

IT Thông Tin-Thư Viện



2502870

TỔNG CỤC DU LỊCH
TRƯỜNG CAO ĐẲNG DU LỊCH HÀ NỘI

Chủ biên: GS.TS. Nguyễn Văn Đính

GIÁO TRÌNH NGHIỆP VỤ LỮ HÀNH


vietnam
The hidden charm



NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
HÀ NỘI - 2007

TỔNG CỤC DU LỊCH
TRƯỜNG CAO ĐẲNG DU LỊCH HÀ NỘI
๑๒๓ ๑๑ ๑๒๓

Chủ biên: GS. TS. Nguyễn Văn Đính

Giáo trình
NGHIỆP VỤ LỮ HÀNH

NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
HÀ NỘI - 2007

Những người biên soạn:

- **GS. TS Nguyễn Văn Đính**
- **Th.S Nguyễn Văn Đức**
- **Th.S Nguyễn Tư Lương**
- **Th.S Trương Nam Thắng**
- **CN Đỗ Đình Cường**

Lời nói đầu

“Ngh nghiệp vụ lữ hành” là một môn học chủ yếu trong hệ thống các môn học của chuyên ngành đào tạo “Quản trị lữ hành và hướng dẫn du lịch”, và là môn học quan trọng không thể thiếu trong chương trình đào tạo chuyên ngành du lịch. Chính vì vậy, việc trang bị những kiến thức cơ bản cho sinh viên học chuyên ngành “Quản trị kinh doanh lữ hành” nói riêng và sinh viên du lịch nói chung là hết sức cần thiết.

Xuất phát từ yêu cầu đó, tập thể giáo viên trường Cao đẳng du lịch Hà Nội đã biên soạn cuốn giáo trình này.

Đối tượng nghiên cứu của cuốn giáo trình Nghiệp vụ lữ hành là những vấn đề về nghiệp vụ lữ hành như vấn đề nghiên cứu cung - cầu và xây dựng chương trình du lịch; giới thiệu các tuyến, điểm, vùng du lịch ở Việt Nam; xây dựng giá thành, giá cả chương trình du lịch; các vấn đề về thủ tục xuất nhập cảnh, hải quan, ký kết hợp đồng, quảng cáo xúc tiến bán chương trình, tổ chức thực hiện chương trình du lịch...

Các tác giả đã cố gắng trình bày những vấn đề có tính chất nghiệp vụ, những vấn đề có tính chất “tác nghiệp” cụ thể của lữ hành. Tuy nhiên nhiều nội dung của lĩnh vực quản trị kinh doanh lữ hành không được đề cập trong cuốn giáo trình này. Mặc dù vậy, có những vấn đề khó phân chia rạch ròi giữa nghiệp vụ lữ hành và quản trị kinh doanh lữ hành.

Mong muốn của các tác giả là sau khi đã được học môn “nghiệp vụ lữ hành”, hoặc đọc xong cuốn giáo trình này, học sinh có những kiến thức cơ bản, những kỹ năng về nghiệp vụ lữ hành để ra trường có thể đáp ứng tốt yêu cầu công việc.

Với mục tiêu như vậy, nội dung của giáo trình gồm có 11 chương.

Chương 1: Tổng quan về kinh doanh lữ hành

Chương 2: Chương trình du lịch

Chương 3: Nghiên cứu cung - cầu và xây dựng chương trình du lịch

Chương 4: Một số tuyến, điểm du lịch của Việt Nam

Chương 5: Xác định giá thành, giá bán của chương trình du lịch

Chương 6: Tổ chức quảng cáo và xúc tiến bán chương trình du lịch

Chương 7: Hợp đồng du lịch

Chương 8: Thủ tục xuất nhập cảnh và hải quan hiện hành của Việt Nam

Chương 9: Tổ chức thực hiện chương trình du lịch

Chương 10: Quản lý chất lượng chương trình du lịch

Chương 11: Một số loại hình du lịch phổ biến ở Việt Nam

Chủ biên giáo trình: GS. TS Nguyễn Văn Đính

Tham gia biên soạn: GS. TS Nguyễn Văn Đính

ThS Nguyễn Văn Đức

ThS Nguyễn Tư Lương

ThS Trương Nam Thắng

CN Đỗ Đình Cường

Trong quá trình biên soạn, tập thể tác giả đã có rất nhiều cố gắng, đồng thời cũng nhận được nhiều ý kiến đóng góp quý báu của nhiều đồng nghiệp trong và ngoài trường, các nhà quản lý và kinh doanh du lịch. Các tác giả xin chân thành cảm ơn.

Hy vọng rằng, cuốn giáo trình là sự đóng góp nhỏ của tập thể tác giả nhằm góp phần nâng cao chất lượng đào tạo của trường Cao đẳng Du lịch Hà Nội, đồng thời là tài liệu tham khảo hữu ích đối với bạn đọc.

Tuy nhiên, có thể giáo trình còn nhiều hạn chế. Các tác giả hy vọng rằng sẽ tiếp tục nhận được nhiều ý kiến đóng góp từ bạn đọc để lần xuất bản sau giáo trình sẽ được hoàn thiện hơn.

Hà Nội, tháng 3 năm 2006

TM Tập thể tác giả

Chủ biên: GS. TS Nguyễn Văn Đính

Chương 1

TỔNG QUAN VỀ KINH DOANH LỮ HÀNH

Mục đích của chương

Làm rõ bản chất kinh doanh lữ hành, tính tất yếu tồn tại kinh doanh lữ hành, doanh nghiệp lữ hành, sản phẩm lữ hành. Sau khi nghiên cứu chương này, người học có thể biết được các loại doanh nghiệp lữ hành, cơ cấu tổ chức, chức năng của doanh nghiệp lữ hành cũng như các nội dung hoạt động kinh doanh lữ hành.

Nội dung chính của chương

Kinh doanh lữ hành: Trình bày sơ lược quá trình hình thành và phát triển kinh doanh lữ hành, khái niệm về lữ hành, kinh doanh lữ hành, doanh nghiệp lữ hành, tính tất yếu tồn tại kinh doanh lữ hành, mô hình kinh doanh lữ hành, điều kiện kinh doanh lữ hành

Doanh nghiệp lữ hành: Khái niệm doanh nghiệp lữ hành, phân loại doanh nghiệp lữ hành, sản phẩm doanh nghiệp lữ hành, cơ cấu tổ chức, chức năng và nhiệm vụ từng bộ phận trong doanh nghiệp lữ hành.

1.1. KINH DOANH LỮ HÀNH

1.1.1. Sơ lược về sự hình thành và phát triển kinh doanh lữ hành

Mục đích di chuyển của con người vào thời kỳ nguyên thủy là chỉ tập trung vào mục đích kiếm sống hàng ngày. Việc di chuyển là bắt buộc, nhằm mục đích mưu sinh, là nhu cầu sinh tồn, không phải nguyện vọng đi du lịch. Các chuyến đi thường nguy hiểm, khó khăn..

Trong thời kỳ Ai Cập và Hy Lạp cổ đại, xét về loại hình lữ hành thì lữ hành trao đổi hàng hoá lấy mục đích kinh tế là chủ đạo. Di chuyển tự phát, lấy tự phục vụ làm chính, không xuất hiện ngành đón tiếp chuyên phục vụ khách lữ hành.

Vào thế kỷ thứ II, ở Hy Lạp, Pausannhiac đã xuất bản cuốn sách "Perigezto" có thời gian biểu của các phương tiện giao thông công cộng. Đây là những nguồn thông tin đầu tiên của hoạt động du lịch lữ hành.

Tới đế chế La Mã, sự di chuyển của con người phát triển mạnh với cả hai hình thức cá nhân và tập thể. Đã xuất hiện những cuốn sách ghi chép về các tuyến hành trình, các suối nước nóng của các tác giả như Seza, Taxit...

Khi hoạt động du lịch, giao lưu kinh tế, văn hóa tiến thêm những bước mới, đã xuất hiện những hình thức sơ khai của hoạt động lữ hành. Tổ chức "Bưu điện thành Rô-ma" đã tiến hành cấp giấy phép đi đường và thông tin liên quan tới các tuyến hành trình, phát hành những quy định của Nhà nước về việc sử dụng các dịch vụ ngủ, giữ hàng tại các nhà trọ. Những tài liệu quan trọng của "Bưu điện thành Rô-ma" là "sách chỉ dẫn", "sách hướng dẫn hành trình" v.v... Tại Rô-ma, còn có những cá nhân chuyên làm những công việc hướng dẫn, giúp đỡ chuẩn bị và tiến hành các chuyến hành trình. Sự tồn tại của các "cố vấn tư nhân" về du lịch đã được khẳng định trong những tài liệu còn lưu lại tới ngày nay.

Sự suy sụp của Nhà nước La Mã đã làm cho du lịch cũng bị ảnh hưởng sâu sắc. Nhiều kiệt tác kiến trúc, nghệ thuật, văn hóa, văn học bị vứt bỏ, hủy hoại. Chiến tranh liên miên, nhà cầm quyền thay đổi, biên giới biến động... làm cho việc đi lại trở nên khó khăn. Du lịch tôn giáo là loại hình chủ yếu trong giai đoạn này. Những cuộc thập tự chinh tôn giáo, hành hương về thánh địa, nhà thờ diễn ra một cách rầm rộ. Các quán trọ hai bên đường mọc lên để phục vụ mọi người không phải vì mục đích kinh tế mà đa phần chỉ như dấu hiệu về sự đóng góp của con chiên cho sự sáng danh Đức Chúa Trời. Thời kỳ này đã xuất hiện những người chuyên hướng dẫn cho

khác h đi lại, cách hành lễ v.v...

Đến thế kỷ 15 - 16, khi mà làn sóng các tín đồ tràn ngập các bến cảng Marsel, Vonizo, các cơ sở hoạt động lữ hành (đại lý du lịch) mới được mở ra ở nhiều nơi trong các thành phố này. Các tổ chức này đã cung cấp chỗ ở, ăn và tổ chức các chuyến du lịch trên biển. Tuy nhiên, hoạt động của các tổ chức lữ hành thời kỳ này vẫn chưa mang tính liên tục mà chỉ mới thành từng "đợt" phục vụ lượng khách tương đối đông.

Tới thế kỷ 17, khi các cuộc chiến tranh đã kết thúc, kinh tế, xã hội phát triển nhanh, thông tin, bưu điện cũng như giao thông vận tải phát triển đã thúc đẩy du lịch phát triển mạnh mẽ. Du lịch lúc này đã trở thành "mốt" của các tầng lớp thượng lưu. Điều đó đòi hỏi sự ra đời của các cơ sở chuyên thực hiện những công việc liên quan tới du lịch. Ông Renotdo Teofract (Pháp) đã thành lập hãng kinh doanh tổng hợp "Gà trống vàng" bao gồm ngân hàng, phòng cho thuê đồ, phòng vận chuyển hành lý, hành khách. Hãng đã nhanh chóng có uy tín và thu hút nhiều khách hàng. Hãng đã tổ chức những chuyến du lịch với nhiều dịch vụ.

- Tổ chức ghi tên những người muốn tham gia du lịch tập thể.

- Tổ chức vận chuyển bằng các phương tiện xe ngựa và tàu thủy.

- Bảo đảm lưu trú, ăn uống.

Những hoạt động của Renotdo có ảnh hưởng lớn và ngày càng được phổ biến rộng rãi. Các cuộc hành trình do hãng tổ chức đã có người đứng đầu - người quản trị - bảo đảm đi lại, ăn uống, lưu trú v.v.... Nội dung các cuộc hành trình tương đối phong phú. Giá mỗi chuyến đi đã được sơ bộ hạch toán trước khi tiến hành.

Vào thời kỳ cận đại, du lịch đã bước sang một trang mới. Các chuyến tàu thủy chở khách và hàng hóa định kỳ đầu tiên được hình thành để phục vụ việc đi lại giữa Manchester và London Bridge vào năm 1772. Trên mỗi thuyền có một phòng cafe, thường do vợ chủ thuyền phục vụ.

Năm 1814, thương gia người Ý là Drovanihi đã tổ chức các

"phòng gặp gỡ" để phổ biến kinh nghiệm đi du lịch, xuất bản tạp chí, trong đó có mục "Nhật ký du lịch", thông tin cụ thể, phong phú về các tuyến hành trình, về thủ tục, hộ chiếu v.v... tổ chức các chuyến du lịch.

Vào đầu thế kỷ 18, khi làn sóng di cư từ Châu Âu sang Châu Mỹ dâng lên mạnh mẽ, các tổ chức lữ hành (đại lý du lịch) đã mở khắp mọi nơi tại Châu Âu và đã vận chuyển được 2 triệu người di cư.

Tất cả các tổ chức nêu trên đã thực hiện những chức năng riêng biệt của hãng du lịch. Tuy vậy, chúng thiếu tính toàn diện, phong phú, thống nhất và hiệu quả kinh tế mang lại chưa cao.

Thời kỳ của các hãng (lữ hành) hiện đại gắn liền với hoạt động của hãng du lịch Thomas Cook (1808 - 1892).

Thomas Cook sinh ra trong một gia đình nghèo, phải làm việc từ năm lên mười tuổi với nhiều nghề khác nhau. Sau đó Thomas Cook trở thành nhà thuyết giáo du hành của một tổ chức tín ngưỡng Thiên chúa giáo.

Ý định tổ chức chuyến du lịch đầu tiên của Thomas Cook phát sinh khi tổ chức tín ngưỡng mở hội nghị tại Leicester. Thomas Cook thấy rằng trên tuyến đường sắt tới nơi dự hội nghị có rất nhiều phong cảnh, địa hình hấp dẫn. Được sự ủng hộ của công ty đường sắt và tổ chức tín ngưỡng, 5/7/1841 Thomas Cook đã tổ chức cho 570 người đi từ Leicester đến Loughbrough và ngược lại. Giá toàn bộ chuyến đi là 1 siling/người với các dịch vụ trên đường hành trình như giải khát, vui chơi, ca nhạc... Chuyến đi đã rất thành công. Thomas Cook nhận ra rằng, việc tổ chức các cuộc hành trình du lịch có thể biến thành hoạt động kinh doanh có lãi.

Từ 1842, Thomas Cook hoạt động rất tích cực trong việc tổ chức các chuyến du lịch. Thomas Cook đã thu nhận được rất nhiều thông tin, tích lũy kinh nghiệm trong lĩnh vực hoạt động này. Ông đã bắt đầu tổ chức những chuyến du lịch đi xa hơn và có quy mô lớn hơn. Năm 1845, trên những đoàn tàu đặc biệt ông đã tổ chức những chuyến du lịch giải trí tập thể từ Leicester đến Liverpool và

London. Năm 1846, được sự ủng hộ của các hãng tàu biển, Thomas Cook đã tổ chức các chuyến du lịch sang Scotland.

Đặc biệt Thomas Cook đã cho xuất bản các cuốn sách chỉ dẫn du lịch, kết hợp với các hãng giao thông phát hành loại vé phối hợp. Những hoạt động của Thomas Cook đã kích thích các công ty xe lửa tham gia vào hoạt động du lịch. Năm 1851, Thomas Cook được giám đốc công ty xe lửa trung tâm đề nghị đảm nhận việc tổ chức các chuyến du lịch tới London, tham gia triển lãm lớn tại đây. Thomas Cook đã đề ra một chương trình hành động rất phong phú, tiến hành quảng cáo, lập các câu lạc bộ, tiến hành các chuyến tham quan v.v... Thomas Cook bảo đảm chỗ ăn ở, đi lại v.v... cho hơn 165.000 người tham gia triển lãm, thu lợi nhuận lớn. Kinh nghiệm thực tế đã chỉ ra rằng nhu cầu du lịch là rất lớn, song cần phải tiến hành các hoạt động thông tin, quảng cáo nhằm biến nhu cầu đó thành hoạt động du lịch. Mặt khác Thomas Cook thấy rằng thành công của các chuyến du lịch phụ thuộc chủ yếu vào việc tổ chức và lãnh đạo các chuyến đi đó.

Thomas Cook cho xuất bản Tạp chí "Người tham quan" cung cấp nhiều thông tin phong phú.

Năm 1853, Thomas Cook đã tổ chức những chuyến du lịch tập thể đầu tiên cho người Anh ra nước ngoài - sang Paris (Pháp). Mặc dù bị các công ty đường sắt phá vỡ hợp đồng, song nhờ tinh thần tích cực, sự say mê và tài tổ chức, Thomas Cook vẫn tổ chức thành công các chuyến du lịch quốc tế đầu tiên này. Và năm 1856 Thomas Cook đã tổ chức chuyến du lịch vòng quanh Châu Âu thu được thắng lợi vang dội.

Thomas Cook đã chú ý đặc biệt tới việc nắm bắt nhu cầu của mọi tầng lớp xã hội. Ông đã phân chia du lịch ra các thể loại: du lịch tìm hiểu, du lịch giải trí, thích ứng với từng đối tượng. Theo thống kê thì những chuyến du lịch tìm hiểu dành cho lớp trẻ với các cuộc tham quan thiên nhiên, di tích lịch sử, văn hóa tới năm 1856 đã thu hút trên 2000 thanh niên. Thomas Cook đã tham gia vào việc thuê các ngôi nhà mới làm khách sạn bảo đảm lưu trú với giá rẻ. Mặt khác để đáp ứng nhu cầu của khách giàu sang, ông đã cho mở

các buồng loại "Deluxe" và các căn hộ tư.

Trong thời gian này, Thomas Cook đã tổ chức nhiều đoàn du lịch sang Thụy Sĩ. Nhiều chuyên gia cho rằng hoạt động của Thomas Cook vào những năm 60 của thế kỷ XIX đã đặt nền móng cho những thành tựu khổng lồ của du lịch Thụy Sĩ sau này.

Năm 1865, Thomas Cook mở đại lý du lịch tại London (trước đó hoạt động chủ yếu tại Scotland). Đại lý du lịch này đã cung cấp nhiều thông tin về các chuyến du lịch, bảo đảm lưu trú, vận chuyển và các dịch vụ khác, bán các dụng cụ, đồ dùng du lịch cần thiết. Thomas Cook đã mở rộng mối quan hệ với chủ nhân các cơ sở lưu trú, thoả thuận với họ phát hành hối phiếu khách sạn - một hình thức cho đến nay vẫn được sử dụng rộng rãi trong các hãng du lịch.

Năm 1879, Thomas Cook đã cho phát hành phiếu ngân hàng quốc tế. Khách có thể sử dụng chúng để đi du lịch theo những tuyến tuỳ ý chọn lựa và có thể thay đổi vé.

Để mở rộng hoạt động của mình, Thomas Cook đã mở hàng chục chi nhánh đại diện tại Châu Âu, Châu Mỹ và Úc, Trung Đông, Ấn Độ. Năm 1879, ông đã mở ngân hàng riêng, cho phát hành các loại séc du lịch, thư tín dụng v.v... và hàng loạt các loại phương tiện thanh toán, trao đổi khác, thúc đẩy sự phát triển của du lịch quốc tế.

Năm 1872, Thomas Cook đã tổ chức thắng lợi chuyến du lịch vòng quanh thế giới đầu tiên. Để chủ động về phương tiện, Thomas Cook đã lập đội thuyền riêng, tới năm 1890 đã có 15 chiếc tàu.

Thomas Cook mất năm 1892. Dưới sự lãnh đạo của con trai ông, hãng "Thomas Cook" vẫn tiếp tục hoạt động. Cho đến ngày nay "Thomas Cook" vẫn là một hãng du lịch lữ hành lớn và có bậc nhất trên thế giới, với hơn 400 đại diện, chi nhánh ở hơn 70 nước tại cả 5 châu lục.

Thomas Cook đã đặt nền móng cho việc phát triển của các hãng du lịch hiện đại.

Du lịch hiện đại là du lịch mang tính đại chúng. Du lịch hiện đại phát triển nhanh chóng trên toàn thế giới sau chiến tranh thế giới thứ 2 mà đặc biệt là từ những năm 60 của thế kỷ XX đến nay.

Các yếu tố cơ bản thúc đẩy du lịch hiện đại phát triển, đó là: điều kiện (chính trị hòa bình, kinh tế của thế giới phát triển, dân số tăng nhanh, việc ứng dụng các tiến bộ xã hội khoa học - kỹ thuật vào các lĩnh vực của đời sống xã hội (đặc biệt là giao thông vận tải), đô thị hoá nhanh, giáo dục phát triển, thời gian nhàn rỗi của con người tăng lên; du lịch tập thể, giá rẻ, trọn gói phát triển; sự thuận tiện, nhanh chóng, dễ dàng, an toàn và thoải mái cho người đi du lịch tăng lên; chính phủ các nước đã coi trọng sự phát triển du lịch. Do vậy, du lịch đã trở thành vấn đề mang tính chất toàn cầu. Nhiều nước đã lấy chỉ tiêu đi du lịch của dân cư là một chỉ tiêu đánh giá chất lượng cuộc sống. Trong điều kiện đó, hoạt động kinh doanh du lịch và khách sạn nói chung và lữ hành nói riêng phát triển một cách mạnh mẽ để đáp ứng nhu cầu của dân cư.

Ở nhiều quốc gia hiện nay, hàng ngàn công ty lữ hành và đại lý du lịch đã hình thành và phát triển. Chẳng hạn: ở Anh có trên 4000 công ty và đại lý du lịch, Mỹ có hơn 6000, Pháp có khoảng 1000 v.v.... Các công ty này có phạm vi và quy mô hoạt động rất rộng. Tính chất quốc tế của du lịch cũng tạo nên những đòi hỏi gay gắt về sự phối hợp trên quy mô lớn trong việc tổ chức phục vụ, giải quyết những vấn đề lớn. Do vậy, không chỉ có những công ty lữ hành quốc gia mà cả những công ty lữ hành mang tầm cỡ quốc tế cũng ra đời và phát triển. Những công ty lữ hành lớn thường có một sức cạnh tranh rất lớn. Đó là tập hợp của hàng loạt các yếu tố như hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật phong phú, đa dạng, kinh nghiệm và khả năng tổ chức, uy tín và truyền thống v.v...

1.1.2. Khái niệm lữ hành và kinh doanh lữ hành

1.1.2.1. Khái niệm lữ hành

Xuất phát từ những nội dung cơ bản của hoạt động du lịch thì việc giải thích khái niệm lữ hành là một công việc cần thiết. Từ "Travel" dịch sang tiếng Việt là lữ hành.

Theo nghĩa rộng: "Travel"- đó là sự di chuyển của con người từ một điểm này sang điểm khác với những mục đích đa dạng và bằng

các phương tiện khác nhau. Có người đi bằng chính đôi chân của mình để vượt qua hàng ngàn cây số, nhưng có cũng có người đi bằng các phương tiện từ thô sơ như ngựa, xe ngựa kéo, xe đạp, thuyền,... đến những phương tiện hiện đại như ô tô, tàu hỏa, tàu thủy, máy bay nhỏ.... Sự di chuyển này liên tục 24/24 giờ trong ngày không bao giờ dừng. Bên cạnh việc di chuyển bằng các phương tiện cá nhân, còn có các cơ sở kinh doanh phương tiện vận chuyển phục vụ người di chuyển. Như vậy lữ hành (Travel) bao gồm tất cả những hoạt động di chuyển của con người, cũng như những hoạt động liên quan đến sự di chuyển đó.

Theo nghĩa hẹp: trong kinh doanh du lịch, khách du lịch xét về mặt bản chất thì họ là những người di chuyển từ nơi ở thường xuyên của mình đến những địa điểm khác nhau với mục đích tham quan, giải trí, nghỉ dưỡng trong một thời gian nhất định sau đó trở về nơi cư trú thường xuyên của mình. Việc thoả mãn nhu cầu du lịch theo một chương trình nhất định, chương trình đó được gọi là chương trình du lịch. Vậy lữ hành được hiểu là sự di chuyển của con người nhằm thoả mãn nhu cầu du lịch theo một chương trình nhất định và các hoạt động tổ chức chương trình du lịch đó.

Theo Luật Du lịch được Chủ tịch nước Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam công bố ngày 27/6/2005 thì: “Lữ hành là việc xây dựng, bán và tổ chức thực hiện một phần hoặc toàn bộ chương trình du lịch cho khách du lịch”.

1.1.2.2. Khái niệm kinh doanh lữ hành

Theo thông tư hướng dẫn thực hiện Nghị định 27/2001 NĐ-CP về kinh doanh lữ hành và hướng dẫn du lịch ngày 5/6/2001 của chính phủ về kinh doanh lữ hành, hướng dẫn du lịch:

Kinh doanh lữ hành là việc xây dựng, bán, tổ chức thực hiện các chương trình du lịch nhằm mục đích sinh lợi.

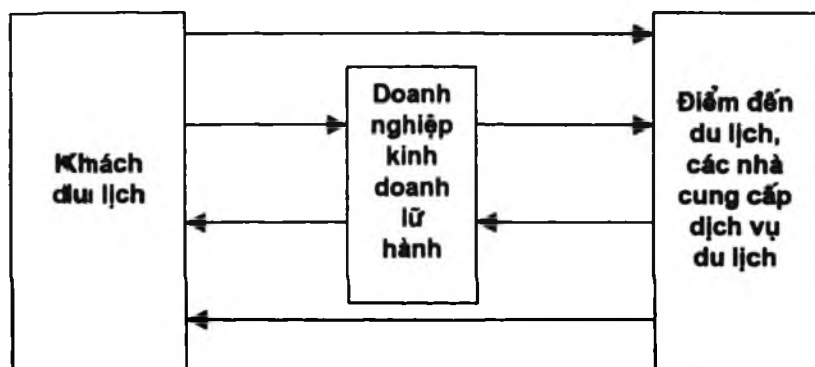
Kinh doanh lữ hành quốc tế là hoạt động xây dựng, bán và tổ chức thực hiện chương trình du lịch cho khách du lịch quốc tế của doanh nghiệp lữ hành nhằm mục đích sinh lợi.

Kinh doanh lữ hành nội địa là hoạt động xây dựng, bán và tổ chức thực hiện chương trình du lịch cho khách du lịch nội địa của doanh nghiệp lữ hành nhằm mục đích sinh lợi.

1.1.3. Sự cần thiết của kinh doanh lữ hành

Xuất phát từ mối quan hệ cung cầu trong du lịch, đặc điểm của sản xuất và tiêu dùng du lịch mà vị trí của các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành được khẳng định như là đòi hỏi khách quan đối với sự phát triển của ngành du lịch (được nêu trong sơ đồ 1.1)

Sơ đồ 1.1. Vị trí kinh doanh lữ hành trong kinh doanh du lịch



Sở dĩ phải có hoạt động kinh doanh lữ hành là do các nguyên nhân sau:

Đặc điểm cung cầu trên thị trường du lịch

Tính nhất: cung du lịch mang tính chất cố định không thể di chuyển còn cầu du lịch lại phân tán ở khắp mọi nơi. Các tài nguyên du lịch và phần lớn các cơ sở kinh doanh du lịch khách sạn, nhà hàng, cơ sở vui chơi giải trí đều không thể mang những giá trị của mình đến tận nơi ở của khách du lịch. Muốn có được những giá trị đó, khách du lịch phải rời khỏi nơi ở của họ, đến với các tài nguyên, với các cơ sở kinh doanh du lịch. Muốn tồn tại được, các nhà kinh doanh du lịch phải bằng mọi cách thu hút khách du lịch đến với

chính mình. Và như vậy, trong du lịch, chỉ có dòng chuyển động một chiều của khách du lịch đến với các điểm du lịch, không có dòng chuyển động ngược chiều như trong phần lớn các hoạt động kinh doanh khác. Cung du lịch trong một phạm vi nào đó tương đối thụ động trong việc tiêu thụ sản phẩm của mình.

Thứ hai: cầu du lịch mang tính chất tổng hợp, trong khi mỗi một đơn vị trong kinh doanh du lịch chỉ đáp ứng một (hoặc một vài) phần của cầu du lịch. Khi đi du lịch, khách du lịch có nhu cầu về mọi thứ, từ tham quan các tài nguyên du lịch tới ăn, ngủ, đi lại, visa, hộ chiếu, cũng như thưởng thức các giá trị văn hóa, tinh thần v.v... Có nghĩa là ngoài những nhu cầu của cuộc sống hàng ngày, khách du lịch còn rất nhiều các nhu cầu đặc biệt khác. Đối lập với tính tổng hợp của nhu cầu thì khách sạn chủ yếu đáp ứng nhu cầu ăn, ở, các công ty vận chuyển đảm bảo việc chuyên chở khách du lịch, các viện bảo tàng, các điểm tham quan thì mở rộng cánh cửa nhưng đứng chờ khách du lịch v.v... Tính độc lập của các thành phần trong cung du lịch gây không ít khó khăn cho khách trong việc tự sắp xếp, bố trí các hoạt động để có một chuyến du lịch như ý muốn.

Thứ ba: các cơ sở kinh doanh du lịch gặp khó khăn trong thông tin, quảng cáo. Khách du lịch thường không có đủ thời gian, thông tin và khả năng để tự tổ chức các chuyến du lịch với chất lượng cao, phù hợp với nhu cầu. Trừ những hãng hàng không lớn, các tập đoàn khách sạn, lữ hành quốc tế, phần lớn các cơ sở kinh doanh du lịch vừa và nhỏ đều không có đủ khả năng tài chính để quảng cáo một cách hữu hiệu trên các phương tiện thông tin đại chúng như tivi, báo v.v... Do vậy những thông tin về các doanh nghiệp này hầu như không thể trực tiếp đến với khách du lịch. Bản thân khách du lịch lại gặp phải vô vàn khó khăn khi đi du lịch như ngôn ngữ, thủ tục xuất nhập cảnh, tiền tệ, phong tục tập quán, sự hiểu biết về địa điểm du lịch và tâm lý lo ngại v.v... chính vì vậy mà giữa khách du lịch và các cơ sở kinh doanh trực tiếp các dịch vụ du lịch còn có nhiều bức chắn ngoài khoảng cách về địa lý.

Thủ tục: do kinh tế phát triển, thu nhập của mỗi tầng lớp tăng lên không ngừng, khách du lịch ngày càng yêu cầu được phục vụ tốt hơn, chu đáo hơn. Họ chỉ muốn quan tâm tới một công việc chuẩn bị duy nhất - đó là tiền cho chuyến du lịch. Tất cả những công việc còn lại phải có sự sắp xếp, chuẩn bị của các cơ sở kinh doanh du lịch. Xã hội càng phát triển thì con người càng quý thời gian của họ hơn bởi họ có quá nhiều mối quan tâm trong khi quỹ thời gian chỉ là hạn hữu.

Tất cả những đặc điểm trên của cung - cầu dẫn đến phải có một người (đơn vị) trung gian để kết nối cung - cầu. Chính vì vậy hoạt động lữ hành ra đời.

Lợi ích của kinh doanh lữ hành đối với du lịch

- *Lợi ích cho khách du lịch:*

+ Khi mua các chương trình du lịch trọn gói, khách du lịch đã tiết kiệm được cả thời gian và chi phí cho việc tìm kiếm thông tin, tổ chức sắp xếp bố trí cho chuyến du lịch của họ.

+ Khách du lịch sẽ được thừa hưởng những tri thức và kinh nghiệm của chuyên gia tổ chức du lịch tại các công ty lữ hành, các chương trình vừa phong phú, hấp dẫn vừa tạo điều kiện cho khách du lịch thưởng thức một cách khoa học nhất.

+ Một lợi thế khác là mức giá thấp của các chương trình du lịch. Các công ty lữ hành có khả năng giảm giá thấp hơn rất nhiều so với mức giá công bố của các nhà cung cấp dịch vụ du lịch, điều này đảm bảo cho các chương trình du lịch luôn có mức giá "hấp dẫn" đối với khách.

+ Một lợi ích không kém phần quan trọng là các công ty lữ hành giúp cho khách du lịch cảm nhận được phần nào sản phẩm trước khi họ quyết định mua và thực sự tiêu dùng nó. Các ấn phẩm quảng cáo và ngay cả những lời hướng dẫn của các nhân viên bán sẽ là những ấn tượng ban đầu về sản phẩm du lịch. Khách du lịch vừa có quyền lựa chọn vừa cảm thấy yên tâm và hài lòng với quyết định của chính bản thân họ.

- Lợi ích cho nhà cung cấp:

+ Các công ty lữ hành cung cấp những nguồn khách lớn, ổn định và có kế hoạch. Mặt khác trên cơ sở các hợp đồng ký kết giữa hai bên, các nhà cung cấp đã chuyển bớt một phần những rủi ro có thể xảy ra tới các công ty lữ hành.

+ Các nhà cung cấp thu được nhiều lợi ích từ các hoạt động quảng cáo, khuyến trương của các công ty lữ hành. Đặc biệt đối với các nước đang phát triển, khi khả năng tài chính còn hạn chế, thì mối quan hệ với các công ty lữ hành lớn trên thế giới là phương pháp quảng cáo hữu hiệu đối với thị trường du lịch quốc tế.

- Lợi ích cho điểm đến du lịch:

Các nhà kinh doanh lữ hành tạo ra mạng lưới marketing quốc tế. Thông qua mạng lưới marketing du lịch quốc tế mà khai thác được các nguồn khách, thu hút khách đến với điểm đến du lịch. Khi khách du lịch đến với một điểm đến nào đó, họ sẽ mang lại nhiều lợi ích cho các chủ thể ở tại điểm đó đặc biệt là lợi ích về kinh tế, hiện thực hoá việc xuất khẩu tại chỗ và xuất khẩu vô hình trong du lịch.

Tất cả các điểm đã phân tích trên đây đều cho thấy cần phải có thêm một tác nhân trung gian làm nhiệm vụ liên kết giữa cung và cầu trong du lịch. Tác nhân đó chính là công ty lữ hành du lịch, những người thực hiện các hoạt động kinh doanh lữ hành. Mỗi chủ thể tham gia vào kinh doanh lữ hành muốn tồn tại và phát triển, nâng cao được vị thế của mình trên thị trường du lịch quốc gia và quốc tế thì hoạt động kinh doanh của chủ thể đó phải đồng thời mang lại lợi ích cho nhà cung cấp du lịch, khách du lịch và điểm đến du lịch.

1.1.4. Các mô hình kinh doanh lữ hành

Do đặc điểm của sản xuất và tiêu dùng du lịch, đặc điểm của sản phẩm và điều kiện kinh doanh lữ hành mà có nhiều mô hình và cách thức tổ chức kinh doanh khác nhau:

1.1.4.1. Căn cứ vào mức độ chuyên môn hoá

Dựa theo tiêu thức này có các mô hình tổ chức kinh doanh như sau:

Tổ chức kinh doanh lữ hành độc lập phát triển chuyên sâu; kinh doanh lữ hành nằm trong công ty du lịch; kinh doanh lữ hành nằm trong tập đoàn đa ngành, đa lĩnh vực.

- Tổ chức kinh doanh lữ hành độc lập phát triển chuyên sâu có đặc điểm là tập trung kinh doanh trong lĩnh vực lữ hành theo cách làm đại lý cho các nhà cung cấp dịch vụ độc lập, kết nối thành sản phẩm du lịch hoàn chỉnh để bán cho khách hàng. Khách hàng có thể là người tiêu dùng cuối cùng, có thể là người kinh doanh. Để phát triển sâu, nhà kinh doanh có thể: một là với sản phẩm đang lưu hành thâm nhập sâu vào thị trường đã có bằng các hoạt động marketing mạnh mẽ hơn; hai là mở rộng thị trường bằng cách đưa sản phẩm đang lưu hành vào thị trường mới; ba là cải tiến sản phẩm đang lưu hành. Ưu điểm của mô hình này là tập trung được nhân tài, vật lực, chuyên môn hoá cao, không nhất thiết phải có lượng vốn lớn. Hạn chế của mô hình này là nhà kinh doanh lữ hành phải phụ thuộc lớn vào các nhà cung cấp sản phẩm, tính chủ động trong kinh doanh thấp, khép kín. Mô hình này thích hợp với các điều kiện sau: quy mô thị trường không bị giới hạn, thường xuyên ổn định mà nhà kinh doanh chưa tận dụng hết những khả năng vốn có của sản phẩm và thị trường hiện tại của mình, nhà kinh doanh lữ hành có uy tín, mối liên hệ, có mối quan hệ và có đủ khả năng tạo ra sức ép cả với các nhà cung ứng dịch vụ và các nguồn khách.

Những doanh nghiệp lữ hành theo mô hình này chỉ hoàn toàn đơn thuần kinh doanh lữ hành. Ở Việt Nam chúng ta hiện nay có rất nhiều công ty dạng này, bao gồm công ty nhà nước, tư nhân, liên doanh. Chẳng hạn như Viettravel, Công ty cổ phần Vinatour, v.v...

- Tổ chức kinh doanh lữ hành nằm trong công ty du lịch: mô hình này bao gồm tất cả những hoạt động kinh doanh chính của du lịch như kinh doanh dịch vụ vận chuyển, lưu trú, ăn uống, vui chơi

giải trí tại các điểm du lịch, khu du lịch được hợp nhất vào một chủ thể kinh doanh. Theo mô hình này, sản phẩm chương trình du lịch do một bộ phận thuộc sở hữu của một chủ và được phân quyền quản lý. Mô hình này có ưu điểm là tạo ra tính phối kết hợp cao, hỗ trợ kịp thời cho nhau giữa các bộ phận cung cấp các dịch vụ khác nhau, để tạo ra sản phẩm du lịch hoàn chỉnh, kết hợp được cho nhau, tránh lãng phí, kinh doanh du lịch tổng hợp phù hợp với tính tổng hợp của cấu du lịch, có điều kiện để tạo ra lợi thế cạnh tranh về giá cả, kiểm soát được chất lượng. Tuy nhiên, mô hình có những hạn chế như khó khăn trong điều hành, quản lý nếu không có cơ chế phối hợp rõ ràng, tính độc lập thấp, không đảm bảo lợi ích và không bình đẳng giữa các bộ phận. Mô hình này thích hợp khi có nguồn vốn lớn, có bề dày truyền thống, đội ngũ cán bộ điều hành có trình độ chuyên môn cao, có tính hợp tác tốt, sở hữu một chủ. Mô hình tổ chức kinh doanh lữ hành nằm trong công ty du lịch có quy mô lớn, chủ sở hữu chuỗi khách sạn, phương tiện vận chuyển với số lượng lớn các văn phòng đại diện, chi nhánh đặt ở nhiều nơi có nguồn khách lớn và các khu du lịch được áp dụng phổ biến tại một số quốc gia có ngành du lịch phát triển. Có thể lấy ví dụ các công ty thuộc mô hình này là: Tổng công ty Du lịch Hà Nội, Tổng công ty Du lịch Sài Gòn, v.v...

- Tổ chức kinh doanh lữ hành trong tập đoàn đa ngành, đa lĩnh vực. Mô hình này bảo đảm cung ứng cho thị trường du lịch nhiều chủng loại sản phẩm khác nhau nhưng đều có thể đáp ứng cho việc thoả mãn một cách tổng hợp các nhu cầu khi đi du lịch của con người. Cụ thể là kinh doanh dịch vụ vận chuyển hàng không, đường sắt, đường thủy, đường bộ để dễ dàng đầu tư mở rộng thêm các cơ sở kinh doanh dịch vụ lưu trú, ăn uống, vui chơi giải trí, hàng thủ công mỹ nghệ, văn hoá phẩm, và các bộ phận kinh doanh lữ hành tổ chức xây dựng, bán và thực hiện các chương trình du lịch. Mô hình này rất thích hợp trong việc tạo ra sản phẩm du lịch hoàn chỉnh chủ động bảo đảm dịch vụ mang tính cốt lõi của chương trình du lịch.

Ở Việt Nam chúng ta chưa có những tập đoàn lớn như một số

nước trên thế giới, trong đó có kinh doanh du lịch lữ hành.

1.1.4.2. Căn cứ vào hình thức liên doanh trong nước

Theo tiêu thức này có mô hình liên doanh giữa các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành; liên doanh giữa các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành với các doanh nghiệp kinh doanh vận chuyển, kinh doanh tại điểm, khu du lịch. Mô hình liên doanh này tạo điều kiện thuận lợi cho tổ chức kinh doanh lữ hành nhận và gửi khách nội địa, mặt khác phối hợp được nguồn lực để tạo ra sức cạnh tranh trên thị trường du lịch.

1.1.4.3. Căn cứ vào hình thức liên doanh với nước ngoài

Theo tiêu thức này có mô hình tổ chức kinh doanh lữ hành đa quốc gia. Mô hình này được xây dựng trên cơ sở một chủ thể kinh doanh dịch vụ du lịch trong nước hợp tác liên doanh với các hãng lữ hành nước ngoài bằng cách cho thuê, uỷ thác, đặc quyền phân phối, liên doanh. Mô hình này có ưu điểm nhờ vào lợi thế hoạt động trực tiếp trên thị trường sở tại mà các hãng lữ hành có thông tin đầy đủ về hành vi người tiêu dùng du lịch, do đó họ tiêu thụ được nhiều sản phẩm hơn. Mặt khác, khắc phục được cản trở do bất đồng ngôn ngữ, phong tục tập quán, pháp luật, thủ tục hành chính, văn hoá truyền thống giữa nơi đi và nơi đến du lịch. Trong kinh doanh lữ hành hiện đại, việc tiêu thụ sản phẩm du lịch được thực hiện thông qua các hãng lữ hành ngoài phạm vi biên giới quốc gia. Các hãng lữ hành này là nhà tổ chức và cung cấp nguồn khách, làm cầu nối giữa nhà kinh doanh và điểm đến du lịch, trở thành đối tượng quan trọng của việc cạnh tranh trên thị trường du lịch. Đối với một nơi đến du lịch hay một doanh nghiệp du lịch cụ thể nào đó thì số lượng hãng lữ hành nhiều hay ít, quy mô lớn hay nhỏ, sự phân bố rộng hay hẹp của mạng lưới này sẽ có ảnh hưởng trực tiếp tới doanh thu và thị phần. Mô hình này thích hợp với kinh doanh lữ hành nhận và gửi khách quốc tế, thích hợp với loại chương trình du lịch có hướng dẫn tại các điểm đến.

1.1.5. Các điều kiện kinh doanh lữ hành

1.1.5.1. Quan hệ quốc tế hoà bình và hữu nghị

Du lịch quốc tế phát triển mạnh mẽ. Xu hướng toàn cầu hoá sản phẩm du lịch và thị trường du lịch ngày càng trở nên rõ nét, các mối quan hệ song phương, đa phương giữa các quốc gia trở thành một điều kiện hết sức quan trọng để phát triển du lịch. Sẽ thuận lợi hơn nhiều khi khách du lịch muốn từ một quốc gia này sang một quốc gia khác để tiêu dùng sản phẩm du lịch thì trước hết phải có mối quan hệ ngoại giao giữa hai quốc gia. Mức độ hoà bình, hữu nghị giữa hai quốc gia được thể chế hoá ở các đường lối, chính sách và các ưu đãi ngoại giao mà mỗi quốc gia dành cho nhau. Mỗi quan hệ này sẽ tạo điều kiện thuận lợi, dễ dàng, an toàn cho mỗi chuyến đi của du khách. Mối quan hệ này xuất phát từ nhu cầu con người được sống trong hoà bình, hữu nghị, được tự do đi lại để chiêm ngưỡng, thưởng thức giá trị thẩm mỹ, để học hỏi và cuối cùng là để nâng cao chất lượng cuộc sống của con người. Khi mối quan hệ quốc tế hoà bình hữu nghị được mở rộng sẽ tạo ra du lịch không biên giới làm cho cả cung cầu du lịch càng phát triển.

1.1.5.2. Cơ chế, chính sách, hệ thống văn bản dưới luật đầy đủ, đồng bộ, nhất quán phù hợp với xu thế hội nhập và toàn cầu hoá

Các doanh nghiệp lữ hành chỉ có thể phát triển kinh doanh lữ hành nội địa, quốc tế khi các điều kiện chính trị, luật pháp của nơi đi và nơi đến cho phép. Điều kiện thuận lợi của chính trị, luật pháp cho hoạt động kinh doanh lữ hành của các doanh nghiệp được biểu hiện ở các khía cạnh sau: Sự ổn định chính trị, bảo đảm an ninh an toàn cho người tiêu dùng du lịch và nhà sản xuất du lịch; đường lối khuyến khích phát triển du lịch cùng với hệ thống các chính sách, biện pháp đồng bộ để đạt được mục tiêu phát triển du lịch; thủ tục hành chính đơn giản, tiện lợi cho việc sản xuất và tiêu dùng du lịch; quy định về tỷ giá chuyển đổi đơn vị tiền tệ. Sự đầy đủ, toàn diện, đồng bộ của hệ thống pháp luật từ việc ban hành các văn bản quy phạm pháp luật, thực thi pháp luật cho đến việc kiểm tra, thanh tra,

giám sát thực hiện pháp luật của các cơ quan công quyền. Điều kiện chính trị, pháp luật trên đây một mặt tạo ra sự nhận thức thống nhất trong xã hội để có sự phối, kết hợp đồng bộ, thống nhất trong hành động định hướng cho kinh doanh lữ hành quốc tế, kinh doanh lữ hành nội địa của doanh nghiệp, làm tăng hiệu quả và làm bớt rủi ro trong kinh doanh do yếu tố chính trị gây ra. Mặt khác, điều này cũng đóng vai trò quyết định tới việc đảm bảo tính tiện lợi, an toàn trong kỳ vọng của khách khi tiêu dùng chương trình du lịch trọn gói, làm tăng tính hấp dẫn của sản phẩm lữ hành, tạo sự thuận lợi cho doanh nghiệp kinh doanh lữ hành trong việc thu hút khách.

1.1.5.3. Thị trường khách có quy mô lớn

Nhu cầu du lịch là nhu cầu đặc biệt và tổng hợp của con người. Nhu cầu này được hình thành và phát triển trên nền tảng của các nhu cầu sinh lý mà cốt lõi là nhu cầu đi lại và nhu cầu tâm lý. Khi trình độ sản xuất xã hội càng phát triển, các mối quan hệ càng hoàn thiện, mức độ toàn cầu hoá càng cao thì nhu cầu du lịch của con người càng trở nên quan trọng và cấp thiết. Nhu cầu du lịch của con người phụ thuộc vào các yếu tố chính là tính hấp dẫn của sản phẩm nơi đến, mức thu nhập, giá cả của chương trình du lịch, tâm lý cá nhân, tâm lý xã hội.

Tuy nhiên, nhu cầu du lịch của con người chưa phải là cầu du lịch. Để cho nhu cầu du lịch của cá nhân thành nhu cầu thị trường về sản phẩm du lịch cần ba điều kiện là: có khả năng chi tiêu cho nhu cầu du lịch, có thời gian nhàn rỗi dành cho tiêu dùng du lịch và sẵn sàng mua sản phẩm du lịch. Khi thoả mãn ba điều kiện này tạo ra thị trường khách du lịch hiện tại. Nếu nhu cầu du lịch của cá nhân chưa thoả mãn một trong ba điều kiện trên thì tập hợp lại tạo ra thị trường khách du lịch tiềm năng.

Do phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố nên có nhiều loại khách du lịch khác nhau với những đặc điểm tiêu dùng khác nhau tạo ra các đoạn thị trường mục tiêu khác nhau. Mong đợi chung của người tiêu dùng du lịch là tính tiện lợi, dễ dàng, tính tiện nghi, tính lịch sự, chu

đáo, vệ sinh, tính an toàn cao. Vì vậy đây là điều kiện mang tính tiền đề để cho các doanh nghiệp phát triển các loại hình kinh doanh lữ hành tổng hợp tùy thuộc vào năng lực kinh doanh và trình độ kinh doanh của mỗi doanh nghiệp.

1.1.5.4. Hệ thống các nhà cung cấp dịch vụ, sản phẩm đa dạng, phong phú

Hoạt động kinh doanh lữ hành của doanh nghiệp muốn phát triển được thì phải có sự tham gia đầy đủ của các nhà cung cấp. Bởi chính các nhà cung cấp đảm bảo cung ứng những yếu tố đầu vào để các nhà kinh doanh lữ hành liên kết các dịch vụ mang tính đơn lẻ của nhà cung cấp thành dịch vụ hoàn chỉnh và làm tăng giá trị sử dụng của chúng để bán cho khách du lịch với mức giá gộp. Yêu cầu giá phải thấp hơn so với tổng mức giá dịch vụ đơn lẻ mà khách du lịch mua, tiết kiệm được thời gian, dễ dàng tìm kiếm thông tin, lựa chọn sản phẩm phù hợp với đặc điểm tiêu dùng của họ. Do vậy nếu thiếu nhà cung cấp dịch vụ đầu vào, số lượng hạn chế và chất lượng hạn chế, mức giá cho các nhà kinh doanh lữ hành cao thì kinh doanh lữ hành khó có thể phát triển được. Nếu không có mối quan hệ mật thiết giữa các nhà cung cấp thì công ty lữ hành không thể tổ chức được các chương trình du lịch. Nhà cung cấp có thể tăng giá, cung cấp không thường xuyên, hoặc hạ thấp chất lượng sản phẩm cung cấp cho doanh nghiệp làm ảnh hưởng trực tiếp tới hoạt động kinh doanh chương trình du lịch của doanh nghiệp lữ hành.

Nhà cung cấp sản phẩm cho doanh nghiệp lữ hành là bất kỳ chủ thể nào được pháp luật cho phép cung cấp bất cứ loại sản phẩm nào mà doanh nghiệp lữ hành cần để xây dựng, bán, tổ chức thực hiện các chương trình du lịch trên thị trường nhằm mục đích sinh lợi của doanh nghiệp.

Các nhà cung cấp sản phẩm cho doanh nghiệp lữ hành bao gồm nhà cung cấp dịch vụ lưu trú, nhà cung cấp dịch vụ ăn uống, nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển, nhà cung cấp dịch vụ vui chơi giải trí, hàng lưu niệm, các nhà cung cấp dịch vụ bưu chính viễn thông và ngân hàng, bảo hiểm,...

1.1.5.5. Trình độ kinh doanh và năng lực cạnh tranh của chủ thể kinh doanh lữ hành

Điều kiện này gồm nhân tố con người, trình độ quản lý kinh doanh lữ hành, cơ sở vật chất kỹ thuật của mỗi doanh nghiệp.

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

- Trình độ tổ chức quản lý các hoạt động trong kinh doanh lữ hành của doanh nghiệp: Để kinh doanh lữ hành của doanh nghiệp thành công, phải có tổ chức lao động khoa học hợp lý, phân công trách nhiệm cụ thể, rõ ràng và quản lý chặt chẽ các khâu thực hiện và sự phối kết hợp giữa các bộ phận nghiệp vụ chính marketing, điều hành, hướng dẫn.

- Cơ sở vật chất kỹ thuật công nghệ của doanh nghiệp kinh doanh lữ hành: Điều kiện cần thiết để kinh doanh lữ hành là doanh nghiệp có phương tiện cần thiết phục vụ cho kinh doanh. So với các lĩnh vực kinh doanh khác, kinh doanh lữ hành không nhất thiết phải có một lượng tài chính lớn, đất đai, cơ sở vật chất kỹ thuật nhiều. Do đặc điểm và tính chất của sản phẩm lữ hành mà các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành phải trang bị hệ thống thiết bị thu thập, xử lý và phổ biến thông tin theo công nghệ hiện đại, mở rộng các

văn phòng đại diện và các chi nhánh tại các điểm, khu du lịch, các nơi có nguồn khách lớn.

1.2. DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH

1.2.1. Khái niệm doanh nghiệp lữ hành

Đã tồn tại khá nhiều định nghĩa khác nhau về doanh nghiệp lữ hành xuất phát từ góc độ khác nhau trong việc nghiên cứu các doanh nghiệp lữ hành. Mặt khác, bản thân hoạt động du lịch nói chung và lữ hành du lịch nói riêng có nhiều biến đổi theo thời gian. Ở mỗi giai đoạn phát triển, hoạt động lữ hành du lịch luôn có những hình thức và nội dung mới.

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

Một cách định nghĩa phổ biến hơn là căn cứ vào hoạt động tổ chức các chương trình du lịch trọn gói của các doanh nghiệp lữ hành. Khi đã phát triển ở một mức độ cao hơn so với việc làm trung gian thuần túy, các doanh nghiệp lữ hành đã tự tạo ra các sản phẩm của mình bằng cách tập hợp các sản phẩm riêng rẽ như dịch vụ khách sạn, vé máy bay, ô tô, tàu thủy và các chuyến tham quan thành một sản phẩm (chương trình du lịch) hoàn chỉnh và bán cho khách hàng du lịch với một mức giá gộp. Ở đây các doanh nghiệp lữ hành không chỉ dừng lại ở người bán mà trở thành người mua sản phẩm của các nhà cung cấp du lịch. Tại Bắc Mỹ, doanh nghiệp lữ hành được coi là những doanh nghiệp xây dựng các chương trình du lịch bằng cách tập hợp các thành phần như khách sạn, hàng không,

tham quan v.v... và bán chúng với một mức giá gộp cho khách du lịch thông qua hệ thống các đại lý bán lẻ.

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

Doanh nghiệp lữ hành là một loại hình doanh nghiệp du lịch, kinh doanh chủ yếu trong lĩnh vực tổ chức sản xuất, bán và thực hiện các chương trình du lịch trọn gói cho khách du lịch. Ngoài ra doanh nghiệp lữ hành còn có thể tiến hành các hoạt động trung gian bán sản phẩm của các nhà cung cấp du lịch hoặc thực hiện các hoạt động kinh doanh tổng hợp khác đảm bảo phục vụ các nhu cầu du lịch của khách từ khâu đầu tiên đến khâu cuối cùng.

1.2.2. Phân loại doanh nghiệp lữ hành

Tùy theo các tiêu thức khác nhau mà có cách phân loại khác nhau. Căn cứ vào phạm vi hoạt động, có thể chia thành doanh nghiệp lữ hành quốc tế, doanh nghiệp lữ hành nội địa.

Căn cứ vào hình thức sở hữu có thể chia thành doanh nghiệp lữ hành nhà nước, doanh nghiệp lữ hành tư nhân, doanh nghiệp lữ hành liên doanh, v.v...

Căn cứ vào nội dung, chức năng kinh doanh có thể chia thành các doanh nghiệp lữ hành và các đại lý lữ hành.

Trong giáo trình này, việc phân loại doanh nghiệp lữ hành căn

cứ vào Luật Du lịch Việt Nam được Quốc hội nước Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam khoá XI, kỳ họp thứ 7 thông qua ngày 14 tháng 6 năm 2005.

Theo Luật Du lịch (2005) thì doanh nghiệp kinh doanh lữ hành bao gồm:

- Doanh nghiệp kinh doanh lữ hành nội địa
- Doanh nghiệp kinh doanh lữ hành quốc tế
- Ngoài ra còn có kinh doanh đại lý lữ hành.

1.2.2.1. Doanh nghiệp kinh doanh lữ hành nội địa

Doanh nghiệp kinh doanh lữ hành nội địa là doanh nghiệp du lịch có tư cách pháp nhân, có đăng ký kinh doanh, xây dựng, quảng cáo, bán và tổ chức thực hiện các chương trình du lịch cho khách du lịch nội địa.

Theo Luật Du lịch Việt Nam (2005), các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành nội địa phải có các điều kiện, có quyền và nghĩa vụ sau (Điều 44, 45)

- Điều 44. Điều kiện kinh doanh lữ hành nội địa

1. Có đăng ký kinh doanh lữ hành nội địa tại cơ quan đăng ký kinh doanh có thẩm quyền.
2. Có phương án kinh doanh lữ hành nội địa; có chương trình du lịch cho khách du lịch nội địa.
3. Người điều hành hoạt động kinh doanh lữ hành nội địa phải có thời gian ít nhất ba năm hoạt động trong lĩnh vực lữ hành.

- Điều 45. Quyền và nghĩa vụ của doanh nghiệp kinh doanh lữ hành nội địa

Ngoài các quyền và nghĩa vụ của tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch, doanh nghiệp kinh doanh lữ hành nội địa có các quyền và nghĩa vụ sau đây:

1. Xây dựng, quảng cáo, bán và tổ chức thực hiện các chương trình du lịch cho khách du lịch nội địa;
2. Mua bảo hiểm du lịch cho khách du lịch nội địa trong thời

gian thực hiện chương trình du lịch khi khách du lịch có yêu cầu;

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

4. Sử dụng hướng dẫn viên để hướng dẫn cho khách du lịch khi khách có yêu cầu hướng dẫn viên; chịu trách nhiệm về hoạt động của hướng dẫn viên trong thời gian hướng dẫn khách du lịch theo hợp đồng với doanh nghiệp.

Điều 43 của Luật Du lịch cũng quy định: doanh nghiệp kinh doanh lữ hành nội địa không được kinh doanh lữ hành quốc tế.

1.2.2.2. Doanh nghiệp kinh doanh lữ hành quốc tế

Doanh nghiệp kinh doanh lữ hành quốc tế là doanh nghiệp du lịch có tư cách pháp nhân, có đăng ký kinh doanh, xây dựng, quảng cáo, bán và tổ chức thực hiện các chương trình du lịch cho khách du lịch quốc tế.

Theo Luật Du lịch Việt Nam (2005), các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành quốc tế phải có các điều kiện, có quyền và nghĩa vụ sau (Điều 46, 50)

- Điều 46. Điều kiện kinh doanh lữ hành quốc tế

1. Có giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế do cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở trung ương cấp.

2. Có phương án kinh doanh lữ hành; có chương trình du lịch cho khách du lịch quốc tế theo phạm vi kinh doanh được quy định tại khoản 1 Điều 47 của Luật này.

3. Người điều hành hoạt động kinh doanh lữ hành quốc tế phải có thời gian ít nhất bốn năm hoạt động trong lĩnh vực lữ hành.

4. Có ít nhất ba hướng dẫn viên được cấp thẻ hướng dẫn viên du lịch quốc tế.

5. Có tiền ký quỹ theo quy định của Chính phủ.

- Điều 50. Quyền và nghĩa vụ của doanh nghiệp kinh doanh lữ hành quốc tế

Ngoài các quyền và nghĩa vụ của tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch quy định tại Điều 39 và Điều 40 của Luật này, doanh nghiệp kinh doanh lữ hành quốc tế còn có các quyền và nghĩa vụ sau đây:

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

a) Xây dựng, quảng cáo, bán và tổ chức thực hiện các chương trình du lịch cho khách du lịch vào Việt Nam và khách du lịch nội địa;

b) Hỗ trợ khách du lịch làm thủ tục nhập cảnh, xuất cảnh, quá cảnh, hải quan;

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

d) Sử dụng hướng dẫn viên để hướng dẫn cho khách du lịch là người nước ngoài; chịu trách nhiệm về hoạt động của hướng dẫn viên trong thời gian hướng dẫn khách du lịch theo hợp đồng với doanh nghiệp.

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

a) Xây dựng, quảng cáo, bán và tổ chức thực hiện chương trình du lịch cho khách du lịch ra nước ngoài và khách du lịch nội địa;

b) Phải mua bảo hiểm du lịch cho khách du lịch Việt Nam ra nước ngoài trong thời gian thực hiện chương trình du lịch;

c) Hỗ trợ khách du lịch làm thủ tục nhập cảnh, xuất cảnh, quá cảnh, hải quan;

d) Chấp hành, phổ biến và hướng dẫn khách du lịch tuân thủ pháp luật và các quy định của nước đến du lịch;

d) Có trách nhiệm quản lý khách du lịch theo chương trình du lịch đã ký với khách du lịch.

Điều 43 của Luật Du lịch cũng quy định: Doanh nghiệp kinh

doanh lữ hành quốc tế được kinh doanh lữ hành nội địa.

1.2.2.3. Đại lý lữ hành

Kinh doanh đại lý lữ hành là việc tổ chức, cá nhân nhận bán chương trình du lịch của doanh nghiệp kinh doanh lữ hành cho khách du lịch để hưởng hoa hồng. Tổ chức, cá nhân kinh doanh đại lý lữ hành không được tổ chức thực hiện chương trình du lịch

(Điều 53 Luật Du lịch).

