



SỞ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO HÀ NỘI

GIÁO TRÌNH

Nghệp vụ kinh doanh lữ hành

DÙNG TRONG CÁC TRƯỜNG TRUNG HỌC CHUYÊN NGHIỆP



NHÀ XUẤT BẢN HÀ NỘI

SỞ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO HÀ NỘI

HÀ THÙY LINH

GIÁO TRÌNH
NGHIỆP VỤ KINH DOANH LỮ HÀNH

(Dùng trong các trường THCN)

NHÀ XUẤT BẢN HÀ NỘI - 2007

Lời giới thiệu

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

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

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

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

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

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

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

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

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

GIÁM ĐỐC SỞ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

Lời nói đầu

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

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

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

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

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

Xin chân thành cảm ơn.

CÁC TÁC GIẢ

Bài mở đầu

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

1. Giới thiệu chung về môn học

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

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

2. Mục tiêu chung của môn học

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

3. Mục tiêu cụ thể

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

* *Kiến thức:*

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

** Kỹ năng:*

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

** Thái độ:*

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

4. Vị trí của môn học

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

5. Kết cấu nội dung

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

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

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

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

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

6. Phương pháp học tập môn học

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

Chương 1

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

Mục tiêu:

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

Nội dung tóm tắt:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2. Thomas Cook (1808 - 1892)

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

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

Năm 1841, Thomas Cook đã thực hiện ý tưởng của mình bằng việc tổ chức một chuyến tham quan đặc biệt trên tàu hoả từ Leicester đến Loughborough (đài 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 lữ hành cho du khách. Ông cho biết chuyến đi mang tính chất thử nghiệm, không nhằm mục đích lợi nhuận nhưng nó giúp ông nhận thấy một triển vọng đó là khả năng sử dụng tàu hoả như một phương tiện vận chuyển rẻ tiền và phổ biến cho du lịch.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

* Mục đích hoạt động:

+ Bảo vệ quyền lợi nghề nghiệp cho các thành viên hiệp hội.

+ Tạo điều kiện nâng cao trình độ nghề nghiệp, đào tạo nhân viên chuyên nghiệp cho các thành viên hiệp hội.

+ Trao đổi kinh nghiệm, thông tin cần thiết về hoạt động lữ hành.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

* Mục đích hoạt động:

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

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

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

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

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

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

3.1.5. Hiệp hội du lịch ASEAN (ASEANTA)

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

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

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

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

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

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

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

+ Ủy ban khu vực châu Phi.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

II. KINH DOANH LỮ HÀNH

1. Khái niệm

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

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

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

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

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

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

- Kinh doanh lữ hành bao gồm:

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

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

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

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

2. Đặc điểm hoạt động kinh doanh lữ hành

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

** Đặc điểm về sản phẩm lữ hành*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3.1. Các nhân tố chung

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3.2. Các nhân tố tác động tới cầu du lịch

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

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

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

** Yếu tố tự nhiên bao gồm:*

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

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

* *Yếu tố văn hoá - xã hội bao gồm:*

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

* *Yếu tố kinh tế:*

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

* *Yếu tố chính trị:*

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

3.3. Các nhân tố tác động tới cung du lịch

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

III. DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH

1. Khái niệm

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2. Chức năng của doanh nghiệp lữ hành

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

2.1. Chức năng sản xuất

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

2.2. Chức năng trung gian

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

2.3. Chức năng thông tin

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

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

3.1. Đặc thù của sản phẩm du lịch

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

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

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

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

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

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

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

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

- Sản phẩm du lịch mang tính mùa vụ.

3.2. Quan hệ giữa cung, cầu du lịch

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3.3. Vai trò của doanh nghiệp lữ hành

3.3.1. Vai trò tổ chức sản xuất

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

3.3.2. Vai trò môi giới trung gian

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

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

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

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

3.3.3. Các hoạt động kinh doanh tổng hợp

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

4. Các sản phẩm chính của công ty lữ hành

4.1. Dịch vụ trung gian

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

Các dịch vụ trung gian bao gồm:

- Bán sản phẩm cho một hãng lữ hành khác (bán chương trình du lịch cho các công ty lữ hành).

