng cấp quyết định sau khi có ý kiến của cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở trung ương.

Quy hoạch cụ thể của khu chức năng trong khu du lịch quốc gia, khu du lịch địa phương, điểm du lịch quốc gia có tài nguyên du lịch tự nhiên do Uỷ ban nhân dân cấp tỉnh quyết định sau khi có ý kiến của cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở trung ương.

3. Cơ quan nào có thẩm quyền phê duyệt, quyết định quy hoạch phát triển du lịch thì có thẩm quyền phê duyệt, quyết định điều chỉnh quy hoạch phát triển du lịch.

Điều 21: Quản lý và tổ chức thực hiện quy hoạch phát triển du lịch.

1. Sau khi quy hoạch phát triển du lịch được phê duyệt, quyết định, cơ quan lập quy hoạch phát triển du lịch có trách nhiệm công bố, cung cấp thông tin về quy hoạch để các tổ chức; cá nhân liên quan triển khai thực hiện và tham gia giám sát việc thực hiện quy hoạch.

2. Việc lập, thực hiện dự án phát triển du lịch, dự án có ảnh hưởng đến tài nguyên du lịch và các dự án khác có liên quan đến du lịch phải phù hợp với quy hoạch phát triển du lịch đó được cơ quan nhà nước có thẩm quyền phê duyệt, quyết định và phải có ý kiến của cơ quan nhà nước về du lịch có thẩm quyền.

3. Uỷ ban nhân dân cấp tỉnh xác định quỹ đất dành cho công trình, kết cấu hạ tầng du lịch, cơ sở vật chất - kỹ thuật du lịch trong đô thị du lịch, khu du lịch, điểm du lịch theo quy hoạch đó được phê duyệt, quyết định và công bố, không giao, cho thuê đất đối với dự án đầu tư trái quy hoạch, dự án đầu tư có ảnh hưởng tiêu cực đến tài nguyên du lịch và môi trường.

4. Mọi tổ chức, cá nhân có trách nhiệm thực hiện nghiêm chỉnh quy hoạch phát triển du lịch đã được phê duyệt, quyết định; không lấn chiếm mặt bằng, sử dụng trái phép đất đã được quy hoạch cho phát triển du lịch.

CHƯƠNG 4

KHU DU LỊCH, ĐIỂM DU LỊCH, TUYẾN DU LỊCH VÀ ĐÔ THỊ DU LỊCH

Mục 1: Khu du lịch, điểm du lịch, tuyến du lịch

Điều 22: Xếp hạng khu du lịch, điểm du lịch, tuyến du lịch.

Khu du lịch, điểm du lịch, tuyến du lịch được xếp hạng ở cấp quốc gia hoặc cấp địa phương căn cứ vào quy mô, mức độ thu hút khách du lịch, khả năng cung cấp và chất lượng dịch vụ.

Điều 23: Điều kiện để được công nhận là khu du lịch

1.Khu du lịch có đủ các điều kiện sau đây được công nhận là khu du lịch quốc gia.

a) Có tài nguyên du lịch đặc biệt hấp dẫn với ưu thế về cảnh quan thiên nhiên, có khả năng thu hút lượng khách du lịch cao:

b) Có diện tích tối thiểu một nghìn héc ta, trong đó có diện tích cần thiết để xây dựng các công trình, cơ sở dịch vụ du lịch phù hợp với cảnh quan, môi trường của khu du lịch; trường hợp đặc biệt mà diện tích nhỏ hơn thì cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở trung ương trình Thủ tướng Chính phủ xem xét, quyết định;

c) Có kết cấu hạ tầng, cơ sở vật chất - kỹ thuật du lịch đồng bộ, có khả năng bảo đảm phục vụ ít nhất một triệu lượt khách du lịch

một năm, trong đó có cơ sở lưu trú và dịch vụ du lịch cần thiết phù hợp với đặc điểm của khu du lịch.

2. Khu du lịch có đủ các điều kiện sau đây được công nhận là khu du lịch địa phương.

a) Có tài nguyên du lịch hấp dẫn, có khả năng thu hút khách du lịch;

b) Có diện tích tối thiểu hai trăm héc ta, trọng đó có diện tích cần thiết để xây dựng các công trình, cơ sở dịch vụ du lịch.

c) Có kết cấu hạ tầng, cơ sở vật chất - kỹ thuật du lịch, cơ sở lưu trú và dịch vụ du lịch cần thiết phù hợp với đặc điểm của địa phương, có khả năng bảo đảm phục vụ ít nhất một trăm nghìn lượt khách du lịch một năm.

Điều 24: Điều kiện để được công nhận là điểm du lịch

1. Điểm du lịch có đủ các điều kiện sau đây được công nhận là điểm du lịch quốc gia.

a) Có tài nguyên du lịch đặc biệt hấp dẫn đối với nhu cầu tham quan của khách du lịch ;

b) Có kết cấu hạ tầng và dịch vụ du lịch cần thiết, có khả năng bảo đảm phục vụ ít nhất một trăm nghìn lượt khách tham quan một năm.

2. Điểm du lịch có đủ các điều kiện sau đây được công nhận là điểm du lịch địa phương.

a) Có tài nguyên du lịch hấp dẫn đối với nhu cầu tham quan của khách du lịch;

b) Có kết cấu hạ tầng và dịch vụ du lịch cần thiết, có khả năng bảo đảm phục vụ ít nhất mười nghìn lượt khách tham quan một năm.

Điều 25: Điều kiện để được công nhận là tuyến du lịch.

1. Tuyến du lịch có đủ các điều kiện sau đây được công nhận là tuyến du lịch quốc gia:

a) Nối các khu du lịch, điểm du lịch, trong đó có khu du lịch, điểm du lịch quốc gia, có tính chất liên vùng, liên tỉnh, kết nối với các cửa khẩu quốc tế,

b) Có biện pháp bảo vệ cảnh quan, môi trường và cơ sở dịch vụ phục vụ khách du lịch dọc theo tuyến.

2. Tuyến du lịch có đủ các điều kiện sau đây được công nhận là tuyến du lịch địa phương.

a) Nối các khu du lịch, điểm du lịch trong phạm vi địa phương.

b) Có biện pháp bảo vệ cảnh quan, môi trường và cơ sở dịch vụ phục vụ khách du lịch dọc theo tuyến.

Điểm 26: Hồ sơ đề nghị công nhận khu du lịch, điểm du lịch, tuyến du lịch.

1. Hồ sơ đề nghị công nhận khu du lịch gồm có:

a) Tờ trình đề nghị công nhận khu du lịch của cơ quan nhà nước về du lịch có thẩm quyền:

b) Báo cáo quy hoạch tổng thể hoặc quy hoạch cụ thể phát triển khu du lịch kèm theo quyết định của cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền quy định tại Điều 20 của Luật này.

2. Hồ sơ đề nghị công nhận điểm du lịch gồm có:

a) Tờ trình đề nghị công nhận điểm du lịch của cơ quan nhà nước về du lịch có thẩm quyền:

b) Bản thuyết minh về điểm du lịch đề nghị công nhận.

3. Hồ sơ đề nghị công nhận tuyến du lịch gồm có:

a) Tờ trình đề nghị công nhận tuyến du lịch của cơ quan nhà nước về du lịch có thẩm quyền

b) Bản đồ về tuyến du lịch theo tuỷ lệ 1/1.500.000 đối với tuyến du lịch quốc gia; tỷ lệ 1/100.000 đối với tuyến du lịch địa phương và bản thuyết minh về tuyến du lịch đề nghị công nhận

Điều 27: Thẩm quyền công nhận khu du lịch, điểm du lịch, tuyến du lịch.

1. Thủ tướng Chính phủ quyết định công nhận khu du lịch quốc gia, điểm du lịch quốc gia, tuyến du lịch quốc gia theo đề nghị của cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở trung ương.

2. Chủ tịch Uỷ ban nhân dân cấp tỉnh quyết định công nhận khu du lịch địa phương, điểm du lịch địa phương, tuyến du lịch địa phương theo đề nghị của cơ quan nhà nước về du lịch cấp tỉnh.

3. Cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở trung ương công bố khu du lịch quốc gia, điểm du lịch quốc gia, tuyến du lịch quốc gia sau khi có quyết định công nhận.

Uỷ ban nhân dân cấp tỉnh công bố khu du lịch địa phương, điểm du lịch địa phương, tuyến du lịch địa phương sau khi có quyết định công nhận.

Điều 28: Quản lý khu du lịch

1.Nội dung quản lý khu du lịch bao gồm:

a) Quản lý công tác quy hoạch và đầu tư phát triển;

b) Quản lý hoạt động kinh doanh dịch vụ;

c) Bảo vệ tài nguyên du lịch; bảo đảm vệ sinh môi trường, trật tự, an toàn xã hội;

d) Thực hiện các quy định khác của pháp luật có liên quan.

2. Việc tổ chức quản lý khu du lịch được quy định như sau:

a) Khu du lịch phải thành lập Ban quản lý khu du lịch; trường hợp khu du lịch được giao cho một doanh nghiệp là chủ đầu tư thì chủ đầu tư có trách nhiệm quản lý khu du lịch đó theo nội dung quy định tại khoản 1 Điều này;

b) Chủ tịch Uỷ ban nhân dân cấp tỉnh quyết định thành lập Ban quản lý khu du lịch trong phạm vi ranh giới hành chính của tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương.

Trường hợp khu du lịch thuộc ranh giới hành chính hai tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương trở lên. Chủ tịch Uỷ ban nhân dân cấp tỉnh thành lập Ban quản lý khu du lịch trong phạm vi ranh giới hành chính do tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương quản lý. Ban quản lý phối hợp hoạt động theo quy chế quản lý khu du lịch do cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở trung ương ban hành và quy hoạch tổng thể phát triển khu du lịch đó được cơ quan nhà nước có thẩm quyền phê duyệt.

Trường hợp khu du lịch gắn với khu vực có tài nguyên du lịch tự nhiên hoặc di tích lịch sử - văn hoá đã có Ban quản lý chuyên ngành thì trong thành phần của Ban quản lý khu du lịch phải có đại diện của Ban quản lý chuyên ngành.

3. Khu du lịch có tài nguyên du lịch thuộc thẩm quyền quản lý của cơ quan khác của nhà nước mà có Ban quản lý chuyên ngành thì Ban quản lý chuyên ngành có trách nhiệm phối hợp với Ban quản lý khu du lịch để tạo điều kiện cho việc khai thác, sử dụng hợp lý tài nguyên du lịch phục vụ khách tham quan, du lịch.

Điều 29: Quản lý điểm du lịch

Căn cứ vào quy mô và tính chất của điểm du lịch, bộ, cơ quan ngang bộ quản lý nhà nước đối với tài nguyên. Uỷ ban nhân dân cấp tỉnh quy định hình thức tổ chức quản lý, đảm bảo các nội dung sau đây:

1. Bảo vệ, phát triển tài nguyên du lịch; bảo đảm vệ sinh môi trường;

2. Tạo điều kiện thuận lợi cho khách du lịch đến tham quan;

3. Bảo đảm sự tham gia của cộng đồng dân cư vào các hoạt động du lịch;

4. Giữ gìn an ninh, trật tự, an toàn xã hội, bảo đảm an toàn cho khách du lịch.

Điều 30: Quản lý tuyến du lịch

Trong phạm vi nhiệm vụ, quyền hạn của mình, Uỷ ban nhân dân cấp tỉnh phối hợp với Bộ Giao thông vận tải quản lý tuyến du lịch địa phương và phần tuyến du lịch quốc gia thuộc địa bàn tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương, bảo đảm các nội dung sau đây:

1. Bảo vệ an ninh, trật tự, an toàn xã hội, cảnh quan, môi trường dọc theo tuyến du lịch;

2. Tạo thuận lợi cho việc tham gia giao thông của các phương tiện chuyên vận chuyển khách du lịch;

3. Quản lý việc đầu tư, xây dựng các cơ sở dịch vụ du lịch dọc tuyến du lịch theo quy hoạch đó được cơ quan nhà nước có thẩm quyền phê duyệt, quyết định.

Mục 2: Đô thị du lịch

Điều 31: Điều kiện công nhận đô thị du lịch

Đô thị có đủ các điều kiện sau đây được công nhận là đô thị du lịch;

1. Có tài nguyên du lịch hấp dẫn trong ranh giới đô thị hoặc trong ranh giới đô thị và khu vực liền kề;

2. Có cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất - kỹ thuật du lịch đồng bộ, đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách du lịch; có cơ cấu lao động phù hợp với yêu cầu phát triển du lịch;

3. Ngành du lịch có vị trí quan trọng trong cơ cấu kinh tế, đạt tỷ lệ thu nhập từ du lịch trên tổng thu nhập của các ngành dịch vụ theo quy định của Chính phủ.

Điều 32: Hồ sơ, thủ tục, thẩm quyền công nhận đô thị du lịch

1. Hồ sơ đề nghị công nhận đô thị du lịch bao gồm:

a) Tờ trình đề nghị công nhận đô thị du lịch của Uỷ ban nhân dân cấp tỉnh trình Thủ tướng Chính phủ;

b) Bản sao quy hoạch tổng thể phát triển du lịch của tỉnh thành phố trực thuộc trung ương;

c) Đề án đề nghị công nhận đô thị du lịch theo điều kiện quy định tại điều 31 của luật này.

2. Uỷ ban nhân dân cấp tỉnh trình Thủ tướng Chính phủ hồ sơ đề nghị công nhận đô thị du lịch, đồng thời gửi hồ sơ đến Bộ Xây dựng và cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở trung ương.

Bộ Xây dựng chủ trì, phối hợp với cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở trung ương, các cơ quan hữu quan thẩm định hồ sơ đề nghị công nhận đô thị du lịch trình Thủ tướng Chính phủ.

3. Thủ tướng Chính phủ xem xét, quyết định công nhận đô thị du lịch; cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở trung ương công bố đô thị du lịch.

Điều 33: Quản lý phát triển đô thị du lịch

1. Việc quản lý phát triển đô thị du lịch phải đảm bảo các nội dung sau đây:

a) Quản lý quy hoạch xây dựng đô thị theo định hướng phát triển du lịch đó được cơ quan nhà nước có thẩm quyền phê duyệt;

b) Quản lý các dự án đầu tư phát triển du lịch phù hợp với quy hoạch;

c) Bảo vệ tài nguyên du lịch, cảnh quan, môi trường; bảo đảm an ninh, trật tự, an toàn xã hội;

d) Bảo đảm chất lượng hàng hoá, dịch vụ cung cấp cho khách du lịch;

e) Điều phối các nguồn lực của đô thị nhằm phục vụ cho mục tiêu phát triển du lịch.

2. Uỷ ban nhân dân cấp tỉnh nơi có đô thị du lịch xây dựng và trình Thủ tướng Chính phủ ban hành quy chế quản lý đô thị du lịch phù hợp với yêu cầu bảo vệ tài nguyên du lịch, cảnh quan, môi trường và định hướng phát triển du lịch của đô thị.

CHƯƠNG 5

KHÁCH DU LỊCH

Điều 34: Khách du lịch

1. Khách du lịch gồm khách du lịch nội địa và khách du lịch quốc tế.

2. Khách du lịch nội địa là công dân Việt Nam, người nước ngoài thường trú tại Việt Nam đi du lịch trong phạm vi lãnh thổ Việt Nam.

3. 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 thường trú tại Việt Nam ra nước ngoài du lịch.

Điều 35: Quyền của khách du lịch

1. Lựa chọn hình thức du lịch lẻ hoặc du lịch theo đoàn; lựa chọn một phần hoặc toàn bộ chương trình du lịch, dịch vụ du lịch của tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch.

2. Yêu cầu tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch cung cấp thông tin cần thiết về chương trình du lịch, dịch vụ du lịch.

3. Được tạo điều kiện thuận lợi về thủ tục xuất cảnh, nhập cảnh, quá cảnh, hải quan, lưu trú; được đi lại trên lãnh thổ Việt Nam để tham quan, du lịch, trừ những khu vực cấm.

4. Hưởng đầy đủ các dịch vụ du lịch theo hợp đồng giữa khách du lịch và tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch; được hưởng bảo hiểm du lịch và các loại bảo hiểm khác theo quy định của pháp luật.

5. Được đối xử bình đẳng, được yêu cầu tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch thực hiện các biện pháp đảm bảo an toàn về tính mạng, sức khoẻ, tài sản khi sử dụng dịch vụ du lịch; được cứu trợ, cứu nạn trong trường hợp khẩn cấp khi đi du lịch trên lãnh thổ Việt Nam.

6. Được bồi thường thiệt hại do lỗi của tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch gây ra theo quy định của pháp luật.

7. Khiếu nại, tố cáo, khởi kiện hành vi vi phạm pháp luật về du lịch.

Điều 36: Nghĩa vụ của khách du lịch.

1. Tuân thủ quy định của pháp luật Việt Nam về an ninh, trật tự, an toàn xã hội; tôn trọng và giữ gìn cảnh quan thiên nhiên, danh lam thắng cảnh, môi trường, tài nguyên du lịch, bản sắc văn hoá, thuần phong mỹ tục nơi đến du lịch.