Tổ chức, cá nhân kinh doanh đại lý lữ hành phải đáp ứng các điều kiện sau đây:

- a) Đăng ký kinh doanh đại lý lữ hành tại cơ quan đăng ký kinh doanh có thẩm quyền;
- b) Có hợp đồng đại lý với doanh nghiệp kinh doanh lữ hành.

(Theo Luật Du lịch: Điều 53 mục 2).

Đối với việc kinh doanh đại lý lữ hành, Luật Du lịch đã quy định rõ các vấn đề về hợp đồng đại lý lữ hành, trách nhiệm bên giao, bên nhận đại lý lữ hành.

1.2.3. Hệ thống sản phẩm của các doanh nghiệp lữ hành

Sự đa dạng trong nhu cầu của khách du lịch và trong hoạt động lữ hành du lịch là nguyên nhân chủ yếu dẫn tới sự phong phú, đa dạng của các sản phẩm cung ứng của công ty lữ hành. Căn cứ vào tính chất và nội dung, có thể chia các sản phẩm của các công ty lữ hành thành 3 nhóm cơ bản.

1.2.3.1. Các dịch vụ trung gian

Sản phẩm dịch vụ trung gian chủ yếu do các đại lý du lịch cung cấp. Trong hoạt động này, các đại lý du lịch thực hiện các hoạt động bán sản phẩm của các nhà sản xuất cho khách du lịch. Các đại lý du lịch không tổ chức sản xuất các sản phẩm của bản thân đại lý, mà chỉ hoạt động như một đại lý bán hoặc một điểm bán sản phẩm của các nhà sản xuất du lịch. Các dịch vụ trung gian chủ yếu bao gồm:

- Đăng ký đặt chỗ và bán vé máy bay.
- Đăng ký tại chỗ và bán vé trên các loại phương tiện khác: tàu thủy, đường sắt, ô tô v.v...
- Môi giới cho thuê xe ô tô
- Môi giới và bán bảo hiểm
- Đăng ký đặt chỗ và bán các chương trình du lịch
- Đăng ký đặt chỗ trong khách sạn....
- Các dịch vụ môi giới trung gian khác

1.2.3.2. Các chương trình du lịch trọn gói

Hoạt động du lịch trọn gói mang tính chất đặc trưng cho hoạt động lữ hành du lịch. Các doanh nghiệp lữ hành liên kết các sản phẩm của các nhà sản xuất riêng lẻ thành một sản phẩm hoàn chỉnh và bán cho khách du lịch với một mức giá gộp. Có nhiều tiêu thức để phân loại các chương trình du lịch. Ví dụ như các chương trình nội địa và quốc tế, các chương trình du lịch dài ngày và ngắn ngày, các chương trình tham quan văn hóa và các chương trình giải trí. Khi tổ chức các chương trình du lịch trọn gói, các công ty lữ hành có trách nhiệm đối với khách du lịch cũng như các nhà sản xuất ở một mức độ cao hơn nhiều so với hoạt động trung gian.

1.2.3.3. Các hoạt động kinh doanh du lịch lữ hành tổng hợp

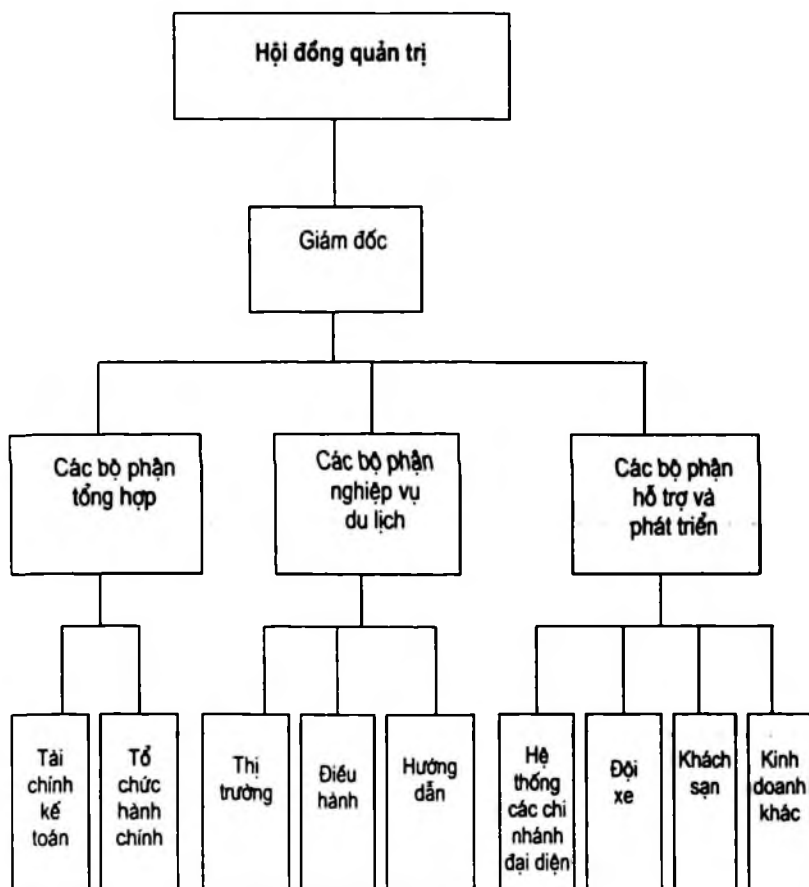
Trong quá trình phát triển, các doanh nghiệp lữ hành có thể mở rộng phạm vi hoạt động của mình, trở thành những người sản xuất trực tiếp ra các sản phẩm du lịch. Vì lẽ đó, các doanh nghiệp lữ hành lớn trên thế giới hoạt động trong hầu hết các lĩnh vực có liên quan đến du lịch bao gồm: kinh doanh khách sạn, nhà hàng;; kinh doanh các dịch vụ vui chơi, giải trí; kinh doanh vận chuyển du lịch: hàng không, đường thủy v.v...; Các dịch vụ ngân hàng phục vụ khách du lịch (điển hình là American Express). Các dịch vụ này thường là kết quả của sự hợp tác, liên kết trong du lịch.

Trong tương lai, hoạt động lữ hành du lịch càng phát triển, hệ thống sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành sẽ càng phong phú.

1.2.4. Cơ cấu tổ chức của các doanh nghiệp lữ hành và chức năng, nhiệm vụ của từng bộ phận

1.2.4.1. Cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp lữ hành

Sơ đồ 1.2. Cơ cấu tổ chức của một doanh nghiệp lữ hành



Cơ cấu tổ chức của các doanh nghiệp lữ hành du lịch phụ thuộc

vào các yếu tố bao gồm: phạm vi địa lý, nội dung và đặc điểm của các lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp, khả năng về tài chính, nhân lực; các yếu tố khác thuộc về môi trường kinh doanh, tiên bộ khoa học kỹ thuật. Cơ cấu tổ chức của một doanh nghiệp lữ hành có quy mô trung bình căn cứ vào nội dung hoạt động kinh doanh lữ hành được thể hiện trong sơ đồ 1.2.

1.2.4.2. Chức năng, nhiệm vụ của từng bộ phận

- **Hội đồng quản trị (thường chỉ tồn tại ở các doanh nghiệp cổ phần):** Đây là bộ phận quyết định những vấn đề quan trọng nhất của công ty như tôn chỉ, tầm nhìn, chiến lược chính sách.

- **Giám đốc** là người trực tiếp điều hành công việc, chịu trách nhiệm trước hội đồng quản trị về kết quả kinh doanh của công ty.

- **Các bộ phận nghiệp vụ du lịch.** Đây là bộ phận đặc trưng và quan trọng nhất của công ty lữ hành là các bộ thị trường (hay còn gọi là marketing), điều hành, hướng dẫn. Ba bộ phận này đảm nhận phần lớn các khâu chủ yếu trong hoạt động kinh doanh của công ty lữ hành.

+ Bộ phận "thị trường"

Chức năng: Đảm bảo nguồn khách cho doanh nghiệp lữ hành

Nhiệm vụ:

(1) Tổ chức và tiến hành các hoạt động nghiên cứu thị trường du lịch trong nước và quốc tế, tiến hành các hoạt động tuyên truyền quảng cáo, thu hút các nguồn khách du lịch đến với công ty.

(2) Chịu trách nhiệm chính và phối hợp với phòng điều hành, tiến hành xây dựng các chương trình du lịch từ nội dung đến mức giá, phù hợp với nhu cầu của khách, chủ động trong việc đưa ra những ý đồ mới về sản phẩm của công ty lữ hành.

(3) Ký kết hợp đồng với các hãng, các công ty du lịch nước ngoài, các tổ chức cá nhân trong và ngoài nước để khai thác các nguồn khách quốc tế vào Việt Nam, khách nước ngoài tại Việt Nam và khách du lịch Việt Nam.

(4) Duy trì các mối quan hệ của công ty với các nguồn khách, đề xuất và xây dựng phương án mở các chi nhánh, đại diện của công ty ở trong nước và trên thế giới.

(5) Đảm bảo hoạt động thông tin giữa công ty lữ hành với các nguồn khách. Thông báo cho các bộ phận có liên quan trong công ty về kế hoạch các đoàn khách, nội dung hợp đồng cần thiết cho việc phục vụ khách. Phối hợp với các bộ phận có liên quan, thanh toán và hợp đồng phục vụ khách.

(6) Bộ phận "thị trường" phải thực sự trở thành chiếc cầu nối giữa thị trường với doanh nghiệp. Trong điều kiện nhất định, bộ phận "thị trường" có trách nhiệm thực hiện việc nghiên cứu và phát triển, là bộ phận chủ yếu trong việc xây dựng các chiến lược, sách lược hoạt động hướng tới thị trường của công ty, phát triển hệ thống phân phối.

Bộ phận "thị trường" thường được tổ chức dựa trên những tiêu thức phân đoạn thị trường và thị trường chủ yếu của công ty lữ hành. Nó có thể được chia thành các nhóm theo khu vực địa lý (Châu Âu, Bắc Mỹ, Đông Nam Á...) hoặc theo đối tượng khác (công vụ, quá cảnh, khách theo đoàn v.v...). Dù được tổ chức theo tiêu thức nào thì bộ phận "thị trường" vẫn thực hiện những công việc nói trên.

Tùy theo qui mô và phạm vi hoạt động của doanh nghiệp lữ hành mà bộ phận thị trường có thể được tổ chức thành một phòng hay một tổ trong phòng.

+ Bộ phận "điều hành"

Bộ phận "điều hành" tiến hành các công việc để đảm bảo thực hiện các sản phẩm của công ty. Bộ phận điều hành hướng dẫn như cầu nối giữa công ty lữ hành với thị trường cung cấp dịch vụ du lịch.

Chức năng:

Là đầu mối triển khai toàn bộ công việc điều hành nhằm thực hiện hợp đồng du lịch.

Nhiệm vụ

(1) Phối hợp với phòng thị trường để xây dựng chương trình du lịch

(2) Lập kế hoạch và triển khai các công việc liên quan đến việc thực hiện các chương trình du lịch như đăng ký chỗ trong khách sạn, visa, vận chuyển v.v...

(3) Lựa chọn và ký kết hợp đồng với các nhà cung cấp dịch vụ đảm bảo các yêu cầu về thời gian và uy tín chất lượng.

(4) Thiết lập và duy trì mối quan hệ mật thiết với các cơ quan hữu quan (ngoại giao, nội vụ, hải quan).

(5) Theo dõi quá trình thực hiện các chương trình du lịch .

(6) Nhanh chóng xử lý các trường hợp bất thường xảy ra trong quá trình thực hiện các chương trình du lịch nhưng phải đảm bảo quyền lợi và thông lệ quốc tế.

Ở một số doanh nghiệp lữ hành và trong nước bộ phận “thị trường” kiêm luôn cả điều hành và hướng dẫn.

+ Bộ phận “hướng dẫn”

Chức năng:

Là bộ phận trực tiếp hướng dẫn khách du lịch theo các chương trình du lịch.

Nhiệm vụ:

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

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

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

(4) Hướng dẫn viên là đại diện trực tiếp của công ty trong quá trình thực hiện hợp đồng với khách du lịch, các nhà cung cấp. Tiễn

hành các hoạt động quảng cáo, tiếp thị.

Trong thực tế, bộ phận hướng dẫn có thể chia thành các tổ (nhóm) theo ngoại ngữ: Anh, Pháp, Trung, Nhật, v.v... Có nhiều công ty có phòng hướng dẫn, có nhiều công ty bộ phận hướng dẫn nằm trong phòng điều hành. Cũng có công ty không có bộ phận (phòng) hướng dẫn.

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

- **Khỏi các bộ phận tổng hợp** thực hiện các chức năng như tại tất cả các doanh nghiệp khác theo đúng tên gọi của chúng.

+ **Bộ phận "tài chính - kế toán"**

Chức năng: đảm bảo thực hiện các công việc tài chính kế toán của doanh nghiệp.

Nhiệm vụ:

(1) Tổ chức thực hiện các công việc tài chính kế toán của doanh nghiệp như theo dõi ghi chép chi tiêu của doanh nghiệp theo đúng hệ thống tài khoản và chế độ kế toán của Nhà nước, theo dõi và phản ánh tình hình sử dụng vốn, tài sản của doanh nghiệp...

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

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

(4) Theo dõi thanh toán quốc tế và tư vấn kịp thời các hình thức, phương thức thanh toán, chế độ tài chính, thuế, tỷ giá, phí ngân hàng, phí thẻ tín dụng, phí chuyển tiền.

+ Bộ phận tổ chức - hành chính

Chức năng: tổ chức nhân sự của doanh nghiệp đáp ứng các yêu cầu kinh doanh (số lượng, chất lượng, cơ cấu); đảm bảo thực hiện các công việc hành chính của doanh nghiệp.

Nhiệm vụ:

(1) Xây dựng đội ngũ lao động của công ty. Lập kế hoạch về nguồn nhân lực của doanh nghiệp. Tiến hành tuyển dụng lao động.

(2) Sắp xếp bố trí nhân lực. Đào tạo nguồn nhân lực, kế hoạch phát triển nguồn nhân lực.

(3) Thực hiện các quy chế, nội quy, khen thưởng kỷ luật, chế độ tiền lương, thay đổi đội ngũ, đào tạo v.v... Phòng này còn đảm bảo thực hiện những công việc văn phòng của doanh nghiệp trong những điều kiện nhất định.

(4) Xử lý và lưu giữ, quản lý các hệ thống công văn giấy tờ.

(5) Mua sắm trang thiết bị, máy móc phục vụ cho công việc của doanh nghiệp.

(6) Theo dõi và có kế hoạch bảo dưỡng sửa chữa thay thế các trang thiết bị máy móc.

- Các bộ phận hỗ trợ và phát triển

Các bộ phận này vừa thoả mãn nhu cầu của công ty (về khách sạn, vận chuyển) vừa đảm bảo mở rộng phạm vi lĩnh vực kinh doanh.

Các chi nhánh đại diện của công ty thường được thành lập tại các điểm du lịch hoặc tại các nguồn khách (thị trường) du lịch chủ yếu. Tính độc lập của các chi nhánh tùy thuộc vào định hướng của công ty, khả năng của chi nhánh. Các chi nhánh thường thực hiện những vai trò sau đây:

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

(2) Thực hiện các hoạt động khuyến khích cho công ty tại địa bàn.

(3) Thu thập thông tin, báo cáo kịp thời mọi thay đổi về môi trường kinh doanh.

(4) Trong những điều kiện nhất định có thể phát triển thành những công ty con trực thuộc công ty mẹ (công ty lỗ hành).

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Chương 1 đã trình bày 2 nội dung chính:

- Một là: kinh doanh lễ hành

Phần này bao gồm 5 vấn đề cơ bản là: sự hình thành và phát triển của kinh doanh lễ hành; khái niệm lễ hành và kinh doanh lễ hành, các mô hình kinh doanh lễ hành cũng như các điều kiện kinh doanh lễ hành.

- Hai là: doanh nghiệp lễ hành

Phần này bao gồm 4 vấn đề cơ bản là: Khái niệm về doanh nghiệp lễ hành, phân loại doanh nghiệp lễ hành, hệ thống sản phẩm và cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp lễ hành.

Hai nội dung trên có quan hệ chặt chẽ với nhau, là những vấn đề cơ bản mà người học cần phải nắm được để vận dụng sau khi ra trường.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG 1

1. Phân tích sự hình thành, phát triển của kinh doanh lễ hành.
2. Phân tích các quan niệm về lễ hành.
3. Phân tích sự cần thiết tồn tại kinh doanh lễ hành.
4. Trình bày các loại sản phẩm của doanh nghiệp lễ hành.
5. Phân loại doanh nghiệp lễ hành
6. Trình bày cơ cấu tổ chức và chức năng, nhiệm vụ từng bộ phận trong doanh nghiệp lễ hành.

Chương 2

CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH

Mục đích của chương

Chương này nhằm trang bị cho học viên các kiến thức cơ bản về chương trình du lịch. Sau khi nghiên cứu chương này, người học sẽ nắm được các vấn đề sau:

- Nắm được khái niệm chương trình du lịch và các khái niệm khác có liên quan;
- Biết cách phân loại các chương trình du lịch theo một số tiêu thức cơ bản;
- Nắm được các thành phần cơ bản cấu thành và đặc tính của chương trình du lịch trọn gói.

Nội dung chính của chương

Chương "Chương trình du lịch" trình bày các nội dung chính sau:

- Một số khái niệm liên quan đến chương trình du lịch: trình bày khái niệm chương trình du lịch và một số khái niệm liên quan như khu du lịch, điểm du lịch, tuyến du lịch, chuyến du lịch.
- Phân loại các chương trình du lịch theo các tiêu thức khác nhau;
- Phân tích các thành phần cơ bản của chương trình du lịch trọn gói;
- Phân tích các đặc tính của chương trình du lịch trọn gói;
- Phân tích ưu và nhược điểm của chương trình du lịch trọn gói.

2.1. MỘT SỐ KHÁI NIỆM LIÊN QUAN ĐẾN CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH

Có rất nhiều cách nhìn nhận khác nhau về chương trình du lịch và các khái niệm liên quan, để thống nhất quan điểm trong phạm vi giáo trình này sẽ xem xét một số khái niệm được đưa ra trong Luật Du lịch Việt Nam được Quốc hội thông qua tại kỳ họp thứ 7, khóa XI tháng 06/2005.

2.1.1. Khu du lịch

"Khu du lịch là nơi có tài nguyên du lịch hấp dẫn với ưu thế về tài nguyên du lịch tự nhiên, được quy hoạch, đầu tư phát triển nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách du lịch, đem lại hiệu quả về kinh tế - xã hội và môi trường" (Điều 4 mục 7 Luật Du lịch).

Căn cứ vào quy mô, mức độ thu hút khách du lịch, khả năng cung cấp và chất lượng dịch vụ, các khu du lịch được phân chia thành hai loại: khu du lịch quốc gia và khu du lịch địa phương.

- Khu du lịch quốc gia:

Khu du lịch có đủ các điều kiện sau đây được công nhận là khu du lịch quốc gia:

+ Có tài nguyên du lịch đặc biệt hấp dẫn với ưu thế về cảnh quan thiên nhiên, có khả năng thu hút lượng khách du lịch cao;

+ Có diện tích tối thiểu một nghìn héc ta, trong đó có diện tích cần thiết để xây dựng các công trình, cơ sở dịch vụ du lịch phù hợp với cảnh quan, môi trường của khu du lịch; trừ trường hợp đặc biệt mà diện tích nhỏ thì cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở trung ương trình Thủ tướng Chính phủ xem xét, quyết định.

+ Có kết cấu hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch đồng bộ, có khả năng phục vụ ít nhất một triệu lượt khách du lịch một năm, trong đó có cơ sở lưu trú và dịch vụ du lịch cần thiết phù hợp với đặc điểm của khu du lịch.

Vịnh Hạ Long với diện tích 1.553 km² bao gồm 1969 đảo trong đó có 980 đảo đã được đặt tên; có các giá trị đặc biệt về cảnh

quan thiên nhiên; có hệ thống giao thông, điện nước, viễn thông... và hệ thống khách sạn, nhà hàng... khá đồng bộ với khả năng tiếp nhận hàng triệu lượt khách mỗi năm (năm 2002 đón 2,35 triệu lượt khách), là một khu du lịch quốc gia tiêu biểu của Việt Nam.

- Khu du lịch địa phương:

Khu du lịch có đủ các điều kiện sau đây được công nhận là khu du lịch địa phương:

+ Có tài nguyên du lịch hấp dẫn, có khả năng thu hút khách du lịch;

+ Có diện tích tối thiểu hai trăm héc ta, trong đó có diện tích cần thiết để xây dựng các công trình, cơ sở dịch vụ du lịch;

+ Có kết cấu hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, cơ sở lưu trú và dịch vụ du lịch cần thiết phù hợp với đặc điểm của từng địa phương, có khả năng bảo đảm phục vụ ít nhất một trăm nghìn lượt khách du lịch một năm.

2.1.2. Điểm du lịch

Điểm du lịch là nơi có tài nguyên du lịch hấp dẫn, phục vụ nhu cầu tham quan của khách du lịch. (Điều 4 mục 8 Luật Du lịch).

Điểm du lịch được phân chia thành hai loại: điểm du lịch quốc gia và điểm du lịch địa phương.

Một địa điểm sẽ được công nhận là điểm du lịch nếu hội đủ hai điều kiện:

- Có tài nguyên du lịch đặc biệt hấp dẫn đối với nhu cầu tham quan của khách du lịch;

- Có kết cấu hạ tầng và dịch vụ du lịch cần thiết, có khả năng đảm bảo phục vụ nhu cầu của khách du lịch. Nếu điểm du lịch có khả năng phục vụ ít nhất mười nghìn lượt khách tham quan một năm thì được công nhận là điểm du lịch địa phương; nếu điểm du lịch có khả năng phục vụ ít nhất một trăm nghìn lượt khách tham quan một năm thì được công nhận là điểm du lịch quốc gia.

Nếu xét theo tính chất tài nguyên, các điểm du lịch được chia

làm năm loại cơ bản: điểm du lịch thiên nhiên (SaPa, Tam Đảo, hồ Ba Bể...), điểm du lịch văn hoá (Mỹ Sơn, Hội An, Huế...), điểm du lịch đô thị (TP Hồ Chí Minh, Đà Nẵng...), điểm du lịch đầu mối giao thông (Hà Nội, TP Hồ Chí Minh, Móng Cái...) và điểm du lịch tổng hợp (Nha Trang, Hà Nội...).

2.1.3. Tuyến du lịch

Tuyến du lịch là lộ trình liên kết các khu du lịch, điểm du lịch, cơ sở cung cấp dịch vụ du lịch, gắn với các tuyến giao thông (đường bộ, đường sắt, đường thuỷ, đường hàng không. (Điều 4 mục 9 Luật Du lịch).

Tuyến du lịch được phân chia thành ba loại: tuyến du lịch quốc tế, tuyến du lịch quốc gia và tuyến du lịch địa phương.

- Tuyến du lịch quốc tế: liên kết các tuyến, khu, điểm du lịch của hai hay nhiều quốc gia thông qua cửa khẩu quốc tế.

- Tuyến du lịch quốc gia: tuyến du lịch có đủ các điều kiện sau đây được công nhận là tuyến du lịch quốc gia:

+ Nối các khu du lịch, điểm du lịch, trong đó có khu du lịch, điểm du lịch quốc gia, có tính chất liên vùng, liên tỉnh, kết nối với các cửa khẩu quốc tế.

+ Có biện pháp bảo vệ cảnh quan, môi trường và cơ sở dịch vụ phục vụ khách du lịch dọc theo tuyến.

- Tuyến du lịch địa phương: tuyến du lịch có đủ các điều kiện sau đây được công nhận là tuyến du lịch địa phương:

+ Nối các khu du lịch, điểm du lịch (trừ các trường hợp quy định tại điều kiện của tuyến du lịch quốc gia).

+ Có biện pháp bảo vệ cảnh quan, môi trường và cơ sở dịch vụ phục vụ khách du lịch dọc theo tuyến.

2.1.4. Chuyến du lịch

Chuyến du lịch (tour) là chuyến đi được chuẩn bị trước bao gồm tham quan một hay nhiều điểm du lịch và trở về nơi khởi hành. Thông thường trong các chuyến du lịch sẽ có các dịch vụ về vận

chuyến, lưu trú, ăn uống, tham quan và các dịch vụ khác.

Tất cả các chuyến du lịch do các doanh nghiệp lữ hành tổ chức đều phải có chương trình cụ thể.

2.1.5. Chương trình du lịch

Chương trình du lịch (tour programme) là lịch trình, các dịch vụ và giá bán của chương trình được định trước cho chuyến đi của khách du lịch từ nơi xuất phát đến điểm kết thúc của chuyến đi. (Điều 4 mục 13 Luật Du lịch).

2.2. PHÂN LOẠI CÁC CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH

Có nhiều tiêu thức khác nhau để phân loại các chương trình du lịch: nguồn gốc phát sinh, cách tính giá, mục đích của chuyến du lịch, thời gian tổ chức chuyến du lịch, phạm vi địa lý tổ chức chuyến du lịch, tính chất tổ chức đoàn khách, phương tiện giao thông.... Căn cứ vào mỗi tiêu thức, các chương trình du lịch sẽ được phân thành nhiều thể loại khác nhau. Sau đây là một số cách phân loại phổ biến:

2.2.1. Căn cứ vào mục đích của chuyến du lịch

Trong mỗi chuyến du lịch, khách du lịch thường kết hợp nhiều mục đích khác nhau, trong số đó bao giờ cũng có mục đích chính. Mục đích chính thường xuất phát từ nhu cầu đặc trưng của khách, và đó cũng chính là động cơ thúc đẩy việc thực hiện chuyến du lịch của khách. Việc xác định đúng mục đích của chuyến đi sẽ giúp doanh nghiệp lữ hành định hướng được hoạt động trọng tâm của chương trình du lịch. Các dịch vụ trong chương trình phải thống nhất với mục đích chính của khách du lịch.

Căn cứ vào mục đích của chuyến du lịch, các chương trình du lịch được phân thành những thể loại cơ bản sau:

- Chương trình du lịch tôn giáo, tín ngưỡng: mục đích chính của chuyến du lịch là thực hiện các cuộc hành hương về các thánh địa tôn giáo, các chùa, các nơi linh thiêng vào các kỳ lễ để tiến hành

các nghi lễ tôn giáo và cầu nguyện để bày tỏ lòng biết ơn đối với những người đã có công sáng lập và phát triển tôn giáo, đồng thời cũng qua đó các tín đồ sẽ cầu nguyện cho bản thân và những người thân tránh được các rủi ro, tai nạn, gặp được nhiều điều tốt lành trong cuộc sống. Ngoài ra, chương trình du lịch tôn giáo còn được tổ chức cho những người không phải là tín đồ muốn tìm hiểu, nghiên cứu tôn giáo đó.

- **Chương trình du lịch chữa bệnh:** chương trình du lịch được tổ chức nhằm cải thiện, phục hồi sức khỏe cho khách du lịch. Thông thường điểm đến là những nơi có tài nguyên du lịch (khí hậu, nguồn khoáng, món ăn...) có tác dụng tốt đối với một số bệnh lý nhất định (khớp, tiêu hoá, da liễu...). Ngày nay, điểm đến du lịch chữa bệnh còn có thêm những nơi có điều kiện hiện đại về cơ sở vật chất, công nghệ và chuyên gia y tế. Nhiều quốc gia (Singapore, Thái Lan...) đã lựa chọn mô hình các bệnh viện - khách sạn để thu hút khách du lịch quốc tế.

- **Chương trình du lịch thể thao:** chương trình du lịch được thiết kế nhằm đáp ứng lòng yêu thích thể thao của khách du lịch. Khách tham gia các chương trình này nhằm mục đích thi đấu hoặc cổ vũ cho các cuộc thi đấu thể thao (chương trình du lịch thể thao thụ động) hoặc tìm đến những nơi có điều kiện phù hợp để rèn luyện môn thể thao mà mình ưa thích (chương trình du lịch thể thao chủ động). Đối với các chương trình du lịch thể thao chủ động cần phải có điều kiện tự nhiên và có cơ sở vật chất phù hợp, mặt khác phải có nhân viên và hướng dẫn viên được đào tạo chuyên môn về lĩnh vực thể thao cung ứng.

- **Chương trình du lịch khám phá, mạo hiểm:** chương trình du lịch được thiết kế nhằm đáp ứng nhu cầu trải nghiệm những cảm giác mạnh, được thử sức với những hoạt động mới lạ, có phần nguy hiểm để tự rèn luyện, khám phá bản thân nhằm tự thể hiện mình của khách du lịch. Những hoạt động phổ biến trong các chương trình du

lịch này là leo núi, lặn biển, đi bộ, chèo thuyền vượt thác, thám hiểm hang động...

- Chương trình du lịch thăm thân: chương trình du lịch đáp ứng nhu cầu giao tiếp, thăm hỏi người thân giữa các miền, các quốc gia của những người xa quê hương. Thể loại này thường phát triển ở những quốc gia có nhiều kiều dân như Trung Quốc, Anh, Pháp... Tại Việt Nam, nhu cầu trở về quê hương thăm thân nhân của Việt kiều thường phổ biến vào dịp Tết Nguyên đán hàng năm.

- Chương trình du lịch văn hoá: chương trình du lịch nhằm đáp ứng nhu cầu nâng cao hiểu biết cho khách du lịch về nhiều lĩnh vực như lịch sử, kiến trúc, kinh tế, chế độ xã hội, cuộc sống của người dân cùng các phong tục tập quán của đất nước du lịch. Đây là thể loại chương trình du lịch dựa vào bản sắc văn hoá dân tộc với sự tham gia của cộng đồng nhằm bảo tồn và phát huy các giá trị văn hoá truyền thống. Có nhiều loại chương trình du lịch văn hoá khác nhau: du lịch lễ hội, du lịch dân tộc học... Thể loại du lịch văn hoá thường dành cho các đối tượng khách du lịch có trình độ hiểu biết khá cao, do vậy đòi hỏi hướng dẫn viên phải là người có kiến thức văn hoá sâu rộng.

- Chương trình du lịch sinh thái (Eco - tour): là chương trình du lịch với các hoạt động chính là tìm hiểu nghiên cứu về tự nhiên và những giá trị văn hoá truyền thống địa phương, gắn với giáo dục môi trường, có sự tham gia tích cực của cộng đồng, có đóng góp cho nỗ lực bảo tồn và phát triển bền vững. Điểm đến lý tưởng cho các chương trình du lịch này thường nằm ở những khu vực vùng sâu, vùng xa, nơi ít chịu sự tác động của cuộc sống hiện đại, do vậy mà môi trường tự nhiên còn giữ được những nét hoang sơ, các giá trị văn hoá truyền thống còn được lưu giữ khá nguyên vẹn. Các khu vực Tây Bắc, Tây Nguyên tại Việt Nam là những nơi có nhiều tiềm năng về du lịch sinh thái.

- Chương trình du lịch tổng hợp: trong chuyến đi khách du lịch thường kết hợp nhiều mục đích khác nhau, do vậy nội dung của

chương trình phải có nhiều hoạt động nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng, phong phú của khách du lịch. Trong thực tế, hầu hết các chương trình du lịch đều mang nội dung tổng hợp trên cơ sở kết hợp giữa hoạt động chính với các hoạt động bổ trợ.

2.2.2. Căn cứ vào cách tính giá

Căn cứ vào cách tính giá, các chương trình du lịch được phân thành ba loại:

- Chương trình du lịch với giá trọn gói: là chương trình du lịch với mức giá đã được xác định trước cho hầu hết các dịch vụ. Nội dung của chương trình du lịch thể hiện lịch trình thực hiện chi tiết các hoạt động từ vận chuyển, lưu trú, ăn uống tới tham quan, vui chơi giải trí... Mức giá của chương trình bao gồm giá của hầu hết các dịch vụ và hàng hoá phát sinh trong quá trình thực hiện chương trình du lịch. Các chương trình du lịch trọn gói là sản phẩm đặc trưng của các doanh nghiệp lữ hành.

- Chương trình du lịch với giá cơ bản: mức giá của chương trình được tính chỉ bao gồm một số dịch vụ chủ yếu của chương trình, thông thường đó là các dịch vụ vận chuyển, lưu trú. Hình thức này thường được các hãng hàng không áp dụng cho đối tượng khách du lịch công vụ với mức giá chỉ bao gồm vé máy bay, chi phí lưu trú và vận chuyển từ sân bay về khách sạn. Trong loại chương trình du lịch này, giá vé máy bay thường thấp hơn mức giá trên thị trường.

- Chương trình du lịch với giá tự chọn: khách có thể lựa chọn các mức giá khác nhau tương ứng với các cấp độ chất lượng phục vụ khác nhau. Sự khác biệt này không nằm ở các hoạt động tham quan du lịch mà thường được xây dựng trên cơ sở cấp độ chất lượng dịch vụ vận chuyển, thứ hạng khách sạn, mức ăn. Khách có thể lựa chọn mức giá phù hợp theo từng dịch vụ riêng biệt của chương trình hoặc của tổng thể cả chương trình. Hình thức này thường không phổ biến do gặp nhiều khó khăn trong công tác tổ chức thực hiện chương trình.

2.2.3. Căn cứ vào nguồn gốc phát sinh

Việc xây dựng chương trình du lịch được xuất phát từ hai chủ thể chính: doanh nghiệp lữ hành và khách du lịch. Căn cứ vào nguồn gốc phát sinh có ba loại chương trình du lịch chủ động, bị động và kết hợp.

- Chương trình du lịch chủ động (Active tour): đây là chương trình du lịch do các doanh nghiệp lữ hành chủ động xây dựng trên cơ sở nghiên cứu thị trường (nhu cầu của khách, khả năng cung ứng các dịch vụ và hoạt động tham quan du lịch), sau đó mới tiến hành quảng cáo, bán và thực hiện chương trình. Thời gian tổ chức các chương trình du lịch chủ động thường được doanh nghiệp lữ hành xác định trước, tuy nhiên trong thực tế hiện nay nhiều doanh nghiệp chỉ xây dựng chương trình mà không ấn định thời gian thực hiện. Đây là loại chương trình mang tính mạo hiểm cao, vì vậy nó chỉ phổ biến đối với các doanh nghiệp lữ hành có quy mô lớn, có thị trường ổn định. Trong chương trình thường quy định số lượng khách tối thiểu để thành lập đoàn, đó là số lượng khách đảm bảo cho doanh nghiệp lữ hành thu được lợi nhuận khi tổ chức thực hiện chương trình.

- Chương trình du lịch bị động (Customer designed tour): chương trình du lịch được xây dựng trên cơ sở yêu cầu của khách hàng. Trên cơ sở các yêu cầu của khách, doanh nghiệp lữ hành thoả thuận với khách về nội dung, chất lượng, giá cả và các điều kiện khác của chương trình. Doanh nghiệp lữ hành sẽ tổ chức thực hiện chương trình sau khi đã đạt được thoả thuận với khách về mọi mặt. Chương trình này thường ít tính mạo hiểm song số lượng khách nhỏ, doanh nghiệp lại bị động trong tổ chức, vì vậy nó thường phổ biến với các doanh nghiệp nhỏ, mới tham gia vào thị trường du lịch, có trình độ tổ chức thấp.

- Chương trình du lịch kết hợp (Combination tour): chương trình du lịch được xây dựng trên cơ sở kết hợp giữa ý kiến của cả doanh nghiệp và khách hàng. Doanh nghiệp lữ hành chủ động nghiên cứu thị trường, xây dựng chương trình du lịch nhưng không

xác định trước thời gian tổ chức. Thông qua các hoạt động tuyên truyền quảng cáo, khách hàng sẽ tìm đến với doanh nghiệp. Thông thường khách hàng sẽ đề nghị sửa đổi một số yếu tố trên cơ sở tôn trọng nội dung chính của chương trình, hai bên sẽ tiến hành thoả thuận và sau đó thực hiện chương trình. Với thể loại này đòi hỏi doanh nghiệp phải xây dựng sẵn một số lượng các chương trình du lịch đa dạng về tuyến hành trình, các hoạt động tham quan du lịch, độ dài thời gian, mức giá... để khách có cơ hội lựa chọn. Chương trình này thích hợp đối với điều kiện thị trường không ổn định và có dung lượng không lớn, do vậy đây là thể loại phổ biến tại Việt Nam.

2.2.4. Căn cứ vào phạm vi thời gian tổ chức chuyến du lịch

- Chương trình du lịch ngắn ngày: là những chương trình du lịch có độ dài thời gian của chương trình dưới bảy ngày. Điển hình của thể loại này là các chương trình nghỉ cuối tuần (*Weekend tour*), chương trình du lịch công vụ, chương trình du lịch trong các dịp nghỉ lễ... Có những chương trình du lịch có độ dài thời gian rất ngắn, nội dung tham quan của chương trình chỉ gói gọn trong một ngày, thậm chí là một buổi, điển hình của thể loại này là chương trình du lịch tham quan thành phố (*City tour*).

Các chương trình du lịch ngắn ngày là thể loại phổ biến nhất ở Việt Nam hiện nay.

- Chương trình du lịch dài ngày: độ dài về mặt thời gian của chương trình thường trên bảy ngày, thậm chí kéo dài hàng tháng. Điển hình của thể loại dài ngày là các chương trình du lịch tàu biển viễn dương, các chương trình xuyên quốc gia hay xuyên lục địa... Thể loại này thường phổ biến ở các quốc gia phát triển, nơi mà người dân có khả năng thanh toán cao, có nhiều thời gian rảnh rỗi và có thói quen thích đi du lịch.

2.2.5. Căn cứ vào phạm vi địa lý tổ chức chuyến du lịch

- Chương trình du lịch nội địa (*Domestic tour*): là chương trình du lịch dành cho khách du lịch nội địa (là công dân Việt Nam và

người nước ngoài thường trú tại Việt Nam) đi du lịch trên lãnh thổ Việt Nam.

Ví dụ: các chương trình du lịch dành cho người Việt Nam và người nước ngoài thường trú ở Việt Nam đi du lịch tại Việt Nam.

Như vậy, các chương trình du lịch nội địa có điểm xuất phát và các điểm đến chỉ giới hạn trong phạm vi lãnh thổ của một quốc gia.

- Chương trình du lịch quốc tế (International tour): được phân thành hai loại khác nhau:

+ Chương trình du lịch vào Việt Nam (Inbound tour): là chương trình du lịch dành cho khách du lịch quốc tế (người nước ngoài, người Việt Nam định cư ở nước ngoài) vào Việt Nam du lịch.

Ví dụ: các chương trình du lịch dành cho người Mỹ và Việt kiều ở Mỹ vào Việt Nam du lịch.

+ Chương trình du lịch ra nước ngoài (Outbound tour): là chương trình du lịch dành cho khách du lịch từ Việt Nam (công dân Việt Nam, người nước ngoài thường trú tại Việt Nam) đi du lịch nước ngoài.

Ví dụ: các chương trình du lịch dành cho người Việt Nam, người Mỹ thường trú ở Việt Nam đi ra nước ngoài du lịch.

Như vậy, các chương trình du lịch quốc tế có điểm xuất phát và các điểm đến thuộc phạm vi lãnh thổ của nhiều quốc gia khác nhau.

2.2.6. Căn cứ vào phương tiện giao thông

Căn cứ vào phương tiện giao thông chủ yếu được sử dụng trong chuyến đi, các chương trình du lịch có thể được phân chia thành nhiều thể loại khác nhau:

- Chương trình du lịch bằng tàu biển: phương tiện được sử dụng chủ yếu trong chương trình là tàu biển. Có hai loại chương trình du lịch tàu biển cơ bản:

+ Chương trình du lịch bằng tàu biển nội thủy: hành trình tham quan sẽ chỉ giới hạn ở một quốc gia nhất định, thời gian chuyến du lịch thường ngắn, trong vòng một vài tuần, mức kinh phí thường ít

hoặc trung bình (ở đây, cũng cần hiểu khái niệm đường thuỷ nội địa: đường thuỷ nội địa được hiểu là luồng, âu tầu, các công trình đưa phương tiện qua đập, thác trên sông, kênh rạch hoặc luồng trên hồ, đầm, phá, vụng, vịnh, ven bờ biển, ra đảo, nối các đảo thuộc nội thuỷ của nước ta được tổ chức quản lý, khai thác giao thông vận tải).

+ Chương trình du lịch bằng tàu biển viễn dương: các chuyến du lịch tàu biển viễn dương thường đi theo những lộ trình dài ngày, kéo dài hàng tháng đến cả năm. Các chương trình du lịch này có thể cho phép khách du lịch đi tham quan nhiều nước trên thế giới với các lộ trình cố định, khi ghé qua các điểm du lịch hấp dẫn tàu sẽ dừng lại trong thời gian ngắn (một vài ngày) và khách được phép lên bờ nhưng chủ yếu vẫn sử dụng các dịch vụ trên tàu. Các chuyến tham quan trên bờ sẽ được đặt trước thông qua một hãng lữ hành địa phương, nếu muốn tham gia khách phải đăng ký trước với ban điều hành tàu. Các tàu biển du lịch viễn dương thường được thiết kế như là một khu du lịch nổi với đầy đủ các dịch vụ ở mức độ hoàn hảo, do vậy chi phí cho các chuyến du lịch tàu biển viễn dương là rất lớn, chỉ phù hợp với tầng lớp thượng lưu ở những quốc gia phát triển (Tây Âu, Bắc Mỹ, Nhật Bản).

- Chương trình du lịch bằng ô tô: phương tiện giao thông chính trong chương trình là ô tô. Các chương trình du lịch này có tính linh hoạt cao nhất do sự cơ động của phương tiện giao thông này. Đây cũng là phương tiện phổ biến nhất do tính phổ thông của hình thức giao thông đường bộ. Trong thực tế, dù sử dụng bất kỳ loại hình giao thông nào thì khách du lịch vẫn thường phải sử dụng kết hợp cả ô tô để tạo nên các tuyến du lịch hoàn chỉnh.

- Chương trình du lịch bằng tàu hoả: tàu hoả có thể chỉ được sử dụng trong các chương trình du lịch với chức năng vận chuyển khách du lịch như là một bộ phận của quá trình vận chuyển. Khách du lịch có thể lựa chọn những lộ trình phù hợp với mục đích tham quan và sử dụng tàu hoả như là phương tiện giao thông chính. Trong một số trường hợp thì tàu hoả lại được thiết kế riêng cho nhu cầu du

lịch và có khả năng cung cấp các dịch vụ thoả mãn hầu hết các nhu cầu của khách trong suốt chuyến du lịch. Một trường hợp điển hình là đoàn tàu du lịch Phương Đông với hành trình dài 1.800 km nối liền Bangkok - Penang - Kuala Lumpur - Singapore kéo dài trong 3 ngày, được thiết kế cho 132 hành khách, mỗi toa chỉ dành cho 2 người với nhiều trang thiết bị xa hoa. Dọc theo lộ trình, tàu sẽ dừng lại ở một số điểm để khách xuống tham quan. Hầu hết các dịch vụ ăn nghỉ của khách du lịch được bố trí trên tàu.

- Chương trình du lịch đi bộ: thông thường khách vẫn sử dụng ô tô và chỉ đi bộ trên một số khoảng cách nhất định, đây là thể loại phù hợp với các đối tượng khách thích trải nghiệm, khẳng định bản thân mình. Có nhiều hình thức đi bộ khác nhau như chiêm ngưỡng cảnh quan thiên nhiên, đi bộ xuyên rừng, đi bộ khám phá tìm hiểu các bản làng...

- Chương trình du lịch đi xe đạp: phương tiện được sử dụng là xe đạp, khách du lịch có thể kết hợp được rèn luyện sức khoẻ và khám phá các tuyến hành trình du lịch.

- Ngoài các thể loại trên còn có nhiều thể loại khác như chương trình du lịch bằng mô tô, chương trình du lịch bằng máy bay. Ngày nay, trước sự phát triển của xã hội loài người và nhu cầu du lịch ngày càng xuất hiện thêm nhiều thể loại chương trình du lịch mới như cưỡi động vật (voi, lạc đà,...), đi xe động vật kéo, chương trình du lịch vũ trụ...

Trong thực tế, đa số các chương trình du lịch thường sử dụng kết hợp nhiều loại phương tiện giao thông khác nhau.

2.2.7. Căn cứ vào thời gian có mặt của hướng dẫn viên

Căn cứ vào sự có mặt của hướng dẫn viên, các chương trình du lịch được chia làm hai loại:

- Chương trình du lịch có hướng dẫn viên suốt tuyến: trong chương trình du lịch sẽ có mặt hướng dẫn viên đi kèm đoàn khách suốt hành trình từ đầu cho tới khi kết thúc chương trình. Ngoài nhiệm vụ thuyết minh thì hướng dẫn viên còn có nhiệm vụ trợ giúp

toàn diện đối với đoàn khách từ việc giải quyết các thủ tục, sinh hoạt cho đến giải quyết các tình huống phát sinh.

- Chương trình du lịch không có hướng dẫn viên suốt tuyến: chương trình này không sử dụng hướng dẫn viên suốt tuyến, mà thay vào đó đoàn sẽ sử dụng hướng dẫn viên tại các điểm hay nhiều khi là lái xe hoặc trưởng đoàn sẽ đảm nhận cả vai trò hướng dẫn.

2.2.8. Căn cứ vào các tiêu thức khác

- Căn cứ vào số lượng khách đi theo chương trình du lịch: có chương trình du lịch cho khách đi lẻ và chương trình du lịch cho khách đi theo đoàn (các thành viên trong đoàn khách thuộc về một nhóm tổ chức xã hội).

- Căn cứ vào thời gian tồn tại của chương trình du lịch: có chương trình du lịch truyền thống (đã tồn tại từ lâu) và chương trình du lịch hiện đại (mới xuất hiện, mới thịnh hành),...

Ngoài các cách phân loại cụ thể trên, người ta còn tổ chức một số thể loại chương trình du lịch phổ biến khác:

- Chương trình du lịch tham quan thành phố (City tour): chương trình du lịch có đặc điểm thời gian ngắn (không quá 12 tiếng), không sử dụng dịch vụ lưu trú, các đối tượng tham quan nằm trên phạm vi địa bàn một thành phố, có hướng dẫn viên đi cùng và được bán theo giá trọn gói. Hà Nội và TP Hồ Chí Minh là hai địa phương phát triển thể loại du lịch city tour.

- Chương trình du lịch cuối tuần (Weekend tour): chương trình du lịch được tổ chức vào kỳ nghỉ cuối tuần với mục đích chính là tạo thời gian nghỉ ngơi, thư giãn sau một tuần làm việc căng thẳng nhằm phục hồi sức khỏe cho người lao động. Thể loại chương trình này có đặc điểm là thời gian ngắn (giới hạn trong hai ngày nghỉ cuối tuần), đi thăm các tuyến điểm có khoảng cách gần (trên dưới 100 km) và thường là những nơi có cảnh quan môi trường tự nhiên trong lành, các hoạt động trong chương trình mang tính chất giải trí, thư giãn nhẹ nhàng. Với điểm xuất phát từ Hà Nội thì điểm đến lý tưởng cho các chương trình du lịch nghỉ cuối tuần thường ở các địa

phương lân cận như Ao Vua, Suối Tiên, Đồng Mô, Khoang Xanh, Hoà Bình, Tam Đảo, Đồ Sơn...

- Chương trình du lịch thăm quan khu vực phi quân sự hoặc di tích chiến tranh: như thăm quan khu vực giới tuyến quân sự tạm thời trước đây như hai bên bờ sông Bến Hải (Quảng Trị) hoặc những vùng chiến tranh ác liệt trước đây ở Quảng Trị - vùng ném bom huỷ diệt, nơi khốc liệt nhất trong cuộc chiến tranh chống Mỹ. Các đối tượng tham quan chính trong chương trình được chia làm ba nhóm di tích: cụm phía Bắc gồm sông Bến Hải - cầu Hiền Lương lịch sử, làng địa đạo Vĩnh Mốc, hàng rào điện tử Mac Namara và hai chốt căn cứ "con mắt thần" Cồn Tiên - Dốc Miếu; về phía Tây có đường 9 anh hùng, cầu treo Đakrong huyền thoại, Khe Sanh với sân bay Tà Con và căn cứ làng Vây được ví như một Điện Biên Phủ thứ hai; phía Nam có di tích thành cổ Quảng Trị, nơi còn lưu dư âm 81 ngày đêm quyết giữ thành, giữ đất; nghĩa trang Trường Sơn, nghĩa trang Đường 9 - bạt ngàn nơi yên nghỉ đời đời của những người con anh hùng thời đại Hồ Chí Minh... DMZ tour không chỉ hấp dẫn các cựu chiến binh, những người từng trải qua giai đoạn chiến tranh mà còn là một bài học sống động cho các bạn trẻ về cuộc chiến chống Mỹ khốc liệt và vinh quang của dân tộc ta với những dấu tích ẩn tượng của một thời bom đạn.

- Chương trình du lịch mở (Open tour): chương trình du lịch mang tính độc lập cao, linh động trong việc thực hiện lịch trình và tiêu dùng các dịch vụ có trong chương trình với mức giá đã được xác định trước. Ở Việt Nam, chương trình du lịch mở là một thể loại chương trình du lịch xuyên Việt với phương tiện chính là xe ô tô chạy theo các lịch trình được quy định từ trước, lộ trình sẽ được bắt đầu từ Hà Nội và kết thúc tại TP Hồ Chí Minh và ngược lại. Trong chương trình sẽ có một số điểm dừng cơ bản: Ninh Bình, Vinh, Đồng Hới, Quảng Trị, Huế, Đà Nẵng... và tại mỗi điểm dừng sẽ có cơ sở của doanh nghiệp lữ hành nhằm tổ chức các hoạt động tham quan du lịch cho khách tại phạm vi địa bàn của mình. Khách có thể tùy ý lựa chọn điểm dừng ưa thích cũng như các hoạt động tham

quan tại đó trên cơ sở các chương trình có sẵn của nhà tổ chức.

Việc phân loại các chương trình du lịch nói trên chỉ có ý nghĩa trong phạm vi nhất định. Trong thực tế, các chương trình du lịch thường có sự kết hợp giữa nhiều thể loại của chương trình du lịch khác nhau. Trong tương lai cùng với sự phát triển của xã hội loài người và của nhu cầu du lịch, chắc chắn ngày càng có thêm nhiều thể loại chương trình du lịch mới.

2.3. CÁC THÀNH PHẦN CƠ BẢN CỦA CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH TRỌN GÓI

Trong chương trình du lịch trọn gói bao gồm các thành phần cơ bản sau:

2.3.1. Các dịch vụ

Được phân chia thành hai nhóm:

- Các dịch vụ cơ bản: là những dịch vụ thỏa mãn các nhu cầu cơ bản của khách du lịch, bao gồm các dịch vụ vận chuyển, lưu trú, ăn uống.

- Các dịch vụ bổ sung: là những dịch vụ thỏa mãn nhu cầu đa dạng của khách du lịch, bao gồm các dịch vụ bảo hiểm, vui chơi giải trí, tư vấn, các dịch vụ khác.

Chi phí về dịch vụ cơ bản trong một chương trình du lịch có thể tăng về số lượng nhưng cũng chỉ trong một giới hạn nhất định. Ngược lại, chi phí cho dịch vụ bổ sung hầu như không có giới hạn, khách sẵn sàng chi tiêu đến đồng tiền cuối cùng nếu nhà tổ chức chương trình du lịch đưa ra được nhiều dịch vụ bổ sung hấp dẫn. Ngoài tính hiệu quả kinh tế thì dịch vụ bổ sung còn là phương hướng để tạo nên tính khác biệt cho chương trình du lịch, tạo ra lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp lữ hành. Cùng với xu thế phát triển trong nhu cầu tiêu dùng của khách du lịch thì tỷ trọng dịch vụ bổ sung trong cơ cấu chi tiêu của khách du lịch trong mỗi chuyến du lịch ngày càng gia tăng.

2.3.2. Hoạt động tham quan du lịch

Đây chính là linh hồn của chuyến du lịch. Có thể nói rằng, tính đặc trưng của mỗi chương trình du lịch không phải là dựa vào chủng loại và chất lượng các dịch vụ được cung ứng trong chương trình mà chính là các hoạt động tham quan du lịch. Về cơ bản, hoạt động tham quan du lịch được xây dựng trên cơ sở khai thác các giá trị của tài nguyên du lịch. Cần phải lưu ý rằng, cùng với những tài nguyên du lịch như nhau nhưng có thể triển khai được nhiều hoạt động tham quan du lịch với tính chất và độ dài thời gian khác nhau, do vậy trên cùng một tuyến điểm du lịch, các nhà tổ chức có thể triển khai nhiều chương trình du lịch khác nhau. Điều đó phụ thuộc vào năng lực của cán bộ khảo sát, phụ thuộc vào năng lực của doanh nghiệp lữ hành về tài chính, nguồn nhân lực, kinh nghiệm, các mối quan hệ, khả năng tổ chức,... cũng như nhu cầu của khách du lịch.

Ngoài tài nguyên du lịch thì một yếu tố có ý nghĩa quan trọng đối với hoạt động tham quan du lịch nói riêng và chất lượng của cả chương trình du lịch nói chung là dịch vụ hướng dẫn. Do đặc thù hướng dẫn viên là người hướng dẫn khách tham quan, truyền tải cho họ các thông tin về đối tượng tham quan và là người đại diện cho doanh nghiệp lữ hành trực tiếp tiếp xúc với khách du lịch nên có ảnh hưởng trực tiếp tới quá trình nhận thức và tâm lý của khách, đến sự cảm nhận của khách về chương trình du lịch. Có thể nói rằng việc tổ chức thực hiện thành công một chương trình du lịch phụ thuộc rất lớn vào vai trò của hướng dẫn viên. Do tầm quan trọng như vậy nên việc xây dựng phát triển đội ngũ hướng dẫn viên luôn là một trong những nhiệm vụ chiến lược của các doanh nghiệp lữ hành.

2.4. ĐẶC TÍNH CỦA CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH TRỌN GÓI

Chương trình du lịch trọn gói có các đặc tính cơ bản sau:

2.4.1. Tính tổng hợp

Chương trình du lịch trọn gói là một sản phẩm tổng hợp bao gồm nhiều loại dịch vụ khác nhau do nhiều nhà sản xuất khác nhau

cung ứng. Đặc tính này làm cho chương trình du lịch trọn gói có thể đáp ứng hầu hết các nhu cầu của khách du lịch trong suốt cả chuyến du lịch.

2.4.2. Tính thống nhất

Mặc dù các dịch vụ trong chương trình có sự độc lập tương đối với nhau: mỗi dịch vụ đều có chức năng riêng nhằm thoả mãn một nhu cầu nhất định của khách du lịch, việc tiêu dùng từng dịch vụ có thể tiến hành một cách độc lập, các dịch vụ được sản xuất một cách độc lập bởi các nhà cung cấp khác nhau, mỗi dịch vụ đều có mức giá riêng biệt và được thanh toán với một nhà sản xuất khác nhau... , nhưng khi các dịch vụ đó được doanh nghiệp lữ hành sử dụng để xây dựng thành một chương trình du lịch thì chúng phải có sự đồng bộ để tạo thành một sản phẩm thống nhất phù hợp với ý tưởng của chương trình và được bán với một mức giá gộp.

2.4.3. Tính kế hoạch

Chương trình du lịch là một tập hợp các yếu tố vật chất và phi vật chất được xây dựng từ trước theo một kế hoạch khoa học. Khi thực hiện chuyến du lịch, doanh nghiệp lữ hành chỉ cần triển khai kế hoạch đó. Đặc tính này đã giúp doanh nghiệp lữ hành hạn chế được các sai sót trong quá trình tổ chức, tuy nhiên đó cũng chính là nguyên nhân tạo nên sự áp đặt từ phía doanh nghiệp lữ hành đối với khách du lịch khi họ tham gia chương trình.

2.4.4. Tính cố định

Nhìn chung, quá trình thực hiện chương trình du lịch thường triển khai theo một kế hoạch có sẵn. Tất cả các yếu tố của chương trình du lịch, từ thời gian, không gian, các hoạt động tham quan du lịch cho tới số lượng và chất lượng các dịch vụ... đều đã được xác định từ trước và khó thay đổi.

Tuy nhiên, trong những trường hợp nhất định, khách hàng có thể yêu cầu thay đổi các yếu tố cấu thành của chương trình (cấp độ chất lượng các dịch vụ, các hoạt động tham quan du lịch...) trên cơ

sở thoả thuận với doanh nghiệp lữ hành. Mặt khác, trong thực tế có những trường hợp vì nhiều lý do khác nhau mà doanh nghiệp không thể thực hiện được chương trình như kế hoạch đã dự tính và buộc phải có giải pháp thay thế. Trong mọi trường hợp thì bất kỳ sự thay đổi nào doanh nghiệp lữ hành cũng cần phải giải thích cho phía khách, thống nhất với đoàn khách trước khi thực hiện.

2.4.5. Tính pháp lý

Tính pháp lý thể hiện trên hai khía cạnh: thứ nhất hầu hết pháp luật của các quốc gia đều quy định bắt buộc các doanh nghiệp lữ hành phải có chương trình du lịch khi tổ chức các chuyến du lịch; mặt khác, khi doanh nghiệp lữ hành và khách du lịch đã thống nhất mọi phương diện của chương trình thì không ai được phép tự ý thay đổi nội dung lịch trình.

2.5. ƯU ĐIỂM VÀ NHƯỢC ĐIỂM CỦA CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH TRỌN GÓI

2.5.1. Ưu điểm

So với việc khách mua riêng lẻ từng dịch vụ trong chuyến du lịch thì dịch vụ chương trình du lịch trọn gói mang lại cho khách du lịch nhiều lợi ích:

- Tiết kiệm thời gian: khách du lịch không phải mất thời gian để tự tìm hiểu thông tin về các dịch vụ và tuyến điểm du lịch. Thay vì phải mất nhiều thời gian để tự làm các thủ tục, thay vì việc phải tiếp xúc với nhiều đầu mối khác nhau thì khách du lịch chỉ phải tiếp xúc với một đầu mối duy nhất là doanh nghiệp lữ hành. Chính các thông tin tư vấn và sự trợ giúp của nhân viên bán sẽ giúp khách du lịch rút ngắn được thời gian để họ có thể đi đến sự lựa chọn cuối cùng một cách nhanh nhất.

- Tiết kiệm chi phí: khi mua các dịch vụ du lịch từ các nhà cung cấp, các doanh nghiệp lữ hành được giảm giá do lợi thế về quy mô (mua với giá bán buôn) cũng như được hưởng nhiều ưu đãi khác do mối quan hệ đối tác. Thông thường những lợi ích về kinh tế đó

sẽ được các doanh nghiệp lữ hành phân chia một phần cho khách du lịch và giá cả của một dịch vụ trong chương trình có thể sẽ rẻ hơn so với trường hợp khách du lịch mua trực tiếp từ nhà sản xuất.

- Được hưởng sự tư vấn của nhân viên bán để lựa chọn được những dịch vụ phù hợp và mang lại lợi ích tối đa khi sử dụng các dịch vụ trong khả năng giới hạn về thời gian và tài chính của bản thân. Nhân viên bán là những người thường xuyên nghiên cứu, hiểu rõ mọi thông tin để có thể giới thiệu cho khách hàng các chương trình khuyến mại, giảm giá của các nhà cung cấp; sẽ tư vấn cho khách hàng, giúp họ lựa chọn được các sản phẩm phù hợp nhất...

- Trong trường hợp mùa du lịch cao điểm thì việc sử dụng các chương trình du lịch trọn gói còn giúp khách có được các dịch vụ du lịch cần thiết. Nguyên nhân là các doanh nghiệp lữ hành thường tiến hành thuê bao trọn mùa hoặc đăng ký đặt chỗ từ trước, mặt khác các nhà cung cấp thường có xu hướng ưu tiên các doanh nghiệp lữ hành so với các trường hợp khách lẻ trong điều kiện khan hiếm dịch vụ.

