

BỘ CÔNG THƯƠNG
TRƯỜNG CAO ĐẲNG THƯƠNG MẠI VÀ DU LỊCH



GIÁO TRÌNH
MÔN HỌC: NGHIỆP VỤ LỮ HÀNH
NGÀNH: HƯỚNG DẪN DU LỊCH
TRÌNH ĐỘ: CAO ĐẲNG

(Ban hành kèm theo Quyết định số 408/QĐ-CDTMDL ngày 05 tháng 07 năm 2022 của trường Cao đẳng Thương mại & Du lịch)

Thái Nguyên, năm 2022
(Lưu hành nội bộ)

LỜI GIỚI THIỆU

Giáo trình **Nghiệp vụ Lữ hành** được biên soạn nhằm đáp ứng nhu cầu về tài liệu giảng dạy và học tập cho sinh viên chuyên ngành Hướng dẫn Du lịch của Khoa Khách Sạn - Du Lịch, trường Cao đẳng Thương mại và Du lịch.

Căn cứ theo chương trình môn học Nghiệp vụ Lữ hành và tham khảo các tài liệu, giáo trình của ngành Du lịch, Giáo trình **Nghiệp vụ Lữ hành** được biên soạn dựa theo các tác giả sau đây:

1. Hà Thùy Linh, Giáo trình Nghiệp vụ Kinh doanh Lữ hành, NXB Hà Nội, 2006

2. Nguyễn Văn Mạnh (chủ biên), Giáo trình Quản trị Kinh doanh Lữ hành, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2012

Nghiệp vụ Lữ hành là môn học bổ trợ kiến thức trong chương trình đào tạo Hướng dẫn Du lịch của Khoa Khách Sạn - Du Lịch trường Cao đẳng Thương mại và Du lịch

Nội dung của giáo trình bao gồm 02 chương:

Chương 1. Công ty lữ hành

Chương 2. Xây dựng và thực hiện các chương trình du lịch

Trong quá trình biên soạn, chúng tôi đã tham khảo và trích dẫn từ nhiều tài liệu được liệt kê tại mục Danh mục tài liệu tham khảo. Chúng tôi chân thành cảm ơn các tác giả của các tài liệu mà chúng tôi đã tham khảo.

Bên cạnh đó, giáo trình cũng không thể tránh khỏi những sai sót nhất định. Nhóm tác giả rất mong nhận được những ý kiến đóng góp, phản hồi từ quý đồng nghiệp, các bạn người học và bạn đọc.

Mọi ý kiến đóng góp xin vui lòng gửi về địa chỉ email của khoa khách sạn du lịch: khoaksdl2007@gmail.com.

Trân trọng cảm ơn./.

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: CÔNG TY LỮ HÀNH.....	9
1. Công ty lữ hành	10
1.1. Cơ sở ra đời, tồn tại và phát triển của các công ty lữ hành.....	10
1.2. Các mô hình tổ chức doanh nghiệp lữ hành.....	21
2. Quan hệ giữa các công ty lữ hành với các nhà cung cấp	22
2.1. Hệ thống phân phối sản phẩm trong du lịch	22
2.2. Cơ sở của các mối quan hệ giữa các doanh nghiệp lữ hành và các nhà cung cấp	28
CHƯƠNG 2: XÂY DỰNG VÀ THỰC HIỆN CÁC CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH.....	30
1. Xây dựng các chương trình du lịch trọn gói	32
1.1. Chương trình du lịch	32
1.2. Quy trình xây dựng chương trình du lịch trọn gói	33
1.3. Xác định giá thành và giá bán của chương trình du lịch trọn gói	37
2. Tổ chức bán và thực hiện các chương trình du lịch	40
2.1. Tổ chức các hoạt động quảng cáo	40
2.2. Tổ chức bán chương trình du lịch	47
2.3. Tổ chức thực hiện chương trình du lịch	53

GIÁO TRÌNH MÔN HỌC

1. Tên môn học: Nghiệp vụ Lễ hành

2. Mã môn học: MH30

3. Vị trí, tính chất, ý nghĩa và vai trò của môn học:

3.1. Vị trí: là môn học quan trọng bổ trợ kiến thức trong khung chương trình đào tạo hệ Cao đẳng nghề Hướng dẫn Du lịch

3.2. Tính chất: là môn học kết hợp giữa lý thuyết và thực hành nghiệp vụ, kết thúc bằng việc thi kết thúc môn học.

3.3. Ý nghĩa và vai trò của môn học: Nghiệp vụ lễ hành là môn học lý thuyết tự chọn dành cho đối tượng là người học thuộc các chuyên ngành Hướng dẫn viên, Quản lý và Kinh doanh du lịch... Môn học này đã được đưa vào giảng dạy hệ Cao đẳng tại trường Cao Đẳng Thương mại và Du lịch. Nội dung chủ yếu của môn học này nhằm cung cấp các kiến thức liên quan đến hoạt động kinh doanh du lịch và kinh doanh lễ hành. Qua đó, giáo trình cung cấp các phương pháp cơ bản cho việc xây dựng các chương trình du lịch và tính toán giá thành và giá bán của các chương trình du lịch.

4. Mục tiêu của môn học:

4.1. Về kiến thức:

- Trình bày và giải thích được kinh doanh du lịch và kinh doanh lễ hành.
- Giải thích được mối quan hệ giữa doanh nghiệp lễ hành và các nhà cung cấp sản phẩm du lịch
- Mô tả được các chương trình du lịch

4.2. Về kỹ năng:

- Có khả năng vận dụng được các phương pháp xây dựng, tính giá thành và giá bán chương trình du lịch.
- Soạn thảo được các hợp đồng du lịch
- Tổ chức thực hiện được các chương trình du lịch phục vụ cho khách du lịch

4.3 Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

- Chủ động vận dụng những kiến thức nghiệp vụ cơ bản vào hoạt động kinh doanh lễ hành trong thực tiễn
- Chủ động và trách nhiệm trong quản lý điều hành chương trình du lịch.
- Tuân thủ nội quy, quy định nơi học tập và làm việc.

5. Nội dung của môn học:

5.1. Chương trình khung

Mã MH	Tên môn học	Số tín chỉ	Thời gian học tập (giờ)			
			Tổng số	Trong đó		
				Lý thuyết	Thực hành, thực tập, bài tập, thảo luận	Thi/Kiểm tra
I	Các môn học chung	20	435	157	255	23
MH01	Chính trị	4	75	41	29	5
MH02	Pháp luật	2	30	18	10	2
MH03	Giáo dục thể chất	2	60	5	51	4
MH04	Giáo dục Quốc phòng -An ninh	4	75	36	35	4
MH05	Tin học	3	75	15	58	2
MH06	Ngoại ngữ	5	120	42	72	6
II	Các môn học chuyên môn	87	2055	766	1201	88
II.1	Môn học cơ sở	17	255	241	-	14
MH07	Tổng quan du lịch	3	45	43	-	2
MH08	Tâm lý du khách và kỹ năng GT	2	30	28	-	2
MH09	Lịch sử văn minh thế giới	2	30	28	-	2
MH10	Lịch sử VN	3	45	43	-	2
MH11	Cơ sở văn hóa VN	3	45	43	-	2
MH12	Văn hóa các dân tộc VN	2	30	28	-	2
MH13	Marketing du lịch	2	30	28	-	2
II.2	Môn học chuyên môn	66	1740	469	1201	70
MH14	Ngoại ngữ chuyên ngành du lịch	6	90	86	-	4
MH15	Lịch sử tôn giáo	2	30	28	-	2
MH16	Lễ hội Việt Nam	2	30	28	-	2
MH17	Quản trị lữ hành	2	30	28	-	2

MH18	Di tích LS và danh thắng VN	3	45	43	-	2
MH19	Địa lý du lịch VN	3	45	43	-	2
MH20	Tuyên điểm du lịch VN	3	45	43	-	2
MH21	Pháp luật du lịch	2	30	28	-	2
MH22	Lý thuyết nghiệp vụ HDDL	6	90	86	-	4
MH23	Tổ chức sự kiện	2	30	28	-	2
MH24	Môi trường AN-AT trong du lịch	2	30	28	-	2
MH25	Thực hành thiết kế tour du lịch	4	120	-	108	12
MH26	Thực hành hướng dẫn du lịch	6	180	-	164	16
MH27	Thực hành viết bài thuyết minh	3	90	-	82	8
MH28	Thực hành trên thực địa	3	90	-	82	8
MH29	Thực tập TN	17	765		765	
II.3	Môn học tự chọn(chọn 2 trong 4)	4	60	56	-	4
MH30	Nghiệp vụ lữ hành	2	30	28	-	2
MH31	Nghiệp vụ nhà hàng	2	30	28	-	2
MH32	Văn hóa ẩm thực	2	30	28	-	2
MH33	Nghiệp vụ lưu trú	2	30	28	-	2
	Tổng cộng	107	2490	923	1456	111

5.2. Chương trình chi tiết môn học

STT	Tên chương, mục	Tổng số	Thời gian (giờ)		
			Lý thuyết	Thảo luận	Kiểm tra
	Chương 1. Công ty lữ hành	14	14		
	1. Công ty lữ hành	8	8		
	2. Quan hệ giữa các công ty lữ hành	6	6		

	với các nhà cung cấp				
	Chương 2. Xây dựng và thực hiện các chương trình du lịch	16	14		2
	1. Xây dựng các chương trình du lịch trọn gói	8	8		
	2. Tổ chức bán và thực hiện các chương trình du lịch	6	6		
	Kiểm tra	2			2
	Tổng	30	28		2

6. Điều kiện thực hiện môn học:

6.1. Phòng học Lý thuyết/Thực hành: Đáp ứng phòng học chuẩn

6.2. Trang thiết bị dạy học: Projector, máy vi tính, bảng, phấn

6.3. Học liệu, dụng cụ, mô hình, phương tiện: Giáo trình, mô hình học tập,...

6.4. Các điều kiện khác: Người học tìm hiểu thực tế về Nghiệp vụ lễ hành tại các doanh nghiệp lễ hành

7. Nội dung và phương pháp đánh giá:

7.1. Nội dung:

- Kiến thức: Đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kiến thức
- Kỹ năng: Đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kỹ năng.
- Năng lực tự chủ và trách nhiệm: Trong quá trình học tập, người học cần:
 - + Nghiên cứu bài trước khi đến lớp.
 - + Chuẩn bị đầy đủ tài liệu học tập.
 - + Tham gia đầy đủ thời lượng môn học.
 - + Nghiêm túc trong quá trình học tập.

7.2. Phương pháp:

Người học được đánh giá tích lũy môn học như sau:

7.2.1. Cách đánh giá

- Áp dụng quy chế đào tạo Cao đẳng Thương mại & Du lịch Thông tư số 04/2022/TT-LĐTĐ, ban hành ngày 30/3/2022 của Bộ trưởng Bộ Lao động – Thương binh và Xã hội; Quy chế Tổ chức đào tạo trình độ trung cấp, cao đẳng theo phương thức tích lũy môn học, tín chỉ của Nhà trường ban hành kèm theo Quyết định số 246/QĐ-CĐTMDL ngày 01/6/2022 và hướng dẫn cụ thể theo từng môn học/Modun trong chương trình đào tạo.

- Hướng dẫn thực hiện quy chế đào tạo áp dụng tại Trường Cao đẳng Thương mại và Du lịch như sau:

Điểm đánh giá	Trọng số
+ Điểm kiểm tra thường xuyên (Hệ số 1)	40%
+ Điểm kiểm tra định kỳ (Hệ số 2)	
+ Điểm thi kết thúc môn học	60%

7.2.2. Phương pháp đánh giá

Phương pháp đánh giá	Phương pháp tổ chức	Hình thức kiểm tra	Thời điểm kiểm tra
Thường xuyên	Viết/ Thuyết trình	Tự luận/ Trắc nghiệm/ Báo cáo	Sau 5 giờ.
Định kỳ	Viết/ Thuyết trình	Tự luận/ Trắc nghiệm/ Báo cáo	Sau 28 giờ
Kết thúc môn học	Viết	Tự luận và trắc nghiệm	Sau 30 giờ

7.2.3. Cách tính điểm

- Điểm đánh giá thành phần và điểm thi kết thúc môn học được chấm theo thang điểm 10 (từ 0 đến 10), làm tròn đến một chữ số thập phân.