2. Thực hiện nội quy, quy chế của khu du lịch, điểm du lịch, đô thị du lịch, cơ sở lưu trú du lịch.

3. Thanh toán tiền dịch vụ theo hợp đồng và các khoản chi, lệ phí theo quy định của pháp luật.

4. Bồi thường thiệt hại do lỗi của mình gây ra cho tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch theo quy định của pháp luật.

Điều 37: Bảo đảm an toàn cho khách du lịch

1. Cơ quan nhà nước trong phạm vi nhiệm vụ quyền hạn của mình có trách nhiệm áp dụng các biện pháp cần thiết để phòng ngừa

rủi ro, bảo đảm an toàn tính mạng, sức khoẻ, tài sản của khách du lịch và ngăn chặn những hành vi nhằm thu lợi bất chính từ khách du lịch.

2. Trong trường hợp khẩn cấp, cơ quan quan nhà nước có thẩm quyền kịp thời có biện pháp cứu hộ, cứu nạn cần thiết để hạn chế đến mức thấp nhất thiết hại đối với khách du lịch.

3. Khu du lịch, điểm du lịch, đô thị du lịch có các biện pháp phòng tránh rủi ro và tổ chức bộ phận bảo vệ, cứu hộ, cứu nạn, cấp cứu cho khách du lịch.

4. Tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch có trách nhiệm thông báo kịp thời cho khách du lịch về trường hợp khẩn cấp, dịch bệnh và các nguy cơ có thể gây nguy hiểm cho khách du lịch; áp dụng các biện pháp cần thiết và phối hợp với các cơ quan có liên quan trong việc cứu hộ, cứu nạn, cấp cứu cho khách du lịch.

CHƯƠNG 6

KINH DOANH DU LỊCH

Mục 1: Quy định chung về kinh doanh du lịch

Điều 38: Ngành, nghề kinh doanh du lịch

Kinh doanh du lịch là kinh doanh dịch vụ, bao gồm các ngành, nghề sâu đây:

1. Kinh doanh lữ hành;

2. Kinh doanh lưu trú du lịch;

3. Kinh doanh vận chuyển khách du lịch;

4. Kinh doanh phát triển khu du lịch, điểm du lịch;

5. Kinh doanh dịch vụ du lịch khác.

Điều 39: Quyền của tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch

1. Lựa chọn ngành, nghề kinh doanh du lịch; đăng ký một hoặc nhiều ngành, nghề kinh doanh du lịch.

2. Được Nhà nước bảo hộ hoạt động kinh doanh du lịch hợp pháp.

3. Tổ chức, tham gia các hoạt động xúc tiến du lịch; được đưa vào danh mục quảng bá chung của ngành du lịch.

4. Tham gia hiệp hội, tổ chức nghề nghiệp về du lịch ở trong nước và nước ngoài.

Điều 40: Nghĩa vụ của tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch

1. Thành lập doanh nghiệp, đăng ký kinh doanh theo quy định của pháp luật.

2. Kinh doanh du lịch theo đúng nội dung trong giấy đăng ký kinh doanh giấy phép kinh doanh du lịch đối với ngành, nghề cần có giấy phép.

3. Thông báo bằng văn bản với cơ quan nhà nước về du lịch có thẩm quyền thời điểm bắt đầu kinh doanh hoặc khi có thay đổi nội dung trong giấy đăng ký kinh doanh, giấy phép kinh doanh du lịch.

4. Thông tin rõ ràng, công khai, trung thực số lượng, chất lượng, giá cả các dịch vụ, hàng hoá cung cấp cho khách du lịch; thực hiện đầy đủ các nghĩa vụ đó cam kết với khách du lịch; bồi thường thiệt hại cho khách du lịch do lỗi của mình gây ra.

5. Áp dụng biện pháp bảo đảm an toàn tính mạng, sức khoẻ, tài sản của khách du lịch; thông báo kịp thời cho cơ quan có thẩm quyền về tai nạn hoặc nguy hiểm, rủi ro có thể xảy ra đối với khách du lịch.

6. Thực hiện chế độ báo cáo, thống kê, kế toán, lưu trữ hồ sơ, tài liệu theo quy định của pháp luật.

Điều 41: Chi nhánh, văn phòng đại diện của doanh nghiệp du lịch Việt Nam ở nước ngoài.

Việc thành lập chi nhánh, văn phòng đại diện của doanh nghiệp du lịch Việt Nam ở nước ngoài thực hiện theo quy định của pháp luật Việt Nam, pháp luật của nước sở tại, phù hợp với điều ước quốc tế mà Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam là thành viên.

Doanh nghiệp du lịch Việt Nam có chi nhánh, văn phòng đại diện ở nước ngoài chịu trách nhiệm trước pháp luật Việt Nam và pháp luật nước sở tại về hoạt động của chi nhánh, văn phòng đại diện.

Điều 42: Chi nhánh, văn phòng đại diện của doanh nghiệp du lịch nước ngoài tại Việt Nam.

Việc thành lập và hoạt động của chi nhánh, văn phòng đại diện của doanh nghiệp du lịch nước ngoài tại Việt Nam được thực hiện theo quy định của Chính phủ.

Mục 2: Kinh doanh lữ hành

Điều 43: Doanh nghiệp kinh doanh lữ hành

1.Tổ chức, cá nhân kinh doanh lữ hành phải thành lập doanh nghiệp.

2. Doanh nghiệp kinh doanh lữ hành bao gồm doanh nghiệp kinh doanh lữ hành nội địa và doanh nghiệp kinh doanh lữ hành quốc tế.

3. Doanh nghiệp kinh doanh lữ hành quốc tế được kinh doanh lữ hành nội địa. Doanh nghiệp kinh doanh lữ hành nội địa không được kinh doanh lữ hành quốc tế.

Điều 44: Điều kiện kinh doanh lữ hành nội địa

1. Có đăng ký kinh doanh lữ hành nội địa tại cơ quan đăng ký kinh doanh có thẩm quyền.

2. Có phương án kinh doanh lữ hành nội địa; có chương trình du lịch cho khách du lịch nội địa.

3. Người điều hành hoạt động kinh doanh lữ hành nội địa phải có thời gian ít nhất ba năm hoạt động trong lĩnh vực lữ hành.

Điều 45: Quyền và nghĩa vụ của doanh nghiệp kinh doanh lữ hành nội địa.

Ngoài các quyền và nghĩa vụ của tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch quy định tại Điều 39 và Điều 40 của luật này, doanh nghiệp kinh doanh lữ hành nội địa có các quyền và nghĩa vụ sau đây:

1. Xây dựng, quảng cáo, bán và tổ chức thực hiện các chương trình du lịch cho khách du lịch nội địa;

2. Mua bảo hiểm du lịch cho khách du lịch nội địa trong thời gian thực hiện chương trình du lịch khi khách du lịch có yêu cầu ;

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

4. Sử dụng hướng dẫn viên để hướng dẫn cho khách du lịch khi khách có yêu cầu hướng dẫn viên; chịu trách nhiệm về hoạt động của hướng dẫn viên trong thời gian hướng dẫn khách du lịch theo hợp đồng với doanh nghiệp.

Điều 46: Điều kiện kinh doanh lữ hành quốc tế

1. Có giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế do cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở trung ương cấp.

2. Có phương án kinh doanh lữ hành; có chương trình du lịch cho khách du lịch quốc tế theo phạm vi kinh doanh được quy định tại khoản 1 điều 47 của luật này.

3. Người điều hành hoạt động kinh doanh lữ hành quốc tế phải có thời gian ít nhất bốn năm, hoạt động trong lĩnh vực lữ hành.

4. Có ít nhất ba hướng dẫn viên được cấp thẻ hướng dẫn viên du lịch quốc tế.

5. Có tiền ký quỹ theo quy định của Chính phủ.

Điều 47: Giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế

1. Giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế được cấp theo phạm vi kinh doanh, bao gồm:

a) Kinh doanh lữ hành đối với khách du lịch vào Việt Nam;

b) Kinh doanh lữ hành đối với khách du lịch ra nước ngoài.

c) Kinh doanh lữ hành đối với khách du lịch vào Việt Nam và khách du lịch ra người ngoài.

2. Không cấp giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế trong các trường hợp sau đây:

a) Doanh nghiệp có hoạt động kinh doanh lữ hành trái phép đã bị xử phạt hành chính về hành vi đó trong thời gian chưa quá mười hai tháng tính đến thời điểm đề nghị cấp giấy phép;

b) Doanh nghiệp bị thu hồi giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế trong thời gian chưa quá mười hai tháng tính đến thời điểm đề nghị cấp lại giấy phép.

3. Giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế bị thu hồi trong các trường hợp sau đây:

a) Doanh nghiệp chấp dứt hoạt động.

b) Doanh nghiệp không kinh doanh lữ hành quốc tế trong mười tám tháng liên tục;

c) Doanh nghiệp vi phạm nghiêm trọng các quy định của luật này;

d) Doanh nghiệp có hành vi vi phạm mà pháp luật quy định phải thu hồi giấy phép.

4. Việc thu, nộp lệ phí cấp giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế được thực hiện theo quy định của pháp luật về phí về lệ phí.

Điều 48: Hồ sơ, thủ tục cấp giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế.

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

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

b) Bản sao giấy đăng ký kinh doanh, phương án kinh doanh lữ hành, chương trình du lịch cho khách quốc tế, giấy tờ chứng minh thời gian hoạt động của người điều hành hoạt động kinh doanh lữ hành, bản sao thẻ hướng dẫn viên và hợp đồng của hướng dẫn viên với doanh nghiệp lữ hành, giấy chứng nhận tiền ký quỹ.

2. Thủ tục cấp giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế được quy định như sau:

a) Doanh nghiệp gửi hồ sơ đề nghị cấp giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế đến cơ quan nhà nước về du lịch cấp tỉnh nơi doanh nghiệp đặt trụ sở chính;

b) Trong thời hạn mười ngày làm việc, kể từ ngày nhận được hồ sơ hợp lệ, cơ quan nhà nước về du lịch cấp tỉnh hoàn thành việc thẩm định hồ sơ và gửi văn bản đề nghị kèm theo hồ sơ đến cơ quan quản

lý nhà nước về du lịch ở trung ương để xem xét, cấp giấy phép; trường hợp không đủ tiêu chuẩn để đề nghị cấp giấy phép thì cơ quan nhà nước về du lịch cấp tỉnh thông báo bằng văn bản nêu rõ lý do cho doanh nghiệp biết;

c) Trong thời hạn mười ngày làm việc, kể từ ngày nhận được hồ sơ và văn bản đề nghị của cơ quan nhà nước về du lịch cấp tỉnh, cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở trung ương có trách nhiệm xem xét, cấp giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế cho doanh nghiệp; trường hợp từ chối cấp giấy phép thì phải thông báo bằng văn bản, nếu rõ lý do cho cơ quan nhà nước về du lịch cấp tỉnh và doanh nghiệp biết.

Điều 49: Đổi giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế

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

a) Thay đổi phạm vi kinh doanh lữ hành quốc tế;

b) Thay đổi người đại diện theo pháp luật của doanh nghiệp;

c) Thay đổi tên doanh nghiệp, tên giao dịch, tên viết tắt của doanh nghiệp;

d) Thay đổi loại hình doanh nghiệp

2. Hồ sơ đề nghị đổi giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế bao gồm:

a) Đơn đề nghị đổi giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế;

b) Giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế đó được cấp cho doanh nghiệp;

c) Giấy tờ liên quan đến các nội dung quy định tại khoản 1 điều này.

3. Thủ tục đổi giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế được quy định như sau:

a) Trong thời hạn ba mươi ngày, kể từ ngày có sự thay đổi một trong các nội dung quy định tại khoản 1 điều này, doanh nghiệp gửi hồ sơ đề nghị giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế đến cơ quan quản lý nhà nước du lịch ở trung ương;

b) Trong thời hạn mười ngày làm việc, kể từ ngày nhận được 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 nhà nước về du lịch cấp tỉnh biết.

Điều 50: Quyền và nghĩa vụ của doanh nghiệp kinh doanh lữ hành quốc tế.

Ngoài các quyền và nghĩa vụ của tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch quy định tại điều 39 và điều 40 của luật này, doanh nghiệp kinh doanh lữ hành quốc tế còn có các quyền và nghĩa vụ sau đây:

1. Kinh doanh lữ hành đối với khách du lịch vào Việt Nam;

a) Xây dựng quảng cáo, bán và tổ chức thực hiện các chương trình du lịch cho khách du lịch vào Việt Nam và khách du lịch nội địa;

b) Hỗ trợ khách du lịch làm thủ tục nhập cảnh xuất cảnh, quá cảnh, hải quan;

c) 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, trật tự, an toàn xã hội, bảo vệ môi trường, giữ gìn bản sắc văn hoá và thuần phong mỹ tục của dân tộc; quy chế nơi đến du lịch;

d) Sử dụng hướng dẫn viên để hướng dẫn cho khách du lịch là người nước ngoài; chịu trách nhiệm về hoạt động của hướng dẫn viên trong thời gian hướng dẫn khách du lịch theo hợp đồng với doanh nghiệp.

2. Kinh doanh lữ hành đối với khách du lịch ra nước ngoài:

a) Xây dựng, quảng cáo, bán và tổ chức thực hiện chương trình du lịch cho khách du lịch ra nước ngoài và khách du lịch nội địa;

b) Phải mua bảo hiểm du lịch cho khách du lịch Việt Nam ra nước ngoài trong thời gian thực hiện chương trình du lịch;

c) Hỗ trợ khách du lịch làm thủ tục nhập cảnh, xuất cảnh qúa cảnh, hải quan;

d) Chấp hành, phổ biến và hướng dẫn khách du lịch tuân thủ pháp luật và các quy định của nước đến du lịch;

e) Có trách nhiệm quản lý khách du lịch theo chương trình du lịch đã ký với khách du lịch.

Điều 51: Doanh nghiệp kinh doanh lữ hành có vốn đầu tư nước ngoài

1. Doanh nghiệp nước ngoài được kinh doanh lữ hành tại Việt Nam theo hình thức liên doanh hoặc hình thức khác phù hợp với quy định và lộ trình cụ thể trong điều ước quốc tế mà Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam là thành viên.

Trong trường hợp liên doanh thì phải liên doanh với doanh nghiệp Việt Nam có giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế.

2. Doanh nghiệp kinh doanh lữ hành có vốn đầu tư nước ngoài phải bảo đảm các điều kiện kinh doanh lữ hành quốc tế quy định tại các khoản 2,3,4 và 5 điều 46 của luật này, có các quyền và nghĩa vụ của doanh nghiệp kinh doanh lữ hành quốc tế quy định tại các điều 39, 40 và 50 của luật này, phù hợp với phạm vi kinh doanh lữ hành quốc tế ghi trong giấy phép đầu tư.

Điều 52: Hợp đồng lữ hành

1. Hợp đồng lữ hành là sự thoả thuận giữa doanh nghiệp kinh doanh lữ hành và khách du lịch hoặc đại diện của khách du lịch về việc thực hiện chương trình du lịch.

2. Hợp đồng lữ hành phải được lập thành văn bản,

3. Ngoài nội dung của hợp đồng theo quy định của pháp luật dân sự, hợp đồng lữ hành còn có những nội dung sau đây:

a) Mô tả rõ ràng số lượng, chất lượng, thời gian, cách thức cung cấp dịch vụ trong chương trình du lịch;

b) Điều khoản loại trừ trách nhiệm trong trường hợp bất khả kháng.

c) Điều kiện và trách nhiệm tài chính liên quan đến việc thay đổi, bổ sung, huỷ bỏ hợp đồng;

e) Điều khoản về bảo hiểm cho khách du lịch

4. Khách du lịch mua chương trình du lịch thông qua đại lý lữ hành thì hợp đồng lữ hành là hợp đồng giữa khách du lịch và doanh nghiệp kinh doanh lữ hành giao đại lý, đồng thời có ghi tên, địa chỉ của đại lý lữ hành.

Điều 53: Điều kiện kinh doanh đại lý lữ hành

1. Kinh doanh đại lý lữ hành là việc tổ chức, cá nhân nhận bán chương trình du lịch của doanh nghiệp kinh doanh lữ hành cho khách du lịch để hưởng hoa hồng. Tổ chức, cá nhân kinh doanh đại lý lữ hành không được tổ chức thực hiện chương trình du lịch.

2. Tổ chức, cá nhân kinh doanh đại lý lữ hành phải đáp ứng các điều kiện sau đây:

a) Đăng ký kinh doanh đại lý lữ hành tại cơ quan đăng ký kinh doanh có thẩm quyền;

b) Có hợp đồng đại lý với doanh nghiệp kinh doanh lữ hành.

Điều 54: Hợp đồng đại lý lữ hành

1. Hợp đồng đại lý lữ hành phải được lập thành văn bản giữa bên giao đại lý là doanh nghiệp kinh doanh lữ hành và bên nhận đại lý là tổ chức, cá nhân có đủ điều kiện quy định tại điểm a khoản 2 điều 53 của luật này:

2. Nội dung chủ yếu của hợp đồng đại lý lữ hành bao gồm:

a) Tên, địa chỉ của bên giao đại lý và bên nhận đại lý;

b) Chương trình du lịch, giá bán chương trình du lịch được giao cho đại lý;

c) Mức hoa hồng đại lý; thời điểm thanh toán giữa bên giao đại lý và bên nhận đại lý;

d) Thời hạn hiệu lực của hợp đồng đại lý.

