

ỦY BAN NHÂN DÂN TỈNH THANH HÓA
TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HÓA, THỂ THAO VÀ DU LỊCH



TẬP BÀI GIẢNG **QUẢN TRỊ KINH DOANH LỮ HÀNH**

(Dành cho sinh viên ngành QTDV DL&LH, QTKS)

Giảng viên soạn : TRẦN TIẾN
Bộ môn : QTDV DL&LH
Khoa : DU LỊCH
Mã học phần : QLH007

THANH HÓA, NĂM 2021

MỤC LỤC

	<i>Trang</i>
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ KINH DOANH LỮ HÀNH.....	1
1.1. Nguồn gốc của kinh doanh lữ hành.....	1
1.1.1. Khái quát về nguồn gốc kinh doanh lữ hành.....	1
1.1.2. Những hình thức sơ khai của hoạt động lữ hành	1
1.1.3. Sự nghiệp kinh doanh lữ hành của Thomas Cook	4
1.2. Một số xu hướng kinh doanh lữ hành trên thế giới nửa cuối thế kỷ 20	7
1.2.1. Mở rộng nội dung, phạm vi, đa dạng hóa thể loại kinh doanh lữ hành	8
1.2.2. Xu hướng tập trung tư bản cao, tăng cường liên kết ngang, độc tạo ra tính độc quyền cao của các hãng trong kinh doanh lữ hành	9
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	10
1.3. Vai trò của các tổ chức quốc tế về lữ hành	14
CHƯƠNG 2: CÁC NỘI DUNG CƠ BẢN CỦA KINH DOANH LỮ HÀNH	20
2.1. Vai trò của kinh doanh lữ hành.....	20
2.1.1. Tính tất yếu khách quan của kinh doanh lữ hành	20
2.1.2. Chức năng của doanh nghiệp kinh doanh lữ hành	22
2.1.3. Lợi ích của kinh doanh lữ hành	23
2.2. Định nghĩa kinh doanh lữ hành và phân loại kinh doanh lữ hành	25
2.2.1. Định nghĩa kinh doanh lữ hành	25
2.2.2. Phân loại kinh doanh lữ hành	26
2.2.3. Định nghĩa doanh nghiệp lữ hành	27
2.3. Hệ thống sản phẩm của kinh doanh lữ hành	27
2.3.1. Dịch vụ trung gian	27
2.3.2. Chương trình du lịch	28
2.3.3. Các sản phẩm khác	28
2.4. Thị trường khách của kinh doanh lữ hành	28
CHƯƠNG 3: CƠ CẤU TỔ CHỨC CỦA DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH	30

3.1. Cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp lữ hành	30
3.1.1. Khái niệm cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp lữ hành	30
3.1.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp lữ hành	30
3.1.3. Cơ cấu tổ chức mang tính phổ biến của doanh nghiệp lữ hành	34
3.2. Quản trị nguồn nhân lực của doanh nghiệp lữ hành	38
3.2.1. Khái niệm	38
3.2.2. Các nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến quản trị nhân lực của doanh nghiệp lữ hành	39
3.3. Nội dung cơ bản của quản trị nhân lực trong doanh nghiệp lữ hành	40
CHƯƠNG 4: QUAN HỆ GIỮA NHÀ CUNG CẤP VỚI DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH	59
4.1. Nhà cung cấp của doanh nghiệp lữ hành	59
4.1.1. Định nghĩa cung du lịch và nhà cung cấp của doanh nghiệp lữ hành	59
4.1.2. Vai trò của các nhà cung cấp đối với doanh nghiệp lữ hành	60
4.1.3. Phân loại các nhà cung cấp của doanh nghiệp lữ hành, ý nghĩa của việc phân loại	61
4.1.4. Quyền mặc cả của các nhà cung cấp với doanh nghiệp lữ hành	63
4.2. Doanh nghiệp lữ hành – kênh phân phối sản phẩm cho nhà cung cấp. Kênh phân phối sản phẩm trong du lịch	65
4.3. Các hình thức quan hệ của doanh nghiệp lữ hành với các nhà cung cấp	67
4.3.1. Quan hệ theo hình thức ký gửi	67
4.3.2. Quan hệ theo hình thức buôn bán	67
4.4. Cơ sở thiết lập mối quan hệ giữa doanh nghiệp và nhà cung cấp	68
4.4.1. Hợp đồng giữa doanh nghiệp lữ hành với các nhà cung cấp	68
4.4.2. Vận dụng chính sách giá của các nhà cung cấp sản phẩm đối với doanh nghiệp lữ hành	69
CHƯƠNG 5: XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH	71
5.1. Định nghĩa và phân loại chương trình du lịch	71
5.1.1. Định nghĩa chương trình du lịch	71
5.1.2. Đặc điểm của sản phẩm là chương trình du lịch	71
5.1.3. Phân loại các chương trình du lịch	71

5.2. Quy trình xây dựng một chương trình du lịch trọn gói	75
5.3. Xác định giá thành, giá bán và các quy định của một chương trình du lịch	79
5.3.1. Xác định giá thành của chương trình du lịch	82
5.3.1. Xác định giá bán của chương trình du lịch	82
CHƯƠNG 6: TỔ CHỨC XÚC TIẾN HỖN HỢP, BÁN VÀ THỰC HIỆN	
CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH	91
6.1. Tổ chức xúc tiến hỗn hợp chương trình du lịch	91
6.1.1. Khái niệm xúc tiến hỗn hợp	91
6.1.2. Quảng bá xúc tiến	91
6.2. Tổ chức bán các chương trình du lịch	106
6.2.1. Kênh phân phối của sản phẩm du lịch	106
6.2.2. Kênh phân phối của sản phẩm lữ hành	108
6.3. Tổ chức thực hiện chương trình du lịch	110

CHƯƠNG 1

TỔNG QUAN VỀ KINH DOANH LỮ HÀNH

1.1. Nguồn gốc của kinh doanh lữ hành.

1.1.1. Khái quát về nguồn gốc kinh doanh lữ hành

Hoạt động lữ hành là để thỏa 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 thỏa 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 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 đều do cá nhân hay nhóm tự thực hiện để thỏa 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 khỏe, 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 tài liệu ghi chép về các tuyến hành trình, các địa điểm có nguồn nước khoáng và nêu đặc điểm của chúng. 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 chỉ dẫn 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 Roma thời đó đã có văn phòng riêng với nội dung hoạt động như 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, Ai cập, Libi. Ngoài ra, tại Roma 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 vua Louis XII sự di chuyển của 100.000 nam giới Pháp đến Palestine, nhưng không thấy có trợ giúp phục vụ của 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 17 khi các cuộc chiến tranh đã kết thúc, kinh tế – xã hội phát triển nhanh, phương tiện giao thông đường thủy 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 thương 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 (1576) người Pháp đã có những đóng góp quan trọng vào việc xây nền, đồ 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 thủy
- Bảo đảm phục vụ nơi ăn chốn ở

Do ảnh hưởng của hãng Gà Trống Vàng vào thế kỷ 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 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 của chủ thể. 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 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, 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 điểmlại 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 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 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 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 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 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 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 Hỏa xa Midland Counties. Được sự chấp thuận và đồng ý của công ty Hỏa xa, Thomas Cook đã đăng quảng cáo chuyến đi 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, khoảng cách cả đi và về là 40 dặm. Khách được nghe nhạc, ăn bánh mỳ nhân nho và uống trà, tổ chức sinh hoạt hội. 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 chức. Cũng vào năm nay, hãng lữ hành của ông ta 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, ông tổ chức chuyến hành trình và tham gia đến Liverpool và Wales. Năm 1846, ông tổ chức chuyến hành trình đầu tiên bằng tàu thủy cho 330 người đến Scotland. Năm 1851, ông tổ chức các chuyến cho 165.000 người tới dự triển lãm lớn ở London.

Năm 1855, ông 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 ông đảm nhận nhưng do không biết ngoại ngữ 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 Southamton 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 Thụy Sĩ. Cũng trong thời gian này, con trai ông là John Mason Cook tham gia vào công ty của ông và tên của công ty trở thành Thomas Cook và con trai.

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 hỏa và các khách sạn. Ông đã sớm có quan hệ với chủ sở hữu các khách sạn thỏa thuận với họ phát hành thẻ khách sạn. Khách hàng của công ty ông được giảm giá bù trừ ở tất cả các khách sạn trên thế giới.

Năm 1872, ông 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, ông đặt chi nhánh đại diện ở Châu Âu, châu Mỹ, châu Úc, Trung Đông và Ấn Độ.

Năm 1879, ông 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 chết, 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:

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 ty tổ chức chuyến bay 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 chuyên 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 thỏa 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.

Năm 1992, công ty bán phần ngân hàng Midland cho ngân hàng Westdeutsche Landesbank (West LB) và nhóm LTU.

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 Express và bắt đầu hình thành các kiot 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 lễ 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 lễ 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 lễ hành của Thomas Cook.

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

7. Thời kỳ do John 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 thủy) 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 lễ 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 lễ 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 tăng lên 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 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 hóa 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 hóa 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. 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.

Biểu hiện thứ hai của xu hướng này là sự đa dạng hóa 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 túy 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 túy làm dịch vụ môi giới, thì nay đã ngày càng quan tâm và hoạt động nhiều hơn trong lĩnh vực kinh doanh chuyên 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 chuyên 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, độc 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.

Biểu hiện thứ hai của xu hướng này là hình thức hình thành tập trung các tổ hợp, đại lý đặc quyền.

Sự độc quyền và chiếm lĩnh phần lớn thị trường 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 thỏa 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 được 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 pháp luật, văn hóa 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.

Biểu hiện về sự tăng trưởng nhanh và vững chắc lượng khách du lịch như sau:

Sự tăng trưởng nhanh về lượng khách du lịch đã chứng minh ngành du lịch là 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 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%.

Biểu hiện về sự thay đổi trong tập quán tiêu dùng du lịch 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 chỉ 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, Ý, 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 hòa 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. 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.

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 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 phát triển mạnh tiêu dùng các sản

phẩm du lịch văn hóa, 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. 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 1985-1995(4,9%) thấp hơn so với mức tăng trưởng trung bình 5,3% của thế giới. Khoảng 1/5 số khách quốc tế xuất phát từ châu Mỹ. Tuy nhiên, mức độ tăng trưởng (3,8%) thấp hơn so với mức độ tăng trưởng trung bình (5,3%) của thế giới, Đông Á – Thái Bình Dương có mức độ tăng trưởng trung bình 5,3% của thế giới. Vì thế mà thị phần đã tăng từ 9,9%/năm 1985 lên 14,4% năm 1988. Năm 2000 có 112 triệu lượt người đi du lịch tăng 14,5% là 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.

Biểu hiện cầu về dịch vụ lữ hành 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 Bảng 1.1.)

Thứ hai, có sự thay đổi lớn trong tiêu dùng chương trình du lịch. Nếu vào ba thập niên 60, 70, 80 của thế kỷ XX khách du lịch sử dụng nhiều các tour trọn gói đi theo đoàn có người hướng dẫn thì 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.

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 thủy	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 hỏa	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 chuyên du lịch; chính sách hủy 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, chỉ tiêu cho du lịch quốc tế của dân ở các nước có nền kinh tế phát triển ngày càng nhiều và tăng tỷ trọng trong tiêu dùng du lịch trong cơ cấu tiêu dùng của dân cư. Theo UNWTO, năm 1998, 46 quốc gia có chỉ tiêu du lịch quốc tế hơn 1 tỷ 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 chỉ 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	22,7	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 Sĩ	7,0	7,1	2,4
15	Brasil	5,4	5,7	5,2

Nguồn: WTO – tháng 3 năm 2000

Qua việc điếm 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 20 ta có thể rút ra các nhận xét 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 đi 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 thỏa 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 thủy) 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 thủy 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. Tính chất của tổ chức là tổ chức liên chính phủ của Liên hiệp quốc. Để phân biệt với Tổ chức Thương mại Thế giới (World Trade Organization – 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 và thành viên chi nhánh. Trụ sở chính đặt tại Thủ đô Madrid 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 hóa và chung sống hòa 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 Ủy 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)

Ngày thành lập: 11/1966 tại Roma

Trụ sở chính: Thủ đô Brussel vương quốc Bỉ

Tính chất: tổ chức liên hiệp 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 hóa 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 đổi 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.uftta.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 Thụy Sĩ

Trụ sở chính hiện nay: Thủ đô Geneve

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

Thành viên có khoảng 240 từ 90 quốc gia. Thành viên có thể là 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 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, WATA Masterkey

Địa chỉ Website: <http://www.wata.com>

1.3.4. Hiệp hội du lịch Châu Á Thái Bình Dương (Pacific Area Travel Association – PATA)

Ngày thành lập: năm 1951 tại Hawaii.

Trụ sở chính trước năm 1997 ở Sanfrancisco (Hoa Kỳ)

Trụ sở hiện nay: chuyên 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 Hawaii, 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: PATA news, PATA Guide Book, PATA Statistics

Địa chỉ Website: <http://www.dnai.com/~patanet>

1.3.5. Hiệp hội du lịch ASEAN (Asean Travel Association- Asean TA)

Ngày thành lập: 1/1971

Trụ sở hiện nay: Thủ đô Jakarta (Indonesia)

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 Nations)

Mục đích của ASEAN- TA: quảng cáo 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 chính: Anh

Địa chỉ Website: <http://www.aseanta.org>

1.4. Một số doanh nghiệp lữ hành nổi tiếng thế giới.

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 lớn về giá cả, dẫn đến sự sụp đổ của cả những đối thủ cạnh tranh lớn. Thời gian gần đây Thomson 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>

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 thủy với tổng giá trị 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 thỏa mãn cá nhân cao nhất trong những mục tiêu của công ty là bảo đảm thỏa 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 nhằm mở ra hướng đi mới cho hợp tác hai bên.

Địa chỉ Website: <http://www.tui.com>

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 các hội nghị, thường xuyên đưa ra thị trường nhiều sản phẩm du lịch độc đáo.

Địa chỉ Website: <http://www.clubmed.com>

Công ty lữ hành American Express Company (AEC) – Mỹ

Công ty này đã có 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, nhận 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. 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 AEC.

Địa chỉ Website: <http://www.aecus.com>

Câu hỏi ôn tập và thảo luận chương 1

1. Thảo luận sự nghiệp kinh doanh lữ hành của Thomas Cook và bài học rút ra cho kinh doanh lữ hành ngày nay ở Việt Nam.

2. Thảo luận 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.

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 kinh doanh lữ hành. Du lịch Việt Nam đã tham gia các tổ chức thế giới và khu vực nào về lữ hành? 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 hóa?

CHƯƠNG 2

CÁC NỘI DUNG CƠ BẢN 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, 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 công 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 nơi các tài nguyên, các cơ sở kinh doanh du lịch. Mặt khác, các 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 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 hóa 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, 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 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 hóa để nâng cao năng suất lao động. Mặt khác, tham gia tích cực vào quá trình trao đổi để thỏa 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 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 các nơi đi và nơi đến. Tại nơi đi du lịch của khách các hoạt động chính của các nhà kinh doanh 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 đến du lịch. Ví dụ, nơi sản sinh ra nhu cầu du lịch của con người ở Paris 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.

Tại nơi đến du lịch thực hiện các hoạt động cung ứng, các dịch vụ phục vụ khách du lịch, là nơi thực hiện sản phẩm cuối cùng. Như vậy, trong ngành du lịch hình ảnh và phát triển 5 ngành nghề kinh doanh chính:

1. Kinh doanh lữ hành.
2. Kinh doanh vận chuyển khách du lịch.
3. Kinh doanh lưu trú và ăn uống du lịch.
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 chấp 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 hóa và dịch vụ du lịch 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. Hình thức cung cấp thông tin 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 cung cấp nhiều hơn. Khi có nhiều thông tin sơ cấp các nhà cung cấp du lịch định hướng đúng cái muốn của khách du lịch, trên cơ sở đó tạo ra các sản phẩm và dịch vụ du lịch đáp ứng đúng cái muốn của khách du lịch.

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 thỏa 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, khuếch 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 các 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 dung 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 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 ở tại điểm đó, đặc biệt là lợi ích về kinh tế. Mặt khác, vừa nghiên cứu đặc điểm tiêu dùng của khách du lịch tại nơi điểm đến 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 vào 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, 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 2 cách tiếp cận về lữ hành và du lịch.

Cách tiếp cận thứ nhất: hiểu theo nghĩa rộng thì lữ hành 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, vẫn chuyển không chỉ khách du lịch mà bao gồm cả những đối tượng khác: học sinh, sinh viên đi thực tập... Tại các nước phát triển, đặc biệt tại các nước Bắc Mỹ thì thuật ngữ "lữ hành" và "du lịch" 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 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". Kinh doanh lữ hành bao gồm kinh doanh lữ hành nội địa, kinh doanh lữ hành quốc 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.

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 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 hình này được gọi là các đại lý lữ hành bán lẻ.

- Kinh doanh chương trình du lịch hoạt động như là hoạt động bán buôn, hoạt động “sản xuất” làm gia tăng giá trị của các sản phẩm đơn lẻ của các nhà cung cấp để bán cho khách. Các doanh nghiệp thực hiện kinh doanh chương trình du lịch này được gọi là các công ty du lịch lữ hành.

- 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. Loại hình này 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.

- Kinh doanh lữ hành nhận khách bao gồm cả nhận khách quốc tế, nhận khách nội địa, là loại hình kinh doanh mà hoạt động chính của nó là xây dựng các chương trình du lịch, quan hệ với các công ty 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.

Kinh doanh lữ hành kết hợp là sự kết hợp giữa kinh doanh lữ hành gửi khách và kinh doanh lữ hành nhận khách.

2.2.3. Định nghĩa doanh nghiệp lữ hành

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.

2.3. Hệ thống sản phẩm của kinh doanh lữ hành

2.3.1. Dịch vụ trung gian

Là loại sản phẩm 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 trung gian không có sự liên kết với nhau, thỏa mãn độc lập từng nhu cầu của khách.