- Điểm môn học là tổng điểm của tất cả điểm đánh giá thành phần của môn học nhân với trọng số tương ứng. Điểm môn học theo thang điểm 10 làm tròn đến một chữ số thập phân, sau đó được quy đổi sang điểm chữ và điểm số theo thang điểm 4 theo quy định của Bộ Lao động Thương binh và Xã hội về đào tạo theo tín chỉ.

8. Hướng dẫn thực hiện môn học

8.1. Phạm vi, đối tượng áp dụng: Đối tượng Cao đẳng Hướng dẫn du lịch

8.2. Phương pháp giảng dạy, học tập môn học

8.2.1. Đối với người dạy

* **Lý thuyết:** Áp dụng phương pháp dạy học tích cực bao gồm: thuyết trình ngắn, nêu vấn đề, hướng dẫn đọc tài liệu, bài tập tình huống, câu hỏi thảo luận....

* **Bài tập:** Phân chia nhóm nhỏ thực hiện bài tập theo nội dung đề ra.

* **Thảo luận:** Phân chia nhóm nhỏ thảo luận theo nội dung đề ra.

* **Hướng dẫn tự học theo nhóm:** Nhóm trưởng phân công các thành viên trong nhóm tìm hiểu, nghiên cứu theo yêu cầu nội dung trong bài học, cả nhóm thảo luận, trình bày nội dung, ghi chép và viết báo cáo nhóm.

8.2.2. Đối với người học: Người học phải thực hiện các nhiệm vụ như sau:

- Nghiên cứu kỹ bài học tại nhà trước khi đến lớp. Các tài liệu tham khảo sẽ được cung cấp nguồn trước khi người học vào học môn học này (trang web, thư viện, tài liệu...)

- Tham dự tối thiểu 80% các buổi giảng lý thuyết. Nếu người học vắng >20% số tiết lý thuyết phải học lại môn học mới được tham dự kì thi lần sau.

- Tự học và thảo luận nhóm: là một phương pháp học tập kết hợp giữa làm việc theo nhóm và làm việc cá nhân. Một nhóm gồm 8-10 người học sẽ được cung cấp chủ đề thảo luận trước khi học lý thuyết, thực hành. Mỗi người học sẽ chịu trách nhiệm về 1 hoặc một số nội dung trong chủ đề mà nhóm đã phân công để phát triển và hoàn thiện tốt nhất toàn bộ chủ đề thảo luận của nhóm.

- Tham dự đủ các bài kiểm tra thường xuyên, định kỳ.

- Tham dự thi kết thúc môn học.

- Chủ động tổ chức thực hiện giờ tự học.

9. Tài liệu tham khảo:

1. Hà Thùy Linh, Giáo trình Nghiệp vụ Kinh doanh Lữ hành, NXB Hà Nội, 2006

2. Nguyễn Văn Mạnh (chủ biên), Giáo trình Quản trị Kinh doanh Lữ hành, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2012

3. Nguyễn Văn Đính, Quản trị kinh doanh lữ hành. NXB Thống kê, 1998

4. Nguyễn Văn Đức. Quản trị kinh doanh lữ hành. Cao đẳng Du lịch Hà Nội, 2010

5. Nguyễn Quang Vinh. Quản trị kinh doanh lữ hành. Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, 2012

CHƯƠNG 1: CÔNG TY LỮ HÀNH

❖ GIỚI THIỆU CHƯƠNG 1

Chương này giới thiệu khái quát chung về kinh doanh lữ hành và doanh nghiệp lữ hành, đề cập đến một số khái niệm cơ bản về kinh doanh lữ hành và doanh nghiệp lữ hành, mô hình tổ chức doanh nghiệp lữ hành, quan hệ giữa các công ty lữ hành với các nhà cung cấp

❖ MỤC TIÊU CHƯƠNG 1

Sau khi học xong chương này, người học có khả năng:

➤ Về kiến thức:

- Trình bày và giải thích được sự ra đời và phát triển của các doanh nghiệp lữ hành

- Trình bày và giải thích được mô hình tổ chức doanh nghiệp lữ hành - Có khả năng phân loại các doanh nghiệp lữ hành và phân biệt các sản phẩm chủ yếu của doanh nghiệp lữ hành

- Trình bày và giải thích quan hệ giữa các công ty lữ hành với các nhà cung cấp

➤ Về kỹ năng:

- Có khả năng vận dụng các kiến thức đã học để phân loại được các doanh nghiệp lữ hành và phân biệt các sản phẩm chủ yếu của doanh nghiệp lữ hành

- Xác lập được quan hệ giữa các công ty lữ hành với các nhà cung cấp

➤ Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

- Ý thức được vai trò, chức năng, nhiệm vụ của các công ty lữ hành trên thị trường du lịch

- Rèn luyện ý thức cẩn thận, chính xác khi xây dựng hợp đồng

- Thể hiện được thái độ tích cực học tập, tham gia xây dựng bài sôi nổi, phát huy tính tích cực sáng tạo trong học tập.

- Tuân thủ nội quy, quy định nơi học tập và làm việc.

❖ PHƯƠNG PHÁP GIẢNG DẠY VÀ HỌC TẬP CHƯƠNG 1

- *Đối với người dạy: sử dụng phương pháp giảng dạy tích cực (diễn giảng, vấn đáp, dạy học theo vấn đề, thực hành); yêu cầu người học thực hiện câu hỏi thảo luận và bài tập chương 1 (cá nhân hoặc nhóm).*

- *Đối với người học: chủ động đọc trước giáo trình (chương 1) trước buổi học; hoàn thành đầy đủ câu hỏi thảo luận và bài tập tình huống chương 1 theo cá nhân hoặc nhóm theo yêu cầu của người dạy*

❖ ĐIỀU KIỆN THỰC HIỆN CHƯƠNG 1

- **Phòng học chuyên môn hóa/nhà xưởng:** Không

- **Trang thiết bị máy móc:** Máy chiếu và các thiết bị dạy học khác

- **Học liệu, dụng cụ, nguyên vật liệu:** Chương trình môn học, giáo trình, tài liệu tham khảo, giáo án, phim ảnh, và các tài liệu liên quan.
- **Các điều kiện khác:** Không có

❖ KIỂM TRA VÀ ĐÁNH GIÁ CHƯƠNG 1

- Nội dung:

- ✓ **Kiến thức:** Kiểm tra và đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kiến thức
- ✓ **Kỹ năng:** Đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kỹ năng.
- ✓ **Năng lực tự chủ và trách nhiệm:** Trong quá trình học tập, người học cần:
 - + Nghiên cứu bài trước khi đến lớp
 - + Chuẩn bị đầy đủ tài liệu học tập.
 - + Tham gia đầy đủ thời lượng môn học.
 - + Nghiêm túc trong quá trình học tập.
- **Phương pháp:**
 - ✓ **Điểm kiểm tra thường xuyên:** 1 điểm kiểm tra (hình thức: vấn đáp)
 - ✓ **Kiểm tra định kỳ lý thuyết:** Không

❖ NỘI DUNG CHƯƠNG 1

1. Công ty lữ hành

1.1. Cơ sở ra đời, tồn tại và phát triển của các công ty lữ hành

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

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

Hoạt động du lịch xuất hiện rất sớm từ thời cổ đại, do những nhu cầu tự nhiên và đa dạng của nhiều tầng lớp xã hội khác nhau như: nhu cầu vui chơi, giải trí, nhu cầu thăm người thân, bạn bè, nhu cầu tham quan, nhu cầu chữa bệnh... Vào thời gian đó, hầu hết các hoạt động này đều mang tính tự do, không có tổ chức. Số lượng người tham gia vào hoạt động rất nhỏ, không đáng kể so với cộng đồng dân cư. Thời gian thực hiện chuyến đi của những du khách này thường không được ấn định trước, số lượng người ít lại rải rác khắp nơi và thực hiện chuyến đi ở những thời điểm khác nhau trong năm.

Vào khoảng những năm trước công nguyên, trong thời kỳ cổ đại ở Ai Cập và Hy Lạp, con người đã có những cuộc hành hương. Ở Hy Lạp, mục đích chủ yếu của các cuộc hành trình này là thể thao và tôn giáo. Năm 776 trước công nguyên, đại hội thể thao Olympic đầu tiên tổ chức tại Hy Lạp, thu hút nhiều người

tới tham dự thi đấu thể thao. Trong những ngày tổ chức các cuộc thi đấu thể thao và các buổi biểu diễn văn nghệ, thường tổ chức thêm hình thức chữa bệnh bằng nước khoáng vì phần lớn các nhà thờ đều được xây dựng ở những nơi gần nguồn nước khoáng. Tất cả những cuộc hành trình lúc đó đều trên cơ sở tự tổ chức, mà không có sự giúp đỡ của cá nhân hay của một tổ chức nào. Mỗi cá nhân đi du lịch đều tự thu thập thông tin, tự chuẩn bị và tự tiến hành chuyến hành trình của mình.

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

Tại Ý, tổ chức Bưu điện thành Roma đã đóng vai trò tạo điều kiện cho các cuộc hành trình du lịch. Tổ chức này có văn phòng, cung cấp giấy phép đi đường và các thông tin liên quan đến tuyến hành trình, phát hành cuốn sách chỉ dẫn, hướng dẫn tuyến hành trình, trong đó giới thiệu các con đường con trọng và những trạm đón tiếp khách, cách sử dụng các trạm, phiếu nghỉ ngơi và ăn uống trong các trạm đón tiếp khách. Bên cạnh đó, còn có các hội du lịch, bao gồm những cá nhân chuyên làm công việc hướng dẫn, giúp đỡ chuẩn bị và tiến hành thực hiện các chuyến hành trình. Đã xuất hiện những tài liệu quý cho du khách vào thời gian đó như "Sách chỉ dẫn", "Tủ điển cho những chuyến đi". Trong đó, cuốn "Sách chỉ dẫn" được đánh giá là tài liệu quý giá nhất vào thời gian đó, gồm 10 tập và được xuất bản vào năm 180. Trong cuốn sách này chứa đựng tất cả các điểm du lịch quan trọng ở Ý, Hy Lạp, châu Á, Ai Cập, Li Bi.

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

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

biểu.

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

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

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

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

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

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

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

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

THOMAS COOK (1808-1892)

Thomas Cook đã cống hiến hết mình cho sự thành công của hoạt động kinh

doanh lý hành. Ông có thể được coi là ông tổ của ngành kinh doanh lý hành hiện đại.

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

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

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

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

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

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

Năm 1842 – 1844, ông đã tổ chức và thực hiện các chuyến du lịch tham quan tập thể, chủ yếu học sinh. Cùng vào thời điểm này, ông bắt đầu tổ chức các chuyến du lịch đi xa hơn và có quy mô lớn hơn. Đã có lần ông tổ chức cho hơn 3000 học sinh đi tham quan du lịch.

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

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

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

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

Năm 1855, Thomas Cook được mời tham gia vào việc tổ chức cho người Anh đi du lịch, tham quan hội chợ ở Paris. Vì ngành đường sắt không cung cấp đủ số lượng tàu theo đúng hợp đồng, do vậy ông chỉ thực hiện được một chuyến

hành trình. Song chuyến du lịch đã thành công và Thomas Cook cảm thấy rất hài lòng về chuyến du lịch ra nước ngoài đầu tiên của mình.

Năm 1856, Thomas Cook đã tổ chức thành công chuyến du lịch vòng quanh châu Âu. Chuyến đi đã thu được vang dội. Cũng trong thời gian này, Thomas Cook còn tổ chức các chuyến du lịch với các thể loại như: tham quan tìm hiểu, các chuyến du lịch giải trí, tham quan các giá trị văn hóa, lịch sử, danh lam thắng cảnh, các chuyến du lịch dành cho thanh niên (thu hút trên 2000 thanh niên), chuyến du lịch dành cho công nhân... đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách du lịch.

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

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

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

Năm 1867, Thomas Cook đã tổ chức tốt và đảm bảo cho trên 2000 khách tham quan người Anh. Ông thỏa thuận với các chủ phương tiện vận tải, khách sạn để phát hành Voucher (cho đến nay vẫn sử dụng rộng rãi).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

+ Các tổ chức lữ hành quốc tế và khu vực

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

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

Mục đích hoạt động:

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

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

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

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

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

Mục đích hoạt động:

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

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

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

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

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

04/01/1994 bao gồm các hãng lữ hành, khách sạn, hàng không và các cơ quan nhà nước về du lịch.