Điều 55: Trách nhiệm của bên giao đại lý lữ hành

1. Kiểm tra, giám sát việc thực hiện hợp đồng của bên nhận đại lý lữ hành.

2. Tổ chức thực hiện chương trình du lịch do bên nhận đại lý lữ hành bán; chịu trách nhiệm với khách du lịch về chương trình du lịch giao cho bên nhận đại lý lữ hành.

3. Hướng dẫn, cung cấp cho bên nhận đại lý lữ hành thông tin liên quan đến chương trình du lịch.

Điều 56: Trách nhiệm của bên nhận đại lý lữ hành.

1. Không được sao chép chương trình du lịch của bên giao đại lý dưới bấy kỳ hình thức nào.

2. Lập và lưu giữ hồ sơ về chương trình du lịch đã bán cho khách du lịch.

3. Không được bán chương trình du lịch với giá cao hơn giá của bên giao đại lý.

4. Treo biển đại lý lữ hành ở vị trí dễ nhận biết tại trụ sở đại lý.

5. Thông báo cho cơ quan nhà nước về du lịch cấp tỉnh về thời điểm bắt đầu hoạt động kinh doanh.

Mục 3: Kinh doanh vận chuyển khách du lịch

Điều 57: Kinh doanh vận chuyển khách du lịch.

1. Kinh doanh vận chuyển khách du lịch là việc cung cấp dịch vụ vận chuyển cho khách du lịch theo tuyến du lịch, theo chương trình du lịch và tại các khu du lịch, điểm du lịch, đô thị du lịch.

2. Tổ chức, cá nhân kinh doanh vận chuyển khách du lịch phải đăng ký kinh doanh và tuân thủ các điều kiện về kinh doanh vận chuyển khách theo quy định của pháp luật.

Điều 58: Điều kiện kinh doanh vận chuyển khách du lịch.

1. Có phương tiện chuyên vận chuyển khách du lịch đạt tiêu chuẩn và được cấp biển hiệu riêng theo quy định tại Điều 59 của luật này.

2. Sử dụng người điều khiển và người phục vụ trên phương tiện chuyên vận chuyển khách du lịch có chuyên môn, sức khoẻ phù hợp, được bồi dưỡng về nghiệp vụ du lịch.

3. Có biện pháp bảo đảm an toàn tính mạng, sức khoẻ và tài sản của khách du lịch trong quá trình vận chuyển; mua bảo hiểm hành khách cho khách du lịch theo phương tiện vận chuyển.

Điều 59: Cấp biển hiệu cho phương tiện chuyên vận chuyển khách du lịch.

1. Phương tiện chuyên vận chuyển khách du lịch phải đạt tiêu chuẩn về an toàn kỹ thuật, bảo vệ môi trường, chất lượng dịch vụ và được cấp biển hiệu riêng theo mẫu thống nhất do Bộ Giao Thông vận tải ban hành sau khi thoả thuận với cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở trung ương.

2. Bộ Giao Thông vận tải tổ chức việc cấp biển hiệu riêng cho phương tiện chuyên vận chuyển khách du lịch sau khi có ý kiến của cơ quan quản lý nhà nước về du lịch trung ương.

3. Phương tiện chuyên vận chuyển khách du lịch có biển hiệu riêng được ưu tiên bố trí nơi dừng, đỗ để đón, trả khách du lịch tại bến xe, nhà ga, sân bay, bến cảng, khu du lịch, điểm du lịch, cơ sở lưu trú du lịch.

Điều 60: Quyền và nghĩa vụ của tổ chức, cá nhân kinh doanh vận chuyển khách du lịch.

Ngoài các quyền và nghĩa vụ của tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch quy định tại điều 39 và điều 40 của luật này, tổ chức, cá nhân kinh doanh vận chuyển khách du lịch có các quyền và nghĩa vụ sau đây:

1. Lựa chọn phương tiện vận chuyển khách du lịch;

2. Vận chuyển khách du lịch theo tuyến, theo hợp đồng với khách du lịch hoặc doanh nghiệp kinh doanh lữ hành;

3. Bảo đảm các điều kiện quy định tại điều 58 của luật này trong quá trình kinh doanh ;

4. Mua bảo hiểm hành khách cho khách du lịch theo phương tiện vận chuyển;

5. Gắn biển hiệu chuyên vận chuyển khách du lịch ở nơi dễ nhận biết trên phương tiện vận chuyển.

Mục 4: Kinh doanh lưu trú du lịch

Điều 61: Tổ chức, cá nhân kinh doanh lưu trú du lịch.

1. Tổ chức, cá nhân đủ điều kiện quy định tại điều 64 của luật này được kinh doanh lưu trú du lịch.

2. Tổ chức, cá nhân có thể kinh doanh lưu trú du lịch tại một hoặc nhiều cơ sở lưu trú du lịch.

Điều 62: Các loại cơ sở lưu trú du lịch

Cơ sở lưu trú du lịch bao gồm:

1. Khách sạn;

2. Làng du lịch;

3. Biệt thự du lịch;

4. Căn hộ du lịch;

5. Bãi cắm trại du lịch;

6. Nhà nghỉ du lịch;

7. Nhà ở có phòng cho khách du lịch thuê;

8. Các cơ sở lưu trú du lịch khác.

Điều 63: Xếp hạng cơ sở lưu trú du lịch

1. Cơ sở lưu trú du lịch quy định tại điều 62 của luật này được xếp hạng theo tiêu chuẩn chất lượng, bao gồm:

a) Khách sạn và làng du lịch được xếp theo năm hạng là hạng 1 sao, hạng 2 sao, hạng 3 sao, hạng 4 sao, hạng 5 sao;

b) Biệt thự du lịch và căn hộ du lịch được xếp theo hai hạng là hạng đạt tiêu chuẩn kinh doanh biệt thự du lịch, căn hộ du lịch và hạng đạt tiêu chuẩn cao cấp;

c) Bãi cắm trại du lịch, nhà nghỉ du lịch, nhà ở có phòng cho khách du lịch thuê, cơ sở lưu trú du lịch khác được xếp một hạng đạt tiêu chuẩn kinh doanh lưu trú du lịch.

2. Tiêu chuẩn xếp hạng cơ sở lưu trú du lịch do cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở trung ương ban hành để áp dụng thống nhất trong của nước.

3. Cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở trung ương thẩm định, xếp hạng 3 sao, hạng 4 sao, hạng 5 sao cho khách sạn, làng du lịch; hạng cao cấp cho biệt thự du lịch, căn hộ du lịch.

Cơ quan nhà nước về du lịch cấp tỉnh thẩm định, xếp hạng 1 sao, hạng 2 sao cho khách sạn, làng du lịch; hạng đạt tiêu chuẩn kinh doanh biệt thự, căn hộ du lịch; hạng đạt tiêu chuẩn kinh doanh lưu trú du lịch đối với bãi cắm trại, nhà nghỉ du lịch, nhà ở có phòng cho khách du lịch thuê, cơ sở lưu trú du lịch khác.

4. Việc thu, nộp về sử dụng phí xếp hạng cơ sở lưu trú du lịch được thực hiện theo quy định của pháp luật về phí và lệ phí.

5. Sau ba năm được xếp hạng, cơ sở lưu trú du lịch được thẩm định để công nhận lại hạng phù hợp với thực trạng cơ sở vật chất và dịch vụ của cơ sở lưu trú du lịch.

Điều 64: Điều kiện kinh doanh lưu trú du lịch.

Tổ chức, cá nhân kinh doanh lưu trú du lịch phải có đủ các điều kiện sau đây:

1. Các điều kiện chung bao gồm:

a) Có đăng ký kinh doanh lưu trú du lịch;

b) Có biện pháp bảo đảm an ninh, trật tự, vệ sinh môi trường, an toàn, phòng cháy, chữa cháy theo quy định của pháp luật đối với cơ sở lưu trú du lịch;

2. Các điều kiện cụ thể bao gồm:

a) Đối với khách sạn, làng du lịch phải bảo đảm yêu cầu tối thiểu về xây dựng, trang thiết bị, dịch vụ, trình độ chuyên môn, ngoại ngữ của người quản lý và nhân viên phục vụ theo tiêu chuẩn xếp hạng tương ứng đối với mỗi loại, hạng;

b) Đối với biệt thự du lịch và căn hộ du lịch phải bảo đảm yêu cầu tối thiểu về trang thiết bị và mức độ phục vụ theo tiêu chuẩn xếp hạng tương ứng đối với mỗi loại, hạng;

c) Đối với bãi cắm trại du lịch, nhà nghỉ du lịch, nhà ở có phòng cho khách du lịch thuê, cơ sở lưu trú du lịch khác phải bảo đảm trang thiết bị tối thiểu đạt tiêu chuẩn kinh doanh lưu trú du lịch.

Điều 65: Đăng ký hạng cơ sở lưu trú du lịch

1. Trong thời hạn ba tháng kể từ khi bắt đầu hoạt động kinh doanh, chủ cơ sở lưu trú du lịch phải gửi hồ sơ đăng ký hạng cơ sở lưu trú du lịch đến cơ quan nhà nước về du lịch có thẩm quyền để tổ chức thẩm định xếp hạng cho cơ sở lưu trú du lịch.

2. Hồ sơ và thủ tục xếp hạng cơ sở lưu trú du lịch do cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở trung ương quy định.

Điều 66: Quyền và nghĩa vụ của tổ chức, cá nhân kinh doanh lưu trú du lịch.

1. Ngoài các quyền được quy định tại điều 39 của luật này, tổ chức, cá nhân kinh doanh lưu trú du lịch có các quyền sau:

a) Thuê tổ chức, cá nhân trong nước hoặc nước ngoài quản lý, điều hành và làm việc tại cơ sở lưu trú du lịch;

b) Ban hành nội quy, quy chế của cơ sở lưu trú du lịch;

c) Từ chối tiếp nhận hoặc huỷ bỏ hợp đồng lưu trú đối với khách du lịch trong trường hợp khách du lịch có hành vi vi phạm pháp luật, vi phạm nội quy, quy chế của cơ sở lưu trú du lịch hoặc cơ sở lưu trú du lịch không còn khả năng đáp ứng hoặc khách du lịch có yêu cầu vượt quá khả năng đáp ứng của cơ sở lưu trú du lịch;

d) Lựa chọn loại hình dịch vụ và sản phẩm hàng hoá không trái với quy định của pháp luật để kinh doanh trong cơ sở lưu trú du lịch.

2. Ngoài các nghĩa vụ được quy định tại điều 40 của luật này, tổ chức, cá nhân kinh doanh lưu trú du lịch có các nghĩa vụ sau đây:

a) Tuân thủ các quy định của pháp luật liên quan đến hoạt động kinh doanh lưu trú du lịch và kinh doanh đúng ngành, nghề đã đăng ký;

b) Gắn biển tên, loại, hạng cơ sở lưu trú du lịch đã được công nhận và chỉ được quảng cáo đúng với loại, hạng đã được cơ quan nhà nước về du lịch có thẩm quyền công nhận;

c) Niêm yết công khai giá bán hàng và dịch vụ, nội quy, quy chế của cơ sở lưu trú du lịch bằng tiếng Việt và tiếng nước ngoài; thông báo rõ với khách du lịch về chương trình khuyến mại của cơ sở lưu trú du lịch trong từng thời kỳ;

d) Bảo đảm chất lượng phục vụ, chất lượng trang thiết bị ổn định, duy trì tiêu chuẩn của cơ sở lưu trú du lịch theo đúng loại, hạng đã được cơ quan nhà nước về du lịch có thẩm quyền công nhận;

e) Thực hiện các biện pháp nhằm bảo đảm vệ sinh môi trường, vệ sinh an toàn thực phẩm, an toàn thiết bị; thực hiện nghiêm chỉnh quy định về phòng cháy, chữa cháy, bảo đảm an toàn tính mạng, sức khoẻ và tài sản của khách du lịch;

f) Thực hiện đúng quy định của cơ quan quản lý nhà nước về y tế khi phát hiện khách du lịch có bệnh truyền nhiễm:

g) Thực hiện về khai báo tạm trú cho khách du lịch theo quy định của pháp luật;

i) Bồi thường cho khách du lịch về thiệt hại do lỗi của mình gây ra:

3. Loại cơ sở lưu trú du lịch quy định tại các khoản 1, 2, 3 và 4 điều 62 của luật này đã được công nhận xếp hạng sao hoặc hạng cao cấp khi kinh doanh hàng hoá, dịch vụ có điều kiện không cần phải có giấy phép kinh doanh đối với từng hàng hoá, dịch vụ, nhưng phải đăng ký với cơ quan nhà nước có thẩm quyền trước khi thực hiện.

Mục 5: Kinh doanh phát triển khu du lịch, điểm du lịch

Điều 67: Kinh doanh phát triển khu du lịch, điểm du lịch.

1. Kinh doanh phát triển khu du lịch, điểm du lịch bao gồm đầu tư bảo tồn, nâng cấp tài nguyên du lịch đã có; đưa các tài nguyên du lịch tiềm năng vào khai thác; phát triển khu du lịch, điểm du lịch mới; kinh doanh xây dựng kết cấu hạ tầng du lịch, cơ sở vật chất- kỹ thuật du lịch.

2. Tổ chức, cá nhân kinh doanh phát triển khu du lịch, điểm du lịch phải xây dựng dự án phù hợp với quy hoạch phát triển du lịch trình cơ quan nhà nước có thẩm quyền phê duyệt.

3. Thủ tục phê duyệt dự án thực hiện theo quy định của pháp luật về đầu tư và các quy định khác của pháp luật có liên quan.

Điều 68: Quyền và nghĩa vụ của tổ chức, cá nhân kinh doanh phát triển khu du lịch, điểm du lịch

Ngoài các quyền và nghĩa vụ quy định tại điều 39 và điều 40 của luật này, tổ chức, cá nhân kinh doanh phát triển khu du lịch, điểm du lịch có các quyền và nghĩa vụ sau đây:

1. Được hưởng ưu đãi đầu tư, được giao đất có tài nguyên du lịch phù hợp với dự án được cơ quan nhà nước có thẩm quyền phê duyệt theo quy định của pháp luật về phí và lệ phí;

2. Được thu phí theo quy định của pháp luật về phí và lệ phí

3. Quản lý, bảo vệ tài nguyên du lịch, môi trường bảo đảm an ninh, trật tự, an toàn xã hội;

4. Quản lý kinh doanh dịch vụ theo quy định của luật này và các quy định khác của pháp luật có liên quan,

Mục 6: Kinh doanh dịch vụ du lịch trong khu du lịch, điểm du lịch, đô thị du lịch

Điều 69: Kinh doanh dịch vụ du lịch trong khu du lịch, điểm du lịch, đô thị du lịch.

Kinh doanh dịch vụ du lịch trong khu du lịch, điểm du lịch, đô thị du lịch bao gồm kinh doanh lữ hành, lưu trú du lịch, vận chuyển khách du lịch, ăn uống, mua sắm, thể thao, giải trí, thông tin và các dịch vụ khác phục vụ khách du lịch.

Điều 70: Cấp biển hiệu đạt tiêu chuẩn phục vụ khách du lịch

1. Cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở trung ương quy định tiêu chuẩn và mẫu biển hiệu đạt tiêu chuẩn phục vụ khách du lịch cho cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch trong khu du lịch, điểm du lịch, đô thị du lịch.

2. Cơ quan nhà nước về du lịch cấp tỉnh thẩm định và cấp biển hiệu đạt tiêu chuẩn phục vụ khách du lịch cho cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch trong khu du lịch, điểm du lịch, đô thị du lịch thuộc địa bàn quản lý.

Điều 71: Quyền và nghĩa vụ của tổ chức, cá nhân kinh doanh dịch vụ du lịch trong khu du lịch, điểm du lịch, đô thị du lịch.

1. Tổ chức, cá nhân kinh doanh lữ hành, lưu trú du lịch, vận chuyển khách du lịch có các quyền, nghĩa vụ quy định tại điều 39 và

điều 40 của luật này và các quyền, nghĩa vụ tương ứng quy định tại các điều 45, 50, 60 và 66 của luật này.

2. Tổ chức, cá nhân kinh doanh dịch vụ du lịch trong khu du lịch, điểm du lịch, đô thị du lịch không thuộc trường hợp quy định tại khoản 1 điều này có các quyền, nghĩa vụ quy định tại điều 39 và điều 40 của luật này và có các quyền, nghĩa vụ sau đây:

a) Được gắn biển hiệu đạt tiêu chuẩn phục vụ khách du lịch;

b) Được các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành lựa chọn, đưa khách du lịch đến sử dụng dịch vụ và mua sắm hàng hoá;

c) Bảo đảm tiêu chuẩn phục vụ khách du lịch trong suốt quá trình kinh doanh;

d) Chấp hành các quy định của khu du lịch, điểm du lịch, đô thị du lịch do cơ quan có thẩm quyền ban hành.