- + 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 hỏa)
- + Dịch vụ vận chuyển tàu thủy (đăng ký đặt chỗ bán vé tàu thủy)
- + Dịch vụ vận chuyển ô tô (đăng ký đặt chỗ bán vé, cho thuê ô tô)
- + 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 các chương trình nghệ thuật, thể thao và các sự kiện khác.

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:

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

2.3.3. Các sản phẩm khác

- Du lịch khuyến thưởng
- Du lịch hội nghị, hội thảo
- Chương trình du học
- Tổ chức các sự kiện

- 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 chất lượng của chương trình du lịch.

2.4. Thị trường khách của kinh doanh lữ hành

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 nội địa
- Khách quốc tế

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 chuyển đi

Khách du lịch thuần túy

Khách du lịch công vụ

Khách đi với các mục đích chuyên biệt khác

2.4.3. Phân loại theo hình thức tổ chức chuyển 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 chuyển 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, phía ghép với nhau lại thành đoàn thì mới tổ chức được chuyển đi.

Khách theo hãng là khách của các hãng gửi khách, 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. Phân tích thị trường khách của kinh doanh lữ hành.

CHƯƠNG 3

CƠ CẤU TỔ CHỨC CỦA DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH

3.1. Cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp lữ hành

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

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: bao gồm thang bậc quản lý, phân công và ủy quyền trong bộ máy

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?

Phân cấp và ủy quyền là sự thỏa 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 ủy quyền là mức độ tin cậy của cấp dưới đối với cấp trên. Ủy quyền phải rõ ràng, hoàn chỉnh và đảm bảo tính hiệu lực.

3.1.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp lữ hành ***Các đặc điểm của lao động trong kinh doanh lữ hành***

Lao động trong cách doanh nghiệp lữ hành được bố trí theo mức độ chuyên môn hóa 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 hóa và sự liên kết các giai đoạn 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 hóa cao, bao gồm phát triển sản phẩm, MKT, tư vấn và bán, điều hành và hướng dẫn 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 hóa giao tiếp cao, đặc biệt là văn hóa giao tiếp ứng xử và văn hóa 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 năng 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 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 hóa giao tiếp

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 trí kinh doanh 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 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, MKT, tư vấn và bán, vì vậy gây khó khăn cho việc tổ chức quản lý lao động.

Khả năng cơ giới hóa và tự động hóa 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 hóa, tự động hóa trong công việc là rất thấp.

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 hóa, 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 khỏe 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 lao động 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 đảm bảo 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

- 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

- 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 trị doanh nghiệp lữ hành không kiểm soát được.

- 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 đơn nhất cao thì mô hình tổ chức bộ máy càng đơn giản, gọn nhẹ, càng ít thang bậc quản lý và ngược lại. Thời gian thực hiện công việc để xác định số lượng phụ trách theo ca kíp, xác định số chất lượng lao động cho từng vị trí.

Khả năng sắp đặt các bộ phận trong doanh nghiệp

Khả năng chuyên môn hóa

Khả năng bộ phận hóa 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 tùy 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.

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 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 các cá nhân khác nhau hoặc các nhóm chức năng khác nhau nhưng ít bị ảnh hưởng của tác động qua lại. 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. 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 ra.

Phạm vi hoạt động và kiểm soát: DN 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.

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:

- 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 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. Cơ cấu tổ chức mang tính phổ biến của doanh nghiệp lữ hành

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

- Phạm vi địa lý, nội dung và đặc điểm của các lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp. Đây là 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

Cơ cấu tổ chức của một doanh nghiệp lữ hành có quy mô trung bình bao gồm:

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, điều hành và hướng dẫn.

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 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 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 “điều hành” thường 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 lẫn hành với thị trường cung cấp dịch vụ và hàng hóa 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... đảm bảo các yêu cầu về thời gian và chất lượng.

(3) Thiết lập và duy trì mối quan hệ mật thiết với cơ quan hữu quan (ngoại giao, nội vụ, hải quan). Ký hợp đồng với các nhà cung cấp hàng hóa 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...) 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...)

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 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.

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 lĩnh vực 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 lĩnh vực. 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 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 hóa sản phẩm của doanh nghiệp. Các bộ phận này thể hiện quá trình đa dạng hóa sản phẩm 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. 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.

3.2. Quản trị nguồn nhân lực của doanh nghiệp lữ hành

3.2.1. Khái niệm

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 ưu cho cả doanh nghiệp và thành viên. Quản trị nguồn nhân lực là một phần của quản trị kinh doanh, nó 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.

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. 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 hóa 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

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 hóa, 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. 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 và 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.

3.3. Nội dung cơ bản của quản trị nhân lực trong doanh nghiệp lữ hành

3.3.1. Phân tích công việc

Phân tích công việc là tiến trình xác định có hệ thống các nhiệm vụ, kỹ năng cần thiết để thực hiện công việc, mô tả và ghi lại những mục tiêu của công việc một cách hoàn chỉnh để thu thập và đánh giá một cách có hệ thống các thông tin quan trọng liên quan đến từng công việc cụ thể trong doanh nghiệp lữ hành, nhằm làm sáng tỏ bản chất từng công việc, giúp nhân viên nắm bắt yêu cầu công việc một cách nhanh chóng và dễ dàng, tạo điều kiện cho nhân viên phấn đấu vào chức danh mà họ mong muốn.

Phân tích công việc là trả lời các câu hỏi: Ai làm công việc gì? Làm với nội dung gì? Làm ở đâu? Vào thời gian nào? Phương pháp làm việc như thế nào? Tại sao phải làm việc đó? Làm việc đó cho ai? Khi doanh nghiệp trả lời được các câu hỏi này mới có thể mô tả một cách chính xác, cụ thể và tỉ mỉ từng công việc cho nhân viên và mới có thể làm tốt chức năng quản trị nhân lực trong doanh nghiệp lữ hành.

a. Nội dung phân tích công việc

Kết quả của tiến trình phân tích công việc là bản mô tả công việc. Bản mô tả công việc là một văn bản tài liệu cung cấp các thông tin liên quan đến công tác cụ thể, các nhiệm vụ và trách nhiệm của công việc. Hay nói cách khác, bản mô tả công việc là bản liệt kê một cách xúc tích những điều mà nhân viên cần thực hiện, nhân viên cần phải làm gì và làm như thế nào để hoàn thành công

việc; các điều kiện làm việc và những vấn đề liên quan đến từng công việc cụ thể trong doanh nghiệp lữ hành.

Bản mô tả công việc gồm ba phần:

Phần 1: Xác định công việc: tên công việc, chức danh, bộ phận làm việc, người lãnh đạo trực tiếp....

Phần 2: Tóm tắt công việc: mô tả nội dung công việc cụ thể trong doanh nghiệp lữ hành

Phần 3: Quy định chức năng, nhiệm vụ của người thực hiện công việc đó

Trong bản mô tả công việc phần quy định chức năng, nhiệm vụ của người thực hiện công việc là quan trọng nhất, nhân viên khi thực hiện nhiệm vụ của mình đều phải thực hiện theo đúng chức năng, nhiệm vụ quy định trong bản mô tả công việc, và đây cũng là căn cứ đánh giá việc thực hiện công việc của nhân viên.

Ví dụ: Bản mô tả công việc cho chức danh hướng dẫn viên du lịch

Chức danh: Hướng dẫn viên du lịch

Bộ phận: Điều hành – hướng dẫn

Cấp trên lãnh đạo trực tiếp: Trưởng phòng điều hành – hướng dẫn

Mô tả công việc: Hướng dẫn, thông tin, tổ chức thực hiện chương trình tour du lịch

Chức năng: Đón, tiễn khách; tổ chức cho khách lưu trú; cung cấp thông tin về chương trình du lịch, tổ chức các hoạt động tham quan, các trò chơi giải trí cho khách du lịch; hướng dẫn, thông tin cho khách về các tuyến điểm du lịch thông qua bài thuyết minh, giới thiệu các phong tục tập quán của địa phương khi đưa khách du lịch đến tham quan

Bản mô tả tiêu chuẩn công việc là yêu cầu cần có trong bản mô tả công việc. Bản mô tả tiêu chuẩn công việc trình bày các tiêu chuẩn tối thiểu có thể chấp nhận được mà nhân viên cần có để hoàn thành công việc nhất định. Bản mô tả tiêu chuẩn công việc thường đề cập đến những thông tin như: tên công việc, mã số, bộ phận thực hiện công việc, địa điểm, người lãnh đạo trực tiếp ... phần này tóm tắt vài câu về chức năng của công việc ; nhiệm vụ cụ thể của công việc chỉ rõ nhân viên cần làm gì để thực hiện công việc đó; ngoài ra bản mô tả

công việc còn đề cập đến điều kiện làm việc, môi trường làm việc, yêu cầu về vệ sinh an toàn lao động trong quá trình làm việc. Ngoài ra bản mô tả tiêu chuẩn công việc trình độ văn hóa, chuyên môn, trình độ ngoại ngữ có liên quan đến công việc; kinh nghiệm công tác; các kỹ năng làm việc với đồng nghiệp, máy móc, trang thiết bị và các thông tin dữ liệu; các phẩm chất cá nhân cần thiết như tính trung thực, khả năng hòa đồng...để đảm bảo thực hiện công việc thành công; các đặc điểm cá nhân.

Thông qua bản mô tả công việc và bản mô tả tiêu chuẩn công việc, doanh nghiệp sẽ hành có căn cứ để đánh giá việc thực hiện công việc của nhân viên. Phân tích công việc có ý nghĩa rất lớn đối với việc quản trị nhân lực của các doanh nghiệp sẽ hành, giúp doanh nghiệp sẽ hành đánh giá đúng năng lực thực hiện công việc của nhân viên để có chế độ khen thưởng phù hợp và có những thay đổi cải cách nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp sẽ hành. Khi tuyển chọn các nhân viên được đào tạo, những tiêu chuẩn trên có thể xác định thông qua nghiên cứu hồ sơ nhân viên, thông qua các cuộc trắc nghiệm và phỏng vấn

b. Trình tự phân tích công việc

Mỗi một doanh nghiệp sẽ hành có một trình tự phân tích công việc khác nhau, nhưng nhìn chung đều có những bước giống nhau cơ bản

Bước 1: Xác định mục tiêu, mục đích phân tích công việc

Bước này giúp doanh nghiệp sẽ hành xác định những mục tiêu chiến lược, các mục tiêu cụ thể, mục đích hoạt động của doanh nghiệp, thu thập những thông tin cần thiết nhất cho phân tích công việc để không đi chệch với mục tiêu mà doanh nghiệp đã đề ra.

Bước 2: Thu thập thông tin cơ bản

Doanh nghiệp thu thập những thông tin sẵn có trên cơ sở cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý của doanh nghiệp, các văn bản quy định về chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn của từng bộ phận, dựa vào bản mô tả tiêu chuẩn công việc cũ (nếu có), các doanh nghiệp sẽ hành dựa vào đó để thực hiện phân tích công việc theo đúng mục đích.

Bước 3: Lựa chọn các điểm then chốt, tiêu biểu để phân tích tránh mất thời gian trong việc phân tích thực hiện những công việc tương tự nhau. Ví dụ,

khi phân tích công việc của hướng dẫn viên du lịch và nhân viên điều hành, doanh nghiệp có thể lấy công việc của nhân viên điều hành để phân tích cho hướng dẫn viên du lịch vì hai công việc này có liên quan với nhau, có những công việc tương tự nhau trong việc phục vụ khách du lịch

Bước 4: Áp dụng các phương pháp khác nhau để thu thập thông tin phân tích công việc. Tùy thuộc vào tính chất và khả năng tài chính của từng doanh nghiệp mà các doanh nghiệp lựa chọn có thể lựa chọn các phương pháp thu thập thông tin khác nhau để áp dụng vào điều kiện thực tế của doanh nghiệp mình cho phù hợp thông qua các phương pháp như: phương pháp phỏng vấn; trả lời bảng câu hỏi; và quan sát thực tế tại nơi làm việc của doanh nghiệp mình để có những thông tin đầy đủ và thật chính xác cho phân tích công việc. Ví dụ, doanh nghiệp X là công ty du lịch mới thành lập, ngành nghề kinh doanh đa dạng, khả năng tài chính của doanh nghiệp rất tốt vì doanh nghiệp rất coi trọng chất lượng dịch vụ, khi thu thập thông tin để phân tích công việc, doanh nghiệp này đã lựa chọn phương pháp phỏng vấn và trả lời câu hỏi vì hai phương pháp này phù hợp với khả năng tài chính của doanh nghiệp này.

Khi thu thập thông tin, doanh nghiệp lựa chọn cũng nên chú ý đến mức độ chính xác của những thông tin cần thu thập là bao nhiêu phần trăm, có những thông tin không hoàn toàn là đáng tin cậy vì nhân viên có tâm lý sợ mất việc khi cung cấp những thông tin mà doanh nghiệp không mong muốn. Do đó họ thường trả lời sai sự thật và trả lời một cách qua loa đại khái, không đúng với thực tế công việc

Bước 5: Xử lý thông tin

Sau khi đã thu thập được những thông tin cần thiết cho quá trình phân tích công việc, doanh nghiệp lựa chọn cần lựa chọn những thông tin chính xác, mức độ tin cậy cao và đầy đủ nhất qua chính các nhân viên của doanh nghiệp lựa chọn để tiến hành phân tích cho phù hợp; những thông tin đáng tin cậy, mức độ chính xác cao thường là của những nhân viên làm việc lâu năm tại doanh nghiệp, gắn bó lâu dài với doanh nghiệp.

Bước 6: Soạn thảo bản mô tả công việc và bản mô tả tiêu chuẩn công việc

Từ những thông tin đã được lựa chọn và xử lý, doanh nghiệp sẽ tiến hành soạn thảo bản mô tả công việc và bản tiêu chuẩn công việc cho phù hợp và chi tiết công việc cho từng chức danh cụ thể trong doanh nghiệp sẽ hành.

Sau khi xử lý thông tin doanh nghiệp sẽ tiến hành soạn thảo bản mô tả công việc cho các chức danh cụ thể trong doanh nghiệp sẽ hành như: giám đốc kinh doanh sẽ hành, thư ký giám đốc, trưởng phòng marketing, nhân viên phòng marketing, hướng dẫn viên du lịch, nhân viên điều hành tour.....

3.3.2. Lập kế hoạch nguồn nhân lực

Sau khi phân tích công việc, doanh nghiệp sẽ tiến hành lập kế hoạch nguồn nhân lực cần thiết để thực hiện các công việc đó cho doanh nghiệp của mình. Lập kế hoạch nguồn nhân lực trong doanh nghiệp sẽ hành là tiến trình triển khai thực hiện các kế hoạch và chương trình nhằm đảm bảo rằng, doanh nghiệp sẽ hành sẽ có đúng số lượng và số người được bố trí đúng lúc, đúng nơi và đúng chỗ.

Việc lập kế hoạch nguồn nhân lực giúp doanh nghiệp sẽ hành biết chắc chắn số lượng, thời gian, trình độ chuyên môn nghiệp vụ của nhân viên, môi trường kinh doanh của doanh nghiệp để có kế hoạch tuyển chọn bố trí, sắp xếp nguồn nhân lực cho phù hợp nhằm đáp ứng yêu cầu công việc của doanh nghiệp, và hoàn thành mục tiêu chiến lược mà doanh nghiệp sẽ hành đã đề ra.

Quy trình lập kế hoạch nguồn nhân lực gồm có 4 bước

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

Trong hoạt động kinh doanh, doanh nghiệp sẽ hành phải dự tính được doanh thu của doanh nghiệp trước tiên, sau đó mới tính đến cần bao nhiêu nhân viên để hoàn thành khối lượng công việc nhất định và số người thay thế dự kiến khi có nhân viên nghỉ việc. Doanh nghiệp sẽ hành cần dự báo nhu cầu về tài nguyên nhân lực mà doanh nghiệp cần, và so sánh với tài nguyên nhân lực mà doanh nghiệp có sẵn và nguồn nhân lực bên ngoài doanh nghiệp

Trong giai đoạn này việc đề ra và dự báo nhu cầu sẽ cung cấp cho nhà quản trị trong doanh nghiệp sẽ hành về số lượng và chất lượng nhân viên cần có để thực hiện công việc, xác định nguồn nhân lực mà doanh nghiệp cần phải lựa chọn để tuyển dụng sẽ được lấy từ đâu. Trong doanh nghiệp sẽ hành, có hai nguồn để lựa chọn nhân lực, đó là nguồn nội bộ bên trong doanh nghiệp và

nguồn bên ngoài doanh nghiệp. Nguồn nhân lực nội bộ bên trong doanh nghiệp bao gồm bạn bè, người thân của nhân viên trong doanh nghiệp hay nhân viên trong các bộ phận khác nhau của doanh nghiệp. Nguồn nhân lực bên ngoài bao gồm sinh viên của các trường trung cấp nghề, các trường cao đẳng, đại học; nhân lực được giới thiệu từ các công ty, trung tâm môi giới, giới thiệu việc làm; những người thất nghiệp và những người quan tâm đến hoạt động của doanh nghiệp lữ hành

Bước 2: Đề ra chính sách

Sau khi đối chiếu giữa nhu cầu và khả năng thực tế về tài nguyên nhân sự của các doanh nghiệp lữ hành sẽ xảy ra trường hợp thừa hoặc thiếu nhân lực. Lúc này doanh nghiệp lữ hành sẽ đề ra một số chính sách và giải pháp cụ thể cho từng trường hợp

Trường hợp 1: Cung = cầu (số lượng nhân viên = khối lượng công việc), doanh nghiệp lữ hành cần tiến hành đào tạo, nâng cao trình độ năng lực lao động như: cho nhân viên tham gia các lớp đào tạo, huấn luyện ngắn ngày về kỹ năng, nghiệp vụ cho nhân viên trong doanh nghiệp; chương trình huấn luyện nâng cao về trình độ chuyên môn nghiệp vụ cho nhân viên trong và ngoài doanh nghiệp.