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

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

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

Tổ chức này được thành lập tại Roma, năm 1996

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

Mục đích hoạt động:

- Thống nhất khả năng và sức mạnh của các hiệp hội
- Bảo vệ quyền lợi nghề nghiệp cho các thành viên thông qua việc tiêu chuẩn hóa, điều chỉnh các chuẩn mực nghề nghiệp.
- Thông báo những văn bản pháp luật quốc tế về du lịch nhằm đảm bảo quyền lợi chung cho các đơn vị thành viên
- Tổ chức hội nghị, hội thảo nhằm trao đổi kinh nghiệm nghề nghiệp
- Đại diện quyền lợi cho các thành viên của tổ chức tại diễn đàn quốc tế

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

Hiệp hội du lịch ASEAN (ASEANTA)

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

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

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

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

Tổ chức du lịch thế giới – WTO (World Tourism Organization)

WTO là một tổ chức liên chính phủ của Chương trình Phát triển Liên hợp quốc, được thành lập ngày 02/01/1975 trên cơ sở tổ chức tiền thân của nó là Liên minh quốc tế các tổ chức du lịch chính thức: International Union of Official

Travel Organizations (IUOTO). Theo văn bản ký kết, ngày 2/1/1975 Tổ chức du lịch thế giới mới chính thức được thành lập và tháng 5/1975 tổ chức này mới bắt đầu đi vào hoạt động. Tuy nhiên tại kỳ họp đầu tiên của WTO, để đánh dấu sự kiện quan trọng năm 1970, đã quyết định lấy ngày 27/09 hàng năm làm ngày Du lịch thế giới.

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

- Ủy ban khu vực Châu Phi
- Ủy ban khu vực Đông Á – Thái Bình Dương
- Ủy ban khu vực Nam Á
- Ủy ban khu vực châu Âu
- Ủy ban khu vực Trung Đông

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

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

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

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

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

Tập đoàn du lịch Thomson (Thomson Travel Group)

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

- Sản phẩm phải làm thỏa mãn sự mong đợi của du khách
- Một mặt giảm bớt mức giá, mặt khác nâng cao giá trị, chất lượng và nội dung của các chương trình du lịch trong việc quyết định mua các chương trình du lịch của du khách.
- Tăng độ tin cậy của các nhãn hiệu sản phẩm của tập đoàn
- Tăng lợi nhuận

Liên đoàn du lịch quốc tế TUI (Tourstis Union Internationnal – CHLB Đức)

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

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

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

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

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

Câu lạc bộ Địa Trung Hải (Mediterranean Clup)

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

Năm 1991, sau khi mua được Club Aquarius, công ty đã đưa ra rất nhiều chương trình du lịch độc đáo nhằm thu hút khách du lịch như: các chương trình

du lịch dành cho trẻ em không có người đi kèm, du lịch mỗi ngày một thành phố, một viện bảo tàng. Với mục tiêu: chất lượng phục vụ luôn ở mức cao nhất tương xứng với mức giá của các sản phẩm. Hàng năm, câu lạc bộ này đạt được mức lãi ròng từ 3-4 % (trong đó tập đoàn Thomsom dưới 1% và liên đoàn TUI là 1.2 – 1.5 %)

*** Kinh doanh lữ hành**

+ Khái niệm

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

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

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

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

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

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

- Kinh doanh lữ hành bao gồm:

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

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

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

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

+ Đặc điểm hoạt động kinh doanh lữ hành

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

*** Đặc điểm về sản phẩm lữ hành**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

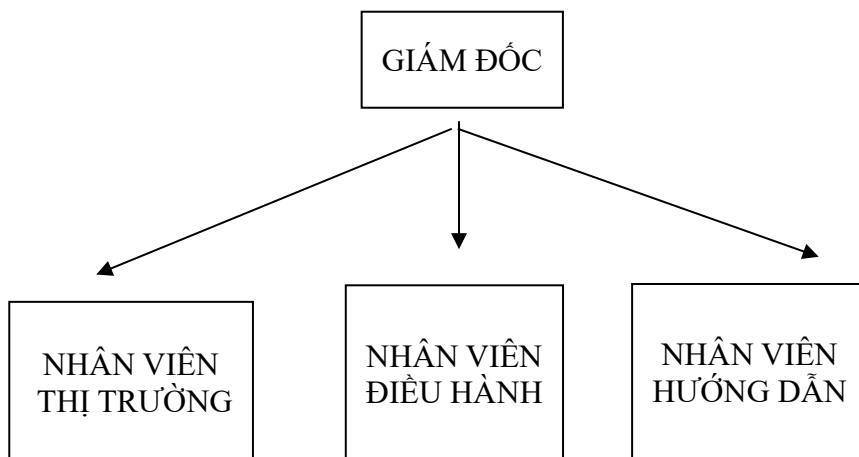
*** Đặc điểm trong quan hệ sản xuất và tiêu dùng sản phẩm lữ hành**

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

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

1.2. Các mô hình tổ chức doanh nghiệp lữ hành

* Mô hình cơ cấu tổ chức trực tuyến



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

Mô hình này có những đặc điểm sau:

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

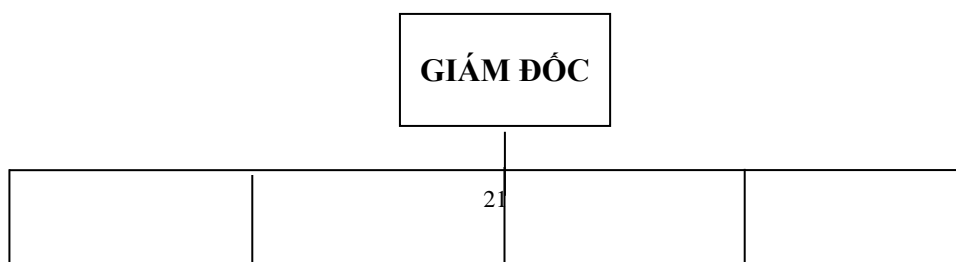
Ví dụ: Quán ăn nhỏ, văn phòng đại diện, công ty tư nhân hoặc gia đình (thực hiện nhiều việc, hoạt động của nhân viên tương đối giống nhau).

Trong mô hình này, giám đốc ra toàn bộ các quyết định về hoạt động kinh doanh, từng nhân viên thực hiện nhiệm vụ được giao. Quan hệ theo chiều dọc, phù hợp với các công ty lữ hành nhỏ, hoặc mới thành lập.

- Ưu điểm: Gọn nhẹ, đơn giản, linh hoạt, chi phí thấp, dễ quản lý, tốc độ thông tin cao, phù hợp với chế độ một thủ trưởng

- Nhược điểm: Cứng nhắc trong hoạt động, xử lý tùy tiện không theo nguyên tắc, quyền lực tập trung vào một hoặc một số ít người trong tổ chức, không phát huy được tính sáng tạo, nhân viên quen với thái độ chờ ý kiến lãnh đạo, khó áp dụng chuyên môn hóa, sử dụng nguồn nhân sự hiệu suất thấp. Đòi hỏi cán bộ quản lý am hiểu nhiều lĩnh vực.

* Mô hình cơ cấu tổ chức, chức năng:





Sơ đồ 1.3: Mô hình cơ cấu tổ chức chức năng

Mô hình này được thể hiện:

- Quan hệ theo chiều ngang
- Phân chia công việc theo từng chức năng công việc
- Áp dụng cho doanh nghiệp có quy mô trung bình
- Ưu điểm: chuyên môn hóa trong từng bộ phận; phát huy tính sáng tạo của doanh nghiệp, tạo một môi trường làm việc thân thiện, tận dụng năng lực và tính sáng tạo của tập thể và của riêng từng con người; tạo ra môi trường làm việc thân thiện, thu hút nhiều người tài.

- Nhược điểm: Phân tách bộ phận dẫn đến phân tán nguồn nhân lực doanh nghiệp, mỗi chuyên gia đi quá sâu về chuyên môn nên sẽ mất đi khả năng bao quát, hợp tác, dễ đưa đến tính cục bộ; thông tin chậm, có thể thiếu chính xác.

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

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

Áp dụng cho các doanh nghiệp có quy mô vừa.

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

- Ưu điểm: Tăng khả năng hợp tác giữa các bộ phận trong công ty; sử dụng có hiệu quả năng lực của công ty; phân tách bộ phận rõ nét

- Nhược điểm: Khả năng phối kết hợp không cao; trách nhiệm cao của lãnh công ty tạo ra sức ép lớn.

* Mô hình cơ cấu tổ chức ma trận:

- Ưu điểm: Ổn định; hoạt động giữa các bộ phận tương đối đều nhau.

- Nhược điểm: Quyết định lớn ra rất chậm vì phải trao đổi qua nhiều bộ phận nhỏ; quá công kênh đòi hỏi khả năng quản lý cao.

2. Quan hệ giữa các công ty lữ hành với các nhà cung cấp

2.1. Hệ thống phân phối sản phẩm trong du lịch

* Nhà cung cấp sản phẩm du lịch

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

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

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

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

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

Các doanh nghiệp lữ hành đều có mối quan hệ kinh doanh chặt chẽ, lâu dài với các nhà cung cấp du lịch. Có rất nhiều hình thức khác nhau trong mối quan hệ này. Tuy nhiên, có 2 hình thức chủ yếu trong mối quan hệ là: bán và tiêu thụ sản phẩm (tiêu thụ là doanh nghiệp lữ hành trực tiếp thanh toán với các cơ sở kinh doanh, còn bán là doanh nghiệp lữ hành mang chức năng trung gian, môi giới cho khách du lịch tới mua trực tiếp của các cơ sở kinh doanh du lịch) hay nói cách khác, công ty lữ hành là đại lý hoặc khách hàng thường xuyên mua buôn với số lượng lớn của nhà cung cấp.

* Hệ thống phân phối sản phẩm du lịch

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

Trong ngành công nghiệp du lịch, lượng sản phẩm bán ra phụ thuộc nhiều vào các nhà bán hàng trung gian. Có 3 loại nhà bán hàng trung gian:

+ Những nhà điều hành du lịch (Tour operators T.O):