CHƯƠNG 7

HƯỚNG DẪN DU LỊCH

Điều 72: Hướng dẫn viên du lịch, thẻ hướng dẫn viên du lịch.

1. Hướng dẫn viên du lịch bao gồm hướng dẫn viên quốc tế, hướng dẫn viên nội địa.

Hướng dẫn viên quốc tế được hướng dẫn cho khách du lịch quốc tế và khách du lịch nội địa; hướng dẫn viên nội địa được hướng dẫn cho khách du lịch nội địa là người Việt Nam và không được hướng dẫn cho khách du lịch là người nước ngoài.

2. Thẻ hướng dẫn viên gồm thẻ hướng dẫn viên nội địa, thẻ hướng dẫn viên quốc tế. Thẻ hướng dẫn viên có thời hạn ba năm và có giá trị trong phạm vi toàn quốc.

Điều 73: Điều kiện hành nghề, tiêu chuẩn cấp thẻ hướng dẫn viên.

1. Hướng dẫn viên được hành nghề khi có thẻ hướng dẫn viên và có hợp đồng với doanh nghiệp lữ hành.

2. Người có đủ các điều kiện sau đây được cấp thẻ hướng dẫn viên nội địa;

a) Có quốc tịch Việt Nam, thường trú tại Việt Nam, có năng lực hành vi dân sự đầy đủ;

b) Không mắc bệnh truyền nhiễm, không sử dụng các chất gây nghiện;

c) Có trình độ trung cấp chuyên nghiệp chuyên ngành hướng dẫn du lịch trở lên; nếu tốt nghiệp chuyên ngành khác thì phải có chứng chỉ nghiệp vụ hướng dẫn du lịch do cơ sở đào tạo có thẩm quyền cấp.

3. Người có đủ các điều kiện sau đây được cấp thẻ hướng dẫn viên quốc tế:

a) Có quốc tịch Việt Nam, thường trú tại Việt Nam, có năng lực hành vi dân sự đầy đủ;

b) Không mắc bệnh truyền nhiễm, không sử dụng các chất gây nghiện;

c) Có trình độ cử nhân chuyên ngành hướng dẫn du lịch trở lên; nếu tốt nghiệp đại học chuyên ngành khác thì phải có chứng chỉ nghiệp vụ về hướng dẫn du lịch do cơ sở đào tạo có thẩm quyền cấp;

d) Sử dụng thành thạo ít nhất một ngoại ngữ.

Điều 74: Cấp thẻ hướng dẫn viên

1. Hồ sơ đề nghị cấp thẻ hướng dẫn viên bao gồm:

a) Đơn đề nghị cấp thẻ hướng dẫn viên;

b) Sơ yếu lý lịch có xác nhận của Uỷ ban nhân dân xã, phường, thị trấn nơi cư trú hoặc cơ quan nơi công tác;

c) Bản sao các giấy tờ quy định tại điểm c khoản 2 điều 73 của luật này đối với người đề nghị cấp thẻ hướng dẫn viên nội địa và theo điểm c và điểm d khoản 3 điều 73 của luật này đối với người đề nghị cấp thẻ hướng dẫn viên quốc tế;

d) Giấy khám sức khoẻ do cơ sở y tế có thẩm quyền cấp trong thời hạn không quá ba tháng tính đến thời điểm nộp hồ sơ;

e) Hai ảnh chân dung 4cm x 6cm chụp trong thời gian không quá ba tháng tính đến thời điểm nộp hồ sơ.

2. Trong thời gian hạn mười lăm ngày, kể từ ngày nhận được hồ sơ đầy đủ đề nghị cấp thẻ, cơ quan nhà nước về du lịch cấp tỉnh có trách nhiệm xem xét, cấp thẻ hướng dẫn viên cho người đề nghị; trường hợp từ chối thì phải trả lời cho người đề nghị bằng văn bản, nêu rõ lý do.

3. Cơ quan nhà nước du lịch cấp tỉnh tổ chức cấp thẻ hướng dẫn viên du lịch quốc tế và thẻ hướng dẫn viên du lịch nội địa theo mẫu do cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở trung ương quy định.

Điều 75: Đổi, cấp lại, thu hồi thẻ hướng dẫn viên

1. Việc đổi thẻ hướng dẫn viên được quy định như sau:

a) Ba mươi ngày trước khi thẻ hết hạn, hướng dẫn viên phải làm thủ tục đề nghị đổi thẻ hướng dẫn viên mới;

b) Hồ sơ đề nghị đổi thẻ hướng dẫn viên gồm đơn đề nghị đổi thẻ hướng dẫn viên; giấy chứng nhận đã qua lớp bồi dưỡng kiến thức định kỳ cho hướng dẫn viên do cơ quan nhà nước về du lịch có thẩm quyền cấp và bản sao thẻ hướng dẫn viên cũ;

c) Người đề nghị thẻ hướng dẫn viên nộp hồ sơ cho cơ quan nhà nước về du lịch cấp tỉnh.

2. Việc cấp lại thẻ hướng dẫn viên được quy định như sau:

a) Thẻ hướng dẫn viên được cấp lại trong trường hợp bị mất bị hư hỏng;

b) Người đề nghị cấp lại thẻ hướng dẫn viên nộp hồ sơ gồm đơn đề nghị cấp lại thẻ, giấy xác nhận bị mất thẻ hoặc thẻ bị hư hỏng kèm theo hai ảnh quy định tại điểm d khoản 1 Điều 74 của luật này cho cơ quan nhà nước về du lịch cấp tỉnh.

3. Trong thời hạn mười lăm ngày, kể từ ngày nhận được hồ sơ đầy đủ, cơ quan nhà nước về du lịch cấp tỉnh có trách nhiệm xem xét, đổi, cấp lại thẻ hướng dẫn viên cho người đề nghị; trường hợp từ chối thì phải trả lời cho người đề nghị bằng văn bản, nêu rõ lý do.

4. Việc thu hồi thẻ hướng dẫn viên được quy định như sau:

a) Hướng dẫn viên bị thu hồi thẻ nếu vi phạm một trong những nội dung quy định tại Điều 77 của luật này;

b) Hướng dẫn viên du lịch bị thu hồi thẻ chỉ được xem xét cấp thẻ sau thời gian sáu tháng, kể từ ngày bị thu hồi thẻ. Hồ sơ và thủ tục đề nghị cấp thẻ hướng dẫn viên trong trường hợp bị thu hồi được áp dụng như đối với trường hợp cấp thẻ hướng dẫn viên du lịch mới.

Điều 76: Quyền và nghĩa vụ của hướng dẫn viên.

1. Hướng dẫn viên có các quyền sau đây:

a) Hướng dẫn khách du lịch theo nhiệm vụ được giao hoặc theo hợp đồng đã ký với doanh nghiệp kinh doanh lữ hành.

b) Tham gia tổ chức, hiệp hội nghề nghiệp về hướng dẫn du lịch;

c) Nhận lương, thù lao theo hợp đồng với doanh nghiệp kinh doanh lữ hành;

d) Tham gia thi tuyển, công nhận cấp bậc nghề nghiệp hướng dẫn viên;

e) Trong trường hợp khẩn cấp hoặc bất khả kháng, được quyền thay đổi chương trình du lịch, điều chỉnh tiêu chuẩn, dịch vụ của khách du lịch nhưng phải báo cáo với người có thẩm quyền ngay khi điều kiện cho phép và chịu trách nhiệm về quyết định của mình.

2. Hướng dẫn viên có các nghĩa vụ sau đây:

a) Tuân thủ và hướng dẫn khách du lịch tuân thủ pháp luật Việt Nam, nội quy, quy chế nơi đến tham quan, du lịch và tôn trọng phong tục, tập quán của địa phương;

b) Thông tin về lịch trình, chương trình du lịch cho khách du lịch và các quyền lợi hợp pháp của khách du lịch;

c) Hướng dẫn khách du lịch theo đúng chương trình du lịch, có thái độ văn minh, tận tình và chu đáo với khách; trường hợp khách du lịch có yêu cầu thay đổi chương trình du lịch thì phải báo cáo người có thẩm quyền quyết định;

d) Có trách nhiệm trong việc bảo đảm an toàn tính mạng, sức khoẻ, tài sản của khách du lịch;

e) Hoạt động đúng quy định tại khoản 1 Điều 72 của luật này; đeo thẻ hướng dẫn viên trong khi hướng dẫn du lịch;

f)Tham gia lớp bồi dưỡng kiến thức định kỳ cho hướng dẫn viên do cơ quan nhà nước có thẩm quyền tổ chức;

g) Bồi thường cho khách du lịch, doanh nghiệp kinh doanh lữ hành về thiệt hại do lỗi của mình gây ra.

Điều 77: Những điều hướng dẫn viên du lịch không được làm.

1. Cung cấp thông tin làm phương hại chủ quyền quốc gia, an ninh, quốc phòng, trật tự, an toàn xã hội.

2. Có hành vi gây ảnh hưởng xấu đến hình ảnh, truyền thống, đạo đức, thuần phong mỹ tục của dân tộc; làm sai lệch giá trị văn hoá, lịch sử Việt Nam.

3. Đưa khách du lịch đến khu vực cấm.

4. Thu lợi bất chính từ khách du lịch; nài ép khách du lịch mua hàng hoá, dịch vụ.

5. Tuỳ tiện thay đổi chương trình du lịch, cắt giảm tiêu chuẩn, dịch vụ của khách du lịch.

6. Phân biệt đối xử đối với khách du lịch.

7. Cho người khác sử dụng thẻ hướng dẫn viên của mình hoặc sử dụng thẻ hướng dẫn viên của người khác; sử dụng thẻ hướng dẫn viên đã hết hạn.

Điều 78: Thuyết minh viên

1. Thuyết minh viên là người thuyết minh tại chỗ cho khách du lịch trong phạm vi khu du lịch, điểm du lịch.

2. Thuyết minh viên phải am hiểu kiến thức về khu du lịch, điểm du lịch, có khả năng giao tiếp với khách du lịch và ứng xử văn hoá.

3. Cơ quan nhà nước có thẩm quyền đối với khu du lịch, điểm du lịch quy định việc đào tạo, bồi dưỡng chuyên môn, nghiệp vụ, tiêu chuẩn, cấp và thu hồi giấy chứng nhận thuyết minh viên.

CHƯƠNG 8

XÚC TIẾN DU LỊCH

Điều 79: Nội dung xúc tiến du lịch

Nhà nước tổ chức, hướng dẫn hoạt động xúc tiến du lịch với các nội dung chủ yếu sau đây:

1. Tuyên truyền, giới thiệu rộng rãi về đất nước, con người Việt Nam, danh lam thắng cảnh, di tích lịch sử, di tích cách mạng, di sản văn hoá, công trình lao động sáng tạo của con người, bản sắc văn hoá dân tộc cho nhân dân trong nước và cộng đồng quốc tế.

2. Nâng cao nhận thức xã hội về du lịch, tạo môi trường du lịch văn hoá, lành mạnh, an toàn, phát huy truyền thống mến khách của dân tộc;

3. Huy động các nguồn lực để đầu tư phát triển các đô thị du lịch, khu du lịch, điểm du lịch đa dạng, độc đáo, có chất lượng cao, mang đậm bản sắc văn hoá dân tộc trong cả nước, từng vùng và từng địa phương; phát triển kết cấu hạ tầng, cơ sở vật chất - kỹ thuật du lịch, đa dạng hoá và nâng cao chất lượng các dịch vụ du lịch;

4. Nghiên cứu thị trường du lịch, xây dựng sản phẩm du lịch phù hợp với thị hiếu khách du lịch; tuyên truyền, giới thiệu sản phẩm du lịch.

Điều 80: Chính sách xúc tiến du lịch

1. Nhà nước quy định cơ chế phối hợp giữa cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở trung ương và địa phương với các tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch trong việc thực hiện hoạt động tuyên truyền, quảng bá, xúc tiến du lịch.

2. Bộ, ngành, cơ quan thông tin đại chúng trong phạm vi nhiệm vụ và quyền hạn của mình có trách nhiệm phối hợp với cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở trung ương tổ chức hoạt động tuyên truyền, quảng bá xúc tiến du lịch ở trong nước và nước ngoài.

3. Nhà nước tạo điều kiện thuận lợi cho việc sử dụng chuyên gia, phương tiện thông tin đại chúng nước ngoài tham gia vào hoạt

động tuyên truyền, quảng bá nhằm nâng cao hình ảnh đất nước, con người, du lịch Việt Nam.

4. Nhà nước khuyến khích và có biện pháp nhằm nâng cao nhận thức về du lịch cho các cấp, các ngành các tầng lớp dân cư trong xã hội.

Điều 81: Hoạt động xúc tiến du lịch của cơ quan quản lý nhà nước du lịch.

1. Cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở trung ương chủ trì, phối hợp với các bộ, ngành liên quan xây dựng chiến lược, kế hoạch, chương trình xúc tiến du lịch quốc gia; chủ trì, phối hợp với Uỷ ban nhân dân cấp tỉnh, có sự tham gia của các doanh nghiệp du lịch tổ chức thực hiện các hoạt động xúc tiến du lịch ở trong nước và nước ngoài; điều phối các hoạt động xúc tiến du lịch liên vùng, liên địa phương.

2. Cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở trung ương thiết lập các văn phòng đại diện du lịch Việt Nam ở nước ngoài tại các thị trường du lịch trọng điểm để đẩy mạnh công tác xúc tiến du lịch theo quy định của Chính phủ.

3. Cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở trung ương thành lập cơ sở dữ liệu du lịch quốc gia và tổ chức thông tin du lịch tại các cửa khẩu quốc tế.

4. Uỷ ban nhân dân cấp tỉnh xây dựng kế hoạch, chương trình xúc tiến du lịch của địa phương; tổ chức thực hiện các hoạt động xúc tiến du lịch tại địa phương; phối hợp với cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở trung ương và ở địa phương khác trong hoạt động xúc tiến du lịch.

Điều 82: Hoạt động xúc tiến du lịch của doanh nghiệp du lịch.

Các doanh nghiệp du lịch được quyền chủ động hoặc phối hợp với các tổ chức, cá nhân khác để tiến hành các hoạt động xúc tiến du lịch trong và ngoài nước, tham gia các chương trình xúc tiến du lịch quốc gia. Chi phí hoạt động xúc tiến quảng bá của doanh nghiệp được hạch toán vào chi phí của doanh nghiệp.

CHƯƠNG 9

HỢP TÁC QUỐC TẾ VỀ DU LỊCH

Điều 83: Chính sách hợp tác quốc tế về du lịch

Nhà nước đẩy mạnh hợp tác quốc tế về du lịch với các nước, các tổ chức quốc tế trên cơ sở bình đẳng, cùng có lợi; phù hợp với pháp luật mỗi bên, pháp luật và thông lệ quốc tế nhằm phát triển du lịch, gắn thị trường du lịch Việt Nam với thị trường du lịch khu vực và thế giới, góp phần tăng cường quan hệ hợp tác, hữu nghị và hiểu biết lẫn nhau giữa các dân tộc.

Điều 84: Quan hệ với cơ quan du lịch quốc gia của nước ngoài, các tổ chức du lịch quốc tế và khu vực.

1. Cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở trung ương theo chức năng và trong phạm vi phân cấp thực hiện quyền và trách nhiệm đại diện cho Việt Nam trong hợp tác du lịch song phương, đa phương với cơ quan du lịch quốc gia của nước ngoài và trong các tổ chức du lịch quốc tế và khu vực.

2. Việc đặt văn phòng đại diện của cơ quan du lịch của nước ngoài, của tổ chức du lịch quốc tế và khu vực tại Việt Nam được thực hiện theo quyết định của Thủ tướng Chính phủ.

CHƯƠNG 10

THANH TRA DU LỊCH, GIẢI QUYẾT YÊU CẦU, KIẾN NGHỊ CỦA KHÁCH DU LỊCH

1. Thanh tra du lịch thực hiện chức năng thanh tra chuyên ngành về du lịch.

2. Tổ chức và hoạt động của thanh tra chuyên ngành về du lịch được thực hiện theo quy định của pháp luật.

Điều 86: Giải quyết yêu cầu, kiến nghị của khách du lịch.

1. Yêu cầu, kiến nghị của khách du lịch phải được tiếp nhận và giải quyết kịp thời theo quy định của pháp luật để bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của khách du lịch.

2. Tại đô thị du lịch, khu du lịch và nơi có lượng khách du lịch lớn thì cơ quan nhà nước về du lịch cấp tỉnh tổ chức việc tiếp nhận yêu cầu, kiến nghị của khách du lịch.

3. Yêu cầu, kiến nghị của khách du lịch được gửi đến tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch hoặc tổ chức tiếp nhận yêu cầu, kiến nghị của khách du lịch quy định tại khoản 2 điều này để giải quyết hoặc chuyển đến cơ quan nhà nước có thẩm quyền giải quyết. Trường hợp tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch, tổ chức tiếp nhận yêu cầu, kiến nghị của khách du lịch quy định tại khoản 2 điều này không giải quyết hoặc khách du lịch không đồng ý với việc giải quyết đó thì có quyền khiếu nại hoặc khởi kiện theo quy định của pháp luật.