- Đăng ký đặt chỗ và bán các chương trình du lịch.

- Làm đại lý bán các dịch vụ lưu trú, đăng ký đặt chỗ trong khách sạn.

- Làm đại lý bán cho các hãng hàng không, đường sắt, đường bộ, đường thuỷ, các hãng vận chuyển khách du lịch như: đăng ký đặt chỗ và bán vé máy bay, đăng ký đặt chỗ và bán vé trên các phương tiện ô tô, tàu hoả...

- Môi giới cho thuê xe ô tô.

- Tư vấn du lịch.

- Đại lý bảo hiểm và thu đổi ngoại tệ.

- Đại lý cho các cơ sở tổ chức các dịch vụ vui chơi, giải trí cho khách du lịch.

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

4.2. Chương trình du lịch trọn gói

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

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

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

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

4.3. Sản phẩm tổng hợp

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

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

5. Phân loại doanh nghiệp lữ hành

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

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

+ Doanh nghiệp lữ hành thuộc sở hữu nhà nước.

+ Doanh nghiệp lữ hành tư nhân:

- Công ty cổ phần.
- Công ty trách nhiệm hữu hạn.
- Công ty liên doanh và các công ty có 100% vốn nước ngoài.

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

+ Doanh nghiệp lữ hành quốc tế.

+ Doanh nghiệp lữ hành nội địa.

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

+ Doanh nghiệp lữ hành gửi khách.

+ Doanh nghiệp lữ hành nhận khách.

+ Doanh nghiệp lữ hành tổng hợp.

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

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

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

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

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

+ Doanh nghiệp lữ hành bán buôn.

+ Doanh nghiệp lữ hành bán lẻ.

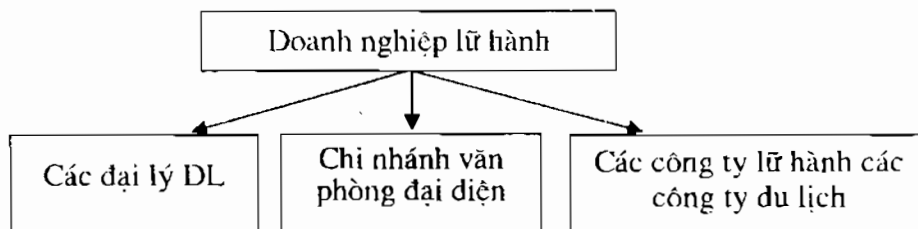
+ Doanh nghiệp lữ hành tổng hợp.

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

+ Doanh nghiệp lữ hành chuyên ngành.

+ Doanh nghiệp lữ hành không chuyên ngành.

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



Sơ đồ 1.1: Phân loại các doanh nghiệp lữ hành

5.1. Các đại lý du lịch (Travel Agencies)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

IV. CƠ CẤU TỔ CHỨC CỦA DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH

1. Khái quát chung về cơ cấu tổ chức

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

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

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

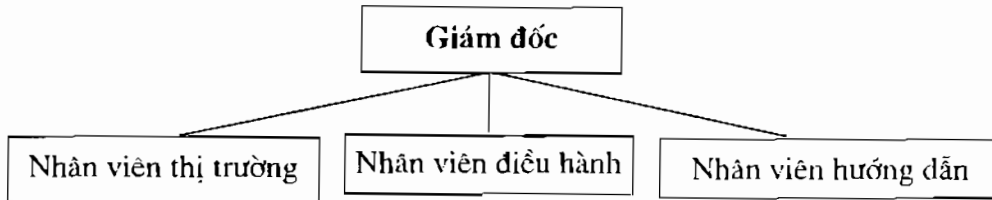
Các căn cứ để lựa chọn cơ cấu tổ chức bao gồm:

- + Môi trường kinh doanh.