Trường hợp 2: Cung > cầu (thừa nhân viên), doanh nghiệp lữ hành cần đề ra những chính sách và hành động cụ thể như: động viên nhân viên lớn tuổi về hưu sớm; hạn chế tuyển dụng thêm lao động; chuyển chuyên nhân viên sang các bộ phận cần nhiều nhân viên nhưng vẫn đáp ứng yêu cầu về năng lực và kỹ năng, trình độ chuyên môn của nhân viên. Bên cạnh đó, doanh nghiệp lữ hành cũng có thể giải quyết nghỉ bù cho nhân viên; thưởng cho những nhân viên làm việc tích cực được nghỉ phép giải ngày; giảm giờ làm cho nhân viên trong doanh nghiệp đối với những bộ phận có khối lượng công việc ít, không cần nhiều nhân viên; doanh nghiệp cũng có thể cho các công ty, doanh nghiệp khác thuê nhân viên hợp đồng thời vụ, đặc biệt trong mùa thấp điểm du lịch các doanh nghiệp lữ hành thường áp dụng phương pháp này. Tuy nhiên, sau khi áp dụng các biện pháp này mà doanh nghiệp vẫn không giải quyết được tình trạng thừa nhân lực, buộc doanh nghiệp lữ hành phải tính đến phương án cuối cùng là cắt giảm nguồn nhân lực, giải quyết cho thôi việc và sa thải những nhân viên có trình độ chuyên môn yếu không đáp ứng được yêu cầu công việc.

Ví dụ: Vào mùa thấp điểm du lịch, các doanh nghiệp lữ hành cho các công ty doanh nghiệp khác thuê nhân viên phục vụ trong các hoạt động, sự kiện của công ty thuê nhân viên

Trường hợp 3: Cung < cầu (thiếu nhân viên), lúc này doanh nghiệp lữ hành sẽ rà soát lại một cách tổng thể xem bộ phận nào trong doanh nghiệp mình thiếu nhân viên để có kế hoạch điều chỉnh bổ sung và sắp xếp lại nhân lực cho phù hợp như: chuyển nhân viên từ các bộ phận khác sang bộ phận thiếu nhân viên; cho nhân viên làm tăng ca, làm thêm giờ để giải quyết công việc còn tồn đọng; cho nhân viên các bộ phận kiêm nhiệm thêm những công việc có tính chất giống nhau; thuê thêm lao động thời vụ, giải pháp này được các doanh nghiệp lữ hành áp dụng trong mùa du lịch cao điểm, lượng nhân viên hiện có không thể giải quyết hết khối lượng công việc, buộc doanh nghiệp phải thuê thêm lao động thời vụ từ các công ty, doanh nghiệp khác, thuê sinh viên trong trường đại học. Ví dụ: vào mùa cao điểm doanh nghiệp lữ hành có thể thuê nhân viên hướng dẫn từ doanh nghiệp lữ hành khác, hoặc cũng có thể thuê lao động thời vụ, sinh viên khi doanh nghiệp tổ chức sự kiện cần đến số lượng nhân lực dồi dào.

Sau khi áp dụng hết các giải pháp trên mà doanh nghiệp vẫn không giải quyết được bài toán thiếu hụt nhân lực, buộc các doanh nghiệp lữ hành phải tổ chức tuyển dụng lao động, các doanh nghiệp thường ít áp dụng phương án này vì tốn kém nhiều chi phí. Tuy nhiên đây là phương án hiệu quả nhất để doanh nghiệp khắc phục tình trạng thiếu hụt nhân viên.

Bước 3: Thực hiện kế hoạch

Sau khi đề ra kế hoạch hoạch định nguồn nhân lực, doanh nghiệp lữ hành tiến hành thực hiện các kế hoạch cho từng trường hợp cụ thể.

Trường hợp 1: Thiếu hụt nhân viên, doanh nghiệp lữ hành tiến hành đánh giá xem doanh nghiệp của mình thiếu hụt về khả năng của nhân viên hay thiếu hụt về số lượng nhân viên. Trường hợp thiếu hụt về khả năng: doanh nghiệp tiến hành chuyển nhân viên từ vị trí này sang vị trí khác theo đúng khả năng và tiềm năng thực sự của họ, hoặc doanh nghiệp cũng có thể cách chức và giáng chức những nhân viên không đủ trình độ đáp ứng yêu cầu công việc, thăng chức cho nhân viên có trình độ chuyên môn cao lên những vị trí cao hơn giúp nhân viên phát huy năng lực bản thân. Ví dụ: nhân viên điều hành nếu có trình độ

chuyên môn cao, có khả năng lãnh đạo và quản lý tốt, có đủ phẩm chất năng lực, có thể xem xét đề bạt giữ chức vụ cao hơn như: trưởng phòng điều hành – hướng dẫn. Trường hợp thiếu hụt về số lượng nhân viên: nhà quản trị nhân lực trong các doanh nghiệp lữ hành tiến hành tổ chức tuyển mộ, tuyển chọn nhân viên từ bên ngoài vào làm việc, hoặc cũng có thể điều chuyển nhân viên đảm nhiệm những công việc khác có tính chất tương tự nhau trong cùng một bộ phận, tùy vào tình hình thực tế của từng doanh nghiệp, doanh nghiệp lữ hành có thể lựa chọn những phương án áp dụng phù hợp với điều kiện của doanh nghiệp mình

Trường hợp 2: Dư thừa nhân viên, doanh nghiệp lữ hành tiến hành áp dụng các biện pháp như: hạn chế tuyển dụng thêm lao động; cắt giảm giờ làm của nhân viên; giải quyết cho nhân viên nghỉ tạm thời hoặc cho về hưu sớm... dù áp dụng phương pháp nào, doanh nghiệp lữ hành nên dựa vào tình hình thực tế của từng doanh nghiệp lữ hành để đưa ra phương pháp giải quyết cho thỏa đáng.

Bước 4: Kiểm tra, đánh giá

Đây là bước quan trọng trong quá trình lập kế hoạch nguồn nhân lực, doanh nghiệp lữ hành phải tiến hành kiểm tra, đánh giá trong tất cả các bước để xác định và rà soát lại các kế hoạch và chương trình doanh nghiệp đã đề ra có phù hợp với kế hoạch và mục tiêu chiến lược của doanh nghiệp hay không để có hướng điều chỉnh kịp thời, đồng thời doanh nghiệp tiến hành đánh giá và rút kinh nghiệm cho các lần tiếp theo

3.3.3. Tổ chức tuyển dụng nhân lực

Sau khi rà soát và lập kế hoạch nguồn nhân lực, doanh nghiệp lữ hành áp dụng một số giải pháp tạm thời thay thế như: cho nhân viên làm thêm giờ; thuê tuyển lao động tạm thời; thuê tuyển từ các công ty cho thuê; hợp đồng thầu lại. Sau khi áp dụng một số giải pháp tạm thời thay thế nhưng doanh nghiệp lữ hành vẫn không giải quyết được bài toán nhân lực, lúc này doanh nghiệp nên tiến hành tổ chức tuyển dụng nhân viên.

Tuyển dụng nhân lực trong doanh nghiệp lữ hành là quá trình quyết định xem trong số những ứng nộp hồ sơ đăng ký tuyển dụng tại doanh nghiệp ai là người có đầy đủ phẩm chất, trình độ năng lực hội tụ đầy đủ điều kiện và tiêu chuẩn làm việc trong doanh nghiệp lữ hành.

Tổ chức tuyển dụng nhân lực đóng vai trò quan trọng trong chiến lược phát triển của doanh nghiệp lữ hành trong giai đoạn hiện nay. Vì quá trình tổ chức tuyển dụng tốt sẽ giúp doanh nghiệp lữ hành tìm kiếm và lựa chọn được những người có trình độ chuyên môn nghiệp vụ tốt, có kỹ năng phù hợp với yêu cầu công việc và khả năng phát triển của doanh nghiệp trong tương lai. Mặt khác, tổ chức tuyển dụng tốt còn giúp doanh nghiệp lữ hành giảm chi phí và thời gian cho việc đào tạo lại nguồn nhân lực, tránh được những rủi ro không đáng có trong quá trình thực hiện công việc; tổ chức tuyển dụng tốt giúp nhà quản trị và doanh nghiệp đề ra quyết định tuyển dụng một cách đúng đắn và hợp lý nhất.

Bất kỳ một tổ chức hay doanh nghiệp nào, kể cả doanh nghiệp lữ hành khi tuyển dụng nhân viên cũng đều lập kế hoạch tìm kiếm nhân lực, xác định nguồn ứng viên và đưa ra hình thức thu hút ứng viên. Quá trình này giúp doanh nghiệp lữ hành bổ sung nhân viên với số lượng và chất lượng như doanh nghiệp mong muốn thông qua các nguồn nhân lực sẵn có. Doanh nghiệp lựa chọn xem số lượng nhân lực cần tuyển được lấy ở nguồn nào để đưa ra các phương pháp tuyển dụng phù hợp. Đối với nguồn nhân lực nội bộ, doanh nghiệp áp dụng phương pháp dán thông báo tuyển dụng trong tất cả các phòng ban để nhân viên các bộ phận biết và nộp hồ sơ dự tuyển, hoặc dựa vào hồ sơ thường và hệ thống máy tính để lựa chọn ra những nhân viên phù hợp với công việc tuyển dụng. Đối với nguồn nhân lực bên ngoài, doanh nghiệp áp dụng phương pháp thông báo tuyển dụng phổ biến như: đăng quảng cáo, thông báo tuyển dụng trên các phương tiện thông tin đại chúng, mạng internet; cử đại diện tới các trường cao đẳng, đại học; thông qua các trung tâm giới thiệu việc làm; hoặc cũng có thể nhờ những nhân viên cũ giới thiệu ứng viên cho doanh nghiệp; thông qua các hồ sơ tuyển mộ lưu trữ và chế độ thực tập của sinh viên.

Sau khi hoàn tất việc lập kế hoạch tìm kiếm, lựa chọn nguồn ứng viên, doanh nghiệp lữ hành tiến hành tổ chức tuyển dụng nhân viên. Mỗi doanh nghiệp lữ hành đều có quy trình tuyển dụng khác nhau, tùy vào quy mô và khả năng tài chính của doanh nghiệp. Tuy nhiên, quá trình tổ chức tuyển dụng đều tuân thủ theo quy trình như sau:

Bước 1: Chuẩn bị tuyển dụng

Doanh nghiệp lữ hành thành lập hội đồng tuyển dụng quy định rõ về số lượng, quyền hạn của hội đồng tuyển dụng; nghiên cứu các văn bản, quy định

của nhà nước về tuyển dụng lao động...; và xác lập tiêu chuẩn tuyển dụng và từng phòng ban cụ thể

Bước 2: Thông báo tuyển dụng

Doanh nghiệp lữ hành có thể áp dụng các phương thức tuyển dụng sau: đăng thông báo tuyển dụng trên các phương tiện thông tin đại chúng như báo, tivi, mạng internet; đăng thông báo tuyển dụng tại các trung tâm giới thiệu việc làm; dán thông báo trước cổng doanh nghiệp để các ứng viên quan tâm biết nhu cầu của doanh nghiệp. Nội dung thông báo tuyển dụng phải ngắn gọn, xúc tích nhưng rõ ràng chi tiết và đầy đủ nội dung cần thiết thông tin cơ bản về công việc để người xin việc biết.

Bước 3: Thu nhận và nghiên cứu hồ sơ

Tất cả các hồ sơ xin việc đã thu nhận đều phải được ghi vào sổ theo dõi, có phân loại chi tiết để tiện cho việc sử dụng sau này, các hồ sơ sau khi được thu nhận đều phải được doanh nghiệp lữ hành nghiên cứu nhằm ghi lại những thông tin quan trọng về học vấn, kinh nghiệm, năng lực và sức khỏe của các ứng cử viên. Qua quá trình nghiên cứu hồ sơ, doanh nghiệp lữ hành có thể loại bớt một số ứng viên không đạt yêu cầu, giúp giảm chi phí tuyển chọn cho doanh nghiệp lữ hành

Bước 4: Phỏng vấn sơ bộ

Là cuộc gặp ngắn ngủi chỉ từ 5 – 10 phút, đây là cuộc gặp đầu tiên của các ứng viên với doanh nghiệp tuyển dụng, giúp doanh nghiệp lữ hành loại bỏ ngay những ứng viên không đạt tiêu chuẩn mà khi nghiên cứu hồ sơ chưa phát hiện ra

Bước 5: Kiểm tra, trắc nghiệm

Doanh nghiệp lữ hành áp dụng các hình thức kiểm tra, trắc nghiệm để đánh giá các ứng viên về kiến thức cơ bản, kỹ năng thực hành so với tiêu chuẩn tuyển dụng nhằm chọn những ứng viên xuất sắc nhất để tiến hành phỏng vấn

Bước 6: Phỏng vấn chuyên sâu

Doanh nghiệp lữ hành đi sâu vào bản mô tả tiêu chuẩn công việc, đưa ra các câu hỏi với nội dung như: Tại sao anh (chị) lại nộp đơn dự tuyển vào vị trí này? Anh (chị) đã từng làm việc ở doanh nghiệp nào chưa? Anh (chị) làm ở vị

trí nào? hoặc cũng có thể đưa ra các câu hỏi tình huống, ví dụ như: Anh (chị) sẽ làm gì khi trong quá trình hướng dẫn, khách du lịch có những phát biểu, ý kiến nhận xét sai lệch về địa điểm du lịch? để đánh giá khả năng xử lý tình huống của ứng viên. Thông qua quá trình phỏng vấn, doanh nghiệp lữ hành có thể tìm hiểu và đánh giá về nhiều phương diện như: kinh nghiệm, trình độ, kỹ năng xử lý tình huống... để lựa chọn những ứng viên hội tụ đầy đủ phẩm chất phù hợp nhất với yêu cầu công việc mà doanh nghiệp lữ hành tuyển dụng, các câu trả lời của ứng viên sẽ ảnh hưởng đến kết quả cuối cùng của tiến trình tuyển dụng.

Bước 7: Xác minh, điều tra

Là quá trình doanh nghiệp lữ hành làm sáng tỏ thêm những điều chưa rõ về ứng viên có triển vọng tốt thông qua đồng nghiệp cũ, bạn bè hay giáo viên của ứng viên nhằm điều tra, xác minh về trình độ, kinh nghiệm và cả tính cách của ứng viên để có hướng bố trí cho phù hợp. Trong doanh nghiệp lữ hành, đối với các công việc có tính an ninh cao như: hướng dẫn, điều hành, nghiên cứu thị trường... đòi hỏi doanh nghiệp điều tra về nguồn gốc, lý lịch gia đình của các ứng viên.

Bước 8: Kiểm tra sức khỏe

Dù ứng viên có đầy đủ các yếu tố về năng lực, trình độ chuyên môn nghiệp vụ nhưng không đảm bảo về sức khỏe, thì doanh nghiệp lữ hành cũng không tuyển dụng. Vì khi tuyển dụng những người không đảm bảo về sức khỏe sẽ làm ảnh hưởng tới chất lượng thực hiện công việc, hiệu quả kinh tế và gây ra nhiều phiền phức cho doanh nghiệp. Ví dụ: doanh nghiệp lữ hành tuyển hướng dẫn viên du lịch, ứng viên có trình độ chuyên môn nghiệp vụ tốt nhưng không đảm bảo về sức khỏe, thì không thể làm hướng dẫn viên du lịch được và doanh nghiệp không lựa chọn ứng viên này.

Bước 9: Ra quyết định tuyển dụng

Là bước quan trọng nhất trong quá trình tuyển dụng, doanh nghiệp quyết định sẽ lựa chọn ai trong số các ứng viên xuất sắc nhất vào làm việc trong doanh nghiệp, quyết định tuyển dụng là văn bản pháp lý ràng buộc giữa người lao động và doanh nghiệp lữ hành, kể từ ngày quyết định có hiệu lực, người lao động chính thức trở thành nhân viên của doanh nghiệp với đầy đủ quyền lợi và trách

nhiệm. Trong các doanh nghiệp, quyết định tuyển dụng thường là hợp đồng lao động

3.3.4. Bố trí, sắp xếp

Sau khi người lao động được tuyển dụng, doanh nghiệp sẽ hành sắp xếp người lao động vào vị trí nhất định tùy thuộc vào năng lực, phẩm chất của người lao động, kết quả của việc bố trí, sắp xếp người lao động chính là cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp sẽ hành, góp phần quan trọng tạo ra sự phát triển cho doanh nghiệp sẽ hành, tránh tình trạng thừa hoặc thiếu nhân viên.

Việc sắp xếp, bố trí lao động phù hợp, đúng người, đúng việc giúp doanh nghiệp sẽ hành giảm chi phí cho việc tuyển dụng, đào tạo lại nhân viên; đồng thời giải quyết bài toán dư thừa về số lượng nhân viên nhưng lại thiếu hụt về chất lượng, làm tăng tính năng suất thực hiện công việc và tăng tính cạnh tranh cho doanh nghiệp sẽ hành

3.3.5. Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực

Đào tạo được hiểu là một hoạt động học tập nhằm giúp người lao động có thể thực hiện tốt các chức năng, nhiệm vụ của mình

Phát triển là hoạt động chức năng vươn ra khỏi công việc, phạm vi trước mắt của người lao động, mở ra cho người lao động những công việc mới dựa trên cơ sở định hướng của người lao động

Tóm lại, đào tạo và phát triển nhân lực trong doanh nghiệp sẽ hành là hoạt động nhằm trang bị và bổ sung cho đội ngũ nhân viên những kiến thức kỹ năng để hoàn thành tốt công việc của mình. Đồng thời đào tạo và phát triển nguồn nhân lực còn tạo ra cơ hội phát triển cho doanh nghiệp và bản thân nhân viên

Trong kinh doanh sẽ hành việc đào tạo và phát triển nguồn nhân lực nhằm mục đích nâng cao trình độ tay nghề, tính chuyên nghiệp cho nhân viên; tạo ra sự gắn bó giữa nhân viên với doanh nghiệp sẽ hành, giúp nhân viên đổi mới tư duy thích ứng với công việc. Việc đào tạo và phát triển nguồn nhân lực còn đáp ứng được nhu cầu và nguyện vọng phát triển của người lao động, tạo cơ hội phát triển cho nhân viên.