CHƯƠNG 11

ĐIỀU KHOẢN THI HÀNH

Điều 87: Điều khoản thi hành

1. Luật này có hiệu lực từ ngày 01 tháng 01 năm 2006.

2. Pháp lệnh du lịch ngày 08 tháng 02 năm 1999 hết hiệu lực kể từ ngày luật này có hiệu lực.

3. Khu du lịch quốc gia, đô thị du lịch đã được công nhận, cơ sở lưu trú du lịch đã được xếp hạng, tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch đã được cấp giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế, hướng dẫn viên du lịch đã được cấp thẻ hướng dẫn viên trước khi luật này có hiệu lực thi hành mà không trái quy định của luật này thì vẫn có hiệu lực thi hành; trường hợp không có đủ các điều kiện theo quy định của luật này thì phải điều chỉnh cho phù hợp.

Điều 88: Quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành.

Chính phủ quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành luật này.

Luật này đã được Quốc hội nước Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam khoá XI, kỳ hợp thứ 7 thông qua ngày 14 tháng 6 năm 2005.

CHỦ TỊCH QUỐC HỘI

NGUYỄN VĂN AN

PHỤ LỤC 2

BẢN MÔ TẢ CÔNG VIỆC CỦA 10 CHỨC DANH CHỦ YẾU KINH DOANH LỮ HÀNH CỦA DOANH NGHIỆP

(Nguyễn Văn Đức - Luận văn thạc sỹ QTKD, ĐHKTQD) (2005)

1. Chức danh: Giám đốc kinh doanh lữ hành

Bộ phận: Ban giám đốc

Người lãnh đạo trực tiếp: Uỷ viên thường trực Hội đồng Quản trị

Mô tả công việc:

Công việc:

Dưới sự lãnh đạo của hội đồng quản trị, nghiêm túc chấp hành các phương châm, chính sách, pháp luật của nhà nước, vạch ra và tổ chức thực hiện phương châm, sách lược kinh doanh và kế hoạch hoạt động của doanh nghiệp, không ngừng nâng cao hiệu quả kinh tế và hiệu quả xã hội của doanh nghiệp.

Chức trách:

1.1. Vạch ra mục tiêu kinh doanh, phương hướng phát triển của doanh nghiệp, thống nhất quy hoạch, tổ chức kỹ lưỡng hoạt động quản lý kinh doanh doanh nghiệp lấy phục vụ khách du lịch làm trung tâm, lấy chất lượng quốc tế làm tiêu chuẩn.

1.2. Nắm bắt chuẩn xác thông tin kinh doanh lữ hành trong và ngoài nước, định ra kế hoạch và sách lược kinh doanh, tìm nguồn khách, không ngừng khai thác thị trường kinh doanh lữ hành.

1.3. Căn cứ vào yêu cầu về chuẩn mực về tiêu chuẩn chất lượng kinh doanh, phục vụ để định ra các chế độ, quy tắc, điều lệ và cơ chế vận hành nội bộ nhằm xây dựng cho toàn thể cán bộ, công nhân viên ý thức phục vụ với chất lượng cao, nâng cao hiệu suất quản lý chỉnh thể doanh nghiệp.

1.3. Lập ra cơ cấu tổ chức, kế hoạch tiền lương của doanh nghiệp, bố trí cán bộ, công nhân viên một cách hợp lý. Phụ trách công tác tuyển dụng, kiểm tra, thăng giáng và thưởng phạt cán bộ quản lý, nhân viên.

1.4. Thẩm duyệt kế hoạch bồi dưỡng, đào tạo, kiểm tra tình hình thực hiện công tác bồi dưỡng, đào tạo cán bộ bộ phận, nhằm nâng cao tố chất nghề nghiệp và trình độ đạo đức nghề nghiệp của cán bộ, công nhân viên.

1.5. Vạch kế hoạch dự toán tài vụ, nắm vững việc hạch toán giá thành kinh doanh của công ty, giảm lãng phí, tăng hiệu quả kinh tế.

1.6. Đôn đốc, kiểm tra chất lượng phục vụ và công tác bảo vệ an toàn, tích cực tạo môi trường thoải mái, an toàn cho khách.

1.7. Giữ quan hệ rộng rãi với các giới ngoài xã hội, thực hiện tốt công tác phối hợp nội bộ của doanh nghiệp.

1.8. Định kỳ báo cáo công tác với hội đồng quản trị, hoàn thành các công tác khác do hội đồng quản trị giao cho.

2. Thư ký giám đốc

Bộ phận: Văn phòng

Người lãnh đạo trực tiếp: Giám đốc

Mô tả công việc

Công việc:

Làm công tác thư ký văn phòng giám đốc.

Chức trách:

2.1. Phụ trách công việc in ấn, thu phát, trình duyệt và lưu trữ các công văn, giấy tờ của văn phòng Ban giám đốc.

2.2. Phụ trách xử lý thư tín, fax hàng ngày của giám đốc.

2.3. Tiếp nhận điện thoại, chi chép các việc có liên quan và báo cáo giám đốc

2.4. Tiếp và bố trí khách mà giám đốc hẹn

2.5. Tổ chức sắp xếp công việc về hội nghị do giám đốc triệu tập, ghi biên bản hội nghị và sắp xếp, chỉnh lý tài liệu hội nghị.

2.6. Khởi thảo và lập báo cáo, báo biểu và tổ chức in ấn, phân phát theo yêu cầu của giám đốc

2.7. Thu thập các tài liệu nghiệp vụ cho giám đốc tham khảo

2.8. Lập ra hệ thống lưu trữ và văn th thật tốt

2.9. Tích cực tham dự bồi dưỡng, đào tạo, phát huy tính chủ động trong công việc, hoàn thành các công việc khác do giám đốc giao phó.

3. Chức danh: Trưởng phòng Marketing

Bộ phận: Marketing

Người lãnh đạo trực tiếp: Giám đốc

Mô tả công việc

Công việc:

Dưới sự lãnh đạo của giám đốc kinh doanh lữ hành quản lý các công việc nghiên cứu, xây dựng, phát triển sản phẩm lữ hành, tổ chức hoạt động thông tin quảng cáo, tổ chức bán tư vấn sản phẩm lữ hành đảm bảo sản phẩm, nguồn khách cho doanh nghiệp. Tổng hợp tình hình kinh doanh của doanh nghiệp, nắm vững sản phẩm, thông tin thị trường, nguồn khách.

Chức trách:

3.1. Căn cứ vào mục tiêu kinh doanh ngắn hạn và dài hạn của doanh nghiệp để vạch kế hoạch và triển khai các công việc nghiên cứu khảo sát điểm đến du lịch, tiến hành nghiên cứu điểm du lịch, nghiên cứu hệ thống các nhà cung cấp dịch vụ du lịch, xây dựng tuyến điểm du lịch, các hành trình cơ bản.

3.2. Phối hợp với phòng điều hành, tiến hành xây dựng các chương trình du lịch từ nội dung đến mức giá, phù hợp với nhu cầu của khách, chủ động trong việc đưa ra những ý đồ mới về sản phẩm của công ty lữ hành, thoả thuận đối với các nhà cung cấp về thời gian và mức giá, xác định giá.

3.3. Xây dựng tập gấp quảng cáo, hoạt động marketing, đào tạo nhân viên đại lý và quản lý điểm đến.

3.4. Tổ chức và tiến hành các hoạt động nghiên cứu thị trường du lịch trong nước và quốc tế, tiến hành các hoạt động tuyên truyền quảng cáo, thu hút các nguồn khách du lịch đến với công ty.

3.5. Ký kết hợp đồng với các hãng, các công ty du lịch nước ngoài, các tổ chức cá nhân trong và ngoài nước để khai thác các

nguồn khách quốc tế vào Việt Nam, khách nước ngoài tại Việt Nam và khách du lịch Việt Nam.

3.5. Duy trì các mối quan hệ của công ty với các nguồn khách, đề xuất và xây dựng phương án mở các chi nhánh, đại diện của công ty ở trong nước và trên thế giới.

3.6. Đảm bảo hoạt động thông tin giữa công ty lữ hành với các nguồn khách. Thông báo cho các bộ phận có liên quan trong công ty về kế hoạch các đoàn khách, nội dung hợp đồng cần thiết cho việc phục vụ khách. Phối hợp với các bộ phận có liên quan theo dõi việc thanh toán và quá trình thực hiện hợp đồng phục vụ khách.

3.7. Có trách nhiệm thực hiện việc nghiên cứu và phát triển, xây dựng các chiến lược, sách lược hoạt động hướng tới thị trường của công ty. Phát triển hệ thống phân phối

3.8. Thường xuyên tìm hiểu ý kiến và yêu cầu của khách đối với chất lượng chương trình du lịch, chất lượng phục vụ đồng thời phản ánh cho các bộ phận có liên quan.

3.9. Phối hợp quan hệ tốt với các đơn vị, bộ phận có liên quan.

3.10. Bồi dưỡng, quản lý và chỉ đạo đội ngũ nhân viên.

3.11. Lập các báo biểu, báo cáo công tác hàng tháng và kế hoạch tháng sau.

3.12. Thực hiện tốt mục tiêu và chỉ tiêu bán hàng tháng, kiểm tra, đôn đốc công việc của nhân viên và đánh giá tình hình công việc của họ.

3.13. Quan tâm tình hình tư tưởng và kiểm tra tình hình chấp hành quy chế, điều lệ của nhân viên.

3.14. Lập kế hoạch phát triển sản phẩm và thị trường của doanh nghiệp.

3.15. Luôn phát huy tính chủ động công tác, hoàn thành các công việc khác do cấp trên giao phó.

4. Chức danh: Nhân viên phát triển sản phẩm

Bộ phận: Marketing

Người lãnh đạo trực tiếp: Trưởng phòng Marketing

Mô tả công việc:

Công việc:

Thực hiện việc nghiên cứu, xây dựng, phát triển sản phẩm lữ hành

Chức trách:

4.1. Lập hồ sơ về sản phẩm lữ hành của doanh nghiệp và sản phẩm lữ hành của các doanh nghiệp cạnh tranh cùng loại.

4.2. Phân tích đánh giá sản phẩm lữ hành cùng loại

4.3. Nghiên cứu nhu cầu của thị trường (khách du lịch), lập hồ sơ về từng đối tượng khách. Tạo ra được sản phẩm đáp ứng những nhu cầu mong muốn của khách hàng mục tiêu và phải phù hợp với đặc điểm tiêu dùng của họ.

4.4. Thiết lập mối quan hệ giữa nội dung cơ bản của chương trình du lịch với đặc điểm của thị trường khách doanh nghiệp hướng tới.

4.5. Nghiên cứu các tài nguyên du lịch phải phải căn cứ vào giá trị đích thực của tài nguyên du lịch gồm uy tín và sự nổi tiếng của tài nguyên, giá trị văn hoá, thẩm mỹ mà tài nguyên đó có thể đem lại cho khách du lịch. Điều kiện giao thông, an ninh trật tự và môi trờng tự nhiên ở nơi có tài nguyên du lịch. Bên cạnh đó, tài nguyên được lựa chọn phải phù hợp với mục đích và ý tưởng của chương trình.

4.6. Nghiên cứu các nhà cung ứng dịch vụ thông qua việc đánh giá uy tín, số lượng, chất lượng, giá cả của từng loại dịch vụ và mối quan hệ với chính công ty lữ hành.

4.7. Xác định khả năng và vị trí của công ty lữ hành.

Xác định khả năng tài chính, cơ sở vật chất kỹ thuật, nhân lực, uy tín, tiếng tăm của mình để lựa chọn loại chương trình du lịch nào, thị trường mục tiêu nào là thích hợp nhất.

4.8. Xây dựng mục đích, ý tưởng của sản phẩm lữ hành

4.9. Giới hạn quỹ xây dựng và mức giá tối đa của sản phẩm lữ hành

4.10. Xây dựng phương án tham quan cho các dịch vụ lữ hành

4.11. Xây dựng tuyến hành trình cơ bản, bao gồm những điểm du lịch chủ yếu, bắt buộc của chương trình du lịch hoặc các dịch vụ lữ hành khác

4.12. Nghiên cứu và xây dựng phương án vận chuyển cho chương trình du lịch hoặc các dịch vụ lữ hành khác.

4.13. Nghiên cứu và xây dựng phương án lu trú, ăn uống

4.15. Xây dựng phương án nghỉ ngơi, giải trí....

4.16. Xác định giá thành và giá bán của chương trình.

4.17. Xây dựng những quy định của dịch vụ sản phẩm lữ hành.

4.18. Hoàn thành mục tiêu và chỉ tiêu thực hiện công việc hàng tháng.

4.19. Kịp thời nắm bắt tình hình tiêu dùng sản phẩm lữ hành, giữ liên hệ chặt chẽ với các bộ phận liên quan.

4.20. Tích cực tham gia các lớp đào tạo, phát huy tính chủ động trong công tác, hoàn thành công việc khác do cấp trên giao.

5. Chức danh: Nhân viên thông tin, quảng cáo

Bộ phận: Marketing

Người lãnh đạo trực tiếp: Trưởng phòng Marketing

Mô tả công việc:

Công việc:

Thực hiện nghiên cứu, xây dựng, lựa chọn phương tiện thông tin, quảng cáo hỗ trợ tư vấn và bán sản phẩm lữ hành.

Chức trách:

5.1. Nghiên cứu, lựa chọn, sắp xếp thông tin về sản phẩm, tài nguyên du lịch, các nhà cung cấp dịch vụ lữ hành, các thông tin liên quan đến mua bán sản phẩm lữ hành

5.2. Xây dựng, thiết kế và tổ chức gia công các ấn phẩm, sản phẩm quảng cáo theo kế hoạch đảm bảo số lượng, chất lượng và chi phí quản lý.

5.3. Cập nhật và tập hợp chính xác, kịp thời các thông tin trong nước và quốc tế có liên quan đến kinh doanh như chương trình du lịch, nhà cung cấp dịch vụ lữ hành.

5.4. Xây dựng, biên soạn nội dung trang Web của Công ty, quản lý và thường xuyên cập nhật, hoàn thiện trang Web.

5.5. Quản lý tốt về mặt kỹ thuật hệ thống máy tính, xử lý và khắc phục kịp thời các sự cố máy tính, đảm bảo thông tin liên lạc thông suốt cho hệ thống máy tính.

5.6. Quản lý và phân phối sử dụng các ấn phẩm quảng cáo theo quy định, đảm bảo tiết kiệm chi phí.

5.7. Xây dựng các phần mềm để thực hiện phục vụ giao dịch, thanh toán trên internet và các phần mềm khác

5.8. Giữ liên hệ chặt chẽ với các bộ phận liên quan. Tích cực tham gia các lớp đào tạo, phát huy tính chủ động trong công tác, hoàn thành công việc khác do cấp trên giao.

6. Chức danh: Nhân viên bán, tư vấn sản phẩm lữ hành

Bộ phận: Marketing

Người lãnh đạo trực tiếp: Trưởng phòng Marketing

Mô tả công việc

Công việc:

Đảm bảo thực hiện tư vấn, bán sản phẩm lữ hành.

Chức trách:

6.1. Nắm vững, đầy đủ, chính xác các thông tin liên quan đến sản phẩm lữ hành.

6.2. Rèn luyện và thực hiện giao tiếp tốt: Giao tiếp bằng lời nói, qua điện thoại, ngôn ngữ viết,

6.2. Rèn luyện và sử dụng tốt các phương tiện hỗ trợ tư vấn và bán bằng hình ảnh, âm thanh.

6.3. Rèn luyện và thực hiện tốt nhận dạng và phân loại nguồn khách, thiết lập và duy trì mối quan hệ với khách.

6.4. Rèn luyện và thực hiện tốt nhận biết nhu cầu và mong muốn của khách, công việc bao gồm lựa chọn những thông tin thích hợp để gợi mở và giúp nhân viên tư vấn lữ hành đặt trước những sản phẩm phù hợp.

6.5. Rèn luyện và thực hiện tốt giới thiệu sản phẩm và tư vấn

6.6. Xây dựng kế hoạch và xử lý những từ chối khách hàng.

6.7. Xây dựng kế hoạch và thực hiện theo dõi sau bán hàng

6.8. Liên hệ với các bộ phận khác về đăng ký đặt chỗ và giúp đỡ xử lý vấn đề phát sinh và phàn nàn của khách hàng.

6.8. Hướng dẫn cách để phối hợp chương trình du lịch với các hoạt động lữ hành khác.

6.9. Lập báo cáo thống kê về khách

6.10. Định kỳ thăm hỏi khách, tìm hiểu yêu cầu và kế hoạch của khách

6.11. Căn cứ vào sách lược và mục tiêu kinh doanh của công ty để khai thác thêm nguồn khách mới.

6.12. Kịp thời nắm bắt các thông tin về lượng khách, liên hệ chặt chẽ với các bộ phận có liên quan.

6.13. Đảm bảo mục tiêu bán tư vấn sản phẩm lữ hành

6.14. Tích cực tham gia các lớp đào tạo, phát huy tính chủ động trong công tác, hoàn thành các công việc khác do cấp trên giao phó.