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

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

* *Mô hình cơ cấu tổ chức trực tuyến*



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

Mô hình này có những đặc điểm sau:

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

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

- Ưu điểm:

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

- Nhược điểm:

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

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

- + Quan hệ theo chiều ngang.

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

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

- Ưu điểm:

+ Chuyên môn hoá trong từng bộ phận.

+ Phát huy tính sáng tạo của doanh nghiệp.

+ Tạo ra một môi trường làm việc thân thiện.

+ Phát huy được tính dân chủ.

+ Thu hút được nhiều người tài.

- Nhược điểm:

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

+ Thông tin chậm, có thể thiếu chính xác.

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

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

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

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

- Ưu điểm:

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

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

+ Phân tách bộ phận rõ nét.

- Nhược điểm :

+ Khả năng phối kết hợp không cao.

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

* *Mô hình cơ cấu tổ chức ma trận:*

- Ưu điểm:

+ Ổn định.

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

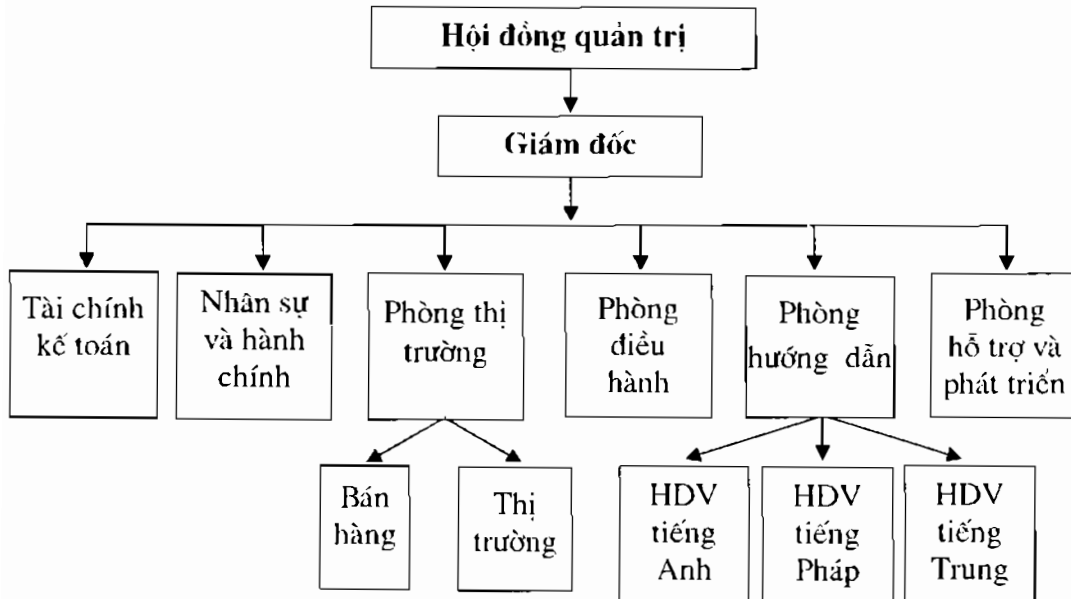
- Nhược điểm :

+ Quyết định lớn ra rất chậm vì phải trao đổi qua nhiều bộ phận nhỏ.

+ Quá công kênh, đòi hỏi khả năng quản lý cao.

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

+ Tổ chức bộ máy quản lý doanh nghiệp.

+ Xây dựng đội ngũ lao động của doanh nghiệp.

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

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

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

- Phòng thị trường thực hiện các công việc sau:

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

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

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

+ Nghiên cứu mở rộng nguồn khách cho công ty.