Doanh nghiệp sẽ hành làm tốt công tác đào tạo và phát triển nguồn nhân lực sẽ thu hút được số lượng lớn lực lượng lao động, tạo cho nhân viên niềm tin

vào doanh nghiệp về sự thăng tiến phát triển của nhân viên trong công việc giúp họ yên tâm công tác, gắn bó lâu dài với doanh nghiệp.

Có nhiều phương pháp đào tạo và phát triển nhân lực cho doanh nghiệp lựa chọn như: đào tạo tại chỗ và đào tạo ngoài nơi làm việc

Phương pháp 1: Phương pháp đào tạo tại chỗ

Là phương pháp đào tạo mà người học sẽ được học những kiến thức, kỹ năng cần thiết cho công việc, thông qua việc thực hiện công việc dưới sự hướng dẫn của những người lao động lành nghề ngay trong quá trình làm việc, các dạng đào tạo phổ biến tại nơi làm việc gồm:

Kèm cặp và hướng dẫn tại chỗ: Cách thức tổ chức đơn giản nhất trong quá trình thực hiện công việc là nhân viên sẽ quan sát, ghi nhớ, học tập và thực hiện công việc theo hướng dẫn đã chỉ dẫn. Phương pháp này dùng cho cán bộ quản lý, các nhân viên giám sát giúp họ có thể học được các kỹ năng cần thiết cho công việc trước mắt, và công việc tương lai thông qua sự hướng dẫn kèm cặp của người quản lý cấp trên. Phương pháp đào tạo này có ưu điểm là đơn giản, dễ tổ chức, ít tốn kém, có thể đào tạo được nhiều nhân viên cùng một lúc; trong quá trình đào tạo nhân viên đồng thời thực hiện được công việc, nhiệm vụ được giao. Tuy nhiên nhược điểm của phương pháp này là người đào tạo hướng dẫn không tuân theo một trình tự nhất định, khiến nhân viên khó tiếp thu và người hướng dẫn không nhiệt tình trong việc hướng dẫn vì họ cảm thấy học viên là mối nguy hiểm với công việc của họ.

Luân phiên thay đổi công việc: Là phương pháp thay đổi nhân viên từ bộ phận này sang bộ phận khác, nhằm cung cấp cho họ những kinh nghiệm làm việc ở các lĩnh vực khác nhau trong doanh nghiệp, những kinh nghiệm thu được qua quá trình đó sẽ giúp họ có khả năng thực hiện các công việc cao hơn trong tương lai. Việc luân phiên thay đổi công việc trong doanh nghiệp lựa chọn, sẽ giúp nhân viên nắm được các kỹ năng thực hiện công việc khác nhau, hiểu được cách thức phối hợp công việc khác nhau trong doanh nghiệp lựa chọn. Phương pháp này có những ưu điểm giúp nhân viên được đào tạo kỹ năng, tránh tình trạng trì trệ, dễ dàng thích ứng với công việc khác nhau. Giúp nhân viên kiểm tra phát hiện những điểm mạnh, điểm yếu của mình để có kế hoạch đầu tư và phát triển nghề nghiệp phù hợp, có cơ hội thăng tiến cao hơn trong công việc.

Doanh nghiệp lữ hành có thể bố trí nhân viên một cách linh hoạt giữa các bộ phận.

Phương pháp 2: Phương pháp đào tạo ngoài nơi làm việc

Là phương pháp đào tạo trong đó người học được tách khỏi sự thực hiện công việc thực tế. Các phương pháp đào tạo phổ biến ngoài nơi làm việc

Phương pháp nghiên cứu tình huống: Thường áp dụng để đào tạo và nâng cao năng lực quản lý, bao gồm các cuộc hội thảo học tập trong đó sử dụng các kỹ thuật, đưa ra các tình huống giống như thực tế để mỗi người học tự phân tích các tình huống, trình bày suy nghĩ và cách thức giải quyết vấn đề. Để nâng cao hiệu quả của phương pháp này, doanh nghiệp lữ hành cần đưa ra các tình huống thật xảy ra trong hoạt động thực tế của doanh nghiệp lữ hành, giúp người học hiểu thêm về công việc trong doanh nghiệp, đưa ra cách phân tích và giải quyết các vấn đề trong thực tiễn của doanh nghiệp.

Phương pháp trò chơi quản trị: Là phương pháp bao gồm các cuộc hội thảo học tập trong đó sử dụng các kỹ thuật, đưa ra các trò chơi quản lý giống như trong thực tế để người học cùng tham gia

Phương pháp hội thảo: Là phương thức tổ chức các buổi hội thảo, hội nghị các buổi bài giảng tại doanh nghiệp lữ hành hoặc ngoài doanh nghiệp. Trong các buổi thảo luận, học viên sẽ được học theo từng chủ đề theo sự hướng dẫn của người lãnh đạo nhóm, qua đó họ sẽ học được những kinh nghiệm cần thiết. Các cuộc hội thảo thường tổ chức nhằm nâng cao khả năng thủ lĩnh, khả năng giao tiếp, khả năng ra quyết định của từng nhân viên trong công việc của doanh nghiệp lữ hành.

Chương trình liên kết với các trường học và các doanh nghiệp khác: Với phương pháp này, doanh nghiệp lữ hành có thể cử người lao động của mình đến học tập tại các trường dạy nghề, các doanh nghiệp khác. Người học được trang bị đầy đủ các kiến thức về lý thuyết và thực hành. Tuy nhiên phương pháp này rất tốn chi phí và mất thời gian

Phương pháp nhập vai: Là phương pháp diễn kịch, tạo tình huống giống như thật và yêu cầu học viên phải đóng vai một nhân vật nào đó trong tình huống, giúp học viên phát triển các kỹ năng mới chủ động trong việc giải quyết các tình huống thực tế trong doanh nghiệp lữ hành.

Phương pháp huấn luyện theo mô hình mẫu: Là phương pháp mà các chương trình đào tạo đã được thiết kế sẵn, người học chỉ cần thực hiện theo mẫu. Với phương pháp này học viên có thể học được nhiều kỹ năng khác nhau mà không cần đến sự hướng dẫn của người dạy. Học viên chỉ cần thực hiện theo chỉ dẫn và người hướng dẫn cung cấp những thông tin phản hồi về cách thực hiện của học viên, giúp người học dễ dàng áp dụng vào thực tế giải quyết các công việc hàng ngày trong doanh nghiệp lữ hành

3.3.6. Đánh giá năng lực thực hiện công việc

Đánh giá năng lực thực hiện công việc là sự đánh giá có hệ thống và chính thức tình hình làm việc của nhân viên trong quan hệ so sánh với các tiêu chuẩn đã được xây dựng và thảo luận và đánh giá nhân viên của doanh nghiệp lữ hành. Đánh giá năng lực thực hiện công việc là đánh giá cách làm việc trong quá khứ và hiện tại của một nhân viên dựa trên mức đánh giá hiệu quả công việc chuẩn.

Việc đánh giá năng lực thực hiện có ý nghĩa quan trọng đối với hoạt động quản trị nhân lực trong doanh nghiệp lữ hành, giúp nhân viên nhận thấy năng lực thực hiện công việc của mình để điều chỉnh sửa chữa những sai sót trong quá trình thực hiện công việc, giúp doanh nghiệp lữ hành kiểm tra lại chất lượng của hoạt động quản trị. Việc đánh giá năng lực thực hiện công việc của nhân viên trong doanh nghiệp lữ hành phải công khai minh bạch, khách quan và tổ chức lấy ý kiến đóng góp của từng nhân viên

Các phương pháp đánh giá năng lực thực hiện trong doanh nghiệp lữ hành

Phương pháp 1: Thang điểm

Theo phương pháp này việc đánh giá năng lực thực hiện công việc được ghi lại trên một bảng thang điểm. Thang điểm này được chia từ 4 – 5 khung tương ứng với các trình tự xuất sắc, giỏi, khá, trung bình hay rất đồng ý, đồng ý, không đồng ý. Phương pháp này thường dùng để đánh giá các yếu tố liên quan đến công việc như: số lượng công việc, chất lượng công việc, năng lực làm việc, thái độ làm việc của nhân viên. Doanh nghiệp lữ hành sẽ điền vào mẫu in sẵn bằng cách đánh dấu vào các mục mà mình chọn cho từng yếu tố.

Phương pháp 2: Phương pháp xếp hạng

Theo phương pháp này người được đánh giá sẽ được xếp hạng theo thứ tự tương ứng với mỗi yếu tố hay mỗi đặc tính. Doanh nghiệp lựa chọn các yếu tố để đánh giá như thái độ làm việc, kết quả thực hiện công việc của nhân viên. Phương pháp xếp hạng gồm hai phương pháp: xếp hạng luân phiên và so sánh cặp. Xếp hạng luân phiên là phương pháp nhà quản lý đánh giá nhân viên dựa trên từng yếu tố, đặc tính riêng biệt hay xét trên phương diện tổng thể theo một thứ tự nhất định; với phương pháp này, người đánh giá sẽ chuẩn bị hai mẫu đánh giá gồm tên nhân viên và thứ tự xếp hạng nhân viên. So sánh cặp là phương pháp thường được sử dụng nhiều nhất trong phương pháp xếp hạng, người đánh giá tiến hành so sánh từng nhân viên một với tất cả nhân viên còn lại cùng một lúc, kết quả được xác định bằng cách xem nhân viên đánh giá được lựa chọn bao nhiêu lần so với các nhân viên khác trong doanh nghiệp. Người được đánh giá tốt hơn hẳn sẽ được 4 điểm, người được đánh giá yếu hơn hẳn sẽ được 0 điểm; người được đánh giá tốt hơn cho 3 điểm, người được đánh giá yếu hơn sẽ được 1 điểm; nếu hai người được đánh giá như nhau đều được cho 2 điểm trong bảng so sánh. Khi tổng hợp, doanh nghiệp sẽ lần lượt chọn ra người có số điểm từ cao nhất đến thấp nhất.

Phương pháp 3: Phương pháp lưu giữ

Theo phương pháp này, người đánh giá ghi nhận lại những ưu điểm, khuyết điểm lớn của người được đánh giá, còn kết quả bình thường không ghi lại. Vào cuối giai đoạn đánh giá, doanh nghiệp sẽ sử dụng những hồ sơ này cùng với các dữ liệu khác để tiến hành đánh giá nhân viên

Phương pháp 4: Phương pháp quản trị theo mục tiêu

Phương pháp này tất cả nhân viên trong doanh nghiệp sẽ đều tham gia vào việc đề ra mục tiêu cùng với cấp trên là người giúp họ thực hiện mục tiêu đó. Tiêu chuẩn đánh giá là kết quả đạt được theo mục tiêu đã đề ra. Vào cuối thời kỳ đánh giá, nhân viên sẽ gặp người quản lý qua một cuộc phỏng vấn.

Tiến trình đánh giá thực hiện công việc

Đưa ra mục tiêu đánh giá: Để đưa ra mục tiêu đánh giá, doanh nghiệp sẽ hành thường dựa vào các kết quả phân tích công việc, bản mô tả tiêu chuẩn công việc để đưa ra mục tiêu đánh giá. Ví dụ: đánh giá việc thực hiện chương trình tour của hướng dẫn viên.

Xây dựng và huấn luyện những người làm công tác đánh giá về kỹ năng đánh giá thực hiện công việc của nhân viên trong doanh nghiệp là hành. Vì nếu những người làm công tác đánh giá không được huấn luyện kỹ sẽ dẫn đến tình trạng không công bằng, khen thưởng không chính xác...

Lựa chọn phương pháp đánh giá: Doanh nghiệp là hành lựa chọn phương pháp đánh giá phù hợp nhất với điều kiện thực tế của doanh nghiệp, vì không có phương pháp nào là tốt nhất, doanh nghiệp là hành cũng có thể sử dụng những phương pháp khác nhau cho từng bộ phận và cho các đối tượng nhân viên làm việc trong các lĩnh vực khác nhau trong doanh nghiệp

Phương pháp 5: Đánh giá thực hiện công việc theo tiêu chuẩn mẫu

Doanh nghiệp là hành phải tiến hành thu thập thông tin để đưa ra các tiêu chuẩn mẫu cho việc đánh giá thực hiện công việc. Người quản trị trong doanh nghiệp là hành tiến hành thảo luận với nhân viên về nội dung, phạm vi đánh giá, chỉ tiêu thời gian nhằm thỏa mãn tính công khai của công tác đánh giá

Phương pháp 6: Phỏng vấn đánh giá

Phỏng vấn về việc thực hiện các công việc là rất quan trọng trong doanh nghiệp là hành, giúp cấp trên và cấp dưới hiểu nhau hơn, có thể thỏa thuận với nhau về hoàn thành công việc. Trong quá trình phỏng vấn, người quản trị trong doanh nghiệp là hành sẽ chỉ ra điểm mạnh, điểm yếu nhân viên cần khắc phục và sửa chữa trong quá trình thực hiện công việc của nhân viên

3.3.7. Tạo động lực cho người lao động

Là việc xây dựng thực thi các chính sách, biện pháp nhằm 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

Khuyến khích về mặt vật chất tạo nên thu nhập cho nhân viên, thu nhập của nhân viên bao gồm tiền lương cơ bản, phụ cấp, tiền thưởng và các loại phúc lợi xã hội như: bảo hiểm xã hội, nghỉ phép, trợ cấp của doanh nghiệp là hành cho các nhân viên có hoàn cảnh gia đình khó khăn trong doanh nghiệp.... Khuyến khích về mặt vật chất tạo động lực cho nhân viên hăng say làm tốt công việc của mình, phấn đấu vào những vị trí cao hơn trong công việc, trung thành và gắn bó lâu dài với doanh nghiệp trong bất kỳ hoàn cảnh nào

Không chỉ khuyến khích về mặt vật chất, doanh nghiệp lữ hành còn khuyến khích nhân viên về mặt tinh thần nhằm thu hút và tạo động lực mạnh mẽ cho nhân viên trong quá trình thực hiện công việc. Khuyến khích về mặt tinh thần trong doanh nghiệp là việc tạo môi trường làm việc thuận lợi cho nhân viên, tạo ra bầu không khí làm việc thân thiện hòa đồng giữa các nhân viên trong doanh nghiệp lữ hành với nhà quản trị giúp các nhân viên trong doanh nghiệp hiểu nhau hơn, giúp đỡ nhau trong việc thực hiện công việc. Việc tạo môi trường thuận lợi cho nhân viên giúp nhân viên cảm thấy mình được tôn trọng, để từ đó phát huy hết mọi tiềm năng của bản thân và cống hiến hết mình cho doanh nghiệp lữ hành. Ngoài ra, việc xây dựng các chính sách khuyến khích về mặt tinh thần còn tạo cơ hội thăng tiến cho nhân viên, xây dựng các danh hiệu thi đua cho người lao động phấn đấu vào các vị trí cao hơn trong doanh nghiệp.

Câu hỏi ôn tập và thảo luận chương 3

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. 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?
3. 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.
4. Xây dựng bản mô tả công việc của từng chức danh ở bộ phận của doanh nghiệp lữ hành có quy mô trung bình.
5. 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.

CHƯƠNG 4

QUAN HỆ GIỮA NHÀ CUNG CẤP VỚI DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH

4. 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:

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

- 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.

- 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.

- 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 hóa. Mặt khác, vừa đơn giản vừa phức tạp phụ thuộc vào thị trường mục tiêu mà doanh nghiệp đã lựa chọn.

- 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.

- Sản phẩm chính của doanh nghiệp kinh doanh lữ hành là thiết kế và thực hiện các chương trình du lịch theo từng chuyên 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:

- 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 thỏa mãn cùng loại nhu cầu của người tiêu dùng. Người tiêu dùng có thể là khách du lịch, hoặc không phải khách du lịch.

- Sự thỏa 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 hóa và cả ở trong mối quan hệ.

- Dịch vụ và hàng hóa 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, cung du lịch và nhà cung cấp của doanh nghiệp lữ hành được hiểu:

Cung du lịch được hiểu là khả năng cung cấp dịch vụ và hàng hóa 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 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 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 cả 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 lữ 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.

Các căn cứ để phân loại 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 thỏa 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 thủy.

- Các nhà cung cấp dịch vụ lưu trú để thỏa mãn nhu cầu ăn, ở trong thời gian đi du lịch. Các nhà cung cấp dịch vụ lưu trú bao gồm: khách sạn, motel, nhà hàng...

- 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. Các nhà cung cấp dịch vụ thỏa mãn nhu cầu đặc trưng của khách trong chương trình du lịch. Bao gồm: các nhà cung cấp dịch vụ tham quan tại các điểm du lịch, khu du lịch, các sản phẩm văn hóa, nghệ thuật, thể thao, chăm sóc sức khỏe, các làng sản xuất đồ thủ công mỹ nghệ.

- Các nhà cung cấp hàng hóa đặc biệt là các nhà cung cấp lưu niệm, các ấn phẩm văn hóa.

- Các nhà cung cấp dịch vụ mang tính chất chung cho tất cả các hoạt động kinh tế xã hội như là các nhà cung cấp dịch vụ bưu chính viễn thông, bảo hiểm, y tế...

- Các nhà cung cấp dịch vụ hành chính (du lịch, ngoại giao, công an, ...)