7. Chức danh: Trưởng phòng điều hành - hướng dẫn

Bộ phận: Điều hành-Hướng dẫn

Người lãnh đạo trực tiếp: Giám đốc

Mô tả công việc:

Công việc:

Điều hành thực hiện chương trình du lịch; tổ chức triển khai toàn bộ những công việc từ chuẩn bị, bố trí, điều phối theo dõi, kiểm tra v.v... điều hành tổ chức thực hiện chương trình du lịch.

Chức trách:

7.1. Chịu trách nhiệm toàn diện về công việc của bộ phận điều hành - hướng dẫn, tham gia hoạch định và thực hiện kế hoạch kinh doanh của doanh nghiệp.

7.2. Vạch kế hoạch công tác, trình tự thao tác, tiêu chuẩn phục vụ của bộ phận điều hành, kiểm tra và đôn đốc nhân viên thực hiện.

7.3. Kiểm tra, giám sát chất lượng phục vụ của nhân viên.

7.4. Phối hợp với các bộ phận khác để duy trì sự hoạt động của doanh nghiệp.

7.5. Nghiên cứu chi tiết các khía cạnh của điểm đến cũng như khả năng giải quyết các vấn đề phát sinh.Trên cơ sở thông báo khách của bộ phận marketing, bộ phận điều hành xây dựng chương trình du lịch chi tiết với đầy đủ các nội dung hoạt động cũng như các địa điểm tiến hành (Không gian du lịch).

7.6. Quản lý các công việc liên quan đến việc thực hiện các chương trình du lịch như đăng ký chỗ trong khách sạn, visa, vận chuyển v.v...

7.7. Quản lý các công việc liên quan đến lựa chọn và ký kết hợp đồng với các nhà cung cấp dịch vụ đảm bảo các yêu cầu về thời gian và uy tín chất lượng.

7.8. Thiết lập và duy trì mối quan hệ mật thiết với các cơ quan hữu quan (ngoại giao, nội vụ, hải quan).

7.9. Theo dõi quá trình thực hiện các chương trình du lịch. Phối hợp với bộ phận tài chính-kế toán thực hiện các hoạt động thanh toán với các công ty gửi khách và các nhà cung cấp du lịch.

7.10. Điều động và giao nhiệm vụ cho hướng dẫn viên theo đúng yêu cầu của chương trình. Chỉ đạo xử lý các trường hợp bất thường xảy ra trong quá trình thực hiện các chương trình du lịch.

7.11. Chỉ đạo tổng hợp thông tin đầy đủ, chính xác về số lượng, chất lượng, giá cả và các thông tin khác về các loại dịch vụ nêu trên để đề xuất với Giám đốc có kế hoạch, biện pháp lựa chọn các dịch vụ tốt nhất với giá cả hợp lý.

7.12. Quản lý thực hiện việc đảm bảo các dịch vụ theo đúng chương trình du lịch đã bán và các dịch vụ thay đổi hoặc bổ sung (nếu có).

7.13. Tổng kết quá trình thực hiện chương trình du lịch

7.14. Lập kế hoạch về xử lý các vấn đề phát sinh. Chỉ đạo, điều hành xử lý các vấn đề phát sinh bảo đảm lợi ích cho khách, cho doanh nghiệp.

7.15. Tuyển mộ, tuyển chọn nhân viên của bộ phận mình phụ trách, định kỳ đánh giá công việc của nhân viên dưới quyền và tiến hành thưởng phạt.

7.16. Vạch kế hoạch bồi dưỡng, đào tạo nhân viên do bộ phận mình phụ trách, kiểm tra tình hình thực hiện để nâng cao trình độ nghiệp vụ và tố chất của nhân viên.

7.17. Phối hợp quan hệ tốt với các đơn vị, bộ phận có liên quan.

7.18. Lập các báo biểu, báo cáo công tác hàng tháng và kế hoạch tháng sau.

7.19. Kiểm tra, đôn đốc công việc của nhân viên và đánh giá tình hình công việc của họ.

7.20. Quan tâm tình hình tư tưởng và kiểm tra tình hình chấp hành quy chế, điều lệ của nhân viên.

7.21. Luôn phát huy tính chủ động công tác. Tham dự hội họp trưởng các bộ phận, định kỳ báo cáo tình hình công việc lên giám đốc, hoàn thành các công việc khác cấp trên giao phó.

8. Chức danh: Nhân viên điều hành

Bộ phận: Điều hành - Hướng dẫn

Người lãnh đạo trực tiếp: Trưởng phòng Điều hành

Mô tả công việc:

Công việc:

Thực hiện các công việc liên quan đến tổ chức thực hiện chương trình du lịch và các dịch vụ lữ hành khác của doanh nghiệp do trưởng bộ phận phân công.

Chức trách:

8.1. Tiến hành kiểm tra khả năng thực thi (chủ yếu là về mức giá hoặc các dịch vụ đặc biệt) của các chương trình. Nếu có những vấn đề bất thường cần lập tức thông báo cho lãnh đao bộ phận.

8.2. Đặt mua vé máy bay cho khách (nếu có) có thể thực hiện đặt chỗ và mua vé thông qua các đại lý bán vé của hàng không hoặc trên cơ sở hợp đồng với hãng hàng không (nếu công ty lữ hành là đại lý hoặc có hợp đồng giảm giá vé với hàng không). Đặt chỗ mua vé thường phải thực hiện trước một thời gian nhất định để đảm bảo luôn có chỗ. Mua vé tàu cho khách

8.3. Chuẩn bị các dịch vụ gồm có đặt phòng và báo ăn cho khách tại các khách sạn. Khi tiến hành thông báo cho khách sạn cần làm rõ các yêu cầu về số lượng phòng, chủng loại phòng, số lượng khách, thời gian lưu trú tại khách sạn, các bữa ăn, mức ăn, các yêu cầu đặc biệt trong ăn uống, phương thức thanh toán v.v. Các khách sạn phải có trả lời chấp thuận (Confirm) yêu cầu của công ty lữ hành.

8.4. Điều động hoặc thuê xe ô tô, mua vé tham quan (thông thường do hướng dẫn viên trực tiếp thực hiện), đặt thuê bao các chương trình biểu diễn văn nghệ...

8.5. Bàn giao cho hướng dẫn viên giấy tờ, vé, phiếu thanh toán, tiền mặt v.v... Ký giao nhận giấy tờ đối với hướng dẫn viên và các giấy, thông tin khác có liên quan.

8.6. Lập kế hoạch và tổ chức các hoạt động đón tiếp, tiễn khách. Hoạt động này cần phải thoả mãn 2 yêu cầu: lịch sự và sang trọng nhưng tiết kiệm.

8.7. Phối hợp theo dõi, kiểm tra đảm bảo các dịch vụ được cung cấp đầy đủ, đúng chủng loại, chất lượng kịp thời, không để xảy ra tình trạng cắt xén hoặc thay đổi các dịch vụ trong chương trình du lịch.

8.8. Xử lý kịp thời những tình huống bất thường có thể xảy ra. Trong mọi trường hợp cần quan tâm thực sự tới quyền lợi chính đáng của du khách, đảm bảo các hợp đồng hoặc thông lệ quốc tế phải được thực hiện.

8.9. Có thể thường xuyên yêu cầu hướng dẫn viên thông báo về tình hình thực hiện chương trình.

8.10. Trưng cầu ý kiến của khách du lịch (phát các phiếu điều tra), các báo cáo của hướng dẫn viên

8.11. Xử lý các công việc tồn đọng, cần giải quyết sau chương trình: mất hành lý, khách ốm v.v...

8.12. Thanh toán với công ty gửi khách và các nhà cung cấp trong chương trình. Hạch toán, quyết toán chuyến du lịch.

8.13. Giữ liên hệ chặt chẽ với các bộ phận liên quan. Tích cực tham gia các lớp đào tạo, phát huy tính chủ động trong công tác, hoàn thành công việc khác do cấp trên giao.

9. Chức danh: Nhân viên quản lý chất lượng

Bộ phận: Điều hành - Hướng dẫn

Người lãnh đạo trực tiếp: Trưởng phòng điều hành- Hướng dẫn

Mô tả công việc:

Công việc:

Thực hiện các công việc liên quan đến chất đo lường, quản lý chất lượng sản phẩm lữ hành.

Chức trách:

9.1. Nghiên cứu sản phẩm thiết kế, các yếu tố cấu thành dịch vụ lữ hành

9.2. Nghiên cứu chất lượng dịch vụ lữ hành, các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ lữ hành.

9.2. Nghiên cứu ứng dụng các tiêu chuẩn đo lường chất lượng dịch vụ lữ hành.

9.4. Phối hợp giải quyết các vấn đề phát sinh, phàn nàn sau đó phối hợp để khắc phục các vấn đề liên quan đến sản phẩm lữ hành.

9.5. Giải quyết các công việc nhằm nâng cao dịch vụ khách hàng và nâng cao hiệu quả thông qua quá trình đánh giá thực hiện sản phẩm của khách hàng, nâng cao nhận thức về chất lượng sản phẩm

có liên quan trong doanh nghiệp, nâng cao hiệu quả giao tiếp trong nội bộ doanh nghiệp.

9.6. Lập báo cáo công việc hàng tháng.

9.7. Nghiên cứu và đề xuất các biện pháp đảm bảo quản lý chất lượng sản phẩm hiệu quả, dễ thực hiện.

9.8. Quản lý chất lượng sản phẩm đạt mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp.

9.9. Phối hợp tốt với các bộ phận liên quan và các nhà cung cấp dịch vụ lữ hành.

9.10. Không ngừng học tập nâng cao trình độ, làm các công việc khác do cấp trên giao phó.

10. Chức danh: Hướng dẫn viên du lịch

Bộ phận: Điều hành - Hướng dẫn

Người lãnh đạo trực tiếp: Trưởng phòng Điều hành- hướng dẫn

Mô tả công việc:

Công việc:

Thông tin, hướng dẫn, tổ chức thực hiện chương trình du lịch

Chức trách:

10.1. Thực hiện đón, tiễn khách

10.2.Tổ chức lu trú, ăn uống cho khách

10.3. Tổ chức hoạt động tham quan, vui chơi giải trí

10.4. Thông tin về chương trình du lịch, các dịch vụ du lịch, giá cả, thủ tục và các vấn đề khác khách quan tâm

10.5. Thông tin về các tuyến, điểm tham quan qua bài thuyết minh.

10.6. Thông tin về tình hình kinh tế xã hội, chính trị, luật pháp, phong tục tập quán tại đất nước hay địa phương nơi đoàn tới.

10.7. Thông tin về các dịch vụ khác của công ty với mục đích quảng cáo

10.8. Nhận những thông tin phản hồi từ phía khách qua bảng thăm dò ý kiến khách

10.9. Xử lý các tình huống phát sinh và thực hiện các công việc khác

10.10. Kiểm tra chất lượng hàng hoá, dịch vụ của các nhà cung cấp dịch vụ

10.11. Kiểm tra, xác nhận thanh toán bao gồm việc thanh toán tiền lưu trú, ăn, tham quan và một số dịch vụ nằm trong chương trình.

10.12. Tuyên truyền quảng cáo cho doanh nghiệp

10.13. Trung gian, môi giới giữa khách với các cơ sở kinh doanh du lịch. Khích lệ và tạo mọi điều kiện thuận lợi để khách mua thêm các dịch vụ tại chỗ.

10.14. Thực hiện nghiêm chỉnh quy trình hướng dẫn đoàn khách, đặc biệt trong việc thực hiện chương trình tham quan du lịch, chế độ báo cáo, thanh quyết toán đoàn, có ý thức tiết kiệm.

10.15. Giữ gìn tốt mối quan hệ đoàn kết với các đơn vị, bạn hàng hữu quan... vì lợi ích và uy tín của công ty. Phối hợp tốt với các bộ phận liên quan và các nhà cung cấp dịch vụ lữ hành.

10.16. Không ngừng học tập nâng cao kiến thức, chuyên môn, kỹ năng giao tiếp, làm các công việc khác do cấp trên giao phó như thực hiện hoạt động theo yêu cầu dịch vụ tư vấn, cung cấp nguồn lao động hướng dẫn.

PHỤ LỤC 3

DANH MỤC MỘT SỐ CÔNG TY DU LỊCH LỮ HÀNH TRÊN LÃNH THỔ VIỆT NAM

(Theo Niên giám Du lịch Việt Nam 2003-2005)

AN GIANG	BẾN TRE	CẦN THƠ
Công ty Du lịch An Giang Đ/c: 17 Nguyễn Văn Cưng, TX. Long Xuyên. Tel: (84.76) 841554 Fax: (84.76) 841648	**Công ty Du lịch Bến Tre** Đ/c: 16 Hai Bà Trưng, P.2, TX. Bến Tre. Tel: (84.75) 822392 Fax: (84.75) 822440	**Công ty Du lịch tỉnh Cần Thơ** Đ/c: 18-20 Hai Bà Trưng. Tel: (84.71) 821854 Fax: (84.71) 852834
BÀ RỊA - VŨNG TÀU	**BÌNH DƯƠNG**	**ĐÀ NẴNG**
NawajCt Du lịch dịch vụ Dầu khí Việt Nam Đ/c: 02 Lê Lợi, TP. Vũng Tàu. Tel: (84.64) 852604 Fax: (84.64) 852834	**Công ty Du lịch Bình Dương** Đ/c: 02 Phạm Ngũ Lão, Thủ Dầu Một. Tel: (84.650) 822636 Fax: (84.650) 829213	**Công ty Điện máy và Kỹ thuật Công nghệ** Đ/c: 124 Nguyễn Chí Thanh Tel: (84.511) 822417 Fax: (84.511) 822203
Công ty Du lịch dịch vụ quốc tế Bà Rịa - Vũng Tàu Đ/c: 19 Thủ Khoa Huân, TP: Vũng Tàu Tel: (84.64) 852385	**BÌNH ĐỊNH**	**Công ty Du lịch dịch vụ Đà Nẵng** Đ/c: 76 Hùng Vương Tel: (84.511) 921969 Fax: (84.511) 821312

Fax: (84.64) 859860		
Công ty Du lịch tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu Đ/c: 207 Võ Thị Sáu TP: Vũng Tàu Tel: (84.64) 856445 Fax: *84.64) 856444	**Công ty Du lịch Bình Định** Đ/c: 10 Nguyễn Huệ TP: Quy Nhơn Tel: (84.56) 892524 Fax: (84.56) 891162	**Công ty Du lịch Việt Nam tại Đà Nẵng** Đ/c: 83 Nguyễn Thị Minh Khai Tel: (84.511) 822112 Fax: (84.511) 822999
Công ty LD dịch vụ Du lịch OSC First Holidays Đ/c: 02 Lê Lợi, TP. Vũng Tàu Tel: (84.64) 8443726	**BÌNH THUẬN**	**Công ty Thương mại Quảng Nam - Đà Nẵng** Đ/c 08 Hoàng Hoa Thám Tel: (84.511) 818512 Fax: (84.511) 826183
Công ty LD Du lịch OSCAN Enterprises LTD Đ/c: 7 Đường Hoàng Diệu TP: Vũng Tàu Tel: (84.64) 852835	**Công ty TNHH Việt Đoàn** 45 Tuyên Quang TP. Phan Thiết Tel: (84.62) 830625 Fax: (84.62) 825385	**Công ty TNHH Ân Nam** Đ/c: 130/2 Quang Trung Tel: (84.511) 828180 Fax: (84.511) 828180
Công ty TNHH Thương mại Du lịch và dịch vụ Du lịch Liên Hoa Đ/c: 177 Lê Hồng Phong TP. Vũng Tàu Tel: (84.64) 852718	**CAO BẰNG**	**Công ty TNHH dịch vụ Du lịch Nam Thương** Đ/c: 73 Hàm Nghi Tel: (84.511) 690364 Fax: (84.511) 690364

Fax: (84.64) 852225		
TP. HỒ CHÍ MINH **Công ty Du lịch Hoà Bình (PEACE TOUR)** Đ/c: 60 Võ Văn Tần, Q.3 Tel: (84.8) 9305997 Fax: (84.8) 9304416	**Công ty Du lịch Cao Bằng** Đ/c: 01 Nguyễn Du TX. Cao Bằng Tel: (84.26) 852258 Fax: (84.26) 852258	**Công ty TNHH Du lịch dịch vụ Đông Dương** Đ/c 76 Lê Lợi Tel: (84.511) 828652 Fax: (84.511) 828657
Công ty Du lịch Thanh Niên TP.HCM Đ/c: 292 Điện Biên Phủ, Q.3 Tel: (84.8) 9325236 Fax: (84.8) 9325480	**Khách sạn Bằng Giang** Đ/c: Kim Đồng TX. Cao Bằng Tel: (84.26) 853431 Fax: (84.26) 855984	**Công ty TNHH Du lịch Thương mại Hoàng Trà** Đ/c: K30/14 Trần Phú Tel: (84.511) 823866 Fax: (84.511) 835451
Công ty Du lịch Thanh niên Xung phong (V.V.C) Đ/c: 178-180 Nguyễn Cư Trinh, Q.1 Tel: (84.8)8368899 Fax: (84.8)8368399	**ĐỒNG THÁP**	**Công ty TNHH Du lịch Thương Mại Xuyên Á** Đ/c: 102 Ông ích Khiêm Tel: (84.511) 743374 Fax: (84.511) 743378
Công ty Du lịch - Thương mại (T.N.T) Đ/c: 09 Đồng Khởi, Q.1 Tel: (84.8)8299363 Fax: (84.8)8245832	**Công ty Du lịch Đồng Tháp** Đ/c: 02 Dốc Bình Kiều TX. Cao Lãnh Tel: (84.67) 855637 Fax: (84.67) 855637	**Công ty TNHH Thương mại du lịch dịch vụ Sông Hàn** Đ/c: Quốc lộ 14B Hoà Nhơn, huyện Hoà Vang. Tel: (84.511) 690694 Fax: (84.511) 690694
Công ty TNHH Du lịch Thương mại Tân Đồng Dương Đ/c 51 Trương Định, P.6,		**Công ty TNHH Thương mại du lịch Nam Á** Đ/c 57 Nguyễn Văn Linh