+ Tổ chức cung cấp dịch vụ cho du khách.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

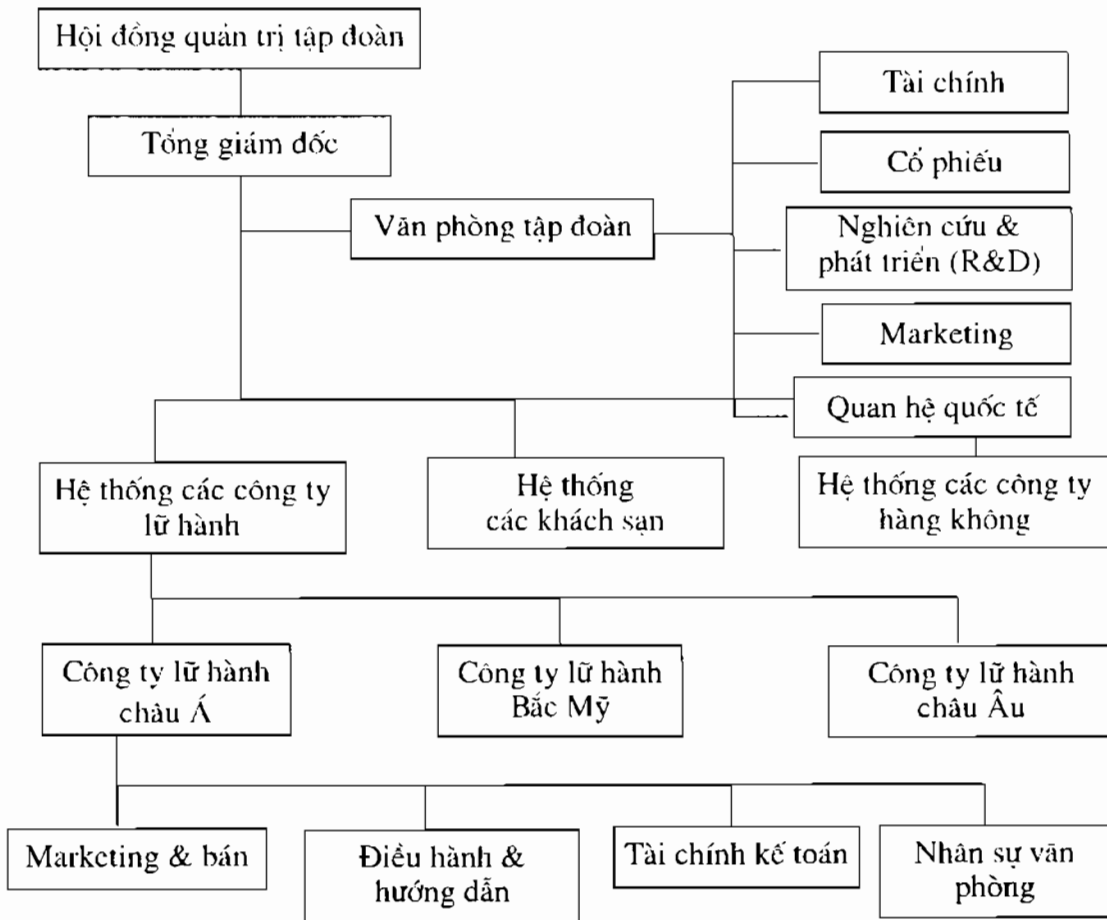
+ Tiến hành các hoạt động quảng cáo các sản phẩm cho công ty.