- Làm tăng sự đảm bảo chất lượng đồng nhất giữa các dịch vụ do kinh nghiệm và khả năng chuyên môn của các nhà tổ chức chuyên nghiệp. Việc đánh giá chất lượng của từng dịch vụ du lịch có thể được tiến hành một cách độc lập, nhưng khi chúng được tập hợp trong một chương trình du lịch thì quá trình tiêu thụ chúng lại có sự liên quan chặt chẽ với nhau, sự có mặt của dịch vụ này sẽ có tác động tới việc sử dụng dịch vụ khác. Thông thường khách chỉ đánh giá được từng dịch vụ riêng lẻ nên khó có thể thấy hết được những tác động đó.

2.5.2. Nhược điểm

- Khách du lịch phải phụ thuộc vào một tổ hợp các yếu tố trong đó có thể có những yếu tố không phù hợp.

Các chương trình du lịch được xây dựng sẵn và bán ra thị trường nên có thể có những yếu tố không hoàn toàn phù hợp với tất cả các đối tượng khách trong đoàn. Trong những trường hợp như vậy thì những người đó vẫn phải tham gia chương trình cùng tập thể

chứ không dễ dàng để thay đổi các yếu tố theo ý thích của cá nhân.

- Khách du lịch bị ràng buộc vào một kế hoạch có sẵn về thời gian, tuyến điểm, các dịch vụ và hoạt động tham quan du lịch.

Bản chất của chương trình du lịch là một kế hoạch được xây dựng từ trước, do vậy khi tham gia chương trình, khách du lịch phải chấp nhận một kế hoạch được quy định sẵn. Mọi hoạt động của khách du lịch từ nội dung tham quan cho đến việc sử dụng các dịch vụ đều đã được xác định trước và họ không có cơ hội để lựa chọn. Điều đó phần nào tạo nên tâm lý không thoải mái cho khách khi họ sử dụng các chương trình du lịch trọn gói.

Chính vì những hạn chế nói trên của sản phẩm trọn gói nên trong thực tế hiện nay các doanh nghiệp lữ hành còn đưa ra các chương trình du lịch không trọn gói. Thông thường trong chương trình sẽ có một số yếu tố bắt buộc (Ví dụ: vận chuyển, lưu trú, một số hoạt động tham quan du lịch chính), bên cạnh đó khách sẽ được tùy ý lựa chọn một số yếu tố theo sở thích và điều kiện cá nhân nhằm thỏa mãn nhu cầu riêng biệt của từng người (Ví dụ: ăn uống, một số hoạt động tham quan du lịch, các dịch vụ bổ sung...). Một hình thức không trọn gói khá phổ biến khác là một chương trình tổng thể sẽ bao gồm hai phần: phần bắt buộc và phần mở. Ví dụ: một chương trình du lịch thăm Sa Pa có độ dài 5 ngày, trong đó 3 ngày đầu mọi thành viên sẽ tham gia các hoạt động chung cùng tập thể, 2 ngày còn lại khách có thể tự do tham quan du lịch hoặc lựa chọn các chương trình nhỏ khác nhau (có thể có các chương trình nhỏ cho từng ngày, thậm chí từng buổi) do chính doanh nghiệp lữ hành tổ chức. Trong bối cảnh điều kiện cung cấp du lịch ngày càng đa dạng, số lượng và chất lượng các dịch vụ ngày càng phát triển, các dịch vụ luôn có sẵn và khách du lịch có thể trực tiếp mua mà không cần qua trung gian đã làm xuất hiện xu thế mới là phát triển các chương trình du lịch không trọn gói.

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Chương 2 đã trình bày những vấn đề khái quát cơ bản nhất về chương trình du lịch bao gồm 5 nội dung cơ bản sau:

Một là, một số khái niệm liên quan đến chương trình du lịch như: khu du lịch, điểm du lịch, tuyến du lịch và chương trình du lịch.

Hai là, phân loại chương trình du lịch trong đó trình bày 8 căn cứ để phân loại chương trình du lịch khác nhau. Điều này giúp người học tiếp cận và hiểu chương trình du lịch ở các góc độ khác nhau.

Ba là, các thành phần cơ bản của chương trình du lịch trọn gói, bao gồm các dịch vụ và các hoạt động tham quan du lịch.

Bốn là, đặc tính của chương trình du lịch trọn gói, trong đó nêu 5 đặc tính cơ bản. Những đặc tính này là những điều cần lưu ý khi xây dựng và thực hiện chương trình du lịch.

Năm là, phân tích ưu, nhược điểm của chương trình du lịch trọn gói

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG 2

1. Trình bày các khái niệm vùng du lịch, điểm du lịch, tuyến du lịch, chương trình du lịch. Lấy ví dụ trong thực tiễn của du lịch Việt Nam hiện nay.

2. Phân tích các tiêu thức để phân loại chương trình du lịch. Liên hệ thực tiễn tại thị trường du lịch Việt Nam.

3. Nêu bản chất của từng thể loại chương trình du lịch và các xu hướng phát triển của chúng trên thế giới và ở Việt Nam hiện nay.

4. Phân tích các thành phần cơ bản của chương trình du lịch trọn gói.
5. Phân tích các đặc tính cơ bản của chương trình du lịch trọn gói.
6. Trình bày những ưu và nhược điểm của chương trình du lịch trọn gói.
7. Hãy liệt kê một số điểm du lịch thuộc các loại hình du lịch khác nhau.

Chương 3

NGHIÊN CỨU CUNG - CẦU VÀ XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH

Mục đích của chương

Sau khi nghiên cứu chương này, học viên có thể xây dựng được chương trình du lịch trọn gói, cụ thể là:

- Nắm được các nội dung cần nghiên cứu trong nhu cầu của khách du lịch; cũng như khả năng cung ứng cho các chương trình du lịch;

- Nắm được các phương pháp nghiên cứu cung - cầu;
- Vận dụng kiến thức để xây dựng chương trình du lịch.

Nội dung chính của chương

Chương “Nghiên cứu cung cầu và xây dựng chương trình du lịch” đã trình bày những nội dung chính sau:

- Phân tích tính cần thiết của việc nghiên cứu nhu cầu khách du lịch;

- Phân tích các tiêu thức cơ bản trong nhu cầu của khách du lịch;
- Trình bày các phương pháp nghiên cứu nhu cầu khách du lịch;
- Phân tích các nội dung trong nghiên cứu nhu cầu của khách du lịch;

- Phân tích các nội dung cần khảo sát khi nghiên cứu khả năng cung ứng cho các chương trình du lịch;

- Phân tích mối quan hệ giữa nhu cầu của khách du lịch với nội dung của chương trình du lịch.

- Quy trình xây dựng chương trình du lịch, bao gồm các công việc chính: xây dựng chủ đề của chương trình, xây dựng tuyến hành trình cơ bản, xây dựng phương án tham quan, xây dựng phương án cung cấp các dịch vụ, xây dựng lịch trình chi tiết cho chương trình.

3.1. NGHIÊN CỨU NHU CẦU KHÁCH DU LỊCH

3.1.1. Mục đích của việc nghiên cứu nhu cầu khách du lịch

Các chương trình du lịch được các doanh nghiệp lữ hành xây dựng là để bán cho khách du lịch, vì vậy chúng phải phù hợp với đặc điểm, khả năng cũng như thoả mãn được những yêu cầu và mong muốn của họ. Thông qua hoạt động nghiên cứu thị trường khách du lịch, doanh nghiệp lữ hành sẽ xác định được thị trường mục tiêu, hiểu rõ được thị trường mục tiêu cùng các đặc điểm trong tiêu dùng của họ. Trên cơ sở đó, doanh nghiệp lữ hành sẽ tiến hành xây dựng các chương trình du lịch có các đặc tính phù hợp với đặc điểm tiêu dùng của thị trường mục tiêu, gắn chương trình du lịch của mình với thị trường mục tiêu. Như vậy có thể nói rằng việc nghiên cứu nhu cầu khách du lịch là cơ sở để doanh nghiệp lữ hành xây dựng thành công các chương trình du lịch.

3.1.2. Các tiêu thức cơ bản trong nghiên cứu nhu cầu của khách du lịch

Nhu cầu của khách du lịch rất phong phú, đa dạng và khá phức tạp, để phục vụ cho việc xây dựng và tổ chức thực hiện các chương trình du lịch, các doanh nghiệp lữ hành cần phải tập trung vào nghiên cứu các tiêu thức cơ bản sau:

3.1.2.1. Mục đích đi du lịch

- Trong mỗi chuyến du lịch, khách du lịch thường có nhiều mục đích khác nhau nhưng bao giờ cũng có mục đích chính. Điểm mấu chốt nhất của các chương trình du lịch là chúng phải đáp ứng được mục đích chính trong chuyến đi du lịch của du khách, do vậy doanh nghiệp lữ hành cần phải nắm rõ động cơ thực sự của khách du lịch.

Động cơ đi du lịch mang tính chủ quan và cá nhân nên rất khó xác định, nó được bộc lộ qua lý do đi du lịch của cá nhân. Việc nhận thức và bộc lộ động cơ du lịch của khách có thể thuộc một trong ba trường hợp sau:

+ Nhận thức được động cơ và sẵn sàng bộc lộ qua lý do thực sự của chuyến du lịch.

+ Nhận thức được động cơ nhưng không muốn bộc lộ.

+ Không nhận thức được động cơ.

Các chuyên gia về du lịch đã phân loại thành các nhóm động cơ đi du lịch gắn với các mục đích cụ thể như sau:

- Nhóm động cơ nghỉ ngơi:

+ Đi du lịch với mục đích nghỉ ngơi, giải trí, phục hồi tâm sinh lý, thay đổi môi trường sống, gắn gũi với thiên nhiên.

+ Đi du lịch với mục đích văn hoá, giáo dục.

+ Đi du lịch với mục đích thể thao, ...

- Động cơ nghề nghiệp:

+ Đi du lịch với mục đích tìm hiểu cơ hội kinh doanh kết hợp với giải trí.

+ Đi du lịch với mục đích thăm viếng ngoại giao.

+ Đi du lịch với mục đích công tác, ...

- Các động cơ khác:

+ Đi du lịch với mục đích thăm viếng người thân.

+ Đi du lịch với mục đích nghỉ tuần trăng mật.

+ Đi du lịch với mục đích chữa bệnh.

+ Đi du lịch với mục đích “chơi trội”, “mốt”, ...

Để có thể xây dựng chương trình du lịch thành công, đòi hỏi doanh nghiệp lữ hành không chỉ nhận biết được những mục đích đi du lịch của khách, mà còn phải xác định được mục đích chính và phương thức để chương trình thoả mãn các mục đích đó. Thông thường, các nội dung của chương trình du lịch sẽ phải đảm bảo trọng tâm là đáp ứng mục đích chính, tuy nhiên để có được một

chương trình du lịch hoàn thiện, đòi hỏi nhà tổ chức phải quan tâm một cách đầy đủ tới tất cả các nhu cầu của khách trong chuyến đi.

3.1.2.2. Khả năng chi tiêu trong du lịch

Khả năng chi tiêu trong du lịch của khách là lượng tiền khách có và sẵn sàng bỏ ra để chi trả cho các dịch vụ du lịch. Khả năng thanh toán của khách du lịch thường được thể hiện qua hai chỉ số cơ bản là mức chi tiêu bình quân dành cho mỗi chuyến du lịch và mức chi tiêu bình quân mỗi ngày của một khách.

Những đặc điểm nhân khẩu xã hội có ảnh hưởng nhiều nhất tới khả năng chi tiêu của khách bao gồm: nghề nghiệp, quốc tịch, độ tuổi, giới tính...

- Mỗi quốc gia có một trình độ phát triển kinh tế - xã hội khác nhau, có mặt bằng kinh tế và mức sống của người dân khác nhau. Trong khi người dân các quốc gia phát triển có thu nhập bình quân đầu người có thể lên tới trên 30.000 USD/năm và họ sẵn sàng bỏ ra hàng chục ngàn USD cho một chuyến du lịch, thậm chí các chuyến du lịch tàu biển có thể có chi phí tới hàng trăm ngàn USD thì người Việt Nam với mức thu nhập bình quân đầu người trên 400 USD/năm thường chỉ tham gia các chuyến du lịch tới các quốc gia lân cận với chi phí trung bình 500 - 700 USD.

- Nghề nghiệp cũng là yếu tố ảnh hưởng tới khả năng chi tiêu, những người có mức thu nhập và chi tiêu cho các dịch vụ du lịch cao thường là các nhà quản lý cao cấp, các chính trị gia, thương gia... Những người mà nghề nghiệp có cơ hội chi tiêu bằng tiền công quỹ cũng thường ít tính toán hơn so với trường hợp phải tự bỏ tiền túi ra. Học sinh, sinh viên luôn là đối tượng khách có khả năng chi tiêu thấp nhất do sự phụ thuộc gia đình về tài chính.

- Độ tuổi con người nếu xét theo vòng đời thì giai đoạn từ 40 - 55 tuổi, lúc con cái đã lớn, công việc đã ổn định và có thể có địa vị nhất định trong xã hội, đạt đến độ chín trong nghề nghiệp, có các mối quan hệ xã hội và khả năng lao động sung sức nhất cũng là giai đoạn họ có mức thu nhập ổn định và cao nhất, có nhu cầu đi du lịch và nguồn tài chính, thời gian đi du lịch nhiều nhất. Đây là giai đoạn

mà con người chi tiêu nhiều nhất cho du lịch trong cuộc đời. Trong khi đó những người ở độ tuổi chưa đi làm, những người già về hưu luôn hạn chế chi tiêu nói chung và chi tiêu cho du lịch nói riêng do khả năng tài chính eo hẹp.

- Về giới tính: thông thường nam giới thường có cơ hội có thu nhập cao hơn nữ giới, điều đó xuất phát từ chỗ nam giới thường có sức khoẻ tốt hơn, có nhiều thời gian tập trung hơn cho công việc do không vướng mắc các công việc gia đình.

Khả năng chi tiêu trong du lịch của khách không chỉ phụ thuộc vào khả năng tài chính mà còn chịu sự chi phối của nhiều đặc điểm khác của khách. Cần phải lưu ý rằng giữa khả năng tài chính và khả năng thanh toán, khả năng chi tiêu trong du lịch là các phạm trù không đồng nhất với nhau. Nhiều đối tượng có rất nhiều tiền nhưng lại không có thói quen đi du lịch, do vậy ít chi tiêu cho du lịch.

Cùng với việc tăng thu nhập thực tế, khi các điều kiện sống được cải thiện thì quá trình nghỉ ngơi giải trí nói chung của con người và du lịch nói riêng sẽ tăng lên tương ứng.

3.1.2.3. Tập quán và hành vi tiêu dùng

Mỗi đối tượng khách sẽ có những đặc điểm nhân khẩu xã hội khác nhau về nghề nghiệp, quốc tịch, phong tục tập quán, tôn giáo, sắc tộc, địa vị xã hội, độ tuổi, giới tính... Do những sự khác biệt đó nên mỗi đối tượng khách sẽ có quá trình hình thành tâm sinh lý khác nhau, có đặc điểm tâm lý - xã hội của cá nhân khác nhau. Điều đó chi phối phương thức ứng xử và tạo nên sự khác biệt trong hành vi tiêu dùng của du khách, do vậy trong quá trình đi du lịch họ sẽ có thói quen sử dụng các dịch vụ du lịch khác nhau.

Với một số nghề nghiệp do đặc thù của yêu cầu nghề nghiệp đòi hỏi phải có các dịch vụ nào đó: khách du lịch công vụ đòi hỏi tiết kiệm thời gian nên phương tiện sử dụng thường là máy bay, khách du lịch là phóng viên thường quan tâm tới dịch vụ truyền thông tin... Mặt khác do "bệnh nghề nghiệp" nên khách thường có xu hướng quan tâm tới những lĩnh vực, những hoạt động liên quan tới nghề nghiệp của mình để có thêm kiến thức, để trao đổi kinh

Chương 3. Nghiên cứu cung - cầu và xây dựng chương trình...

nghiệm trong nghề nghiệp. Yếu tố thu nhập của mỗi nghề nghiệp cũng ảnh hưởng tới khách trong sự lựa chọn các dịch vụ du lịch. Những người mà nghề nghiệp có mức thu nhập thấp thường ít có điều kiện đi du lịch, và họ thường chỉ đủ khả năng chi trả cho các dịch vụ ở mức giá phổ thông với chất lượng trung bình.

Mỗi tôn giáo đều có hệ thống các quy định tồn tại trong giáo lý, trong kinh sách để ràng buộc, để răn dạy các tín đồ. Sự giáo dục đó đã hình thành trong các tín đồ những điều kiêng kị, những thứ tôn sùng ưa thích, những thói quen chi phối hành vi của các tín đồ. Trong khi đi du lịch, những khách du lịch là tín đồ của các tôn giáo thường mang theo những thói quen trong sinh hoạt hàng ngày để lựa chọn, tiêu dùng các dịch vụ du lịch. Điều đó được thể hiện rõ nhất trong ăn uống: tín đồ Hin du giáo không được ăn thịt bò, tín đồ Hồi giáo phải quay mặt về phía Tây cầu nguyện mỗi tối và phải ăn kiêng trong tháng Ramanda, tín đồ Do Thái giáo kiêng ăn thịt lợn, Phật tử không ăn thịt uống rượu...

Quốc tịch cũng là yếu tố chi phối hành vi tiêu dùng của khách du lịch. Mỗi quốc gia đều có đặc thù về điều kiện tự nhiên, nguồn gốc lịch sử, các giá trị văn hoá truyền thống cũng như trình độ phát triển kinh tế - xã hội khác nhau... tất cả những yếu tố đó đã hình thành nên "tính cách dân tộc" ở mỗi công dân. Khách du lịch Nhật có bản sắc cộng đồng rất cao, họ luôn giữ gìn bản sắc dân tộc nên không thích dùng ngôn ngữ khác, và thường không nói thẳng những suy nghĩ thực của mình, dù là đối với người phục vụ, do đó rất khó để đánh giá mức độ hài lòng của họ qua những câu hỏi. Mức chi tiêu của người Nhật trong du lịch là khá cao, họ có thói quen sử dụng các phương tiện sinh hoạt tiện nghi và hiện đại, có yêu cầu khắt khe về chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Trong khi đi du lịch họ thường không ở hai tầng cao nhất và tầng một vì lý do đảm bảo an toàn tính mạng và tài sản của họ. Khách Nhật thường thích mua nhiều quà lưu niệm, thích các di tích cổ, thích các món ăn hải sản...

Khách du lịch là người Pháp thường được đánh giá là lịch thiệp, có học vấn cao và sành điệu trong thưởng thức, họ quan tâm tới các giá trị văn hoá lịch sử, sẵn sàng dành nhiều thời gian cho

việc khám phá những gì tâm đắc, nhất là dành thời gian cho các bữa ăn, chương trình du lịch đi bộ...

Độ tuổi: độ tuổi liên quan tới nhiều tới đặc điểm thể chất của con người, kinh nghiệm sống cũng như có xu hướng nhu cầu sử dụng các sản phẩm khác nhau. Tuổi trẻ thường có sức khỏe, ham hoạt động và có xu hướng di chuyển nhiều, thích khám phá tìm hiểu, thích các hoạt động giải trí, giao lưu... Trong khi đó người già lại quan tâm nhiều nhất tới sức khỏe, thích những nơi yên tĩnh, có môi trường trong lành, ít di chuyển...

Ngoài ra quá trình tiêu dùng các dịch vụ trong quá trình đi du lịch còn chịu sự chi phối của nhiều yếu tố khác: giới tính, địa vị xã hội...

Tập quán và hành vi tiêu dùng của khách thường được hình thành qua một quá trình lịch sử lâu dài và có tính bền vững. Doanh nghiệp lữ hành cần nắm rõ tập quán và hành vi tiêu dùng của khách để có sự định hướng và chủ động trong cung cấp những chủng loại và cấp độ chất lượng dịch vụ phù hợp với đối tượng khách mà mình phục vụ.

3.1.2.4. Quý thời gian rỗi

Quý thời gian rỗi là khoảng thời gian rảnh rỗi của khách mà họ có thể sử dụng cho mục đích đi du lịch.

Quý thời gian rỗi của con người thường được tính trên một đơn vị thời gian nào đó, có thể là trong một ngày hay một tuần, một năm... trong đó có ý nghĩa nhất về mặt du lịch là quý thời gian rỗi trong một năm. Các nhà nghiên cứu thường chia quý thời gian trong năm của con người làm hai phần: thời gian làm việc và thời gian ngoài giờ làm việc. Thời gian làm việc thường được quy định cụ thể, trừ các ngày lễ thì thời gian làm việc của con người thường phổ biến 8 tiếng trong ngày, 5 ngày mỗi tuần. Thời gian ngoài giờ làm việc được các chuyên gia về kinh tế lao động phân chia như sau:

Thời gian tiêu hao liên quan tới thời gian làm việc: hay thời gian gắn với sản xuất nhưng không nằm trong thời gian làm việc

Chương 3. Nghiên cứu cung - cầu và xây dựng chương trình...

quy định. Thời gian này thường được dùng cho đi đến nơi làm việc và ngược lại, chuẩn bị cá nhân trước và sau khi làm việc.

Thời gian làm các công việc gia đình và các nhu cầu sinh hoạt hàng ngày: giặt là quần áo, vệ sinh nhà cửa, chăm sóc con cái...

Thời gian dành cho các nhu cầu sinh lý: ngủ, ăn...

Thời gian rỗi: đây là khoảng thời gian thường được dành cho các hoạt động xã hội; tự học tập và nâng cao hiểu biết và hoạt động sáng tạo (học, đọc sách...); nghỉ ngơi tinh thần một cách tích cực (xem phim, vô tuyến, đọc báo, thể thao, đi du lịch...). Cũng có những người dùng thời gian rỗi để làm những việc vô ích: ngồi, nằm..., thậm chí có hại như đánh bạc, uống rượu.

Thời gian rỗi của con người thường phụ thuộc vào các quy định của mỗi quốc gia, các yêu cầu của nghề nghiệp, độ tuổi, giới tính... Nhìn chung, do trình độ khoa học công nghệ ngày càng phát triển, năng suất lao động không ngừng được nâng cao, sức lao động của con người được giải phóng nên thời gian rỗi của người dân ngày càng có xu hướng gia tăng.

Ở các quốc gia phát triển do có trình độ khoa học công nghệ tiên tiến, năng suất lao động cao nên người lao động có nhiều thời gian hơn để nghỉ ngơi. Tại Việt Nam, kỳ nghỉ cuối tuần là 1,5 - 2 ngày, trong khi các quốc gia phát triển con số này là 2,5 ngày; kỳ nghỉ quốc khánh là 1 ngày, con số này có thể lên tới 7 - 10 ngày tại các quốc gia khác (Ví dụ: Trung Quốc). Do tính chất công việc nên nhiều nghề nghiệp rất eo hẹp và khó thu xếp để có thời gian rỗi (Ví dụ: các nhà quản lý cấp cao, thương gia...), nhưng cũng có nhiều người có rất nhiều thời gian rỗi (Ví dụ: giáo viên). Khách du lịch công vụ luôn bận rộn cho công việc nên chỉ có rất ít thời gian dành cho hoạt động tham quan du lịch, trong khi khách du lịch thuần túy lại có nhiều thời gian nghỉ ngơi để tận hưởng sự an nhàn.

3.1.2.5. Thời điểm đi du lịch

Thời điểm rảnh rỗi của khách chính là thời điểm mà họ có thể dành cho hoạt động du lịch. Thời điểm đi du lịch của mỗi đối tượng

khách du lịch có thể phụ thuộc vào nhiều đặc điểm khác nhau của khách: đặc thù nghề nghiệp, quy định của quốc gia... hay nhiều khi lại phụ thuộc vào tính chất mùa vụ của tài nguyên du lịch. Cán bộ công nhân viên nhìn chung có thể cắt phép vào bất kỳ thời điểm nào nhưng học sinh sinh viên lại chỉ có thể rảnh rỗi vào kỳ nghỉ. Cũng là kỳ nghỉ hàng năm nhưng học sinh sinh viên tại Việt Nam thường được nghỉ tập trung vào mùa hè, trong khi ở các nước phương Tây thì lại là vào mùa đông và một số kỳ nghỉ khác trong năm. Người Nhật thường được nghỉ vào hai thời điểm trong năm là cuối tháng tư đầu tháng năm (tuần lễ vàng) và cuối tháng 11 đầu tháng 12 (tuần lễ bạc).

Tại Việt Nam, đa số khách du lịch nội địa thường đi du lịch vào các dịp nghỉ hè, Tết Nguyên đán và một số ngày lễ như ngày lễ Chiến thắng 30/4, ngày Quốc khánh 02/9 hàng năm. Khách quốc tế có thể vào Việt Nam quanh năm nhưng nhiều nhất vẫn là vào dịp lễ giáng sinh và đón Tết Nguyên đán.

3.1.2.6. Các tiêu thức khác

Để có đầy đủ cơ sở phục vụ cho việc xây dựng và tổ chức thực hiện các chương trình du lịch, doanh nghiệp lữ hành còn phải nghiên cứu các tiêu thức khác trong nhu cầu của khách du lịch như: số lần đi du lịch mỗi năm, thời gian trung bình dành cho mỗi chuyến du lịch, các tuyến điểm du lịch và các hoạt động tham quan du lịch ưa thích, cơ cấu chi tiêu của khách...

Tại Việt Nam, trung bình người dân đi du lịch chưa tới hai lần trong mỗi năm mà chủ yếu cũng tập trung vào đối tượng khách là cán bộ công nhân, viên chức nhà nước hoặc dân cư thành thị. Trong khi đó ở các quốc gia phát triển, người dân có thể đi du lịch tới trên bốn lần mỗi năm. Ngoài các tuyến du lịch nội địa thì người Việt Nam có xu hướng phổ biến là đi du lịch ở các quốc gia lân cận (Trung Quốc, các nước ASEAN). Hoạt động được người Việt Nam quan tâm nhất trong các chương trình du lịch là tham quan, mua sắm và chụp ảnh.

Cơ cấu chi tiêu của khách du lịch tại Việt Nam trong mỗi chuyến du lịch được chia thành các nhóm chi phí cơ bản: lưu trú, ăn

Chương 3. Nghiên cứu cung - cầu và xây dựng chương trình...

uống, vận chuyển, mua sắm, chi phí khác (giải trí...). Trong đó mức chi chủ yếu được dành cho các dịch vụ cơ bản (lưu trú, ăn uống và vận chuyển) lên tới 70 - 80%, trong khi đó tại các nước láng giềng hiện nay, tỷ lệ chi tiêu của du khách cho mua hàng và giải trí là lớn nhất (tại Hong Kong hay Singapore là 50 - 60%).

3.1.3. Các phương pháp nghiên cứu nhu cầu khách du lịch

Có nhiều phương pháp khác nhau để điều tra khảo sát và nghiên cứu thị trường khách du lịch. Để phục vụ cho quá trình xây dựng các chương trình du lịch, các doanh nghiệp lữ hành thường sử dụng các phương pháp sau:

3.1.3.1. Phương pháp nghiên cứu tư liệu

Phương pháp này được doanh nghiệp lữ hành tiến hành bằng cách thu thập những thông tin cần thiết về đối tượng khách hàng thông qua tổng hợp thông tin từ các nguồn tư liệu. Phương pháp này tuy ít tốn kém nhưng lại có nhiều nhược điểm: mức độ phù hợp và tin cậy của thông tin thường không cao, có thể gặp nhiều khó khăn trong việc tìm kiếm và xử lý các nguồn thông tin. Do vậy phương pháp này thường được sử dụng để nghiên cứu ban đầu nhằm nắm được xu thế và tình hình khái quát của thị trường (nắm được quy mô, cơ cấu và sự vận động của thị trường), lập nên danh sách những thị trường có triển vọng để làm tiền đề cho các nghiên cứu chi tiết tiếp theo.

Vấn đề quan trọng nhất của phương pháp nghiên cứu tư liệu là phát hiện và lựa chọn các nguồn thông tin, khai thác triệt để những thông tin đó để tổng hợp kết quả nghiên cứu. Nhìn chung có hai nguồn thông tin chủ yếu là thông tin bên trong (các báo cáo của doanh nghiệp, của các chi nhánh, các đại lý, của nhân viên, kết quả của các cuộc nghiên cứu trước...) và bên ngoài doanh nghiệp (sách báo, số liệu thống kê, các công trình nghiên cứu, ý kiến các chuyên gia, mạng internet...).

3.1.3.2. Phương pháp điều tra trực tiếp

Khi tiến hành phương pháp này, doanh nghiệp lữ hành cần chú

động lập kế hoạch nghiên cứu thị trường, bố trí nhân viên thu thập thông tin từ trực quan và quan hệ giao tiếp với các nguồn khách. Phương pháp này có ưu điểm là có thể cho phép doanh nghiệp lữ hành có thể hiểu được một cách chính xác, cụ thể và chi tiết nhu cầu của khách du lịch song lại đòi hỏi chi phí cao, mất nhiều thời gian, phải sử dụng nhiều nhân lực và có tính chất phức tạp, đòi hỏi nhân viên phải có trình độ nghiệp vụ, kinh nghiệm trong lĩnh vực du lịch và marketing cao. Các doanh nghiệp lữ hành thường sử dụng phương pháp này sau khi đã có kết quả của phương pháp nghiên cứu tài liệu.

Nội dung của phương pháp này bao gồm nhiều công việc khác nhau: lựa chọn một số bộ phận mẫu của khách du lịch, sau đó sử dụng công cụ phiếu điều tra - bảng câu hỏi và tiếp xúc với các thành viên mẫu (có thể qua nhiều phương thức tiếp xúc khác nhau: qua điện thoại, qua bưu điện hay tiếp xúc trực tiếp) để thu thập thông tin, tiến hành phân tích các thông tin thu thập được và cuối cùng là báo cáo kết quả nghiên cứu với bộ phận quản lý. Vấn đề quyết định kết quả nghiên cứu là lựa chọn mẫu và xây dựng nội dung bảng câu hỏi.

3.1.3.3. Thông qua các công ty lữ hành gửi khách

Phương pháp này chỉ được áp dụng cho các doanh nghiệp có hoạt động lữ hành với tư cách là bên nhận khách. Doanh nghiệp lữ hành nhận khách sẽ có được các thông tin về đối tượng khách du lịch mà mình phục vụ từ doanh nghiệp lữ hành gửi khách. Kết quả nghiên cứu nhu cầu khách du lịch từ doanh nghiệp lữ hành gửi khách sẽ được chuyển tới doanh nghiệp lữ hành nhận khách thông qua nhiều kênh thông tin khác nhau: trực tiếp gửi tài liệu, trao đổi chuyên gia, đại diện để tìm hiểu thị trường và xem xét khả năng hợp tác.

Phương pháp này thường đơn giản, nhanh chóng, tiện lợi và ít chi phí và có thể cho kết quả một cách cụ thể, chính xác, phù hợp nhưng vấn đề là phải lựa chọn được đối tác có khả năng và uy tín.

3.1.3.4. Thuê các công ty tư vấn

Doanh nghiệp lữ hành chuẩn bị các nội dung cần nghiên cứu.

Chương 3. Nghiên cứu cung - cầu và xây dựng chương trình...

sau đó thuê các công ty tư vấn thực hiện. Tính chính xác và phù hợp của các thông tin khảo sát phụ thuộc vào năng lực của công ty tư vấn. Phương pháp này đơn giản, có hiệu quả cao song chi phí thường khá lớn. Tại Việt Nam hiện nay chỉ có ít doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực tư vấn, và thường là các chi nhánh của các doanh nghiệp nước ngoài mới tham gia hoạt động tại Việt Nam nên còn ít kinh nghiệm và uy tín chưa cao.

3.1.3.5. Các phương pháp khác

Ngoài các phương pháp trên thì ngày nay trong kinh doanh lữ hành còn áp dụng nhiều phương pháp nghiên cứu thị trường khác: thông qua các chuyến du lịch làm quen, tham gia hội chợ, sử dụng thông tin của đối thủ cạnh tranh...

Trên cơ sở các đặc điểm của thị trường mục tiêu cũng như điều kiện cụ thể của bản thân, doanh nghiệp lữ hành cần lựa chọn những phương pháp nghiên cứu phù hợp, việc phối hợp các phương pháp khác nhau sẽ giúp doanh nghiệp có được kết quả nghiên cứu tốt nhất.

Các phương pháp nghiên cứu thị trường vừa nêu ở trên đã được trình bày cụ thể, chi tiết trong môn Marketing du lịch.

3.2. NGHIÊN CỨU KHẢ NĂNG CUNG ỨNG

3.2.1. Nghiên cứu tài nguyên du lịch

Hệ thống tài nguyên du lịch rất đa dạng và phong phú, tuy nhiên trong mỗi chương trình du lịch, doanh nghiệp lữ hành chỉ sử dụng một số tài nguyên du lịch nhất định. Để lựa chọn tài nguyên du lịch đưa vào khai thác, sử dụng trong các chương trình du lịch doanh nghiệp lữ hành thường dựa vào các căn cứ sau:

- Tính chất, ý nghĩa của tài nguyên du lịch: mỗi đối tượng tham quan du lịch đều có thể có những tính chất khác nhau và chứa đựng những ý nghĩa riêng.

Sa Pa là một thị trấn nghỉ mát miền núi; Văn Miếu là nơi thờ Khổng Tử và các bậc tiên sư, tiên thánh của đạo Nho; Quốc Tử

Giám lại có chức năng là trường học, là nơi đào tạo nhân tài cho đất nước; còn Văn Miếu - Quốc Tử Giám lại là một quần thể di tích lịch sử kiến trúc biểu tượng cho bề dày văn hiến và truyền thống hiếu học, trọng dụng nhân tài của dân tộc Việt Nam; cùng là những nơi thờ tự của đạo Phật nhưng mỗi ngôi chùa lại có thể mang những giá trị tâm linh khác nhau.

Việc am hiểu một cách sâu sắc tính chất, ý nghĩa của tài nguyên du lịch giúp doanh nghiệp lễ hành có thể truyền tải đến cho khách du lịch được hết những giá trị ẩn chứa trong tài nguyên du lịch. Sự hiểu biết đầy đủ về tính chất ý nghĩa của tài nguyên du lịch là tiền đề để nhà tổ chức hình thành ý tưởng về chương trình du lịch.

- Giá trị của tài nguyên du lịch: giá trị của tài nguyên du lịch được thể hiện trên hai mặt: các mặt giá trị của tài nguyên và mức độ giá trị của mỗi mặt.

Mức độ giá trị của tài nguyên thường được thể hiện qua sự đánh giá chuyên môn của các nhà nghiên cứu hoặc cũng có thể dễ nhận biết nhất là qua sự đánh giá của chính khách du lịch, thể hiện rõ nét nhất ở số lượng khách đến với điểm du lịch đó. Cùng là bãi biển nhưng lượng khách du lịch đến Cửa Lò hay Sầm Sơn thường lớn gấp hàng trăm lần so với lượng khách du lịch tới Hải Thịnh hay Quất Lâm, trong khi khoảng cách với nguồn khách chính là Hà Nội lại xa hơn nhiều lần. Vấn đề là ở chỗ Cửa Lò và Sầm Sơn được đánh giá là những bãi tắm tốt ở Việt Nam. Mức độ giá trị của tài nguyên càng lớn thì khả năng thu hút khách của điểm du lịch càng cao.

Mỗi một tài nguyên du lịch có thể chỉ có giá trị trên một phương diện nào đó. Cũng có thể có những tài nguyên mang trong mình nhiều mặt giá trị khác nhau. Ví dụ: Vịnh Hạ Long có giá trị trên nhiều mặt: cảnh quan, lịch sử, văn hoá, sinh thái, địa chất địa mạo... trong khi bãi biển Thuận An hay Lăng Cô chỉ có giá trị khai thác về mặt bãi tắm. Với một tài nguyên du lịch có nhiều mặt giá trị khác nhau thường cho phép doanh nghiệp lễ hành tổ chức được nhiều hoạt động tham quan du lịch và thoả mãn được các nhu cầu của các đối tượng khách khác nhau, đồng thời kéo dài thời gian của chương trình du lịch. Khi nghiên cứu tài nguyên du lịch tại một

Chương 3. Nghiên cứu cung - cầu và xây dựng chương trình...

điểm du lịch cụ thể, ngoài việc phải nắm được các mặt giá trị của tài nguyên đó thì doanh nghiệp lữ hành còn cần phải phát hiện được các giá trị nổi bật, các giá trị có khả năng khai thác về mặt du lịch. Ví dụ: Vịnh Hạ Long chứa đựng nhiều giá trị đặc biệt trong đó nổi bật nhất là về mặt thẩm mỹ và địa chất địa mạo. Việc hiểu rõ các mặt giá trị của tài nguyên du lịch còn có ý nghĩa giúp doanh nghiệp lữ hành đưa ra được nhiều sản phẩm mới lạ, độc đáo.

- Sự nổi tiếng của tài nguyên du lịch: trong nhiều trường hợp thì lượng khách đến với một điểm du lịch chưa hẳn là do các giá trị của tài nguyên du lịch ở đó mà do danh tiếng của tài nguyên mang lại. Một tài nguyên du lịch nổi tiếng sẽ được nhiều người biết tới, và như vậy khả năng số lượng người muốn tìm đến thăm tài nguyên đó sẽ nhiều hơn. Mặt khác, do tâm lý nên khách du lịch thường có xu hướng tìm tới những địa danh nổi tiếng. Chúng ta có thể so sánh lượng khách du lịch đến Hạ Long trước và sau năm 1994, sự chênh lệch nhiều lần này chính là ở chỗ nhờ được công nhận là di sản thế giới nên Hạ Long ngày càng được nhiều khách du lịch quốc tế biết tới và quan tâm chứ không phải là những giá trị hiện nay của Hạ Long chỉ mới được hình thành từ năm 1994. Trong giai đoạn 1995 - 2001, tốc độ tăng trưởng bình quân hàng năm về khách du lịch đến Vịnh Hạ Long là 33%/năm.

- Sự phù hợp của tài nguyên du lịch với mục đích đi du lịch của khách: mỗi tài nguyên du lịch đều có thể mang lại cho du khách các giá trị về mặt tinh thần, tri thức, cảm giác... nhưng những giá trị đó chỉ có ý nghĩa khi chúng có thể đáp ứng những gì mà khách du lịch trông đợi.

Cùng là những chiến trường xưa nhưng Điện Biên Phủ luôn hấp dẫn khách du lịch người Pháp hơn Quảng Trị, hay với những cựu chiến binh từng tham gia chiến tranh tại Việt Nam thì mục tiêu số một của họ khi trở lại thăm Việt Nam là những nơi họ đã đi qua, nhất là những chiến trường mà họ đã trực tiếp chiến đấu chứ không phải là bất kỳ một danh thắng nào khác.

- Khả năng liên kết với các tuyến điểm du lịch khác: đối với hoạt động du lịch, sự tương quan về vị trí địa lý giữa một điểm du

liệt với các điểm du lịch khác có thể tác động trực tiếp tới lượng khách du lịch đến với điểm đó. Nếu một điểm du lịch có vị trí gần các điểm du lịch nổi tiếng khác, thuận tiện về giao thông thì có thể cho phép điểm du lịch đó kết hợp với các điểm du lịch còn lại để tạo nên những tuyến tham quan hấp dẫn, tạo ra nhiều chương trình du lịch khác nhau với nhiều hoạt động tham quan du lịch và khách có nhiều cơ hội khác nhau khi lựa chọn sản phẩm, tăng khả năng thu hút khách của chính điểm du lịch đó và ngược lại. Những điểm du lịch có vị trí là đầu mối giao thông luôn có nhiều khả năng trong việc liên kết với các điểm du lịch khác để tạo nên nhiều tuyến tham quan du lịch khác nhau (Ví dụ: Hà Nội, TP Hồ Chí Minh). Ngoài việc xem xét điều kiện thuận lợi về giao thông, khả năng liên kết giữa các điểm du lịch còn có thể được đưa ra trên cơ sở sự tương đồng giữa các điểm du lịch về tính chất tài nguyên du lịch, về điều kiện lịch sử, văn hoá... Sự thành công trong liên kết để phát triển du lịch của khu vực du lịch trọng điểm miền Trung tại Huế - Quảng Nam - Đà Nẵng hiện nay là một minh chứng.

- Môi trường tự nhiên xã hội của khu vực có tài nguyên du lịch: môi trường tự nhiên xã hội của khu vực có tài nguyên du lịch bao gồm rất nhiều nhân tố khác nhau. Các nhân tố của môi trường tự nhiên xã hội có ảnh hưởng nhiều nhất tới hoạt động tham quan du lịch:

+ Tình hình an ninh, trật tự xã hội: tình hình chính trị, hoà bình ổn định, an ninh trật tự được đảm bảo luôn là tiền đề cho sự phát triển hoạt động du lịch. Trong các nhu cầu của con người nói chung và nhu cầu của khách du lịch nói riêng thì sự đảm bảo an toàn tính mạng và tài sản luôn được đặt lên hàng đầu. Những nơi mà tình hình chính trị và trật tự xã hội không ổn định thì khó có cơ hội phát triển du lịch. Tại các quốc gia như Iraq, Apganistan... hiện nay không thể tổ chức được các hoạt động tham quan cho khách du lịch do chiến tranh vẫn đang tiếp diễn.

Ở Việt Nam hiện nay mặc dù tình hình chính trị hoà bình ổn định nhưng nhiều điểm du lịch lớn vẫn xảy ra các tình trạng người ăn mày, người bán hàng rong đeo bám tạo nên sự khó chịu cho du

Chương 3. Nghiên cứu cung - cầu và xây dựng chương trình...

khách. Khi đưa khách tới một điểm du lịch nào đó doanh nghiệp lữ hành cần nắm vững các yếu tố này để cảnh báo cho khách và có biện pháp chủ động để ngăn chặn.

+ Các chủ trương, chính sách, quy định của Nhà nước về du lịch: đây là các yếu tố thuộc môi trường kinh doanh vĩ mô nhưng có ảnh hưởng trực tiếp tới hoạt động du lịch. Chúng có thể kích thích hay kìm hãm sự phát triển của du lịch nói chung hay đối với một loại hình du lịch cụ thể nói riêng.

Yếu tố đầu tiên mà khách du lịch thường quan tâm khi lựa chọn điểm đến là các điều kiện về thủ tục hành chính (xuất nhập cảnh, hải quan...), bao gồm sự tiện lợi và cả mức chi phí khi làm các thủ tục. Trong thực tế dù những chi phí này có thể không đáng kể so với tổng mức chi phí cho cả chuyến du lịch nhưng nó lại tạo nên rào cản về mặt tâm lý đối với khách du lịch. Chính vì vậy nhiều quốc gia đã chủ trương miễn giảm các mức phí hành chính để thu hút khách du lịch quốc tế.

Trong những trường hợp khác, các quy định của Nhà nước còn có thể hạn chế, thậm chí không cho phép tổ chức một hoạt động tham quan du lịch hay một loại hình du lịch cụ thể nào đó. Tại Việt Nam thời gian qua có lúc đã có những quy định của ngành giao thông hạn chế sự phát triển của du lịch: Luật giao thông đường bộ cấm lưu hành xe tay lái nghịch trên lãnh thổ Việt Nam nên các doanh nghiệp lữ hành không thể tổ chức các chương trình du lịch caravan để thu hút khách tới bằng đường bộ từ Thái Lan; một số thành phố lớn cấm xe trên 24 chỗ lưu hành vào các giờ cao điểm đã "trói chân" du khách khi họ muốn từ sân bay vào thành phố hay tham quan trong thành phố bằng ô tô trên 24 chỗ...

Tại một số nước, những chính sách xã hội nói lỏng lại là động lực thu hút khách du lịch do luật pháp tại các quốc gia đó cho phép khách du lịch được làm những điều cấm kỵ tại các quốc gia khác. Ví dụ: Hà Lan là nước cho phép sử dụng các loại ma túy nhẹ nên một bộ phận khách du lịch thường sử dụng việc tới Hà Lan du lịch như là một cơ để được sử dụng ma túy. Một số quốc gia khác lại

phát triển du lịch nhờ hệ thống sòng bạc hay không kiểm soát chặt chẽ việc kinh doanh mại dâm. Việt Nam là quốc gia có hệ thống chính sách xã hội tương đối chặt, các hoạt động cờ bạc, ma tuý, mại dâm... đều bị cấm.

Nhìn chung, hệ thống các chủ trương, chính sách, quy định của Nhà nước về du lịch ngày càng tạo điều kiện để hoạt động du lịch phát triển.

Ngoài việc cần xem xét các quy định của Nhà nước để xem xét tính khả thi trước khi tổ chức các hoạt động du lịch cụ thể hay các loại hình du lịch mới, doanh nghiệp lữ hành còn cần phải nắm vững các quy định của Nhà nước để có những thông tin khuyến các khách du lịch để họ khỏi gặp các rắc rối khi vào Việt Nam du lịch. Ví dụ: việc mua đồ cổ khi đi du lịch là điều bình thường ở một số quốc gia khi các quốc gia đó cho phép bán tự do những cổ vật ít giá trị nhưng phải có sự thẩm định của cơ quan chuyên môn trước khi đem ra thị trường; thì tại Việt Nam đó là điều đang bị cấm.

+ Khí hậu là chỉ tiêu có liên quan trực tiếp tới trạng thái tâm lý - thể lực của con người. Khí hậu càng ôn hoà thì chất lượng của khu vực dành cho du lịch và nghỉ ngơi càng tốt lên. Điều kiện khí hậu có ảnh hưởng tới việc tổ chức các hoạt động tham quan du lịch và chất lượng các dịch vụ du lịch. Tính mùa vụ trong du lịch chịu tác động chủ yếu của nhân tố khí hậu. Các yếu tố khí hậu có ảnh hưởng nhiều nhất tới hoạt động tham quan du lịch là nhiệt độ trung bình, lượng mưa trung bình, số ngày nắng trong năm, biên độ của nhiệt độ trung bình, độ ẩm, tốc độ gió... Trên cơ sở những thông tin về khí hậu, cần phải biết được mùa phù hợp nhất với hoạt động tham quan du lịch (Ví dụ: tại miền Bắc Việt Nam ngắm thác tốt nhất là phải vào mùa hè), mùa không phù hợp hay thậm chí gây nguy hiểm cho khách du lịch là mùa thường có các hiểm hoạ thiên tai như bão, lũ,.....

+ Dịch bệnh: Dịch bệnh là yếu tố có thể lây lan và ảnh hưởng trực tiếp tới sức khoẻ cũng như tính mạng của khách du lịch. Việt Nam nằm trong khu vực Đông Nam Á với khí hậu nhiệt đới gió

mùa ẩm, nhiều nắng, nhiều mưa, là môi trường lý tưởng cho các loài côn trùng phát triển nên rất dễ xuất hiện các bệnh dịch của vùng nhiệt đới. Đây là một trong những lo ngại của khách quốc tế khi đến khu vực này. Dịch bệnh SARS và dịch cúm gà H5N1 thời gian qua ở Châu Á là một trong những lý do hạn chế khách du lịch quốc tế tới thăm Việt Nam. Doanh nghiệp lữ hành cần có kiến thức và thông tin cập nhật về các dịch bệnh để đảm bảo an toàn cho khách khi tổ chức các hoạt động tham quan du lịch.

Hoạt động nghiên cứu tài nguyên du lịch thường được tiến hành trên cơ sở kết hợp nhiều phương pháp khác nhau. Thông thường để kết quả khảo sát thực địa của cán bộ xây dựng chương trình có kết quả cao thì doanh nghiệp lữ hành cần đầu tư nghiên cứu kỹ các nguồn tư liệu làm nguồn thông tin sơ cấp cho việc xây dựng các phương án tham quan du lịch cụ thể. Các cán bộ xây dựng chương trình thường lập một danh mục các tài nguyên du lịch có đặc điểm tương đồng theo một trình tự nhất định, sau đó tiến hành lựa chọn trên cơ sở cân đối với các yếu tố khác như ý tưởng của chương trình, quỹ thời gian, mức giá hay những đặc điểm của đối tượng khách cụ thể... Ngoài ra, việc khảo sát kỹ các tài nguyên du lịch còn có tác dụng giúp doanh nghiệp lữ hành trong việc thiết lập được nhiều chương trình du lịch khác nhau và có phương án thay thế trong những trường hợp cần thiết.

3.2.2. Nghiên cứu điều kiện cung ứng các dịch vụ

Có rất nhiều yếu tố khác nhau tham gia vào việc tạo ra các dịch vụ nhằm thoả mãn nhu cầu của khách trong một chuyến du lịch. Khi xây dựng chương trình du lịch, các doanh nghiệp lữ hành cần tập trung vào nghiên cứu điều kiện cung ứng các dịch vụ trên các mặt cơ bản: giao thông vận chuyển khách du lịch trên tuyến điểm du lịch; điều kiện lưu trú, ăn uống và các dịch vụ khác.

3.2.2.1. Nghiên cứu điều kiện giao thông vận chuyển

Dịch vụ vận chuyển trong chương trình du lịch là một yếu tố trừu tượng, vô hình - đó là sự di chuyển với mục đích du lịch của

khách từ địa điểm này đến địa điểm khác. Có thể nói rằng vận chuyển là một trong những dịch vụ đặc trưng nhất của hoạt động du lịch. Bản chất của du lịch là di chuyển và vận chuyển trong du lịch không chỉ đơn thuần là giúp khách xóa bỏ khoảng cách về mặt địa lý mà còn có nhiều ý nghĩa khác: đảm bảo tính tiện nghi cho du khách, góp phần làm tăng giá trị của tài nguyên du lịch, giảm giá cả của sản phẩm du lịch, góp phần nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch...

Hoạt động nghiên cứu điều kiện giao thông vận chuyển trên mỗi tuyến điểm du lịch bao gồm hai nội dung chính: nghiên cứu điều kiện vận chuyển giữa các tuyến điểm (Ví dụ: từ Hà Nội đến Hạ Long và ngược lại) và vận chuyển phục vụ khách tham quan tại mỗi điểm (Ví dụ: thăm quan tại Vịnh Hạ Long).

Để nghiên cứu điều kiện giao thông vận chuyển trên các tuyến điểm du lịch, các doanh nghiệp lữ hành phải dựa vào các căn cứ sau:

- Khoảng cách giữa các tuyến điểm du lịch: đây là yếu tố quan trọng nhất trong việc lựa chọn loại hình phương tiện vận chuyển khách. Nếu xét về khía cạnh kinh tế thì thông thường mỗi phương tiện vận chuyển sẽ chỉ đảm bảo tính hiệu quả trên một khoảng cách nhất định. Ôtô thường thích hợp với các tuyến du lịch có khoảng cách với cự ly ngắn (dưới 500 km), trong khi tàu hoả thường được sử dụng cho các cự ly trung bình (500 - 1000 km), còn máy bay thường được sử dụng trên những khoảng cách lớn (hàng ngàn km).

- Thời gian di chuyển: trên các bản đồ du lịch ở các nước phát triển bao giờ cũng tồn tại đồng thời hai chỉ số là khoảng cách địa lý giữa các tuyến điểm du lịch và thời gian di chuyển. Khoảng cách địa lý giữa các tuyến điểm nhiều khi mới chỉ là thước đo danh nghĩa, còn về mặt thực tế thì thời gian di chuyển mới là thước đo xác thực nhất. Thời gian di chuyển phụ thuộc chủ yếu vào tốc độ của phương tiện và chất lượng đường sá. Việc sử dụng các phương tiện có tốc độ lớn cho phép khách tiết kiệm thời gian đi lại và tăng thời gian dành cho các hoạt động tham quan du lịch, cho phép

Chương 3. Nghiên cứu cung - cầu và xây dựng chương trình...

khách có thể lựa chọn các tuyến điểm du lịch xa xôi.

- Giá cả: chi phí vận chuyển là một yếu tố cấu thành giá cả của chương trình du lịch. Những yếu tố có ảnh hưởng tới chi phí vận chuyển bao gồm: khoảng cách giữa các tuyến điểm du lịch, chất lượng đường, loại hình phương tiện vận chuyển, thời gian (thời điểm và thời gian sử dụng phương tiện), chất lượng dịch vụ vận chuyển cũng như chính sách của các nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển. Giá cước vận chuyển ngày càng có xu hướng giảm bởi sự phát triển của khoa học công nghệ và ngày càng có thêm nhiều doanh nghiệp mới tham gia vào lĩnh vực kinh doanh vận chuyển. Việc tiết kiệm chi phí vận chuyển chính là một phương hướng quan trọng giúp doanh nghiệp lữ hành hạ thấp chi phí tổ chức các chương trình du lịch.

- Mức độ an toàn: căn cứ vào số liệu thống kê các tai nạn giao thông, mức độ an toàn đối với khách xét theo loại hình giao thông được sắp xếp theo thứ tự giảm dần là giao thông đường thủy, đường hàng không, đường sắt, đường bộ. Ngoài ra, tính an toàn trong vận chuyển còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác như lộ trình, chất lượng đường, tình trạng kỹ thuật của phương tiện, người điều khiển, thời tiết, các đối tượng cùng tham gia giao thông... Mức độ an toàn trong vận chuyển cao sẽ tạo cho khách có được tâm lý an toàn thoải mái trong suốt hành trình du lịch.

- Điều kiện về các loại hình giao thông trên tuyến điểm: trong việc vận chuyển khách du lịch có bốn hình thức giao thông chính: giao thông vận tải đường thủy, đường bộ, đường sắt và đường hàng không. Trên một tuyến điểm du lịch có thể chỉ có một loại hình phương tiện vận chuyển, nhưng cũng có thể có nhiều loại hình giao thông khác nhau. Sự tiện lợi về giao thông cho phép nhà tổ chức du lịch có nhiều phương án vận chuyển khác nhau để lựa chọn và thay thế trong trường hợp cần thiết. Trong những tuyến điểm du lịch mà điều kiện cho phép thì việc sử dụng kết hợp nhiều loại phương tiện giao thông sẽ đem lại những cảm giác mới lạ cho khách du lịch. Việc phối hợp phối hợp giữa các loại hình vận tải tốt còn cho phép rút ngắn thời gian chờ đợi ở giữa các chặng dừng, tạo nên sự thuận tiện cho

khách đi du lịch.

- Tính tiện nghi của dịch vụ vận chuyển: tính tiện nghi của dịch vụ vận chuyển thể hiện trên nhiều phương diện khác nhau: sự đảm bảo sức khoẻ cho hành khách trong và sau thời gian di chuyển, tiết kiệm thời gian và chi phí, sự thoải mái của hành khách, dịch vụ đăng ký đặt chỗ bán vé thuận tiện...

- Hiệu quả tham quan du lịch: dịch vụ vận chuyển trong du lịch không chỉ đơn thuần là phục vụ nhu cầu đi lại của khách mà nó còn nhằm đảm bảo một lợi ích khác không kém phần quan trọng của du khách: đi lại để tham quan, chiêm ngưỡng, để khám phá, cảm nhận các giá trị và các vẻ đẹp của tài nguyên du lịch. Phương án vận chuyển có tác động rất lớn tới quá trình tham quan và hiệu quả tham quan của khách du lịch. Trong một số trường hợp thì hiệu quả tham quan lại là căn cứ chính để lựa chọn phương án vận chuyển. Tại Vịnh Hạ Long thì việc tham quan các hang động, các đảo đá trên vịnh tốt nhất là bằng tàu biển, nhưng để có thể cảm nhận được sự hùng vĩ của toàn cảnh khu vực thì phương án tốt nhất là sử dụng máy bay trực thăng. Với khu vực Tây Bắc, để khám phá, cảm nhận được vẻ đẹp thiên nhiên và văn hoá của vùng thì chỉ có thể sử dụng các phương tiện ô tô địa hình kết hợp với xe đạp và đi bộ.

- Mối quan hệ giữa doanh nghiệp lữ hành với doanh nghiệp vận chuyển: mối quan hệ giữa các doanh nghiệp lữ hành với các doanh nghiệp vận chuyển luôn là những mối quan hệ đối tác khăng khít. Tuy nhiên do nhu cầu sử dụng dịch vụ vận chuyển của mỗi doanh nghiệp lữ hành là khác nhau nên doanh nghiệp vận chuyển sẽ có những mức độ chính sách khác nhau dành cho từng doanh nghiệp lữ hành. Việc xây dựng và phát triển được các mối quan hệ mật thiết với các hãng vận chuyển sẽ giúp doanh nghiệp lữ hành có được nhiều ưu đãi.

- Chính sách của hãng vận chuyển: chính sách của các hãng vận chuyển có thể bao gồm nhiều nội dung khác nhau: các chiến dịch khuyến mãi, giá đặc biệt (VD giá mua trước nhiều ngày, giá cho nhóm khách, giá du lịch ngắn hạn khứ hồi...), điều kiện hoãn huỷ chỗ, đổi hành trình... Các chương trình khuyến mãi thường

được đưa ra trong những ngày lễ, ngày kỷ niệm đặc biệt hoặc bởi các hãng vận chuyển non trẻ mới gia nhập thị trường. Việc nắm vững các chính sách của các hãng vận chuyển là cơ sở giúp doanh nghiệp lữ hành có thể lựa chọn những nhà cung cấp đem lại nhiều quyền lợi nhất cho khách du lịch.

- Các dịch vụ bổ sung trong quá trình vận chuyển: trong bối cảnh trình độ khoa học công nghệ đạt tới trình độ phát triển cao như hiện nay cho phép các hãng vận chuyển có thể đa dạng hoá các dịch vụ bổ sung trong quá trình vận chuyển. Bên cạnh dịch vụ chính là vận chuyển khách còn có thêm nhiều dịch vụ bổ sung khác: dịch vụ thông tin liên lạc, dịch vụ giải trí... và dịch vụ đặc biệt (Ví dụ: suất ăn đặc biệt, hành khách là người bệnh...). Khi nhu cầu du lịch phát triển thì khách ngày càng có xu hướng quan tâm nhiều hơn tới các dịch vụ gia tăng mà mỗi nhà cung cấp có thể đưa ra trong quá trình vận chuyển. Việc nắm bắt đầy đủ các thông tin về dịch vụ bổ sung cho phép doanh nghiệp lữ hành có thể phục vụ nhiều đối tượng khách khác nhau cũng như thoả mãn tối đa nhu cầu của khách hàng.

- Tính độc đáo của phương tiện: mỗi địa phương thường có một loại phương tiện giao thông đặc trưng (Ví dụ: xích lô ở Hà Nội, di bộ ở Tây Bắc, xe tuktuk của Thái Lan hay cưỡi voi ở Tây Nguyên, cưỡi lạc đà ở Trung Đông...) và việc lựa chọn sử dụng loại phương tiện đó luôn được khách du lịch ưu tiên. Việc được sử dụng các phương tiện giao thông độc đáo luôn để lại những ấn tượng sâu đậm trong ký ức của du khách.

- Các điểm dừng: việc xác định các điểm dừng trong các lộ trình thường nhằm hai mục đích cơ bản sau:

+ Dừng nhằm mục đích thoả mãn nhu cầu sinh lý: nghỉ ngơi, ăn uống, vệ sinh... Việc xác định các điểm dừng này thường dựa trên hai cơ sở quan trọng là giới hạn về tâm sinh lý của con người và điều kiện về các cơ sở phục vụ trên lộ trình.