- Các nhà cung cấp dịch vụ sự nghiệp không nhằm mục đích lợi nhuận (các bảo tàng, ban quản lý di sản văn hóa, các 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

- Nhóm các nhà cung cấp sản phẩm chuyên nghiệp cho doanh nghiệp lữ hành và khách du lịch. Nhóm này bao gồm các nhà cung cấp dịch vụ lưu trú, vận chuyển, cửa hàng lưu niệm, tổ chức chính phủ về du lịch của quốc gia

- 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 gồm: các nhà cung cấp dịch vụ ăn uống, vận chuyển công cộng, dịch vụ trao đổi ngoại tệ, dịch vụ hải quan,...

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

- Nhóm các nhà cung cấp nhằm mục đích lợi nhuận (các doanh nghiệp). 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 ngành du lịch theo chuyên môn hóa 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. Ở mỗi nhà sản xuất “nguyên liệu” đầu vào lại có sự chuyên môn hóa sâu hơn để làm đa dạng và phong phú “nguyên liệu đầu vào cho các nhà kinh doanh lữ hành. Nhóm hai là các nhà sản xuất không thuộc chuyên ngành du lịch là các nhà sản xuất đảm bảo 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 là các nhà cung cấp điện, nước, xăng, dầu, giao thông công cộng, bưu chính viễn thông, dịch vụ ngân hàng thương mại,... 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 sử dụng ngân sách nhà nước nhằm mục đích phục vụ (các cơ quan quản lý hành chính nhà nước). Nhóm này 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 hóa... 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 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 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) 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: các bảo tàng, vườn quốc gia, khu bảo tồn thiên nhiên... 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 các chính sách, các văn bản quy phạm pháp luật. Một mặt, dựa trên các quy định về giá cả của nhà nước TW và địa phương 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, 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:

+ Chỉ có một số lượng hạn chế các nhà cung cấp, quan hệ cung nhỏ hơn cầu.

+ Khả năng tập trung hóa (tính liên kết hợp tác) của các nhà cung cấp (người bán) cao hơn khả năng tập trung hóa 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, lãng 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 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 đi 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 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 chòng chẹo, 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 MKT quan hệ.

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

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 luân chuyển trực tiếp tới cho 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... 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 bán, tạo điều kiện thuận lợi cho khách trong việc đặt mua sản phẩm qua các phương tiện thông tin hiện đại.

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.

Hầu hết các kênh phân phối trong du lịch đều được thực hiện qua các doanh nghiệp lữ hành (bao gồm cả các đại lý du lịch). Vì vậy, hệ thống các doanh nghiệp 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 :

(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...

(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... Tất cả những dịch vụ này đảm bảo cho khách có quyền sử dụng các dịch vụ vào thời điểm mà họ có nhu 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) Tiên hành các dịch vụ bổ sung như bảo hiểm, visa, hộ chiếu, tư vấn.

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

(9) Thực hiện các hoạt động khuếch 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 các nhà cung cấp

4.3.1. Quan hệ theo hình thức ký gửi

Quan hệ theo hình thức ký gửi, không chịu trách nhiệm rủi ro khi không tiêu thụ được sản phẩm cho các nhà cung cấp, không hưởng lợi nhuận mà chỉ hưởng hoa hồng.

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 tiêu 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 nhiều hình thức hoa hồng.

Tiền hoa hồng cơ bản là mức tiền hoa hồng thấp nhất mà các nhà cung cấp trả cho các doanh nghiệp lữ hành

Tiền hoa hồng khuyến khích 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.

Ngoài hình thức tiền hoa hồng còn có một khoản tiền khác, đó là : tiền đảm bảo hay tiền phạt – là khoản tiền phạt mà một trong hai phía phải trả cho phía kia khi không thực hiện được những điều đã cam kết. Mức tiền phạt phụ thuộc chủ yếu vào thời hạn thông báo hủy bỏ và mối quan hệ của hai bên.

4.3.2. Quan hệ theo hình thức buôn bán

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 hóa với mức giá gốc theo sự thỏa 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.

Quan hệ theo hình thức liên kết

+ Hợp tác

+ Liên doanh.

4.4. Cơ sở thiết lập mối quan hệ giữa doanh nghiệp 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 thỏa thuận về việc cung cấp các hàng hóa và dịch vụ du lịch. Bản hợp đồng có những nội dung chủ yếu :

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 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 các trường hợp doanh nghiệp lữ hành hủy bỏ các yêu cầu phục vụ đối với các nhà cung cấp. Chịu phạt ở mức nào phụ 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.

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 hóa và dịch vụ theo đúng các yêu cầu của doanh nghiệp lữ hành về số lượng cũng như chất lượng. Ngoài ra, theo yêu cầu của doanh nghiệp lữ hành, trong hợp đồng có thể ghi chế độ phạt đối với khách sạn không

thực hiện thỏa 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 có 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.

4.4.2. Vận dụng chính sách giá của các nhà cung cấp sản phẩm đối với doanh nghiệp 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 chỉ đề cập một số mức giá được các hãng hàng không áp dụng đối với các đại lý du lịch.

Giá vé tập thể

+ Giá vé đặt trước (Advance Booking 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 chuyên thấp nhất cũng phải cao hơn giá vé thông thường là 10%.

+ Giá cho các nhóm (Travel Group Charter – TGC) có một số lượng lớn hành khách cùng đi trên các chuyến 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.

Câu hỏi ôn tập và thảo luận chương 4

1. Trình bày 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 và các tiêu chí để phân loại các nhà cung cấp của doanh nghiệp lữ hành.

3. Thảo luận 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 của nhà cung cấp. Liên hệ thực tế ở Việt Nam.

4. Trình bày các cơ sở của mối quan hệ giữa doanh nghiệp lữ hành với nhà cung cấp.

CHƯƠNG 5

XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH

5.1. Định nghĩa và phân loại chương trình du lịch

5.1.1. Định nghĩa chương trình du lịch

Chương trình du lịch là tập hợp các dịch vụ, hàng hóa được sắp đặt trước, liên kết với nhau để thỏa mãn ít nhất 2 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 cho khách.

5.1.2. Đặc điểm của sản phẩm là chương trình du lịch

- Tính vô hình của chương trình du lịch biểu hiện ở chỗ nó không phải là thứ có thể cân đong đo đếm, kiểm tra trước khi mua, 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 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 hóa 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 các 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 đúng các nhà cung cấp có uy tín tạo ra thù 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 trả lại vì tính vô hình của chúng.

- Tính dễ bị sao chép và bất 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 tiêu dùng.

- Tính khó bán của chương trình du lịch là do tính chất của chương trình du lịch. Tính khó bán còn do cảm nhận rủi ro của khách khi mua chương trình du lịch 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 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 tính phù hợp với nguồn lực, khả năng của doanh nghiệp.

4.1.3. 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 thỏa 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 MKT.

Các tiêu thức để phân loại

Căn cứ vào nguồn gốc phát sinh có 3 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 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 thỏa 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.

+ Chương trình du lịch kết hợp là sự hòa nhập của cả hai loại trên đây. Doanh nghiệp lữ hành chủ động nghiên cứu thị trường, xây dựng chương trình du lịch không ấn định ngày thực hiện. Thông qua các hoạt động tuyên truyền quảng cáo, khách du lịch sẽ tìm đến với doanh nghiệp lữ hành. Trên các cơ sở các chương trình sẵn có, hai bên tiến hành thỏa 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 này.

Căn cứ vào các dịch vụ cấu thành và mức độ phụ thuộc trong tiêu dùng, có 5 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, chương trình tham quan.

+ Chương trình du lịch trọn gói có người tháp tùng là chương trình 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. 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 khách. Tất 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 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 đầy đủ theo đơn đặt hàng của khách. 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 gồm hai thành phần dịch vụ cơ bản: vận chuyển và lưu trú. Tổng chi phí trọn gói của loại chương trình này có thể thay đổi tùy 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 người 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 các nhân của mình có nhiều khả năng để lựa chọn.

+ Chương trình du lịch tham quan 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.

Căn cứ vào mức giá có 3 loại: trọn gói, giá của các dịch vụ cơ bản, giá tự chọn

+ Chương trình du lịch theo mức giá chọn gói bao gồm hầu hết các dịch vụ, hàng hóa 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.

+ Chương trình du lịch theo mức giá tự chọn. Với hình thức này khách du lịch có thể tùy 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.

Chương trình du lịch nghỉ ngơi, giải trí và chữa bệnh

Chương trình du lịch theo chuyên đề: văn hóa, lịch sử, phong tục tập quán

Chương trình du lịch công vụ MICE (hội họp, khuyến thương, hội nghị, triển lãm)

Chương trình du lịch tàu thủy

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: tham quan chiến trường xưa

Các chương trình du lịch tổng hợp là sự tập hợp của các thể loại trên.

4.2. 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.

4.2.1. 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:

- (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
 - (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 và 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 hóa 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 quy định của chương trình du lịch
- Cần lưu ý rằng không phải bất cứ khi nào xây dựng chương trình cũng phải thực hiện tất cả các bước nói trên.

4.2.2. Nghiên cứu nhu cầu của khách du lịch với nội dung của chương trình du lịch

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 bằng cách:

- Nghiên cứu tài liệu: tìm hiểu thị trường thông qua các công trình nghiên cứu, ý kiến chuyên gia, sách báo, tạp chí, niên giám thống kê... 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. 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 MKT... Hình thức này có thể đạt hiệu quả cao, song chi phí khá lớn.

Hai hình thức này được gọi là thu thập dữ liệu sơ cấp

Nội dung của tiêu dùng du lịch khá phong phú và đa dạng:

+ Động cơ, mục đích chuyến đi 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 thói quen tiêu dùng của du khách ở mỗi thị trường mục tiêu.

+ Các chỉ tiêu về thời gian dành cho du lịch.

+ 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...

4.2.3. Nghiên cứu khả năng đáp ứng với nội dung chương trình du lịch

Mối quan hệ nhằm đảm bảo 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 tài nguyên du lịch đưa vào khai thác, sử dụng trong các chương trình thường căn cứ vào những yếu tố sau:

+ 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. Giá trị của tài nguyên du lịch chính là sự công nhận của xã hội.

+ 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.

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... 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:

- + Vị trí và thứ hạng khách sạn
- + Chất lượng dịch vụ
- + Mức giá
- + Môi 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 gấp gáp về thời gian và gánh nặng về tài chính cho du khách.

4.2.4. Một số điểm cần chú ý khi xây dựng chương trình du lịch

- 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 hóa 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.

- Phải có sự cân đối giữa khả năng về thời gian, tài chính... của khách với nội dung và chất lượng của chương trình, đảm bảo sự hài hòa 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 đảm bảo cho sự thành công của chuyến đi.

4.3. Xác định giá thành, giá bán và các quy định của một chương trình du lịch

4.3.1. Xác định giá thành của 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 để 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 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 chi phí biến đổi.

- Chi phí cố định là chi phí tính cho cả đoàn. Bao gồm chi phí của tất cả các loại hàng hóa 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 hóa 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 là chi phí tính cho một khách. Bao gồm chi phí của tất cả các loại hàng hóa và dịch vụ mà đơn giá của chúng được quy định cho từng khách. Đây là các chi phí của các dịch vụ và hàng hóa gắn liền trực tiếp với sự tiêu dùng riêng biệt của từng du khách.

- Công thức tính giá thành

Giá thành cho một khách

$$z = VC + FC/Q$$

Tổng chi phí cho cả đoàn khách

$$Z = z \times Q$$

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

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

Bảng 4.1: 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, ô tô...)		*
5	Vé tham quan	*	
6	Phí hướng dẫn		*
7	Visa – Hộ chiếu	*	
8	Các chi phí thuê bao khác		*
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.

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.

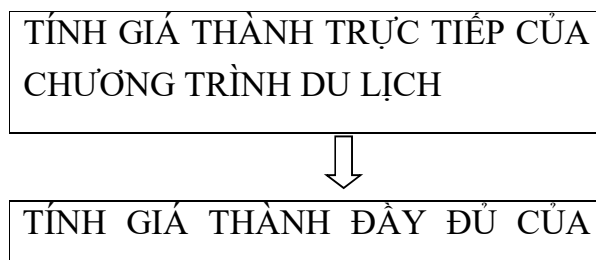
Phương pháp 2: Xác định giá thành theo lịch trình. Về cơ bản phương pháp này không có gì khác biệt so với phương pháp thứ nhất.

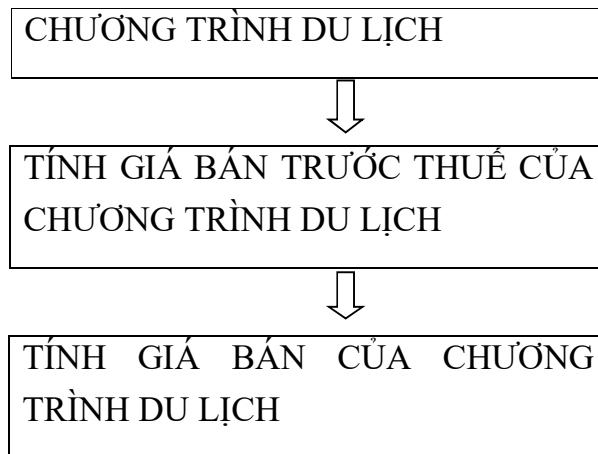
Tuy nhiên, các chi phí ở đây được liệt kê cụ thể và chi tiết lần lượt theo từng ngày của lịch trình. Phương pháp này có nhược điểm là khá dài và kém linh hoạt so với phương pháp thứ nhất.

Bảng 4.2: Xác định giá thành của một chương trình du lịch theo lịch trình

Thời gian lịch trình	STT	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

4.3.2. Xác định giá bán của chương trình du lịch





Sơ đồ 4.1 Quy trình xác định giá bán của chương trình du lịch trọn gói

Giá bán của chương trình du lịch là khoản chi phí mà khách du lịch phải trả để có thể tham gia chương trình du lịch. Đó chính là mức giá thỏa thuận giữa doanh nghiệp lữ hành với khách hàng để thực hiện chương trình du lịch.

Giá bán của chương trình du lịch thường được xác định trên cơ sở giá thành đầy đủ của chương trình du lịch và một số khoản chi phí khác:

- Khoản thuế doanh nghiệp lữ hành phải nộp: mức thuế doanh nghiệp lữ hành phải nộp phụ thuộc vào doanh thu của doanh nghiệp lữ hành và mức thuế suất (theo quy định của nhà nước).

- Lợi nhuận của doanh nghiệp lữ hành: mục tiêu cuối cùng của mọi doanh nghiệp lữ hành là tối đa hóa lợi nhuận. Mức lợi nhuận được doanh nghiệp lữ hành quyết định trên cơ sở mục tiêu của doanh nghiệp, thị trường doanh nghiệp đang khai thác, vị thế của doanh nghiệp trên thị trường.

Các khoản chi phí này thường được xác định bằng một tỷ lệ nào đó theo giá bán hoặc giá thành, điều đó phụ thuộc vào chính sách của từng doanh nghiệp lữ hành, vào các quy định của pháp luật, vào thông lệ của thị trường. Trong bài tập, mức tỷ lệ của các khoản phí này đều được đề bài cho sẵn, người học chỉ việc áp dụng tính theo công thức.

+ Tính giá thành trực tiếp của chương trình du lịch

Công thức tính giá thành trực tiếp của chương trình du lịch:

$$Z_{tt} = b + A/N$$

Trong đó:

+ Z_{tt} : Giá thành trực tiếp của chương trình du lịch (bao gồm các chi phí trực tiếp để tổ chức thực hiện chương trình)

+ b : Tổng chi phí biến đổi (tính cho một khách)

Trên cơ sở bảng phản ánh chi phí, doanh nghiệp lữ hành xác định tổng chi phí biến đổi (b) của chương trình bằng cách cộng dồn các chi phí theo cột dọc.

$$b = b_1 + b_2 + b_3 + \dots + b_n$$

b_i ($i = 1, 2, \dots, n$): các chi phí biến đổi trong chương trình.

+ A : Tổng chi phí cố định (tính cho cả đoàn)

Trên cơ sở bảng phản ánh chi phí, doanh nghiệp lữ hành xác định tổng chi phí cố định của chương trình (A) của chương trình bằng cách cộng dồn các chi phí theo cột dọc.

$$A = A_1 + A_2 + \dots + A_n$$

A_i ($i = 1, 2, \dots, n$): các chi phí cố định trong chương trình

+ N : Số lượng khách trong đoàn

+ **Tính giá thành đầy đủ của chương trình du lịch**

Công thức tính giá thành đầy đủ của chương trình du lịch:

$$Z_{dd} = Z_{tt} + Cq$$

$$Z_{dd} = Z_{tt} + aI.Z_{tt} = Z_{tt} (1 + aI)$$

Trong đó :

+ Z_{dd} : Giá thành đầy đủ của chương trình du lịch

+ Z_{tt} : Giá thành trực tiếp của chương trình du lịch

+ Cq : Chi phí quản lý chung (chi phí quản lý doanh nghiệp, chi phí điều hành, thiết kế chương trình)

+ aI : Hệ số của chi phí quản lý chung tính theo giá thành trực tiếp của chương trình du lịch

+ **Xác định giá bán trước thuế của chương trình du lịch**

Công thức xác định giá bán trước thuế (G_{ct}) của chương trình du lịch:

$$Gct = Zdd + L$$

$$Gct = Ztt + Cq + L$$

$$Gct = (Ztt + a1.Ztt) + a2.Ztt$$

$$Gct = Ztt (1 + a1 + a2)$$

Trong đó:

Gct: Giá bán trước thuế của chương trình du lịch

Zdd: Giá thành đầy đủ của chương trình du lịch

Ztt: Giá thành trực tiếp của chương trình du lịch

L: Lợi nhuận của doanh nghiệp

a1: Hệ số của chi phí quản lý chung tính theo giá thành trực tiếp của chương trình du lịch

a2: Hệ số của lợi nhuận của doanh nghiệp lũy hành tính theo giá thành trực tiếp của chương trình du lịch

+ Xác định giá bán sau thuế của chương trình du lịch

Công thức xác định giá bán (G) của chương trình du lịch:

$$G = Gct + T$$

Trong đó:

G: Giá bán của chương trình du lịch

T: Thuế phải nộp

Mức thuế doanh nghiệp phải nộp trong kinh doanh lũy hành hiện nay được tính theo tỷ lệ % trên giá bán chưa thuế, lúc đó giá bán của chương trình du lịch sẽ được tính theo công thức:

$$G = Gct + T$$

$$G = Gct + B.Gct$$

$$G = Gct (1 + B)$$

Trong đó:

B: Hệ số của mức thuế (thuế suất) tính theo giá bán trước thuế của chương trình du lịch

Một số điểm cần lưu ý khi xác định Z (giá thành) và G (giá bán)

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 hóa 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 khuếch trương, chi phí quản lý, chi 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 (ví dụ đi du lịch ở hai người/phòng) và bảo đảm 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...