Q.3 Tel: (84.8) 9306165 Fax: (84.8)9303709	**GIA LAI**	Tel: (84.511) 820526 Fax: (84.511) 823429
Công ty Du lịch & Tiến thị GTVT (VIETRAVEL) Đ/c: 190 Pasteur, Q.3 Tel: (84.8) 8228898 Fax: (84.8) 8299142	**Công ty dịch vụ Du lịch Gia Lai** Đ/c: 02 Lê Lợi - TP. Pleiku Tel: (84.59) 824645 Fax: (84.59) 824891	**Công ty Xây lắp điện III** Đ/c: 66 Đường Hoàng Văn Thái Tel: (84.511) 842246 Fax: (84.511) 842289
Công ty Du lịch Việt Nam tại TP.HCM Đ/c: 234 Nam Kỳ Khởi Nghĩa, Q3 Tel: (84.8)9326776 Fax: (84.8)9326775	**HÀ GIANG**	**ĐĂK LĂK**
Công ty Đầu tư Phát triển GTVT (TRACOOI) Đ/c: 89 Cách Mạng Tháng Tám, Q.1 Tel: (84.8)8330478 Fax: (84.8)8330317	**Công ty Du lịch dịch vụ & XNK Hà Giang** Đ/c: Tổ 19 - P.Nguyễn Trãi TX. Hà Giang Tel: (84.19) 867157 Fax: (84.19) 868261	**Công ty Du lịch Đăk Lăk** Đ/c: 3 Phan Chu Trinh Tel: (84.50) 852322 Fax: (84.50) 852865
Công ty LD dịch vụ Du lịch V.T.B Đ/c: 81 Đường Trường Sơn Tel: (84.8) 8297787	**HÀ NỘI**	**ĐỒNG NAI**
Công ty LD Du lịch Apex Việt Nam Đ/c: 41 Đinh Tiên Hoàng,	**Công ty Cổ phần Du lịch Bưu điện** Đ/c: 57A Huỳnh Thúc	**Công ty Du lịch Đồng Nai** Đ/c: 105 Quốc lộ 1

Q.1 Tel: (84.8)8204356-8204357 Fax: (84.8)8204355	Kháng Tel: (84.4) 773134 Fax: (84.4) 7731750	TP. Biên Hoà Tel: (84.61) 822368 Fax: (84.61) 822885
Công ty TNHH Du lịch Hoa TULIP Đ/c: 149/17 lô Q20 - Đường Quảng Hàm, Q. Gò Vấp. Tel: (84.8) 9841827 Fax: (84.8) 9841828	**Công ty Cổ phần Du lịch Việt** Đ/c: 18 Tống Duy Tân Tel: (84.4) 9286688 Fax: (84.4) 9286668	**HÀ TÂY**
Công ty TNHH Du lịch Khám phá Việt Nam Đ/c: 215A/17 Phan Đăng Lưu - Q.Phú Nhuận Tel: (84.8)‰‰50627 Fax: (84.8) 8423555	**Công ty Cổ phần Nam Thái Bình Dương** Đ/c: 52 Nguyễn Chí Thanh Tel: (84.4) 7753150 Fax: (84.4) 7753147	**Công ty Du lịch Hà Tây** Đ/c: 24 Trần Hưng Đạo, TX. Hà Đông Tel: (84.34) 824053 Fax: (84.34) 510988
Công ty TNHH Du lịch Không Gian Việt Nam Đ/c: 56 Nguyễn Huy Tự - Q.1. Tel: (84.8) 8205151 Fax: (84.8) 8379558	**Công ty Cổ phần Nhật Phương** Đ/c: 28 Thái Phiên Tel: (84.4) 9740864 Fax: (84.4) 9740864	**Công ty TNHH Thung Lũng Vua** Đ/c: Đồng Mô, TX. Sơn Tây Tel: (84.34) 686571 Fax: (84.34) 686372
Công ty TNHH Du lịch Lữ hành Phương Uy Đ/c: 58/4 Phạm Ngọc Thạch, P.6, Q.3. Tel: (84.8) 8208466 Fax: (84.8) 8208468	**Công ty Cổ phần Tập đoàn NTT** Đ/c: 11 Lý Thường Kiệt Tel: (84.4) 9331999 Fax: (84.4) 9332002	**HÀ TĨNH**
Công ty TNHH Du lịch Thương mại Lê Phong	**Công ty Cổ phần Thương mại Du lịch Dịch vụ TTS**	**Công ty Du lịch Hà Tĩnh** Đ/c: 76 Phan Đình Phùng

Đ/c: 72/5 Trần Quốc Toản - Q.3 Tel: (84.8) 8206124 Fax: (84.8) 8206125	Đ/c: 08 Tràng Thi Tel: (84.4) 9286469 Fax: (84.4) 9286467	TX. Hà Tĩnh Tel: (84.39) 855389 Fax: (84.39) 857875
Công ty TNHH Du lịch Trần Việt Đ/c:114A Nguyễn Huệ, Q.1. Tel: (84.8) 8292252 Fax: (84.8) 8292250	**Công ty Du lịch và Thương mại Thủ đô** Đ/c: 66B Trần Hưng Đạo Tel: (84.4) 9424086 Fax: (84.4) 8220887	**HẢI PHÒNG**
Công ty TNHH Du lịch và Thương mại Á Đông Đ/c: 145 Nam Kỳ Khởi Nghĩa Tel: (84.8) 9330457 Fax: (84.8) 9330470	**Công ty Du lịch Việt Nam tại Hà Nội** Đ/c: 30A Lý Thường Kiệt Tel: (84.4) 8257715 Fax: (84.4) 8257583	**Công ty Du lịch dịch vụ Công đoàn Hải Phòng** Đ/c: 8 Hồ Sen Tel: (84.31) 846793 Fax: (84.31)846357
Công ty TNHH Du lịch - Thương mại & dịch vụ Khám phá mới Đ/c: Lầu 3, 15B8 Lê Thánh Tôn, P.Bến Nghé, Q.1 Tel: (84.8) 8250795 Fax: (84.8) 8250800	**Công ty Du lịch Việt Tâm** Đ/c: 36 Ấu Triệu Tel: (84.4) 9285745 Fax: (84.4) 9285772	**Công ty Du lịch dịch vụ Hải Phòng** Đ/c: 40 Trần Quang Khải Tel: (84.31) 745258 Fax: (84.31) 74577
Công ty TNHH Du lịch, Thương mại & dịch vụ Việt Đ/c: 97-99-101 Nguyễn Công Trứ Q.1. Tel: (84.8) 8217217 Fax: (84.8) 8218999 ???	**Công ty Du lịch và Xúc tiến Đầu tư** Đ/c: 281 Đội Cấn Tel: (84.4) 7225565 Fax: (84.4) 8325938	**LÂM ĐỒNG**
Công ty TNHH T.I.S Việt Nam	**Công ty Đầu tư Thương mại và dịch vụ Thắng**	**Công ty dịch vụ Du lịch Đà Lạt**

Đ/c: 31 Nguyễn Văn Thủ, Q.1 Tel: (84.8) 9101056 Fax: (84.8) 8224199	**Lợi** Đ/c: 62 Giảng Võ Tel: (84.4) 7332697 Fax: (84.4) 7332697	(DALATTOSERCO) Đ/c: 03 đường sắt, TP. Đà Lạt Tel: (84.63) 822125 Fax: (84.63) 828330
Công ty TNHH Toàn Á Đ/c: 274 Cống Quỳnh, Q.1 Tel: (84.8) 9253200 Fax: (84.8) 8300615	**Công ty Đầu tư Xây dựng và Hợp tác Quốc tế Hùng Vương** Đ/c: 62 Giảng Võ Tel: (84.4) 9285588 Fax: (84.4) 9285779	**Công ty Du lịch Lâm Đồng (DALATTOURIST)** Đ/c: 35 Trần Hưng Đạo, TP. Đà Lạt. Tel: (84.63) 821351 Fax: (84.63) 822661
Công ty TNHH Toàn Vinh Đ/c: N10A Tô Hiến Thành, Q.10 Tel: (84.8) 8645041 Fax: (84.8) 8652348	**Công ty Điều hành Hướng dẫn Du lịch (VINATOUR)** Đ/c: 54 Nguyễn Du Tel: (84.4) 9422245 Fax: (84.4) 9422707	**NGHỆ AN**
Công ty TNHH Văn Nam Đ/c: 31 Nguyễn Văn Thủ, Q.1. Tel: (84.8) 9103168 Fax: (84.8) 8224199	**Công ty Hoàng Long** Đ/c: 198 Trần Quang Khải Tel: (84.4) 8244781 Fax: (84.4) 8244784	**Công ty Du lịch Nghệ An** Đ/c: 13 Quang Trung, TP. Vinh Tel: (84.38) 844298 Fax: (84.38) 843635
Công ty TNHH Tổng hợp Sài Gòn Đ/c: 27 Cao Thắng, P.2, Q.3 Tel: (84.8) 8249722 Fax: (84.8) 9290079	**Công ty Khách sạn Du lịch Kiêm Liên** Đ/c: 07 Đào Duy Anh Tel: (84.4) 8522522 Fax: (84.4) 8524919	**Công ty Khách sạn Du lịch Phương Đông** Đ/c: 199 Lê Duẩn, TP. Vinh Tel: (84.38) 845527 Fax: (84.38) 842254
DNTN dịch vụ Du lịch Kim Huy Đ/c: 296 Vĩnh Viễn, Q.10 Tel: (84.8) 8631306	**Công ty TNHH Hải Vệ Nữ** Đ/c: 12 Nguyễn Trung Trực	**NINH BÌNH**

Fax: (84.8) 8629626	Tel: (84.4) 9272917 Fax: (84.4)9272916	
DNTM Du lịch Sài Gòn Tốc Hanh Đ/c: 209 Nguyễn Văn Phủ, Q.1 Tel: (84.8) 8273766 Fax: (84.8) 8273768	**Công ty TNHH Miền Á Đông** Đ/c: P.326 Khách sạn ATS, 33 B Phạm Ngũ Lão. Tel: (84.4)9331362 Fax: (84.4)9331307	**Công ty Du lịch Ninh Bình** Đ/c: Khu du lịch Tam Cốc - Bích Động, TX. Ninh Bình Tel: (84.30) 618012 Fax: (84.30) 618035
Công ty dịch vụ Công ích TNXP (BESCO) Đ/c: 172-174 Nguyễn Trãi - Q.5 Tel: (84.8) 9554957 Fax: (84.8) 9555614	**Công ty TNHH Quản lý nợ và Khai thác tài sản ngân hàng TMCP Quân đội** Đ/c: 8 Chùa Bộc Tel: (84.4) 9350068	**PHÚ THỌ**
Công ty dịch vụ Dầu khí Sài Gòn Đ/c:16 Phùng Khắc Khoan - Q.1 Tel: (84.8) 8235412 Fax: (84.8) 8237253	**Công ty TNHH sản xuất Thương mại dịch vụ Vinh Minh Quân** Đ/c: 04 Nguyễn Chi Thanh Tel: (84.4) 7757744 Fax: (84.4) 7751746	**Công ty dịch vụ Du lịch XNK Phú Thọ** Đ/c: Trần Phú, TP.Việt Trì Tel: (84.210) 846756 Fax: (84.210) 846245
Công ty dịch vụ Du lịch Bến Thành Đ/c: 4-6 Hồ Huấn Nghiệp - Q.1. Tel: (84.8) 8222979 Fax: (84.8) 8295060	**Công ty TNHH Tân Hàn Việt** Đ/c: 232 tổ 42, P.Nghĩa Đô Tel: (84.4) 7580530 Fax: (84.4) 7580531	**QUẢNG NAM**
Công ty dịch vụ Du lịch Chợ Lớn Đ/c: 134 Nguyễn Trí Phương - Q.5. Tel: (84.8) 8357100 Fax: (84.8) 8307577	**Công ty TNHH Tân Hồng** Đ/c: 63 Hàng Bún Tel: (84.4) 7334147 Fax: (84.4) 7332958	**Công ty Du lịch dịch vụ Hội An** Đ/c: 6 Trần Hưng Độ, TX. Hội An Tel: (84.510) 862224 Fax: (84.510) 910445
Công ty dịch vụ Du lịch Dầu Khí Đ/c: 12AB Cư Xá Thanh	**Công ty TNHH Thương mại Du lịch Nam Long** Đ/c: Hàng Mắm	**THANH HOÁ**

Đa - Q. Bình Thạnh. Tel: (84.8) 8991518 Fax: (84.8) 8991157	Tel: (84.4) 9263484 Fax: (84.4) 9260570	
Công ty dịch vụ Du lịch Đường sắt Sài Gòn Đ/c: 275C Phạm Ngũ Lão - Q.1 Tel: (84.8) 8369031 Fax: (84.8) 8369031	**Công ty TNHH Thương mại Du lịch quốc tế Đình Anh** Đ/c: 300 Thuỵ Khuê Tel: (84.4) 7534861 Fax: (84.4) 7534864	**Công ty Cổ phần Du lịch Thanh Hoá** Đ/c: 25A Quang Trung, TP. Thanh Hoá Tel: (84.37) 852517 Fax: (84.37) 853963
Công ty dịch vụ Du lịch Thanh Thanh Đ/c: 212B Pasteur, P.6. Q.3 Tel: (84.8) 8225003 Fax: (84.8) 8251550	**Công ty Du lịch Cựu chiến binh Việt Nam** Đ/c: 38 Lý Nam Đế Tel: (84.4) 8237751 Fax: (84.4) 8237468	**THỪA THIÊN - HUẾ**
Công ty dịch vụ Lữ hành Saigontourist Đ/c: 49 Lê Thánh Tôn, Q.1 Tel: (84.8) 8298914 Fax: (84.8) 8224987	**Công ty Du lịch dịch vụ Hà Nội (Hanoi TOSERCO)** Đ/c: 08 Tô Hiến Thành Tel: (84.4) 9780004 Fax: (84.4) 8226065	**Công ty Du lịch Huế** Đ/c: 25 Lý Thường Kiệt Tel: (84.54) 825163 Fax: (84.54) 825814
Công ty Du lịch dịch vụ Thương mại Bộ Quốc phòng Đ/c: 30Bis Lê Quý Đôn, Q.3 Tel: (84.8) 9325321 Fax: (84.8) 9327886	**Công ty Du lịch dịch vụ (Natourco)** Đ/c: 14A Lý Nam Đế Tel: (84.4) 7471449 Fax: (84.4) 741448	**Công ty Du lịch Hương Giang** Đ/c: 02 Nguyễn Công Trứ Tel: (84.54) 826070 Fax: (84.54) 823102
Công ty TNHH dịch vụ - Du lịch Lễ hội Đ/c: 357 Võ Văn Tần-P.5-Q.3 Tel: (84.8) 8342384	**Công ty Dịch vụ Du lịch Đường sắt Hà Nội** Đ/c: 142 Lê Duẩn Tel: (84.4) 512476 Fax: (84.4) 5182095	**Công ty TNHH Thương mại Du lịch Đông Kinh** Đ/c: 34 Trần Cao Vân Tel: (84.54) 821467 Fax: (84.54) 821466

Fax: (84.8) 8342386		
Công ty TNHH dịch vụ - Du lịch Liên Hồng Đ/c: 74A/3 Trần Hữu Trang, P.10, Q. Phú Nhuận Tel: (84.8) 8447996 Fax: (84.8) 8443593	**Công ty Dịch vụ Du lịch Sao Mai** Đ/c: 16-18 Thông Phong Tel: (84.4) 8455827 Fax: (84.4) 8233887	**VĨNH PHÚC**
Công ty TNHH dịch vụ - Du lịch Ngôi Sao Đông Dương Đ/c: 57 Trường Sơn, Q. Tân Bình. Tel: (84.8) 8485805 Fax: (84.8) 8488606	**Công ty dịch vụ Đầu tư ứng dụng Khoa học và Du lịch** Đ/c: 07 Tây Hồ Tel: (84.4) 7183086 Fax: (84.4) 7183086	**Công ty Du lịch và Khách sạn Vĩnh Phúc** Đ/c: P. Đống Đa, TX. Vĩnh Yên Tel: (84.211) 861132 Fax: (84.211) 8462008
Công ty TNHH dịch vụ - Du lịch Quốc tế Á Đ/c: 2C Lầu 4, 1A Công trường Mê Linh, Q.1. Tel: (84.8) 8258902 Fax: (84.8) 8258820	**Công ty Dịch vụ và Thương mại TSC** Đ/c: 33 Bà Triệu Tel: (84.4) 8266621 Fax: (84.4) 8266649	**QUẢNG NINH**
Công ty TNHH dịch vụ - Du lịch Tân Văn Lang Đ/c: 27 Thái Văn Lung. Tel: (84.8) 8298768 Fax: (84.8) 8294291	**Công ty Du lịch Công đoàn Việt Nam** Đ/c: 1B Yết Kiêu Tel: 84.4) 9424073 Fax: (84.4) 8223544	**Công ty Du lịch Thanh Niên Quảng Ninh** Đ/c: P. Bãi Cháy, TP. Hạ Long Tel: (84.33) 846464 Fax: (84.33) 845739
Công ty TNHH dịch vụ - Đường mòn Châu Á Đ/c: P.712, lầu 7 SAIGONTRADE, 37 Tôn Đức Thắng, Q.1 Tel: (84.8) 9102871 Fax: (84.8) 9102874	**Công ty Khách sạn Du lịch Thắng Lợi** Đ/c: Đường Yên Phụ Tel: (84.4) 8238161 Fax: (84.4) 8293800	**Công ty Du lịch và dịch vụ Hồng Gai** Đ/c: 130A Lê Thánh Tông, TP. Hạ Long Tel: (84.33) 825898 Fax: (84.33) 828537