Ở nước ta, với phương tiện được sử dụng chủ yếu trong các chương trình du lịch là ôtô thì việc xác định các chặng dừng phù hợp với khả năng thể chất của người Việt Nam bao gồm nghỉ để ăn

uống và nghỉ để giải khát, vệ sinh. Các bữa ăn trong ngày có ba bữa gồm ăn sáng (tốt nhất trong khoảng từ 6 - 8 giờ), ăn trưa (trong khoảng từ 11 - 13 giờ) và ăn tối (từ 18 - 20 giờ). Nghỉ để giải khát, vệ sinh tốt nhất là trên dưới 4 giờ cho mỗi chặng dừng. Sử dụng ô tô cho phép doanh nghiệp lữ hành chủ động hơn trong việc thiết lập các chặng dừng. Với các phương tiện giao thông công cộng khác có mua vé (Ví dụ: máy bay, tàu hỏa, tàu thủy) thì thông thường các dịch vụ nói trên đã bao gồm trong mức giá vé vận chuyển và được phục vụ ngay trên phương tiện theo quy định của hãng vận chuyển. Trong trường hợp này thì doanh nghiệp lữ hành chỉ cần nắm thông tin về thời gian và địa điểm phục vụ, các món ăn để thông báo cho khách du lịch. Các chặng dừng trên lộ trình thường chỉ xuất phát từ lý do kinh tế hoặc kỹ thuật (dừng để sang tải, để đón trả khách, để tiếp nhiên liệu, chờ đường...).

+ Dừng nhằm mục đích tham quan du lịch (Stop for sightseeing): trên hành trình có thể có những nơi là các đối tượng tham quan đặc biệt hoặc những nơi có phong cảnh đẹp mà khách không thể bỏ qua. Đây chính là những nơi để khách có thể dừng lại để chụp ảnh, ngắm cảnh, vẽ... Trong hành trình xuyên Việt trước khi có hầm ngầm thì đỉnh đèo Hải Vân là một nơi lý tưởng để khách du lịch ngắm cảnh, chụp ảnh.

Việc nghiên cứu điều kiện giao thông vận chuyển trên một tuyến điểm du lịch không nên chỉ dừng lại ở mức độ nghiên cứu trên tài liệu, tham khảo kinh nghiệm của các doanh nghiệp lữ hành khác hay phó mặc cho các hãng vận chuyển quyết định mà cán bộ lữ hành cần phải có sự khảo sát thực địa. Những kết quả khảo sát thực địa luôn giúp doanh nghiệp lữ hành hiểu cụ thể hơn về tuyến điểm và chủ động hơn trong các phương án tổ chức thực hiện chương trình.

3.2.2.2. Nghiên cứu điều kiện lưu trú

Để lựa chọn cơ sở lưu trú khi đưa vào khai thác trong các chương trình du lịch các doanh nghiệp lữ hành thường dựa vào một số căn cứ cơ bản sau:

Chương 3. Nghiên cứu cung - cầu và xây dựng chương trình...

- Thứ hạng của khách sạn: thứ hạng của khách sạn là một chỉ tiêu tổng hợp nhất nhằm đánh giá chất lượng phục vụ của khách sạn. Thông qua tiêu chuẩn xếp hạng của khách sạn, chúng ta có thể biết được khả năng, mức độ phục vụ của khách sạn, giúp khách lựa chọn nơi ăn nghỉ theo thị hiếu và khả năng thanh toán của mình. Việc xếp hạng khách sạn được quy định bởi cơ quan quản lý du lịch tại mỗi quốc gia và vùng lãnh thổ trên cơ sở phù hợp với điều kiện thực tế tại quốc gia đó. Tại Việt Nam việc xếp hạng khách sạn được quy định bởi Tổng cục du lịch. Theo đó các khách sạn được xếp theo năm hạng từ 1 sao đến 5 sao. Yêu cầu để xếp hạng khách sạn có bao gồm năm nhóm:

- + Yêu cầu về vị trí kiến trúc.
- + Yêu cầu về trang thiết bị, tiện nghi phục vụ.
- + Yêu cầu về các dịch vụ trong khách sạn và mức độ phục vụ.
- + Yêu cầu về nhân viên phục vụ
- + Yêu cầu về vệ sinh.

Mặc dù đã có hệ thống các chỉ tiêu khá chi tiết trong yêu cầu xếp hạng, tuy nhiên ngay cả các khách sạn cùng thứ hạng thì các yếu tố cụ thể cũng không hoàn toàn đồng nhất như nhau. Cũng cần phải lưu ý thêm rằng có nhiều cơ sở lưu trú không tham gia đăng ký xếp hạng. Do đó để đánh giá lựa chọn cơ sở lưu trú một cách đầy đủ nhất thì chúng ta cần phải xem xét thêm một số căn cứ khác.

- Quy mô của khách sạn: trong yêu cầu xếp hạng đã bao gồm chỉ tiêu về quy mô khách sạn, tuy nhiên đó chỉ là quy định về số lượng buồng tối thiểu. Trong những trường hợp đoàn khách có số lượng lớn thì chỉ tiêu quy mô luôn là một trong những căn cứ hàng đầu nhằm đảm bảo tính đồng nhất trong việc cung cấp các dịch vụ và thuận lợi trong việc tổ chức các hoạt động tham quan du lịch, trong việc quản lý đoàn khách.

- Vị trí của khách sạn: vị trí của khách sạn thường phải đảm bảo yếu tố cơ bản nhất là giao thông thuận tiện. Với các khách sạn thành phố thì vị trí lý tưởng nhất thường nằm ở trung tâm thành phố, nơi tiện cho việc giao dịch, còn với các khách sạn nghỉ mát thì vị trí

khách sạn tốt nhất là nơi có khả năng quan sát bao quát được phong cảnh toàn khu vực.

- Kiến trúc khách sạn: một khách sạn có kiến trúc lý tưởng nếu đạt được các yêu cầu cơ bản sau: có kiến trúc đẹp, được thiết kế đồng bộ, nội ngoại thất hài hoà, có không gian xanh thoáng rộng, có khu vực dành cho công cộng rộng, có bãi đỗ xe cho khách, cách âm tốt với tiếng động bên ngoài, ánh sáng tốt, thông thoáng... Trong bối cảnh nhu cầu du lịch phát triển ở mức độ cao như hiện nay thì thiết kế khách sạn thể hiện tính dân tộc, tính bản địa cũng là một yếu tố quan trọng.

- Mức giá của khách sạn: giá cả của khách sạn thường có mối liên hệ chặt chẽ với thứ hạng khách sạn, tuy nhiên trong những trường hợp nhất định thì giá cả còn phụ thuộc vào chính sách giá cả của ban lãnh đạo khách sạn (Ví dụ: các chiến dịch khuyến mãi, các chính sách với đối tác là các doanh nghiệp lữ hành...). Chi phí lưu trú là một yếu tố cơ bản cấu thành nên giá thành của chương trình du lịch, việc lựa chọn được cơ sở lưu trú có chất lượng phù hợp với mức giá rẻ sẽ góp phần giúp doanh nghiệp lữ hành hạ thấp giá bán của chương trình du lịch, tăng khả năng cạnh tranh của sản phẩm. Chính sách giá cả của các khách sạn không cố định mà có thể thay đổi theo mùa và theo mục tiêu của khách sạn trong từng thời điểm cụ thể, do vậy doanh nghiệp lữ hành cần cập nhật các thông tin từ các khách sạn để có sự lựa chọn hợp lý.

- Danh tiếng của khách sạn: trong một số trường hợp, nhất là với những đoàn khách quan trọng hay với những thị trường có yêu cầu cao thì danh tiếng của khách sạn lại là cơ sở quan trọng hàng đầu. Trong trường hợp này thì nhiều khi trang thiết bị, chất lượng phục vụ không còn là mối quan tâm hàng đầu nữa. Khách sạn Sofitel Metropole Hà Nội với danh tiếng là khách sạn có bề dày truyền thống trăm năm luôn có lợi thế trong việc thu hút khách quốc tế. Ngay tại cùng khách sạn này nhưng phòng đã từng đón tiếp nhà văn trong thời gian ông viết tiểu thuyết “Người Mỹ trầm lặng” luôn trong tình trạng được đặt trước hàng tháng với mức giá cao hơn các phòng cùng loại. Điều tương tự cũng xảy ra tại khách sạn Hạ

Chương 3. Nghiên cứu cung - cầu và xây dựng chương trình...

Long đối với phòng mà Chủ tịch Hồ Chí Minh đã từng nghỉ khi Người đến thăm Quảng Ninh.

- Mối quan hệ giữa doanh nghiệp lữ hành với khách sạn: việc thiết lập và duy trì tốt mối quan hệ với khách sạn sẽ giúp doanh nghiệp lữ hành có được nhiều ưu đãi: mức giá rẻ, các mức thưởng theo khối lượng sản phẩm hay theo doanh số, các ưu đãi về điều kiện thanh toán... và quan trọng nhất là giành được quyền ưu tiên đặt phòng trong mùa cao điểm.

- Đội ngũ nhân viên: đội ngũ nhân viên luôn là nhân tố trung tâm và có tầm quan trọng hàng đầu trong việc tạo ra các dịch vụ và chất lượng phục vụ trong khách sạn. Nhìn chung, việc đánh giá đội ngũ nhân viên trong khách sạn phải được xem xét đầy đủ trên các mặt số lượng, chất lượng và cơ cấu. Các yêu cầu cụ thể đối với nhân viên được thể hiện ở trình độ nghiệp vụ, chuyên môn, khả năng ngoại ngữ, khả năng giao tiếp, hình thức, chất lượng và thái độ phục vụ (thể hiện ở mức độ sẵn sàng phục vụ đảm bảo giờ giấc, phục vụ chu đáo, nhiệt tình, đúng kỹ thuật, sẵn sàng đáp ứng mọi yêu cầu chính đáng của khách).

- Trang thiết bị: được đánh giá trên các mặt số lượng, chất lượng và chủng loại trang thiết bị. Yêu cầu cơ bản nhất đối với trang thiết bị trong khách sạn là phải đầy đủ, đồng bộ và hài hoà.

- Các dịch vụ: thể hiện qua chất lượng, số lượng và chủng loại các dịch vụ mà khách sạn có khả năng cung cấp, số giờ phục vụ trong ngày (lưu trú, ăn uống, đổi ngoại tệ, bãi đỗ xe, phòng họp, thông tin liên lạc, dịch vụ thể thao, dịch vụ thẩm mỹ,...). Đối với một số trường hợp với những đoàn khách có yêu cầu đặc biệt thì ưu thế về dịch vụ bổ sung lại là cơ sở quan trọng để lựa chọn khách sạn. Khách sạn Melia Hà Nội với hệ thống phòng hội nghị mang tính chuyên nghiệp cao hiện nay luôn có lợi thế trong việc thu hút khách MICE (*Meeting* - gặp gỡ; *Incentive* - khuyến khích, khen thưởng; *Convention* - hội thảo; *Event/Exhibition* - sự kiện, triển lãm), hay đối với các đoàn khách là phóng viên thì dịch vụ quan trọng hàng đầu lại là đường truyền thông tin thuận tiện.

- **Mức độ vệ sinh:** bao gồm vệ sinh xung quanh khu vực khách sạn, vệ sinh các khu vực trong khách sạn và vệ sinh cá nhân đối với nhân viên phục vụ.

Trên cơ sở cân đối các căn cứ trên, doanh nghiệp lữ hành sẽ tiến hành lựa chọn những khách sạn phù hợp với thị trường mục tiêu của doanh nghiệp. Việc lựa chọn các cơ sở lưu trú thường được tiến hành theo nhiều kênh thông tin khác nhau như qua các nguồn tư liệu (thư chào hàng, ấn phẩm quảng cáo, ...), hội chợ, qua các mối liên hệ và quan trọng nhất là công tác khảo sát thực địa của cán bộ xây dựng chương trình. Các doanh nghiệp lữ hành thường chỉ đặt mối liên hệ khi đã có đầy đủ thông tin về khách sạn, thông thường các doanh nghiệp lữ hành thường lập một danh mục một số khách sạn tại từng điểm du lịch. Việc thiết lập quan hệ đồng thời với nhiều khách sạn khác nhau giúp doanh nghiệp lữ hành chủ động trong việc lựa chọn dịch vụ lưu trú, nhất là vào các mùa cao điểm.

3.2.2.3. Nghiên cứu điều kiện ăn uống

Các nhà hàng thường nằm trong khách sạn, tuy nhiên cũng có nhiều nhà hàng nằm độc lập với các khách sạn. Các doanh nghiệp lữ hành thường căn cứ vào các tiêu thức sau khi lựa chọn phương án ăn uống cho các chương trình du lịch:

- **Vị trí:** vị trí của nhà hàng được ưu tiên lựa chọn là thuận tiện cho sinh hoạt của khách, có thể có vị trí gần khu vực lưu trú của khách và giao thông thuận tiện, có chỗ để xe thuận tiện. Trong một số trường hợp khác thì vị trí tốt nhất của nhà hàng lại là những nơi có tầm nhìn thuận lợi có thể quan sát được cả khu vực có cảnh quan đẹp. Chính vì vậy hiện nay nóc một số toà nhà cao tầng thường được sử dụng để thành lập các nhà hàng.

- **Thực đơn:** thực đơn của một nhà hàng cần được xem xét dưới nhiều góc độ khác nhau:

+ **Tính chất thực đơn:** mỗi nhà hàng có thể có thực đơn mang tính chất tập trung theo một chủ đề nhất định hay mang tính chất tổng hợp (Ví dụ: nhà hàng Ý, nhà hàng Pháp, nhà hàng Trung Hoa

Bắc Kinh, Trung Hoa Thượng Hải, món ăn Việt Nam, hải sản, món ăn chay... hay tổng hợp phục vụ các món ăn Âu, Á). Tính chất thực đơn phải phù hợp với khẩu vị và đặc điểm của đối tượng khách mà doanh nghiệp lựa chọn phục vụ.

+ Sự phong phú của thực đơn: thể hiện ở số lượng các món ăn mà nhà hàng có thể phục vụ. Một nhà hàng có thể cung ứng nhiều món ăn khác nhau thể hiện khả năng có thể thích ứng với nhiều đối tượng khách khác nhau, mặt khác có thể đem lại nhiều cơ hội lựa chọn cho khách hàng. Đối với những đoàn khách lưu trú dài ngày thì vấn đề có thể thay đổi thực đơn thường xuyên để các bữa ăn luôn hấp dẫn là hết sức cần thiết. Các nhà hàng lớn và có uy tín luôn có thực đơn phong phú và có thể thường xuyên phục vụ hàng trăm món ăn khác nhau.

+ Các món ăn đặc sản: các món ăn đặc sản thường được hiểu theo nghĩa thông thường là các món ăn đặc trưng cho một địa phương nào đó, được hình thành trên cơ sở những sản vật địa phương và phong cách chế biến riêng và thường là các món ăn truyền thống đã có bề dày lịch sử (Ví dụ: vịt quay Bắc Kinh, rượu nho Pháp...). Hiểu theo nghĩa rộng hơn thì món ăn đặc sản có thể được chế biến từ những nguyên liệu rất phổ thông, có sẵn ở nhiều vùng và mới được hình thành do những phát hiện trong phương pháp chế biến của riêng từng nhà hàng, gắn với nhà hàng đó (Ví dụ: món chả cá Lã Vọng tại nhà hàng 14 phố Chả Cá, Hà Nội). Nhu cầu được thưởng thức các món ăn đặc sản là một trong những mối quan tâm hàng đầu của khách trong mỗi chuyến du lịch. Việc được thưởng thức các món ăn đặc sản không còn đơn thuần là nhằm thoả mãn nhu cầu ăn uống mà nó còn được xem là một phương thức để tìm hiểu nền văn hoá của địa phương. Món ăn đặc sản là yếu tố góp phần quan trọng trong việc tạo nên sự nổi tiếng, nét độc đáo hấp dẫn cho các chương trình du lịch.

+ Tính ổn định của thực đơn: các nhà hàng có thể không phục vụ được thường xuyên các món ăn ghi trên thực đơn, điều đó có thể xuất phát từ nhiều nguyên nhân khác nhau do sự thiếu ổn định về nguồn nguyên liệu, về đầu bếp giỏi hoặc do lượng khách đến nhà

hàng... Nhiều nhà hàng vẫn quảng cáo những món ăn mà có nhiều thời điểm họ không có khả năng phục vụ. Chính vì vậy mà doanh nghiệp lễ hành cần kiểm tra kỹ thông tin từ nhà hàng trước khi quyết định phương án ăn uống cho các chương trình du lịch.

- Quy mô của nhà hàng: thể hiện ở số ghế trong nhà hàng hay số thực khách mà nhà hàng có thể phục vụ đồng thời. Đây là một tiêu chí không thể bỏ qua khi phục vụ các đoàn khách có số lượng lớn.

- Mức độ vệ sinh: là một chỉ tiêu quan trọng hàng đầu để lựa chọn cơ sở ăn uống. Để đánh giá mức độ vệ sinh của một nhà hàng chúng ta cần xem xét trên các mặt sau:

+ Vệ sinh xung quanh khu vực nhà hàng.

+ Vệ sinh bên trong nhà hàng: gồm vệ sinh các khu vực bên trong nhà hàng cũng như vệ sinh bàn ghế, bát đĩa, các dụng cụ ăn uống....

+ Vệ sinh cá nhân đối với nhân viên phục vụ, nhất là những bộ phận có sự tiếp xúc trực tiếp với thức ăn (đầu bếp, nhân viên phục vụ bàn).

+ Vệ sinh an toàn thực phẩm: đây là yếu tố phải được đánh giá cẩn thận bởi mức độ vệ sinh an toàn thực phẩm không đảm bảo có thể ảnh hưởng tới tính mạng của khách hàng. Các nguyên nhân chính của tình trạng không đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm là chất lượng nguồn nước sinh hoạt kém và nguồn thực phẩm nguyên liệu không đảm bảo. Khí hậu nhiệt đới nóng ẩm tại Việt Nam cũng là một nguyên nhân dẫn đến tình trạng làm cho thức ăn nhanh bị ôi thiu, có những trường hợp để quá giờ thức ăn sẽ bị ôi thiu nhẹ và rất khó phát hiện bằng trực giác nhưng vẫn có khả năng gây nguy hiểm cho người ăn, do đó nhà tổ chức chương trình du lịch cần lưu ý khi báo và kiểm tra giờ ăn.

- Phương thức phục vụ: ngày nay các nhà hàng thường thu hút khách bằng cách áp dụng những phương thức phục vụ độc đáo và phương thức phục vụ cũng được xem như là một bộ phận cấu thành nên chất lượng dịch vụ ăn uống.

Nhiều nhà hàng đang sử dụng các phương thức phục vụ lạ như là

Chương 3. Nghiên cứu cung - cầu và xây dựng chương trình...

một phương hướng để tạo nên tính phân biệt hoá sản phẩm: từ trang phục nhân viên, thiết kế kiến trúc, phương pháp chế biến món ăn, cách phục vụ... đến tên gọi các món ăn. Đối với những món ăn lạ thì doanh nghiệp lữ hành cần phải nắm được những thông tin để giới thiệu về món ăn đó và hướng dẫn cách ăn cho thực khách.

- Số giờ phục vụ ăn uống: một số nhà hàng chỉ phục vụ theo một số giờ nhất định trong ngày (Ví dụ: từ 6h đến 22h, hay từ 8h đến 20h), một số nhà hàng khác lại có thể phục vụ 24/24. Số giờ phục vụ trong ngày của nhà hàng càng nhiều thể hiện tính chuyên nghiệp và chất lượng phục vụ tại đó càng cao.

- Danh tiếng của nhà hàng: việc được thưởng thức các món ăn tại một nhà hàng nổi tiếng luôn gây sự thích thú cho thực khách, ngoài ý nghĩa góp phần nâng cao chất lượng của chương trình du lịch thì việc thiết lập được mối quan hệ với các nhà cung cấp danh tiếng cũng thể hiện khả năng, uy tín của doanh nghiệp lữ hành.

- Kiến trúc bài trí: kiến trúc bài trí nhà hàng không chỉ là những yêu cầu về kiến trúc đẹp, được thiết kế đồng bộ, nội ngoại thất hài hoà, có không gian xanh thoáng rộng, có bãi đỗ xe cho khách... mà mẫu thiết kế tốt còn phải tạo ra ấn tượng, thể hiện được phong cách đặc trưng của nhà hàng.

- Ngoài ra, những người làm công tác xây dựng chương trình còn phải quan tâm tới các tiêu thức quan trọng khác: giá cả của nhà hàng, mối quan hệ giữa doanh nghiệp lữ hành với nhà hàng, đội ngũ nhân viên phục vụ của nhà hàng...

Cũng như việc nghiên cứu điều kiện lưu trú, ngoài các kênh thông tin gián tiếp về nhà hàng thì doanh nghiệp lữ hành chỉ có thể đưa ra kết luận một cách cụ thể và chính xác nhất về nhà hàng sau khi đã có sự kiểm tra trực tiếp của cán bộ khảo sát: “trăm nghe không bằng một thấy”. Trên cơ sở những thông tin trên doanh nghiệp lữ hành mới tiến hành thiết lập quan hệ và ký kết hợp đồng với những nhà hàng phù hợp.

3.2.2.4. Nghiên cứu các điều kiện khác

Để có đầy đủ thông tin khi tổ chức các hoạt động tham quan

cho khách du lịch doanh nghiệp lữ hành còn cần phải nghiên cứu các điều kiện khác liên quan đến việc cung cấp các dịch vụ và điều kiện phục vụ nhu cầu của khách du lịch như dịch vụ bổ sung (vui chơi giải trí, dịch vụ mua sắm...), các sự kiện đặc biệt có khả năng thu hút khách du lịch (các sự kiện kinh tế, chính trị, văn hoá, thể thao...), các loại hình nghệ thuật sân khấu.... Chẳng hạn : các doanh nghiệp lữ hành phải nắm rõ các hội nghị, hội thảo khoa học hay gặp gỡ về chính trị quốc gia, quốc tế; các liên hoan du lịch tại các địa phương trong toàn quốc, các hội chợ quốc gia và quốc tế, vv...

3.2.3. Xác định khả năng của doanh nghiệp lữ hành

Khả năng của doanh nghiệp lữ hành được thể hiện trên nhiều khía cạnh: tiềm lực tài chính, khả năng và kinh nghiệm tổ chức, mối quan hệ (với các cơ quan hữu quan, với các nhà cung cấp...), nguồn nhân lực (điều hành; thị trường và hướng dẫn), sự hiểu biết của doanh nghiệp về đối tác cũng như luật pháp và thông lệ trong kinh doanh tại các thị trường mới, khả năng khai thác thị trường khách, uy tín của doanh nghiệp, mức độ cạnh tranh trên thị trường... Doanh nghiệp lữ hành cần phải có sự đánh giá khách quan để biết được vị trí thực sự của doanh nghiệp trên thị trường. Trong mọi trường hợp thì doanh nghiệp lữ hành chỉ nên tổ chức những chương trình du lịch mà doanh nghiệp có đủ khả năng thực hiện.

3.3. MỐI QUAN HỆ GIỮA NHU CẦU CỦA KHÁCH DU LỊCH VÀ CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH

Giữa nhu cầu của khách du lịch và chương trình du lịch có mối quan hệ mật thiết, có tác động qua lại và mang tính chất quy định lẫn nhau.

Các chương trình du lịch được xây dựng nhằm thoả mãn nhu cầu của khách du lịch, như vậy có thể nói rằng nhu cầu của khách du lịch là yếu tố có ảnh hưởng mang tính quyết định đến các đặc tính của chương trình du lịch.

Nghiên cứu kỹ mối quan hệ, chúng ta có thể thấy rằng mỗi tiêu thức trong nhu cầu của khách du lịch có sự tác động tương ứng tới

một đặc tính của chương trình du lịch, cụ thể:

+ Mục đích đi du lịch của khách sẽ quyết định tới việc lựa chọn tuyến điểm du lịch trong chương trình du lịch.

+ Khả năng chi tiêu của khách sẽ quyết định mức giá của chương trình du lịch.

+ Tập quán tiêu dùng của khách sẽ giúp doanh nghiệp lữ hành xác định chất lượng và chủng loại các dịch vụ cũng như việc tổ chức các hoạt động tham quan du lịch trong chương trình.

+ Thời điểm rảnh rỗi của khách chính là thời điểm để doanh nghiệp lữ hành tổ chức chương trình du lịch.

+ Quỹ thời gian rỗi của khách quyết định độ dài về mặt thời gian của chương trình du lịch.

Xu hướng tác động của nhu cầu du lịch đối với chương trình du lịch nêu trên là chủ yếu, tuy nhiên đó không phải là sự tác động một chiều và đơn nhất. Có thể nói rằng hầu như giữa các đặc tính của chương trình du lịch và các yếu tố trong nhu cầu của khách du lịch có mối quan hệ tác động lẫn nhau một cách tổng hợp. Mỗi một yếu tố đều có sự liên hệ, và chịu sự ảnh hưởng cũng như có sự tác động tới các yếu tố còn lại. Ví dụ: mức giá của chương trình mặc dù được xác lập chủ yếu dựa trên thông tin về khả năng chi tiêu của khách, nhưng mức giá của chương trình du lịch cũng phụ thuộc vào thời điểm tổ chức chương trình, vào độ dài về mặt thời gian của chương trình, vào chất lượng và chủng loại các dịch vụ có trong chương trình, vào tuyến điểm khách lựa chọn để đi du lịch, vào sự cạnh tranh, quan hệ cung cầu trên thị trường. Đồng thời tương ứng với mỗi mức giá của chương trình sẽ có một mức cấp độ chất lượng, chủng loại các dịch vụ trong chương trình...

Tuy nhiên trong thực tế có nhiều trường hợp chương trình du lịch lại có tính định hướng nhu cầu. Nhiều doanh nghiệp lữ hành đã xây dựng các chương trình du lịch mới không dựa vào nhu cầu sẵn có trên thị trường, làm nảy sinh một xu hướng du lịch mới, một trào lưu du lịch mới.

Tóm lại, giữa nhu cầu của khách du lịch và chương trình du

lich có sự liên hệ mật thiết, tác động lẫn nhau và doanh nghiệp lữ hành cần phải nghiên cứu kỹ nhu cầu của khách du lịch cũng như các chương trình du lịch có thể tổ chức. Sự thành công của chương trình du lịch chỉ xảy ra khi nó được khách du lịch chấp nhận và đáp ứng được những gì mà họ thực sự mong muốn.

3.4. XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH

Một doanh nghiệp lữ hành có thể kinh doanh nhiều sản phẩm du lịch khác nhau, nhưng bao giờ hoạt động trọn gói cũng là hoạt động đặc trưng và có vai trò trọng tâm trong hệ thống sản phẩm của doanh nghiệp. Chính vì vậy việc xây dựng, bán và tổ chức thực hiện các chương trình du lịch trọn gói luôn được các doanh nghiệp lữ hành chú trọng.

Việc xây dựng chương trình du lịch được tiến hành trên cơ sở cân đối giữa khả năng cung ứng của thị trường, nhu cầu của khách du lịch và khả năng của doanh nghiệp lữ hành. Để xây dựng được các chương trình du lịch hấp dẫn, có khả năng thu hút khách và có tính khả thi cao các doanh nghiệp lữ hành thường tiến hành xây dựng chương trình du lịch theo trình tự sau:

3.4.1. Xây dựng chủ đề của chương trình

Mỗi chương trình du lịch đều có chủ đề riêng và mọi thành phần của chương trình đều hướng tập trung theo chủ đề đó. Chủ đề của chương trình du lịch thường được người xây dựng chương trình đưa ra dựa trên một ý tưởng về sản phẩm, xuất phát từ mục đích đi du lịch của khách hay tiềm năng của tài nguyên du lịch. Tên của chương trình phải ấn tượng, gợi cảm, dễ nhớ.

Hiện nay nhiều chương trình du lịch đã được các doanh nghiệp lữ hành đặt tên và tên gọi của chương trình thể hiện chủ đề của chương trình, thể hiện một cách sinh động nhất những gì mà doanh nghiệp muốn truyền tải đến khách du lịch. Ví dụ: "Hành trình 1.000 năm các kinh đô Việt Nam", "Hành trình di sản miền Trung", "Đông Bắc xanh", "Biển xanh - cát trắng - nắng vàng", "Thăng Long - Đông Đô - Hà Nội - thành phố ngàn năm tuổi", "Trung Hoa

huyền thoại"... Khách du lịch có thể cảm nhận được sự lôi cuốn hấp dẫn của chương trình ngay từ khi đọc tên gọi của chương trình.

3.4.2. Xây dựng tuyến hành trình cơ bản

Tuyến hành trình cơ bản thường được xây dựng trên cơ sở nội dung chính của chương trình du lịch. Đây chính là lộ trình liên kết các điểm du lịch và các hoạt động tham quan du lịch chính trong chương trình theo một trình tự khoa học nhất. Tuyến hành trình dài hay ngắn còn tùy thuộc thời gian đi du lịch và mục đích chuyến du lịch của khách.

3.4.3. Xây dựng phương án tham quan

Trên cơ sở các thông tin kết quả của hoạt động nghiên cứu tài nguyên du lịch, doanh nghiệp lữ hành sẽ nắm được điều kiện tổ chức các hoạt động tham quan du lịch cũng như các phương án tham quan khác nhau có thể triển khai trên mỗi tuyến du lịch. Kết hợp với kết quả nghiên cứu nhu cầu của khách, các cán bộ xây dựng chương trình sẽ lựa chọn phương án tham quan du lịch cụ thể phù hợp nhất với mục đích cũng như các đặc điểm của đối tượng khách của doanh nghiệp. Việc xây dựng phương án tham quan cho mỗi chương trình du lịch cần phải xác định rõ hình thức tổ chức, địa điểm và khoảng thời gian dành cho từng hoạt động tham quan du lịch cụ thể.

3.4.4. Xây dựng phương án vận chuyển

Sau khi nghiên cứu điều kiện giao thông, doanh nghiệp lữ hành sẽ xác định được các phương án có thể vận chuyển khách tham quan du lịch trên tuyến điểm.

Trên cơ sở đó, các cán bộ xây dựng chương trình sẽ lựa chọn phương án vận chuyển tối ưu; bao gồm lộ trình chi tiết, các điểm dừng, phương tiện giao thông sử dụng cho chương trình... Phương án vận chuyển tối ưu thông thường được hiểu là phương án có mức độ an toàn cao, mức chi phí thấp, tiết kiệm thời gian và đem lại sự tiện nghi nhất cho khách. Tuy nhiên, trong một số trường hợp cụ thể

thì phương án được ưu tiên lại xuất phát từ những yêu cầu đặc biệt của đoàn khách và căn cứ chủ yếu vào hiệu quả tham quan, sự trải nghiệm những cảm giác mạnh, những trạng thái mới lạ... Chính vì vậy mà trong thực tế có những trường hợp khách lại sử dụng máy bay trực thăng để tham quan SaPa hay Vịnh Hạ Long, đi bộ thăm các làng bản ở Tây Bắc, cưỡi voi xuyên rừng ở Tây Nguyên...

Để chủ động trong quá trình thực hiện thì ngoài phương án tối ưu các doanh nghiệp lữ hành thường xây dựng sẵn một số phương án vận chuyển khác dự phòng để thay thế khi cần thiết. Các phương án dự phòng có thể được xây dựng căn cứ vào các tuyến đường khác nhau, vào mối liên hệ với đồng thời nhiều nhà cung cấp vận chuyển hay các loại hình phương tiện giao thông khác nhau trên tuyến du lịch.

3.4.5. Xây dựng phương án lưu trú

Trên cơ sở những thông tin về tình hình các cơ sở lưu trú tại các điểm du lịch trên tuyến, doanh nghiệp lữ hành sẽ lựa chọn cơ sở lưu trú phù hợp nhất với đối tượng khả năng thanh toán, tập quán tiêu dùng... của khách. Phương án lưu trú tối ưu nhất thường được lựa chọn trên cơ sở cân đối các tiêu thức trong phần nghiên cứu điều kiện lưu trú như đã trình bày ở phần trên. Tuy nhiên cán bộ khảo sát cần phải căn cứ vào nhu cầu của từng đoàn khách cụ thể để lựa chọn cơ sở lưu trú. Những cán bộ xây dựng chương trình giàu kinh nghiệm thường thiết lập quan hệ với đồng thời một số khách sạn khác nhau tại mỗi điểm du lịch để có nhiều phương án khác nhau và có phương án sẵn sàng thay thế khi cần thiết.

3.4.6. Xây dựng phương án ăn uống

Trên cơ sở những thông tin nghiên cứu về khả năng phục vụ của các nhà hàng ở phần trên, doanh nghiệp lữ hành sẽ thiết lập quan hệ với một số nhà hàng. Từ danh mục các nhà hàng đã có quan hệ cán bộ xây dựng chương trình sẽ lựa chọn cơ sở ăn uống phù hợp nhất cho chương trình. Phương án ăn uống được sử dụng cho chương trình phải là phương án phù hợp nhất với đối tượng khách du lịch được phục vụ trên cơ sở điều kiện thực tế của các cơ

Chương 3. Nghiên cứu cung - cầu và xây dựng chương trình...

sở ăn uống trên tuyến điểm du lịch đó. Phương án ăn uống phải làm rõ các thông tin về các bữa ăn, số lượng thực khách, thực đơn, thời gian ăn, địa điểm, mức giá, các yêu cầu đặc biệt...

3.4.7. Xây dựng lịch trình chi tiết

Lịch trình chi tiết của chương trình du lịch được xây dựng trên cơ sở kết nối các phương án tham quan, vận chuyển, lưu trú, ăn uống và các hoạt động khác. Lịch trình chi tiết của chương trình du lịch thể hiện một cách cụ thể nhất về thời gian, địa điểm, các hoạt động tham quan du lịch, nghỉ ngơi giải trí, số lượng và chất lượng các dịch vụ có trong chương trình... Một lịch trình hoàn chỉnh phải đảm bảo yêu cầu mọi chi tiết dù nhỏ nhất cũng đã được cân nhắc và hướng dẫn viên chỉ cần tiến hành theo đúng kịch bản khi tổ chức thực hiện chuyến du lịch.

Sau đây là ví dụ cụ thể về lịch trình chi tiết chương trình du lịch

LỊCH TRÌNH CHI TIẾT CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH TRỞ VỀ CỘI NGUỒN

**HÀ NỘI - NGHĨA TRANG LIỆT SỸ TRƯỜNG SƠN - THÀNH
CỔ QUẢNG TRỊ - ĐỊA ĐẠO VĨNH MỐC - ĐỘNG PHONG NHA
- NGÃ BA ĐỒNG LỘC - HÀ NỘI**

NGÀY 01: HÀ NỘI - ĐỒNG HỚI

- 6h00: xe và HDV đón quý khách tại điểm tập trung khởi hành đi **Đồng Hới**. 11h30: Quý khách nghỉ ăn trưa tại Vinh. Nghỉ ngơi sau đó tiếp tục hành trình đến **Đồng Hới**. Đến **Đồng Hới** quý khách nhận phòng, nghỉ ngơi, tự do tắm biển tại **bãi biển Nhật Lệ**. 18h00: ăn tối và nghỉ đêm tại khách sạn ở **Đồng Hới**.

NGÀY 02: ĐỒNG HỚI - QUẢNG TRỊ - ĐỒNG HỚI

- 6h00: Ăn sáng, đoàn khởi hành đi viếng **Nghĩa trang Trường**

Son. 11h00: ăn trưa tại nhà hàng. Buổi chiều quý khách thăm quan thành cổ Quảng Trị, chụp ảnh lưu niệm bên cầu Hiền Lương, sông Bến Hải, thăm địa đạo Vĩnh Mốc. Quay trở về Đồng Hới. 18h00: ăn tối và nghỉ đêm tại khách sạn ở Đồng Hới.

NGÀY 03: ĐỒNG HỚI - HÀ TĨNH

- 6h00: Ăn sáng, quý khách làm thủ tục trả phòng. Xe và HDV đưa đoàn đi thăm động Phong Nha - Di sản thiên nhiên thế giới, ăn trưa tại Phong Nha. Chiều quý khách tiếp tục hành trình về Hà Tĩnh. Đến Hà Tĩnh quý khách nhận phòng nghỉ ngơi và tự do tắm biển tại bãi biển Thiên Cẩm. 18h30: ăn tối và nghỉ đêm tại khách sạn ở Hà Tĩnh.

NGÀY 04: HÀ TĨNH - HÀ NỘI

- 6h00: Ăn sáng, quý khách làm thủ tục trả phòng, đi thăm khu di tích ngã ba Đồng Lộc - dâng hương tưởng niệm các liệt sĩ và 10 cô gái Thanh niên xung phong. Thăm di tích Đền Ông Hoàng Mười. Đoàn tiếp tục lên xe về thành phố Vinh. 12h00: ăn trưa, nghỉ ngơi tại Vinh. 14h00: đoàn khởi hành từ Vinh về Hà Nội. 19h00: về đến Hà Nội. Kết thúc chương trình.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Chương 3 có một vai trò quan trọng trong việc trang bị những kiến thức cơ bản cho người học. Nó bao gồm những vấn đề như: nghiên cứu nhu cầu của khách du lịch, nghiên cứu khả năng cung ứng, mối quan hệ giữa nhu cầu của khách du lịch và chương trình du lịch, xây dựng chương trình du lịch. Chương 7 cũng đã nêu một ví dụ minh họa về một chương trình du lịch cụ thể.

Những nội dung trình bày trong chương sẽ giúp cho người học biết nghiên cứu và xây dựng chương trình du lịch đáp ứng nhu cầu của du khách.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG 3

1. Anh (chị) hãy phân tích ý nghĩa của hoạt động nghiên cứu nhu cầu khách du lịch đối với quá trình xây dựng chương trình du lịch tại các doanh nghiệp lữ hành.

2. Anh (chị) hãy phân tích các tiêu thức cơ bản mà doanh nghiệp lữ hành cần nghiên cứu trong nhu cầu của khách du lịch.

3. Trình bày các phương pháp nghiên cứu nhu cầu của khách du lịch, theo anh (chị) phương pháp nào phổ biến nhất tại thị trường du lịch Việt Nam hiện nay, giải thích?

4. Anh (chị) hãy trình bày phương pháp phân tích và nội dung nhu cầu của một số đối tượng khách du lịch tiêu biểu tại Việt Nam hiện nay.

5. Anh (chị) hãy phân tích mối quan hệ giữa nhu cầu của khách du lịch với chương trình du lịch.

6. Anh (chị) hãy tiến hành khảo sát các điều kiện về tài nguyên du lịch trên một số tuyến điểm du lịch tiêu biểu của Việt Nam.

7. Anh (chị) hãy tiến hành khảo sát về điều kiện giao thông vận chuyển trên một tuyến điểm du lịch mà anh (chị) biết.

8. Anh (chị) hãy tiến hành khảo sát về các cơ sở lưu trú tại một điểm du lịch mà anh (chị) biết.

9. Anh (chị) hãy tiến hành khảo sát về điều kiện ăn uống tại một điểm du lịch mà anh (chị) biết.

10. Anh (chị) hãy tiến hành xây dựng một số tuyến du lịch tiêu biểu ở Việt Nam hiện nay.

11. Anh (chị) hãy trình bày ý tưởng về một chương trình du lịch mà mình có ý định xây dựng.

12. Anh (chị) hãy xây dựng một số phương án tham quan tại một điểm du lịch tiêu biểu mà anh (chị) biết.

13. Anh (chị) hãy xây dựng một số phương án tham quan trên một tuyến du lịch tiêu biểu mà anh (chị) biết.

14. Anh (chị) hãy trình bày các phương án vận chuyển khách trên một tuyến điểm du lịch và lựa chọn phương án vận chuyển khách tối ưu nhất.

15. Anh (chị) hãy xây dựng lịch trình chi tiết cho một số chương trình du lịch tiêu biểu thăm một số tuyến điểm du lịch nổi tiếng của Việt Nam.

Chương 4

MỘT SỐ TUYẾN ĐIỂM DU LỊCH CỦA VIỆT NAM

Mục đích của chương

Trang bị cho người học những kiến thức cơ bản về tài nguyên du lịch Việt Nam, một số tuyến điểm du lịch vùng Bắc Bộ, Bắc Trung Bộ, Nam Trung Bộ và Nam Bộ. Trên cơ sở những kiến thức này có thể biết cách xây dựng, quản lý và điều hành chương trình du lịch.

Nội dung chính của chương

Tổng quan về tài nguyên du lịch Việt Nam: tài nguyên du lịch tự nhiên, tài nguyên du lịch nhân văn.

Tuyến, điểm du lịch vùng Bắc Bộ: tài nguyên du lịch tự nhiên, tài nguyên du lịch nhân văn, các loại hình, tuyến điểm du lịch tiêu biểu trong vùng.

Tuyến điểm du lịch của vùng Bắc Trung Bộ: tài nguyên du lịch tự nhiên, tài nguyên du lịch nhân văn, các loại hình, tuyến điểm du lịch tiêu biểu trong vùng.

Tuyến điểm du lịch của vùng Nam Trung Bộ và Nam Bộ: tài nguyên du lịch tự nhiên, tài nguyên du lịch nhân văn, các loại hình, tuyến điểm du lịch tiêu biểu trong vùng.

4.1. TỔNG QUAN VỀ TÀI NGUYÊN DU LỊCH VIỆT NAM

4.1.1. Tài nguyên du lịch tự nhiên

Việt Nam nằm trong toạ độ địa lý: 8⁰02' - 23⁰23' vĩ độ Bắc, 102⁰08' - 109⁰28' kinh độ Đông. Diện tích 329.241 km², đứng thứ 56 về diện tích so với các nước trên thế giới, đứng thứ 4 về diện tích

so với các nước trong khu vực Đông Nam Á, sau Indônêxia, Mianma và Thái Lan. Nhìn trên bản đồ, Việt Nam là một dải hình chữ S, nằm ở trung tâm khu vực Đông Nam Á, phía Đông bán đảo Đông Dương, phía bắc giáp Trung Quốc, phía Tây giáp Lào, Campuchia, phía Đông, Nam và Tây Nam là Biển Đông. Bờ biển dài 3.260km, biên giới đất liền dài 4.510km. Trên đất liền, từ điểm cực Bắc đến điểm cực Nam (theo đường chim bay) dài 1.650km, từ điểm cực Đông sang điểm cực Tây nơi rộng nhất 600km (Bắc Bộ), 400km (Nam Bộ, nơi hẹp nhất 50km (Quảng Bình - Bắc Trung Bộ).

Điểm cực Bắc thuộc xã Lũng Cú, huyện Đông Văn, tỉnh Hà Giang. Điểm cực Nam thuộc xóm Mũi, xã Rạch Tàu, huyện Năm Căn, tỉnh Cà Mau. Điểm cực Tây thuộc xã Sín Thầu, huyện Mường Nhé, tỉnh Điện Biên. Điểm cực Đông trên bán đảo Hòn Gốm, huyện Vạn Ninh, tỉnh Khánh Hoà.

Bộ phận lãnh hải, vùng tiếp giáp lãnh hải, vùng đặc quyền kinh tế, rộng 200 hải lý tính từ đường cơ sở. Dưới phần nước biển là phần thềm lục địa. Dân số (2004) là 82 triệu người.

4.1.1.1. Tài nguyên địa hình

Nước ta có địa hình đồi núi chiếm khoảng 3/4 diện tích đất liền, chủ yếu là đồi núi thấp. Núi cao trên 2.000 m chỉ chiếm có 1%.

Các dãy núi có hướng chính là hướng Tây Bắc - Đông Nam và hướng vòng cung. Cấu tạo địa chất của địa hình núi nước ta gồm đá vôi, đá bazan, đá hoa cương, đá sa phiến thạch... Trong đó, địa hình đá vôi chiếm khoảng 50.000km² phân bố ở nhiều nơi. Với ảnh hưởng của các quá trình địa chất, địa mạo, địa hình đá vôi đã tạo ra nhiều phong cảnh đẹp. Theo điều tra chưa đầy đủ cho thấy ở nước ta có khoảng 400 hang động đá vôi, không những có phong cảnh đẹp, hấp dẫn du khách mà còn có giá trị về mặt địa chất, lưu giữ các giá trị văn hoá, tài nguyên du lịch có giá trị. Đặc biệt Vịnh Hạ Long với một quần thể các đảo đá vôi đã được UNESCO công nhận là di sản thiên nhiên thế giới.

Sự kết hợp giữa khí hậu, sinh vật, thủy văn và địa hình đã tạo cho các vùng núi có phong cảnh đẹp, khí hậu mát mẻ, thuận lợi cho việc phát triển du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng, tham quan.

Địa hình đồng bằng khá bằng phẳng, bao gồm: đồng bằng sông Hồng, đồng bằng sông Cửu Long và các đồng bằng ở Duyên hải miền Trung.

Các đồng bằng là yếu tố tự nhiên quan trọng cho việc hình thành, nuôi dưỡng phát triển các nền văn hoá, văn minh ở nước ta, thuận lợi cho việc phát triển các loại hình du lịch sông nước, du lịch sinh thái, du lịch văn hoá....

Đồng bằng sông Hồng có diện tích 15.000 km², có lịch sử khai thác lãnh thổ lâu đời và là yếu tố hình thành nuôi dưỡng nền văn minh sông Hồng.

Đồng bằng sông Cửu Long với diện tích 40.000 km², có lịch sử khai thác lãnh thổ trẻ, không đắp đê, vẫn đang phát triển, hàng năm tiến ra biển khoảng 100m, có nhiều vùng ngập nước, ở đây có hệ thống kênh, rạch dày đặc thuận lợi việc phát triển du lịch sinh thái (miệt vườn, sông nước).

4.1.1.2. Biển và bờ biển

Việt Nam có đường bờ biển lên tới 3.260 km, tính trung bình cứ 100 km² diện tích thì có 1km bờ biển, trong khi thế giới trung bình 600 km² thì mới có 1 km bờ biển. Địa hình bờ biển nước ta có nhiều cửa sông, vũng vịnh, thuận lợi cho việc xây dựng các hải cảng. Đây là điều kiện quan trọng để hình thành và phát triển nhiều thương cảng- thành phố như Hải Phòng, Vũng Tàu, Đà Nẵng... Thêm lục địa nông và rộng, biển nóng quang năm. Đây là những điều kiện thuận lợi cho phát triển du lịch nghỉ dưỡng, tắm biển, lặn biển....

Trong vùng biển của nước ta có hai dòng hải lưu nóng và lạnh, một hải lưu hướng Đông Bắc - Tây Nam phát triển về mùa đông, một hải lưu hướng Tây Nam - Đông Bắc phát triển vào mùa hạ. Ngoài ra, trong vịnh Bắc Bộ còn hai hải lưu nhỏ, thường thay đổi theo hướng gió mùa. Những điều kiện này đã tạo cho biển nước ta

giàu hải sản, là yếu tố quan trọng cho việc hình thành và phát triển văn hoá từ xa xưa như Hạ Long, Sa Huỳnh.

Biển nước ta có 2.028 loài cá, trong đó có 102 loài có giá trị kinh tế cao; 650 loài rong biển, 300 loài thân mềm, 300 loại cua, 90 loài tôm, 350 loài san hô... Ngoài ra còn có 40.000 ha san hô ven bờ, 250.000 ha rừng ngập mặn ven biển có sự đa dạng sinh học cao. Trong đó có ba khu sinh quyển thế giới là: Vườn Quốc gia (VQG) Xuân Thủy (Nam Định), rừng Sác Cẩn Giờ (TP. Hồ Chí Minh) và VQG Cát Bà (Hải Phòng). Đồng thời nước ta còn gần có 4.000 hòn đảo trong đó có một số quần đảo xa bờ như Trường Sa, Hoàng Sa... và nhiều đảo lớn có giá trị về du lịch như Phú Quốc, Côn Đảo, Cát Bà...

4.1.1.3. Tài nguyên khí hậu

Khí hậu nước ta có sự phân hoá theo mùa, rõ nhất là sự phân hoá lượng mưa, có tới 90% lượng mưa tập trung từ tháng 4 đến tháng 10. Miền Bắc và miền Nam thường mưa nhiều vào tháng 5 - 9. Miền Trung mưa nhiều vào tháng 9 - 11. Do đó thường gây ra lũ lụt, lở đất gây khó khăn cho hoạt động du lịch.

Khí hậu nước ta có sự phân hoá theo vĩ độ:

Từ đèo Hải Vân trở ra Bắc là khí hậu á nhiệt có một mùa đông lạnh mưa ít và một mùa hạ nóng mưa nhiều. Giữa mùa đông và mùa hạ là hai mùa chuyển tiếp thu, xuân.

Từ đèo Hải Vân đến mũi Cà Mau nóng quanh năm, nhiệt độ trung bình từ 27 - 28°C, có một mùa mưa và một mùa khô.

Khí hậu còn có sự phân hoá theo độ cao. Cứ lên cao 1.000 mét là nhiệt độ hạ từ 5 - 6°C, cùng với những tài nguyên khác, nhiệt độ thấp đã tạo nên cho đất nước ta nhiều phong cảnh đẹp, khí hậu mát mẻ như Sa Pa, Đà Lạt, Tam Đảo, Ba Vì, Bạch Mã, Bà Nà... hấp dẫn nhiều du khách.

Nhìn chung khí hậu nước ta phù hợp với sức khoẻ của con người, thuận lợi cho tổ chức, triển khai nhiều hoạt động du lịch.

Tuy nhiên, khí hậu nước ta cũng có nhiều thiên tai và những

hiện tượng thời tiết đặc biệt, trung bình mỗi năm có khoảng 10 cơn bão từ biển đổ bộ vào đất liền đi kèm với gió to và mưa lớn. Ngoài ra còn có gió phơn tây nam ở miền Trung, gió bụi ở Tây Nguyên, gió mùa Đông Bắc... những hiện tượng này thường gây khó khăn cho việc tổ chức các hoạt động du lịch, phá huỷ các tài nguyên du lịch đặc biệt là tài nguyên du lịch nhân văn vật thể.

4.1.1.4. Tài nguyên nước

Nước ta có tài nguyên nước phong phú gồm nước ngầm, nước trên mặt:

Nước trên mặt: với hệ thống sông, suối, ao hồ dày đặc, lượng nước dồi dào.

Nước ta có mạng lưới sông ngòi dày đặc với 2.345 con sông có chiều dài trên 10 km, mật độ trung bình từ 1,5 - 2km sông/1km² diện tích, cứ đi dọc bờ biển khoảng 20 km lại gặp một cửa sông. Tỷ trọng nước bên ngoài chảy vào nước ta tương đối lớn, tới 60% so với tổng lượng nước sông toàn quốc, riêng đối với sông Cửu Long là 90%.

Xét về mặt hoá tính, nước sông ngòi Việt Nam có chất lượng tốt, độ khoáng thấp (khoảng 170mg/l). Đối với sông lớn, độ PH trung bình từ 7,2 - 8 và hàm lượng chất hữu cơ thấp.

Sông ngòi nước ta có chế độ nước theo mùa. Về mùa mưa, lượng dòng chảy chiếm tới 70 - 80% tổng lượng nước cả năm. Vì vậy, thường gây ra lũ lụt và tác động tiêu cực đến hoạt động du lịch nhất là loại hình du lịch sông nước.

Theo hướng của địa hình, sông ngòi thường chảy theo hướng Tây Bắc - Đông Nam đổ ra biển, trừ sông Kỳ Cùng bắt nguồn từ vùng núi Đông Bắc đổ ra sông Bằng Giang của Trung Quốc; sông Xe-xan, Xe-rê-pốc đổ vào hệ thống sông Mê Kông trên lãnh thổ Campuchia.

Sông ngòi nước ta có nhiều thác ghềnh có thể đến thác Đầu Đẳng (Ba Bể - Bắc Cạn), thác Bản Giốc (Trùng Khánh - Cao Bằng), thác Bạc (Tam Đảo - Vĩnh Phúc), thác Prenn (Đà Lạt)... là những điểm du lịch hấp dẫn.

Sông ngòi nước ta có giá trị thủy điện lớn với trữ lượng khoảng 30 triệu kw. Tiềm năng này tập trung chủ yếu ở hệ thống sông Hồng (37%) và hệ thống sông Đồng Nai (19%). Các hệ thống sông lớn ở nước ta bao gồm:

Hệ thống sông Hồng và sông Thái Bình gồm có sông Đà, sông Chảy, sông Hồng, sông Cầu, sông Thương, sông Lục Nam, sông Đuống ở miền Bắc. Các sông: sông Mã, sông Cả, sông Chu, sông Hàn, sông Thu Bồn, sông Đà Rằng, sông Vệ, sông Vụ Gia, sông Cái... ở miền Trung. Tuy nhiên, sông ở miền Trung thường ngắn, dốc, hay có lũ đột ngột. Sông Xê-xan, sông Xê-rê-póc... ở Tây Nguyên. Sông Sài Gòn, sông Đồng Nai, sông Cửu Long... ở Miền Nam.

Nước ta có nhiều hồ lớn tạo phong cảnh đẹp, có giá trị điều hoà khí hậu, cung cấp nước, thủy sản, có ý nghĩa lớn với phát triển du lịch nghỉ dưỡng và du lịch sinh thái.

Hồ tự nhiên: Được hình thành do các quá trình kiến tạo và địa mạo, tên gọi của các hồ thường gắn với các truyền thuyết để giải thích lịch sử hình thành hồ. Hồ được hình thành do quá trình sụt lún ở các vùng đồng bằng không đều, song do quá trình đắp đê, việc bồi đắp phù sa không được tiếp tục như các hồ nhỏ ở Hà Nội gồm: hồ Thủ Lệ, hồ Giảng Võ, hồ Định Công, Linh Đàm, hồ Đống Đa, hồ Ngọc Khánh... Hồ được hình thành do quá trình đổi dòng của các sông như hồ Tây, hồ Hoàn Kiếm, đầm Vạc,... Hồ được hình thành do quá trình đứt gãy của địa hình kết hợp với quá trình địa mạo như hồ Ba Bể (Bắc Kạn), Ba hồ ở Khánh Hoà... Hồ được hình thành từ miệng núi lửa đã tắt như hồ Lắc (Đắc Lắc) hồ Đơn Dương (Lâm Đồng).

Hồ nhân tạo: Được tạo thành do việc đắp đập ngăn các sông suối để làm thủy điện và thủy lợi nên trong lòng hồ thường có nhiều đỉnh đối, núi tạo thành các đảo nhỏ.

Nước ngầm:

Nước ta có trữ lượng ngầm phong phú đáp ứng được 60% nhu cầu nước ngọt của đất nước vào thế kỷ 21.

Ở vùng đồng bằng châu thổ, nước ngầm ở độ sâu từ 1-200m, ở miền núi nước ngầm thường ở độ sâu từ 10-150m, còn ở vùng núi đá vôi nước ngầm ở độ sâu khoảng 100m. Đặc biệt ở Tây Nguyên, nước ngầm thường sâu vài trăm mét, còn ở một số nơi thuộc đồng bằng sông Cửu Long như Hà Tiên, Cà Mau, Bến Tre..., nước ngầm thường bị nhiễm mặn, dẫn đến tình trạng thiếu nước ngọt đã làm cho giá các dịch vụ du lịch bị tăng cao, gây khó khăn cho các hoạt động du lịch.

Nước ta cũng phát hiện được 350 nguồn suối khoáng, trong đó có 169 nguồn có nhiệt độ trên 30°C. Tùy theo các nguyên tố vi lượng, nước khoáng của nước ta gồm một số loại. Nhóm nước cacbonic có hàm lượng $\text{CO}_2 > 500\text{mg/l}$ như nước khoáng Vĩnh Hảo (Bình Thuận). Nhóm nước silic: có tới 60 nguồn ở miền Trung và Nam Bộ. Nhóm nước khoáng brom-bo-iod ở đồng bằng Bắc Bộ như nước khoáng Quang Hanh (Quảng Ninh). Nhóm nước sunfua hydro ($\text{H}_2\text{S} - \text{HS}$) $> 1\text{mg/l}$. Nhóm phóng xạ: có ở Phù Lao (Vĩnh Phúc), Tiên Lãng (Hải Phòng). Nhóm sắt, flo, liti. Nhóm có thành phần ion và tổng hàm lượng muối cao. Nhóm nước khoáng nóng có nhiệt độ trên 35°C như suối Kênh Gà (Ninh Bình), Yên Châu (Sơn La), Bình Châu (Bà Rịa-Vũng Tàu).

4.1.1.5. Tài nguyên sinh vật

Hệ thực vật

Việt Nam hiện có 10.916.502 ha rừng, chiếm 33,7% diện tích đất tự nhiên, trong đó có 9.444.198 ha rừng tự nhiên.

Việt Nam là một quốc gia có sự đa dạng sinh học cao, hệ thực vật có khoảng 14.000 loài thực vật bậc cao, đã xác định tên được khoảng 7.000 loài thực vật bậc cao, 800 loài rêu, 600 loài nấm, 600 loài rong biển. Trong đó có 1.200 loài đặc hữu, hơn 2.300 loài thực vật đã được sử dụng làm lương thực thực phẩm, thuốc chữa bệnh, tinh dầu, vật liệu trong xây dựng. Tỷ lệ số loài thực vật dùng làm dược liệu ở nước ta lên tới 28%. Hệ thực vật Việt Nam có mức độ đặc hữu cao: khoảng 40% số loài đặc hữu.

Hệ thực vật ở nước ta có nhiều loài quý hiếm như gỗ đỏ, gụ mật, Hoàng Liên chân quỳ, ba kích, hoàng đàn, cẩm lai, pơ mu...

Hệ động vật

Tính đến nay đã xác định được ở nước ta có 275 loài thú, 1.009 loài và phân loài chim, 349 loài bò sát và lưỡng cư, 527 loài cá nước ngọt, khoảng 2.308 loài cá biển, 5.000 loài côn trùng, 16.000 loài động vật giáp xác, 350 loài động vật da gai, 700 loài giun nhiều tơ, 2.500 loài động vật thân mềm, 350 loài san hô được biết tên...

Hệ động vật Việt Nam có mức độ đặc hữu rất cao, 80 loài thú và phân loài chim, hơn 100 loài và phụ loài chim, 7 loài linh trưởng (ở Việt Nam có 15/21 loài linh trưởng ở khu vực, 10/49 loài chim đặc hữu của khu vực). Trong thập kỷ 90 còn phát hiện được 5 loài thú lớn, mới như sao la (năm 1992), mang lớn (năm 1993), mang Trường Sơn (năm 1996), mang Pu hoạt (năm 1997), bò sừng soán (năm 1996); loài gà lam đuôi trắng còn gọi là gà Lừng gây sự quan tâm của nhiều nhà khoa học và khách du lịch

Hệ động vật Việt Nam còn có một số loài quý hiếm như voi, tê giác, bò rừng, bó tốt, trâu rừng, hổ, báo, culy, vượn đen, voọc ca, voọc mũi hếch, voọc đầu trắng, sếu cổ trụi, cò quắm cánh xanh, nhiều loại trĩ, nhiều loài chim khác và các loài bò sát, rắn, rùa, động vật lưỡng cư...

Các hệ sinh thái (HST)

Sự đa dạng sinh học của Việt Nam còn được thể hiện ở sự đa dạng các hệ sinh thái: HST nhiệt đới, HST rừng rậm nổi chí tuyến gió mùa ẩm (HST rừng ẩm nhiệt đới), HST rừng rậm gió mùa ẩm thường xanh, trên núi đá vôi (HST karst), HST xa-van nội chí tuyến gió mùa (HST rừng xa van), HST rừng khô hạn, HST núi cao gồm các HST núi đá vôi và HST núi đất, HST ngập nước gồm các HST: rừng ngập mặn ven biển, đầm lầy nội địa, sông hồ, san hô, vùng cát ven biển, đáy biển, biển đảo, nông nghiệp (HST nhân văn). Các HST đặc hữu thường tập trung bảo vệ ở các VQG và khu bảo tồn thiên nhiên, dựa trên những sự phân bố địa lý, cấu trúc quần thể động vật, thực vật, sự khác nhau về tổ hợp loài giới hạn.