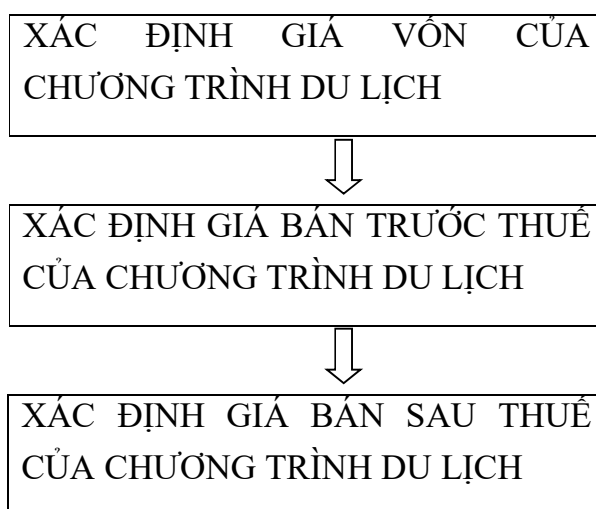
- Từ các công thức xác định giá thành và giá bán của chương trình, có thể nhận thấy các mức giá này tỷ lệ nghịch với số lượng khách trong đoàn. Vì vậy, khi xây dựng mức giá của chương trình du lịch, các doanh nghiệp lữ hành thường có các mức giá tương ứng với số lượng khách trong đoàn. Có thể hình dung bảng giá cho một chương trình du lịch tại bảng 3 với 3 mức chất lượng A, B, C. Các mức giá được tính theo tỷ lệ với giá cho một khách A là 1.

4.4. Phương pháp xác định giá bán chương trình du lịch tại một số doanh nghiệp lữ hành

Nội dung của phần này sẽ giúp người học tiếp cận với phương pháp xác định giá chương trình du lịch trong thực tế của các doanh nghiệp lữ hành hiện nay.

Mỗi doanh nghiệp lữ hành sẽ có một phương pháp xác định các giá, điều đó tùy thuộc vào nhiều nguyên nhân khác nhau: các loại hình chương trình du lịch mà doanh nghiệp đang kinh doanh, thị trường mà doanh nghiệp đang khai thác, khả năng của doanh nghiệp, vị thế của doanh nghiệp trên thị trường, thông lệ của doanh nghiệp. Nhìn chung, không có khác biệt nhiều giữa các doanh nghiệp trong việc xác định giá thành, nhưng sẽ có nhiều khác biệt trong quá trình xác định giá bán.

+ Phương pháp xác định giá bán các chương trình du lịch tại các doanh nghiệp lữ hành có quy mô nhỏ, kinh doanh lữ hành nội địa



Sơ đồ 4.2. Phương pháp xác định giá bán các chương trình du lịch tại các doanh nghiệp lữ hành

Bước 1: Xác định giá vốn của chương trình du lịch (Z)

Công việc ở giai đoạn này được tiến hành như việc xác định giá thành trực tiếp của chương trình du lịch. Giá vốn sẽ được tính cho từng khách và được tính bằng cách:

+ Tính chi phí của từng dịch vụ (cho từng khách).

+ Tính giá vốn: $Z = f_1 + f_2 + \dots + f_n$.

f_i ($i= 1, 2, \dots, n$): chi phí của các dịch vụ trong chương trình.

Bước 2: Xác định giá bán trước thuế (Gct) của chương trình du lịch

Giá bán trước thuế: được xác định trên cơ sở giá vốn và doanh nghiệp lữ hành sẽ cộng thêm một khoản chi phí theo tỷ lệ % (a) của giá thành trực tiếp, gọi là chi phí quản lý, tổ chức cho doanh nghiệp (Ftc)

$$Ftc = a.Z$$

$$Gct = Z + Ftc$$

$$Gct = Z(1 + a)$$

Bước 3: Xác định giá bán (G) sau thuế của chương trình du lịch

$$G = Gct + T$$

$$T = VAT = 10\%Gct$$

$$G = Gct(1 + 0,1)$$

Tùy theo yêu cầu của khách hàng có cần lấy hóa đơn V.A.T. hay không mà doanh nghiệp lữ hành sẽ đưa ra mức giá tương ứng.

+ Phương pháp xác định giá bán các chương trình du lịch tại các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành quốc tế

Giá của chương trình du lịch thường được đưa ra trên hai cơ sở:

- + Giá của doanh nghiệp lữ hành chủ động đưa ra chào bán.
- + Giá tính theo yêu cầu của khách.

Công thức xác định giá bán của chương trình du lịch :

$$\mathbf{G = Z + p + T + Ck + Cb}$$

Trong đó: + G: giá bán của chương trình du lịch.

+ Z : giá vốn của chương trình du lịch (cost/ giá thành trực tiếp).

+ P: lợi nhuận của doanh nghiệp lữ hành.

+ Cb: Chi phí bán (hoa hồng).

+ Ck: Chi phí khác (dự phòng).

Các chương trình du lịch inbound và nội địa.

XÁC ĐỊNH GIÁ VỐN CỦA
CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH



XÁC ĐỊNH GIÁ BÁN CỦA
CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH

Sơ đồ 4.3. Quy trình xác định giá bán các chương trình du lịch inbound và nội địa

Giá vốn(cost): bao gồm:

+ Lưu trú: tính theo thời gian lưu trú và theo tiêu chuẩn mỗi phòng ngủ ghép 2 người (nếu ngủ phòng đơn tính theo phụ phí phòng đơn).

+ Ăn: theo số mức ăn và bữa ăn.

+ Vận chuyển: ô tô (thuê trọn tuyến hoặc theo ngày, theo chặng); tàu thuyền (tính theo giờ hoặc theo tuyến và theo mức chất lượng phương tiện); tàu hỏa (tính theo giá vé); máy bay (tính theo giá vé); các phương tiện khác như xích lô, xe đạp, xe máy (thuê theo tuyến, theo ngày hoặc theo giờ).

+ Hướng dẫn: tính cả tour trên cơ sở lịch trình, mức chi phí tùy thuộc chất lượng hướng dẫn và ngôn ngữ. Thông thường những ngôn ngữ hiếm (Ý, Hungary, Bồ Đào Nha) thì chi phí hướng dẫn sẽ cao hơn so với những ngôn ngữ phổ biến (Anh, Trung, Pháp).

+ Các chương trình văn nghệ, giải trí: tính theo giá vé (trường hợp thuê bao thì chia theo số khách trong đoàn).

+ Phí làm Visa (đối với khách cần phải làm visa).

+ Bảo hiểm: với chương trình du lịch nội địa thường được tính theo số ngày của lịch trình, mức phí bảo hiểm được Bộ Tài chính quy định cho mỗi khách tính theo từng ngày. Với chương trình du lịch inbound thường do hãng gửi khách mua.

Giá bán sẽ được xác định trên cơ sở giá vốn và tính thêm một số khoản chi phí khác:

+ Lợi nhuận: thông thường từ 5- 20% hoặc cao hơn (tùy theo đối tượng khách, tùy theo từng chương trình du lịch).

+ Thuế phải nộp: VAT, theo quy định hiện hành trong kinh doanh lữ hành là 10% mức giá bán trước thuế.

+ Chi phí dự phòng: đảm bảo an toàn cho những chi phí phát sinh để không ảnh hưởng tới mức lợi nhuận dự kiến.

+ Hoa hồng: trích cho đại lý bán, tùy theo yêu cầu và điều kiện cho phép, tùy theo thông lệ của thị trường.

Các chương trình du lịch outbound

Về cơ bản việc xác định giá các chương trình du lịch outbound cũng tính như các chương trình du lịch inbound và nội địa.

Các yếu tố cấu thành giá bán của các chương trình outbound bao gồm:

+ Land service (giá tour do hãng gửi khách từ nước ngoài chào bán cho doanh nghiệp lữ hành Việt Nam).

+ Phí thủ tục xuất nhập cảnh (làm visa vào các nước, hoặc làm giấy thông hành, phí tiêm chủng).

+ Vé máy bay (khứ hồi từ Việt Nam đến nước khác và Việt Nam).

+ Lệ phí sân bay, phụ phí nhiên liệu ngành hàng không, phí an ninh (theo quy định của từng sân bay).

+ Vận chuyển ô tô (từ trung tâm thành phố ra sân bay và ngược lại, từ nhà ga đến cửa khẩu và ngược lại).

+ Bảo hiểm.

+ Hướng dẫn.

+ Lợi nhuận của doanh nghiệp lữ hành.

4.5. 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 nội dung của chương trình 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 quy 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 hủy bỏ, hình thức và thời hạn thanh toán

Trách nhiệm của doanh nghiệp lữ hành

Các trường hợp bất khả kháng.

Câu hỏi và bài tập chương 4

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 đặc 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:

- Thanh Hóa – Hạ Long – Cát Bà – Thanh Hóa

- Thanh Hóa – Huế - Đà Nẵng – Hội An – Thanh Hóa

CHƯƠNG 6

TỔ CHỨC XÚC TIẾN HỖN HỢP, BÁN VÀ THỰC HIỆN CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH

6.1. Tổ chức xúc tiến hỗn hợp chương trình du lịch

6.1.1. 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 quyền rũ người tiêu dùng mục tiêu mua sản phẩm của doanh nghiệp và trung thành với sản phẩm của doanh nghiệp.

6.1.2.. Quảng bá, xúc tiến

6.1.2.1.. Xác định mục tiêu

- Mục tiêu của hoạt động quảng cáo nhằm làm cho khách hàng tiếp cận với sản phẩm du lịch thông qua việc giới thiệu giá trị của điểm đến. Bên cạnh

đó, quảng cáo nâng cao hình ảnh của một sản phẩm du lịch của doanh nghiệp thực hiện công tác quảng cáo đồng thời nó cũng gián tiếp nâng cao hình ảnh của một vùng, địa phương và hình ảnh của cả một quốc gia nói chung.

- Thu hút, lôi cuốn khách du lịch.
- Xúc tiến bán sản phẩm du lịch.

Bảng 6.1. Thị trường mục tiêu của hoạt động quảng cáo trong lữ hành

Thị trường	Thị trường nội địa	Thị trường quốc tế
Mục tiêu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Giới thiệu các tiềm năng du lịch các vùng miền. 2. Giới thiệu những thông tin liên quan đến doanh nghiệp và sản phẩm của doanh nghiệp. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Giới thiệu những thông tin tổng quát và tiềm năng du lịch của quốc gia. 2. Giới thiệu về doanh nghiệp và sản phẩm du lịch mà doanh nghiệp có thể cung cấp.

5.1.2.2. Xác định đối tượng của quảng cáo

Đối tượng chủ yếu của hoạt động quảng cáo mà các doanh nghiệp du lịch thực hiện là khách du lịch, các doanh nghiệp du lịch. Khách du lịch tiềm năng thường có nhu cầu biết được những thông tin chi tiết và rất cụ thể về những mặt như các khu du lịch, điểm du lịch cụ thể, cơ sở lưu trú, vận chuyển, điều kiện vệ sinh, trật tự an toàn xã hội, giá cả. Trong đối tượng khách du lịch tiềm năng người ta còn chia ra nhiều đối tượng khách khác nhau như khách trẻ tuổi, khách trung niên và người già, hoặc theo nghề nghiệp như sinh viên, công chức, thương nhân.

Các doanh nghiệp du lịch lữ hành thường có nhu cầu lớn hơn về số lượng thông tin, phạm vi thông tin. Những thông tin mà các đối tượng này quan tâm thường là các thông tin chung về quốc gia, về kinh tế, chính trị, tôn giáo, các chế độ chính sách và các thông tin tổng quát về tiềm năng du lịch, cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch, tình hình sản phẩm du lịch, chương trình du lịch, tuyến du

lịch, các vấn đề khác phục vụ cho chuyên môn. Họ sẽ là những người chắt lọc các thông tin phù hợp để sử dụng trong quá trình quảng bá cho chính đối tượng thứ nhất là khách du lịch tiềm năng đã nêu ở trên với mục đích xúc tiến bán những chương trình du lịch của mình.

Các phương tiện thông tin đại chúng có nhu cầu gần giống với các doanh nghiệp du lịch lữ hành. Họ thường quan tâm đến tiềm năng du lịch, các chương trình xúc tiến quảng bá, các cơ hội du lịch, các chế độ chính sách du lịch mới. Với vai trò là cơ quan ngôn luận có chức năng tuyên truyền thông tin trên các phương tiện thông tin đại chúng, chính vì vậy họ sẽ góp phần vai trò trung gian cung cấp các thông tin cho dân chúng là những khách du lịch tiềm năng.

Mỗi đối tượng quảng cáo có những yêu cầu khác nhau về thông tin du lịch do đó doanh nghiệp cần phải xác định rõ ràng cách thức tổ chức thực hiện công tác quảng cáo của mình phù hợp nhất đối với từng đối tượng. Đồng thời, các doanh nghiệp lữ hành khi tổ chức các hoạt động quảng cáo cần quan tâm đến tính chất và lượng thông tin cung cấp cho mỗi đối tượng để thu được hiệu quả cao nhất.

5.1.2.3. Các giai đoạn tổ chức hoạt động quảng cáo

Giai đoạn 1: Lập kế hoạch quảng cáo

- Xác định mục tiêu
- Xác định đối tượng
- Xác định hình thức quảng cáo
- Chuẩn bị nguồn tài chính
- Chuẩn bị cơ sở vật chất
- Chuẩn bị về nhân sự

Giai đoạn 2: Tổ chức thực hiện hoạt động quảng cáo

Để tổ chức quảng cáo các doanh nghiệp cần thực hiện theo một quy trình gồm 2 giai đoạn bao gồm lập kế hoạch quảng cáo và tổ chức thực hiện hoạt động quảng cáo. Trong giai đoạn lập kế hoạch quảng cáo có những bước sau đây: xác định mục tiêu, xác định đối tượng, xác định hình thức và thời gian tiến hành hoạt động quảng cáo, chuẩn bị nguồn kinh phí, chuẩn bị cơ sở vật chất và lên kế hoạch tài chính nhân sự.

Trong đó, xác định mục tiêu của quảng cáo là việc dự kiến kết quả mong muốn đạt tới của hoạt động này. Cụ thể, doanh nghiệp mong muốn quảng bá hình ảnh, thương hiệu của mình, muốn sản phẩm mới đến được với thị trường tiềm năng, muốn đối tác biết đến sản phẩm của mình.

Sau khi xác định mục tiêu, việc xác định được đối tượng cụ thể của hoạt động quảng cáo sẽ là cơ sở để một doanh nghiệp lựa chọn tổ chức hoạt động quảng cáo thành công. Trên thực tế, thông thường khách du lịch tiềm năng, các doanh nghiệp đối tác như các doanh nghiệp nhận khách hoặc gửi khách, các đơn vị cung ứng dịch vụ du lịch, hoặc các phương tiện thông tin đại chúng sẽ đóng vai trò là các đối tượng cho các doanh nghiệp tổ chức các hoạt động quảng cáo. Mỗi đối tượng này sẽ có những đặc điểm và yêu cầu khác nhau khi tiếp nhận thông tin quảng cáo và như vậy đòi hỏi các doanh nghiệp lựa chọn phải xác định được đối tượng của hoạt động quảng cáo sẽ hướng tới để đảm bảo hiệu quả quảng cáo cao nhất.

Xác định hình thức quảng cáo và thời gian tổ chức hoạt động này sẽ là bước thứ 3 của giai đoạn lập kế hoạch quảng cáo. Trong bước này, doanh nghiệp sẽ quyết định việc tổ chức hoạt động quảng cáo theo hình thức và thời gian nào, đây sẽ là cơ sở cho việc chuẩn bị cơ sở vật chất, nguồn tài chính và nhân sự đồng thời quyết định cả nội dung của giai đoạn II, giai đoạn tổ chức thực hiện hoạt động quảng cáo.

Chuẩn bị nguồn tài chính là bước rất quan trọng quyết định việc tổ chức hoạt động quảng cáo có thực hiện được hay không. Trên cơ sở xác định được mục tiêu, đối tượng và hình thức quảng cáo, kế hoạch sơ bộ về nguồn tài chính cần phải được xây dựng.

Chuẩn bị cơ sở vật chất được tiến hành sau khi đã xác định được hình thức tổ chức quảng cáo và nguồn tài chính. Chuẩn bị cơ sở vật chất bao gồm việc chuẩn bị những vật dụng cần thiết để có thể tiến hành được hoạt động quảng cáo như các trang thiết bị, các vật dụng hoặc những ấn phẩm chưa đựng thông tin du lịch như tập gấp, tờ rơi, sách hướng dẫn mỏng.

Để có thể tổ chức thực hiện được hoạt động quảng cáo, vấn đề chuẩn bị về nhân lực cũng cần thiết. Kế hoạch về nhân sự sẽ giúp cho hoạt động quảng cáo được thực hiện thành công. Chuẩn bị về nhân sự sẽ phải đảm bảo yêu cầu về số lượng, trình độ và các yêu cầu khác.