* *Bộ phận thứ ba:*

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

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

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



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

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

Câu hỏi ôn tập

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

Chương 2

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

Mục tiêu:

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

Nội dung tóm tắt:

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

I. HỆ THỐNG PHÂN PHỐI SẢN PHẨM TRONG DU LỊCH

1. Nhà cung cấp sản phẩm du lịch

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

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

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

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

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

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

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

2. Hệ thống phân phối sản phẩm du lịch

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

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

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

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

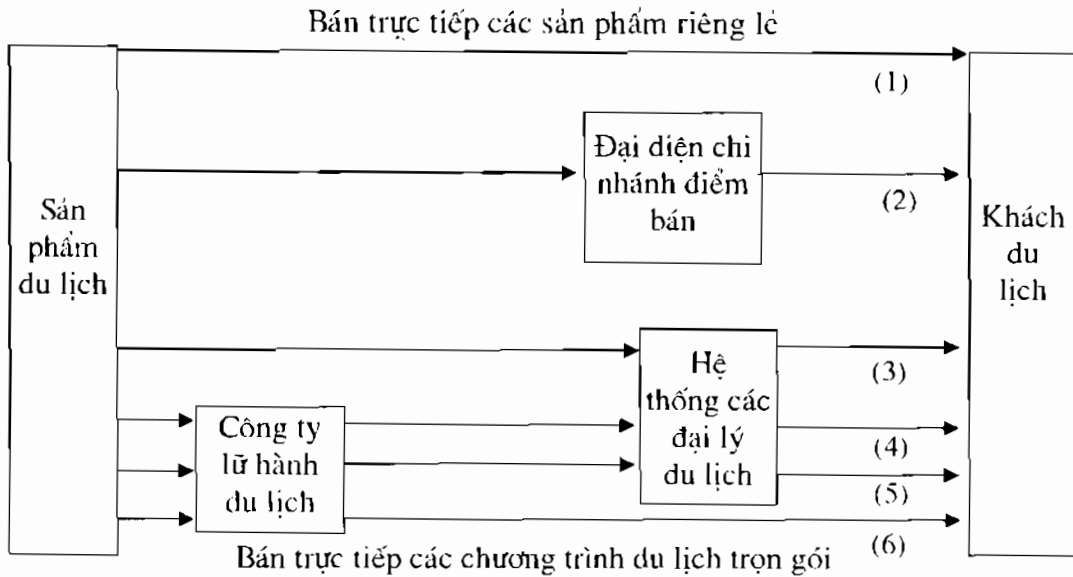
** Các đại lý lữ hành (travel agencies) hay đại lý bán lẻ (retail travel agents - T.A)*

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

Các thông tin, tư vấn bao gồm:

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

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

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

** Vai trò đặt chỗ*

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

** Dịch vụ đại lý*

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

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

4. Các loại hình đại lý du lịch

4.1. Khái niệm đại lý lữ hành

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

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

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

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

4.2. Các loại hình đại lý du lịch

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

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

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

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

+ Đại lý bán thông thường: Các đại lý này bán hàng và hưởng hoa hồng, mọi chi phí cũng như chính sách kinh doanh chủ yếu do đại lý tự quyết định. Trong trường hợp này, tại mỗi đại lý 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 sản xuất có uy tín và có quy mô lớn áp dụng. Theo hình thức này, nhà sản xuất sẽ cho phép các đại lý sử dụng nhãn hiệu, quy trình kỹ thuật của mình và hỗ trợ về phương tiện hoạt động cũng như hỗ trợ về mặt tài chính. Các đại lý bán chỉ được phép bán sản phẩm của nhà sản xuất đã cấp giấy phép cho họ.

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

- Đối với người sản xuất:

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

- Đối với đại lý độc quyền:

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

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

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

** Căn cứ vào quy mô của đại lý*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.1. Lợi ích đối với các nhà cung cấp

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

1.2. Lợi ích đối với doanh nghiệp lữ hành

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

2. Hợp đồng dịch vụ du lịch

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

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

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

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

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

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

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

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

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

+ Điều khoản loại trừ trách nhiệm.

+ Ngày, tháng, năm giao kết hợp đồng.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

+ Nộp thuế theo quy định của pháp luật.

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

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

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

** Phân loại:*

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

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

Mức giá phòng công bố là 180 USD.

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

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

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

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

Câu hỏi ôn tập

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

Thực hành

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