Tính đến năm 2004, Việt Nam được UNESCO công nhận bốn “khu dự trữ sinh quyển thế giới”, đó là: Cát Bà (thành phố Hải Phòng), khu dự trữ sinh quyển Châu thổ sông Hồng (thuộc địa bàn hai huyện Tiền Hải Thái Bình và Giao Thủy Nam Định), Cần Giờ (ở thành phố Hồ Chí Minh) và vườn Quốc gia Cát Tiên (thuộc địa bàn tỉnh Đồng Nai). Việt Nam là một trong hơn mười quốc gia trên thế giới có vịnh “Đẹp nhất thế giới”, đó là Vịnh Hạ Long (Quảng Ninh), vịnh Nha Trang (Khánh Hoà). Hiện nay, Việt Nam có 29 vườn quốc gia; 400 nguồn nước nóng, nhiệt độ từ 40°C đến 105°C. Việt Nam đứng thứ 27 trong số 156 quốc gia có biển trên thế giới, với 125 bãi tắm, trong đó hầu hết là các bãi tắm rất đẹp và thuận lợi cho khai thác du lịch.

4.1.2. Tài nguyên du lịch nhân văn

4.1.2.1 Tài nguyên du lịch nhân văn vật thể

Tài nguyên du lịch nhân văn vật thể của nước ta phong phú, đa dạng, đặc sắc, mang các giá trị lịch sử văn hoá, gắn liền với lịch sử hình thành và phát triển của đất nước. Bên cạnh những đặc điểm chung, các di tích lịch sử văn hoá có sự thay đổi theo không gian và thời gian.

Việt Nam có hơn 40 nghìn di sản văn hoá vật thể (đình, chùa, đền miếu, thành quách, lăng mộ...). Tính đến tháng 4 năm 2004 nước ta có 2.741 di tích, thắng cảnh được xếp hạng quốc gia (trong đó có 1.322 di tích lịch sử, 1.263 di tích kiến trúc nghệ thuật, 54 di tích khảo cổ và 102 di tích thắng cảnh). Việt Nam có 7 di sản được UNESCO công nhận là di sản thế giới, đó là di sản thiên nhiên Vịnh Hạ Long (Quảng Ninh) hai lần được công nhận, di sản thiên nhiên Vườn quốc gia Phong Nha - Kẻ Bàng (Quảng Bình), quần thể di sản văn hoá Huế, di sản văn hoá phi vật thể Nhã nhạc cung đình Huế (Thừa thiên Huế), di sản văn hoá phố cổ Hội An và di sản văn hoá Mỹ Sơn (Quảng Nam). Cả nước có 117 bảo tàng.

Hà Nội, Huế, Tp. Hồ Chí Minh là những thành phố có số lượng các di tích lịch sử văn hoá nhiều và chất lượng cao, thuận lợi cho

việc hình thành và phát triển các trung tâm, các điểm, tuyến du lịch.

Tài nguyên du lịch nhân văn vật thể ở nước ta gồm di tích khảo cổ, công trình kiến trúc nghệ thuật, di tích lịch sử, các công trình đương đại. Trong đó, các di tích kiến trúc nghệ thuật như chùa, đình đền, nhà thờ, nhà cổ, lăng tẩm, cung điện chiếm số lượng lớn, lưu giữ nhiều giá trị lịch sử, kiến trúc nghệ thuật văn hoá có giá trị, là những điểm tham quan, nghiên cứu hấp dẫn du khách.

Các công trình kiến trúc nghệ thuật ở nước ta có một số đặc điểm chung như sau:

- Chịu ảnh hưởng nhiều của phong cách kiến trúc mỹ thuật phương Đông, từ thế kỷ XIX có ảnh hưởng nhiều của phong cách kiến trúc phương Tây.

- Được quy hoạch xây dựng tuân theo nguyên tắc phong thủy của phương Đông và quan niệm âm dương trong Kinh dịch.

- Về mặt vị trí, đạt được các đặc điểm có long châu, hổ phục, có tiền án, hậu trảm và minh đường, thường lấy thiên nhiên tô điểm cho kiến trúc, nơi nào thiếu các yếu tố tự nhiên thì tạo ra phong cảnh như đào hồ, trồng cây để trang trí cho công trình và có kiến trúc hài hoà với thiên nhiên, thường được xây dựng ở những nơi có phong cảnh đẹp.

- Tên gọi của các công trình hoặc các bộ phận cấu trúc của công trình, hệ thống hoành phi câu đối, đại tự đều có ý nghĩa triết học, là những câu văn hay, xúc tích, những từ mang ý nghĩa triết học.

- Các công trình được bố trí xây dựng lối đăng đối, có trật tự, các công trình chính thường nằm trên trục đứng đạo, các công trình khác được bố trí đăng đối, có trật tự tiền, hậu, tả, hữu...

- Phần lớn các di tích được xây dựng bằng vật liệu truyền thống quý, kết hợp hài hoà các giá trị văn hoá, kiến trúc nghệ thuật giữa văn hoá Việt Nam với văn hoá Trung Hoa, Ấn Độ... và văn hoá phương Tây.

Đặc điểm và các giá trị kiến trúc nghệ thuật phụ thuộc vào các chức năng của các di tích lịch sử có kiểu dáng kiến trúc mỹ thuật riêng.

Trong các di tích lịch sử văn hoá thường thể hiện những đặc điểm chung về kiến trúc mỹ thuật của từng thời đại, mang tính phân vùng và phù hợp điều kiện địa lý tại chỗ.

Chùa

Trong kiến trúc nghệ thuật, di tích lịch sử, chùa có vị trí quan trọng, chiếm số lượng lớn. Có nhiều ngôi chùa trở thành các điểm tham quan nghiên cứu hấp dẫn với du khách. Chùa là nơi thờ Phật. Chùa gắn liền với đời sống văn hoá tinh thần của người Việt Nam, được phát triển theo thời gian và phân hoá theo không gian. Làng nào cũng có chùa (đất vua chùa làng). Chùa nước ta thường là những điểm tham quan hấp dẫn đối với khách du lịch và thu hút nhiều tăng ni, Phật tử đến chiêm bái. Các giá trị kiến trúc, lối kiến trúc của chùa thay đổi theo không gian và thời gian, theo dân tộc.

Đình

Đình là ngôi nhà chung của cộng đồng làng xã Việt Nam, với ba chức năng chính: hành chính (bàn việc làng, xử khảo, phạt vạ, xây dựng phổ biến các hương ước), tôn giáo (thờ Thành Hoàng làng - người có công với làng), văn hoá (nơi biểu diễn kịch, nghệ thuật, tiến hành lễ hội)..

Kiến trúc của đình thể hiện giá trị nghệ thuật điêu khắc cao hơn hẳn so với các loại hình kiến trúc khác, là nguồn tài liệu để nghiên cứu lịch sử mỹ thuật Việt Nam, đời sống hàng ngày cũng như tâm hồn của người nông dân Việt Nam.

Đền

Đền là những công trình kiến trúc nghệ thuật, thờ các vị nhân thân, thiên thần, những danh nhân, anh hùng dân tộc. Đền có lịch sử phát triển gắn liền với lịch sử dựng nước và giữ nước. Vì vậy, đây là một loại di tích lịch sử văn hoá có lịch sử phát triển lâu đời nhất ở nước ta, thường được xây dựng ở những nơi diễn ra các sự kiện lịch sử, nơi sinh hoạc mất của các thần điện.

Đền có các mảng điêu khắc như có nhang án, đồ tế tự, tượng, hoành phi thường được sơn son thiếp vàng có vị trí thẩm mỹ và

nghệ thuật. Các công trình kiến trúc thường gắn liền với các truyền thuyết, các lễ hội để tôn vinh các thần điện hoặc danh nhân, các anh hùng dân tộc. Ví dụ: Đền Hùng, đền Tản Viên, đền Cổ Loa, đền Phủ Giầy...

Nhà thờ

Kiến trúc nhà thờ gắn liền với đạo Thiên chúa, được du nhập vào nước ta khoảng cuối thế kỷ XVI. Các nhà thờ ngày nay phần lớn được xây dựng vào cuối thế kỷ XIX, có kiến trúc Gôtích.

Nhà thờ thường mang phong cách kiến trúc phương Tây, có sự ảnh hưởng của phong cách kiến trúc bản địa (chạm khắc trên gỗ, trên đá hình tứ linh, tứ quý, bát quái...).

Nhà thờ thường có kết cấu theo chiều sâu, mái vòm, có các tháp vươn cao để phù hợp với chức năng và quan hệ tôn giáo. Vật liệu xây dựng nhà thờ thường là xi măng cốt sắt. Quy mô kiến trúc của nhà thờ thường to lớn, uy nghi và ít thanh thoát hơn so với đền. Kiến trúc của nhà thờ cũng giảm đi sự kết hợp hài hoà với phong cảnh, ít sử dụng phong cảnh để trang trí cho kiến trúc.

Hiện Việt Nam đang có 5.390 nhà thờ (nhà thờ Phát Diệm (Ninh Bình), nhà thờ Đức Bà (TP. Hồ Chí Minh), nhà thờ Lớn (Hà Nội), nhà thờ Phú Nhai (Nam Định)... là những nhà thờ lớn, những điểm tham quan hấp dẫn du khách.

4.1.2.2. Tài nguyên du lịch nhân văn phi vật thể

Với sự đa dạng phong phú về điều kiện tự nhiên, bề dày về lịch sử và văn hoá nên nước ta cũng giàu có về tài nguyên phi vật thể.

Lễ hội

Việt Nam có gần 400 lễ hội lớn. Lễ hội gồm có phần lễ và phần hội (thường gắn liền với sự tôn vinh tưởng nhớ các vị anh hùng dân tộc, các vị nhân thần hoặc thiên thần), những người có công với nước, các danh nhân và thường diễn ra tại các di tích lịch sử văn hoá, gắn với sinh hoạt văn hoá dân gian truyền thống.

Trong các lễ hội ở Việt Nam, phần lễ thường giữ vai trò quan

trọng và là nội dung chính của lễ hội. Song cũng có một số lễ hội thì phần hội lại sôi nổi hơn, giữ vai trò quan trọng hơn phần lễ như lễ hội Lim ở Bắc Ninh, lễ hội chọi trâu ở Đồ Sơn. Thời gian diễn ra lễ hội thường vào mùa xuân là chủ yếu.

Nước ta hiện nay còn lưu giữ, tổ chức nhiều lễ hội lớn, hấp dẫn du khách như lễ hội Đền Hùng, lễ hội Chùa Hương, lễ hội đền Kiếp Bạc, lễ hội Quan Âm (ở Ngũ Hành Sơn), lễ hội Ka Tê (của người Chăm)...

Gần đây để tạo điều kiện thu hút du khách, quảng bá về du lịch, nhiều Festival du lịch cũng đã tổ chức ở các di sản tự nhiên, văn hoá và các trung tâm du lịch.

Văn hoá nghệ thuật

Ở nước ta có nhiều loại hình văn hoá nghệ thuật đã được phát triển lâu đời và có giá trị về nhiều mặt, là tài nguyên hấp dẫn để phát triển du lịch như quan họ Bắc Ninh đã có lịch sử khoảng gần 1.000 năm và được phát triển mạnh khoảng 300 năm trở lại đây. Hiện nay có tới 49 làng quan họ với 200 làn điệu, 500 bài hát cổ.

Bộ Văn hoá Thông tin và Sở Văn hoá Bắc Ninh đang lập hồ sơ đề nghị UNESCO công nhận là di sản văn hoá thế giới.

Về nghệ thuật hát chèo: được phát triển ở cùng đồng bằng Bắc Bộ. Ngoài ra ở nước ta còn nhiều loại hình nghệ thuật khác như hát Bội, hát bài Chòi ở Quảng Nam, ca tài tử, cải lương ở Nam Bộ, nhiều loại hình dân ca như dân ca Huế, hát xoan ghẹo ở Phú Thọ, hát sli, hát lượn của các dân tộc Tày Nùng. Đặc biệt ở nước ta còn có loại hình múa rối nước đã từng được huy chương vàng trong cuộc thi múa rối quốc tế năm 2000.

Bên cạnh các loại hình âm nhạc, các dân tộc Việt Nam còn duy trì và phát triển vũ khúc đặc biệt của các dân tộc Thái, Lự, Khơ-me, Chăm. Nước ta cũng có nhiều loại nhạc cụ nổi tiếng khác nhau gồm cả bộ dây, bộ gõ và bộ hơi.

Nghệ thuật ẩm thực

Người dân Việt Nam không những cần cù, chăm chỉ, có nhiều kinh nghiệm trong sản xuất nông nghiệp mà còn khéo léo, tinh tế,

chế biến các sản phẩm nông - lâm - thủy sản thành các món ăn, đồ uống ngon. Mỗi vùng quê Việt Nam có đặc sản nông nghiệp riêng. Vì vậy, Việt Nam là quốc gia có nhiều món ăn, đồ uống ngon như phở Hà Nội, cơm, bánh cơm Hà Nội, bánh cuốn Thanh Trì, chả cá Lã Vọng... bánh phu thê, nem chua Từ Sơn, rượu làng Vân (Bắc Ninh), Trùng xá (Cẩm Giàng, Hải Dương), bánh gai Ninh Giang, bánh đậu Hải Dương, tương bần (Hưng Yên), bún bò Huế, cơm hến Huế, cao lầu Hội An, mì Quảng, hủ tiếu Nam Bộ, phở chua Lạng Sơn, vịt quay Thất Khê, lợn quay Lạng Sơn...

Nghệ thuật ẩm thực của nước ta được thể hiện từ khâu chọn nguyên liệu, chế biến nguyên liệu, bày đặt món ăn, cách ăn, cách uống tạo sự hấp dẫn với du khách.

Làng nghề cổ truyền

Việt Nam có trên 6.000 làng nghề, các địa phương có nhiều làng nghề nổi tiếng như Hà Tây, Bắc Ninh, Hải Dương, Quảng Nam, Thái Bình.....

Khi nghiên cứu giới thiệu về làng nghề, cần nghiên cứu lịch sử phát triển làng nghề, điều kiện phát triển, nghề nhân, tổ nghề, quy mô của làng nghề. Lựa chọn nguyên liệu, các khâu và nghệ thuật sản xuất các loại sản phẩm, thị trường tiêu thụ, khả năng phát triển, giá trị của sản phẩm, chất lượng cuộc sống của cộng đồng.

Văn hóa các tộc người

Việt Nam có 54 dân tộc, với số dân là 82 triệu người (năm 2004). Các nhà dân tộc học đã nghiên cứu các tộc người ở nước ta theo 8 nhóm ngôn ngữ: Việt - Mường - Thái, H'Mông - Dao, Ka Dai, Tạng - Miến, Môn - Khơ-me, nhóm Nam Đảo và Hán.

Các tộc người Việt Nam đều có đặc điểm là nền văn hoá nông nghiệp nhiệt đới gió mùa. Tổ chức hành chính theo bản, mường, buôn, sóc, làng, xã, huyện, tỉnh.

Các tộc người Việt Nam có nền văn hoá mang tính giao thoa, hội nhập, kết tinh những tinh hoa văn hoá của dân tộc khác. Vì vậy, các tộc người đồng dân có nhiều giá trị văn hoá, phong phú, đặc sắc thường ảnh hưởng tới văn hóa của các tộc người có số dân ít, các

giá trị văn hóa yếu hơn.

Có nền văn hoá mang tính cộng đồng, chịu ảnh hưởng của nhiều tín ngưỡng và tôn giáo, thờ đa thần.

Hầu hết các dân tộc ở miền núi đều ở nhà sàn. Sử dụng vật liệu tự nhiên như gỗ, đá, mây, tre, nứa... để làm nhà, đồ gia dụng, hàng thủ công mỹ nghệ.

Các dân tộc ở miền núi thường sử dụng gùi để mang vác. Phụ nữ cần cù chăm chỉ, đôn hậu, chung thủy, đảm đang, giỏi giang việc đồng áng, tằm tang, dệt vải, thêu, may, nội trợ. Họ thường mặc những bộ trang phục đẹp, rực rỡ.

Đàn ông giỏi nghề rèn, đan mây tre, làm công cụ sản xuất, săn bắn, đánh cá, nghề mộc, cày bừa...

Có nhiều tập tục như ăn trâu, uống chè, rượu, nhuộm răng, xăm mình...

Nghệ thuật ẩm thực: đồ xôi, cơm nếp lam, nấu rượu, chế biến các sản vật nông nghiệp.

4.2. TUYẾN, ĐIỂM DU LỊCH CỦA VÙNG DU LỊCH BẮC BỘ

Vùng du lịch bắc bộ có diện tích 149.064km², bao gồm 29 tỉnh, thành phố, từ Hà Giang, đến Hà Tĩnh, với Thủ đô Hà Nội là trung tâm tạo vùng và có tam giác tăng trưởng du lịch: Hà Nội - Hải Phòng - Quảng Ninh.

Vùng có 7 tỉnh ở phía Bắc (Quảng Ninh, Lạng Sơn, Cao Bằng, Hà Giang, Lào Cai, Lai Châu, và Điện Biên) giáp với Trung Quốc. Có 5 tỉnh phía Tây giáp với Lào (Lai Châu, Sơn La, Thanh Hóa, Nghệ An, Hà Tĩnh), phía Đông giáp với vịnh Bắc Bộ với bờ biển dài 1.000km và hàng nghìn đảo nhỏ.

4.2.1. Tài nguyên du lịch tự nhiên

Vùng có nhiều điểm du lịch có phong cảnh đẹp, hùng vĩ, thơ mộng như vùng núi Sa Pa, Tam Đảo, Ba Vì là những nơi nghỉ mát nổi tiếng ở độ cao trên 1.000m, khí hậu mát mẻ.

Vùng có nhiều cánh rừng già nguyên sinh, là các khu bảo tồn, các VQG như Cúc Phương, Tam Đảo, Ba Vì, Ba Bể, Thanh Sơn, Xuân Thủy, Bến En, Pù Mát, Vụ Quang,... có hệ sinh vật rừng nhiệt đới điển hình với hàng nghìn loại thực vật và động vật, đáp ứng nhu cầu du lịch sinh thái, nghiên cứu khoa học.

Có nhiều dạng địa hình karst với các hang động nổi tiếng như Hương Sơn (Hà Tây), Tam Cốc, Bích Động (Ninh Bình), Tam Thanh, Nhị Thanh (Lạng Sơn)...

Có nhiều bãi biển đẹp với bãi cát mịn, phẳng, nước trong xanh: Bãi Cháy, Trà Cổ (Quảng Ninh), Đồ Sơn (Hải Phòng), Sầm Sơn (Thanh Hoá), Cửa Lò (Nghệ An), Thiên Cầm, Xuân Thành (Hà Tĩnh)....

Đặc biệt vùng có danh lam thắng cảnh Hạ Long được UNESCO xếp hạng di sản thiên nhiên của thế giới với nhiều hang động, đảo đá thơ mộng, hùng vĩ.

Vùng còn có nhiều hồ tự nhiên nổi tiếng như hồ Ba Bể (Bắc Cạn), hồ Tây (Hà Nội), hồ Quan Sơn (Hà Tây), hồ Đại Lải (Vĩnh Phúc).

Nhìn chung, vùng có nhiều ánh nắng, phù hợp với mọi hoạt động du lịch, có thể khai thác quanh năm, đặc biệt là loại hình du lịch nghỉ mát, tắm biển về mùa hạ.

Vùng có nhiều nguồn nước khoáng: Kim Bôi (Hoà Bình), Quang Hanh (Quảng Ninh), Mỹ Lâm (Tuyên Quang), Sơn Kim (Hà Tĩnh)... đạt tiêu chuẩn chất lượng cao dùng cho giải khát, chữa bệnh.

Các đặc sản:

- Biển: tôm hùm, cá thu, chim, sò huyết, cua, bào ngư...
- Rừng: măng, nấm hương, các dược liệu: sâm, nhũn, tam thất, hồi, quế, thảo quả...

4.2.2. Tài nguyên du lịch nhân văn

Vùng đã tìm thấy nhiều di vật khảo cổ như công cụ sản xuất bằng đá ở Hoà Bình, Bắc Sơn, Phùng Nguyên, Gò Đậu, Đông Mun.

Đông Sơn, Hạ Long thời tiền sử.

Vùng có nhiều di tích lịch sử, có ý nghĩa giáo dục truyền thống yêu nước, lòng tự hào dân tộc và có ý nghĩa nghiên cứu khoa học.

Vùng còn lưu giữ nhiều di sản văn hoá tinh thần, các làn điệu dân ca như hát chèo, xoan, gheo, quan họ; hát vãn, hát tuồng, ví dặm, hát lượn; âm nhạc: khèn; các điệu múa dân tộc: múa xoè, múa khèn, múa ô, múa sạp, múa rối nước...

Vùng có nhiều lễ hội truyền thống: Đền Hùng (Phú Thọ), Côn Sơn - Kiếp Bạc (Hải Dương), Hội Lim, Đồng Kỵ (Bắc Ninh), hội Chùa Hương (Hà Tây), chọi trâu Đồ Sơn (Hải Phòng)...

Vùng còn có nhiều loại hình kiến trúc, mỹ thuật như chùa Kim Liên, chùa Một Cột (Hà Nội), chùa Cổ Lễ (Nam Định), chùa Tây Phương (Hà Tây), Nhà Cổ, Thành Cổ Loa (Hà Nội)...

Vùng tập trung nhiều viện bảo tàng lớn, có giá trị nhất cả nước: bảo tàng Lịch sử, bảo tàng Cách mạng, bảo tàng Mỹ thuật, bảo tàng Hồ Chí Minh, bảo tàng Dân tộc học (ở Hà Nội), bảo tàng Các dân tộc Việt Nam ở Thái Nguyên...

Những di tích văn hoá lịch sử của vùng thường được gắn liền, hoà quyện với vẻ đẹp thiên nhiên tạo nên phong cảnh trữ tình thơ mộng và có giá trị hấp dẫn du khách như Hạ Long, Hương Sơn, Hoa Lư, Bích Động, Lạng Sơn, Đền Hùng, hồ Tây...

4.2.3. Cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch

Vùng có cơ sở hạ tầng tương đối tốt, với nhiều loại hình giao thông. Hà Nội là trung tâm giao thông của vùng, từ Hà Nội có nhiều tuyến đường giao thông đến các địa phương, các tỉnh, các điểm du lịch trong vùng.

Về đường bộ: Từ trung tâm Hà Nội có các tuyến đường nối với các tỉnh trong vùng. Quốc lộ 1A nối Hà Nội - Lạng Sơn và Hà Nội với các tỉnh vùng đồng bằng Bắc Bộ và các tỉnh khác; đường số 2 từ Hà Nội đi các tỉnh Vĩnh Phúc, Phú Thọ, Tuyên Quang; đường số 3 từ Hà Nội đi các tỉnh Thái Nguyên, Bắc Kạn, Cao Bằng; đường số 4 nối liền các tỉnh biên giới phía Bắc; quốc lộ 6 nối Hà Nội với các

tỉnh khu vực Tây Bắc; quốc lộ 5 từ Hà Nội đi Hải Dương, Hải Phòng; quốc lộ 10 nối các tỉnh duyên hải Bắc Bộ; quốc lộ 18 nối Hà Nội - Bắc Ninh - Hải Dương - Quảng Ninh.

Ngoài ra các tuyến đường bộ liên tỉnh, liên huyện trong vùng có chất lượng tương đối tốt.

Về đường sắt: Ngoài đường sắt Bắc - Nam, vùng còn nhiều tuyến đường sắt từ Hà Nội đi Thái Nguyên, Hải Phòng, các tỉnh trung du miền núi phía Bắc, đảm bảo vận chuyển du khách với số lượng lớn.

Vùng đã phát triển tuyến du lịch trên sông Hồng từ Hà Nội đến các tỉnh Hưng Yên, Thái Bình, Nam Định.

Vùng có nhiều cửa khẩu để đón khách du lịch quốc tế như sân bay Nội Bài, cảng Hải Phòng, các cửa khẩu ở Lạng Sơn, Quảng Ninh, Lào Cai, Lai Châu, Cao Bằng.

Nhiều tuyến giao thông của vùng có thể dùng liên vận nhiều loại đường, kết nối với nhau, thuận tiện, có thể đi về theo nhiều lối, đến tham quan được nhiều nơi.

Nhìn chung, hệ thống giao thông vận tải của vùng thuận tiện cho việc quy hoạch tổ chức các tuyến điểm du lịch.

Tuy nhiên, tuyến đường đến một số điểm du lịch ở miền núi như Sa Pa, Trà Cổ, hồ Ba Bể, Pắc Pó... đường còn nhỏ, mùa mưa hay bị sạt lở, chất lượng chưa tốt, chưa thuận tiện cho hoạt động du lịch.

Vùng hiện tại cơ bản đáp ứng được nhu cầu về điện, nước sạch, thông tin liên lạc cho các hoạt động du lịch.

Ở nhiều trung tâm hoặc các điểm du lịch của vùng đã xây dựng được hệ thống nhà nghỉ, khách sạn, nhà hàng đáp ứng nhu cầu ăn, nghỉ cho du khách. Tuy nhiên, trong vùng còn thiếu các cơ sở vui chơi giải trí.

Hà Nội là trung tâm lưu trú lớn nhất của vùng, ở đây có nhiều khách sạn đạt tiêu chuẩn quốc tế, nhiều cơ sở lưu trú, ăn uống có chất lượng cao, ngoài ra còn có các cơ sở vui chơi giải trí, các trung

tâm thương mại, đáp ứng nhu cầu về dịch vụ du lịch đa dạng và phong phú của du khách.

Hải Phòng và Hạ Long cũng là những đô thị có cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch phát triển và nhiều khách sạn quốc tế đã được xếp hạng.

Ở các tỉnh lỵ và thành phố trực thuộc tỉnh và một số điểm du lịch: Ba Vì, Chùa Hương, Cát Bà, Đồ Sơn, Cồn Sơn - Kiếp Bạc, Cúc Phương, Tam Đảo, Sa pa, VQG Ba Bể, hồ Núi Cốc, Sầm Sơn, Bến En, Cửa Lò, Xuân Thành... tuy có cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch nhưng chất lượng còn thấp, đơn điệu về các sản phẩm, chưa đáp ứng nhu cầu đa dạng của du khách, nhất là du khách quốc tế.

Ở một số điểm du lịch vùng núi xa như Pác Bó, thác Bản Giốc, hồ Thác Bà, hồ Cẩm Sơn, cao nguyên Đồng Văn... hiện còn chưa có cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch.

4.2.4. Một số loại hình du lịch và tuyến điểm du lịch chủ yếu

4.2.4.1. Các loại hình du lịch chủ yếu

- Loại hình du lịch chủ yếu của vùng du lịch Bắc Bộ là du lịch văn hoá kết hợp với du lịch sinh thái.

- Du lịch hội nghị, hội thảo, hội chợ, công vụ...

- Tham quan, nghiên cứu:

+ Các di tích lịch sử dựng nước và giữ nước

+ Các di tích lịch sử văn hoá, văn hoá tộc người

+ Các lễ hội truyền thống

+ Các làng nghề truyền thống

+ Văn hoá nghệ thuật, văn hoá ẩm thực

- Tham quan nghỉ dưỡng và du lịch Hạ Long ở các vùng cảnh quan:

+ Vùng biển, đảo ở Hạ Long, Hải Phòng

+ Các hồ chứa nước lớn và nghỉ núi

+ Các vườn quốc gia

+ Vùng đá vôi và hang động karst

4.2.4.2. Một số tuyến du lịch chủ yếu đang phát triển trong vùng

- Hà Nội - Hà Tây
- Hà Nội - Bắc Ninh - Bắc Giang
- Hà Nội - Yên Tử - Hạ Long - Trà Cổ
- Hà Nội - Trà Cổ - Trung Quốc
- Hà Nội - Hạ Long - Cát Bà
- Hà Nội - Hưng Yên - Thái Bình - Nam Định
- Hà Nội - Hà Nam
- Hà Nội - Ninh Bình
- Hà Nội - Thanh Hoá
- Hà Nội - Nghệ An - Hà Tĩnh
- Tuyến Hà Nội - Thái Nguyên - Bắc Kạn - Cao Bằng - Lạng

Sơn

- Hà Nội - Thái Nguyên
- Hà Nội - Bắc Kạn (VQG Ba Bể)
- Hà Nội - Cao Bằng - Lạng Sơn
- Hà Nội - Điện Biên Phủ
- Hà Nội - Tuyên Quang
- Hà Nội - Lào Cai
- Hà Nội - Tam Đảo
- Hà Nội - Đền Hùng
- Hà Nội - Yên Bái - Lào Cai - Sa Pa

4.3. TUYẾN, ĐIỂM DU LỊCH CỦA VÙNG DU LỊCH BẮC TRUNG BỘ

Vùng du lịch Bắc Trung Bộ nằm ở vị trí trung gian của đất nước, gồm 6 tỉnh: Quảng Bình, Quảng Trị, Thừa Thiên - Huế, Quảng Nam, Quảng Ngãi, và Tp. Đà Nẵng với diện tích 34.743km². Phía Bắc giáp với tỉnh Hà Tĩnh, phía Nam giáp với các tỉnh Bình Định, Gia Lai và Kon Tum, phía Tây giáp Lào, phía Đông là biển Đông.

4.3.1. Tài nguyên du lịch tự nhiên

Vùng được hình thành và phát triển trên một địa bàn phức tạp, là nơi giao lưu chuyển tiếp giữa hai miền khí hậu - miền Bắc và miền Nam, giữa hai đơn vị kiến tạo lớn, là nơi gặp gỡ giữa các luồng di cư của thực, động vật. Vì vậy đã tạo cho thiên nhiên của vùng đa dạng, phong phú có những nét độc đáo riêng.

Khoảng 4/5 diện tích của vùng là đồi núi và cồn cát, phần lớn bị chia cắt thành những vùng nhỏ hẹp. Núi thường ăn lan ra biển, phía Tây là dãy Trường Sơn cao trung bình 600 - 800m, có nhiều nhánh núi đâm ngang ra biển như Hoàng Sơn, Bạch Mã, tạo nên những cảnh quan đẹp như đèo Ngang, đèo Hải Vân. Đồng bằng của vùng nhỏ hẹp, có nhiều cồn cát lấn sâu vào đất liền. Bờ biển có nhiều đầm phá và có nhiều bãi biển đẹp, nhiều đảo và cù lao.

Do dãy Hoàng Sơn, Bạch Mã đâm ngang ra biển, trở thành ranh giới của khí hậu, tạo nên sự khác biệt về khí hậu giữa phía Bắc và phía Nam, giữa các địa phương trong vùng. Ở Huế có lượng mưa trung bình năm tới 2.800 mm và có mùa đông lạnh, nhưng ở Đà Nẵng lượng mưa trung bình năm chỉ khoảng 2000 mm và khí hậu nóng quanh năm. Vùng còn chịu ảnh hưởng của nhiều thiên tai, bão lụt, gió phơn tây nam gây khó khăn cho hoạt động du lịch và phát triển kinh tế.

Sông ngòi của vùng thường ngắn, dốc, nước trong xanh, tạo phong cảnh đẹp, nhưng thường hay có lũ đột ngột.

Thực động vật của vùng phong phú, dưới độ cao 800m là loại rừng kín thường xanh mưa mùa nhiệt đới, có nhiều loại động vật quý hiếm, có sự đa dạng sinh học cao. Biển của vùng có nhiều ngư trường lớn, là nguồn thực phẩm dồi dào.

Do đồng bằng nhỏ hẹp và khí hậu, thời tiết không thuận lợi nên bình quân lương thực đầu người của vùng thấp, thiếu lương thực. Vì vậy sự phát triển kinh tế biển, rừng, du lịch sẽ tạo ra những thế mạnh phát triển kinh tế, nâng cao chất lượng cuộc sống cho dân cư, góp phần bảo vệ môi trường và những giá trị văn hoá của vùng.

Vùng du lịch Bắc Trung Bộ có nhiều tài nguyên du lịch tự nhiên, là đối tượng tham quan, nghỉ ngơi, thể thao, tắm biển, nghiên cứu khoa học rất hấp dẫn với du khách trong nước và quốc tế như VQG Phong Nha - Kẻ Bàng, VQG Bạch Mã, đèo Hải Vân, bãi biển Cảnh Dương, Thuận An, Lăng Cô, Mỹ Khê, Sa Huỳnh, Đà Nẵng, Ngũ Hành Sơn, bán đảo Sơn Trà, Cù lao Chàm, nước khoáng Mỹ An, Bàn Thạch, Đèo Ngang...

Tài nguyên du lịch tự nhiên tiêu biểu của vùng được phân bố như sau:

- Cảnh quan nghỉ dưỡng ven biển: các bãi tắm Thuận An, Cảnh Dương, Lăng Cô (Thừa Thiên - Huế), Cửa Đại, Non nước (Đà Nẵng), cửa Tùng (Quảng Trị), Đèo Ngang, Lý Hoà, bãi Đá nháy (Quảng Bình), Cù lao Chàm (Hội An), Mỹ Khê (Quảng Ngãi)...

- Cảnh quan nghỉ dưỡng, giải trí vùng hồ phá Tam Giang, đầm Cầu Hai (Thừa Thiên - Huế), hồ Phú Ninh, vịnh Nam Ô (Quảng Nam - Đà Nẵng), sông Hương (Huế), sông Hàn (Đà Nẵng), hồ Thủy Tiên (Huế).

- Cảnh quan nghỉ dưỡng vùng núi: Bạch Mã (Thừa Thiên - Huế), núi Bà Nà (Đà Nẵng), đèo Hải Vân, đèo Ngang, đèo Lý Hoà, bán đảo Sơn Trà.

- Cảnh quan núi đá hang động: các động trong VQG Phong Nha Kẻ Bàng.

4.3.2. Tài nguyên du lịch nhân văn

Vùng nằm trên mảnh đất đầy biến động suốt chiều dài lịch sử của đất nước nên đã ảnh hưởng sâu sắc đến cả tự nhiên, lịch sử và kinh tế - xã hội của vùng, với nhiều địa danh nổi tiếng.

Sông Gianh (Quảng Bình) là chiến tuyến gần một thế kỷ trong suốt thời kỳ Trịnh - Nguyễn phân tranh. Thực dân Pháp đã nổ súng đầu tiên ở cửa Hà (Đà Nẵng) mở màn cho cuộc chiến tranh xâm lược ở nước ta. Sông Bến Hải là giới tuyến quân sự tạm thời giữa hai miền Nam - Bắc trong suốt cuộc kháng chiến chống Mỹ.

Vì nằm ở vị trí trung tâm đất nước, gần kề với núi và biển nên

Huế đã được chọn làm thủ phủ Đàng trong dưới thời chúa Nguyễn, kinh đô của cả nước dưới thời Tây Sơn và dưới thời các vua Nguyễn. Huế còn là một trong nhiều di tích lịch sử văn hoá và hàng trăm ngôi chùa, đền, miếu.

Từ thế kỷ IV, Mỹ Sơn đã là Thánh đô của vương quốc Chăm - pa và Hội An đã trở thành thương cảng sầm uất của vương quốc Chăm - pa với tên Đại Chiêm Hải Khẩu.

Dân cư của vùng có truyền thống cần, kiệm, lịch thiệp, mến khách, tạo nên những giá trị văn hoá đặc sắc của vùng, gây cảm xúc lớn với du khách.

Tài nguyên du lịch nhân văn phong phú, có mức độ tập trung cao, có giá trị về lịch sử văn hoá so với các vùng du lịch khác trong cả nước, tạo cho vùng có nhiều trung tâm, điểm du lịch với khoảng cách gần nhau, thuận tiện cho việc tổ chức các tuyến tham quan, hấp dẫn du khách.

Vùng là nơi tập trung nhiều di tích lịch sử quan trọng trong thời kỳ chống Mỹ như các di tích sông Bến Hải, cầu Hiền Lương, hệ thống địa đạo Vịnh Mốc, thành cổ Quảng Trị, các nghĩa trang liệt sĩ Đường 9, đường Trường Sơn... Cả nước có 5 di sản văn hoá thế giới đều tập trung ở vùng, đây là những điểm đến hấp dẫn không thể thiếu được đối với du khách trong nước và quốc tế. Vùng còn lưu giữ nhiều ngôi chùa, đền, các bảo tàng nổi tiếng là những điểm tham quan hấp dẫn du khách.

Cùng với nguồn tài nguyên du lịch vật thể giàu có, đa dạng, hấp dẫn, vùng còn lưu giữ nhiều di tích văn hoá nghệ thuật về tinh thần như những điệu nhạc, khúc hát cung đình, những làn điệu hát Bội, những điệu hò Huế, hay Quảng say đắm lòng người. Vùng cũng còn lưu giữ nhiều phong tục, tập quán sinh hoạt mang nét đẹp truyền thống của dân tộc và có nhiều nghề cổ truyền nổi tiếng: dệt thổ cẩm của người Bru - Vân Kiều, thêu ren, dệt thảm len, tơ lụa đất Quảng, nghề chạm khắc đá ở chân núi Ngũ Hành Sơn (Quảng Nam - Đà Nẵng).

Vùng cũng là nơi cư trú của nhiều dân tộc khác nhau. Mỗi dân

tộc vẫn còn lưu giữ được những nét đẹp về bản sắc văn hoá riêng đó cũng là tài nguyên quý giá để phát triển du lịch.

Tài nguyên du lịch nhân văn trong vùng được phân bố như sau:

Các di sản văn hoá truyền thống:

- Di sản văn hoá thời Nguyễn tập trung ở Huế và vùng lân cận: Hoàng Thành, Khu lăng tẩm, các chùa, các khu nhà vườn, cảnh quan, sinh thái, tài nguyên nước khoáng xung quanh Huế, các di tích dọc sông Hương.

- Di sản văn hoá Chăm: Thánh địa Mỹ Sơn, Kinh đô Trà Kiệu, bảo tàng Chăm, đô thị cổ Hội An, thành cổ Quảng Trị, địa đạo Vĩnh Mốc, cầu Hiền Lương.

- Di sản văn hoá các dân tộc ít người ở các huyện vùng cao như A Sờ, A Lưới, Hiên, Giăng, Hướng Hoá.

- Di sản tôn giáo La Vang (Hải Lăng - Quảng Trị), cụm đền chùa Ngũ Hành Sơn.

Các di tích chống Mỹ cứu nước:

- Cụm di tích Vĩnh Mốc - Hiền Lương (Quảng Trị): địa đạo, ranh giới quân sự tạm thời giữa hai miền trên sông Bến Hải trong thời kỳ chống Mỹ cứu nước.

- Cụm đường quốc lộ 9: Cửa Việt, sân bay Ái Tử, Cam Lộ (Quảng Trị), căn cứ Chính phủ Cách mạng lâm thời, Khe Sanh, sân bay Tà Con, đường mòn Hồ Chí Minh, nghĩa trang liệt sĩ Trường Sơn, nghĩa trang liệt sĩ Đường 9.

- Cầu Thạch Hãn, Thành cổ Quảng Trị, cửa Thuận An, bán đảo Sơn Trà.

- Các sân bay: Đà Nẵng, Nước Mặn, Chu Lai (Quảng Ngãi), Phú Bài (Huế)

Thành phố cổ

- Huế, thành phố cảnh quan, thành phố vườn, các di tích văn hoá dưới thời nhà Nguyễn, được kết hợp hài hoà với phong cảnh tự nhiên.

- Hội An, cảng Chàm cũ.

Các trung tâm lưu trú chính: Huế - Đà Nẵng, thị xã Đông Hà, thị xã Hội An, thành phố Đồng Hới.

4.3.3. Cơ sở vật chất - kỹ thuật phục vụ du lịch

Hệ thống giao thông của vùng nhìn chung thuận lợi cho hoạt động du lịch. Đường sắt và đường bộ Bắc - Nam chạy dọc địa phận của vùng. Vùng còn có quốc lộ 9 dài 89km từ cảng Cửa Việt đến cửa khẩu Lao Bảo. Cửa khẩu Lao Bảo đã được nâng cấp thành cửa khẩu quốc tế vào năm 1993, thuận lợi cho du lịch quá cảnh với Lào, Thái Lan. Đường giao thông đến huyện lỵ của vùng đang được chú ý nâng cấp, đường Hồ Chí Minh đang được xây dựng và quốc lộ 14 chạy dọc phía Tây của vùng thuận tiện cho phát triển du lịch với các tỉnh Tây Nguyên.

Vùng có nhiều cảng biển lớn thuận tiện việc vận chuyển, đón du khách bằng đường biển trong nước và quốc tế như cảng Đà Nẵng, cảng Chân Mây đã đón nhiều đoàn khách quốc tế.

Vùng có các sân bay: sân bay quốc tế Đà Nẵng có thể đón những máy bay lớn, hiện đại, tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển du lịch của vùng; sân bay Phú Bài (Huế), sân bay Chu Lai (Quảng Ngãi) đã được cải tạo, phục vụ cho việc đi lại thuận tiện của du khách.

Hiện tại hệ thống cung cấp điện và nước của vùng còn kém phát triển chưa đáp ứng nhu cầu cho sản xuất, sinh hoạt cũng như du lịch. Sản lượng điện đầu người của vùng còn thấp. Nhà máy thủy điện Yaly được đưa vào hoạt động, cùng với việc vận hành của đường dây tải điện 500 KW đã giúp cho vùng giải quyết những khó khăn về nhu cầu điện.

Mạng lưới thông tin liên lạc, điện thoại, điện báo của vùng cũng đã được phát triển, đáp ứng nhu cầu của du khách. Tuy nhiên việc thông tin liên lạc ở những điểm du lịch xa của vùng đôi khi còn gặp khó khăn.

Cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch của vùng hiện nay đã đáp ứng được nhu cầu ăn ở của du khách, có nhiều khách sạn, nhà

hàng, nghỉ dưỡng có chất lượng cao. Thành phố Huế, Thành phố Đà Nẵng, thị xã Hội An, bãi biển Mỹ Khê, bãi biển Nhật Lệ có nhiều khách sạn được xếp sao, nhiều nhà hàng sang trọng đáp ứng nhu cầu dịch vụ có chất lượng cao, đa dạng của du khách.

4.3.4. Một số loại hình du lịch và tuyến điểm du lịch

4.3.4.1. Một số loại hình du lịch chủ yếu

Các loại hình du lịch chủ yếu của vùng là du lịch tham quan các di tích lịch sử, cách mạng, kết hợp với du lịch biển, hang động và du lịch quá cảnh du lịch sinh thái, bao gồm:

- Tham quan nghiên cứu các di sản văn hoá truyền thống: di sản văn hoá thời nhà Nguyễn ở Huế, di sản văn hoá Chăm ở Quảng Nam - Đà Nẵng.

- Tham quan nghiên cứu các di tích chống Mỹ cứu nước.

- Nghỉ dưỡng, giải trí, cảnh quan ven biển, hồ và núi, hang động.

- Tham quan VQG, khu dự trữ tự nhiên.

- Các hình thức du lịch biển (ven biển, đảo)

- Du lịch hội nghị, hội thảo

- Nghỉ dưỡng, chữa bệnh bằng nước khoáng.

- Thể thao biển.

- Du lịch lễ hội.

4.3.4.2. Các tuyến du lịch chủ yếu trong vùng và liên vùng.

- Huế - Quảng Bình

- Đà Nẵng - Huế - Quảng Bình

- Đà Nẵng - Quảng Nam

- Đà Nẵng - Hội An - Huế - Quảng Bình

- Huế - Đà Nẵng - Hội An

- Hà Nội - Nghệ An - Quảng Bình - Quảng Trị - Huế - Đà Nẵng - Quảng Nam.

- Hà Nội - Huế - Đà Nẵng - Quảng Nam

- Hà Nội - Huế - Quảng Nam - Tp. Hồ Chí Minh - Đồng bằng sông Cửu Long

- Huế - VQG Yok Đôn - Hồ Lắk - Đà Lạt - Tp Hồ Chí Minh.

- Huế - Tp Hồ Chí Minh

4.4. TUYẾN, ĐIỂM DU LỊCH CỦA VÙNG DU LỊCH NAM TRUNG BỘ VÀ NAM BỘ

Vùng du lịch Nam Trung Bộ và Nam Bộ bao gồm một lãnh thổ rộng lớn ở phần phía Nam của đất nước; phía Bắc giáp với vùng du lịch Bắc Trung Bộ, phía Tây giáp với Cam - pu - chia, phía Đông và Đông Nam giáp với biển Đông.

Vùng gồm lãnh thổ của 30 tỉnh thành: 6 tỉnh duyên hải Nam Trung Bộ, 5 tỉnh Tây Nguyên, 6 tỉnh thành Đông Nam Bộ và 13 tỉnh thành đồng bằng sông Cửu Long. Vùng có diện tích 147.184 km², bao gồm 2 á vùng du lịch: á vùng du lịch Nam Trung Bộ (11 tỉnh) và á vùng du lịch Nam Bộ (gồm 6 tỉnh thành Đông Nam Bộ và 13 tỉnh thành Đồng bằng sông Cửu Long).

Trung tâm du lịch của vùng là Thành phố Hồ Chí Minh.

4.4.1. Tài nguyên du lịch tự nhiên

Vùng du lịch Nam Trung Bộ và Nam Bộ có điều kiện tự nhiên, kinh tế - xã hội rất đa dạng, là nơi cư trú của nhiều dân tộc với những bản sắc văn hoá phong tục tập quán riêng, không đồng đều về trình độ phát triển kinh tế.

Lãnh thổ của vùng bao gồm phía Nam duyên hải miền Trung, các cao nguyên ở Tây Nguyên, phần Đông Nam Bộ và đồng bằng châu thổ sông Mê Kông. Đặc biệt là khu vực duyên hải có nhiều bãi biển đẹp nổi tiếng như Nha Trang, Quy Nhơn, Long Hải, Phước Hải, Vũng Tàu và nhiều hải cảng lớn như Vũng Tàu, Quy Nhơn, Cam Ranh, Nha Trang...

Bên cạnh các bãi tắm rất đẹp, vùng có nhiều đảo và quần đảo, vừa cung cấp nhiều sản phẩm nổi tiếng của biển, vừa là những nơi tham quan du lịch như các đảo từ Mũi Né đến vùng vịnh Cam Ranh,

Côn Đảo, Phú Quốc...

Vùng có khí hậu nhiệt đới gió mùa điển hình, nhiệt độ trung bình năm trên 26⁰C, lượng mưa trung bình năm từ 1.500 - 2.000 mm. mưa nhiều từ tháng 5 đến tháng 11. Nhìn chung, khí hậu của vùng có nhiều thuận lợi cho các hoạt động du lịch. Đặc biệt trên các cao nguyên, khí hậu mát mẻ quanh năm, nhiệt độ biến đổi nhanh chóng trong ngày, nhưng nhiệt độ cao nhất trong năm chưa bao giờ vượt quá 30⁰C và nhiệt độ thấp nhất không dưới 14⁰C.

Trong vùng còn có nguồn nước khoáng ở Tây Nguyên và Nam Bộ với các loại Bicacbonat natri, Bicacbonat natri - canxi, Clorua bicacbonat.

Với các loại đất phù sa, đất đỏ bazan cộng với khí hậu nhiệt đới ẩm gió mùa, nên vùng có tài nguyên động thực vật phong phú; có nhiều VQG, khu bảo tồn thiên nhiên, khu dự trữ tự nhiên như khu vực dự trữ thiên nhiên Suối Trại thuộc huyện Tây Sơn (Bình Định), Kon Cha Răng thuộc huyện Kbang (Gia Lai), trạm thuần dưỡng động vật Ea Keo thuộc Thành phố Buôn Ma Thuột, VQG Yook Đôn, VQG U Minh Thượng, VQG Tràm Chim, VQG Phú Quốc, VQG Đất Mũi...

Tài nguyên du lịch về tự nhiên của vùng khá phong phú đa dạng, có sức thu hút du khách, tạo điều kiện cho vùng có thể phát triển nhiều loại hình du lịch: tham quan, nghỉ dưỡng, giải trí, thể thao, nghiên cứu khoa học, du lịch sinh thái...

Cảnh quan nghỉ dưỡng giải trí

- Cảnh quan nghỉ dưỡng ven biển: thuộc Bình Định, Phú Yên, Khánh Hoà, Bà Rịa Vũng Tàu, Hà Tiên, Vũng Rô, Đại Lãnh, Văn Phong, Dốc Lết, Bãi Tiên, Đồng Đế, Nha Trang, Hòn Trữ, các bãi biển: Ninh Chữ, Cà Ná (Ninh Thuận), Mũi Né (Bình Thuận) Bình Châu, Long Hải, Vũng Tàu (Bà Rịa - Vũng Tàu), Hòn Chông (Hà Tiên)...

- Cảnh quan nghỉ dưỡng núi: cao nguyên Lâm Đồng với hai trung tâm du lịch nổi tiếng là Đà Lạt và Bảo Lộc với nhiều cảnh

quan hấp dẫn: hồ Đan Kia, suối Vàng, đỉnh Lâm Viên, hồ Xuân Hương, Đa Thiện, Tuyền Lâm, sân golf, trung tâm tơ tằm, chè - cà phê, hệ thống sinh thái của sông Đồng Nai, rừng thông thuần chủng Đà Lạt..

- Các cảnh quan Hồ : Hồ Yaly (Kon Tum), Biển Hồ (Play Ku), hồ Lắk (Đắk Lắk), Dầu Tiếng (Tây Ninh), Thác Mơ (Sông Bé), Trị An (Đồng Nai), Thị Nại (Quy Nhơn), hệ thống hồ Đà Lạt,...

- Các VQG: Nam Cát Tiên, Côn Đảo, U Minh Thượng, Phú Quốc, Chàm Chim...

4.4.2. Tài nguyên du lịch nhân văn

Vùng du lịch Nam Trung Bộ và Nam Bộ có điều kiện kinh tế - xã hội phát triển phong phú, đa dạng, là nhân tố quan trọng kích thích, thúc đẩy du lịch của vùng phát triển. Vùng có đồng bằng sông Cửu Long, vựa lúa lớn nhất, đồng thời cũng là vùng trồng cây ăn quả lớn của toàn quốc; Tây Nguyên, Đông Nam Bộ là những vùng trồng cây công nghiệp nổi tiếng.

Thành phố Hồ Chí Minh là một thành phố năng động. Nơi đây là trung tâm văn hoá, kinh tế, chính trị của vùng, có ý nghĩa quan trọng với việc phát triển kinh tế nói chung và du lịch nói riêng.

Các hoạt động kinh tế của vùng có vai trò lớn trong việc cung cấp những nhu cầu cần thiết cho du khách như các đặc sản, quà lưu niệm...

Các cơ sở kinh tế (nhà máy, xí nghiệp, các cơ sở sản xuất nông nghiệp, tiểu thủ công nghiệp độc đáo) là các đối tượng tham quan du lịch trên các lộ trình của các tuyến du lịch ở vùng như cơ sở chế biến hải sản Nha Trang, cảng cá Phan Thiết, dải công nghiệp Tam Hiệp - Biên Hoà, xưởng đóng tàu Ba Son, Xí nghiệp điện tử Thành phố Hồ Chí Minh, nhà máy in Trần Phú, liên doanh dầu khí, xưởng sơn mài Sài Gòn, thủy điện Trị An, liên hiệp chè, cà phê Bảo Lộc, tơ tằm Bảo Lộc...

Vùng du lịch Nam Trung Bộ và Nam Bộ là địa bàn cư trú của

nhiều dân tộc. Ở vùng đồng bằng, bên cạnh dân tộc Kinh còn có các dân tộc khác cùng chung sống lâu đời vẫn còn lưu giữ được những giá trị văn hoá nghệ thuật, phong tục tập quán mang sắc thái riêng. như dân tộc Chăm với những tháp Chăm mang kiến trúc độc đáo, được xây dựng bằng đá, bằng gạch, với lễ hội Katê đặc sắc; người dân hiền lành, cần cù chăm chỉ, có nghề dệt vải thổ cẩm hoa văn, màu sắc rực rỡ, rất nổi tiếng. Dân tộc Khơ - me sống chủ yếu ở Tây Nam Bộ với những ngôi chùa tháp, những lễ hội mừng năm mới, lễ hội Ók om bok, lễ hội đua ghe ngo, lễ hội đua bò...

Trên các cao nguyên xếp tầng và vùng núi cao có nhiều dân tộc ít người sinh sống: Gia Rai, Ê Đê, Ba Na, Xu Đăng, Mơ Nông..., tuy trình độ phát triển kinh tế còn hạn chế song vẫn giữ gìn được những bản sắc dân tộc riêng với nền văn hoá nghệ thuật dân gian độc đáo. Đó là những nhạc cụ (đàn t'rưng, đàn krông pút, đàn đá), những giai điệu múa đặc sắc: hội săn, hội múa, những giai điệu nhạc, lời ca huyền diệu mang đậm sắc màu của núi rừng Tây Nguyên. Nơi đây còn có nhiều lễ hội thu hút du khách như lễ hội đâm trâu, cầu mùa, lễ bỏ mả. Đây cũng là quê hương của những bản trường ca, những câu chuyện thần thoại huyền bí.

Tất cả các tỉnh trong vùng đều có các di tích văn hoá lịch sử, tuy sự phân bố không đồng đều, song đây là nguồn tài nguyên quan trọng để phát triển du lịch. Thành phố Hồ Chí Minh với 400 di tích, có mật độ 19,1 di tích/km² với 17 di tích được xếp hạng quốc gia, Bà Rịa - Vũng Tàu với 100 di tích, có mật độ 5,1 di tích/km² là những địa phương có mật độ di tích cao của vùng.

Các di tích chống Mỹ cứu nước:

Bán đảo Phước Hoàng (Quy Nhơn), Cam Ranh (Khánh Hoà), sân bay Thanh Sơn (Ninh Thuận), Xuân Lộc (Đồng Nai), Chiến khu D (Tây Ninh), núi Bà Đen (Tây Ninh), Dinh Độc Lập, Địa đạo Củ Chi, Bến Dược (Thành phố Hồ Chí Minh), Bạch Dinh (Vũng Tàu), Đồng khởi Bến Tre, Côn Đảo...

Các di tích khác:

Các tháp Chăm (Ninh Thuận - Bình Thuận - Khánh Hoà), Tây Sơn (Bình Định), Toà thánh Cao Đài, đền Bà (Tây Ninh), chùa Bà Núi Sam, núi Sập, khu di tích Óc Eo, Thoại Sơn (An Giang), quê Bác Tôn (Long Xuyên)...

4.4.3. Cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch

Vùng có mạng lưới giao thông tương đối phát triển với sự kết hợp chặt chẽ giữa các loại đường giao thông với nhau, tạo cho vùng có thể thực hiện mối giao lưu kinh tế trong vùng, với các vùng khác và quốc tế.

Quốc lộ 1A và tuyến đường sắt Bắc - Nam chạy theo chiều dài của vùng từ Bắc đến Nam, nối liền thành phố Hồ Chí Minh với các thành phố khác trong cả nước, có tầm quan trọng rất lớn với phát triển kinh tế - xã hội của vùng nói chung và du lịch nói riêng. Ngoài ra còn có nhiều tuyến đường thuận lợi cho việc khai thác các tuyến, điểm du lịch của vùng.

Vùng có mạng lưới giao thông đường sông phát triển dày đặc vừa là phương tiện, vừa là đối tượng tham quan du lịch, gồm có hệ thống sông Cửu Long, hạ lưu sông Đồng Nai, hệ thống kênh đào...

Vùng có hệ thống đường biển với các hải cảng: Sài Gòn, Nha Trang, Rạch Giá, Hà Tiên, có thể đưa đón khách du lịch bằng đường thủy giữa các vùng trong toàn quốc và quốc tế. Từ Cảng Sài Gòn có các tuyến đường đi Hồng Kông (930 hải lý), Xingapo (1.117 hải lý), Băng Cốc (1.180 hải lý), Xi - ha - núc, Ô - đet - xa...

Vùng còn có nhiều sân bay với các tuyến đường bay trong nước và quốc tế giúp cho việc vận chuyển hành khách thuận tiện.

Việc cung cấp điện cho các ngành kinh tế và sinh hoạt cũng như du lịch của vùng còn nhiều hạn chế. Các nhà máy điện của vùng chủ yếu là nhiệt điện, có công suất nhỏ, máy móc thiết bị cũ. Nhà máy nhiệt điện khí Phú Mỹ, công suất 3.200 MW lớn nhất cả nước đi vào hoạt động đã đáp ứng cơ bản nhu cầu điện của vùng.

Về thủy điện trong vùng có các nhà máy thủy điện Đa Nhim,

Trị An, Yaly, Đray Hlinh, Thác Mơ... Các nhà máy thủy điện này ngoài chức năng cung cấp điện thì hồ chứa nước của chúng cũng là những điểm du lịch hấp dẫn.

Hệ thống thông tin du lịch nhìn chung tốt, đáp ứng nhu cầu khách du lịch.

Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch của vùng tập trung với mật độ cao. Các khách sạn, nhà hàng với chất lượng phục vụ cho việc ăn, ở, giải trí khá tốt như ở thành phố Hồ Chí Minh, Vũng Tàu, Nha Trang, Đà Lạt. Các điểm du lịch ở các thành phố, thị xã khác của vùng số lượng và chất lượng cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch còn hạn chế như Quy Nhơn, Phan Rang, Phan Thiết, Cần Thơ, Hà Tiên, Phú Quốc và nhất là ở vùng Tây Nguyên.

Nhiều nơi trong vùng còn bị thiếu nước sinh hoạt về mùa khô.

4.4.4. Một số loại hình du lịch và tuyến điểm du lịch chủ yếu

4.4.4.1. Các loại hình du lịch chủ yếu

Loại hình du lịch chủ yếu của vùng là du lịch tham quan nghỉ dưỡng biển, núi (á vùng Nam Trung Bộ), du lịch, tham quan sông nước, sinh thái, hội nghị, hội thảo (á vùng Nam Bộ). Cụ thể:

- Giao tiếp về phát triển - xã hội, hội nghị, hội chợ triển lãm
- Cảnh quan nghỉ dưỡng ven biển, hồ, vùng ngập mặn, vùng núi.
- Tham quan nghiên cứu các di tích chống Mỹ cứu nước.
- Tham quan nghiên cứu các di sản văn hoá Chăm, di sản tôn giáo.
- Tham quan vùng sông nước, miệt vườn, vùng đồng bằng châu thổ sông Cửu Long
- Tham gia nghiên cứu vùng văn hoá các dân tộc Chăm, Khơ Me, và các dân tộc ở Tây Nguyên
- Du lịch lặn biển, thể thao biển, sinh thái biển ở Nha Trang
- Du lịch sinh thái tại các VQG

4.4.4.2. Các tuyến du lịch chủ yếu của vùng

- Tp Hồ Chí Minh - Nha Trang
- Tp Hồ Chí Minh - Đà Lạt
- Tp Hồ Chí Minh - Đắc Lắc - Buôn Ma Thuột
- Tp Hồ Chí Minh - Vũng Tàu - Côn Đảo
- Tp Hồ Chí Minh - Đồng Nai
- Tp Hồ Chí Minh - Bình Dương
- Tp Hồ Chí Minh - Tây Ninh
- Tp. Hồ Chí Minh - Đồng Bằng sông Cửu Long - Cà Mau.
- Tp Hồ Chí Minh - Hà Tiên - Phú Quốc
- Hà Nội - Ninh Bình - Nghệ An - Quảng Bình - Quảng Trị - Huế
- Đà Nẵng - Quảng Ngãi - Quy Nhơn - Nha Trang - Phan Rang - Phan Thiết - Vũng Tàu - Thành phố Hồ Chí Minh - Hà Tiên
- Huế - Kon Tum - Plâyku - Buôn Ma Thuột - Đà Lạt - Biên Hoà - thành phố Hồ Chí Minh.
- Hà Nội - Huế - Nha Trang - thành phố Hồ Chí Minh
- Hà Nội - Quảng Bình - Huế - Quảng Nam - Đà Nẵng - Thành phố Hồ Chí Minh - Đồng bằng sông Cửu Long.
- Thành phố Hồ Chí Minh - Củ Chi - Nha Trang - Buôn Ma Thuột - Quy Nhơn - Đà Nẵng - Thành phố Hồ Chí Minh.
- Thành phố Hồ Chí Minh - Củ Chi - Nha Trang - Hội An - Thánh địa Mỹ Sơn - Huế - Quảng Bình - Đà Nẵng - TP Hồ Chí Minh.
- Hà Nội - Hoà Bình - Đà Nẵng - Quảng Nam - Huế - Nha Trang - TP. Hồ Chí Minh - Mỹ Tho - TP. Hồ Chí Minh.
- Hà Nội - Hạ Long - Hà Nội - Đà Nẵng - Huế - Thành phố Hồ Chí Minh - Mỹ Tho - Củ Chi - Thành phố Hồ Chí Minh.