Giai đoạn tổ chức thực hiện hoạt động quảng cáo thực hiện sau khi chuẩn bị đầy đủ các bước trong giai đoạn I. Việc tổ chức hoạt động quảng cáo được thực hiện tốt hay không phụ thuộc và chất lượng của việc chuẩn bị các điều kiện trong giai đoạn I.

5.1.2.4. Các phương pháp quảng cáo

Với mỗi hình thức khác nhau, việc chuẩn bị cơ sở vật chất và các điều kiện đảm bảo sẽ khác nhau. Đối với quảng cáo trên báo chí, việc tổ chức quảng cáo này có nội dung đơn giản. thực tế, nhiều doanh nghiệp chỉ nêu chủ đề chung kèm theo các chương trình du lịch với giá cả, các yêu cầu và những đặc điểm cụ thể. Nội dung của những bài quảng cáo này rất ngắn gọn, súc tích và đầy đủ cả những thông tin liên lạc, doanh nghiệp... Các chương trình này thường được các doanh nghiệp đăng trên các nhật báo.

Ví dụ: Quảng cáo trên báo Nhân Dân của Trung tâm tổ chức hội nghị và du lịch chất lượng cao quốc tế.

Goldentour & Convention

Mùa du lịch Đẹp nhất trong năm

Sử dụng CMTND bay khắp Trung Quốc

Bắc Kinh – Thượng Hải – Hàng Châu – Tô Châu – Nam Ninh 519\$

8 ngày – Bay 2 chặng nội địa – Chỉ nghỉ một đêm trên tàu

Nam Ninh mua sắm 3 ngày 89\$ Quế Lâm – Nam Ninh 4 ngày 149\$

Côn Minh – Rừng đá Thạch Lâm – A lư Vân Nam đệ nhất động 7 ngày 179\$

Bay quốc tế - Sử dụng hộ chiếu

Bắc Kinh – Hàng Châu (bay) – Thẩm Quyển – Quảng Châu – 8 ngày 3 chặng bay

Malaysia – Singapore 7 ngày 469\$

Singapore – Malaysia – Thái Lan 8 ngày 639\$

100% giá trọn gói – Khách sạn 3*** - Bảo hiểm – Quản lý trọn gói tuyển từ Việt Nam

Trung tâm tổ chức hội nghị & Du lịch chất lượng cao quốc tế

Tel: 04.9332166 24h/24h: 0989332166, Add: 2 Lê Thánh Tông, Hà

Nội

Nguồn: Trích Báo Nhân dân, số 18697, ngày 20/10/2006

Việc quảng cáo thực hiện thông qua các hoạt động của văn phòng thông tin du lịch, các hội chợ du lịch và các hội thảo du lịch, việc sử dụng tập gấp, tờ rơi hay sách hướng dẫn mỏng cung cấp trực tiếp cho các đối tượng của quảng cáo được thực hiện rất phổ biến. Đối với một tập gấp, tờ rơi, việc cung cấp trực tiếp cho đối tượng của hoạt động quảng cáo việc truyền tay giữa các đối tượng này tạo ra hiệu quả truyền tải thông tin sâu rộng. Khách du lịch tiềm năng có thể lưu giữ với thời gian dài, nghiên cứu kỹ những nội dung thông tin trước khi có thể quyết định đi du lịch.

Đối với những pano, áp phích hoặc ảnh cơ lớn, có khả năng cung cấp được những hình ảnh khổ lớn, có sức cuốn hút bởi màu sắc rực rỡ. Những tấm pano này thường được sử dụng để dán hoặc treo tại những nơi công cộng, trên các phương tiện di động và nơi có nhiều người qua lại. Tuy nhiên, nội dung thông tin chứa đựng trong một pano quảng cáo không nhiều, phạm vi nội dung

rất hạn chế. Thông thường, một pano chỉ chứa đựng hình ảnh, khẩu hiệu, biểu tượng và một số thông tin du lịch ngắn gọn.

Các loại ấn phẩm in trên chất liệu giấy như tập gấp, tờ rơi... được sử dụng rất phổ biến. Nội dung của các ấn phẩm thông tin này rất đa dạng phong phú, ấn phẩm của các doanh nghiệp du lịch như khách sạn, doanh nghiệp lữ hành, doanh nghiệp du lịch, khu resort, nhà hàng ăn uống. Mỗi lĩnh vực có một hình thức khác nhau về hình thức và nội dung thông tin. Tuy nhiên, theo góc độ chung, các ấn phẩm thuộc các chủ thể này có nội dung liên quan khái quát đến tiềm năng du lịch quốc gia, vùng, liên quan trực tiếp đến doanh nghiệp, các sản phẩm của doanh nghiệp.

Sản phẩm du lịch không có hình thái cụ thể, không nhìn thấy được. Chính vì vậy, các ấn phẩm thông tin du lịch của doanh nghiệp thuyết minh, giải thích về sản phẩm. Đồng thời, tập lập một hình thái cụ thể của sản phẩm và cho du khách hình dung được hình thái đó. Ngoài ra, những ấn phẩm này còn thuyết minh về đặc điểm của sản phẩm, giá cả, lịch trình, điều kiện của việc tiêu dùng sản phẩm, và mục đích để bán được sản phẩm của bản thân doanh nghiệp. Loại ấn phẩm này hướng dẫn khách lựa chọn loại hình du lịch và địa chỉ du lịch.

Bên cạnh đó, sự hình thành và phát triển của công nghệ thông tin, internet đã góp phần rất lớn trong hoạt động quảng cáo của doanh nghiệp lữ hành. Thông tin được đăng tải trên internet mang tính đa dạng, được thiết kế với nhiều hình thức, đăng tải được nhiều hình ảnh, liên quan đến mọi mặt của ngành du lịch, tiềm năng du lịch, chủ trương chính sách, cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch nói chung, tiềm năng của doanh nghiệp, các dạng sản phẩm của doanh nghiệp. Đây là một phương tiện được sử dụng ngày càng phổ biến và hiệu quả.

5.1.2.5. Lựa chọn phương tiện quảng cáo

Tất cả các hoạt động quảng cáo đều nhằm khơi dậy nhu cầu của du khách đối với các sản phẩm của 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 chương trình quảng cáo sau đây:

- Quảng cáo bằng các ấn phẩm như tập gấp, tập sách mỏng, áp phích,...

- Quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng như: báo, tạp chí, truyền hình và truyền thanh, thư điện tử hoặc bằng các trang website,...

- Các hoạt động khuyến khích tương như tổ chức các buổi tối quảng cáo, tham gia các hội chợ,...

- 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 video, phim quảng cáo,...

a. Quảng cáo qua tập gấp

Trong hoạt động quảng cáo lữ hành các tập gấp có vai trò đặc trưng vì những lý do sau:

- Khả năng chứa đựng lớn và cung cấp thông tin tốt phù hợp với đặc điểm của chương trình du lịch.

- Dễ phân phát và dễ chấp nhận, mệnh sống dài.

- Giá thành rẻ.

- 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.

Trong các cơ sở vật chất và phương tiện để phục vụ cho hoạt động quảng cáo của doanh nghiệp, tập gấp, tờ rơi luôn được sử dụng như một phương tiện chủ yếu. Để thực hiện quảng cáo bằng cách cung cấp trực tiếp các tập gấp, tờ rơi thì các doanh nghiệp cần thực hiện theo một quy trình cụ thể dưới đây:

- Xây dựng tập gấp: bao gồm quyết định chủ đề, hình thức, nội dung và tổ chức in ấn.

- Tổ chức cung cấp tập gấp, tờ rơi tới đối tượng quảng cáo.

Tổ chức xây dựng tập gấp

Trong thực tế, các công việc trong giai đoạn xây dựng tập gấp, tờ rơi được tiến hành theo các bước như quyết định chủ đề hoặc tiêu đề, lựa chọn hình ảnh, biểu tượng, khẩu hiệu, chuẩn bị các thông tin thuyết minh và thông tin phụ trợ, đề cập tới các cam kết của doanh nghiệp, các hướng dẫn sử dụng, các quy định đối với khách hàng.

Xây dựng chủ đề

Trong đó, việc quyết định chủ đề của tập gấp sẽ phụ thuộc vào nội dung và đối tượng hoặc mục tiêu của hoạt động quảng cáo. Chủ đề của tập gấp thường phụ thuộc vào nội dung của chương trình du lịch hay sản phẩm doanh nghiệp muốn giới thiệu cho các đối tượng quảng cáo. Về nguyên tắc, việc lựa chọn chủ đề phải thể hiện được tính hấp dẫn, có thể thuyết phục được khách du lịch tiềm năng mua chương trình du lịch. Chủ đề của chương trình du lịch là những yếu tố để so sánh giữa các chương trình du lịch và tạo ra sự khác biệt và ưu thế cạnh tranh của sản phẩm.

Lựa chọn hình ảnh, biểu tượng và khẩu hiệu

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).

Việc lựa chọn hình ảnh, biểu tượng, khẩu hiệu đóng vai trò quan trọng. Hình ảnh được lựa chọn để in ấn trong tập gấp phải là những hình ảnh của các điểm đến có trong chương trình du lịch. Ở nhiều nước phát triển, luật pháp về quảng cáo quy định cụ thể về hình ảnh đăng tải trên các tập gấp của các doanh nghiệp lữ hành. Hình ảnh này phải là hình ảnh thật và người khách du lịch khi mua chương trình du lịch đó phải được đến điểm du lịch đã thể hiện trên bức ảnh có trên tập gấp này. Việc quy định như vậy để bảo vệ quyền lợi chính đáng của khách du lịch.

Trong các tập gấp, khẩu hiệu luôn được sử dụng như một lời cam kết của doanh nghiệp đối với khách hàng. Vị trí của khẩu hiệu thường được in ấn phía trên hoặc dưới của mỗi trang tập gấp hoặc tờ rơi. Việc lựa chọn nội dung các khẩu hiệu này rất quan trọng, nó sẽ gây ấn tượng, tạo lòng tin cho khách hàng trước khi quyết định mua sản phẩm của doanh nghiệp.

Ngoài chủ đề, khẩu hiệu, thông thường các doanh nghiệp đều xây dựng cho mình một logo hay biểu tượng. Đặc biệt trong giai đoạn hiện nay, thương hiệu đóng vai trò rất quan trọng trong việc quyết định ưu thế cạnh tranh của các doanh nghiệp. Vị trí của biểu tượng thường được đặt ngay trang đầu, bìa của ấn phẩm sử dụng trong hoạt động quảng cáo.

Nội dung của tập gấp

Nội dung thông tin bao gồm: thông tin về sản phẩm, các thông tin thuyết

minh và các thông tin phụ trợ. Các doanh nghiệp chủ thể trực tiếp sản xuất và bán các sản phẩm du lịch. Các sản phẩm du lịch được thể hiện là các chương trình du lịch với các lịch trình cụ thể. Tuy nhiên, sản phẩm du lịch không có hình thái cụ thể do đó các tập gấp phẩm của các doanh nghiệp lữ hành sẽ thuyết minh, giải thích về sản phẩm. Đồng thời, tạo lập một hình thái cụ thể của sản phẩm và để du khách cảm nhận hình thái đó. Ngoài ra, những ấn phẩm này còn thuyết minh về đặc điểm của sản phẩm, giá cả, lịch trình, điều kiện của việc tiêu dùng sản phẩm.

Giới thiệu khái quát về công ty: Thông tin về doanh nghiệp trong các tập gấp tùy thuộc vào nội dung của các tập gấp đó. Trong các loại hình tập gấp tổng quát, các thông tin về doanh nghiệp được cung cấp đầy đủ về:

- Khả năng của doanh nghiệp.
- Vị trí của doanh nghiệp trên thị trường.
- Uy tín của doanh nghiệp.
- Cơ cấu tổ chức.
- Chất lượng phục vụ của doanh nghiệp.

Đây sẽ là những cơ sở để tạo lòng tin cho khách du lịch tiềm năng và thúc đẩy họ lựa chọn sản phẩm của doanh nghiệp.

Trong các tập gấp giới thiệu về một chương trình du lịch cụ thể, các thông tin chủ yếu giới thiệu về chương trình, lịch trình, chất lượng, số lượng các dịch vụ, các khả năng thay thế lựa chọn. Do đó, các thông tin về doanh nghiệp rất ngắn gọn bao gồm những thông tin liên quan đến tên, địa chỉ, điện thoại, fax, thông tin trang web, địa chỉ email, các văn phòng đại diện với các thông tin tương tự. Việc cung cấp các thông tin này cũng rất cần thiết, tạo cơ sở cho khách du lịch liên hệ trong quá trình lựa chọn và tiêu dùng các sản phẩm của doanh nghiệp.

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 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: Trong tập gấp, những quy định đối với khách hàng cần thiết phải được thể hiện. Việc thể hiện rõ các thông tin này sẽ góp phần minh bạch các điều kiện của việc thực hiện chương trình du lịch. Doanh nghiệp cam kết việc đảm bảo chất lượng, số lượng các dịch vụ. Khách du lịch phải thực hiện một số cam kết khi mua chương trình, các nội dung về xử phạt vi phạm của khách hàng, số lượng khách hàng cần thiết để chương trình có thể thực hiện được.

- Thông tin nhanh.

- Trong những điều kiện cho phép có thể in mức giá và thời điểm tổ chức.

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 quy định cụ thể về nội dung của các tập gấp hay tập sách mỏng. Tuy nhiên, trên thế giới người ta lại có các văn bản 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 trường hợp dưới đây.

Ví dụ:

- Quy định của Vương quốc Anh về nội dung tập gấp quảng cáo chương trình du lịch.

- Quảng cáo của luật cộng đồng châu Âu hiện hành về hình thức, nội dung quảng cáo chương trình du lịch bằng tập gấp.

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 các doanh nghiệp lữ hành.

Địa điểm đến du lịch.

Phương thức vận chuyển: loại phương tiện, đặc điểm, thứ hạng,...

Tuyến hành trình

Thời gian, địa điểm xuất phát và kết thúc của 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 gian, phương thức thanh toán, thời hạn khẳng định lại đăng ký.

Chính sách giá: giá tự chọn, giá phòng đơn hoặc các loại phụ gia khác.

Trách nhiệm của khách khi thay đổi hoặc hủy bỏ đăng ký đặt chỗ.

Trách nhiệm của doanh nghiệp lữ hành khi có những thay đổi hoặc hủy 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, các 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 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 hủy bỏ.

Kích thước của tập gấp

Tập gấp thường được in với kích cỡ nhỏ (10cm x 25cm) có từ 3 – 5 gấp (6 – 10 trang). Ngoài ra, các doanh nghiệp lữ hành lớn thường có các tập sách mỏng (từ 50 đến 100 trang) cho mỗi mùa du lịch. Các tập sách này thường có kích cỡ khác nhau:

- A0: 841mm * 1189mm

- A1: 594mm * 841mm

- A2: 420mm * 594mm

- A3: 297mm * 420mm

- A4: 210mm * 297mm

- A5: 148mm * 210mm

- A6: 105mm * 148mm

Trong các kích cỡ trên được dung 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.

Tổ chức cung cấp các tập gấp

Việc cung cấp các tập gấp được tiến hành bằng hình thức cung cấp trực tiếp cho khách hàng tiềm năng, các đối tượng thông qua các trung tâm thông tin, văn phòng của doanh nghiệp, các hội chợ du lịch.

Trong thực tế, một doanh nghiệp có thể có nhiều chi nhánh, các văn phòng đại diện, hay thông qua các đại lý bán để cung cấp các ấn phẩm thông tin du lịch của doanh nghiệp. Ngoài ra, việc cung cấp các ấn phẩm quảng cáo là những tập gấp, tờ rơi còn được tiến hành trực tiếp tại các doanh nghiệp trong quá trình tư vấn và bán các sản phẩm lữ hành tại doanh nghiệp. Ngoài các hình thức cung cấp như trên, các doanh nghiệp còn sử dụng một kênh rất quan trọng đó là những hội nghị, hội thảo và các hội chợ du lịch. Tại các sự kiện này, một lượng lớn các tập gấp được cung cấp trực tiếp cho khách du lịch tiềm năng, các doanh nghiệp đối tác có quan tâm khác.

b. Cung cấp thông tin

*** Trực tiếp:**

Đây là hình thức các doanh nghiệp lữ hành cung cấp trực tiếp thông tin du lịch cho đối tượng quảng cáo bằng các hình thức cung cấp trực tiếp ấn phẩm thông tin du lịch, hoặc sử dụng điện thoại, email, fax... Hình thức này rất phổ biến và có hiệu quả rất cao và được hầu hết các doanh nghiệp lữ hành tổ chức thực hiện.

*** Gián tiếp:**

Hình thức gián tiếp này bao gồm các hoạt động như thực hiện các hoạt động khuyến mại giảm giá, tổ chức các chương trình du lịch khuyến thưởng (incentive tour), tham gia các hoạt động tài trợ, từ thiện. 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... 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 các nhà lãnh đạo du lịch 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.

c. Theo kênh tổ chức quảng cáo

Cung cấp trực tiếp các ấn phẩm quảng cáo

Trực tiếp cung cấp tập gấp, tờ rơi, pano, áp phích, các tài liệu và sách quảng cáo (Guide book...) trên cơ sở tiếp xúc trực tiếp với đối tượng quảng cáo trong quá trình tư vấn bán hàng, cung cấp miễn phí tại văn phòng du lịch, các khách sạn, tại các hội chợ du lịch, các hội thảo du lịch....

Qua các kênh truyền thông

Sử dụng các kênh trung gian như truyền thanh, truyền hình, báo chí, internet để đăng tải các nội dung quảng cáo. Tuy nhiên, nội dung của thông tin trên các phương tiện này thường bị giới hạn bởi thời gian và không gian như thời lượng phát sóng, vị trí trên báo.