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

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

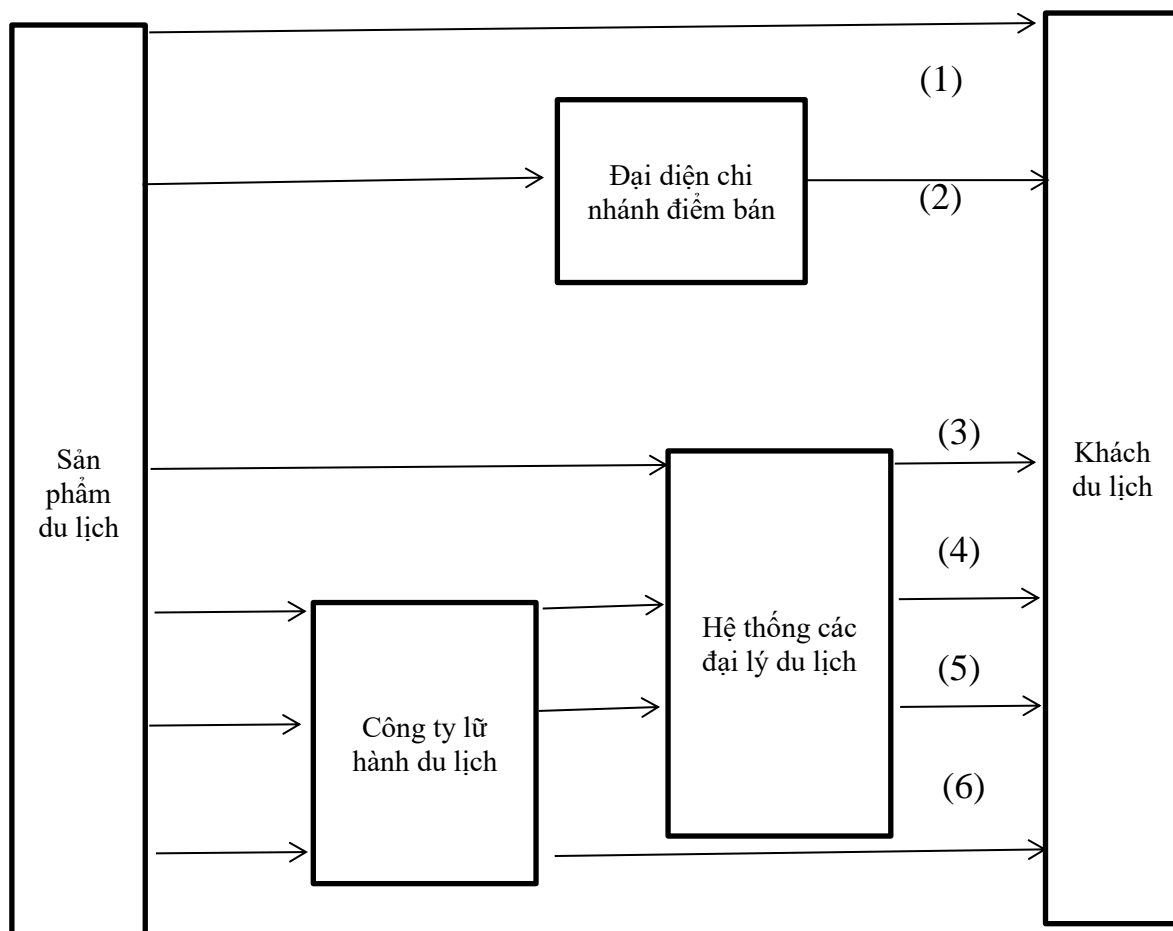
Một đại lý lữ hành có thể đặt một vé máy bay, một phòng khách sạn, một chuyến đi trong ngày hay kết hợp bất cứ một loại dịch vụ nào theo yêu cầu của khách hàng của họ T.A cũng có thể bán một chương trình du lịch trọn gói được xây dựng bởi T.O. Trong trường hợp này, T.A sẽ nhận được một khoản tiền hoa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

+ Những cá nhân trong kênh phân phối đặc biệt (specialty channelers)

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

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

Sơ đồ các kênh phân phối sản phẩm du lịch



Bán trực tiếp các chương trình trọn gói

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

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

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

- Hệ thống các đại lý du lịch: đại lý du lịch hay đại diện chi nhánh điểm bán là nơi tiếp xúc cuối cùng giữa nhà cung cấp dịch vụ du lịch và khách du lịch. Các đại lý du lịch, ngoài việc bán vé còn cung cấp các dịch vụ khác như đặt chỗ trong khách sạn, bán bảo hiểm du lịch, tư vấn, làm visa, hộ chiếu.

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

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

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

+ Vai trò tư vấn và cung cấp thông tin:

Các thông tin, tư vấn bao gồm:

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

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

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

+ Vai trò đặt chỗ

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

+ Dịch vụ đại lý

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

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

* Các loại hình đại lý du lịch

Khái niệm đại lý lữ hành

Đại lý lữ hành là một đơn vị kinh doanh thực hiện các dịch vụ đưa đón, đăng ký nơi lưu trú, vận chuyển, hướng dẫn tham quan, bán các chương trình du lịch của các doanh nghiệp lữ hành, cung cấp thông tin và tư vấn cho khách du lịch để lấy hoa hồng.

Sự hình thành và phát triển các đại lý du lịch lớn nói chung và các đại lý du lịch nói riêng, được quyết định bởi nguồn khách du lịch nội địa, đối tượng phục vụ chủ yếu của các đại lý du lịch là dân cư địa phương. Vì vậy, các đại lý du lịch tập trung hầu hết tại các điểm dân cư lớn, các trung tâm kinh tế- chính trị, chứ không phải tại các điểm du lịch.

* Các đại lý thực hiện 4 chức năng sau:

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

Các loại hình đại lý du lịch

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

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

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

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

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

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

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

- Đối với người sản xuất:
- + Thâm nhập thị trường nhanh chóng

- + Hạn chế được đối thủ cạnh tranh
- + Chiến thuật được áp dụng một cách linh hoạt
- + Thu được lệ phí từ các đại lý và có thể kiểm soát được hoạt động của các đại lý
- + Tăng khả năng bán nhưng tỷ lệ lợi nhuận thấp và thường tìm kiếm lợi ích ngắn hạn hơn dài hạn
- Đối với đại lý độc quyền:
 - + Được sử dụng nhãn hiệu của các nhà sản xuất nổi tiếng
 - + Tiếp xúc với các chuyên gia có kinh nghiệm
 - + Được hỗ trợ trong việc khuyến mại, quảng cáo và chi phí ban đầu
 - + Sản phẩm đảm bảo chất lượng hơn
 - + Độ mạo hiểm thấp
 - + Nhân viên sẽ có cơ hội được bồi dưỡng, đào tạo
 - + Tuy nhiên, có những hạn chế như bị quản lý từ phía công ty, ít có sự lựa chọn và phải nộp lệ phí.

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

* Căn cứ vào quy mô của đại lý

+ Đại lý du lịch bán buôn:

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

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

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

- Dễ tiếp cận với các sản phẩm và có được sự lựa chọn phong phú các sản phẩm của các hãng khác nhau, có thể thực hiện các dịch vụ bổ sung như: visa, hộ chiếu, bảo hiểm, có hệ thống điểm bán ở các thành phố chính.

- Thuận tiện cho việc thu thập thông tin, thanh toán cũng như khiếu nại, phàn nàn

- Thói quen của các tầng lớp dân cư
- Mức độ an toàn cao
- Các lợi ích kinh tế, mua qua các đại lý hầu như không có sự khác biệt so với mua trực tiếp của nhà sản xuất.

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

*** Cơ sở của các mối quan hệ**

Vai trò của doanh nghiệp lữ hành trong hệ thống phân phối sản phẩm du lịch là rất quan trọng. Cơ sở của các mối quan hệ giữa các doanh nghiệp lữ hành và các nhà cung cấp được thể hiện rõ qua lợi ích của các doanh nghiệp lữ hành khi họ tiêu thụ và phân phối sản phẩm.

*** Lợi ích đối với các nhà cung cấp**

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

*** Lợi ích đối với doanh nghiệp lữ hành**

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

Hợp đồng dịch vụ du lịch

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

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

2.2.1. Hoa hồng:

Là khoản tiền mà các nhà cung cấp phải trả cho doanh nghiệp lữ hành khi doanh nghiệp lữ hành bán và tiêu thụ sản phẩm cho các nhà cung cấp. Thường tính bằng tiền và tỷ lệ % doanh số bán.

Phần lớn thu nhập của đại lý lữ hành từ tiền hoa hồng do các hãng kinh doanh chi trả. Khi bán vé máy bay thì đại lý lữ hành sẽ nhận được tiền hoa hồng từ các hãng hàng không. Tương tự, các khách sạn, các hãng cung ứng du lịch trọn

gói và các hãng cho thuê xe cũng chi trả khoản tiền hoa hồng cho việc đăng ký giữ chỗ cho đại lý lữ hành thực hiện. Tiền hoa hồng này được trích ra từ giá bán hàng hoặc giá vé chứ không phải là khoản cộng thêm vào giá đó.

- Phân loại:

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

Ví dụ: Hoa hồng đặt trong khách sạn A là 10 %. Mức giá phòng công bố là 200 USD. Vậy mức giá dành cho các công ty du lịch là 180 USD.

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

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

+ Tiền đảm bảo: là khoản tiền phạt mà 1 trong 2 phía doanh nghiệp lữ hành hoặc nhà cung cấp phải trả cho phía bên kia khi không thực hiện được cam kết theo hợp đồng.

2.2.2. Hợp đồng dịch vụ du lịch

Theo Luật du lịch, năm 2017 quy định như sau:

Chương V, KINH DOANH DU LỊCH

Mục 1. DỊCH VỤ LỮ HÀNH

Điều 39. Hợp đồng lữ hành

1. Hợp đồng lữ hành là sự thỏa thuận việc thực hiện chương trình du lịch giữa doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lữ hành với doanh nghiệp, khách du lịch hoặc đại diện của khách du lịch.

2. Hợp đồng lữ hành phải được lập thành văn bản.

3. Hợp đồng lữ hành phải có các nội dung sau đây:

a) Mô tả rõ ràng số lượng, chất lượng, giá dịch vụ, thời gian, cách thức cung cấp dịch vụ trong chương trình du lịch;

b) Giá trị hợp đồng và phương thức thanh toán;

c) Điều khoản loại trừ trách nhiệm trong trường hợp bất khả kháng;

d) Điều kiện và trách nhiệm tài chính liên quan đến việc thay đổi, bổ sung, hủy bỏ hợp đồng;

đ) Điều khoản về bảo hiểm cho khách du lịch.

Việc ký kết hợp đồng dịch vụ du lịch theo quy định của pháp luật, đối với hợp đồng lữ hành phải được lập thành văn bản.

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

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

kết hợp đồng.

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

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

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

+ Điều khoản loại trừ trách nhiệm

+ Ngày, tháng, năm giao kết hợp đồng

- Ngoài những nội dung trên, Hợp đồng dịch vụ du lịch còn có các nội dung khác tùy theo loại hình kinh doanh du lịch và nội dung do các bên thỏa thuận phù hợp với quy định của pháp luật.

❖ TÓM TẮT CHƯƠNG 1

- Cơ sở ra đời, tồn tại và phát triển của các công ty lữ hành
- Các mô hình tổ chức doanh nghiệp lữ hành
- Quan hệ giữa các công ty lữ hành với các nhà cung cấp

❖ CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 1:

1. Trình bày các mô hình tổ chức doanh nghiệp lữ hành
2. Trình bày hệ thống phân phối sản phẩm trong du lịch
3. Phân tích cơ sở các mối quan hệ giữa các doanh nghiệp lữ hành và các nhà cung cấp
4. Xây dựng một bản hợp đồng giữa công ty du lịch với khách sạn
5. Xây dựng một bản hợp đồng giữa công ty lữ hành và công ty vận chuyển khách

CHƯƠNG 2: XÂY DỰNG VÀ THỰC HIỆN CÁC CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH

❖ GIỚI THIỆU CHƯƠNG 2

Chương này giới thiệu đến người học những vấn đề về chương trình du lịch, các bước để xây dựng hoàn thiện một chương trình du lịch, sau đó xác định giá bán của chương trình vừa xây dựng sao cho hợp lý, các hoạt động liên quan đến các hoạt động quảng cáo trong du lịch: Mục đích, yêu cầu, các hình thức quảng cáo..., đồng thời cung cấp cho người học những kiến thức, quy định và kỹ năng soạn thảo một hợp đồng để bán các chương trình du lịch, sau cùng là quy trình các bước thực hiện một chương trình tour du lịch như thế nào để giúp người học vận dụng những kiến thức này vào thực tế trong quá trình đi làm sau này.

❖ MỤC TIÊU CHƯƠNG 2

Sau khi học xong chương này, người học có khả năng:

➤ Về kiến thức:

- Trình bày và giải thích được chương trình du lịch, các bước để xây dựng hoàn thiện một chương trình du lịch
- Trình bày và giải thích được các hoạt động liên quan đến các hoạt động quảng cáo trong du lịch, quy trình các bước thực hiện một chương trình tour du lịch

➤ Về kỹ năng:

- Có khả năng vận dụng hợp lý các kiến thức và kỹ năng vào việc xây dựng được một chương trình du lịch hoàn chỉnh.
- Biết tính toán và đưa ra một giá cả hợp lý, phù hợp để bán một chương trình du lịch.

➤ Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

- Ý thức được tầm quan trọng và ý nghĩa thực tiễn của việc xây dựng và thực hiện các chương trình du lịch
- Chủ động và trách nhiệm trong thực hiện công việc được giao.
- Thể hiện được thái độ tích cực học tập, tham gia xây dựng bài sôi nổi, phát huy tính tích cực sáng tạo trong học tập.
- Tuân thủ nội quy, quy định nơi học tập và làm việc.