Công ty TNHH Du lịch An Duy Đ/c: Ấp Phú Nhuận, P.Phú Hoà Đông, Củ Chi Tel: (84.8) 7973868 Fax: (84.8) 8377509	**Công ty Khách sạn và Du lịch Công Đoàn Hà Nội** Đ/c: 98 Tô Ngọc vân Tel: (84.4) 6293812 Fax: (84.4) 82938255	**Công ty Duyên Hải Quảng Ninh** Đ/c: Đường Nguyễn Du, TX. Móng Cái. Tel: (84.33) 887358 Fax: (84.33) 887359
Công ty TNHH Du lịch Chân trời Việt Đ/c: 41 Trần Quý Khoách, Q.1 Tel: (84.8) 8469602 Fax: (84.8) 8469576	**Công ty Lữ hành Hạ Long** Đ/c: 6B Nhà Hoả Tel: (84.4) 9231456 Fax: (84.4) 9230956	**Công ty Du lịch và dịch vụ Hồng Gai** Đ/c: 130A Lê Thánh Tông, TP. Hạ Long Tel: (84.33) 825898 Fax: (84.33) 828537
Công ty TNHH Du lịch Hạnh Phức Việt Nam Đ/c: 214/11 Hoàng Văn Thụ Tel: (84.8) 8111854 Fax: (84.8) 8111854	**Công ty Lữ hành Saugibntourist Hà Nội** Đ/c: 55B Phan Chu Trinh Tel: (84.4) 8250923 Fax: (84.4) 8251174	**Công ty Khách sạn Du lịch Quảng Trị** Đ/c: 66 Lê Duẩn, TX. Đông Hà Tel: (84.53) 855036 Fax: (84.53) 851617
Công ty TNHH Thương mại dịch vụ Đường mòn Đông Dương Đ/c: 10/8 Phan Đình Giót, Q. Tân Bình Tel: (84.8) 8441005 Fax: (84.8) 8443350	**Công ty Phát triển Kinh tế Kỹ thuật Việt Nam (DETESCO)** Đ/c: 15B Hồ Xuân Hương Tel: (84.4) 9360256 Fax: (84.4) 9360258	**Công ty Thương mại Quảng Trị** Đ/c: 01 Phan Bội Châu, TX. Đông Hà. Tel: (84.53) 855289 Fax: (84.53) 852695
Công ty TNHH TMDV Giao nhận Vận tải Cửu Long Đ/c: 62A Phạm Ngọc Thạch, Q.3 Tel: (84.8) 8208100	**Công ty Quảng cáo và Hội chợ Thương mại (VINEXAD)** Đ/c: 09 Đinh Lễ Tel: (84.4) 8255513	**TÂY NINH**

Fax: (84.8) 8208094	Fax: (84.4) 8430043	
Công ty TNHH Thương mại dịch vụ Hải Á. Đ/c: 132/12 Hoàng Hoa Thám, Q.Tân Bình Tel: (84.8) 8119278 Fax: (84.8) 8119808	**Công ty Thương mại Du lịch Thanh niên Hà Nội** Đ/c: 2A Trần Thánh Tông Tel: (84.4) 8254628 Fax: (84.4) 825 4223	**Công ty Du lịch Tây Ninh** Đ/c: 210 đường 30/4, P.1, TX. Tây Ninh. Tel: (84.66) 822383 Fax: (84.66) 822470
Công ty TNHH Thương mại Du lịch I,T.C Đ/c:86 Ngô Đức Kế, Q.1. Tel: (84.8) 9144075 Fax: (84.8) 9140631	**Công ty TNHH dịch vụ Du lịch và Cung ứng Lao động Ngọc Thao** Đ/c: P.702 tháp FORTUNA, 6B Láng Hạ Tel: (84.4) 8314075 Fax: (84.4) 8314072	**TIỀN GIANG**
Công ty TNHH Thương mại Du lịch Liên Bang Đ/c: 556 Trần Hưng Đạo, Q.5 Tel: (84.8) 9231431 Fax: (84.8) 9231432	**Công ty TNHH dịch vụ Đầu tư và Du lịch Nghi Tàm** Đ/c: Khách sạn Bảo Sơn - 02 Nguyễn Chí Thanh Tel: (84.4) 8353536 Fax: (84.4) 8356488	**Công ty Du lịch Tiền Giang** Đ/c: 363 Trưng Trắc, TP. Mỹ Tho Tel: (84.73) 872105
Công ty TNHH Thương mại Du lịch; Vĩnh Tân Đ/c: 17A Trần Đình Xu, Q.1 Tel: (84.8) 8377881 Fax: (84.8) 8366385	**Công ty TNHH dịch vụ Đầu tư Vinh Hạnh** Đ/c: 202 Bà Triệu Tel: (84.4) 9436217 Fax: (84.4) 9437317	**KIÊN GIANG**
Công ty TNHH Thương mại Huynh Đệ Đ/c: 08 Phó Đức Chính,	**Công ty TNHH Thương mại Hải Vân** Đ/c: 8 Thể Giao	**Công ty Du lịch Kiên Giang** Đ/c: 12 Lý Tự Trọng, TX.

Q.1 Tel: (84.8) 8211466 Fax: (84.8) 8241769	Tel: (84.4) 9782783 Fax: (84.4) 8221877	Rạch Giá Tel: (84.77) 862081 Fax: (84.77) 875757
Công ty TNHH Thương mại và dịch vụ Du lịch Quốc Thái Đ/c: 12C Trần Phú, P.4, Q.5 Tel: (84.8) 8351444 Fax: (84.8) 8355845	**Công ty TNHH Thương mại và dịch vụ Anh Tuấn** Đ/c 94 Ngọc Hà Tel: (84.4) 8230278 Fax: (84.4) 7332002	**KONTUM**
Công ty TNHH Du lịch và Vận chuyển Hành trình Việt Đ/c: 356/28 Bạch Đằng, Q. Bình Thạnh Tel: (84.8) 5107313 Fax: (84.8) 5107316	**Công ty TNHH Thương mại Hải Vân** Đ/c: 8 Thể Giao Tel: (84.4) 9782783 Fax: (84.4) 8221877	**Công ty Du lịch KONTUM** Đ/c: 168 Bà Triệu, TX. Kontum Tel: (84.60) 862703 Fax: (84.60) 863336
Công ty TNHH Du lịch và Vận Tải May Mắn Đ/c: 14B Trương Quốc Dung, Q.Phú Nhuận. Tel: (84.8) 8454927 Fax: (84.8) 8454927	**Công ty TNHH Thương mại và dịch vụ Du lịch Duyên Anh** Đ/c: T.1, Vạn Phúc Tel: (84.4) 8464720 Fax: (84.4) 8464721	**LẠNG SƠN**
Công ty TNHH sản xuất hàng mỹ thuật dịch vụ Du lịch ATC Đ/c: 107N Trương Định, P.6. Q.6 Tel: (84.8) 9306833 Fax: (84.8) 9303947	**Công ty TNHH Thương mại và dịch vụ Trọng Điểm** Đ/c: B18-N 19 Nam Thanh Công Tel: (84.4) 7734578	**Công ty Du lịch & XNK Lạng Sơn (TOCOLIMEX)** Đ/c: 41 Lê Lợi, Vĩnh Trại, TP. Lạng Sơn. Tel: (84.25) 871132 Fax: (84.25) 871507

Công ty TNHH Thương mại dịch vụ Du lịch An Trân Đ/c: 58 Tôn Thất Tùng, Q.1 Tel: (84.8) 8334356 Fax: (84.8) 8232866	**Công ty TNHH Việt Ý** Đ/c: 57 Hàng Chuối Tel: (84.4) 8213265 Fax: (84.4)8213256	**Công ty Kinh doanh XNK & dịch vụ Thương mại Lạng Sơn (TRASIMEX)** Đ/c: 28 Lý Thái Tổ, TP. Lạng Sơn Tel: (84.25) 870330 Fax: (84.25) 873538
Công ty TNHH Thương mại du lịch Phượng Hoàng Đ/c: 04 Chu Mạnh Trinh, Q.1 Tel: (84.8) 8244282 Fax: (84.8) 8244286	**Công ty Vận chuyển khách du lịch** Đ/c: 16A Nguyễn Công Trứ Tel: (8.4) 8212701 Fax: (8.4) 8211770	**Công ty Lương thực Cao Lạng** Đ/c: Minh Khai, P.Hoàng Văn Thu, TP. Lạng Sơn Tel: (84.25) 870341
Công ty TNHH Thương mại dịch vụ Bảo Liêm Đ/c: 45 Bùi Thị Xuân, Q.1 Tel: (84.8) 9252717 Fax: (84.8) 9252718	**Công ty Vận Thuỷ Bắc** Đ/c: 278 Tôn Đức Thắng Tel: (84.4) 8512918 Fax: (84.4)8512918	**Công ty XNK Lạng Sơn (LASIMEX)** Đ/c: 02 đường Phai Vệ, TP. Lạng Sơn. Tel: (84.25) 870165 Fax: (84.25) 870202
Công ty TNHH Thương mại dịch vụ Du lịch Xuân Nam Đ/c: 150 Lý Chính Thắng, Q.3. Tel: (84.8) 8435739 Fax: (84.8) 8439291	**Công ty Vận chuyển khách du lịch** Đ/c: 16A Nguyễn Công Trứ Tel: (8.4) 8212701 Fax: (8.4) 8211770	**LÀO CAI**
	Công ty Vận Thuỷ Bắc Đ/c: 278 Tôn Đức Thắng Tel: (84.4) 8512918	**Công ty Du lịch Lào Cao** Đ/c: 33 Nguyễn Huệ, TX.Lào Cai

	Fax: (84.4)8512918	Tel: (84.20) 831134 Fax: (84.20) 820177
	Công ty Xây dựng và Thương mại Bộ Giao thông Vận tải Đ/c: 46 Võ Thị Sáu Tel: (84.4) 6250948 Fax: (84.4) 5743910	**Công ty XNK Lao Cai** Đ/c: 54 Hoàng Liên, TX. Lao Cai Tel: (84.20) 820160 Fax: (84.20) 821199

TÀI LIỆU THAM KHẢO

I. Tiếng Việt

1. Nguyễn Văn Đính - Phạm Hồng Chương, Giáo trình Quản trị kinh doanh lữ hành, NXB Thống kê, Hà Nội 2000.
2. Nguyễn Văn Mạnh (2002) Luận án Tiến sỹ Kinh tế, Các giải pháp nhằm phát triển kinh doanh lữ hành trên địa bàn Hà Nội.
3. Phạm Hồng Chương (2003), Luận án Tiến sỹ Kinh tế, Khai thác và mở rộng thị trường du lịch Quốc tế của các doanh nghiệp lữ hành trên địa bàn Hà Nội.
4. Vũ Hoài Châu (2005) Luận văn Thạc sỹ Kinh tế, Một số giải pháp đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu tại chỗ của ngành Du lịch Việt Nam trong tiến trình hội nhập.
5. Nguyễn Văn Đính - Nguyễn Văn Mạnh: Tâm lý và nghệ thuật giao tiếp ứng xử trong kinh doanh Du lịch - NXB Thống kê 1996.
6. Nguyễn Văn Đức (2005) Luận văn thạc sỹ Quản trị kinh doanh, Các giải pháp chủ yếu hoàn thiện Quản trị nhân lực của doanh nghiệp lữ hành (lấy Công ty du lịch Việt Nam tại Hà Nội làm ví dụ).
7. Tổng cục Du lịch Việt Nam: Hệ thống các văn bản hiện hành về quản lý du lịch - NXB Chính trị Quốc gia 1997.
8. Tổng cục Du lịch Việt Nam, Những văn bản liên quan về quản lý và kinh doanh lữ hành tại Việt Nam - NXB Thống kê 1996.
9. Trần Hậu Thự và tập thể giáo viên Khoa Du lịch và Khách sạn - Đại học Kinh tế Quốc dân: Hướng dẫn Du lịch - ĐHKTQD - 1992.
10. Tổng cục Du lịch, Báo cáo tổng kết công tác năm 2004 và phương hướng nhiệm vụ năm 2005.
11. Tạp chí Du lịch Việt Nam các số năm 1995, 1996, 1997, 1998.
12. Báo Du lịch số 27+28 từ 01-7 đến 14-7 năm 2005.

13. Báo Du lịch năm 1998.

14. Viện phát triển kinh tế - Ngân hàng Thế giới: Quản trị doanh nghiệp trong các môn kinh tế chuyển đổi - NXB Khoa học và kỹ thuật 1996.

15. Vietnam Tourism: Đất nước Việt Nam - 1989.

16. Vietnam Tourism: Nghệ thuật hướng dẫn Du lịch - NXB Văn hoá - 1993.

17. Viện thông tin Khoa học - Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh: những chuyên đề về quản lý chất lượng - Thông tin chuyên đề 12/1997.

18. Dự thảo lần 2 kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam giai đoạn 2006-2010, Bộ Thương mại.

19. Một số website về thương mại điện tử và các công ty lữ hành trực tuyến trên thế giới như và Việt Nam.

20. Luật Du lịch, Nhà Xuất bản Chính trị Quốc gia, Hà Nội 2005.

21. Luật doanh nghiệp, Nhà Xuất bản Chính trị Quốc gia, Hà Nội 2005.

22. Pháp lệnh nhập xuất cảnh, cư trú của người nước ngoài tại Việt Nam, Nhà Xuất bản Chính trị Quốc gia, Hà Nội 2000.

23. Tạp chí du lịch các số năm 2002,2003,2004, 2005.

II. Tiếng Anh:

1. Robert T. Reilly (1991) Handbook of professional tour management, Delman published. Inc, second edition.

2. Patricia J Gagnon and Bruno Ociepka(1996), Travel career Development, Wellesley, sixth edition.

3. David Wright(1990), Professional T-r-a-v-e-l Counselling, Canadian Institute of Travel Counsellors of Ontario.

4. Betsy Fay (1992) Essentials of Tour Management,, Prentice Hall.Inc, New Jersey 07632.

5. Christine N.French, Stephen J.Craig-Smith, Alan Collier(1995.) "Principles of Tourism" - Longanan-Australia.

6. Demar Publi Shers(1988.) "Guide to Strating and Operating a Succesful Travel Ageney".
7. Martha Sarbey Desaeto(1998): "Travel group".
8. Victor T.C Middlenton (1994) Marketing in Travell and Tourism.
9. Dimitros Buhalis (2003):E tourism: Information techonology for strategic tourism management, Prentice Hall Publis.
10. 10 Serguei Netessine (2000): Introduction to the Theory and Practice of Yield Management1, The Wharton School University of Pennsylvania.
11. United Nations Conference on Trade and Development (2000): Report on Electronic commerce and tourism: New perspectives and challenges for developing countries.
12. The European e-Business Market Watch (2003): ICT and Ebusiness in the tourism sector.
13. Anite Travel Systems (2000):Online Travel Survey 2000.
14. Cristina Licata1, Dimitrios Buhalis, P. Richer (2000): The Future Role of the Travel E-mediary.
15. Iaqin Yang (2001): E-Business Application in the Hospitality Industry: A case study.
16. Information from websites: www.priceline.com, www.travelocity.com, www.expedia.com

GIÁO TRÌNH QUẢN TRỊ KINH DOANH LỮ HÀNH

NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

Địa chỉ: 207 đường Giải Phóng, Hà Nội

Điện thoại: 04-8696407; 6282483

Fax: 04-6282485

Chịu trách nhiệm xuất bản:

GS.TS. NGUYỄN THÀNH ĐỘ

Biên tập và sửa bản in:

NGUYỄN VĂN NGỌC
ĐẶNG ÁI NHI

Trình bày bìa:

MINH THU

In 2000 cuốn khổ 16 x 24cm, tại Xí nghiệp in - **Nhà** xuất bản Lao động - Xã hội. Giấy phép xuất bản **số:** 371-2006/CXB/02-39/ĐHKTQD.

In xong và nộp lưu chiểu tháng 5/2006.

97108QL9