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.

d. Phương pháp tuyên truyền và quan hệ công chúng

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 các hình thức tuyên truyền doanh nghiệp lữ hành có thể đạt được 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 các 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.

đ. 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 địa 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, 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 động kích

thích và đánh giá kết quả của chương trình kích thích tiêu thụ.

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 kinh doanh trực tuyến).

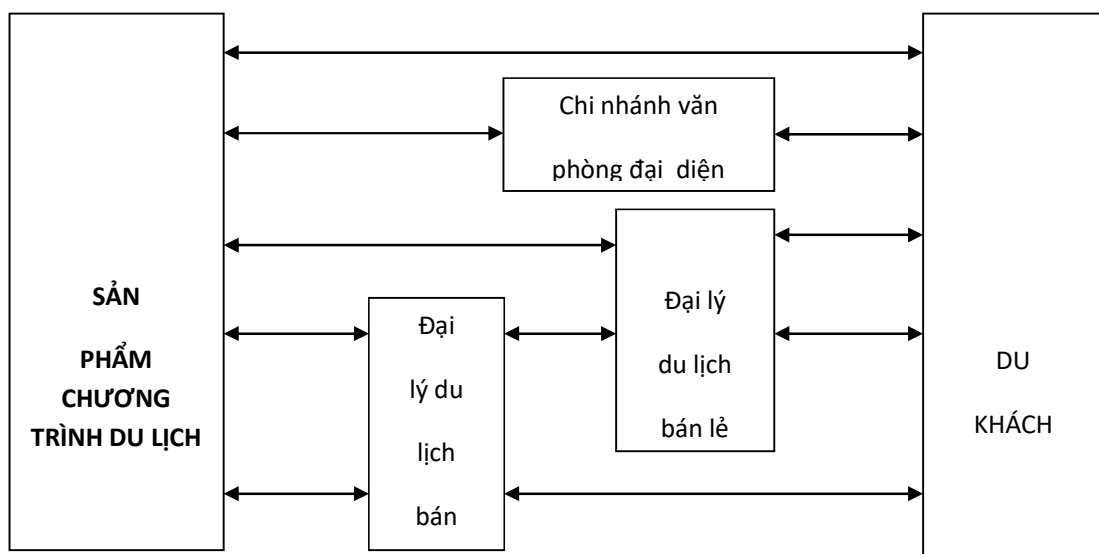
5.2. Tổ chức bán các chương trình du lịch

5.2.1. Kênh phân phối của sản phẩm 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. Tùy thuộc vào đặc điểm nguồn khách chính của doanh nghiệp mà lựa chọn kênh tiêu thụ sản phẩm thích hợp.

Thông thường có các kiểu kênh chủ yếu sau:



Sơ đồ 5.2. 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 hàng thông 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 sẽ được ủy 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 ủy thác, về chất lượng 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 lịch mới,...

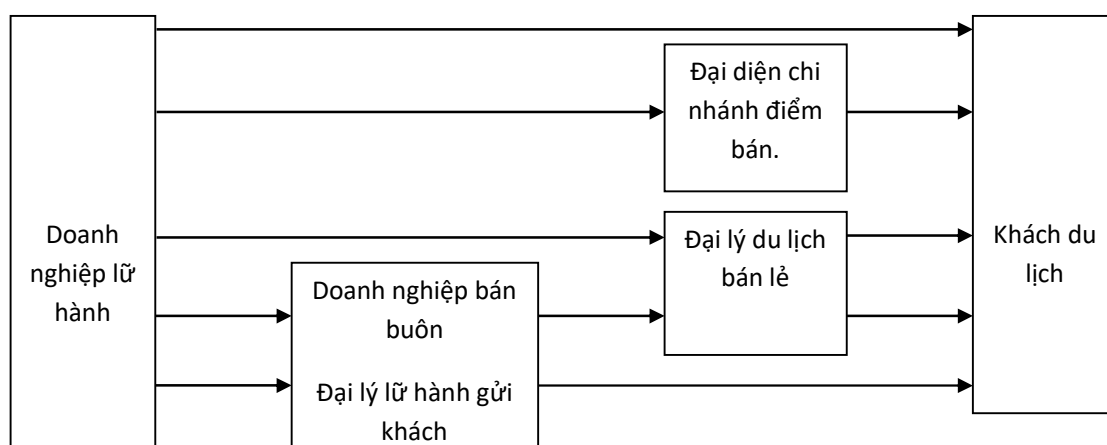
Đối với các kênh tiêu thụ gián tiếp, chủ đề hoạt động với tư cách là người mua cho khách hàng của họ. Họ là những doanh nghiệp kinh doanh độc lập, họ có quyền hạn và chiến lược kinh doanh riêng, trong nhiều trường hợp quan điểm của các doanh nghiệp lữ hành nhận khách. Vì vậy, để tiêu thụ được nhiều chương 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.

5.2.2. Kênh phân phối của sản phẩm lữ hành

Có thể hiểu kênh phân phối của sản phẩm lữ hành là tổng thể các thành viên tham gia vào quá trình phân phối sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành. Cả hai hệ thống chủ yếu là kênh phân phối trực tiếp và kênh phân phối gián tiếp.

Kênh phân phối trực tiếp, nếu doanh nghiệp lữ hành trực tiếp bán hàng cho khách du lịch. Kênh phân phối gián tiếp nếu doanh nghiệp lữ hành không trực tiếp bán hàng cho người tiêu dùng, giữa doanh nghiệp lữ hành và người tiêu dùng là các trung gian khác. Kênh phân phối gián tiếp lại được chia thành nhiều hệ thống với các trung gian tiêu thụ khác nhau như doanh nghiệp lữ hành gửi khách, đại lý bán buôn, đại lý bán lẻ. Trong kinh doanh lữ hành thường phân biệt bán buôn và bán lẻ. Việc phân ranh giới giữa hai loại này rất khó khăn.



Sơ đồ 2.5: Kênh phân phối sản phẩm

Căn cứ vào mối quan hệ với du khách mà kênh tiêu thụ sản phẩm lữ hành được chia làm 2 loại:

Kênh tiêu thụ trực tiếp: trong đó doanh nghiệp giao dịch trực tiếp với khách hàng không thông qua bất cứ trung gian nào. Các kiểu tổ chức kênh như sau:

- Sử dụng nguồn lực của doanh nghiệp để chào và bán sản phẩm trực tiếp cho khách du lịch. Trong đó đặc biệt chú ý đến bán tư vấn cá nhân.
- Trực tiếp sử dụng văn phòng hoặc chi nhánh trong và ngoài nước để làm cơ sở bán sản phẩm lữ hành.
- Mở các văn phòng đại diện, các đại lý bán lẻ của doanh nghiệp.
- Sử dụng hệ thống thông tin liên lạc, đặc biệt là hệ thống nối mạng bán chương trình du lịch.

Kênh tiêu thụ sản phẩm gián tiếp: đặc điểm của loại kênh là quá trình mua và bán sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành được ủy 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 gửi khách chịu hoàn toàn trách nhiệm về sản phẩm mà mình ủy thác, về chất lượng các dịch vụ có trong chương trình đã bán cho khách.

Đối với 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 và 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 có nhiều ưu đãi cho doanh nghiệp lữ hành gửi khách và các đại lý lữ hành tức là thực hiện chiến lược đẩy.

Để quản lý các kênh tiêu thụ, doanh nghiệp lữ hành cần sử dụng ba phương pháp phổ biến đó là hợp tác, thiết lập quan hệ thành viên, xây dựng kế hoạch tiêu thụ và định mức tiêu thụ cho các doanh nghiệp lữ hành gửi khách và các đại lý lữ hành độc lập. Đánh giá hoạt động của các kênh tiêu thụ theo những tiêu chuẩn như chuyên du lịch, số lượng khách, số ngày khách, doanh thu đạt được, độ chính xác của hợp đồng, mức độ hợp tác trong các chương trình xúc tiến và các thông tin thị trường mà họ cung cấp.

5.3. Tổ chức thực hiện các chương trình du lịch

5.3.1. Điều hành thực hiện chương trình du lịch

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... 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 tới khi tiễn đoàn và kết thúc chương trình du lịch.

5.3.1.1. 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 chương trình v.v... Tuy vậy, có thể chia toàn bộ các hoạt động thành những giao đoạn sau đây:

Giai đoạn 1: Thoả thuận với khách du lịch

Giao đoạn này bắt đầu từ khi công ty tổ chức bán đến khi chương trình du lịch được thoả thuận về phương diện giữa các bên tham gia. Trong trường hợp công ty lữ hành nhận khách từ các công ty giữ khách hoặc đại lý bán, thì những công việc chủ yếu bao gồm:

Nhận thông báo khách hoặc yêu cầu từ công ty giữ 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 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 trình 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 về thời gian, mức giá,... 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 hành 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 với công ty gửi khách. Để đảm bảo tính khả thi của các quyết định, cần thiết phải qui 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 hành 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 có thể tiến hành kiểm tra khả năng thực thi (chủ yếu là 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 không). Đặt chỗ mua vé thường phải thực hiện trước một thời gian 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 (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).

- 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, hồi phiếu, tiền mặt v.v... Có thể sử dụng một số 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 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 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 ...

Giai đoạn 3: Thực hiện các chương trình du lịch

Trong giai đoạn này, công ty 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... có thể mời biểu diễn văn nghệ...

- 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 du lịch 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 phái 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.

5.3.1.2. Các hoạt động của hướng dẫn viên

Hoạt động của 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 hoặc 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 “du lịch” 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 một đội ngũ hướng dẫn viên 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 để 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:

- 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.
- Tiền 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.

5.3.2. Giải quyết các tình huống trong quá trình thực hiện

Việc xử lý kịp thời các tình huống xảy ra nhằm giúp doanh nghiệp lữ hành hạn chế tối thiểu những thiệt hại có thể xảy ra. Mặc dù hướng dẫn viên là người trực tiếp chứng kiến và tham gia xử lý các tình huống những quyền quyết định tối cao về chất lượng chương trình du lịch nói chung hay xử lý các tình huống nói riêng là thuộc về cán bộ điều hành. Hướng dẫn viên có thể tự xử lý các tình huống đơn giản, gây thiệt hại ít, nhưng đối với các tình huống phức tạp hơn hướng dẫn viên có thể phối hợp với những người khác (lái xe, những nhà cung cấp, các cơ quan chức năng,...) hay có thể tranh thủ sự giúp đỡ của chính đoàn khách) và nhất thiết phải báo cáo kịp thời với cán bộ điều hành. Trong mọi trường hợp doanh nghiệp lữ hành cần phải đảm bảo nội dung hợp đồng, đảm bảo các quy định của pháp luật, thông lệ trong kinh doanh và nhất là phải bảo

vệ, quan tâm thực sự tới quyền lợi chính đáng của du khách. Để việc xử lý đạt kết quả, nhà quản trị lưu ý thực hiện các nội dung dưới đây:

- Xác định các tình huống có thể phát sinh.
- Lập các phương án xử lý. Điều kiện thực hiện phương án.
- Thông báo cho các bên liên quan.
- Theo dõi, giám sát thực hiện.
- Tổng hợp, rút kinh nghiệm.

5.3.3.. Kiểm tra, giám sát và đánh giá tổng kết

- Giải quyết những công việc tồn đọng có liên quan đến đoàn khách như xử lý các ý kiến phàn nàn của khách, giải quyết với hãng hàng không về mất hành lý (nếu được khách ủy quyền),...

- Thực hiện chế độ báo cáo: báo cáo của hướng dẫn viên, báo cáo tổng hợp về tình hình thực hiện chương trình, báo cáo tài chính.

- Gửi thư chúc mừng tới khách khi họ trở về nhà.

- Đánh giá chất lượng dịch vụ chương trình du lịch: khách sạn, ăn uống, phương tiện vận chuyển, hướng dẫn, các vấn đề khác, tình hình diễn biến đoàn khách.

- Xử lý kết quả trung cầu ý kiến của khách du lịch.

- Đánh giá những điểm khách du lịch có hứng thú và khen ngợi nhất định (điểm du lịch khách sạn, nhà hàng...)

- Đánh giá những điểm không gây hứng thú hoặc không được khách ưa thích (nêu rõ lý do).

- Những vấn đề bất thường xảy ra và những biện pháp giải quyết đã thực hiện.

- Thanh quyết toán chương trình du lịch. Thanh toán với doanh nghiệp gửi khách và các nhà cung cấp trong chương trình.

- Hoạch toán chuyến du lịch.

Câu hỏi ôn tập chương 5

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. Hãy trình bày những biện pháp giúp cho việc tiêu thụ các chương trình du lịch có hiệu quả?

BÀI 6

QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM CỦA DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH

6.1. 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: " chất lượng bằng mọi giá" và của hãng ô tô Ford: "chất lượng là yếu tố đầu tiên".

6.1.1. 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 thỏa mãn đồng thời nhiều nhu cầu khi đi du lịch của con người. Dịch vụ có 4 đặc điểm: có tính vô hình, có tính chất không đồng đều, dịch vụ mang tính chất hỏng, không thể tách rời sự tiêu dùng và quá trình sản xuất.

Vì 4 đặc điểm 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. Các nhà nghiên cứu đã đồng ý rằng chất lượng dịch vụ là một cái gì đấy tương đối và chủ quan. Nó lệ thuộc vào cảm nhận và mong đợi của người tiêu dùng đối với dịch vụ đó.

6.1.2. 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 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:

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)

6.1.3. Khái niệm chất lượng chương trình du lịch

Trên quan điểm của nhà sản xuất

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

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 thỏa 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 hóa nó thì ta dựa vào phương trình sau:

$$S = P - E$$

Trong đó:

S (Satisfaction): Sự thỏa mãn 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.

+ Kỳ vọng ((Expectation) hay là sự mong đợi của khách 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 lũy 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... Nếu thông tin không chính xác như quảng cáo, đồn đại thổi phồng sẽ tạo cho khách một kỳ vọng sai lệch cách xa dịch vụ thực tế. Từ đó, khách sẽ không hài lòng và đánh giá chất lượng dịch vụ kém.

+ Cảm nhận của khách (Perception) 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.

+ Mức độ hài lòng của khách (Satisfaction) 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.

$S > 0$: khách cảm thấy hài lòng vì chương trình du lịch được thực hiện vượt ra ngoài sự mong đợi của họ. Chương trình du lịch được đánh giá đạt chất lượng cao.

$S = 0$: những gì 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. Chương trình du lịch được đánh giá đạt chất lượng.

$S < 0$: 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

chuyển đi theo chương trình. Trong trường hợp này chương trình du lịch được đánh giá kém chất lượng.

Kết hợp cả hai quan điểm trên có thể định nghĩa:

"Chất lượng chương trình du lịch là tổng hợp những yếu tố đặc trưng của chương trình thể hiện mức độ thỏa mãn các nhu cầu của khách du lịch trong những điều kiện tiêu dùng được xác định"

6.2. Đánh giá chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành.

6.2.1. Đánh giá theo thiết kế và thực hiện

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 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 giàu kinh nghiệm nhất. Có thể đưa ra một vài tiêu thức nhằm đánh giá chất lượng thiết kế:

- Sự hài hòa, 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...

- Tuyển 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 có thể trở thành thảm họa. Hiện tượng này không phổ biến, song không phải hiếm 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 cũng không kiểm soát được. Những khía cạnh cơ bản để đánh giá chất lượng thực hiện 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

6.2.2. 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 hóa. 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. Các tiêu chí 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 sử chu đáo và an toàn. Chất lượng của chương trình du lịch là sự thỏa mãn của khách du lịch – sự thỏa 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 thỏa 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 đặc trưng hấp dẫn khách hàng mục tiêu không? Cơ sở vật chất kỹ thuật để tạo ra dịch vụ và hàng hóa 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
- + 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 hóa 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, 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 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 hóa, vệ sinh trong quá trình chế biến, tạo ra dịch vụ và quá trình đưa dịch vụ và hàng hóa đến người tiêu dùng cuối cùng.

Tiêu chuẩn lịch sử, 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 thông 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 khỏe, 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.

6.3. Những yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm lữ hành

Nhóm các yếu tố bên trong

Bao gồm cán bộ quản lý, đội ngũ nhân viên, trang thiết bị, quy trình công nghệ... Tất cả các yếu tố này tác động tới chất lượng sản phẩm lữ hành.

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 môi 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, các nhà cung cấp 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.

6.4. Đảm bảo, duy trì, hoàn thiện và kiểm tra chất lượng sản phẩm của công ty lữ hành.

6.4.1. Đảm bảo, duy trì, hoàn thiện và kiểm tra 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, chi phí do những sai sót bên trong, chi phí cho những sai sót bên ngoài và chi phí thẩm định chất lượng.

+ Chi phí ngăn chặn: 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: là chi phí để khắc phục những sai sót trong quá trình sản xuất. Đây là những chi phí phổ biến và dễ sát hạch 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 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 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 đảm bảo chất lượng sản phẩm.

6.4.2. 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. 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. Thông thường thì các nhân viên thực hiện công việc gì thì phải chịu trách nhiệm hoàn toàn về công việc đó. Để 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... 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:

- Phạm 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 yếu tố quan trọng là việc lựa chọn các mẫu để kiểm tra. 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 thông 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, trong 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.

Câu hỏi ôn tập chương 6

1. Hiểu thế nào về chất lượng sản phẩm lữ hành theo đặc điểm của dịch vụ.

2. Trình bày khái niệm chất lượng chương trình du lịch? Cho ví dụ minh họa.
3. Trình bày các tiêu chí đánh giá chất lượng chương trình du lịch xuất phát từ góc độ người tiêu dùng du lịch.
4. Trình bày các loại chi phí để đảm bảo, duy trì và hoàn thiện chất lượng sản phẩm của công ty lữ hành.
5. Để quản lý chất lượng sản phẩm lữ hành cần áp dụng những biện pháp gì? Hãy phân tích.
6. Trình bày quản lý chất lượng theo nhóm công việc.