❖ PHƯƠNG PHÁP GIẢNG DẠY VÀ HỌC TẬP CHƯƠNG 2

- *Đối với người dạy: sử dụng phương pháp giảng dạy tích cực (diễn giảng, vấn đáp, dạy học theo vấn đề, thực hành); yêu cầu người học thực hiện câu hỏi thảo luận và bài tập nhóm chương 2 (cá nhân hoặc nhóm).*
- *Đối với người học: chủ động đọc trước giáo trình (chương 2) trước buổi học; hoàn thành đầy đủ câu hỏi thảo luận và bài tập chương 2 theo cá nhân hoặc nhóm theo yêu cầu của người dạy*

❖ ĐIỀU KIỆN THỰC HIỆN CHƯƠNG 2

- **Phòng học chuyên môn hóa/nhà xưởng:** Không
- **Trang thiết bị máy móc:** Máy chiếu và các thiết bị dạy học khác

- **Học liệu, dụng cụ, nguyên vật liệu:** Chương trình môn học, giáo trình, tài liệu tham khảo, giáo án, phim ảnh, và các tài liệu liên quan.

- **Các điều kiện khác:** Không có

❖ KIỂM TRA VÀ ĐÁNH GIÁ CHƯƠNG 2

- **Nội dung:**

✓ **Kiến thức:** Kiểm tra và đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kiến thức

✓ **Kỹ năng:** Đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kỹ năng.

✓ **Năng lực tự chủ và trách nhiệm:** Trong quá trình học tập, người học cần:

+ Nghiên cứu bài trước khi đến lớp

+ Chuẩn bị đầy đủ tài liệu học tập.

+ Tham gia đầy đủ thời lượng môn học.

+ Nghiêm túc trong quá trình học tập.

✓ **Phương pháp:**

- **Điểm kiểm tra thường xuyên:** Không

- **Kiểm tra định kỳ lý thuyết:** 1 điểm kiểm tra (hình thức: viết)

❖ NỘI DUNG CHƯƠNG 2

1. Xây dựng các chương trình du lịch trọn gói

1.1. Chương trình du lịch

1.1.1. Định nghĩa

Khách du lịch (Theo điều 10 – Luật Du lịch 2017): bao gồm khách du lịch nội địa, khách du lịch quốc tế đến Việt Nam và khách du lịch ra nước ngoài.

• Khách du lịch nội địa là công dân Việt Nam, người nước ngoài cư trú ở Việt Nam đi du lịch trong lãnh thổ Việt Nam.

• Khách du lịch quốc tế đến Việt Nam là người nước ngoài, người Việt Nam định cư ở nước ngoài vào Việt Nam du lịch.

• Khách du lịch ra nước ngoài là công dân Việt Nam và người nước ngoài cư trú ở Việt Nam đi du lịch nước ngoài.

Chương trình du lịch là văn bản thể hiện lịch trình, dịch vụ và giá bán được định trước cho chuyến đi của khách du lịch từ điểm xuất phát đến điểm kết thúc chuyến đi. (Khoản 08 - Điều 3 – Chương 1- Luật Du lịch 2017)

1.1.2. Phân loại

* **Căn cứ vào nguồn gốc phát sinh:**

a. Chương trình du lịch chủ động: Doanh nghiệp chủ hành nghiên cứu thị trường để xây dựng chương trình ấn định ngày thực hiện, tổ chức quảng cáo và bán – thực hiện (Khách tìm đến công ty qua quảng cáo và mua chương trình)

b. Chương trình du lịch bị động: là chương trình khách tìm đến cty đề nghị => công ty nghiên cứu, xây dựng chương trình, đưa ra giá cả => hai bên thỏa thuận và khi đã đạt được sự đồng thuận thì tiến hành theo hợp đồng ký kết.

c. Chương trình du lịch kết hợp: là chương trình công ty đã xây dựng sẵn, ấn định giá cả nhưng không ấn định ngày đi. Khách tự chọn ngày đi rồi hai bên ký kết hợp đồng và tiến hành thực hiện.

*** Căn cứ vào mức giá:**

a. Chương trình du lịch trọn gói: là chương trình được thiết kế thể hiện từng chi tiết từ vận chuyển, lưu trú, ăn uống và đi kèm tham quan. Mức giá bao gồm các dịch vụ và hàng hóa phát sinh. Những chi tiêu nào không tính bao gộp phải cho khách biết trước (giặt ủi, điện thoại, các loại thức ăn, thức uống kê thêm trong bữa ăn nằm ngoài chương trình, ...)

b. Chương trình du lịch theo đơn giá cơ bản: là chương trình chỉ bao gồm một số dịch vụ chủ yếu của chuyến đi (di chuyển – vé máy bay, xe lửa, lưu trú – phí khách sạn, ...), còn ăn uống và các dịch vụ phát sinh khác do khách tự lo.

Ví dụ: Các chuyến du lịch kết hợp thăm thân nhân ở nước ngoài

c. Chương trình du lịch theo giá tự chọn: khách có thể chọn các mức độ chất lượng phục vụ với giá khác nhau

Ví dụ: Khách có thể chọn khách sạn 2 sao giá rẻ hơn thay vì ở khách sạn 5 sao, hoặc có thể chọn ở một mình một phòng với giá cao hơn thay vì ở chung 2 người, ...

*** Căn cứ vào nội dung và mục đích chuyến đi**

- Chương trình du lịch nghỉ dưỡng, giải trí, tham quan
- Chương trình du lịch theo chuyên đề: văn hoá, lịch sử . . .
- Chương trình du lịch tôn giáo, tín ngưỡng
- Chương trình du lịch sinh thái
- Chương trình du lịch thể thao, khám phá, mạo hiểm . . .
- Chương trình du lịch công vụ (MICE)...

*** Căn cứ vào một số tiêu thức khác**

- Chương trình du lịch cá nhân và chương trình du lịch theo đoàn
- Chương trình du lịch dài ngày và chương trình du lịch ngắn ngày
- Chương trình du lịch theo phương tiện giao thông

1.2. Quy trình xây dựng chương trình du lịch trọn gói

1.2.1. Nghiên cứu thị trường

1.2.1.1. Nghiên cứu thị trường cầu

- ❖ Thời gian rỗi

Đây là yếu tố cơ bản quyết định đến việc đi du lịch của du khách. Ngày nay, khi kinh tế phát triển, đời sống con người ngày càng được nâng cao, vì thế nhu cầu đi du lịch để được nghỉ ngơi, hưởng thụ ngày càng nhiều. Xu hướng chung trong giai đoạn phát triển hiện đại là giảm thời gian làm việc, tăng thời gian nhàn rỗi. Hoạt động du lịch hướng con người sử dụng thời gian nhàn rỗi vào các hoạt động mang tính lợi ích, nâng cao hiểu biết, nâng cao thể lực, tránh dùng thời rỗi vào các hoạt động tiêu cực.

Thời gian rỗi nằm trong quỹ thời gian của mỗi người, còn thời gian đi du lịch nằm trong quỹ thời gian rỗi, do vậy, du lịch muốn phát triển tốt phải nghiên cứu đầy đủ cơ cấu của thời gian ngoài giờ làm việc.

❖ Khả năng tài chính của khách

Khi kinh tế phát triển sẽ nâng cao mức sống của người dân, vì thế họ có khả năng thanh toán cho các nhu cầu về du lịch trong nước, ngoài nước, cũng như các dịch vụ trong quá trình đi du lịch. Chính vì vậy, thu nhập của người dân là yếu tố quan trọng và là điều kiện vật chất để họ có thể tham gia du lịch

❖ Trình độ dân trí

Sự phát triển của du lịch còn phụ thuộc vào trình độ văn hóa chung của dân cư nơi đó. Nếu trình độ văn hóa của cộng đồng được nâng cao thì nhu cầu đi du lịch của con người ở đó cũng tăng lên. Mặt khác, nếu trình độ văn hóa của dân cư ở một đất nước cao thì khi phát triển du lịch, đất nước đó sẽ phục vụ du khách một cách chu đáo, làm tăng giá trị của các chuyến du lịch, tạo ấn tượng tốt và làm hài lòng khách du lịch. Ngược lại, chính các hành vi cư xử thiếu văn hóa của người dân địa phương sẽ là nhân tố cản trở sự phát triển của du lịch.

1.2.1.2. Nghiên cứu thị trường cung

❖ Tài nguyên du lịch

Đây là yếu tố đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển của ngành du lịch. Mỗi loại tài nguyên du lịch đều mang lại những giá trị và sức hút riêng đối với từng khách du lịch với những mục đích khác nhau.

❖ Khả năng sẵn sàng đón tiếp và phục vụ khách

Sự quan tâm, giữ gìn, bảo tồn giá trị các tài nguyên du lịch, sự tuyên truyền, quảng cáo du lịch, mở rộng các mối quan hệ du lịch quốc tế... của các cơ quan, tổ chức du lịch là điều kiện thể hiện sự sẵn sàng đón tiếp khách du lịch tại nơi họ đến.

Các điều kiện về cơ sở hạ tầng như hệ thống đường sá, nhà ga, sân bay, bến cảng..., các điều kiện về vật chất kỹ thuật như các cơ sở lưu trú, ăn uống, vui chơi, giải trí, các điều kiện đảm bảo cung ứng đầy đủ hàng hóa, lương thực, thực phẩm cho các tổ chức du lịch và khách du lịch... tất cả đều là những cơ sở quan trọng quyết định sự phát triển cũng như chất lượng phục vụ du lịch.

1.2.2. Xây dựng chương trình khung

- Xây dựng ý tưởng chương trình

+ Thể hiện ở tên gọi của chương trình sao cho lôi cuốn được sự chú ý, và nhất thiết trong nội dung phải thể hiện một số điều mới lạ

+ Ý tưởng của chương trình là sự kết hợp cao nhất, sáng tạo nhất giữa nhu cầu của khách du lịch và tài nguyên

+ Ý tưởng mới sẽ tạo ra một tên gọi lôi cuốn và trong một chừng mực nào đó sẽ tạo ra loại hình du lịch mới.

- Mục đích chuyến đi và các tuyến điểm cơ bản của chương trình
- Xác định quỹ thời gian rỗi và độ dài của chương trình
- Thời gian thực hiện chương trình và thời điểm đi du lịch của khách
- Mức giá và khả năng thanh toán

1.2.3. Xây dựng chương trình chi tiết

- Lựa chọn phương án vận chuyển: Xác định khoảng cách di chuyển, xác định địa hình để lựa chọn phương tiện vận chuyển thích hợp, xác định điểm dừng chân trên tuyến hành trình, chú ý độ dốc, tính tiện lợi, độ an toàn, mức giá của phương tiện vận chuyển.

- Lựa chọn khách sạn và dịch vụ ăn uống: Căn cứ vào vị trí thứ hạng, mức giá, chất lượng, số lượng, sự tiện lợi và mối quan hệ giữa nhà cung ứng và doanh nghiệp

- Bên cạnh những dịch vụ chính, chúng ta đưa thêm những dịch vụ bổ sung như: vui chơi, giải trí, mua sắm ... để tạo nên sự phong phú hấp dẫn của chương trình du lịch và chi tiết hoá chúng theo từng buổi, từng ngày.

Ví dụ: Xây dựng chương trình chi tiết tour Tp. HCM – Đà Lạt 3 ngày 2 đêm.

CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH

TP. HCM – Đà Lạt – Tp. HCM

(Thời gian: 03 ngày 02 đêm; Đi, về bằng ô tô)

Được mệnh danh là Thành phố ngàn thông, Thành phố hoa, Thành phố mù sương hay Thành phố Mùa xuân,... Cho dù với tên gọi nào, Đà Lạt vẫn luôn có sức quyến rũ đặc biệt đối với du khách khắp nơi bởi không khí trong lành, khung cảnh nên thơ và những truyền thuyết tình yêu lãng mạn. Đến với Đà Lạt - thành phố cao nguyên ở độ cao 1.500m so với mực nước biển, chắc hẳn du khách sẽ bị mê hoặc bởi những cảnh sắc thiên nhiên thơ mộng chỉ riêng có ở nơi này!

Ngày 1: TP.HCM - ĐÀ LẠT (Ăn ba bữa)

05h00: Xe và hướng dẫn viên EBAY TRAVEL đón khách tại điểm hẹn, khởi hành đi Đà Lạt. Dừng điểm tâm sáng tại Khu Du Lịch Thác Giang Điền – Trảng Bom – Đồng Nai

10h30: Đoàn dừng chân nghỉ ngơi tại lưng chừng đèo Bảo Lộc, tham quan và tưởng nhớ ba cô gái tử nạn tại miếu ba cô. Ngắm phong cảnh núi non hùng vĩ

mây trong núi.