TÓM TẮT CHƯƠNG 4

Chương 4 đã khái quát một bức tranh toàn cảnh về tài nguyên du lịch Việt Nam, trong đó tài nguyên du lịch tự nhiên và tài nguyên du lịch nhân văn. Đồng thời trong chương này cũng đã thống kê, miêu tả một số tài nguyên du lịch tự nhiên, nhân văn, cơ sở vật chất, một số loại hình du lịch và một số tuyến điểm du lịch chủ yếu ở 3 vùng khác nhau là: vùng Bắc Bộ, Bắc Trung Bộ, Nam Trung Bộ và Nam Bộ.

Những nội dung được trình bày trong chương sẽ giúp người học hình dung được khả năng phát triển các loại hình du lịch, xây dựng các chương trình du lịch đa dạng ở Việt Nam.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG 4

1. Trình bày khái quát tài nguyên du lịch tự nhiên của Việt Nam.
2. Trình bày khái quát tài nguyên du lịch nhân văn của Việt Nam.
3. Trình bày các loại hình du lịch, các tuyến điểm du lịch tiêu biểu vùng Bắc Bộ.
4. Trình bày các loại hình du lịch, các tuyến điểm du lịch tiêu biểu vùng Bắc Trung Bộ.
5. Trình bày các loại hình du lịch, các tuyến điểm du lịch tiêu biểu vùng Nam Trung Bộ và Nam Bộ.
6. Thu thập các hình ảnh (ảnh, tranh, đĩa VCD, CD ROM), bài viết về tài nguyên ở các vùng du lịch.

Chương 5

XÁC ĐỊNH GIÁ THÀNH, GIÁ BÁN CỦA CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH

Mục đích của chương

Trang bị cho người học những hiểu biết cơ bản về chi phí, giá thành, giá cả của chương trình du lịch, từ đó biết tính giá thành, giá bán một chương trình du lịch cụ thể có căn cứ khoa học nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Nội dung chính của chương

- Trình bày những vấn đề cơ bản về giá thành của chương trình du lịch như: khái niệm giá thành, nội dung của giá thành, các nhân tố tác động đến giá thành và phương pháp xác định giá thành.

- Đồng thời chương này cũng trình bày những vấn đề cơ bản về giá cả của chương trình du lịch như khái niệm, nội dung, các nhân tố tác động đến giá cả cũng như các phương pháp xác định giá bán một chương trình du lịch.

- Cùng với những nội dung về tính giá thành, giá cả của chương trình du lịch, nội dung của chương còn bao gồm cả những vấn đề về các quy định của chương trình du lịch và một số chương trình du lịch tiêu biểu trong và ngoài nước.

5.1 XÁC ĐỊNH GIÁ THÀNH CỦA CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH

5.1.1. Khái niệm giá thành chương trình du lịch

Giá thành của chương trình du lịch là toàn bộ chi phí mà doanh nghiệp lỗ hành chi ra để nghiên cứu, xây dựng, tổ chức bán và thực hiện chương trình du lịch nhằm thoả mãn nhu cầu của du khách.

Xét ở mức độ phản ánh chi phí thì giá thành của chương trình du lịch được chia ra:

- Giá thành tính trực tiếp cho một chương trình du lịch.

Giá thành này chỉ bao gồm những chi phí mà doanh nghiệp lữ hành chi trực tiếp để thực hiện một chương trình du lịch cụ thể nào đó.

- Giá thành đầy đủ.

Giá thành này bao gồm ngoài chi phí trực tiếp (giá thành trực tiếp) để thực hiện chương trình du lịch như đã nói ở trên còn bao gồm cả những chi phí chung (gián tiếp) mà doanh nghiệp lữ hành chi ra. Những chi phí này thường được tính (phân bổ) vào giá thành trực tiếp theo 1 tỷ lệ nhất định.

5.1.2. Nội dung của giá thành (đầy đủ)

Nội dung của giá thành đầy đủ bao gồm 2 loại chi phí:

5.1.2.1. Những chi phí chung phục vụ cho hoạt động của doanh nghiệp lữ hành

- Chi phí quản lý chung của doanh nghiệp
- Chi phí khấu hao tài sản cố định, phương tiện....
- Chi phí thuê mặt bằng
- Chi phí cho hoạt động marketing
- Các chi phí khác như chi phí khuyến khích, chi phí hoa hồng cho đại lý, chi phí bán... Các chi phí này không tính toán trực tiếp được cho từng chương trình du lịch, nên thường được phân bổ vào giá thành 1 tỷ lệ % trên giá thành trực tiếp.

5.1.2.2. Những chi phí trực tiếp phát sinh trong quá trình thực hiện chương trình du lịch (liên quan trực tiếp đến chuyến đi của khách du lịch)

- Chi phí vận chuyển đoàn khách
- Chi phí lưu trú của đoàn khách
- Chi phí ăn uống của đoàn khách
- Chi phí tham quan, giải trí của đoàn khách

- Chi phí hướng dẫn du lịch cho đoàn khách
- Chi phí bảo hiểm, Visa.. cho khách
- Các chi phí khác....

Trong những chi phí trực tiếp phát sinh trong quá trình thực hiện chương trình du lịch, có thể phân thành chi phí cố định và chi phí biến đổi tùy vào mối quan hệ về sự biến động của các chi phí này với số lượng khách du lịch trong đoàn, trong đó :

- Chi phí cố định: là những chi phí tính chung cho cả đoàn, không tăng lên hay giảm xuống tương ứng với số lượng khách trong đoàn trong 1 giới hạn nhất định.

Ví dụ: Chi phí vận chuyển (thuê xe ôtô) tính cho 1 người hay 3 người là như nhau, cho 5 người hay 10 người là như nhau, cho 20 người hay 30 người là như nhau, hoặc chi phí thuê tàu du thuyền trên Vịnh Hạ Long cho đoàn khách có thể từ 20 - 30 khách, chi phí thuê 1 hướng dẫn viên có thể phục vụ đoàn 10 - 20 khách...

- Chi phí biến đổi: là những chi phí có thể tính trực tiếp cho từng khách như chi phí lưu trú khách sạn, chi phí ăn uống, chi phí vé tham quan danh lam thắng cảnh, chi phí bảo hiểm...

Chi phí biến đổi này về tổng số tăng lên hay giảm xuống tỷ lệ thuận với số lượng khách trong đoàn.

Việc phân loại chi phí cho đoàn khách thành chi phí cố định và chi phí biến đổi có ý nghĩa quan trọng trong việc tính toán giá thành trực tiếp của chương trình du lịch. Nó đảm bảo việc tính giá thành được chính xác, đồng thời cũng giúp các nhà quản trị sử dụng chi phí hợp lý, hiệu quả trong quá trình thực hiện chương trình du lịch.

5.1.3. Các nhân tố tác động đến giá thành chương trình du lịch

Giá thành của chương trình du lịch cao hay thấp chịu tác động của rất nhiều nhân tố.

Có thể kể đến một số nhân tố như sau:

5.1.3.1. Quy mô của doanh nghiệp lữ hành

Thông thường những doanh nghiệp lớn thường có bộ máy quản

lý lớn, giá trị tài sản cố định lớn, các chi phí cho các hoạt động khác cũng lớn. Nếu như số lượng đoàn khách, số lượng khách du lịch doanh nghiệp đón được mà lớn thì các chi phí này tính cho chương trình du lịch của một khách là không lớn, nhưng ngược lại số lượng đoàn khách và số lượng khách không tương xứng với quy mô của doanh nghiệp thì những chi phí trên tính trong giá thành của chương trình du lịch là không nhỏ.

Các chi phí này lớn hay bé sẽ dẫn đến tỷ lệ phân bổ chúng vào giá thành trực tiếp của chương trình du lịch sẽ lớn hay bé, và do đó dẫn đến giá thành toàn bộ cũng sẽ lớn hay bé.

5.1.3.2. Độ dài của chương trình du lịch

Độ dài của chương trình du lịch hay nói cách khác là thời gian của chương trình du lịch dài hay ngắn sẽ làm cho giá thành chương trình du lịch cao hay thấp, bởi mọi chi phí đều phụ thuộc vào thời gian đi lại, lưu trú, cũng như số lượng các dịch vụ ăn uống, tham quan, giải trí... cung cấp cho du khách trong chương trình du lịch.

5.1.3.3. Loại phương tiện vận chuyển

Trong 1 chuyến hành trình du khách có thể sử dụng các loại phương tiện vận chuyển khác nhau như ô tô, tàu hoả, máy bay, tàu thuỷ và các loại phương tiện vận chuyển khác. Mỗi loại phương tiện vận chuyển đó có các điều kiện, đặc điểm vận chuyển khác nhau, thời gian khác nhau, mức giá khác nhau. Giá thành của chương trình du lịch phụ thuộc một phần khá lớn vào loại hình vận chuyển đã được sử dụng.

5.1.3.4. Chất lượng và mức giá của sản phẩm và dịch vụ cung cấp cho khách trong chương trình du lịch

Nhìn chung, các sản phẩm dịch vụ mà du khách sử dụng trong chuyến hành trình có chất lượng càng cao thì giá càng cao, do vậy giá thành của chương trình du lịch càng cao. Rõ ràng rằng chi phí cho khách ở khách sạn 5 sao là lớn hơn khách sạn 3 sao, chi phí cho ăn uống ở nhà hàng sang trọng là cao hơn ở nhà hàng thông thường.

Đây cũng là điều dễ nhận thấy.

5.1.3.5. Số lượng khách du lịch trong đoàn

Thông thường số lượng khách trong đoàn đông thì giá thành của chương trình du lịch tính cho một khách có thể giảm xuống. Sở dĩ như vậy là vì "chi phí cố định" tính cho một khách tỷ lệ nghịch với số khách trong đoàn. Ngược lại với tổng "chi phí cố định" là không đổi thì "chi phí cố định" tính cho một khách tăng lên khi số khách giảm xuống.

Đây cũng chính là cơ sở để doanh nghiệp lữ hành có thể có các mức giá khác nhau đối với 1 chương trình du lịch khi đoàn có số lượng khách khác nhau.

5.1.3.6. Các nhân tố khác

Một số nhân tố tác động có thể làm cho giá thành của chương trình du lịch tăng, giảm mà doanh nghiệp không thể tính toán trước được như các nhân tố khách quan về thời tiết, khí hậu không thuận lợi, tính thời vụ của khách, giao thông không thuận lợi như trễ giờ, tai nạn... Đây là những yếu tố rủi ro mà làm tăng chi phí trong giá thành.

5.1.4. Phương pháp xác định giá thành của chương trình du lịch

Để xác định giá thành của chương trình du lịch có thể áp dụng nhiều phương pháp khác nhau và qua nhiều bước khác nhau.

Các bước để tính giá thành bao gồm:

Bước 1: Tính giá thành trực tiếp của chương trình du lịch.

Bước 2: Tính giá thành đầy đủ của chương trình du lịch.

5.1.4.1. Tính giá thành trực tiếp của chương trình du lịch

Để tính giá thành trực tiếp của chương trình du lịch, có thể sử dụng 2 phương pháp là phương pháp tính giá thành theo khoản mục chi phí và phương pháp tính giá thành theo lịch trình của chương trình du lịch.

- Phương pháp 1: tính giá thành theo khoản mục chi phí.

Điều quan trọng khi áp dụng phương pháp này là phải phân loại đúng chi phí cố định và chi phí biến đổi phát sinh trong chương trình (nội dung và đặc điểm của các chi phí này đã nói ở trên).

Phương pháp này xác định giá thành bằng cách nhóm toàn bộ các chi phí phát sinh vào một số khoản mục chủ yếu.

Thông thường người ta lập bảng để xác định giá thành của một chương trình du lịch (xem bảng 5.1)

Bảng 5.1. XÁC ĐỊNH GIÁ THÀNH CỦA MỘT CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH THEO KHOẢN MỤC

STT	Chương trình du lịch Mã số:	Số khách (N)	
		Đơn vị tính:	
1	Phí vận chuyển (ô tô)		▼
2	Phí khách sạn (ngủ)	▼	
3	Phí ăn uống	▼	
4	Phí phương tiện tham quan (tàu thủy, ô tô...)		▼
5	Vé tham quan	▼	
6	Phí hướng dẫn		▼
7	Visa - hộ chiếu	▼	
8	Phí bảo hiểm	▼	
9	Phí thuê bao khác cho cả đoàn		▼
10	Tổng chi phí	b	A

Chương 5. Xác định giá thành, giá bán của chương trình...

Giá thành chương trình du lịch tính cho một khách theo công thức:

$$Z_{tt} = b + \frac{A}{N}$$

Tổng giá thành cho cả đoàn khách:

$$Z_{CD} = N.b + A$$

Trong đó: Z_{tt} : Giá thành trực tiếp tính cho một khách.

Z_{CD} : Tổng giá thành tính cho cả đoàn.

N: Số khách trong đoàn.

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

b: Tổng chi phí biến đổi tính cho một khách.

Ví dụ cụ thể về tính giá thành chương trình du lịch:

Công ty Du lịch Ánh Dương tổ chức chương trình du lịch cho khách đi từ Hà Nội - Hạ Long - Hà Nội với các dữ liệu sau:

- Số lượng khách: 20 người.
- Thời gian: 2 ngày 1 đêm.
- Phương tiện vận chuyển: Ô tô máy lạnh đời mới.
- Lưu trú: Khách sạn 3 sao, 2 người một phòng.
- Du thuyền trên Vịnh, tham quan hang động, xem biểu diễn văn nghệ.
- Hướng dẫn viên suốt tuyến.

CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH HÀ NỘI - HẠ LONG - HÀ NỘI (2 ngày 1 đêm)

Mã số

N = 20 khách

ĐVT: ĐVN

STT	Nội dung chi phí	CP cố định	CP biến đổi
1	Vận chuyển (ô tô)	2.000.000	
2	Khách sạn (ngủ)		150.000

3	Ăn uống - Ăn sáng (1 bữa) - Ăn chính (3 bữa)		10.000 90.000
4	Tàu đi Vịnh	600.000	
5	Vé thăm hang động		25.000
6	Phí hướng dẫn	400.000	
7	Quà lưu niệm		10.000
8	Bảo hiểm		5.000
9	Tổng	3.400.000	285.000

$$Z_n = \frac{3.400.000}{20} + 285.000 = 170.000 + 285.000$$

$$Z_n = 455.000 \text{ ĐVN/khách}$$

Phương pháp này có những ưu điểm sau đây:

- Dễ tính, gọn nhẹ, thuận tiện cho việc kiểm tra.
- Linh hoạt, khi có sự thay đổi của dịch vụ nào đó trong chương trình vẫn có thể xác định giá thành một cách dễ dàng. Theo phương pháp này thì có thể xây dựng các mức giá thành làm cơ sở cho việc áp dụng các mức giá tự chọn.
- Có thể xác định mức giá thành khi số lượng khách trong đoàn thay đổi. Tuy nhiên cần chú ý tới giới hạn thay đổi. Khi số khách vượt quá mức nào đó thì bản thân các chi phí cố định sẽ không còn giữ nguyên. Ví dụ từ 1-2 khách có thể đi xe 4 chỗ, từ 3-10 khách đi xe 12 chỗ, hơn 10 khách phải dùng xe 24 chỗ hoặc lớn hơn. Điều tương tự có thể xảy ra đối với thuê thuyền, tàu đi thăm quan...

Tuy nhiên phương pháp này có một nhược điểm là các khoản chi phí dễ bị bỏ sót, khi tính gộp vào các khoản mục. Để khắc phục

tồn tại này người ta có một phương pháp khác.

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

Tuy nhiên các chi phí ở đây được liệt kê cụ thể và chi tiết lần lượt theo từng ngày của lịch trình. Có thể hình dung phương pháp này dựa trên bảng 5.2.

Bảng số 5.2: XÁC ĐỊNH GIÁ THÀNH CỦA MỘT CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH THEO LỊCH TRÌNH

Chương trình du lịch

Số khách (N)

Mã số

Đơn vị tính

Thời gian lịch trình	Số thứ tự	Nội dung chi phí	Phí biến đổi	Phí cố định
Ngày 1	1	Vận chuyển		*
	2	Khách sạn	*	
Ngày 2	5	Vé tham quan	*	
	6	Khách sạn	*	
Ngày 4	17	Vận chuyển		*
	19		
		Tổng số	b	A

Giá thành trực tiếp của chương trình du lịch tính cho 1 khách áp dụng theo công thức sau:

Tổng giá thành cho cả đoàn:

$$Z_{tt} = b + \frac{A}{N}$$

$$Z_{cd} = Nb + A$$

Theo phương pháp 2, sử dụng các số liệu như ví dụ ở phương pháp 1, chúng ta cũng có kết quả tính toán giá thành tương tự.

(455.000 VND/khách)

Tuy nhiên, áp dụng phương pháp 2 có nhược điểm là phương pháp tính toán khá dài, kém linh hoạt hơn phương pháp 1, song lại có thể biết được tổng chi phí phát sinh cho từng ngày theo lịch trình.

5.1.4.2. Tính giá thành đầy đủ của chương trình du lịch

Như đã nói, nội dung của giá thành đầy đủ của chương trình du lịch bao gồm các chi phí trực tiếp thực hiện chương trình du lịch (giá thành trực tiếp) và các chi phí chung phân bổ. Thông thường các chi phí chung được phân bổ theo một tỉ lệ phần trăm (%) hay 1 hệ số nào đó trên giá thành trực tiếp.

Nếu các chi phí chung được phân bổ tính trên giá thành trực tiếp, ta có giá thành đầy đủ của chương trình du lịch như sau:

$$Z_{\text{ĐĐ}} = Z_{\text{tt}} + C_q$$

$$Z_{\text{ĐĐ}} = Z_{\text{tt}} + \alpha_1 Z_{\text{tt}} \Rightarrow Z_{\text{ĐĐ}} = Z_{\text{tt}} (1 + \alpha_1)$$

Trong đó:

$Z_{\text{ĐĐ}}$: Giá thành đầy đủ của chương trình du lịch tính cho 1 khách.

C_q : Chi phí quản lý chung như chi phí quản lý doanh nghiệp, điều hành, thiết kế, dự phòng v.v... (nếu ở mục 5.1.2.1).

α_1 : Hệ số các chi phí chung trên giá thành trực tiếp.

Giá trị của hệ số α_1 cao hay thấp phụ thuộc vào các nhân tố tác động đến giá thành đã phân tích ở trên, mà chủ yếu là bộ máy quản lý, quy mô hoạt động cũng như các chính sách khác của doanh

nghiệp lữ hành.

Cần lưu ý rằng khi tính toán chi phí chung của doanh nghiệp cần tập hợp, tính toán đầy đủ các chi phí, tránh bỏ sót hoặc nhầm lẫn.

- Giá của các dịch vụ hàng hoá để tính toán giá thành phải là giá gốc nghĩa là không bao gồm tiền hoa hồng.

Áp dụng công thức tính giá thành đầy đủ ở trên $Z_{DD} = Z_n (1 + \alpha_1)$

Giả sử toàn bộ chi phí chung được phân bổ tính trên giá thành thực tế là 15% hay 0,15 ta có giá thành đầy đủ là:

$$Z_{DD} = Z_n (1 + 0,15)$$

Từ giá thành thực tế đã tính toán được ở ví dụ trên, ta có:

$$Z_{DD} = 455.000 (1 + 0,15)$$

$$Z_{DD} = 523.250 \text{ ĐVN/1 khách}$$

5.2. XÁC ĐỊNH GIÁ BÁN CỦA CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH

5.2.1. Khái niệm giá bán chương trình du lịch

Giá bán chương trình du lịch là mức giá được thoả thuận giữa doanh nghiệp lữ hành với khách hàng để thực hiện chương trình du lịch. Nó bao gồm giá thành trực tiếp của chương trình du lịch, các chi phí chung, lợi nhuận doanh nghiệp và các khoản thuế phải nộp.

Giá bán chương trình du lịch có thể thực hiện bằng công thức sau:

$$G = Z_n + C_q + L + T$$

Hay $G = Z_{DD} + L + T$

Trong đó:

G: Giá bán chương trình du lịch cho 1 khách.

Z_n : Giá thành trực tiếp của chương trình du lịch tính cho 1 khách.

C_q : Chi phí chung của doanh nghiệp được phân bổ.

Z_{DD} : Giá thành đầy đủ của chương trình du lịch tính cho 1 khách.

L: Lợi nhuận doanh nghiệp.

T: Thuế phải nộp.

5.2.2. Các nhân tố tác động tới giá bán chương trình du lịch

Giá bán chương trình du lịch chịu tác động của nhiều nhân tố trong đó có cả nhân tố chủ quan và nhân tố khách quan.

5.2.2.1. Nhóm nhân tố chủ quan

Đây là những nhân tố mà doanh nghiệp, có khả năng điều chỉnh, tác động, kiểm soát. Nhóm này bao gồm các nhân tố sau:

- Chi phí, hay giá thành thành của chương trình.
- Mục tiêu của doanh nghiệp.
- Phương thức bán sản phẩm của doanh nghiệp.
- Các nguồn lực của doanh nghiệp.

5.2.2.2. Nhóm nhân tố khách quan

Đây là những nhân tố mà doanh nghiệp không có khả năng tác động, điều chỉnh, kiểm soát nhưng lại có tác động mạnh tới giá cả của chương trình du lịch.

Nhóm nhân tố này bao gồm:

- Quan hệ cung - cầu và mức giá bán chương trình du lịch phổ biến trên thị trường.
- Mức độ cạnh tranh trên thị trường.
- Hình thái của ngành.
- Môi trường kinh doanh của doanh nghiệp.

5.2.3. Một số phương pháp xác định giá bán chương trình du lịch

Có nhiều phương pháp để xác định giá bán của chương trình du lịch, ở đây giới thiệu 2 phương pháp thông dụng nhất.

5.2.3.1. Phương pháp xác định giá bán chương trình du lịch dựa vào chi phí (giá thành)

Ở mục 5.2.1 chúng ta đã có công thức tính giá bán chương trình du lịch là:

$$G = Z_{tt} + C_q + L + T$$

Trong công thức trên ngoài C_q được tính tỷ lệ % trên giá thành (Z_{tt}) thì L (lợi nhuận) cũng có thể được tính % trên Z_{tt} , còn T (thuế giá trị gia tăng) được tính % trên giá bán chưa thuế (hiện nay theo quy định của nhà nước T (thuế giá trị gia tăng) trong kinh doanh lữ hành được tính 10% trên giá bán chưa thuế.

Từ đó ta có:

$$G = Z_{tt} + \alpha_1 Z_{tt} + \alpha_2 Z_{tt} + T$$

$$G = Z_{tt} (1 + \alpha_1 + \alpha_2) + T$$

$$G = Z_{tt} (1 + \sum \alpha) + T$$

Nếu gọi G_{CT} là giá bán chưa có thuế.

Thì G = giá bán có thuế sẽ là:

$$G = G_{CT} + T$$

$$G = G_{CT} + \beta \cdot G_{CT}$$

$$G = G_{CT} (1 + \beta)$$

Trong đó:

G_{CT} : Giá bán chưa thuế.

G : Giá bán đã có thuế.

β : Hệ số thuế giá trị gia tăng tính trên giá bán chưa thuế.

α_2 : Hệ số lợi nhuận doanh nghiệp tính trên giá thành trực tiếp của chương trình du lịch.

Sử dụng các số liệu đã tính ở ví dụ đã tính toán ở trên, với $\alpha_1 = 0,15$; $\alpha_2 = 0,10$; $\beta = 0,1$

Ta có:

$$G_{CT} = Z_n (1 + \alpha_1 + \alpha_2)$$

$$G_{CT} = Z_n (1 + 0,25)$$

$$G_{CT} = 455.000 (1 + 0,25)$$

$$G_{CT} = 568.750 \text{ ĐVN/1 khách.}$$

$$\text{Và: } G = G_{CT} (1 + \beta)$$

$$G = G_{CT} (1 + 0,1)$$

$$G = 1,1 G_{CT}$$

$$G = 1,1 \times 568.750 \text{ ĐVN.}$$

$$G = 625.625 \text{ ĐVN/1 khách}$$

Như vậy giá bán chương trình du lịch cho 1 khách là 625.625 ĐVN.

Cũng cần lưu ý rằng:

Nếu tất cả các khoản chi phí chung, lợi nhuận doanh nghiệp, thuế... được tính theo giá bán (theo 1 quy định hay thói quen) thì giá bán chương trình du lịch được tính theo công thức sau:

$$G = \frac{Z_{tt}}{1 - \gamma_1 - \gamma_2 - \gamma_3}$$

$$G = \frac{Z_{tt}}{1 - (\gamma_1 + \gamma_2 + \gamma_3)}$$

$$G = \frac{Z_{tt}}{1 - \left(\sum_{y=1}^3 Y\right)}$$

Trong đó:

γ_1 : Hệ số chi phí chung tính trên giá bán.

γ_2 : Hệ số lợi nhuận doanh nghiệp tính trên giá bán.

γ_3 : Hệ số thuế tính trên giá bán

5.2.3.2. Phương pháp xác định giá bán chương trình du lịch trên cơ sở mục tiêu về đầu tư

Phương pháp này được áp dụng khi có những yêu cầu về tỷ lệ lãi trên vốn đầu tư bỏ ra. Trong thực tế phương pháp này hầu như không được áp dụng.

Các bước phương pháp này là:

1. Xác định lượng vốn đầu tư
2. Xác định tỷ lệ lợi nhuận của vốn đầu tư.
3. Xác định tổng số lợi nhuận cần đạt được ($3 = 2 \times 1$)
4. Xác định số lượng khách.
5. Xác định chi phí biến đổi.
6. Xác định chi phí cố định
7. Xác định tổng chi phí ($7 = 5 + 6$)
8. Xác định doanh số: ($8 = 3 + 7$)
9. Xác định mức giá bình quân: ($9 = 8 : 4$)

Lưu ý:

1. Các phương pháp xác định giá bán chương trình du lịch đã trình bày ở trên chỉ áp dụng cho các mặt dịch vụ mặt đất. Nếu trong chương trình du lịch khách có sử dụng dịch vụ vận chuyển máy bay, thì để có giá bán cuối cùng cho khách du lịch cần cộng thêm giá vé máy bay. Phần hoa hồng bán vé do hãng hàng không trả cho công ty lữ hành.

Công thức tính giá là:

$$G_{DD} = G + G_{MB}$$

Trong đó:

G_{DD} : Giá bán đầy đủ của chương trình du lịch

G_{MB} : Giá vé máy bay

G : Giá bán chương trình du lịch (đã tính ở trên).

2. Việc quyết định mức giá bán chương trình du lịch không chỉ dựa vào chi phí (giá thành) mà còn phải tính đến sự tác động của nhiều nhân tố như đã phân tích ở trên.

5.2.3.3 Một số vấn đề cần lưu ý khi xây dựng giá bán chương trình du lịch cho các đối tượng khách

- Xây dựng giá bán chương trình cho khách đi du lịch trong nước

Với chương trình du lịch này khách chỉ đi du lịch trong phạm vi trong nước. Mọi chi phí đều phát sinh và được thanh toán trong phạm vi quốc gia. Giá bán chương trình du lịch được tính bằng tiền Việt Nam.

Trong cơ cấu chi phí không có các khoản mục liên quan đến việc xuất nhập cảnh như chi phí làm hộ chiếu, visa, lệ phí sân bay quốc tế...

Về phương pháp tính giá thành và giá bán chương trình du lịch hoàn toàn giống như đã trình bày ở phần trên.

- Xây dựng giá bán chương trình cho khách du lịch nước ngoài vào Việt Nam

Thông thường trong trường hợp này doanh nghiệp lữ hành Việt Nam ký hợp đồng du lịch với doanh nghiệp lữ hành nước ngoài. Hợp đồng đã ghi rõ tất cả các điều khoản thực hiện chương trình du lịch mà hai bên phải cam kết thực hiện.

Doanh nghiệp lữ hành Việt Nam phải thực hiện chương trình du lịch từ lúc bắt đầu đón khách tại cửa khẩu (đường bộ, đường thủy, đường không) cho đến lúc tiễn khách cũng tại các cửa khẩu quốc gia.

Về phương pháp tính giá thành, giá bán chương trình du lịch tương tự như tính giá thành, giá bán cho khách du lịch trong nước.

Cơ cấu của giá bán cũng yhbao gồm giá thành, lợi nhuận và thuế.

Chương 5. Xác định giá thành, giá bán của chương trình...

Doanh nghiệp lữ hành nước ngoài phải thanh toán cho doanh nghiệp lữ hành Việt Nam mức giá bán chương trình du lịch tính cho mỗi khách theo hợp đồng đã ký kết.

Tất nhiên, đó không phải là giá bán đầy đủ của chương trình du lịch mà doanh nghiệp lữ hành nước ngoài đã bán cho khách du lịch của họ mà đó chỉ là giá bán của phần chương trình du lịch mà doanh nghiệp lữ hành Việt Nam thực hiện trên lãnh thổ Việt Nam.

- Xây dựng giá bán chương trình du lịch cho khách du lịch ra nước ngoài.

Cũng giống như trường hợp trên, ở đây doanh nghiệp lữ hành Việt Nam cũng ký hợp đồng với doanh nghiệp lữ hành nước ngoài để cùng phối hợp thực hiện chương trình du lịch trên đất bạn.

Về phương pháp tính giá thành, giá bán chương trình du lịch cho khách tương tự như cho khách du lịch trong nước.

Tuy nhiên ở đây phát sinh thêm nhiều chi phí mà trong chương trình du lịch trong nước không có như chi phí làm hộ chiếu, visa, lệ phí sân bay quốc tế, chi phí liên lạc với doanh nghiệp nước ngoài, hướng dẫn viên theo đoàn ra nước ngoài...

Các hoạt động du lịch của du khách chủ yếu diễn ra ở nước ngoài và do doanh nghiệp lữ hành nước ngoài tổ chức thực hiện.

Các chi phí phát sinh để thực hiện chương trình du lịch cũng chủ yếu ở nước ngoài.

Mức giá chương trình du lịch mà doanh nghiệp lữ hành Việt Nam bán cho khách là mức giá cuối cùng, trong đó doanh nghiệp lữ hành Việt Nam phải thanh toán cho doanh nghiệp lữ hành nước ngoài phần lớn, theo mức giá mà hai doanh nghiệp lữ hành hai bên đã ký kết.

Phần còn lại của doanh nghiệp lữ hành Việt Nam là phần bù đắp phần chi phí mà doanh nghiệp thực tế phải chi cho việc quản lý, điều hành, tổ chức thực hiện chương trình, phần lãi doanh nghiệp và thuế nộp ngân sách nhà nước.

Trong thực tế, khi tính giá bán của chương trình du lịch ra nước

ngoài thì sau khi đã tính toán giá thành đầy đủ của chương trình du lịch, thông thường người ta cộng thêm một mức nào đó tính trên mỗi du khách (mức này do hai bên thoả thuận).

Phương pháp tính toán như vậy đơn giản và nhanh chóng. Vấn đề là ở chỗ hai bên bàn bạc để đi đến thoả thuận được mức cộng thêm đó.

5.3. CÁC QUY ĐỊNH CỦA MỘT CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH

Cùng với việc xây dựng lịch trình chi tiết cho chương trình du lịch và mức giá bán của nó, việc nêu rõ các quy định của chương trình du lịch là rất quan trọng.

Các quy định của một chương trình du lịch có mục đích hướng dẫn, giúp đỡ khách hiểu biết thêm về hình thức tổ chức, cách thức đăng ký tại chỗ cũng như nội dung của chương trình. Đồng thời, những quy định này mang ý nghĩa pháp lý như những điều khoản về trách nhiệm của công ty lữ hành cũng như của khách du lịch. Nội dung các quy định của chương trình du lịch mang tính chất truyền thống, mặc dù các điều khoản cụ thể phụ thuộc vào mức giá (giá trị), thời gian, tính chất của từng chương trình du lịch. Theo thông lệ thì các quy định của một chương trình du lịch trọn gói bao gồm những điểm chủ yếu sau đây:

- Nội dung, mức giá của chương trình du lịch.
- Những quy định về giấy tờ, visa, hộ chiếu, xuất nhập cảnh.
- Những quy định về vận chuyển, lưu trú, ăn uống...
- Những quy định về đăng ký đặt chỗ, tiền đặt trước, chế độ phạt khi hủy bỏ, hình thức và thời gian thanh toán.
- Trách nhiệm của công ty lữ hành.
- Các trường hợp bất khả kháng.

5.4. MỘT SỐ CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH TIÊU BIỂU

Để minh họa cho việc xác định giá thành và giá cả của chương trình du lịch, có thể lấy ví dụ một số chương trình du lịch trong nước và ngoài nước của Công ty du lịch và dịch vụ Nam Đế.

5.4.1. Chương trình du lịch trong nước

CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH TRONG NƯỚC

TIÊU CHUẨN PHỤC VỤ

▶ CHẤT LƯỢNG MỨC A

* **Bao gồm:** (*Phụ thuộc vào chương trình du lịch*)

✓ Phương tiện: xe ô tô máy lạnh đời mới, tàu hỏa ngồi mềm khứ hồi, vé máy bay, tàu du lịch, thuyền thăm quan.

✓ Dịch vụ: bảo hiểm du lịch, vé thắng cảnh, HDV suốt tuyến.

✓ Phòng nghỉ: phòng nghỉ đầy đủ tiện nghi: điều hòa, TV, ĐT, bình tắm nóng lạnh, 2 đến 3 người/phòng.

✓ Mức ăn 67.000đ/người/ngày (bữa chính: 30.000đ, bữa phụ: 7.000đ)

* **Không bao gồm:**

✓ Thuế giá trị gia tăng VAT.

✓ Chi phí cá nhân, ăn ngoài, chương trình, đồ uống, điện thoại.

▶ CHẤT LƯỢNG MỨC B

* **Bao gồm:** (*Phụ thuộc vào chương trình du lịch*)

✓ Phương tiện: xe ô tô máy lạnh đời mới, vé tàu hỏa ngồi cứng khứ hồi, vé máy bay, tàu du lịch, thuyền thăm quan.

✓ Dịch vụ: bảo hiểm du lịch, vé thắng cảnh, HDV suốt tuyến.

✓ Phòng nghỉ: phòng ngủ khép kín, ở 3 người/phòng.

✓ Mức ăn 57.000đ/người/ngày (bữa chính 25.000đ, bữa phụ 7.000đ)

* **Không bao gồm:**

✓ Thuế giá trị gia tăng VAT

✓ Chi phí cá nhân, ăn ngoài chương trình, đồ uống, điện thoại.

* **Ghi chú:** - Trẻ em từ 05 đến 11 tuổi 50% giá người lớn

- Trẻ em dưới 05 tuổi miễn phí
- Trẻ em 12 tuổi trở lên giá như người lớn

**Chương trình có thể thay đổi theo yêu cầu của quý khách
CHÚC QUÝ KHÁCH MỘT KỲ NGHỈ VUI VẺ!**

Ví dụ 1:

HÀ NỘI - CỬA LÒ - QUÊ BÁC - HÀ NỘI
(4 ngày 3 đêm bằng tàu hỏa)

NGÀY 01: HÀ NỘI - CỬA LÒ

20h00' HDV đón đoàn tại ga Hà Nội lên chuyến tàu V1 khởi hành lúc 21h35' đi Vinh, quý khách nghỉ qua đêm trên tàu.

NGÀY 02: VINH - BIỂN CỬA LÒ

05h10' Đoàn đến Vinh, ăn sáng, xe đưa đoàn ra bãi biển Cửa Lò. Nhận phòng khách sạn. Nghỉ ngơi, ăn trưa tại nhà hàng. Chiều, tối tự do. Nghỉ đêm tại khách sạn.

NGÀY 03: BIỂN CỬA LÒ

Tắm biển. Tự do thăm quan & dạo chơi trên bãi biển.
(Đoàn có thể đi mua sắm tại chợ bán hàng điện tử, hoặc chợ hải sản...)

11h00' Ăn trưa tại khách sạn.

12h30 Quý khách trả phòng khách sạn. Xe đưa quý khách đi thăm quê nội và quê ngoại của Bác Hồ, trên đường về thăm quan quảng trường Hồ Chí Minh.

16h00' Lên xe ra ga Vinh về Hà Nội, ăn tối. Chuyến tàu V2 khởi hành vào lúc 21h30'. Quý khách nghỉ đêm trên tàu

NGÀY 04: HÀ NỘI

05h15' Tàu về đến Hà Nội, kết thúc chuyến thăm quan.

Loại	Trên 30 K	23 - 28 K	14 - 22 K	8 - 13 K
A	640.000	659.000	668.000	731.000
B	423.000	431.000	446.000	509.000

* Mức giá có thể thay đổi theo từng thời điểm.

CHÚC QUÝ KHÁCH MỘT KỲ NGHỈ VUI VẺ!

Ví dụ 2:

HÀ NỘI - NHA TRANG - ĐÀ LẠT - TP HỒ CHÍ MINH

TÂY NINH - CỬ CHI - HÀ NỘI

...11 ngày/10 đêm...

NGÀY 01: HÀ NỘI - NHA TRANG

Quý khách tập trung tại ga Hà Nội đi Nha Trang lúc 12h50 trên tàu S5. Ăn trưa và ăn tối trên tàu.

NGÀY 02: NHA TRANG

18h00 Quý khách ăn sáng, trưa trên tàu.

Tàu đến Nha Trang. Xe và hướng dẫn viên đón đoàn về khách sạn nhận phòng, nghỉ ngơi. Ăn tối. Nghỉ đêm tại Nha Trang.

NGÀY 03: THĂM NHA TRANG

Ăn sáng, quý khách tắm biển, thăm *Viện Hải Dương học, Thủy Cung, đảo Hòn Tằm*. Ăn trưa tại nhà hàng.

Buổi chiều, thăm quan chùa Long Sơn, tháp Bà Ponaga, hòn Chông.

Ăn tối và nghỉ đêm tại Nha Trang.

NGÀY 04: NHA TRANG - ĐÀ LẠT

Xe và hướng dẫn viên đưa quý khách đi Đà Lạt.

Dùng chân ngắm cảnh trên đèo Ngoạn Mục. Ăn trưa tại nhà hàng.

Buổi chiều đoàn đi thăm Đà Lạt.

Ăn tối và nghỉ đêm tại Đà Lạt.

NGÀY 05: THĂM ĐÀ LẠT

Xe và Hướng dẫn viên đưa quý khách đi thăm Đà Lạt.

Thung lũng Tình Yêu, vườn hoa Minh Tâm, chùa Long Sơn, hồ Xuân Hương. Ăn trưa tại nhà hàng.

Buổi chiều đoàn đi thăm Dinh Bảo Đại, thác Cam Ly, Thiên Viện Trúc Lâm, hồ Than Thở.

Ăn tối và nghỉ đêm tại Đà Lạt.

NGÀY 06: ĐÀ LẠT - TP. HỒ CHÍ MINH

Đoàn rời Đà Lạt đi Tp. Hồ Chí Minh, trên đường ghé thăm thác Prenn. Ăn trưa tại nhà hàng.

Đến Tp. Hồ Chí Minh, quý khách nhận phòng nghỉ ngơi.

Quý khách tự do thăm quan Tp. Hồ Chí Minh về đêm.

Ăn tối và nghỉ đêm tại Tp. Hồ Chí Minh.

NGÀY 07: THĂM TP. HỒ CHÍ MINH

Quý khách thăm quan dinh Độc Lập, nhà thờ Đức Bà, chùa Vĩnh Nghiêm. Ăn trưa tại nhà hàng.

Buổi chiều, quý khách tự do thăm quan khu du lịch Đầm Sen.

Ăn tối và nghỉ đêm tại Tp. Hồ Chí Minh.

NGÀY 08: TP. HỒ CHÍ MINH - TÂY NINH - CÙ CHI

Ăn sáng, Xe và hướng dẫn viên đưa Quý khách đi thăm Tòa Thánh Tây Ninh với những nghi thức độc đáo... Ăn trưa tại nhà hàng.

Buổi chiều, quý khách tiếp tục thăm địa đạo Củ Chi: Hầm Chi Huy, nhà bếp, hội trường, phòng chiếu phim... trong lòng đất. Trở về Tp. Hồ Chí Minh, Ăn tối và nghỉ đêm tại Tp. Hồ Chí Minh.

NGÀY 09: TP. HỒ CHÍ MINH

Sau khi ăn sáng quý khách tự do

10h00' Đưa quý khách ra ga lên tàu S6 trở về Hà Nội.

NGÀY 10: TRÊN TÀU

Quý khách ăn sáng, ăn trưa và ăn tối trên tàu.

NGÀY 11: HÀ NỘI

04h00' quý khách về đến Hà Nội.

Chia tay, kết thúc chuyến đi.

Loại	Trên 30 K	23 - 28 K	14 - 22 K	8 - 13 K
A	2.621.000	2.856.000	3.095.000	3.235.000
B	2.470.000	2.695.000	2.845.000	3.082.000

Mức giá có thể thay đổi theo từng thời điểm.

CHÚC QUÝ KHÁCH MỘT KỲ NGHỈ VUI VẺ !

5.4.2. Chương trình du lịch nước ngoài

CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH NƯỚC NGOÀI

ĐIỀU KIỆN THAM GIA

ĐĂNG KÝ CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH

1. Natourco sẽ cung cấp cho quý khách hàng mọi thông tin du lịch miễn phí.

2. Khách hàng có thể đăng ký chương trình du lịch trực tiếp tại văn phòng của công ty hoặc bằng Fax. Việc đăng ký tour phải được thực hiện ít nhất trước 10 ngày (riêng với các chương trình du lịch Châu Âu thời hạn này là 45 ngày).

3. Natourco và khách hàng sẽ xác nhận chương trình du lịch cụ thể thông qua hợp đồng.

4. Những yêu cầu đặc biệt của khách hàng phải được thông báo ngay tại thời điểm đăng ký. Natourco sẽ cố gắng đáp ứng yêu cầu này trong khả năng của mình.

GIÁ CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH

1. Giá cả chương trình du lịch được tính trên cơ sở đồng USD (Đô la Mỹ) và được bảo đảm trong thời hạn hợp đồng được ký kết giữa Natourco và khách hàng. Giá bao gồm chi tiết theo từng chương trình cụ thể. Giá các chương trình du lịch có thể tăng trong các dịp lễ Giáng Sinh, Tết dương lịch, Tết Nguyên Đán Việt Nam, ngày 30/4 và ngày Quốc khánh, Natourco có trách nhiệm thông báo cụ thể mức giá theo từng chương trình du lịch cho khách hàng, giá được áp dụng như sau:

- Từ 02 đến dưới 12 tuổi: 75% giá người lớn
- Trẻ em dưới 02 tuổi: 50% giá người lớn
- Đối với trẻ em trên 12 tuổi giá như người lớn

THANH TOÁN TIỀN

1. Thanh toán bằng tiền mặt hoặc chuyển khoản.

- Ngân hàng Thương mại cổ phần Quân đội.

Tài khoản VND: 05235 - 630 - 0

Tài khoản USD: 05235 - 680 - 0

- Ngân hàng Ngoại thương Trung ương.

Tài khoản tiền gửi: 001.100.0018074 D

2. Khách hàng phải đặt cọc 25% giá tour trọn gói khi đăng ký chính thức và ký hợp đồng. Số tiền còn lại phải thanh toán hết trước khi khởi hành 07 ngày.

HOÃN HỦY CHƯƠNG TRÌNH

1. Trường hợp chuyến đi bị hủy bỏ do công ty Natourco: công ty Natourco phải báo ngay cho khách hàng biết và thanh toán lại cho khách hàng toàn bộ số tiền khách hàng đã đóng.

Chương 5. Xác định giá thành, giá bán của chương trình...

2. Trường hợp chuyến đi bị hủy bỏ do khách hàng: Trước ngày khởi hành, nếu khách hàng không thể tham dự được chuyến đi vì bất cứ lí do gì, phải báo trực tiếp ngay cho công ty Natourco bằng văn bản hoặc gửi qua Fax và khách hàng phải chịu chi phí làm thủ tục như sau:

- Hủy trước 07 ngày: 25% tiền vé máy bay theo chương trình và tiền thủ tục XNC.

- Hủy từ 03 ngày đến 07 ngày: 30% tổng giá trị của chương trình du lịch.

- Hủy từ 01 ngày đến 02 ngày: 100% tổng giá trị của chương trình du lịch.

- Không hoàn tiền đối với những khách hàng bỏ chương trình du lịch.

3. Trường hợp bất khả kháng: nếu chương trình du lịch bị hủy bỏ hoặc thay đổi vì lý do bất khả kháng (hỏa hoạn, thời tiết, thiên tai, chiến tranh...), thì hai bên sẽ không chịu bất kỳ nghĩa vụ bồi hoàn các tổn thất đã xảy ra và không chịu bất kỳ trách nhiệm pháp lý nào.

THỦ TỤC XUẤT NHẬP CẢNH

- Khách đăng ký đi du lịch nước ngoài phải có hộ chiếu còn thời hạn trên 6 tháng.

Đối với các chương trình đi du lịch Trung Quốc bằng đường bộ, hiện tại quý khách có thể sử dụng chứng minh thư nhân dân. Khách hàng phải cung cấp những giấy tờ tùy thân và ảnh với số lượng cần thiết theo quy định hiện hành của đại sứ quán hoặc lãnh sự quán nước ngoài để làm thủ tục xin visa.

- Sau khi khách hàng đã xác nhận việc đăng ký chương trình du lịch và ký kết hợp đồng, Natourco có trách nhiệm xin visa hoặc thủ tục giấy thông hành.

- Công ty Natourco không chịu trách nhiệm nào đối với khách hàng bị từ chối VISA và xuất nhập cảnh tại cửa khẩu.

Ví dụ 1:

HÀ NỘI - BẮC KINH - HÀ NỘI

(4 ngày 3 đêm)

NGÀY 01: HÀ NỘI - BẮC KINH (ĂN TỐI)

Xe đón quý khách tại địa điểm tập kết đưa ra sân bay đáp chuyến bay Hà Nội - Bắc Kinh lúc 10h05 đến Bắc Kinh lúc 14h30. Xe đón quý khách tại sân bay đưa về khách sạn. Ăn tối nhà hàng. Quý khách xem chương trình xiếc cổ truyền đặc sắc của Trung Quốc. Nghỉ đêm tại khách sạn ở Bắc Kinh.

NGÀY 02: BẮC KINH (ĂN SÁNG, TRƯA VÀ TỐI)

Ăn sáng tại khách sạn, thăm Quảng trường Thiên An Môn, lăng Mao Chủ Tịch, tượng đài anh hùng Liệt Sĩ, thăm Cố Cung, Tử Cấm Thành - một cung điện nguy nga tráng lệ lớn nhất thế giới với hơn 9999 gian điện. Chiều thăm quan công viên Bắc Hải, công viên Cảnh Sơn, tư vấn sức khỏe tại Càn Nhân Đường. Ăn tối nhà hàng. Nghỉ tại KS ở Bắc Kinh.

NGÀY 03: BẮC KINH (ĂN SÁNG, TRƯA VÀ TỐI)

Ăn sáng khách sạn. Thăm Vạn Lý Trường Thành, một kỳ quan duy nhất của thế giới có thể nhìn thấy từ mặt trăng, thăm Thập Tam Lăng (Trường Thành), Quý khách tự do mua sắm tại phố Vương Phủ Tỉnh - khu phố thương mại sầm uất nhất ở Bắc Kinh với các siêu thị lớn nhất Trung Quốc. Ăn trưa, ăn tối tại nhà hàng. Bữa tối quý khách sẽ được thưởng thức món vịt quay Bắc Kinh. Nghỉ tại khách sạn ở Bắc Kinh, ăn tối nhà hàng.

NGÀY 04: BẮC KINH - HÀ NỘI (ĂN SÁNG)

Ăn sáng khách sạn. Quý khách thăm quan Di hoa Viên - một viên lâm hoàng gia điển hình và lớn nhất thế giới với Cung Từ Hy, Vạn Thọ đường, Hồ Côn Minh tạo nên khung cảnh huyền ảo và đầy ấn tượng. Chiều xe đưa quý khách ra sân bay đáp chuyến bay Bắc Kinh/Hà Nội. Xe đón quý khách tại sân bay đưa về địa điểm tập kết

ban đầu. Kết thúc chương trình.

Giá trọn gói cho đoàn 15 khách trở lên: 358 USD/khách

(Trẻ em từ 2-15 tuổi bằng 75% giá người lớn, ngủ cùng giường với bố mẹ).

Bao gồm: khách sạn tiêu chuẩn 3 sao, ăn các bữa theo chương trình, phương tiện vận chuyển trong và ngoài nước. Ô tô, vé máy bay HAN-Backinh-HAN, vé thăm quan thắng cảnh vào cửa thứ nhất, Visa nhập cảnh Trung Quốc, hướng dẫn tiếng Việt suốt tuyến, bảo hiểm du lịch.

Không bao gồm: lệ phí sân bay quốc tế 2 nước + phụ phí xăng dầu (50 USD/khách), ngủ phòng đơn, chi phí hộ chiếu, đồ uống, chi phí cá nhân: điện thoại, giặt là, hành lý quá cước. Tiền bồi dưỡng cho hướng dẫn, lái xe. Nhân viên vận chuyển hành lý tại các khách sạn và các chi phí khác ngoài chương trình.

Ghi chú:

- Chương trình và giá trên có thể thay đổi theo từng ngày khởi hành cụ thể

- Giá trên không áp dụng vào dịp cao điểm như Tết âm lịch.

Ví dụ 2:

**HÀ NỘI - QUẢNG CHÂU - THÂM QUYẾN - HỒNG KÔNG -
MACAO - QUẢNG CHÂU - HÀ NỘI**

(05 ngày 04 đêm)

NGÀY 01: HÀ NỘI - QUẢNG CHÂU (ĂN TRƯA, CHIỀU)

Đón đoàn từ điểm tập trung đưa ra sân bay đáp chuyến bay Hà Nội - Quảng Châu (10:45' - 13:15') đến phi trường Bạch Vân (Quảng Châu). Xe và hướng dẫn viên đón đoàn về khách sạn nhận phòng, thăm quan Nhà tưởng niệm Tôn Trung Sơn, thăm quan Hoàng Hoa Cương, viếng lăng Liệt sĩ Phạm Hồng Thái, ăn tối, nghỉ đêm tại khách sạn.

NGÀY 02: QUẢNG CHÂU - THẨM QUYẾN (ĂN SÁNG, TRƯA VÀ CHIỀU)

Ăn sáng tại khách sạn, đoàn khởi hành đi Thẩm Quyến, thăm công viên Liên Hoa Sơn, tượng bác Đặng Tiểu Bình, công viên Lizhi, thăm cửa sổ thế giới (quần thể kỳ quan thế giới thu nhỏ). Tự do mua sắm, ăn trưa, tối tại nhà hàng. Nghỉ đêm tại khách sạn ở Thẩm Quyến.

NGÀY 03: BẮC KINH (ĂN SÁNG, TRƯA VÀ CHIỀU)

Sau khi ăn sáng, quý khách lên tàu hỏa xuất cảnh đi Hồng Kông, thăm quan công viên Hải Dương, Vịnh nước cạn Repulse, Chùa Hoàng Đại Tiên, mua sắm trên phố Quý Bà, lên đỉnh Victoria ngắm toàn cảnh Hồng Kông. Nghỉ tại khách sạn.

NGÀY 04: HỒNG KÔNG - MACAO (ĂN SÁNG, TRƯA VÀ CHIỀU)

Sau khi ăn sáng, quý khách thăm quan trung tâm trao trả Hồng Kông về Trung Quốc, đi tàu thủy cánh ngầm đến Macao, thăm khu phố thánh Paul, nhà thờ Penha, trường đua ngựa, sân bay Macao, thăm quan sông bạc Casino Lisboa. Ăn tối và nghỉ đêm tại khách sạn Macao.

NGÀY 05: QUẢNG CHÂU - HÀ NỘI (ĂN SÁNG)

Sau khi ăn sáng tại khách sạn, quý khách nhập cảnh Trung Quốc qua cửa khẩu Khổng Bắc - Chu Hải, ôtô đưa đoàn về Quảng Châu, chiều quý khách đi máy bay về Việt Nam trên chuyến bay lúc 14h45' về đến Hà Nội lúc 15h15'. Xe đón quý khách tại sân bay Nội Bài đưa về nơi tập kết. Kết thúc chương trình.

GIÁ CHO ĐOÀN 15 KHÁCH TRỞ LÊN: 481 USD/KHÁCH

(Trẻ em từ 2-15 tuổi bằng 75% giá người lớn, ngủ chung giường với bố mẹ)

Bao gồm: khách sạn tiêu chuẩn 3 sao, ăn các bữa theo chương trình, phương tiện vận chuyển trong và ngoài nước. Ô tô, tàu hỏa, vé máy bay HAN-QUANGCHAU-HAN, vé thăm quan thắng cảnh vào

Chương 5. Xác định giá thành, giá bán của chương trình...

cửa thứ nhất, Visa nhập cảnh Trung Quốc, hướng dẫn tiếng Việt suốt tuyến, bảo hiểm du lịch.

Không bao gồm: lệ phí sân bay quốc tế 2 nước + phụ phí xăng dầu (50 USD/khách), ngủ phòng đơn, chi phí hộ chiếu, đồ uống, chi phí cá nhân: điện thoại, giặt là, hành lý quá cước. Tiền bồi dưỡng cho hướng dẫn, lái xe. Nhân viên vận chuyển hành lý tại các khách sạn và các chi phí khác ngoài chương trình.

Ghi chú:

- Chương trình và giá trên có thể thay đổi theo từng ngày khởi hành cụ thể

- Giá trên không áp dụng vào dịp cao điểm như Tết âm lịch.

XIN QUÝ KHÁCH LƯU Ý:

Để xin visa Hồng Kông, quý khách cần có 1 sổ tiết kiệm tối thiểu là 2000USD.

Ví dụ 3:

MALAYSIA - SINGAPORE

(07 ngày 06 đêm)

NGÀY 01: HÀ NỘI - KUALA LUMPUR (ĂN TỐI)

Xe đón quý khách tại địa điểm tập kết đưa ra sân bay đáp chuyến bay Han/Kul đến sân bay Subang Kuala Lumpur, xe và hướng dẫn đón khách về làm thủ tục nhận phòng. Nghỉ đêm tại Kuala Lumpur.

NGÀY 02: KUALA LUMPUR - GENTING (ĂN SÁNG, TRƯA VÀ TỐI)

Ăn sáng tại khách sạn, đoàn khởi hành đi thăm quan thủ đô Kuala Lumpur, Quảng trường Độc Lập, Hoàng Cung, đền thờ hồi giáo, xe và hướng dẫn tiếp tục đưa quý khách đi thăm quan cao nguyên Genting, khu nghỉ mát lý tưởng cao 2000m từ mực nước biển, nơi có khu liên hợp Casino nổi tiếng Đông Nam Á, tối thăm quan sông bạc ở Genting. Ăn tối và nghỉ đêm tại khách sạn Genting.

NGÀY 03: GENTING-KUALA LUMPUR (ĂN SÁNG, TRƯA VÀ CHIỀU)

Ăn sáng tại khách sạn, quay trở về Kuala Lumpur. Trên đường thăm quan động Batu, cơ sở sản xuất đồ thiếc, cửa hàng bán đồng hồ, vv. Thăm quan và chụp ảnh bên ngoài tháp đôi, một trong những tòa nhà cao nhất thế giới. Ăn trưa và tối tại nhà hàng, nghỉ đêm tại khách sạn.

NGÀY 04: KUALA LUMPUR/MALACCA (ĂN SÁNG, TRƯA VÀ TỐI)

Ăn sáng tại khách sạn, Quý khách lên đường tham quan Malacca: Thăm thành phố cổ Bồ Đào Nha có từ thế kỷ 16, đến Cheng Hood, khu người Tàu. Ăn trưa, tối tại nhà hàng, nghỉ đêm tại khách sạn.

NGÀY 05: MALACCA - SINGAPORE (ĂN SÁNG, TRƯA VÀ TỐI)

Sau khi ăn sáng tại khách sạn, quý khách làm thủ tục trả phòng khách sạn. Quý khách đi Singapore qua đường cao tốc. Làm thủ tục nhập cảnh Singapore tại cửa khẩu Wood Land. Xe ô tô đưa Quý khách thăm lướt thành phố qua các công viên Merlion, nhà Quốc Hội, nhà hát Victoria. Ghé thăm cơ sở chế tác kim cương trước khi về khách sạn. Ăn trưa, tối tại nhà hàng. Nghỉ đêm tại khách sạn ở Singapore.

NGÀY 06: SINGAPORE (ĂN SÁNG, TRƯA VÀ TỐI)

Sau khi ăn sáng tại khách sạn, tham quan vườn chim Jurong nơi có hàng trăm loài chim khác nhau. Ghé qua cửa hàng miễn thuế, lên Đồi Faber ngắm toàn cảnh Singapore, ghé cửa hàng bán đồ điện tử Raffles. Ăn trưa tại nhà hàng. Chiều đi cáp treo thăm quan đảo Sentosa: đi monorail quanh đảo thăm công viên Bướm hoặc Dolphin Lagoon, thế giới Đại dương với hàng trăm loài cá kỳ lạ. ăn tối tại đảo và xem chương trình ca nhạc 7 màu. Trở về khách sạn.

NGÀY 07: SINGAPORE/HAN (ĂN SÁNG)

Sau khi ăn sáng tại khách sạn, quý khách làm thủ tục trả phòng khách sạn. Xe đưa quý khách ra sân bay đáp chuyến bay SIN/HAN. Xe đón tại sân bay đưa quý khách về điểm tập kết ban đầu.

GIÁ CHO ĐOÀN 15 KHÁCH TRỞ LÊN: 441 USD/KHÁCH

(Trẻ em từ 2-15 tuổi bằng 75% giá người lớn, ngủ chung giường với bố mẹ)

Bao gồm: khách sạn tiêu chuẩn 3 sao, ăn các bữa theo chương trình, phương tiện vận chuyển trong và ngoài nước. Ô tô, tàu hỏa, vé máy bay HAN-KUL/SIN-HAN, vé thăm quan thắng cảnh vào cửa thứ nhất, Visa nhập cảnh Trung Quốc, hướng dẫn tiếng Việt nhiệt tình, bảo hiểm du lịch.

Không bao gồm: lệ phí sân bay quốc tế 2 nước + phụ phí xăng dầu (57 USD/khách), ngủ phòng đơn, chi phí hộ chiếu, đồ uống, chi phí cá nhân: điện thoại, giặt là, hành lý quá cước. Tiền bồi dưỡng cho hướng dẫn, lái xe. Nhân viên vận chuyển hành lý tại các khách sạn và các chi phí khác ngoài chương trình.

Ghi chú:

- Chương trình và giá trên có thể thay đổi theo từng ngày khởi hành cụ thể
- Giá trên không áp dụng vào dịp cao điểm như Tết âm lịch.

TÓM TẮT CHƯƠNG 5

Chương 5 đã trình bày 4 nội dung chính. Đó là:

Thứ nhất: Xác định giá thành của chương trình du lịch. Trong đó bao gồm những nội dung: khái niệm, nội dung, các nhân tố tác động và phương pháp xác định giá thành của chương trình du lịch.

Thứ hai: Xác định giá bán của chương trình du lịch. Trong đó bao gồm những nội dung: khái niệm giá bán, các nhân tố tác động và một số phương pháp xác định giá bán của chương trình du lịch.

Thứ ba: Các qui định của một chương trình du lịch. Trong đó nêu 6 gợi ý về các qui định của chương trình du lịch.