11h30: Dùng cơm trưa tại NH Tâm Châu. Thường thức món trà Bảo Lộc nổi tiếng, Nghe kể về câu chuyện “Tứ Đại Danh Trà” Và tìm hiểu về nghệ thuật uống trà của người Việt Nam.

16h00: Đến Đà Lạt, đoàn tham quan ghé tham quan Thiền Viện Trúc Lâm – Ngắm Hồ Tuyền Lâm từ trên ngọn đồi Phụng Hoàng. Cùng tìm hiểu về Phái Thiền của Việt Nam từ thế kỉ 12.

Tiếp tục về lại Đà Lạt nhận phòng khách sạn nghỉ ngơi. Xe đưa đến Công Viên Hoa Yersin bên cạnh Hồ Xuân Hương thơ mộng ngắm cảnh, chụp hình. Ăn tối.

Tối: Quý khách tự do khám phá thành phố Đà Lạt về đêm.

Ngày 2: MỘT THOÁNG MỘNG MƠ (Ăn ba bữa)

07h00: Đoàn dùng điểm tâm sáng, khởi hành tham quan: Nhà thờ Dormaine de Marie, tiếp tục tới KDL Đồi Mộng Mơ với trích đoạn “Vạn Lý Trường Thành”, tham quan Mộng Mơ Tửu, ngôi nhà Cổ 300 năm; khu tưởng niệm nhà thơ Hàn Mặc Tử và cố nhạc sĩ Trịnh Công Sơn; tham dự chương trình nhạc công chiêng Tây Nguyên. Tiếp tục tham quan XQ xử quán thưởng thức nghệ thuật tranh thêu tay của những nghệ nhân người Huế, ngắm nhìn bức tranh có một không hai. Xe tiếp tục đưa Quý Khách đến thưởng thức đặc sản Đà Lạt; Mứt, dâu...(miễn phí).

12h00: Dùng cơm trưa, nghỉ ngơi.

14h00: Quý khách lên xe đi tham quan: Vườn Hoa Thành Phố - Nơi đây quý khách chứng kiến hàng ngàn loại hoa với muôn sắc màu rực rỡ. Tiếp tục xe đưa đoàn tới Khu Du Lịch LangBiang cùng nhau chinh phục đỉnh Langbiang bằng cách đi bộ hoặc xe đặc chủng (chi phí tự túc) nghe truyền thuyết về chuyện tình của chàng Lang và nàng Biang. Chụp hình ngắm cảnh trong sương mù trên đỉnh LangBiang.

17h30: Dùng bữa tối tại Nhà Hàng Trăm Năm dưới chân LangBiang huyền thoại. sau đó Đoàn tham dự chương trình lửa trại giao lưu với người dân tộc Lạch với điệu Mừng Lúa Mới bên ánh lửa bập bùng cùng chèo rượu cần, thưởng thức thịt rừng nướng hát vang tiếng hát núi rừng.

Ngày 3: ĐÀ LẠT - TP. HCM (Ăn sáng, trưa)

07h00: Đoàn dùng điểm tâm sáng Buffet, làm thủ tục trả phòng khách sạn, khởi hành về Tp. Hồ Chí Minh. Trên đường ghé chợ Đà Lạt mua sắm đặc sản. Tiếp tục đoàn tham quan thác Đantala, quý khách thử cảm giác bay khi đi máng trượt (Chi phí đi máng trượt tự túc). Quý khách tiếp tục lên đườn về lại Tp. Hồ Chí Minh, đến Bảo Lộc dùng cơm trưa, thưởng thức đặc sản cà phê, trà Bảo Lộc miễn phí.

18h00: Đến Tp. Hồ Chí Minh, chia tay và tạm biệt quý khách. Kết thúc chuyến tham quan!

Giá trọn gói dành cho đoàn trên 40 khách

Tiêu chuẩn	Giá Tour
4*	2.115.000 vnd

Lưu ý: Trẻ em dưới 05 tuổi miễn phí, từ 06 đến 11 tuổi tính ½ giá vé (ngủ chung với bố mẹ)

GIÁ TRÊN BAO GỒM:

- Vận chuyển: Xe 45 Hyundai Aero Space
- Lưu trú: Khách sạn tiêu chuẩn 4* với khung cảnh thơ mộng, và nội thất tiện nghi.
- Ăn uống:
 - + Bữa chính: 05 bữa cơm phân, tiêu chuẩn 60.000đ/bữa (thực đơn đính kèm)
 - + Bữa sáng: - 01 bữa : dùng tại Nhà hàng Thác Giang Điền :com sườn, hủ tiếu, bún bò, ốp-la,v.v...
 - 02 bữa : dùng điếm tâm sáng tại khách sạn
- Bảo hiểm du lịch trọn tour: 20.000.000VNĐ/trường hợp
- HDV: Nhiệt tình, vui vẻ, thuyết minh suốt tuyến.
- Vé tham quan theo chương trình.
- Khăn lạnh, nước suối Aquafina 01 chai 500ml/khách/ngày; nón DL, thuốc y tế
- Tặng đoàn: Hình lưu niệm

GIÁ CHƯA BAO GỒM:

- Thuế VAT (10%)
- Chi phí cá nhân ngoài chương trình

1.3. Xác định giá thành và giá bán của chương trình du lịch trọn gói

*** Khái niệm**

Giá thành của một chương trình bao gồm tất cả các chi phí mà công ty lữ hành phải chi ra khi tiến hành thực hiện chương trình.

1.3.1 Phương pháp xác định

1.3.1.1 Xác định giá thành theo mục chi phí, trong đó:

- + N: Số khách
- + Z: Giá thành cho một khách
- + Y: Giá thành cho toàn đoàn

$$Z = (B + A)/N$$

$$Y = N * (B + A)$$

Số tt	Nội dung chi phí	Phí biến đổi	Phí cố định
1	Vận chuyển		x
2	Khách sạn	x	
3	Ăn uống	x	
4	Vé tham quan	x	
5	Phí hướng dẫn		x
6	Phí Visa - Hộ chiếu	x	
7	Thuê bao văn nghệ		x
8	Tổng chi phí	B	A

1.3.1.2 Xác định giá thành theo lịch trình (Chi phí được liệt kê chi tiết từng ngày của chuyến đi)

Thời gian phát sinh chi phí	Số tt	Nội dung chi phí	Phí biến đổi	Phí cố định
Ngày 1 (.../.../ 2010)	1	Vận chuyển		x
	2	Khách sạn	x	
	3	Suất ăn	x	
Ngày 2 (.../.../ 2010)	1	Khách sạn	x	
	2	Suất ăn	x	
Ngày 3 (.../.../ 2010)	1	Vận chuyển		x
	2	Suất ăn	x	
Số khách: N		Tổng	B	A

❖ **Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định giá**

+ **Các nhân tố bên trong (Doanh nghiệp có thể kiểm soát được):** Chất

lượng, nguồn lực, nguồn vốn, lựa chọn chính sách giá ...

+ **Các nhân tố bên ngoài (Doanh nghiệp không kiểm soát được):**

• Cấu trúc thị trường (Doanh nghiệp cạnh tranh về giá - không đặt mức giá, thị trường độc quyền - Doanh nghiệp không đặt mức giá cao hơn các giá khác trên thị trường, nhóm người bán - khi họ tăng giá, buộc doanh nghiệp tăng giá theo

- Cung – cầu trên thị trường
- Tính thời vụ trong du lịch
- Các qui định của nhà nước về giá cả
- Giá của đối thủ và sự cạnh tranh trên thị trường
- Đối tượng khách
- Các biến động trong môi trường vĩ mô (chính sách thuế, chiến tranh, lạm phát, dịch bệnh ...) ảnh hưởng đến mức giá

❖ **Giá thành sản phẩm căn cứ vào các yếu tố sau:**

- Định số tiền lãi mà cty muốn thực hiện
- Giá thành sản phẩm
- Mức giá phổ biến trên thị trường cho chương trình du lịch cùng loại
- Uy tín (tên tuổi) của cty trên thương trường
- Chính sách của cty (chỉ muốn kiếm lời, phục vụ theo yêu cầu chính trị hay chỉ cần hòa vốn)
- Các yếu tố khác (phí quản lý, phí bán, phí dự phòng, hoa hồng cho các đại lý, các loại thuế, ...)

1.3.2. Xác định giá bán của một chương trình du lịch

$$\text{GB} = \text{Y} + \text{TL} + \text{FB} + \text{FC} + \text{Th}$$

Trong đó:

- . GB: giá bán
- . TL: tiền lãi
- . FB: phí bán
- . FC: phí chung
- . Th: Các loại thuế
- . Y: giá thành của tour

❖ **Lưu ý:**

- ✓ Khi xây dựng chương trình tour trọn gói, nếu khách đồng thì giá thành hạ

=> nhà thiết kế tour phải tính được mức tương ứng của giá thành tour so với số lượng khách đoàn => việc tính giá bán mới thực tế hơn, giá thành được giảm nhiều hơn => tạo thế mạnh cạnh tranh với các cty khác

✓ Trong kinh doanh lữ hành ngày nay, có những trường hợp giá thành của tour > giá bán => Doanh nghiệp lỗ => vẫn tổ chức bán vì họ thu được nhiều khoản tiền khác > số thu từ khách (các khoản hoa hồng từ cty hàng không, nhà hàng, khách sạn, các điểm tham quan, ...) => Đây là lối kinh doanh ngoài sách vở, không logic nhưng vẫn được áp dụng một cách linh hoạt ở nhiều cty lữ hành

✓ Doanh nghiệp không được tự ý nâng giá một cách vô tội vạ, bất hợp lý: Đối với một số đối tượng khách đòi hỏi về kinh tế, có kinh nghiệm và trình độ cao hơn => càng nhận thức rõ về khái niệm “giá cả” và sự “cảm nhận giá trị sản phẩm” đưa ra bán => Doanh nghiệp cần thêm vào giá thành một yếu tố vô hình khác, đó là “hình ảnh của đẳng cấp” (giá bán cao hơn, thêm các dịch vụ phong phú về hình thức cũng như nội dung, ... => tạo cho khách cảm giác khẳng định được vị thế, đẳng cấp của mình khi mua tour đó). Tuy nhiên, trong kinh doanh lúc nào cũng có “mức trần giá chấp nhận được”.