Thứ tư: Một số chương trình du lịch tiêu biểu. Trong đó giới thiệu chương trình du lịch trong nước bao gồm các qui định về tiêu chuẩn phục vụ và 2 chương trình du lịch; chương trình du lịch nước ngoài bao gồm qui định về điều kiện tham gia và 3 chương trình du lịch. Các chương trình du lịch này như là những chương trình du lịch mẫu để học viên tham khảo và là những chương trình du lịch của Công ty Du lịch và Dịch vụ Nam Đé.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG 5

Câu 1: Hãy tập hợp những chi phí chung và chi phí trực tiếp khi tính toán giá thành của chương trình du lịch và phân tích tính chất của hai loại chi phí này.

Câu 2: Phân biệt chi phí cố định và chi phí biến đổi khi tính toán giá thành của chương trình du lịch. Phân tích đặc điểm và sự vận động của hai loại chi phí này.

Câu 3: Phân tích các nhân tố tác động đến giá thành và giá bán chương trình du lịch.

Câu 4: Phân biệt sự khác nhau giữa chương trình du lịch trong nước và chương trình du lịch cho khách du lịch vào Việt Nam và khách du lịch từ Việt Nam ra nước ngoài. Khi tính giá thành và giá bán cho các chương trình du lịch này có những điểm gì giống và khác nhau?

Câu 5: Ý nghĩa của các qui định của chương trình du lịch.

Câu 6: Hãy phân tích các chương trình du lịch đã ví dụ trong chương. Chúng có những điều kiện giống nhau và khác nhau? Trong từng chương trình du lịch có điều gì đặc biệt đáng lưu ý.

BÀI TẬP CHƯƠNG 5

Bài tập 1:

- Hãy xây dựng chương trình du lịch cụ thể cho khách đi du lịch trong nước.

- Dựa trên cơ sở số liệu thu thập được hãy tính giá thành, giá bán chương trình du lịch cho 1 khách.

- Tính toán giá thành, giá bán cho 1 khách với các đoàn khách có số lượng khác nhau.

Bài tập 2:

- Hãy xây dựng chương trình du lịch cho đoàn khách từ Việt Nam đi Thái Lan, Trung Quốc.

- Tính giá thành, giá bán chương trình du lịch cho một khách.

Chương 6

TỔ CHỨC QUẢNG CÁO VÀ XÚC TIẾN BÁN

CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH

Mục đích của chương

Chương 6 trang bị cho người học những vấn đề cơ bản sau :

- Vai trò, chức năng của quảng cáo và xúc tiến bán đối với quá trình bán chương trình du lịch;
- Các hoạt động và phương tiện quảng cáo, xúc tiến và đặc điểm của chúng trong việc bán các chương trình du lịch;
- Các kênh phân phối và các hình thức bán các chương trình du lịch;
- Qui trình tổ chức hoạt động quảng bá và bán các chương trình du lịch.

Từ những kiến thức cơ bản trên, họ có thể vận dụng trong công việc của họ sau này.

Nội dung chính của chương

Chương 6 trình bày 4 nội dung cơ bản:

- *Một là:* tổ chức quảng cáo xúc tiến bán các chương trình du lịch. Trong đó các nội dung được trình bày là: vai trò, chức năng quảng cáo và xúc tiến bán; một số phương tiện quảng cáo, xúc tiến bán;
- *Hai là:* tổ chức bán chương trình du lịch. Trong đó trình bày các vấn đề: quan hệ mua bán; qui trình bán chương trình du lịch.
- *Ba là:* kênh phân phối chương trình du lịch. Trong đó trình bày các nội dung: bán trực tiếp, bán gián tiếp; bán qua hội chợ, qua

hệ thống đặt chỗ, qua mối quan hệ cá nhân.

- *Bốn là:* Quản trị quá trình bán chương trình du lịch. Trong đó có các nội dung: quá trình bán và quản trị quá trình bán.

6.1. TỔ CHỨC QUẢNG CÁO, XÚC TIẾN BÁN CÁC CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH

6.1.1. Vai trò, chức năng quảng cáo và xúc tiến bán

Mục tiêu của bất kỳ doanh nhân nào cũng là làm sao để có thể bán được nhiều nhất sản phẩm của mình. Đối với doanh nhân lữ hành cũng vậy. Họ đã tập trung mọi nỗ lực để có thể sản xuất ra được những chương trình tốt nhất, phù hợp với nhu cầu du khách và mang tính cạnh tranh cao. Tuy nhiên, những nỗ lực này sẽ trở nên vô nghĩa và sản phẩm của công ty lữ hành dù có chất lượng cao cũng không có giá trị nếu không đưa được chúng đến tay người tiêu dùng. Để làm được việc này hoàn toàn không dễ dàng bởi vì quyết định mua chương trình du lịch là một quyết định mạo hiểm. Do tính đặc thù của nó nên người tiêu dùng loại sản phẩm này chỉ có thể biết chắc được chất lượng của chúng sau khi đã hoàn thành chuyến đi. Và khi đó thì đã quá muộn.

Nhưng trên thực tế, du khách vẫn mua chương trình du lịch dù ý thức rất rõ sự " mạo hiểm " đó. Tại sao vậy ?

Câu trả lời là các công ty lữ hành thành công trong việc bán các chương trình du lịch của họ đã sử dụng một trong những kỹ thuật Marketing tác động lên khách hàng. Đó là quảng cáo và xúc tiến bán chương trình du lịch.

Vậy xúc tiến và quảng cáo là gì ?

Xúc tiến là một bộ phận của Marketing liên quan đến vấn đề thông tin sản phẩm. Nói một cách khác, xúc tiến là cách chúng ta kể cho khách hàng nghe về mình và những gì chúng ta có. Hoạt động xúc tiến cung cấp cho khách hàng những thông tin và kiến thức cần thiết một cách đầy đủ và thuyết phục .

Những thông tin và kiến thức kể trên có thể được truyền đạt tới khách hàng theo một hoặc những hình thức sau :

- Qua các hình thức quảng cáo,
- Với nhiều chiêu thức khuyến mại,
- Bằng cách bán hàng cá nhân, và
- Thông qua quan hệ công chúng.

Như vậy, vai trò, chức năng của quảng cáo và xúc tiến bán chính là việc bằng cách đưa thông tin tới khách hàng để kích thích nhu cầu mua của họ, thu hút sự chú ý của họ tới chương trình du lịch cần bán, tạo cho họ niềm tin vào người bán và chương trình chào bán đó. Nói cách khác, đó chính là việc quảng bá cho thương hiệu để khách hàng có thể yên tâm khi ra quyết định mua hàng.

6.1.2. Một số phương tiện quảng cáo, xúc tiến bán chương trình du lịch chủ yếu

6.1.2.1. Quảng cáo

Cung cấp thông tin cho công chúng về doanh nghiệp cũng như về sản phẩm doanh nghiệp cho thị trường là nhiệm vụ hết sức quan trọng của mỗi doanh nghiệp. Cách thức cung cấp thông tin rất đa dạng, trong đó quảng cáo là một trong những hình thức phổ biến và đem lại hiệu quả cao. Quảng cáo có thể được thể hiện ở nhiều loại:

- Quảng cáo trên phương tiện thông tin đại chúng như đài phát thanh, báo viết, báo hình (TV),
- Quảng cáo bằng phim quảng cáo,
- Quảng cáo bằng ấn phẩm tập gấp, tờ rơi, sách quảng cáo,
- Quảng cáo ngoài trời như : Pano, áp phích, băng rôn...

Trước khi tiến hành hoạt động quảng cáo, ta cần phải trả lời được những câu hỏi sau:

- Nội dung quảng cáo là gì?
- Quảng cáo hướng tới đối tượng nào?
- Quảng cáo được tiến hành ở đâu, khi nào?. Và
- Với nguồn kinh phí là bao nhiêu?

Chỉ khi có câu trả lời thoả đáng cho những câu hỏi trên thì việc quảng cáo của ta mới đem lại kết quả như mong muốn.

Có thể nêu một số phương tiện quảng cáo sau:

Báo chí

Quảng cáo trên báo chí là hình thức quảng cáo phổ biến nhất. Do phương tiện này có khả năng tiếp cận nhanh, rộng rãi đến các đối tượng khách hàng nên hiệu quả đạt được cao, chi phí không quá cao.

Báo chí có thể phân thành 2 loại cơ bản: báo viết và báo điện tử.

Báo viết gồm nhiều thể loại: nhật báo, tuần báo, tạp chí ra hàng tuần, hàng tháng...

Tùy mục tiêu, đối tượng, thời điểm và kinh phí của mình mỗi doanh nghiệp sẽ quyết định lựa chọn loại báo, tạp chí nào để đăng quảng cáo.

Ví dụ: để chuyển tải thông tin tới đối tượng khách hàng là người Hà Nội nhiều doanh nghiệp lựa chọn báo Hà Nội Mới ra hàng ngày, tiếp theo có thể là báo Lao Động. Đây là những tờ báo có số lượng phát hành lớn, được hầu hết người dân Hà Nội mua đọc. Tương tự, đối với khách hàng ở thành phố Hồ Chí Minh thì báo Sài Gòn Giải phóng, Tuổi trẻ là loại báo được ưa thích... Nếu muốn tập trung vào đối tượng khách hàng trẻ hoặc những người thích mua sắm thì tạp chí Thời trang hay Mua sắm là những lựa chọn tốt.

Với xu thế hiện nay, hình thức quảng cáo trên báo điện tử ngày càng phát triển do nó kết hợp được ưu điểm của cả 2 loại báo : báo viết và báo hình.

Thời điểm quảng cáo trên báo cũng khác nhau. Thông thường quảng cáo trên các tờ nhật báo được tiến hành trước các mùa du lịch (thường khoảng 1 tháng) và được nhắc lại định kỳ trong mùa cho tới thời điểm đỉnh điểm của mùa du lịch đó. Ví dụ: quảng cáo cho những kỳ nghỉ hè các doanh nghiệp thường bắt đầu đăng quảng cáo vào tháng 4 hoặc đầu tháng 5 và đăng nhắc lại cách quãng cho đến giữa tháng 7.

Hình thức quảng cáo cũng rất đa dạng. Thường là những mẫu tin trên các tờ nhật báo, một hình ảnh giới thiệu doanh nghiệp hoặc

sản phẩm của doanh nghiệp có kèm lời chú giải hấp dẫn. Cũng có thể là một bài quảng cáo trực tiếp cho doanh nghiệp, cho sản phẩm hay một bài viết nói về cảm tưởng của khách hàng qua một chuyến du lịch gián tiếp giới thiệu về công ty và chương trình du lịch do công ty đó tổ chức.

Truyền hình

Quảng cáo trên truyền hình cũng là một loại hình quảng cáo phổ biến. Nó hướng tới đông đảo người xem, được thể hiện bằng những hình ảnh sống động nên có tác động tích cực và mạnh mẽ nếu việc quảng cáo được tiến hành một cách chuyên nghiệp và có chất lượng. Nội dung và hình thức thể hiện của quảng cáo theo hình thức này cũng rất đa dạng. Có thể là một mẫu tin ngắn trên truyền hình, phóng sự về một chương trình du lịch hay nói về một doanh nghiệp cần quảng cáo cho thương hiệu của mình. Thậm chí có thể được thể hiện một cách có hiệu quả thông qua việc tài trợ cho những chương trình giải trí nào đó thu hút đông người xem...

Tuy nhiên, quảng cáo trên truyền hình cũng có những hạn chế nhất định. Đó là: khó định hướng cho một loại đối tượng khách hàng cụ thể và chi phí cho việc quảng cáo cao. Do vậy các doanh nghiệp du lịch chỉ lựa chọn hình thức này khi tiến hành một đợt quảng cáo lớn cho những sản phẩm hấp dẫn có khả năng đem lại hiệu quả cao.

Đài phát thanh

Đây cũng là một phương tiện quảng cáo có thể tiếp cận đông đảo khách hàng. Chi phí cho việc quảng cáo qua đài phát thanh không cao. Hình thức và nội dung quảng cáo có thể là những bài viết mô tả một sản phẩm du lịch, cảm tưởng qua một chuyến đi hay một bài viết giới thiệu về một doanh nghiệp du lịch.

Tuy nhiên, hiện nay các doanh nghiệp du lịch ít sử dụng phương tiện này do những hạn chế của nó như:

- Xu hướng người nghe đài ở các thành phố hiện nay giảm.
- Tác động đến người nghe không cao bằng truyền hình hay báo viết.

- Phải lựa chọn chương trình hay thời điểm phát sóng nhất định nếu không sẽ không đem lại kết quả như mong muốn.

Phim quảng cáo

Để quảng bá cho hình ảnh du lịch của một quốc gia, quảng bá cho một điểm du lịch nổi tiếng, cho thương hiệu một doanh nghiệp du lịch hay một tour du lịch hấp dẫn người ta có thể dựng thành những cuốn phim quảng cáo.

Đây có thể là phim nhựa, nhưng hiện nay phổ biến là phim Video. Chúng có đặc điểm là ngắn, thông thường chỉ 15 - 20 phút. Thậm chí có phim chỉ dài 5 - 7 phút. Phim được trình chiếu trên truyền hình hoặc chiếu cho khách hàng trong thời gian tiến hành các đợt quảng cáo như : tại các sự kiện du lịch, các hội chợ, roadshow hoặc khi tiến hành giới thiệu sản phẩm cho khách hàng. Nội dung phim thường cô đọng và được chia thành 2 thể loại chính phụ thuộc vào đối tượng người xem. Nếu đối tượng khách là khách du lịch thì phim thường tập trung đưa ra những hình ảnh hấp dẫn tạo ra nhu cầu sử dụng sản phẩm đó hoặc nhu cầu đến địa danh du lịch đó. Nếu phim hướng tới các công ty lữ hành trung gian thì ngoài nội dung nói trên còn chú trọng nhiều đến điều kiện để du khách có thể tiếp cận đến sản phẩm hoặc điểm đến du lịch đó.

Sách quảng cáo, tập gấp, tờ rơi

Là những loại hình ấn phẩm quảng cáo thông dụng nhất dùng để giới thiệu về doanh nghiệp và các dịch vụ cũng như sản phẩm của doanh nghiệp du lịch đó.

Sách quảng cáo qui mô hơn, có nội dung giới thiệu chung về doanh nghiệp, giới thiệu ngắn gọn về điểm đến du lịch và các thông tin cần thiết cho một chuyến du lịch đến đó. Ngoài ra trong sách còn in một số chương trình du lịch đặc trưng, những dịch vụ mà doanh nghiệp có khả năng cung ứng kèm theo hình ảnh mô tả... Những nội dung trên nhằm giới thiệu về hình ảnh của doanh nghiệp đó, chứng tỏ khả năng cung ứng dịch vụ cũng như tổ chức các chương trình du lịch của doanh nghiệp.

Sách quảng cáo được in với số lượng hạn chế, thường được in

đẹp, nhiều màu, có sử dụng hình ảnh, được sử dụng trong thời gian một hoặc một vài năm và nhằm cung cấp cho một số đối tượng chọn lọc thường là các hãng du lịch hoặc các tổ chức cung ứng khách.

Tập gấp và tờ rơi cũng là ấn phẩm quảng cáo, được in với số lượng lớn để phân phát không chỉ tại những điểm bán của doanh nghiệp mà còn tại những sự kiện du lịch hay trong thời gian tiến hành chiến dịch quảng cáo. Nội dung của tập gấp, tờ rơi giới hạn vào một số chương trình hoặc sản phẩm du lịch cụ thể. Hình thức tập gấp, tờ rơi rất đa dạng, phong phú về chủng loại và cách thể hiện. Nhiều khi tờ rơi được in ấn rất đơn giản (thậm chí được in ra từ máy tính và photocopy ra thành nhiều bản để phát cho khách hàng).

Khi xuất bản những loại ấn phẩm này, người ta không chỉ chú ý đến nội dung và hình thức của nó. Kích cỡ cũng là vấn đề cần lưu tâm.

Sách quảng cáo thường có kích cỡ A4 (21 x 27,9), sử dụng chất liệu giấy mỏng, những có độ dai.

Tập gấp thường có kích cỡ 21 x 10,5 được gấp làm 2 hoặc 3, được in trên giấy dày hơn, đôi khi được phủ giấy bóng. Còn tờ rơi cũng có cùng kích cỡ như tập gấp nhưng chỉ có 1 mặt.

Sở dĩ kích cỡ nói trên là thông dụng vì nó phù hợp với kích thước chuẩn của phong bì ở nhiều nước. Chúng cũng phù hợp với kích thước các kệ trưng bày tài liệu của các công ty du lịch.

Pano, áp phích, băng rôn

Panô, áp phích, băng rôn cũng thường được sử dụng trong quảng cáo tuy nhiên không thường xuyên và phổ biến như những loại hình trên. Chúng thường được dùng như một hình thức bổ trợ trong các sự kiện du lịch hoặc chiến dịch quảng cáo của doanh nghiệp. Vì chúng ít được các doanh nghiệp du lịch sử dụng hoặc sử dụng không thường xuyên nên khi xuất hiện chúng cũng tạo nên được những hiệu quả tích cực nhất định. Thông thường việc treo panô, áp phích hay băng rôn phải được phép của cơ quan có thẩm quyền hay chủ nhân của địa điểm treo đó (ngoại trừ việc treo ngay tại trụ sở của chính bản thân doanh nghiệp).

6.1.2.2. Xúc tiến bán

Khuyến mại

Khuyến mại là một trong những thành phần của xúc tiến hỗn hợp và có tác động mạnh mẽ đến kết quả bán hàng nếu được áp dụng một cách thích hợp.

Khác với các thành phần khác của xúc tiến hỗn hợp, khuyến mại không thể được áp dụng liên tục và thường xuyên. Nó chỉ nên được sử dụng theo từng thời kỳ nhằm đạt được những mục tiêu ngắn hạn như :

- Thu hút khách hàng sử dụng sản phẩm mới.
- Tăng lượng bán trong mùa thấp điểm.
- Tăng lượng bán tại những thời điểm liên quan đến những sự kiện quan trọng.
- Hỗ trợ cho các tổ chức trung gian tăng lượng bán...

Đối với các công ty lữ hành, việc áp dụng hình thức khuyến mại không đơn giản do sản phẩm của họ mang tính tổng hợp cao, phụ thuộc vào nhiều yếu tố khách quan khác. Ví dụ: một công ty lữ hành áp dụng hình thức khuyến mại là giảm giá chương trình đi du lịch nước ngoài trong mùa thấp điểm thì họ phải nhận được sự hỗ trợ tích cực từ hãng hàng không vận chuyển khách. Nếu không thì tỷ lệ giá giảm đó khó có thể mang một ý nghĩa thiết thực nào đó.

Một công ty khác muốn sử dụng việc nâng cấp dịch vụ cho du khách như là một hình thức khuyến mại thì cũng phải thoả thuận với các cơ sở dịch vụ như khách sạn, nhà hàng thì mới thành công được...

Một số hình thức khuyến mại khác như tặng quà cho khách hàng, áp dụng phiếu (coupon) giá giảm khuyến khích khách hàng mua tour nhiều lần...

Khuyến mại đối với các công ty lữ hành còn có thể là việc cung cấp miễn phí cho các đại lý bán chương trình những tài liệu, vật phẩm quảng cáo (như bút bi, áo phông, đĩa CD... mang thương hiệu của công ty), các panô, áp phích để trang trí cho văn phòng bán tour.

Hội chợ du lịch

Hàng năm có rất nhiều hội chợ du lịch được tổ chức trên thế giới. Đây là nơi lý tưởng để các doanh nghiệp du lịch tìm kiếm bạn hàng và tiến hành những hoạt động xúc tiến và quảng cáo cho thương hiệu và sản phẩm của mình. Đây cũng là nơi để các doanh nghiệp du lịch có thể tìm kiếm thông tin hình thành sản phẩm mới và khách du lịch có thể lựa chọn những chuyến đi du lịch trong tương lai.

Thời gian tổ chức hội chợ thường trước khi mùa du lịch bắt đầu và không kéo dài (vài ba ngày). Cách thức tổ chức hội chợ cũng không giống nhau. Có hội chợ tổ chức định kỳ (1 hoặc 2 năm), tại một địa điểm cố định như: ITB tại Berlin (CHLB Đức) hay WTM tại London (Vương quốc Anh). Có hội chợ thời gian và địa điểm tổ chức không cố định như: Hội chợ ASTA (hiệp hội các công ty lữ hành Mỹ) hay của PATA (Hiệp hội Du lịch châu Á-TBD)... Hội chợ được tổ chức độc lập hoặc là một phần của một sự kiện du lịch quan trọng.

Từ góc độ đối tượng khách tham dự hội chợ người ta phân hội chợ thành 2 loại :

- Hội chợ dành cho đông đảo công chúng. Đó là nơi xúc tiến, quảng cáo cho thương hiệu là chính và tiếp xúc, bán sản phẩm không chỉ cho các công ty du lịch, mà chủ yếu trực tiếp cho du khách.

- Hội chợ dành cho các nhà hoặc tổ chức làm du lịch chuyên nghiệp. Là nơi tìm kiếm bạn hàng, trao đổi những vấn đề kỹ thuật và cung cấp thông tin liên quan đến tổ chức chương trình, giới thiệu sản phẩm mới...

Cũng có nơi hội chợ cho công chúng dành một thời gian nhất định cho các nhà tổ chức du lịch chuyên nghiệp hoặc ngược lại.

Từ đặc tính này thời gian, qui mô và đặc biệt cách chuẩn bị cho việc tham dự hội chợ rất khác nhau.

Tuy hội chợ có thể đem lại hiệu quả cao song việc tham dự hội chợ rất tốn kém và đòi hỏi phải rất chuyên nghiệp. Để hoạt động

xúc tiến, quảng bá tại hội chợ du lịch có kết quả về cơ bản chúng cần được phân chia thành 3 phần chính:

- Chuẩn bị cho việc tham dự hội chợ (trong đó có việc lựa chọn hội chợ để tham dự, in ấn tài liệu, dự kiến chi phí và những động thái quan hệ bạn hàng cần thiết).

- Hoạt động trong thời gian hội chợ.

- Những việc cần làm sau hội chợ (follow up).

Quan hệ công chúng

Quan hệ công chúng là những hoạt động của các doanh nghiệp lý hành nhằm tạo nên, giữ gìn và tăng cường mối quan hệ tốt đẹp với công chúng, đặc biệt với các công ty bạn hàng và khách du lịch.

Quan hệ công chúng đặc biệt quan trọng do đặc điểm của sản phẩm du lịch là vô hình, do việc mua sản phẩm phụ thuộc rất nhiều vào tác động tình cảm, vào vị thế và hình ảnh của công ty lý hành đó trên thương trường. Thành công hay thất bại của việc bán sản phẩm du lịch cũng phụ thuộc rất nhiều vào việc tuyên truyền miệng cho sản phẩm đó.

Do vậy, vai trò của quan hệ công chúng là ở chỗ:

- Nó tạo nên và gìn giữ sự hiện diện của công ty và sản phẩm của công ty trong lòng công chúng.

- Nó giải quyết những tác động tiêu cực lên công chúng nảy sinh trong quá trình bán sản phẩm.

- Nó tăng cường hiệu quả của các thành phần khác của xúc tiến hỗn hợp.

Từ "công chúng" đối với công ty lý hành cần được hiểu gồm:

Công chúng trong nội bộ công ty. Đó là nhân viên trong công ty và gia đình của họ; giới chủ và các tổ chức xã hội trong công ty.

Công chúng bên ngoài. Đó là toàn bộ những thành phần khác trong xã hội mà công ty lý hành đó thường xuyên giao tiếp như: khách hàng của công ty; cộng đồng doanh nghiệp cùng ngành nghề; cộng đồng địa phương, các nhà chức trách, giới truyền thông và có thể bao gồm cả đối thủ cạnh tranh nữa...

Việc các công ty lữ hành tổ chức hội nghị khách hàng, thường xuyên tặng quà gửi bưu thiếp chúc mừng khách hàng trong những ngày lễ, mời giới truyền thông tham gia các đoàn du lịch giới thiệu (Famtour) hay có chính sách ưu đãi cho nhân viên trong công ty và gia đình của họ chính nhằm tạo nên quan hệ công chúng tốt đẹp đó.

Các chuyến đi xúc tiến (Road Show)

Để quảng bá cho hình ảnh du lịch của quốc gia, một sự kiện du lịch quan trọng nào đó trong năm (như: năm du lịch, festival du lịch...) hoặc một điểm đến mới, cơ quan du lịch quốc gia thường tổ chức các chuyến đi xúc tiến du lịch tại một số thị trường định hướng. Thành phần của những chuyến đi này thường bao gồm đại diện của cơ quan xúc tiến du lịch quốc gia, tổ chức vận chuyển (thường là hãng hàng không), các doanh nghiệp du lịch liên quan, đại sứ quán hoặc thương vụ của Việt Nam tại nước sở tại và đối tác sở tại (thường là tổ chức du lịch quốc gia tương đương, hiệp hội du lịch, một cơ quan báo chí hoặc một tổ chức du lịch có uy tín nào đó). Những chuyến đi xúc tiến được đánh giá là thành công nếu chúng thu hút được nhiều tổ chức du lịch có uy tín hoặc các doanh nghiệp du lịch lớn của hai phía tham gia.

Tại các hoạt động xúc tiến đó, các nhà tổ chức thường bao gồm trong chương trình buổi giới thiệu chung (presentations), các cuộc tiếp xúc giữa các doanh nghiệp hai bên để tìm hiểu về những vấn đề cụ thể hoặc những người quan tâm của nước sở tại trao đổi với đại diện cơ quan du lịch quốc gia về những vấn đề liên quan đến chính sách phát triển du lịch của nước đó...

Hội nghị khách hàng, các cuộc giới thiệu sản phẩm

Khi tạo được những sản phẩm mới, trước mùa du lịch hoặc vào cuối năm, nhiều doanh nghiệp du lịch đã tổ chức các cuộc giới thiệu sản phẩm hoặc hội nghị khách hàng nhằm mục đích:

- Đưa thông tin về sản phẩm mới tới khách hàng hoặc những tổ chức du lịch trung gian chọn lọc nhằm thu hút sự chú ý của họ.

- Thắt chặt thêm mối quan hệ giữa doanh nghiệp với bạn hàng truyền thống và tạo mối quan hệ với bạn hàng tiềm năng.

Chương 6. Tổ chức quảng cáo và xúc tiến bán chương trình...

Việc tổ chức các hoạt động nói trên không phải dễ, cần phải chuẩn bị rất kỹ lưỡng về nội dung và cách thức tiến hành để có thể nêu bật được cái mới và hấp dẫn của sản phẩm hoặc tạo nên sự thân mật, gắn bó với khách hàng (trường hợp tổ chức hội nghị khách hàng) đồng thời khuyến khích những người tham dự bày tỏ ý kiến để nhà tổ chức có thể nghiên cứu điều chỉnh sản phẩm của mình kịp thời.

Các chuyến du lịch quảng bá (Fam Trip, Study Tour...)

Các chuyến du lịch quảng bá thường được cơ quan quản lý nhà nước về du lịch hoặc doanh nghiệp du lịch (thường là các công ty lữ hành bán buôn) tổ chức nhằm quảng cáo cho những sản phẩm du lịch mới (ví dụ: một chương trình du lịch mới hay một điểm đến du lịch mới...). Thành phần khách mời cho các chuyến du lịch này là: Các đối tác du lịch tiềm năng, đại diện cơ quan thông tin đại chúng... Đặc điểm của việc tổ chức các chuyến du lịch quảng bá là sự kết hợp giữa nhà tổ chức với các nhà cung cấp dịch vụ nằm trong phạm vi của chương trình như: khách sạn, nhà hàng, điểm vui chơi giải trí và cả các dịch vụ vận chuyển. Khách mời của các chuyến du lịch này thường được hưởng ưu đãi, từ giảm giá đặc biệt đến miễn phí hoàn toàn hay sự đón tiếp đặc biệt. Ưu thế của hình thức này là đối tác được trực tiếp tiêu dùng sản phẩm nên thu nhận được đầy đủ thông tin về nó cũng như có điều kiện góp ý trực tiếp với nhà tổ chức để điều chỉnh cho phù hợp với thị hiếu khách hàng của mình. Tuy nhiên việc tổ chức một chuyến du lịch kiểu này rất tốn kém nên chỉ có những công ty du lịch lớn, có quan hệ mật thiết với các nhà cung cấp dịch vụ mới tổ chức được và cũng chỉ dành cho những sản phẩm quan trọng. Để giảm chi phí, các nhà tổ chức thường đàm phán với các nhà cung cấp dịch vụ giảm hoặc miễn phí cho đoàn. Yêu cầu này thường được đáp ứng.

Các chuyến du lịch quảng bá thông thường do phía nhận khách tổ chức. Nhưng đôi khi cũng do các công ty du lịch bán buôn phía gửi khách chủ động đề nghị để các đại lý của họ có điều kiện tìm hiểu thông tin tại chỗ phục vụ cho việc bán hàng có hiệu quả. Trong trường hợp này, chi phí thường do hai phía cùng chịu.

Các sự kiện và Festival Du lịch

Nhằm tập trung quảng bá cho hình ảnh một đất nước về du lịch người ta thường tổ chức các sự kiện du lịch như năm du lịch hay các festival du lịch. Thời điểm tổ chức các sự kiện này thường trùng với những mốc lịch sử quan trọng nào đó của đất nước. Thời gian tổ chức có thể kéo dài một năm (đối với năm du lịch) hay trong một thời gian nhất định (với festival) và trong thời gian đó nhiều hoạt động văn hoá, nghệ thuật, thể thao, hội chợ được tiến hành. Các đoàn Fam Tour được tổ chức... Những sự kiện này do cơ quan xúc tiến du lịch quốc gia tổ chức là chính sau khi được nhà nước cho phép. Các doanh nghiệp du lịch là người phối hợp tích cực.

Việc tổ chức những sự kiện nói trên chỉ có kết quả khi chúng được chuẩn bị một cách kỹ lưỡng, mang tính chuyên nghiệp và với một thời gian phù hợp.

Các hội nghị, sự kiện quan trọng trong và ngoài nước

Đối với mỗi quốc gia, do đặc điểm lịch sử, văn hoá, truyền thống và mối quan hệ quốc tế hàng năm có rất nhiều những lễ kỷ niệm, hội nghị quốc tế được tổ chức. Lấy Việt Nam làm ví dụ: năm 2004 ở tầm quốc gia nước ta đã tổ chức kỷ niệm 50 năm chiến thắng Điện Biên Phủ, Festival ở Huế, hội nghị ASEM 3... và nhiều hội chợ, hội nghị quốc tế khác do các ngành tổ chức. Dù những sự kiện này không phải do ngành du lịch tổ chức song đó là những cơ hội tốt để ngành du lịch và các công ty du lịch quảng bá cho hình ảnh của đất nước, cho thương hiệu và bán sản phẩm của mình. Bởi vì những sự kiện nói trên đã thu hút đông đảo khách trong nước và quốc tế tham dự. Và trong thời gian những sự kiện đó xảy ra khách tham dự luôn có nhu cầu sử dụng dịch vụ do ngành du lịch và các công ty du lịch cung cấp (khách sạn, nhà hàng và thăm quan du lịch...).

Việc tham gia và cung cấp dịch vụ cho đối tượng khách du lịch này không đơn giản đối với các công ty du lịch. Vì đây là đối tượng khách đặc biệt mà trong thuật ngữ du lịch người ta gọi là khách MICE (viết tắt của tiếng Anh là : Meeting, Incentive, Conference, Exhibition - có nghĩa là gặp gỡ, khuyến khích, hội nghị và hội chợ).

Chương 6. Tổ chức quảng cáo và xúc tiến bán chương trình...

Đó là những người tham gia những hoạt động như hội nghị, hội chợ... nói trên đã có nhu cầu và được tổ chức các chương trình thăm quan, vui chơi, giải trí trong thời gian rỗi. Tính phức tạp của việc tổ chức cho đối tượng khách này nằm ở chỗ :

- Số lượng khách đông, không ổn định, nhu cầu đa dạng;
- Thời gian triển khai dịch vụ du lịch ngắn;
- Yêu cầu về công tác tổ chức phải hết sức chặt chẽ, dịch vụ hoàn hảo với chất lượng cao;
- Một số đối tượng khách có nhu cầu đặc biệt mà người tổ chức cần có những hiểu biết và kinh nghiệm nhất định (như tổ chức cho đối tượng khách là khách VIP hay người tàn tật...)

Bán hàng cá nhân

Thư chào hàng

Là một loại thư của nhà cung cấp dịch vụ gửi cho khách hàng giới thiệu về công ty và sản phẩm của công ty mình. Thư chào hàng có thể được gửi qua bưu điện, trực tiếp vào hòm thư của khách hàng hoặc truyền qua Internet...

Quảng cáo sản phẩm qua thư là một hình thức phổ biến, chi phí thấp, tuy nhiên hiệu quả không cao và kết quả phụ thuộc nhiều vào nội dung và hình thức thể hiện của thư, thời điểm gửi và cách thức lựa chọn đối tác để gửi thư... Hình thức này cần sự kiên trì và tính liên tục mới có thể đem lại kết quả.

Bán hàng bằng điện thoại

Bán hàng bằng điện thoại là một hình thức bán hàng trực tiếp mà ở đó người bán sử dụng điện thoại để cung cấp cho khách hàng những thông tin cần thiết về sản phẩm cần bán. Việc bán hàng qua điện thoại có thể nảy sinh từ hai phía: thường chủ động từ phía người bán nhưng cũng không ít lần từ phía người mua.

Hình thức bán hàng bằng điện thoại hiện nay ở nước ta chỉ có thể làm nảy sinh nhu cầu mua hàng và nếu thành công có thể dẫn đến quyết định mua hàng chứ không hoàn tất quá trình bán, mua hàng. Việc hoàn tất quá trình bán, mua hàng chỉ có thể được thực hiện tại văn phòng người bán hoặc nơi ở của người mua.

Bán hàng bằng điện thoại dù rất phổ biến nhưng cũng bộc lộ nhiều nhược điểm :

- Không có điều kiện mô tả bằng hình ảnh sản phẩm cần bán;
- Hạn chế về thời gian do chi phí cao;
- Không hoàn tất quá trình bán, mua như đã nêu ở trên;

Ngoài ra, bán hàng bằng điện thoại còn đòi hỏi người bán phải nắm được nghệ thuật nói chuyện qua điện thoại, từ việc bắt đầu cuộc gọi, chọn lọc thông tin cung cấp cho khách hàng để không xảy ra tình trạng nói dông dài và nhạy cảm nhận biết tâm lý khách hàng qua giọng nói để có thể điều chỉnh chủ đề cho phù hợp.

Chính vì những nhược điểm kể trên nên các công ty lễ hành thường sử dụng phương pháp này để bắt đầu hình thức bán tiếp theo là trực tiếp gặp khách hàng.

Trực tiếp gặp khách hàng

Việc bán hàng sẽ trở nên rất thuận lợi khi hai bên bán và mua có điều kiện trực tiếp gặp nhau để thực hiện quá trình bán và mua đó. Về mặt tâm lý, chúng ta dễ bỏ qua những lời chào mời mua hàng trên các phương tiện thông tin đại chúng hay khi nhận được các tập gấp, tờ rơi chào hàng. Song chắc chắn không dễ gì nói "không" một cách thẳng thừng một khi trực diện với một người bán hàng nhiệt tình. Chính vì điều đó, tỷ lệ thành công của việc bán hàng trực tiếp này khá cao và các công ty lễ hành cũng tận dụng hình thức này cho việc chào bán những chương trình du lịch của mình.

Tuy nhiên, việc trực tiếp gặp khách hàng không đơn giản. Nhất là khi ta muốn chào hàng cho những khách hàng mới. Cái khó thứ nhất là làm thế nào để có thể tiếp cận được khách hàng mà không bị từ chối ngay từ "cửa ra vào". Tiếp theo là mở đầu cuộc nói chuyện đó ra sao khách hàng tiếp tục nghe ta nói. Chúng ta sẽ nói gì với họ khi trên bàn của họ đã có rất nhiều những lời chào mời bán hàng tương tự.

Tất cả những khó khăn đó đòi hỏi người bán phải có sự chuẩn bị thật chu đáo cho những cuộc gặp gỡ này. Từ việc tìm hiểu nhu cầu và những vấn đề liên quan đến khách hàng đó. Từ lời ăn tiếng

nói, trang phục, tư thế đến những thông tin về đối thủ cạnh tranh có thể cung cấp cho khách hàng trước ta để đưa ra những lời chào mời hấp dẫn hơn. Người bán cũng phải nắm bắt được tâm lý người đối thoại để "tam biệt và có cơ hội quay trở lại" mà không "vĩnh biệt họ" sau cuộc viếng thăm đó.

Bán hàng trên mạng

Ngày nay, với việc công nghệ thông tin ngày càng phát triển thì việc bán hàng trên mạng ngày càng phổ biến. Nhiều công ty lữ hành đã hình thành một bộ phận độc lập để bán các chương trình và dịch vụ du lịch trên mạng Internet. Những công ty lữ hành bán hàng trên mạng đã giới thiệu sản phẩm của mình trên mạng, đặc biệt hướng tới khách du lịch ở nước ngoài. Khách hàng có nhu cầu sẽ đăng ký mua và trả tiền dịch vụ theo mẫu đăng ký, theo những điều kiện nhất định và được xác nhận việc mua và trả tiền cũng qua mạng.

Như vậy, để có thể tiến hành mua, bán trên mạng thì công ty lữ hành phần lớn phải có trang Web riêng của mình, phải có phần mềm cho phép khách hàng đăng ký và thanh toán và được xác nhận trở lại. Hiện nay việc bán hàng trên mạng ở nước ta tuy đã có những cơn mưa thật sự phát triển do thói quen này chưa thật sự phổ biến hay điều kiện tiếp cận phương tiện này chưa phổ cập (đối với việc bán hàng tại Việt Nam) và việc thanh toán qua mạng còn chưa thuận lợi (đối với việc bán hàng cho khách ở nước ngoài).

6.2. TỔ CHỨC BÁN CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH

6.2.1. Quan hệ mua bán chương trình du lịch

Mặc dù chương trình du lịch cũng là 1 sản phẩm song việc mua bán nó không hoàn toàn giống như đối với các sản phẩm hữu hình khác.

Mối quan hệ mua bán này không thể là quan hệ "tiền trao cháo múc" hay "mua đứt bán đoạn" vì du khách chỉ có thể đánh giá được giá trị của mặt hàng "đặc biệt" này sau khi sử dụng nó.

Mặt khác, mua bán chương trình du lịch không phải là việc mua bán một tờ chương trình (dù nó được in ấn đẹp đến bao nhiêu

đi nữa). Đó là việc "bán mua" giá trị điểm đến du lịch (các điểm thăm quan, danh lam thắng cảnh) và dịch vụ du lịch (lưu trú, vận chuyển, hướng dẫn...)

Vì vậy các công ty lữ hành phải có cách tiếp cận khác khi tiến hành các hoạt động bán chương trình du lịch và thành công hay thất bại của hoạt động này phụ thuộc rất nhiều vào cách thức tiếp cận của mỗi công ty.

6.2.2. Qui trình bán chương trình du lịch

Từ đánh giá trên, qui trình bán chương trình du lịch cũng khác so với việc bán các sản phẩm khác. Nếu như thông thường việc bán mua sản phẩm có thể coi là kết thúc sau khi khách hàng hoàn tất việc trả tiền (thường trả ngay khi lấy hàng hoặc không lâu sau khi nhận đầy đủ hàng hoá) thì đối với bán mua chương trình du lịch, qui trình đó có thể được nhìn nhận dưới nhiều góc độ.

Từ góc độ mua hàng/trả tiền: Bán/mua tour - Tạm trả tiền - Thực hiện tour - Trả hết tiền. Điều này có nghĩa là việc trả tiền ban đầu chỉ mang ý nghĩa tạm trả. Sau khi kết thúc tour, du khách mới hoàn tất việc thanh toán và trả hết tiền nếu chất lượng tour đảm bảo và có thể sẽ khiếu nại (trừ tiền) nếu nhà tổ chức tour không thực hiện đúng hợp đồng.

Từ góc độ thời gian thực hiện chương trình. Dưới góc độ này qui trình bán chương trình (tour) có thể được thể hiện như sau: Đăng ký tour - Mua tour - Tạm trả tiền - Thực hiện tour - Trả hết tiền. Trên thực tế không phải khi nào du khách đăng ký tour cũng tiến hành mua ngay tour đã đăng ký đó. Quãng thời gian này có thể kéo dài hàng tháng, thậm chí cả năm trời (với khách quốc tế từ nước ngoài vào - khách Inbound). Như vậy có thể có rất nhiều thay đổi về điều kiện thực hiện tour cả từ phía người mua lẫn người bán. Các công ty lữ hành rất cần phải theo dõi để không xảy ra tình trạng khách vẫn vào theo tour cũ nhưng không thực hiện được.

Từ góc độ cấu trúc tour. Qui trình bán tour sẽ đơn giản nếu du khách mua một tour hoàn chỉnh và thực hiện ngay. Qui trình này sẽ

phức tạp hơn nếu tour sẵn có không thực sự phù hợp với nhu cầu của du khách, hay điều kiện thực hiện tour thay đổi trước hay trong quá trình thực hiện dẫn đến việc phải điều chỉnh.

6.2. 3. Kênh phân phối chương trình du lịch

Phân phối sản phẩm là hoạt động đưa sản phẩm đến khách hàng. Nói cách khác đây là việc bán sản phẩm và đối với các công ty lữ hành thì đây chính là việc bán các chương trình và dịch vụ du lịch. Việc phân phối sản phẩm thường được kết hợp giữa 2 kênh phân phối:

- Kênh trực tiếp;
- Kênh gián tiếp;

Để phù hợp với giới hạn của giáo trình là dùng cho việc đào tạo nghiệp vụ lữ hành dưới đây ta sẽ sử dụng thuật ngữ ***bán chương trình du lịch***

6.2.3.1. Bán trực tiếp

Bán trực tiếp là khi các doanh nghiệp lữ hành hoàn toàn chịu trách nhiệm trong việc quảng bá, bán các chương trình hay cung cấp dịch vụ du lịch cho khách hàng mà không hợp tác với bất cứ công ty trung gian nào.

Bán trực tiếp được thực hiện dưới các hình thức:

Tại trụ sở

Bán chương trình du lịch tại trụ sở là hoạt động bán trực tiếp rõ nét nhất của công ty lữ hành. Tại những trụ sở của mình, công ty lữ hành đã triển khai hoạt động quảng cáo tại chỗ cho sản phẩm, tiếp thu và xử lý những thông tin phản hồi của khách hàng từ các hình thức quảng cáo khác. Trụ sở công ty cũng là nơi phối hợp các hoạt động bán hàng của toàn bộ hệ thống và thực hiện các chương trình du lịch đã được bán. Đây cũng là nơi thể hiện hình ảnh của công ty thông qua cách bài trí của nơi làm việc, phong thái của nhân viên giao dịch. Vì vậy các công ty lữ hành thường rất chú trọng đến những điểm bán này.

Tại các điểm bán khác của công ty

Trên thực tế, hoạt động bán chương trình du lịch không thể có kết quả nếu chúng được thực hiện chỉ tại trụ sở của công ty. Một công ty lữ hành mạnh là công ty biết tạo ra một hệ thống bán hàng (sales network) rộng lớn và có hiệu quả để thu gom khách và quảng bá thương hiệu. Vì vậy, các công ty trong khả năng của mình đều cố hình thành càng nhiều càng tốt điểm bán hàng của công ty. Điểm bán của công ty khác với các đại lý ở chỗ:

- Chúng chỉ mang biển hiệu của công ty mà thôi;
- Chúng do người của công ty hoặc những người được công ty uỷ quyền quản lý;
- Chúng vận hành theo một cơ chế khác với các đại lý;

6.2.3.2. Bán gián tiếp

Bán chương trình gián tiếp là khi một phần trách nhiệm quảng cáo và cung cấp dịch vụ được chuyển giao cho 1 hoặc một vài tổ chức du lịch khác, thường là những doanh nghiệp du lịch trung gian như:

- Các hãng đại lý lữ hành, các công ty du lịch bán hàng;
- Các hãng lữ hành bán buôn;
- Các đại lý và giám đốc lữ hành tại các doanh nghiệp;
- Các nhà lập kế hoạch du lịch mang tính khuyến khích;
- Các nhà lập kế hoạch các cuộc gặp gỡ, hội nghị...

Bán chương trình gián tiếp còn là hoạt động bán thông qua hệ thống đăng ký, đặt chỗ hoặc thông qua các mối quan hệ cá nhân...

Bán hàng qua các tổ chức trung gian

Đại lý lữ hành (Retail Travel Agents)

Là những doanh nghiệp lữ hành bán lẻ. Đặc điểm của chúng là tiếp cận trực tiếp với khách hàng. Những doanh nghiệp này làm đại lý cho các công ty lữ hành bán buôn để bán các chương trình du lịch trọn gói; đại lý cho các cơ sở cung cấp dịch vụ du lịch như khách sạn, nhà hàng, các hãng vận chuyển... cung cấp cho khách hàng những dịch vụ đó trên cơ sở hợp đồng đại lý và hưởng hoa

hồng từ các công ty nói trên dựa trên khối lượng dịch vụ hoặc khách hàng mua tour. Các công ty lữ hành ký kết với các công ty lữ hành bán lẻ (travel agent) hợp đồng chỉ định đại lý. Họ cung cấp cho các đại lý những chương trình trọn gói để bán cho khách hàng hưởng hoa hồng. Để việc bán tour có kết quả các công ty lữ hành đã tập huấn, gửi thông tin đầy đủ về tour đó. Thậm chí họ có thể tổ chức cả những chuyến Famtour cho các đại lý để tận mắt tìm hiểu điều kiện thực hiện tour. Cung cấp cả những tài liệu quảng cáo... Các đại lý có thể bán được cả một đoàn khách riêng biệt hay chỉ là khách lẻ để công ty thành lập một đoàn ghép.

Hãng lữ hành bán buôn (Tour Wholesalers and Operator)

Là công ty hoặc cá nhân lên kế hoạch, thiết lập, đưa ra thị trường và điều hành những chương trình du lịch trọn gói thông thường kết hợp nhiều dịch vụ du lịch như: ăn, ở, vận chuyển, hướng dẫn...

Công ty lữ hành bán buôn thiết lập những chương trình du lịch trọn gói trên cơ sở nghiên cứu kỹ lưỡng thị trường du lịch. Thông thường việc nghiên cứu thị trường này được tiến hành 1 năm trước khi chuyến đi đầu tiên được thực hiện.

Các công ty lữ hành nội địa (ở đây là các công ty lữ hành Việt Nam) đã chào cho các công ty lữ hành bán buôn khác (trong và ngoài nước) những chương trình đã hoàn chỉnh hay cùng với họ thiết lập các tour riêng cho từng hãng hay từng thị trường, chào giá "net" để các đối tác cộng thêm % của mình bán ra thị trường.

Đại lý và giám đốc lữ hành tại các doanh nghiệp (Corporate Travel Managers & Agencies)

Tại các doanh nghiệp hoặc tập đoàn kinh tế lớn nhu cầu sử dụng dịch vụ du lịch là rất lớn. Đó là nhu cầu về khách sạn, vận chuyển cho cán bộ, nhân viên trong các chuyến công tác, tham dự các hội chợ, hội nghị và cả những chuyến du lịch cho những nhân viên của mình. Trong các doanh nghiệp đó đã hình thành một bộ phận hoặc một cá nhân nào đó chịu trách nhiệm tổ chức các tour và các dịch vụ du lịch cho cán bộ, nhân viên doanh nghiệp mình, được gọi là đại lý và giám đốc lữ hành tại doanh nghiệp.

Các nhà lập kế hoạch du lịch mang tính khuyến khích (Incentive Travel Planners)

Đó là những doanh nghiệp mang đặc tính của một công ty lữ hành bán buôn. Các công ty này tập trung vào loại khách hàng là các doanh nghiệp với những yêu cầu về dịch vụ du lịch hoặc các chương trình du lịch riêng biệt. Những chương trình này mang tính chất như một phần thưởng cho những nhân viên trong công ty, những người mới giới hoặc cộng tác với công ty đã góp phần đem lại hiệu quả cho hoạt động của công ty.

Các nhà lập kế hoạch các cuộc gặp gỡ, hội nghị (Convention/Meeting Planner)

Đó là những doanh nghiệp mang đặc tính của một công ty lữ hành bán buôn. Các công ty này tập trung vào loại khách hàng là các doanh nghiệp, các tổ chức xã hội, các hiệp hội, cơ quan nhà nước, cơ sở đào tạo... với những yêu cầu riêng về dịch vụ du lịch hoặc tổ chức các sự kiện như tổ chức hội nghị, hội thảo, các chuyến khảo sát, học tập...

Đối với 3 đối tác trung gian bán chương trình du lịch này các công ty lữ hành thường cùng họ thiết lập các chương trình đặc biệt (cả về nội dung lẫn mức dịch vụ) để đáp ứng nhu cầu của họ. Thực hiện những chương trình này phải có kinh nghiệm những đối lại hiệu quả của hoạt động này thường rất cao vì không có chương trình tương đương để phải chịu sức ép cạnh tranh từ đối thủ trên thị trường.

Bán chương trình du lịch thông qua hệ thống đặt chỗ (Booking system)

Bán chương trình thông qua hệ thống đặt chỗ là một trong những hình thức bán chương trình được các công ty lữ hành sử dụng. Nội dung của nó đã phần nào được đề cập ở những phần bán hàng qua hệ thống đại lý. Tuy nhiên hệ thống đặt chỗ chỉ được sử dụng để gom khách và việc gom khách đi tour chỉ là một phần phụ trong hoạt động của hệ thống này. Hoạt động chính của hệ thống này là bán dịch vụ (vé phương tiện vận chuyển, dịch vụ du lịch...).

Hệ thống đặt chỗ được chia thành 2 loại:

- Đó là những văn phòng đặt chỗ (Booking office) mà các công ty lữ hành có thể gửi tour đến để họ bán cho khách hàng như một đại lý cho các công ty lữ hành.

- Đó cũng có thể là một hệ thống "ảo". Hay còn gọi là hệ thống đặt chỗ trên mạng. Khi đó việc bán chương trình được thực hiện như với hoạt động bán hàng trên mạng (Sale on-line)

Bán chương trình du lịch thông qua hội chợ

Không nên nghĩ đơn giản rằng hội chợ chỉ là một nơi chúng ta tiếp xúc với khách hàng và bán chương trình cho họ. Để việc bán chương trình ở hội chợ có kết quả như mong muốn các công ty lữ hành phải tuân thủ nghiêm ngặt 3 bước:

- Bước chuẩn bị cho việc tham dự hội chợ. Đây là bước rất quan trọng vì chúng ta không thể nào bán hàng cho người không muốn mua (không đúng đối tượng), vào lúc người ta không muốn mua (không đúng lúc) và tại nơi không có người mua (không đúng chỗ). Cho nên, trong bước chuẩn bị ta phải lựa chọn đúng hội chợ phù hợp với chương trình mà ta cần bán hoặc ngược lại phải chuẩn bị những chương trình phù hợp với hội chợ ta định tham dự. Chúng ta cũng phải tìm cách thông tin đến những bạn hàng về việc tham dự hội chợ của mình để có những tiếp xúc với đối tác trong thời gian tham dự...Việc lựa chọn hội chợ còn mang ý nghĩa để vừa với tầm của công ty và giảm sức ép cạnh tranh.

- Trong thời gian tham dự hội chợ. Đây là vấn đề kỹ thuật bán hàng. Cần chuẩn bị kỹ lưỡng thông tin về sản phẩm để có thể cung cấp cho khách hàng và trả lời những vấn đề liên quan do khách hàng nêu ra. Nên hiểu rằng thời gian dành cho việc tiếp một khách hàng chỉ khoảng 5-10 phút nên không thể nói rộng dài được và quanh ta cũng có rất nhiều các đối thủ cạnh tranh chào bán những chương trình tương tự. Vì hiện nay tại các hội chợ du lịch quan trọng các doanh nghiệp du lịch Việt Nam thường tập trung trong gian hàng do Cục Xúc tiến hoặc Hiệp hội du lịch tổ chức. Vì thế nếu thông tin của ta kém, cách trình bày không thuyết phục thì

không khách hàng nào đến với ta cả. Hiện nay nhiều công ty đã trang bị cho cán bộ tham dự hội chợ máy vi tính xách tay để có thể cung cấp cho khách hàng nhiều thông tin sống động về chương trình du lịch đang chào bán.

- Sau hội chợ (Follow up). Trong hội chợ ta có thể tiếp xúc với nhiều khách hàng và trao đổi với họ nhiều thông tin. Nhưng đừng vì thế mà có thể yên tâm khoanh tay chờ đợi kết quả hội chợ đem lại. Cần phải biết khách hàng không chỉ tiếp xúc với một mình ta. Họ thường mới chỉ thu thập thông tin và đang cân nhắc. Thành công chỉ đến với những người làm tốt những vấn đề sau hội chợ. Đó là tiếp tục củng cố mối liên hệ với họ, thể hiện sự nhiệt tình và thường xuyên cập nhật thông tin với những bạn hàng tiềm năng mới thiết lập đó.

Dưới đây là thông tin về một số hội chợ du lịch quan trọng

Hội chợ du lịch ITB/Berlin

ITB được tổ chức định kỳ vào đầu tháng 3 hàng năm tại Berlin - CHLB Đức. Đây là một trong những hội chợ du lịch quan trọng nhất, mang tính toàn cầu thu hút đông đảo các công ty du lịch, khách sạn, hãng vận chuyển và các nhà cung cấp dịch vụ liên quan tham gia với tư cách người bán (seller thường có gian hàng) và người mua (buyer) cũng như khách du lịch đến thăm. ITB được tổ chức hoành tráng, rất chuyên nghiệp dành cho cả khách thăm quan và các nhà làm du lịch chuyên nghiệp

Hội chợ du lịch WTM (London)

Đây cũng là một hội chợ du lịch tầm cỡ thế giới, đứng thứ 2 sau hội chợ ITB/Berlin, được tổ chức hàng năm vào tháng 10/11 tại London (Vương quốc Anh). Tính chất hội chợ này cũng tương tự như ITB nhưng với qui mô nhỏ hơn.

Hội chợ du lịch PATA (PATA Travel Mart)

Hội chợ du lịch PATA do Hiệp hội Du lịch Châu Á - Thái Bình Dương (gọi tắt bằng tiếng Anh là PATA - Pacific Asia Travel Association) tổ chức. Trước đây, có thời kỳ hội chợ này được tổ chức định kỳ hàng năm tại Singapore. Nhưng sau đó, nhằm mục đích tạo điều kiện cho các nước thành viên kết hợp quảng bá cho

hình ảnh đất nước mình PATA đã quyết định tổ chức hàng năm ở những nước khác nhau trên cơ sở tự đăng ký và được Hội đồng Giám đốc PATA lựa chọn. Đây là một hội chợ du lịch dành cho các tổ chức du lịch chuyên nghiệp. Do vậy đối tượng tham gia có chọn lọc (chỉ khoảng 300 tổ chức) phần lớn là trong nội bộ thành viên Hiệp hội. Những người tham gia hội chợ cũng được phân chia thành 2 loại: người bán (Seller, thường có gian hàng) và người mua (Buyer). Chi phí tham dự vừa phải (khoảng gần 2000 US\$ cho gian hàng 9m²) có ưu đãi cho những tổ chức thành viên Hiệp hội.

Hội chợ du lịch ASTA (ASTA Trade Show)

Đây cũng là hội chợ dành cho các tổ chức du lịch chuyên nghiệp do Hiệp hội các đại lý lữ hành Hoa Kỳ (tên tiếng Anh là American Society of Travel Agents, viết tắt là ASTA) tổ chức định kỳ hàng năm tại các nước thành viên khác nhau. Hội chợ này được tổ chức cùng thời điểm và cùng nơi tổ chức phiên họp Đại hội đồng ASTA. Tính chất và chi phí cho việc tham dự hội chợ cũng tương tự như đối với hội chợ du lịch PATA.

Hội chợ du lịch ASEAN (TRAVEX)

Đây là hội chợ do Hiệp hội du lịch các quốc gia Đông Nam Á (tên tiếng Anh viết tắt là ASEATA) tổ chức hàng năm tại các nước thành viên ASEAN nhằm quảng bá cho điểm đến ASEAN. Đây cũng là hội chợ qui mô nhỏ chỉ dành cho các tổ chức du lịch chuyên nghiệp trong khu vực và trên thế giới quan tâm đến việc gửi khách tới thị trường khu vực này. Hội chợ du lịch TRAVEX thường được tổ chức vào đầu năm (tháng 1 hoặc tháng 2) cùng thời gian tổ chức hội nghị ASEATA.

Hội chợ du lịch Topresa (tại Deauville - CH Pháp)

Đây là hội chợ du lịch do Pháp tổ chức hàng năm vào tháng 9 hoặc 10 dành cho các tổ chức chuyên nghiệp nhằm trao đổi thông tin về việc tổ chức các chuyến đi hoặc dịch vụ du lịch tại Pháp và các điểm đến trên thế giới mà thị trường du lịch Pháp quan tâm. Hội chợ này được tổ chức cố định tại tỉnh Deauville Pháp tuy có qui mô nhỏ nhưng cũng quan trọng với các doanh nghiệp du lịch Việt Nam do thị

trường du lịch Pháp là một trong những thị trường trọng điểm của ta.

Ngoài những hội chợ kể trên quan trọng và gắn gũi với các doanh nghiệp du lịch Việt Nam hơn cả, ta có thể liệt kê thêm một số hội chợ du lịch khác như: hội chợ du lịch JATA tại Tokyo Nhật Bản; hội chợ du lịch Hà Lan; hội chợ MIT tại Moscow (CHLB Nga); hội chợ du lịch Trung Quốc tại Bắc Kinh hay Thượng Hải, Côn Minh; hội chợ Futur - Tây Ban Nha; hội chợ du lịch Hồng Kông, Hàn Quốc thậm chí cả ở nước láng giềng Thái Lan... cũng cần được quan tâm nghiên cứu và tham dự (nếu có điều kiện) trong hoạt động phát triển thị trường của các doanh nghiệp du lịch Việt Nam.

Bán hàng thông qua những mối quan hệ cá nhân

Ta đều biết quan hệ cá nhân rất quan trọng và có tác động rất lớn đến việc ra quyết định mua hàng hay lựa chọn nhà cung cấp. Điều này càng đúng đối với quyết định mua chương trình du lịch do yếu tố "mạo hiểm" của nó. Quan hệ cá nhân sẽ giúp cho người mua yên tâm hơn khi ra quyết định. Quan hệ các nhân cũng tạo nên lợi thế trong cạnh tranh. Không người mua nào có nhiều chào hàng tương đương mà lại lựa chọn "người dung" để mua hàng. Chắc chắn họ sẽ dành cho "người quen" của mình. Chính vì vậy các công ty lữ hành bao giờ cũng nghĩ đến khách quen khi muốn chào bán những sản phẩm mới.

Quan hệ cá nhân còn giúp ta phát triển quan hệ bạn hàng mới với người quen của ta sẽ giới thiệu ta với bạn bè của họ.

Ban đầu, quan hệ cá nhân là những mối quan hệ sẵn có. Đó là quan hệ anh em, họ hàng và cũng là những mối quan hệ bạn bè, đồng môn... Quan hệ cá nhân ban đầu rất quan trọng. Nhưng quan trọng hơn lại chính là việc chúng ta có khả năng phát triển những mối quan hệ mới hay không. Những khách hàng hài lòng với chuyến du lịch do ta tổ chức hoàn toàn có thể trở thành "người quen" của ta sau này. Nhiều khách hàng được ta "chăm sóc" sau khi đi tour (gửi thiệp chúc mừng nhân ngày lễ, sinh nhật, mời dự hội nghị khách hàng...) sẽ dần dần biến họ từ "người dung" thành "bè bạn". Để làm được việc này, nhiều công ty lữ hành đã hình thành cả một bộ phận chăm sóc khách

hàng và đã gặt hái được nhiều thành công.