2. Tổ chức bán và thực hiện các chương trình du lịch

2.1. Tổ chức các hoạt động quảng cáo

2.1.1 Mục đích và yêu cầu của quảng cáo

2.1.1.1 Mục đích

- Quảng cáo quyết định sự sống còn của Doanh nghiệp:
 - Du khách rải rác khắp nơi, xa nơi cung cấp dịch vụ Cần tập hợp nhóm khách cùng sở thích đến một địa điểm du lịch nhất định → Như vậy: Vai trò và chức năng của quảng cáo là hết sức quan trọng:
 - Đưa thông tin đến với khách hàng, đáp ứng nhu cầu khách hàng.
 - Thu hút sự chú ý của khách hàng tới chương trình du lịch cần bán.
 - Tạo cho khách hàng có được niềm tin về sản phẩm họ cần mua.
 - Khơi dậy nhu cầu du khách đến với sản phẩm du lịch
 - Tạo sự hấp dẫn, ấn tượng
 - Sự phù hợp giữa chương trình với nguyện vọng du khách

2.1.1.2 Xác định được mục tiêu cơ bản

- Quảng cáo cái gì (Chủ đề)
- Quảng cáo cho ai (Khách hàng mục tiêu)
- Quảng cáo ở đâu (Địa điểm quảng cáo)
- Quảng cáo khi nào (Thời gian của chiến dịch quảng cáo)
- Quảng cáo bằng cách nào (Lựa chọn phương tiện và hình thức quảng cáo)

- Mức phí dành cho quảng cáo (Ngân sách)

2.1.2 Nguyên tắc chung của quảng cáo

- Tính trung thực: Quảng cáo & thực hiện
- Tính hợp pháp: Phù hợp với pháp lý
- Tính văn hóa: Phù hợp phong tục, tập quán
- Tính nghệ thuật: Đa dạng, hấp dẫn, đẹp mắt

2.1.3 Phương pháp quảng cáo

- Điều kiện tổ chức quảng cáo (Theo ASTA):
 - Quảng cáo gì ? (Thương hiệu, địa chỉ, chức năng)
 - Đối tượng khách hàng ? (nghề nghiệp, giới tính, dân tộc)
 - Kinh phí ? (chọn hình thức có hiệu quả nhất)
 - Mục tiêu ? (giữ khách cũ, thu hút khách hàng mới)
- Giai đoạn tổ chức quảng cáo. Cần xác định
 - Mục tiêu
 - Chi phí
 - Nội dung
 - Phương tiện
 - Giá thành và điều chỉnh
- 3 mô hình quảng cáo tiêu biểu:
 - ✓ *AIDA (Mỹ)*:
 - Attention : lôi cuốn chú ý
 - Interest : quan tâm
 - Desire : ham muốn sản phẩm
 - Action : chấp nhận sản phẩm
 - ✓ *S (Cổ điển Pháp)*
 - Simplicité: đơn giản
 - Substance : trung thực
 - Système : có hệ thống
 - ✓ *3R (Hiện đại Pháp)*
 - Rire: hài hước
 - Risque : rủi ro, mạo hiểm
 - Rêve : nghệ thuật

2.1.4 Các hình thức quảng cáo

2.1.4.1 Tờ gấp

- In kích cỡ nhỏ (10-25cm), gấp 3, 5
- Nội dung cơ bản:
 - Giới thiệu công ty, chương trình du lịch
 - Sơ đồ, hình ảnh tuyến điểm, chương trình khuyến mãi
 - Phương thức liên lạc để biết chi tiết
- ✓ Ưu điểm :
 - Phổ biến thông tin tốt, phân phát đến tay du khách
 - Chi phí thấp, lưu trữ lâu, quen thuộc
 - Hình thức đẹp, hấp dẫn, tạo ý thức mua tour
- ✓ Nhược điểm
 - Thông tin không kịp thời,
 - Phạm vi thông tin hẹp, hạn chế về địa lý



2.1.4.2 Tạp chí, tập sách mỏng

Thường thực hiện trên tạp chí ngành du lịch, giới thiệu chung về doanh nghiệp và các dịch vụ cũng như sản phẩm của doanh du lịch đó.

- Có tuổi thọ lâu, có thể chuyển bạn đọc khác
- Nội dung: thông tin hoạt động lễ hành trong nước, chương trình du lịch

của Công ty.

- Hình thức phong phú, đa dạng đẹp mắt

✓ Ưu điểm:

- Sự lựa chọn địa lý cao, phát hành nhiều nơi
- Giới thiệu chung về doanh nghiệp
- Giới thiệu ngắn gọn về điểm đến
- Cung cấp những thông tin cần thiết cho chuyến đi.
- Có thể in những chương trình du lịch đặc trưng, những dịch vụ mà doanh nghiệp có khả năng cung ứng và kèm theo hình ảnh mô tả...
- Gây được sự chú ý, quan hệ đọc giả lâu dài

✓ Nhược điểm:

- Thời gian chờ đợi phát hành lâu (theo tháng, quý)
- Số lượng thì hạn chế
- Một số lượng phát hành dư lãng phí

2.1.4.3 Báo chí

Báo trung ương, địa phương, nhật báo, tuần báo...

- Chi phí phụ thuộc : vị trí, diện tích, in màu ,đen trắng
- Thông tin nhanh chóng đến với đọc giả, du khách
- Hiện nay có 2 loại báo cơ bản: + Báo viết + Báo điện tử

✓ Ưu điểm :

- Khả năng tiếp cận nhanh, linh hoạt, đúng thời hạn phát hành, phổ biến rộng rãi.

- Chi phí không quá cao.
- Tác động mạnh trên thị trường địa phương
- Sự tin tưởng cao của bạn đọc

✓ Nhược điểm :

- Tuổi thọ ngắn, đọc thông tin vội vàng
- Số lượng đọc giả hạn chế (theo lượng phát hành)



2.1.4.4 Truyền hình:

Bắt đầu xuất hiện từ thập niên 70 và từ thập niên 80 trở nên phổ biến qua rất nhiều hình thức đa dạng.

- Phương tiện quảng cáo hiệu quả:
 - Tác động trực tiếp : thị giác, thính giác
 - Nội dung: tài nguyên du lịch, khách sạn, nhà hàng, chất lượng phục vụ, phát biểu của chuyên gia, phóng sự về một chương trình du lịch, ... thu hút đông đảo người xem.
 - Lời thuyết minh: dễ hiểu, dễ nhớ, súc tích, âm thanh và hình ảnh hài hòa
- ✓ Ưu điểm :
 - Thể hiện bằng âm thanh, hình ảnh sinh động
 - Hướng tới đông đảo người xem
 - Nhiều khán giả, hiệu quả cao
- ✓ Nhược điểm:
 - Không lựa chọn được một đối tượng khách hàng cụ thể
 - Ấn tượng lướt qua nhanh, chi phí cao, do vậy, doanh nghiệp lựa chọn hình thức này cho một đợt quảng cáo lớn cho những sản phẩm hấp dẫn của mình.



2.1.4.5 Quảng cáo ngoài trời:

Thuê các cty quảng cáo thực hiện những quảng cáo ngoài trời ở nơi đông người (đặt baner, áp phích ...)

- Tranh cổ động Quảng cáo: điểm đến, công ty, chương trình tour
- Nội dung: bức tranh, hình ảnh, biểu tượng, chủ đề, lời kêu gọi, chỉ dẫn, slogan...

✓ Ưu điểm

- Linh hoạt, dễ gây ấn tượng
- Vì không xuất hiện thường xuyên, nên khi xuất hiện tạo được hiệu quả tích cực nhất định. • Tạo được bầu không khí, tạo khí thế cho địa phương

✓ Nhược điểm

- Nội dung thông tin hạn chế, không thường xuyên và phổ biến.
- Hạn chế tầm nhìn, không phù hợp với môi trường sinh thái
- Chịu sự chi phối của chính quyền địa phương hay cá nhân tập thể.



2.1.4.6 Quảng cáo trên phương tiện di động:

Thuê quảng cáo bằng cách kẻ chữ, vẽ hình bên ngoài xe buýt, trên mũ xe taxi



2.1.4.7 Internet – trang web:

Kể từ thập niên 90, với sự bùng nổ của các phương tiện truyền thông mới, các cty lữ hành bắt đầu sử dụng hệ thống internet, xây dựng trang web để giới thiệu những thông tin cần thiết và quảng bá công ty.

2.1.4.8 Những bữa tiệc cốc tai:

Có tính thông tin, giới thiệu sản phẩm mới và khách mời thường là giới truyền thông

2.1.4.9 Làm phóng sự:

Mời các cây bút chuyên về đề tài du lịch tham gia chuyến đi để làm phóng sự => một hình thức quảng cáo ẩn

2.1.4.10 Quà tặng:

Thường là cây bút, áo, mũ, đồ dùng cá nhân hoặc món quà có thể ăn – uống



1.4.11 Truyền khẩu

2.2. Tổ chức bán chương trình du lịch

2.2.1 Hình thức bán

2.2.1.1 Các bước tổ chức bán

- Xác nhận đối tượng khách hàng
- Phát triển mối quan hệ
- Xác nhận nhu cầu và mong muốn của khách dl
- Giới thiệu sản phẩm đến khách (cần tính đến sự phù hợp giữa mức giá và mong muốn của khách)
- Đưa ra đề nghị ký hợp đồng
- Giải quyết các thắc mắc (nếu có)
- Kết thúc quá trình bán hàng
- Khẳng định lại sự hài lòng của khách

2.2.1.2 Hình thức bán

✓ **Bán trực tiếp:** 80% số vé đi tour được bán tại văn phòng cty và điều này phụ thuộc rất lớn vào khả năng bán tour của nhân viên cty lữ hành => cần thường xuyên được huấn luyện về các kỹ năng sau:

- Kỹ thuật bán hàng, giới thiệu sản phẩm

- Khả năng và nghệ thuật giao tiếp
- Nắm bắt tâm lý khách hàng và những yêu cầu của khách khi họ đi du lịch
- Nghệ thuật thuyết phục “UP SALES” – thuyết phục khách mua một sản phẩm cao cấp hơn với giá cao hơn.

✓ **Bán qua chân rết:** Tuy phải chi hoa hồng nhưng cũng nhờ có hệ thống chân rết ở các khu dân cư đông người và các chợ mà các cty lữ hành có lượng khách quanh năm.

✓ **Bán tour qua cty lữ hành khác:** Giữa cty lữ hành nhận khách và cty lữ hành gửi khách thường có bản HĐ với nội dung cơ bản sau:

- Hình thức hợp tác: sang đứt đoạn, chia phần trăm hoặc nhận với giá khoán nhất định
- Trách nhiệm của cty gửi khách
- Trách nhiệm của cty nhận khách
- Phương thức thời hạn thông báo hủy bỏ, tạm hoãn yêu cầu và các chế độ phạt tài chính
- Phương thức thanh toán
- Điều khoản về nguyên tắc giải quyết các bất trắc
- Thẩm quyền giải quyết tranh chấp, kiện tụng ...

✓ **Hiện tượng sang khách:** đây là việc thường thấy ở VN trong trường hợp nhiều cty lữ hành cùng tổ chức những chuyến đi trọn gói đến cùng một địa điểm nhưng cty nào cũng không có đủ số khách cần thiết để có lãi => các cty ngồi bàn với nhau và chọn ra một cty sẽ thực hiện chuyến đi, còn các cty khác “sang khách”

2.2.2 Hợp đồng lữ hành

Hợp đồng dịch vụ du lịch (còn gọi là hợp đồng lữ hành) là văn bản được thành lập một cách tự nguyện trên cơ sở thỏa thuận các điều khoản giữa doanh nghiệp kinh doanh lữ hành và khách du lịch về việc thực hiện các chương trình du lịch.

Thông thường, các công ty hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh du lịch lữ hành sẽ soạn thảo sẵn một mẫu hợp đồng khi khách hàng có yêu cầu đi tour. Phía khách du lịch chỉ cần xem lại và thỏa thuận điều chỉnh nội dung nếu thấy chưa hợp lý.

Mẫu hợp đồng này được thành lập trên cơ sở nhu cầu của du khách và khả năng cung cấp của công ty du lịch, các điều khoản thỏa thuận trong hợp đồng này cần cụ thể, chi tiết về số lượng, chất lượng, giá cả, thời gian cũng như quyền lợi và trách nhiệm của các bên liên quan. Những nội dung cụ thể của một hợp đồng dịch vụ du lịch phải tuân theo quy định cụ thể tại Điều 52, Luật Du lịch năm 2005.

❖ **Hợp đồng du lịch mẫu:**

CÔNG TY..... CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

**HỢP ĐỒNG DỊCH VỤ LỮ HÀNH
(TỔ CHỨC CHƯƠNG TRÌNH THAM QUAN DU LỊCH
– KHẢO SÁT HỌC TẬP THEO CHUYÊN ĐỀ)**

Số: /..... /HĐDVLH

– Căn cứ Luật thương mại được Quốc hội nước Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam khóa XI, kỳ họp thứ VII thông qua ngày 14 tháng 06 năm 2005.

– Căn cứ Bộ luật dân sự được Quốc hội nước cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam khoá XIII thông qua ngày 24 tháng 11 năm 2015.

– Căn cứ nhu cầu và khả năng của hai bên.

Hôm nay, ngày tháng năm, tại văn phòng Công ty.....

Chúng tôi gồm có:

Bên A:

Địa chỉ:

Người đại diện:

- Chức Vụ:

Điện thoại:

- Fax:

Mã số thuế:

- Tài khoản:

Tại:

Bên B: CÔNG TY

Địa chỉ:

Người đại diện:

– Chức Vụ:

Điện thoại:

– Fax:

Giấy phép kinh doanh số:

– Nơi cấp:

Tài khoản: Tại ngân hàng

Hai bên thống nhất ký một số điều khoản phục vụ khách du lịch như sau:

ĐIỀU 1: CHƯƠNG TRÌNH THAM QUAN DU LỊCH

Bên B tổ chức cho bên A chương trình:

(Có chương trình chi tiết và là một phần không thể tách rời của hợp đồng)

- Phương Tiện: Xe ô tô đời mới có máy lạnh hiện đại, tivi, ghế ngả..., Lái xe

nhiệt tình vui vẻ

- Mức ăn chính: 120.000đ/bữa chính Theo chương trình + Ăn sáng 35.000đ/bữa
- Phòng nghỉ tiêu chuẩn *** Nghỉ từ 2 - 4 người/phòng
- Hướng Dẫn Viên: Chuyên nghiệp, phục vụ nhiệt tình, thành thạo, chu đáo suốt tuyến
- Vé thăm quan: Khách được mua tiền vé vào cửa các thắng cảnh có trong tour
- Tàu thuyền tham quan theo chương trình
- Bảo hiểm du lịch theo quy định của Tổng Cục Du Lịch
- Nước uống trên xe, thuốc chống say...

ĐIỀU 2: SỐ LƯỢNG KHÁCH

– Số lượng tối thiểu: người. (Gồm có: người lớn)

Nếu bên A giảm quá số lượng khách tối thiểu như trên hợp đồng đã ký khách, bên A chịu 50% đơn giá mỗi khách giảm theo hợp đồng. Số lượng khách tăng được tính phát sinh theo đơn giá trên hợp đồng.

ĐIỀU 3: THỜI GIAN THỰC HIỆN

1. Thời gian thực hiện: ngày đêm, từ ngày đến ngày

2. Điểm đón: 01 điểm, cụ thể tại:

Đón khách: Vào hồi ngày tháng năm

3. Liên hệ trưởng đoàn:

Tel:

Để đảm bảo tài sản và sự an toàn của Quý Khách, lái xe của công ty sẽ trả khách tại điểm mà xe đón khách lúc đầu.

ĐIỀU 4: GIÁ TRỊ HỢP ĐỒNG

Giá cho 01 khách: VNĐ. Tổng số khách theo hợp đồng: người

Tổng giá trị hợp đồng: (gồm 10% VAT):

(Bằng chữ:)

Bảo hiểm du lịch: Mức đền bù tối đađ/ người/ vụ.

ĐIỀU 5: THANH TOÁN

1. Bên A tạm ứng cho bên B số tiền bằng tổng hợp đồng:

Lần 01: Bên A Tạm ứng cho bên B Số tiền:

(Bằng chữ:)

Lần 02: Bên A tạm ứng cho bên B Số tiền:VNĐ

(Bằng chữ:)

Còn lại: VNĐ

(Bằng chữ:)

Chuyển vào Tài khoản: Tại ngân hàng
Sẽ thanh toán sau khi đoàn thực hiện xong hợp đồng 07 ngày, kèm theo
Thanh lý hợp đồng.

1. Hình thức thanh toán:
2. Sau khi bên B thực hiện xong hợp đồng. Bên A có trách nhiệm thanh toán đầy đủ số tiền còn lại theo số lượng thực tế cho bên B.

ĐIỀU 6: ĐIỀU KIỆN PHẠT HUỖ

1. Hai bên cam kết thực hiện hợp đồng, nếu một trong hai bên có thay đổi, hủy bỏ phải báo trước cho bên kia 10 ngày trước khi khởi hành.
2. Trong trường hợp báo hủy trước 8à10 ngày trước khi khởi hành, bên báo hủy phải chịu phạt 30% tổng giá trị hợp đồng; báo hủy trước 5à7 ngày, thì phải chịu phạt 50% tổng giá trị hợp đồng; Báo hủy trước 2à4 ngày thì phải chịu phạt 70% tổng giá trị hợp đồng; Báo hủy trong vòng 24h trước giờ khởi hành thì phải chịu phạt 100% tổng giá trị hợp đồng. Mọi thay đổi, báo hủy phải được thông báo bằng văn bản và được sự chấp thuận của bên kia.
3. Trong trường hợp vì một lý do bất khả kháng nào đó (bão lụt, hoả hoạn, thiên tai, chiến tranh,...) hợp đồng không thể thực hiện thì các bên cùng nhau bàn bạc giải quyết trên tinh thần bình đẳng giữa hai bên.

ĐIỀU 7: THỰC HIỆN CỦA HAI BÊN

1. Bên A có trách nhiệm thông báo chi tiết và xác nhận về lượng khách kèm theo danh sách trích ngang, địa điểm, thời gian, và thông tin liên quan của đoàn khách trước 03 ngày khởi hành cho bên B. Bên B có trách nhiệm đưa đón, phục vụ đoàn khách của bên A đúng như trong lộ trình chi tiết của phụ lục kèm theo hợp đồng, bảo đảm chất lượng dịch vụ theo hợp đồng.
2. Bên A thanh toán đầy đủ, đúng hạn cho bên B tổng giá trị hợp đồng theo phương thức đã nêu trên. Nếu phát sinh chi phí cho việc làm hay yêu cầu của bên A thì bên A phải thanh toán thêm khoản chi phí đó cho bên B.
3. Trong quá trình thực hiện hợp đồng, mọi phát sinh tranh chấp đều được hai bên cùng nhau bàn bạc và giải quyết trên tinh thần bình đẳng hai bên đều có lợi.
4. Những phụ lục hợp đồng kèm theo có giá trị pháp lý như bản hợp đồng này.
5. Hai bên cam kết thực hiện đúng những điều khoản như trong hợp đồng, bên nào thực hiện sai gây tổn hại về thời gian, vật chất cho bên kia thì phải chịu trách nhiệm bồi hoàn phần tổn hại đó cho bên kia theo quy định trước pháp luật.
6. Hợp đồng này gồm có 03 trang và được lập 02 bản, mỗi bên giữ 01 bản có giá trị pháp lý như nhau và có hiệu lực kể từ ngày ký.

ĐẠI DIỆN BÊN A

ĐẠI DIỆN BÊN B

2.3. Tổ chức thực hiện chương trình du lịch

2.3.1. Giai đoạn thỏa thuận với khách

Giai đoạn này được bắt đầu từ khi chương trình tổ chức bán đến khi chương trình du lịch được thỏa thuận về mọi phương diện giữa các bên tham gia. Trong trường hợp các công ty lữ hành nhận khách từ các công ty gửi khách hoặc các đại lý thì công việc chủ yếu của giai đoạn này bao gồm: Nhận thông báo khách, các thông tin về khách và các yêu cầu từ phía các công ty gửi khách hoặc đại lý. Nội dung của các thông tin về khách bao gồm:

- Số lượng khách
- Quốc tịch, ngôn ngữ
- Thời gian, địa điểm nhập – xuất cảnh
- Các yêu cầu về hướng dẫn, phương tiện vận chuyển, cơ sở lưu trú ăn uống và các yêu cầu đặc biệt khác.
- Hình thức và thời gian thanh toán
- Danh sách đoàn khách...

Sau khi nhận được thông báo hoặc đăng ký cần tiếp tục thỏa thuận với khách hoặc công ty gửi khách, đại lý để có được sự thống nhất về nội dung chương trình, chất lượng, mức giá và các điều kiện khác của chương trình.

Lưu ý: Đây là bước quan trọng, nó ảnh hưởng tới toàn bộ quá trình thực hiện sau này. Do đó trong quá trình thỏa thuận phải luôn luôn nắm chắc và theo sát các thông tin về khả năng của công ty, của các nhà cung cấp, mức giá và các điều kiện thực hiện... cũng như phải có dự kiến chính xác về các thông tin trên tại thời điểm thực hiện chương trình du lịch. Nếu không sẽ dẫn đến tình trạng công ty sẽ không thể thực hiện đúng được hợp đồng đã ký.

2.3.2. Giai đoạn chuẩn bị thực hiện

Giai đoạn này chủ yếu là do bộ phận điều hành thực hiện. Bao gồm các công việc sau:

- Xác định, điều chỉnh hoặc xây dựng chương trình chi tiết
- Liên lạc với các nhà cung cấp và chuẩn bị các dịch vụ (có xác nhận lại của các nhà cung cấp). Bao gồm: đặt phòng, đặt ăn, thuê xe, mua vé các phương tiện vận chuyển, đặt thuê bao các chương trình biểu diễn, điều động và giao nhiệm vụ cho hướng dẫn viên, hình thức và thời gian thanh toán với các nhà cung cấp
- Xác nhận lại với khách hoặc công ty gửi khách, đại lý

2.3.3. Thực hiện chương trình du lịch

Giai đoạn này công việc chủ yếu là của các hướng dẫn viên và các nhà cung cấp có trong chương trình.

- Tổ chức quá trình thực hiện tour, thông báo và xác nhận các dịch vụ đối

với các nhà cung cấp. Đồng thời nắm vững tình hình, khả năng tại thời điểm thực hiện tour của các nhà cung cấp, tránh những trục trặc có thể có.

- Tổ chức việc đón khách, hướng dẫn tham quan, các quy định thông lệ, pháp luật...

- Thường xuyên theo dõi, kiểm tra lịch trình cũng như tiến độ thực hiện chương trình du lịch. Giải quyết ngay mọi tình huống bất thường, trục trặc có thể xảy ra, đảm bảo an toàn tính mạng và tài sản cho khách.

- Theo dõi kiểm tra đảm bảo cho các dịch vụ có trong hợp đồng được thực hiện một cách đầy đủ, đúng chủng loại và chất lượng.

2.3.4. Kết thúc việc thực hiện tour du lịch

- Tổ chức tiễn khách

- Tổ chức trung cầu ý kiến của khách du lịch, tập hợp các số liệu thống kê làm cơ sở cho việc đánh giá chất lượng dịch vụ của các nhà cung cấp, trình độ hướng dẫn viên, điều chỉnh chương trình du lịch... làm cơ sở cho việc phân tích và xây dựng chiến lược sản phẩm.

- Thu thập các báo cáo của hướng dẫn viên

- Xử lý nốt các công việc còn lại cần giải quyết còn

- Thanh toán với các công ty gửi khách, các đại lý và các nhà cung cấp dịch vụ du lịch.

- Hạch toán, quyết toán chương trình du lịch

- Tiến hành các dịch vụ sau tour.

❖ TÓM TẮT CHƯƠNG 2

- Các bước để xây dựng hoàn thiện một chương trình du lịch

- Các định giá bán của chương trình

- Các hoạt động liên quan đến các hoạt động quảng cáo trong du lịch

- Các bước soạn một hợp đồng thương mại

- Các bước bán một chương trình tour du lịch

- Quy trình các bước thực hiện một chương trình tour du lịch

❖ CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 2

1. Hãy trình bày các loại hình quảng cáo hiện nay. Theo em, loại hình quảng cáo nào là thông dụng và hiệu quả nhất?

2. Soạn thảo một hợp đồng bán tour du lịch.

3. Hãy nêu các bước bán một chương trình du lịch?

4. Trình bày các bước thực hiện một chương trình tour du lịch trọn gói

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [01] T.X. Dũng, *Một số vấn đề về nghiệp vụ lữ hành và du lịch*, Hà Nội, Trường Trung học Nghiệp vụ Du lịch Hà Nội, 1999.
- [02] N.V. Đính, *Giáo trình Quản trị Kinh doanh Lữ hành*, Hà Nội, NXB Thống kê, 2000.
- [03] N.V. Đính, T.T.M. Hoà, *Giáo trình Kinh tế Du lịch*, Hà Nội, NXB Lao động xã hội, 2004.
- [04] H.T. Linh, *Giáo trình Nghiệp vụ Kinh doanh Lữ hành*, Hà Nội, NXB Giáo dục, 2006.
- [05] T.V. Mậu, *Lữ hành du lịch: quản trị và công nghệ*, Hà Nội, NXB Giáo dục, 1998.
- [06] N.V. Mạnh, P.H. Chương, *Giáo trình Quản trị kinh doanh lữ hành*, Hà Nội, NXB Đại học kinh tế quốc dân, 2012.
- [07] T.N. Nam, *Marketing du lịch*, Đồng Nai, NXB Tổng hợp Đồng Nai, 2000.
- [08] Dự án phát triển nguồn nhân lực Du lịch Việt Nam do EU tài trợ, *Tiêu chuẩn kỹ năng nghề*, 2008.