Thực đúng với câu châm ngôn của ông cha ta là "Nhất thân, nhì quen" khi hiểu tầm quan trọng và sử dụng câu này trong nghệ thuật bán hàng.

6.3. QUẢN TRỊ QUÁ TRÌNH BÁN CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH

6.4.1. Quá trình bán

Quá trình bán chương trình du lịch tuy có nhiều điểm chung so với quá trình bán thông thường nhưng cũng có những nét đặc thù riêng.

Thông thường, quá trình bán bắt đầu từ việc xác định và tìm kiếm người mua hàng và kết thúc khi người mua đã đồng ý mua và trả tiền cho mặt hàng đó. Còn đối với bán chương trình du lịch (như chúng ta đã phân tích ở phần trên) thì việc trả tiền mới chỉ có ý nghĩa tạm trả nên không thể coi là đã hoàn tất quá trình bán. Quá trình này chỉ hoàn tất khi khách hàng đã tiêu dùng xong sản phẩm chào bán (có nghĩa là đã thực hiện xong chuyến du lịch đó). Quá trình bán được tiến hành theo những bước sau :

1. Xác định và phân loại khách hàng tiềm năng
2. Lập kế hoạch tiếp cận khách hàng
3. Giới thiệu sản phẩm cho khách
4. Xử lý tình huống khách hàng từ chối mua chương trình hoặc giải đáp những vấn đề khách hàng nêu ra trong quá trình mua chương trình.
5. Kết thúc việc bán hàng
6. Theo dõi kết quả bán hàng

Bước 1: Xác định khách hàng tiềm năng là việc tìm hiểu xem người đó:

- Hiện tại hoặc trong tương lai có nhu cầu đi du lịch nói chung hoặc đi du lịch theo các chương trình của ta hay không.

- Khách hàng đó có khả năng chi trả cho việc mua chương trình

du lịch hay không.

- Khách hàng đó có quyền hoặc được uỷ quyền mua chương trình du lịch hay không.

Phân loại khách hàng là việc đánh giá khả năng khách hàng để xem:

- Sức mua của họ ra sao?

- Đó có phải là khách hàng lâu dài hay không?

- Năng lực tài chính của khách hàng như thế nào?

- Những yêu cầu của họ là gì và ta có khả năng đáp ứng hay không?

Bước 2: Việc tiếp cận khách hàng cần phải được chuẩn bị rất cẩn thận. Tìm hiểu cụ thể về đối tượng khách hàng trước khi tiếp cận họ là việc làm không thể thiếu để chúng ta có cách tiếp cận thích hợp và cách ứng xử ra sao khi gặp khách hàng sẽ quyết định khả năng khách hàng có hay không đồng ý nghe ta giới thiệu sản phẩm cần bán.

Bước 3: Có thể tiến hành giới thiệu chương trình du lịch cho khách hàng theo nhiều cách. Dưới đây là một số cách thức cơ bản :

- Giới thiệu theo một nội dung đã được chuẩn bị và đã học thuộc lòng;

- Người bán chuẩn bị những ý cơ bản và trình bày cho khách hàng;

- Người bán có thể sử dụng tài liệu có hình ảnh mô tả sản phẩm;

- Người bán có thể sử dụng phương tiện nghe nhìn trong quá trình giới thiệu sản phẩm;

- Người bán có thể giới thiệu sản phẩm từng bước và hoàn tất sau một vài lần gặp;

Bước 4: Người bán phải có khả năng trả lời những câu hỏi do khách đặt ra và biết cách ứng xử phù hợp khi khách "lịch sự từ chối" để còn cơ hội trở lại.

Bước 5: Nếu khách hàng có vẻ ưng ý với những chương trình ta

chào bán, cần thiết phải đạt được giao kết mua hàng từ phía họ. Không nhất thiết bằng văn bản và có nhiều cách để thúc đẩy khách hàng ra quyết định mua nếu họ còn lưỡng lự như: đưa ra những ưu đãi và lợi thế nếu khách hàng quyết định sớm; giải quyết những băn khoăn còn lại của họ....

Bước 6: Rất quan trọng đối với hoạt động bán chương trình du lịch vì dù khách hàng đã đồng ý mua nhưng chương trình du lịch không phải lúc nào cũng được thực hiện ngay lập tức. Nhiều khi chúng được thực hiện sau 1 năm và trong quãng thời gian đó có thể xảy ra nhiều chuyện dẫn đến việc huỷ quyết định mua. Vì vậy việc theo dõi sau bán hàng là rất cần thiết.

6.4.2. Quản trị quá trình bán

Quản trị quá trình bán chương trình du lịch chính là việc quản lý lực lượng nhân viên bán hàng và hoạt động bán của họ để có thể đạt được mục tiêu bán đề ra. Nhiệm vụ này thường được giao cho Giám đốc Bán (Director of Sales). Chức năng của Giám đốc Bán bao gồm:

- Tuyển chọn, đào tạo đội ngũ nhân viên bán hàng; điều hành toàn bộ hoạt động của đội ngũ này như phân công, hỗ trợ, khuyến khích, giám sát... họ trong quá trình bán hàng.

- Lập kế hoạch bán, bao gồm dự báo kết quả bán trong một giai đoạn nhất định (một tháng, quý, năm...) và ngân sách cho hoạt động bán đó (bao gồm: lương, thưởng cho người bán, cho cán bộ quản lý; ngân sách quảng bá, quảng cáo phục vụ cho hoạt động bán hàng...).

- Đánh giá việc thực hiện hoạt động bán là một trong những chức năng quan trọng của quản trị hoạt động bán. Hoạt động này thường được tiến hành định kỳ nhằm đánh giá tổng thể hoạt động của bộ phận bán chương trình du lịch bao gồm từ bước xác lập chính sách bán đến mục tiêu, đội ngũ nhân viên và quá trình thực hiện của họ. Đó chính là việc đánh giá kết quả hoạt động bán để có thể điều chỉnh hoặc đẩy mạnh hoạt động này cho có hiệu quả hơn trong tương lai.

TÓM TẮT CHƯƠNG 6

Mục tiêu cuối cùng của các công ty lữ hành là bán được ngày càng nhiều chương trình du lịch cho du khách. Những nội dung trình bày trong chương này phần nào giúp cho chúng ta biết cách thực hiện mục tiêu đó. Quảng cáo và xúc tiến bán chương trình du lịch còn quan trọng ở chỗ nó giúp cho người bán kiểm nghiệm trên thị trường sức hấp dẫn của chương trình để có thể điều chỉnh cho phù hợp và kịp thời.

Tuy nhiên, thành công của hoạt động quảng cáo và xúc tiến bán còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác như: nguồn tài chính và nhân lực của công ty, cách thức tiến hành linh hoạt hoạt động này, trên thị trường... Và vì vậy trước khi triển khai hoạt động này các công ty lữ hành cần tiến hành việc nghiên cứu thị trường và lập kế hoạch thực hiện một cách cụ thể và thận trọng.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG 6

1. Vai trò, chức năng quảng cáo và xúc tiến bán được xác định trong giáo trình này là gì?
2. Hãy thu thập một số mẫu quảng cáo phổ biến nhất trên thị trường và phân tích: chúng thuộc loại hình nào, đặc điểm và những điểm được và chưa được của những mẫu quảng cáo đó.
3. Tại sao lại nói quan hệ công chúng tăng cường hiệu quả của quảng cáo, khuyến mại và bán hàng cá nhân?
4. Hãy nêu các kênh phân phối chương trình du lịch và thành phần của chúng.
5. Nêu một vài hình thức bán chương trình du lịch và đặc điểm của chúng.

Chương 7

HỢP ĐỒNG DU LỊCH

Mục đích của chương

Chương 7 trang bị cho người học những kiến thức cơ bản về hợp đồng kinh tế, hợp đồng du lịch, từ đó có thể vận dụng soạn thảo một hợp đồng kinh tế nói chung và một hợp đồng về du lịch nói riêng, cũng như xử lý các vấn đề nảy sinh trong hợp đồng.

Nội dung chính của chương

Một số vấn đề cơ bản về hợp đồng kinh tế: nội dung, hình thức, nguyên tắc ký kết, phương thức thực hiện, căn cứ giải quyết các vấn đề phát sinh.

Trường hợp bất khả kháng hay miễn trách nhiệm.

Hợp đồng du lịch: hợp đồng đại lý lữ hành, hợp đồng của doanh nghiệp lữ hành với các nhà cung cấp dịch vụ du lịch: vận chuyển, lưu trú, ăn uống, bảo hiểm...

7.1. MỘT SỐ VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ HỢP ĐỒNG VÀ HỢP ĐỒNG KINH TẾ

7.1.1. Khái niệm hợp đồng, hợp đồng kinh tế

Khái niệm hợp đồng

Trong khoa học pháp lý, hợp đồng được hiểu là sự thoả thuận giữa hai bên hay nhiều bên về một vấn đề nhất định trong sinh hoạt xã hội nhằm làm phát sinh (thay đổi, chấm dứt) quyền và nghĩa vụ giữa các bên đó.

Để đạt được sự thoả thuận, các bên trong quan hệ hợp đồng phải bày tỏ ý chí của mình cho bên kia biết. Ý chí của các bên

thông qua sự thương lượng, bàn bạc và sau khi đã nhất trí thành sự thoả thuận sẽ được thể hiện ra bên ngoài dưới những hình thức nhất định hành vi, lời nói hoặc giấy tờ gọi là hình thức hợp đồng. Trong các xã hội có nhà nước và pháp luật, ý chí của các bên trong hợp đồng phải phù hợp với ý chí của Nhà nước thể hiện trong pháp luật; do đó, hợp đồng làm phát sinh một quan hệ pháp luật.

Các bên trong quan hệ hợp đồng gọi là các chủ thể của hợp đồng. Tùy thuộc vào loại hợp đồng, chủ thể có thể là cá nhân (thể nhân), pháp nhân hoặc một loại thực thể khác. Trong quan hệ hợp đồng, chủ thể có nghĩa vụ thực hiện một hành vi phát sinh từ hợp đồng, gọi là bên có nghĩa vụ (còn gọi là bên thụ trái, bên mắc nợ); Chủ thể có quyền yêu cầu chủ bên kia thực hiện hành vi gọi là bên trái chủ, chủ nợ). Trong các hợp đồng song vụ, mỗi bên chủ thể đều có quyền và nghĩa vụ đối với nhau.

Việc cấp chủ thể trong quan hệ hợp đồng bày tỏ ý chí và thoả thuận với nhau về một vấn đề nhất định, làm phát sinh quyền và nghĩa vụ với nhau gọi là giao kết hợp đồng. Việc giao kết hợp đồng được tiến hành theo một trình tự bao gồm hai giai đoạn: giai đoạn đề nghị lập hợp đồng và giai đoạn tiếp nhận đề nghị. Bên đề nghị phải tỏ rõ ý chí lập hợp đồng bằng cách đề xuất với bên kia những nội dung chủ yếu để bên kia xem xét, cân nhắc xem có thoả thuận giao kết hợp đồng hay không. Nội dung chủ yếu của hợp đồng là những vấn đề cơ bản, nhất thiết phải có đối với bất cứ loại hợp đồng nào. Nếu bên được đề nghị tỏ rõ sự đồng ý hoàn toàn về những nội dung của bên kia thì gọi là chấp nhận đề nghị; trong trường hợp đó, hợp đồng được coi là đã giao kết, quyền và nghĩa vụ được thừa nhận là đã phát sinh. Trường hợp pháp luật có quy định là hợp đồng phải tuân theo một hình thức nhất định và phải thực hiện theo một thủ tục quy định (ví dụ phải là văn bản viết và phải có xác nhận của cơ quan công chứng nhà nước...) thì hợp đồng được coi là đã giao kết khi những quy định đó được tuân thủ.

Mặt khác, việc giao kết hợp đồng phải tuân thủ những điều kiện nhất định do pháp luật quy định thì hợp đồng đó mới có hiệu

lực pháp luật, quyền và nghĩa vụ mới phát sinh. Đó là những điều kiện có hiệu lực của hợp đồng, bao gồm:

- Người giao kết hợp đồng phải có năng lực hành vi giao kết hợp đồng;

Các chủ thể phải hoàn toàn tự nguyện.

- Nội dung của hợp đồng không trái pháp luật và đạo đức xã hội;

- Hình thức hợp đồng phù hợp với quy định của pháp luật đối với loại hợp đồng đó.

- Khi giao kết hợp đồng mỗi bên chủ thể đều nhằm vào những mục đích nhất định. Mục đích đó chỉ có thể đạt được khi thực hiện đầy đủ các nghĩa vụ hợp đồng. Do đó pháp luật phải quy định các nguyên tắc thực hiện hợp đồng, các biện pháp bảo vệ thực hiện hợp đồng, quy định các hình thức trách nhiệm pháp lý áp dụng trong trường hợp vi phạm hợp đồng.

Trong pháp luật hiện hành đang tồn tại nhiều chế độ hợp đồng điều chỉnh các lĩnh vực quan hệ hợp đồng khác nhau như: hợp đồng dân sự, hợp đồng kinh tế, hợp đồng mua bán hàng hoá quốc tế, hợp đồng hợp tác kinh doanh, hợp đồng liên doanh, hợp đồng lao động..... Mỗi loại hợp đồng có chế độ pháp lý riêng điều chỉnh.

Khái niệm hợp đồng kinh tế

“Hợp đồng kinh tế là sự thoả thuận bằng văn bản, tài liệu giao dịch giữa các bên ký kết về việc thực hiện công việc sản xuất trao đổi hàng hoá, dịch vụ, ứng dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật và các thoả thuận khác có mục đích kinh doanh với sự quy định rõ ràng quyền và nghĩa vụ của mỗi bên để xây dựng và thực hiện kế hoạch của mình” (Điều 1 Pháp lệnh hợp đồng kinh tế do hội đồng nhà nước thông qua ngày 25.9.1989). Điều 2 Pháp lệnh trên quy định: “Hợp đồng kinh tế được ký kết giữa các bên sau đây:

a. Pháp nhân với pháp nhân;

b. Pháp nhân với cá nhân có đăng ký kinh doanh theo quy định của pháp luật”.

7.1.2. Đặc điểm hợp đồng kinh tế

Theo Điều 1 và Điều 2 Pháp lệnh hợp đồng kinh tế cho thấy hợp đồng kinh tế có những đặc điểm sau đây:

- Hợp đồng kinh tế là sự thoả thuận giữa các bên ký kết. Quan hệ ý chí ở đây được xác lập một cách tự nguyện, bình đẳng.

- Sự thoả thuận ở đây được thể hiện dưới hình thức văn bản hoặc tài liệu giao dịch theo quy định của pháp luật.

- Mục đích của hợp đồng phục vụ việc kinh doanh của các bên.

- Chủ thể của hợp đồng kinh tế là pháp nhân và cá nhân có đăng ký kinh doanh nhưng ít nhất một bên là pháp nhân.

Những đặc điểm của hợp đồng kinh tế là cơ sở để phân biệt hợp đồng kinh tế với các loại hợp đồng gắn gũi với nó như: hợp đồng dân sự, hợp đồng thương mại, hợp đồng mua bán ngoại thương.

Hợp đồng kinh tế với các loại hợp đồng nói trên đều có hai điểm giống nhau cơ bản: các loại hợp đồng này đều là hình thức pháp lý của các quan hệ trao đổi tài sản và đều được hình thành trên cơ sở thoả thuận, bình đẳng giữa các chủ thể.

Tuy nhiên, giữa chúng cũng có những điểm khác nhau nhất định.

Giữa hợp đồng kinh tế và hợp đồng dân khác nhau biểu hiện ở chủ thể, mục đích và hình thức của hợp đồng. Chủ thể của hợp đồng dân sự có phạm vi rộng hơn, bao gồm tất cả mọi cá nhân và pháp nhân, trong khi đó, chủ thể của hợp đồng kinh tế lại chỉ bao gồm pháp nhân và cá nhân có đăng ký kinh doanh và bắt buộc một bên trong hợp đồng phải là pháp nhân. Về mục đích của hợp đồng dân sự thì chủ yếu là để phục vụ sinh hoạt tiêu dùng còn hợp đồng kinh tế thì cả hai bên phải nhằm kinh doanh hoặc một bên để kinh doanh và một bên để thực hiện nhiệm vụ thuộc chức năng của tổ chức mình. Về hình thức hợp đồng thì hợp đồng kinh tế không được giao kết dưới hình thức bằng lời nói như hình thức của hợp đồng dân sự.

Giữa hợp đồng kinh tế và hợp đồng thương mại, sự khác nhau chủ yếu cũng tập trung ở mục đích và chủ thể của hợp đồng. Về mục đích hợp đồng kinh tế nhằm phục vụ việc kinh doanh còn hợp

đồng thương mại nhằm phục vụ hoạt động thương mại. Khái niệm hành vi thương mại có nội dung hẹp hơn khái niệm kinh doanh. Chủ thể của hợp đồng thương mại là thương nhân hoặc một bên là thương nhân. Trên thực tế có thể coi hợp đồng thương mại là một chủng loại của hợp đồng kinh tế.

Giữa hợp đồng kinh tế và hợp đồng mua bán ngoại thương thì sự khác nhau chủ yếu là tư cách pháp lý của chủ thể. Được coi là hợp đồng mua bán ngoại thương khi chủ thể của hợp đồng có một bên thuộc quốc tịch nước ngoài, còn chủ thể của hợp đồng kinh tế thì cả hai bên đều là quốc tịch Việt Nam.

Trên đây chỉ đề cập đến những điểm khác nhau cơ bản nhất. Ngoài ra, sự khác nhau giữa các loại hợp đồng nói trên còn thể hiện ở các yếu tố khác nhau như: pháp luật điều chỉnh cơ quan giải quyết tranh chấp hợp đồng...

7.1.3. Phân loại hợp đồng kinh tế

Có thể dựa vào nhiều tiêu chí khác nhau để phân loại hợp đồng kinh tế.

Nếu căn cứ vào nội dung cụ thể của quan hệ kinh tế thì có thể phân biệt các chủng loại hợp đồng kinh tế sau đây:

- Hợp đồng mua bán hàng hoá, dịch vụ;
- Hợp đồng vận chuyển hàng hoá;
- Hợp đồng xây dựng cơ bản;
- Hợp đồng gia công;
- Hợp đồng nghiên cứu khoa học và triển khai kỹ thuật;
- Các loại hợp đồng khác.

7.1.4. Nội dung hợp đồng kinh tế

Nội dung của hợp đồng kinh tế là toàn bộ những gì mà hai bên thoả thuận, thể hiện quyền và nghĩa vụ của các bên trong quan hệ hợp đồng.

Về mặt pháp lý - nội dung của hợp đồng kinh tế được thể hiện

ở ba loại điều khoản.

Một là, điều khoản thường lệ - những điều khoản mà nội dung đã được pháp luật quy định mà nếu các bên không ghi vào hợp đồng thì coi như mặc nhiên thừa nhận; nếu ghi vào hợp đồng thì không được thoả thuận trái với quy định đó. Ví dụ: điều khoản về khung phạt vi phạm hợp đồng kinh tế, về bồi thường thiệt hại....

Hai là, điều khoản chủ yếu - những điều khoản cơ bản, quan trọng nhất của hợp đồng mà bắt buộc các bên phải ghi vào hợp đồng, nếu không thì hợp đồng sẽ không có giá trị pháp lý. Theo điều 12 Pháp lệnh hợp đồng kinh tế bao gồm:

- Ngày, tháng, năm ký hợp đồng kinh tế; tên, địa chỉ, số tài khoản và ngân hàng giao dịch của các bên; họ, tên người đại diện, người đứng tên đăng ký kinh doanh;

- Đối tượng của hợp đồng kinh tế tính bằng số lượng, khối lượng hoặc giá trị quy ước đã thoả thuận;

- Chất lượng, chủng loại, quy cách, tính đồng bộ của sản phẩm, hàng hoá hoặc yêu cầu kỹ thuật của công việc;

- Giá cả

Ngoài ra, các điều khoản khác liên quan trực tiếp đến đặc điểm của từng loại hợp đồng kinh tế cũng là điều khoản chủ yếu của loại hợp đồng kinh tế đó.

Các điều khoản chủ yếu của hợp đồng kinh tế, đặc biệt là điều khoản về chất lượng sản phẩm, hàng hoá, công việc và về giá cả phải được ghi rõ ràng, cụ thể theo quy định của pháp luật.

Ba là, điều khoản này tùy ghi - những điều khoản hai bên thoả thuận đưa vào hợp đồng, căn cứ vào khả năng và nhu cầu của mỗi bên. Chẳng hạn, điều khoản về bảo hành đối với những sản phẩm, hàng hoá, công việc chưa có quy định của Nhà nước về bảo hành: điều khoản về điều kiện nghiệm thu, giao nhận sản phẩm, hàng hoá, công việc...

Nội dung của hợp đồng kinh tế thể hiện ý chí tự nguyện của các bên nhưng không được trái với quy định của pháp luật. Những

hợp đồng kinh tế ở vào các trường hợp sau đây là hợp đồng trái pháp luật và bị coi là vô hiệu toàn bộ:

- Nội dung của hợp đồng kinh tế vi phạm điều cấm của pháp luật.

- Một trong các bên ký kết hợp đồng kinh tế không có đăng ký kinh doanh theo quy định của pháp luật để thực hiện công việc và thoả thuận trong hợp đồng;

- Người ký hợp đồng kinh tế không đúng thẩm quyền hoặc có hành vi lừa đảo.

Hợp đồng kinh tế có thể bị coi là vô hiệu từng phần trong trường hợp có một phần nội dung vi phạm điều cấm của pháp luật nhưng không ảnh hưởng đến nội dung các phần còn lại của hợp đồng. Hợp đồng vô hiệu sẽ bị xử lý theo pháp luật.

7.1.5. Hình thức hợp đồng kinh tế

Hợp đồng kinh tế có thể ký kết dưới hình thức văn bản hợp đồng hoặc tài liệu giao dịch (như công văn, điện báo, đơn chào hàng, đơn đặt hàng). Những loại hợp đồng mà pháp luật quy định phải đăng ký hoặc công chứng thì các bên phải thực hiện theo quy định đó. Hợp đồng kinh tế ký kết dưới hình thức tài liệu giao dịch và những hợp đồng kinh tế mà pháp luật quy định phải đăng ký thì không được uỷ quyền trong việc ký kết hợp đồng.

Cùng với văn bản hợp đồng, các bên có thể ký kết các bản phụ lục hợp đồng để cụ thể hoá các điều khoản của hợp đồng kinh tế hoặc có thể ký kết biên bản bổ sung những điều mới thoả thuận vào văn bản hợp đồng. Phụ lục hợp đồng và biên bản bổ sung có giá trị pháp lý như hợp đồng kinh tế.

7.2. KÝ KẾT HỢP ĐỒNG KINH TẾ

Ký kết hợp đồng kinh tế là quá trình các bên bày tỏ ý chí của mình thông qua sự trao đổi, thương lượng và đi đến thoả thuận về những nội dung của hợp đồng và bằng một hành vi pháp lý nhất định, biến sự thoả thuận đó thành một hợp đồng kinh tế có hiệu lực pháp luật.

7.2.1. Nguyên tắc ký kết hợp đồng kinh tế

“Hợp đồng kinh tế được ký kết theo nguyên tắc tự nguyện, cùng có lợi, bình đẳng về quyền và nghĩa vụ, trực tiếp chịu trách nhiệm tài sản và không trái pháp luật” (Điều 3 Pháp lệnh hợp đồng kinh tế).

Tự nguyện là nguyên tắc vốn có của các loại hợp đồng. Các bên trong quan hệ hợp đồng kinh tế được tự nguyện thể hiện ý chí của mình, không một cơ quan, tổ chức, cá nhân nào được áp đặt ý chí cho doanh nghiệp khi ký kết hợp đồng. Các bên có quyền lựa chọn bạn hàng, thời điểm ký kết hợp đồng, nội dung của hợp đồng... Những trường hợp bị lừa dối, nhầm lẫn đều bị coi là không thể hiện sự tự nguyện và có thể ảnh hưởng đến hiệu lực của hợp đồng kinh tế. Nguyên tắc tự nguyện trong việc ký kết hợp đồng kinh tế đánh dấu sự đổi mới căn bản trong pháp luật hợp đồng kinh tế của Nhà nước ta.

Các bên ký kết hợp đồng kinh tế có lợi ích khác nhau nhưng cả hai bên cùng có lợi trong quan hệ hợp đồng. Mỗi bên đều được pháp luật bảo hộ những lợi ích chính đáng, hợp pháp; hai bên không được vì lợi ích của mình mà làm thiệt hại đến lợi ích của người khác cũng như lợi ích của Nhà nước và xã hội.

Các bên ký kết hợp đồng được bình đẳng về quyền và nghĩa vụ. Dù vị trí của các chủ thể hợp đồng có thể khác nhau nhưng không bên nào phải phục tùng bên nào, một bên không thể áp đặt ý chí chủ quan của mình cho bên kia, hai bên đều có quyền và nghĩa vụ phát sinh từ hợp đồng, một bên vi phạm hợp đồng thì phải chịu trách nhiệm với bên kia. Chủ thể của hợp đồng kinh tế là pháp nhân hoặc cá nhân có tài sản độc lập cho nên họ phải trực tiếp chịu trách nhiệm tài sản khi để xảy ra việc vi phạm hợp đồng kinh tế.

Trong việc ký kết hợp đồng kinh tế, các bên được tự do thể hiện ý chí nhưng phải trong khuôn khổ pháp luật, không trái với quy định của pháp luật. Những hợp đồng kinh tế mà nội dung, hình thức hoặc thủ tục ký kết hợp đồng trái pháp luật sẽ không được pháp luật bảo hộ, quyền và nghĩa vụ sẽ không phát sinh.

7.2.2. Chủ thể của hợp đồng kinh tế

Chủ thể của hợp đồng kinh tế là cá nhân hoặc tổ chức, căn cứ vào pháp luật hợp đồng kinh tế mà xác lập quan hệ hợp đồng kinh tế để hưởng quyền và làm nghĩa vụ.

Chủ thể của hợp đồng kinh tế phải là pháp nhân với pháp nhân hoặc pháp nhân với cá nhân có đăng ký kinh doanh theo quy định của pháp luật. Như vậy, chủ thể của hợp đồng kinh tế phải có ít nhất một bên là pháp nhân còn bên kia có thể là pháp nhân hoặc cá nhân có đăng ký kinh doanh. Cá nhân có đăng ký kinh doanh theo quy định của Luật Doanh nghiệp.

Tuy nhiên, Pháp lệnh hợp đồng kinh tế quy định ký kết và thực hiện hợp đồng kinh tế thì vấn đề chủ thể của hợp đồng kinh tế có thể xác định cụ thể như sau:

- Pháp nhân ký kết hợp đồng với pháp nhân;
- Các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế có tư cách pháp nhân (kể cả doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài) ký kết hợp đồng với nhau;
- Các pháp nhân, các doanh nghiệp trên đây ký kết hợp đồng với doanh nghiệp không có tư cách pháp nhân (doanh nghiệp tư nhân, công ty hợp doanh).
- Các pháp nhân ký kết hợp đồng với hộ kinh doanh cá thể, người làm công tác khoa học kỹ thuật, nghệ nhân; hộ gia đình, hộ nông dân, ngư dân cá thể nếu nội dung của hợp đồng không nhằm mục đích sinh hoạt, tiêu dùng thuê lao động.

Đại diện cho chủ thể để ký kết hợp đồng kinh tế có thể là đại diện theo pháp luật hoặc đại diện theo uỷ quyền. Đại diện theo pháp luật của pháp nhân là người được bổ nhiệm hoặc bầu vào chức vụ đứng đầu pháp nhân đó. Đối với doanh nghiệp tư nhân là chủ doanh nghiệp hoặc người được doanh nghiệp tư nhân thuê làm giám đốc. Đối với cá nhân là chính người đó. Đối với hộ kinh doanh cụ thể, hộ kinh tế gia đình là chủ hộ.

Đại diện theo uỷ quyền là người được đại diện theo pháp luật uỷ quyền ký kết hợp đồng kinh tế theo quy định của pháp luật.

Việc uỷ quyền có thể thực hiện từng vụ việc hoặc thường xuyên và phải bằng văn bản uỷ quyền (hoặc giấy giới thiệu) theo quy định của pháp luật.

Người uỷ quyền phải chịu trách nhiệm về việc uỷ quyền của mình. Người được uỷ quyền chỉ được hành động trong phạm vi uỷ quyền và không được uỷ quyền lại cho người khác.

7.2.3. Căn cứ để ký kết hợp đồng kinh tế

Ký kết hợp đồng kinh tế phải dựa trên các căn cứ sau đây:

- Định hướng kế hoạch Nhà nước, các chính sách, chế độ, các chuẩn mực kinh tế kỹ thuật hiện hành;

- Nhu cầu thị trường, đơn đặt hàng, đơn chào hàng của bạn hàng;

- Khả năng phát triển sản xuất kinh doanh, chức năng hoạt động kinh tế của doanh nghiệp;

- Tính hợp pháp của hoạt động sản xuất, kinh doanh và khả năng bảo đảm về tài chính của bên cùng ký kết hợp đồng.

- Dựa vào những căn cứ trên cho thấy, trong điều kiện của cơ chế thị trường, hợp đồng kinh tế phản ánh mối quan hệ hàng hoá - tiền tệ, do đó các chủ thể phải căn cứ vào nhu cầu thị trường thể hiện qua sự đặt hàng, chào hàng của các đối tác của mình cũng như khả năng hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp để xác định những nội dung cần đưa vào hợp đồng. Mặt khác, hợp đồng kinh tế là cơ sở để xây dựng và thực hiện kế hoạch của doanh nghiệp, kế hoạch đó chỉ có tính khả thi khi nó phù hợp với định hướng kế hoạch Nhà nước, với chính sách, chế độ cũng như các chuẩn mực kinh tế kỹ thuật của Nhà nước đã ban hành.

7.2.4. Thủ tục ký kết hợp đồng kinh tế

Việc ký kết hợp đồng kinh tế có thể tiến hành bằng phương pháp trực tiếp hoặc gián tiếp.

Bằng phương thức trực tiếp, người đại diện có thẩm quyền của các bên trực tiếp gặp nhau bàn bạc, thương lượng, thống nhất ý chí

về xác định nội dung của hợp đồng kinh tế và cùng ký tên vào văn bản hợp đồng. Hợp đồng kinh tế được coi là hình thành và có hiệu lực pháp lý từ thời điểm các bên đã ký vào văn bản; trường hợp hợp đồng kinh tế được pháp luật quy định là phải đăng ký.

Bằng phương thức gián tiếp, các bên gửi cho nhau các tài liệu giao dịch (công văn, điện báo, đơn chào hàng, đơn đặt hàng) trong đó có nội dung công việc cần giao dịch. Với phương thức này, trình tự ký kết hợp đồng kinh tế bao gồm hai giai đoạn: đề nghị lập hợp đồng và tiếp nhận đề nghị.

Đề nghị lập hợp đồng: Bên đề nghị đưa ra những điều khoản chủ yếu của hợp đồng kinh tế (hàng hoá hoặc dịch vụ, số lượng, giá cả....) và thời hạn trả lời để bên kia xem xét là có quyết định lập hợp đồng hay không. Thời hạn lập hợp đồng ràng buộc pháp lý đối với bên đề nghị: trong thời hạn đó bên đề nghị không được đề nghị lập hợp đồng với một người thứ ba và nếu đề nghị được chấp nhận thì bên đề nghị không được thay đổi ý kiến.

Chấp nhận đề nghị: Bên được đề nghị trả lời bằng văn bản cho nên đề nghị trong thời hạn đề nghị: nếu thống nhất hoàn toàn với bên đề nghị thì gọi là chấp nhận đề nghị và hợp đồng kinh tế được hình thành và có hiệu lực pháp lý từ khi bên được đề nghị thể hiện sự thoả thuận về tất cả các điều khoản chủ yếu của hợp đồng.

Trường hợp bên được đề nghị đưa kèm theo những đề nghị khác thì coi như bên đó từ chối đề nghị và trở thành người đề nghị mới. Đề nghị mới phải được người đề nghị trước đó đồng ý thì mới hình thành hợp đồng.

Lựa chọn phương thức nào để ký kết hợp đồng kinh tế là quyền của các bên trên cơ sở điều kiện thực tế của mỗi bên.

7.3. THỰC HIỆN HỢP ĐỒNG KINH TẾ

7.3.1. Các nguyên tắc thực hiện hợp đồng kinh tế

Sau khi xác lập hợp đồng kinh tế và hợp đồng đã có hiệu lực pháp lý, các bên phải thực hiện các nghĩa vụ của mình theo hợp đồng. Trong việc chấp hành nghĩa vụ, các bên phải tuân thủ những

nguyên tắc do pháp luật quy định. Những nguyên tắc chỉ đạo việc thực hiện hợp đồng kinh tế bao gồm:

- Nguyên tắc thực hiện đúng những điều cam kết trong hợp đồng: đúng đối tượng, chất lượng, số lượng, chủng loại, thời hạn, phương thức và các thoả thuận khác;

- Nguyên tắc thực hiện một cách trung thực, hợp tác đảm bảo tin cậy lẫn nhau;

- Nguyên tắc tôn trọng lợi ích của nhau, không được xâm phạm lợi ích của Nhà nước, lợi ích công cộng, quyền, lợi ích hợp pháp của người khác.

Vi phạm nguyên tắc thực hiện hợp đồng kinh tế có nghĩa là vi phạm hợp đồng kinh tế và có thể phải chịu trách nhiệm tài sản.

7.3.2. Các biện pháp đảm bảo thực hiện hợp đồng kinh tế

Trong những trường hợp nhất định, khi một bên trong quan hệ hợp đồng kinh tế (bên có quyền) có yêu cầu và bên kia (bên có nghĩa vụ) chấp nhận thì các bên có quyền thoả thuận áp dụng các biện pháp đảm bảo về tài sản cho việc thực hiện nghĩa vụ hợp đồng. Vật bảo đảm thực hiện nghĩa vụ hợp đồng kinh tế phải là tiền mặt, các giấy tờ khác trị giá bằng tiền được phép giao dịch, quyền tài sản kể cả quyền sử dụng đất. Vật bảo đảm phải thuộc quyền sở hữu (hoặc quyền quản lý, sử dụng nếu là cơ quan nhà nước, doanh nghiệp nhà nước) của bên có nghĩa vụ. Các biện pháp đảm bảo thực hiện nghĩa vụ hợp đồng kinh tế bao gồm:

- *Cầm cố tài sản:*

Cầm cố tài sản là việc bên có nghĩa vụ giao tài sản là động sản thuộc sở hữu của mình cho bên có quyền để bảo đảm thực hiện nghĩa vụ hợp đồng kinh tế; nếu tài sản cầm cố có đăng ký quyền sở hữu thì có thể thoả thuận để bên cầm cố vẫn giữ tài sản hoặc giao cho người thứ ba giữ.

Cầm cố tài sản phải được lập thành văn bản, có thể lập riêng hoặc ghi trong hợp đồng chính. Văn bản cầm cố phải có chứng nhận

của công chứng nhà nước hoặc chứng thực của uỷ ban nhân dân cấp có thẩm quyền. Đối với tài sản mà pháp luật quy định phải đăng ký quyền sở hữu thì việc cầm cố tài sản đó cũng phải được đăng ký. Trong trường hợp quyền tài sản được đem cầm cố thì bên cầm cố giao cho bên nhận cầm cố giấy tờ xác nhận quyền tài sản đó.

Trong trường hợp bên có nghĩa vụ vi phạm hợp đồng kinh tế thì tài sản cầm cố được xử lý theo phương thức do hai bên thoả thuận hoặc bán đấu giá để thực hiện nghĩa vụ.

Khi nghĩa vụ hợp đồng kinh tế đã thực hiện xong, việc cầm cố tài sản chấm dứt thì tài sản cầm cố, giấy tờ chứng nhận quyền sở hữu được hoàn trả cho bên cầm cố.

- Thế chấp tài sản:

Thế chấp tài sản là việc bên có nghĩa vụ hợp đồng kinh tế dùng tài sản là bất động sản thuộc sở hữu của mình để đảm bảo thực hiện nghĩa vụ đối với bên có quyền.

Thế chấp tài sản phải lập thành văn bản (văn bản riêng hoặc ghi trong hợp đồng chính) và phải có chứng nhận của công chứng Nhà nước hoặc cơ quan Nhà nước có thẩm quyền, nếu hai bên có thoả thuận hoặc pháp luật có quy định. Nếu bất động sản có đăng ký quyền sở hữu thì việc thế chấp phải được đăng ký.

Trong trường hợp bên có nghĩa vụ vi phạm hợp đồng thì bên nhận thế chấp có quyền yêu cầu bán đấu giá tài sản thế chấp để thực hiện nghĩa vụ, trừ trường hợp có thoả thuận khác. Bên nhận thế chấp được ưu tiên thanh toán số tiền bán tài sản thế chấp, sau khi trừ chi phí bảo quản và bán đấu giá tài sản.

Thế chấp tài sản chấm dứt trong trường hợp nghĩa vụ hợp đồng kinh tế đã thực hiện xong; lúc đó cơ quan Nhà nước có thẩm quyền đã đăng ký việc thế chấp xác nhận việc giải trừ thế chấp.

- Đặt cọc:

Đặt cọc là việc một bên giao cho bên kia một khoản tiền hoặc tài sản khác trong một thời hạn để bảo đảm việc ký kết hoặc thực hiện hợp đồng kinh tế. Việc đặt cọc được lập thành văn bản.

Nếu hợp đồng kinh tế được ký kết, thực hiện xong thì tài sản đặt cọc được trả lại cho bên đặt cọc. Nếu bên đặt cọc từ chối việc ký kết, thực hiện hợp đồng kinh tế thì tài sản đặt cọc thuộc về bên nhận đặt cọc; nếu bên nhận đặt cọc từ chối việc ký kết, thực hiện hợp đồng kinh tế thì phải trả cho bên đặt cọc tài sản đặt cọc và một khoản tiền tương đương giá trị tài sản đặt cọc, trừ trường hợp hai bên có thoả thuận khác.

- Ký cược:

Là việc bên thuê tài sản là động sản giao cho bên cho thuê một khoản tiền hoặc tài sản khác trong một thời hạn để đảm bảo việc trả lại tài sản thuê.

Trong trường hợp tài sản thuê được trả thì bên thuê được nhận lại tài sản ký cược sau khi trừ tiền thuê. Nếu bên thuê không trả lại tài sản thuê hoặc nếu tài sản thuê không còn để trả lại thì tài sản ký cược thuộc về bên cho thuê.

- Ký quỹ:

Là việc bên có nghĩa vụ gửi một khoản tiền, hoặc kim loại quý, đá quý hoặc giấy tờ giá trị hoặc bằng tiền vào tài khoản phong toả tại một ngân hàng để đảm bảo việc thực hiện nghĩa vụ hợp đồng kinh tế.

Trong trường hợp bên có nghĩa vụ vi phạm nghĩa vụ hợp đồng kinh tế thì bên có quyền được ngân hàng nơi ký quỹ thanh toán, bồi thường thiệt hại do bên vi phạm nghĩa vụ gây ra sau khi trừ chi phí dịch vụ ngân hàng.

- Bảo lãnh:

Là việc người thứ ba (gọi là người bảo lãnh) cam kết với bên có quyền (gọi là người nhận bảo lãnh) sẽ thực hiện nghĩa vụ thay cho bên có nghĩa vụ (gọi là người được bảo lãnh), trong trường hợp người được bảo lãnh vi phạm hợp đồng kinh tế hoặc không có khả năng thực hiện nghĩa vụ của mình. Người bảo lãnh chỉ được bảo lãnh bằng tài sản thuộc sở hữu của mình hoặc bằng việc thực hiện công việc; có thể bảo lãnh một phần hoặc toàn bộ nghĩa vụ cho

người được bảo lãnh. Người bảo lãnh được hưởng thù lao nếu hai bên có thoả thuận hoặc pháp luật có quy định.

Việc bảo lãnh phải được lập thành văn bản có chứng nhận của công chứng Nhà nước và xác nhận về giá trị tài sản của ngân hàng nơi người được bảo lãnh giao dịch.

Việc bảo lãnh chấm dứt trong trường hợp nghĩa vụ hợp đồng kinh tế được bảo lãnh đã hoàn thành.

Trong thực tiễn thực hiện hợp đồng kinh tế hiện nay còn có hình thức bảo lãnh bằng tín chấp. Về mặt pháp lý, bảo lãnh bằng tín chấp là một hình thức bảo lãnh dựa vào uy tín, địa vị chính trị của người bảo lãnh, không phải dựa vào tài sản. Trong trường hợp này, người bảo lãnh chỉ có thể là các tổ chức chính trị - xã hội tại cơ sở, người được bảo lãnh là cá nhân hoặc hộ gia đình nghèo và nội dung việc bảo lãnh là cá nhân hoặc hộ gia đình nghèo vay một khoản tiền nhỏ tại ngân hàng hoặc tổ chức tín dụng để sản xuất, kinh doanh, làm dịch vụ theo quy định. Việc bảo lãnh bằng tín chấp cũng phải được lập thành văn bản.

7.3.3. Phương thức thực hiện hợp đồng kinh tế

7.3.3.1. Thực hiện đúng điều khoản về số lượng

Thực hiện đúng điều khoản về số lượng là bên có nghĩa vụ giao đầy đủ số lượng, trọng lượng, khối lượng hàng hoá hoặc khối lượng công việc cho bên có quyền theo thoả thuận trong hợp đồng kinh tế.

Nếu sản phẩm, hàng hoá giao không đúng số lượng, công việc không thực hiện đúng khối lượng thì bên nhận chỉ nhận và thanh toán theo số lượng thực nhận, số còn lại sẽ giao tiếp sau đó. Đối với số sản phẩm được giao không đồng bộ và không sử dụng được thì bên nhận có quyền từ chối nhận và từ chối thanh toán cho đến khi hoàn thành đồng bộ. Trong trường hợp giao hàng hoá không đồng bộ, bên nhận có quyền lựa chọn một trong hai cách xử lý sau đây:

- Yêu cầu bên vi phạm phải hoàn thành đồng bộ rồi mới nhận. Nếu phải chờ hoàn thành đồng bộ mà hợp đồng không được thực

hiện đúng thì bên vi phạm phải chịu phạt vi phạm và bồi thường thiệt hại.

- Nhận sản phẩm, hàng hoá chưa hoàn thành đồng bộ với điều kiện bên vi phạm phải chịu phạt vi phạm hợp đồng vì không hoàn thành đồng bộ và trả các chi phí cần thiết để hoàn thành đồng bộ. Các trường hợp giao hàng thiếu cũng bị coi là vi phạm hợp đồng ở điều khoản số lượng và phải chịu trách nhiệm tài sản.

7.3.3.2. Thực hiện đúng điều khoản về chất lượng

Điều khoản về chất lượng được hai bên thoả thuận trên cơ sở các quy định về chất lượng, tiêu chuẩn kỹ thuật của Nhà nước hoặc tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm, hàng hoá của các đơn vị đã đăng ký tại cơ quan tiêu chuẩn đo lường chất lượng Nhà nước có thẩm quyền.

Giao hàng hoá đúng chất lượng có nghĩa là hàng hoá được giao phải đảm bảo khả năng sử dụng (theo tiêu chuẩn chất lượng), bảo đảm đúng phẩm chất, bao bì, đóng gói, quy cách, chủng loại của sản phẩm theo quy định của Nhà nước, của ngành, của đơn vị cơ sở hoặc theo sự thoả thuận của hai bên.

Trong trường hợp hàng hoá, công việc được giao không đúng chất lượng, bên bị vi phạm có quyền:

- Không nhận hàng hoá, công việc được giao không đúng chất lượng, đòi tiền phạt vi phạm và bồi thường thiệt hại.

- Nhận hàng hoá, công việc nhưng yêu cầu giảm giá hoặc sửa chữa sai sót trước khi nhận và đòi bồi thường thiệt hại.

Trường hợp hợp đồng có điều khoản bảo hành thì trong thời hạn bảo hành, nếu bên nhận hàng hoá phát hiện có sai sót về chất lượng thì phải thông báo kịp thời bằng văn bản cho bên kia biết để cùng nhau xác minh. Nếu do lỗi bên bảo hành thì phải sửa chữa sai sót về chất lượng hoặc các bên có thể thoả thuận thay thế việc sửa chữa sai sót bằng cách giảm giá hoặc đổi lấy hàng hoá khác.

7.3.3.3. Thực hiện đúng điều khoản về thời hạn

Giao nhận hàng hoá hoặc công việc đúng thời gian là yếu tố quan trọng để các bên thực hiện kế hoạch sản xuất, kinh doanh của mình. Thời gian giao nhận hàng hoá có thể là thời hạn hoặc thời điểm nhất định do hai bên thoả thuận trong hợp đồng.

Trường hợp một bên giao hàng hoá hoặc thực hiện công việc không đúng thời gian thì bên kia có quyền nhận hoặc không nhận hàng hoá, công việc nhưng buộc bên vi phạm phải chịu trách nhiệm tài sản (nếu giao hàng hoá hoặc chưa hiện công việc chậm trễ so với thời gian thoả thuận); hoặc chưa tiếp nhận hay tiếp nhận với điều kiện bên giao phải chịu các chi phí tổn bảo quản trong thời gian chưa đến thời điểm giao nhận theo thoả thuận (nếu giao hàng hoặc thực hiện công việc trước thời hạn).

Trường hợp bên tiếp nhận sản phẩm, hàng hoá, công việc vi phạm điều khoản thời hạn tiếp nhận thì bên giao có quyền đòi bên tiếp nhận phải chịu trách nhiệm tài sản về vi phạm nghĩa vụ tiếp nhận hoặc đòi bên vi phạm phải trả các khoản chi phí về chuyên chở, bảo quản... do vi phạm nghĩa vụ tiếp nhận.

7.3.3.4. Thực hiện đúng điều khoản về địa điểm, phương thức

Địa điểm giao nhận hàng hoá, dịch vụ là nơi mà tại đó bên giao thực hiện nghĩa vụ giao hàng hoá, dịch vụ cho bên đặt hàng. Phương thức giao nhận là cách thức mà các bên tiến hành giao nhận hàng hoá. Địa điểm và phương thức giao nhận có thể do hai bên thoả thuận hoặc theo quy định của pháp luật đối với từng loại hợp đồng kinh tế. Nếu hợp đồng kinh tế không có thoả thuận và pháp luật cũng không có quy định cho loại hợp đồng kinh tế đó thì địa điểm giao nhận là kho chính của bên giao hàng (bán hàng) và giao trên phương tiện vận chuyển của bên đặt hàng, mua hàng.

Trường hợp giao hàng hoá hoặc dịch vụ không đúng địa điểm và phương thức đã thoả thuận thì coi như vi phạm hợp đồng và phải chịu trách nhiệm tài sản.

7.3.3.5. Thực hiện đúng điều khoản về giá cả, thanh toán

Giá cả hàng hoá, dịch vụ do hai bên thoả thuận và ghi vào hợp đồng. Đối với những sản phẩm, hàng hoá do cơ quan Nhà nước có thẩm quyền quy định giá thì giá thoả thuận trong hợp đồng kinh tế phải phù hợp với quy định của pháp luật. Các bên có nghĩa vụ thực hiện đúng điều khoản về giá cả trong hợp đồng.

Nghĩa vụ trả tiền được thực hiện theo phương thức và thời hạn thanh toán đã thoả thuận trong hợp đồng kinh tế. Nếu trong hợp đồng không ghi thời hạn trả tiền thì thời hạn đó là 15 ngày kể từ ngày nhận được hoá đơn, giấy đòi tiền (hoá đơn, giấy đòi tiền được lập phù hợp với việc thực hiện từng phần hoặc toàn bộ hợp đồng kinh tế).

Nghĩa vụ trả tiền được coi là hoàn thành từ khi chuyển đủ tiền trên tài khoản của mình tại ngân hàng cho bên đòi hoặc khi bên đòi trực tiếp nhận đủ số tiền mặt theo hoá đơn.

Nghĩa vụ trả tiền cũng được coi là đã hoàn thành nếu bên trả tiền đề nghị và bên đòi tiền chấp nhận trả bằng hiện vật hoặc tài sản thế chấp, cầm cố, bảo lãnh có giá trị tương đương với số tiền phải trả và việc trả hiện vật hoặc các tài sản đó đã được thực hiện xong.

7.4. SỬA ĐỔI, ĐÌNH CHỈ, THANH LÝ HỢP ĐỒNG KINH TẾ

7.4.1. Sửa đổi, đình chỉ thực hiện hợp đồng kinh tế

Trong quá trình thực hiện hợp đồng kinh tế, do sự biến động của thị trường, của kinh tế xã hội, sự thoả thuận trước đó trong hợp đồng có thể không còn phù hợp nữa, các bên có quyền thoả thuận để sửa đổi, huỷ bỏ hoặc đình chỉ thực hiện hợp đồng kinh tế. Sự thoả thuận đó phải được làm thành văn bản có ghi rõ hậu quả pháp lý của việc sửa đổi, huỷ bỏ, đình chỉ thực hiện hợp đồng gây ra. Hậu quả pháp lý đó có thể bao gồm:

- Phí tổn đã thực hiện công việc của hợp đồng kinh tế mà bên thực hiện hợp đồng không thu hồi lại được (bao gồm cả phí tổn vận

chuyển, bảo quản);

- Phí tổn về nguyên vật liệu chuẩn bị cho việc thực hiện công việc của hợp đồng kinh tế sau khi tận dụng, thanh lý chưa bù đắp đủ giá trị ban đầu của nó;

- Tiền phạt vi phạm hợp đồng và tiền bồi thường thiệt hại đã phải trả do phải thay đổi, huỷ bỏ hoặc đình chỉ thực hiện hợp đồng kinh tế.

Ngoài việc sửa đổi nội dung, hợp đồng kinh tế còn có thể thay đổi chủ thể. Trong trường hợp một bên chủ thể của hành chính chuyển giao toàn bộ hay một phần nhiệm vụ sản xuất, kinh doanh cho một pháp nhân hoặc một cá nhân khác thì phải chuyển giao cả việc tiếp tục thực hiện nghĩa vụ hợp đồng kinh tế có liên quan đến nhiệm vụ sản xuất, kinh doanh đó. Người nhận chuyển giao phải thực hiện nghĩa vụ hợp đồng kinh tế được chuyển giao. Nếu người nhận chuyển giao không đủ điều kiện thực hiện hợp đồng kinh tế chuyển giao thì yêu cầu bên chuyển giao thanh lý hợp đồng trước khi nhận chuyển giao.

Một bên có quyền đơn phương đình chỉ thực hiện hợp đồng kinh tế khi có đủ điều kiện sau đây:

- Có sự vi phạm hợp đồng kinh tế của bên cùng ký kết và bên đó đã thừa nhận thông qua chứng từ, văn bản hoặc đã được cơ quan Nhà nước có thẩm quyền kết luận bằng văn bản;

- Việc tiếp tục thực hiện hợp đồng kinh tế đó không đem lại lợi ích cho bên bị vi phạm như mục đích ký kết hợp đồng kinh tế.

7.4.2. Thanh lý hợp đồng kinh tế

Thanh lý hợp đồng kinh tế là hành vi pháp lý của các bên để chấm dứt một quan hệ hợp đồng kinh tế. Các bên phải cùng nhau thanh lý hợp đồng kinh tế trong các trường hợp sau đây:

- Hợp đồng kinh tế được thể hiện xong, nhưng còn có những hậu quả chưa giải quyết;

- Thời hạn có hiệu lực của hợp đồng kinh tế đã hết và không có

thoả thuận kéo dài thời gian đó;

- Hợp đồng kinh tế bị đình chỉ thực hiện hoặc huỷ bỏ;

- Hợp đồng kinh tế không được tiếp tục thực hiện khi thay đổi chủ thể mà không chuyển giao được nghĩa vụ hợp đồng cho chủ thể mới; khi một bên ký kinh doanh là pháp nhân phải giải thể, cá nhân có đăng ký kinh doanh phải ngừng hợp đồng kinh doanh hoặc bị kết án tù, bị chết hoặc mất tích.

Như vậy, trong trường hợp hợp đồng kinh tế đã được thực hiện và các bên đã hoàn thành đầy đủ nghĩa vụ của mình theo thoả thuận trong hợp đồng thì hợp đồng kinh tế đó coi như đã được thanh lý.

Thời hạn quy định để các bên thanh lý hợp đồng kinh tế là 10 ngày kể từ ngày phát sinh các sự kiện bắt buộc phải thanh lý hợp đồng kinh tế.

Việc thanh lý hợp đồng phải làm thành văn bản riêng, trong đó có những nội dung chính sau đây:

- Xác nhận mức độ thực hiện nội dung công việc đã thoả thuận trong hợp đồng của các bên, từ đó xác định nghĩa vụ của các bên sau khi thanh lý hợp đồng;

- Xác định các khoản thuộc trách nhiệm tài sản, hậu quả pháp lý của các bên trong quan hệ hợp đồng (nếu có) do phải thanh lý trước khi hợp đồng kinh tế hết hiệu lực.

Từ thời gian các bên đã ký vào biên bản thanh lý, quan hệ hợp đồng kinh tế đó coi như đã được chấm dứt. Riêng quyền và nghĩa vụ của mỗi bên được xác nhận trong biên bản thanh lý vẫn có hiệu lực pháp luật cho đến khi các bên hoàn thành nghĩa vụ của mình.

7.5. TRÁCH NHIỆM PHÁP LÝ TRONG HỢP ĐỒNG KINH TẾ

Trách nhiệm pháp lý trong hợp đồng kinh tế được hiểu là những hậu quả pháp lý bất lợi phát sinh đối với cá nhân, tổ chức vi phạm các quy định của pháp luật về hợp đồng kinh tế hoặc vi phạm hợp đồng kinh tế đã ký kết. Theo pháp luật hiện hành, trách nhiệm

pháp lý trong hợp đồng kinh tế thể hiện ở việc xử lý những hợp đồng kinh tế vô hiệu và việc áp dụng trách nhiệm tài sản đối với các chủ thể vi phạm nghĩa vụ hợp đồng.

7.5.1. Xử lý hợp đồng kinh tế vô hiệu

Hợp đồng kinh tế bị coi là vô hiệu khi hợp đồng đó ký kết trái với các quy định của pháp luật. Đối với các hợp đồng kinh tế vô hiệu toàn bộ, dù các bên chưa thực hiện, đang thực hiện hoặc đã thực hiện xong đều bị xử lý theo quy định của pháp luật:

- Nếu nội dung của hợp đồng chưa thực hiện thì các bên không được thực hiện nữa;

- Nếu nội dung của hợp đồng đang thực hiện hoặc đã thực hiện xong thì bị xử lý tài sản như sau: các bên phải hoàn trả cho nhau tất cả tài sản đã nhận được từ việc thực hiện hợp đồng; thu nhập từ việc thực hiện hợp đồng đưa lại thì phải nộp vào ngân sách Nhà nước; thiệt hại phát sinh thì các bên phải gánh chịu.

- Người ký kết hợp đồng kinh tế vô hiệu toàn bộ, người cố ý thực hiện hợp đồng kinh tế vô hiệu toàn bộ thì tùy theo mức độ vi phạm mà bị xử lý kỷ luật, xử phạt hành chính hoặc bị truy cứu trách nhiệm hình sự theo quy định của pháp luật.

Trường hợp hợp đồng kinh tế bị coi là vô hiệu từng phần thì các bên phải sửa đổi các điều khoản trái pháp luật, khôi phục các quyền và lợi ích ban đầu và bị xử lý theo pháp luật đối với phần vô hiệu đó.

7.5.2. Trách nhiệm tài sản do vi phạm hợp đồng kinh tế

7.5.2.1. Khái niệm, ý nghĩa của trách nhiệm tài sản

Thực hiện đúng đắn, trung thực, theo tinh thần hợp tác đối với hợp đồng kinh tế đã ký kết và có hiệu lực pháp luật là nghĩa vụ của các bên trong quan hệ hợp đồng kinh tế. Trong quá trình thực hiện hợp đồng kinh tế, nếu một bên có hành vi vi phạm hợp đồng kinh tế thì một hậu quả pháp lý phát sinh: bên vi phạm phải chịu những hậu quả bất lợi về tài sản theo quy định của pháp luật. Hậu quả tài sản

đó gọi là trách nhiệm tài sản.

Trách nhiệm tài sản có ý nghĩa to lớn đối với việc thực hiện đúng đắn, nghiêm chỉnh hợp đồng kinh tế bằng việc buộc bên vi phạm phải chịu những hậu quả bất lợi về tài sản, trách nhiệm tài sản góp phần tăng cường ý thức tôn trọng hợp đồng kinh tế, tôn trọng pháp luật, ngăn ngừa các hành vi vi phạm hợp đồng kinh tế, bảo đảm trật tự, kỷ cương trong hoạt động kinh doanh của xã hội. Mặt khác, bằng việc buộc bên vi phạm phải bồi thường thiệt hại do việc vi phạm hợp đồng kinh tế của mình gây ra, trách nhiệm tài sản có tác dụng khôi phục những lợi ích về tài sản cho bên bị vi phạm, bảo vệ những quyền lợi hợp pháp, chính đáng của các doanh nghiệp khi tham gia quan hệ hợp đồng kinh tế.

7.5.2.2. Các hình thức trách nhiệm tài sản

Trách nhiệm tài sản do vi phạm hợp đồng kinh tế bao gồm hai hình thức: phạt vi phạm hợp đồng kinh tế và bồi thường thiệt hại.

Phạt vi phạm hợp đồng kinh tế là chế tài phạt bằng tiền áp dụng đối với chủ thể hợp đồng kinh tế khi có vi phạm hợp đồng. Đây là hình thức trách nhiệm thể hiện sự trừng phạt của Nhà nước đối với bên bội ước sự cam kết của mình trong hợp đồng. Tiền phạt vi phạm do hai bên thoả thuận và ghi vào hợp đồng trên cơ sở khung tiền phạt do pháp luật quy định. Khung tiền phạt chung là từ 2% đến 12% giá trị của phần hợp đồng kinh tế bị vi phạm. Khung tiền phạt vi phạm cho từng loại vi phạm cụ thể được quy định như sau:

- Vi phạm chất lượng hàng hoá hoặc công việc bị phạt từ 3% đến 12% giá trị phần hợp đồng kinh tế bị vi phạm về chất lượng. Nếu vi phạm chất lượng trong thời gian bảo hành có thể bị phạt ở mức cao nhất là 12% giá trị phần hợp đồng bị vi phạm.

- Vi phạm thời gian thực hiện hợp đồng kinh tế thì bị phạt 2% giá trị phần hợp đồng kinh tế bị vi phạm thời gian thực hiện cho 10 ngày lịch đầu tiên; phạt thêm từ 0,5% đến 1% cho mỗi đợt 10 ngày tiếp theo cho đến mức tổng số các lần phạt không quá 8% giá trị phần hợp đồng kinh tế bị vi phạm ở thời điểm 10 ngày lịch đầu tiên;

nếu hoàn toàn không thực hiện hợp đồng kinh tế thì bị phạt đến mức 12% giá trị hợp đồng.

- Vi phạm nghĩa vụ không hoàn thành việc giao hàng hoá hoặc thực hiện công việc một cách đồng bộ thì bị phạt từ 6% đến 12% giá trị phần hợp đồng kinh tế bị vi phạm.

- Vi phạm nghĩa vụ tiếp nhận hàng hoá, công việc đã hoàn thành theo đúng hợp đồng thì bên vi phạm bị phạt 4% giá trị của phần hợp đồng kinh tế đã hoàn thành mà không được tiếp nhận có 10 ngày lịch đầu tiên và phạt thêm 1% cho mỗi đợt 10 ngày tiếp theo cho đến mức tổng số các lần phạt không quá 12% giá trị phần hợp đồng đã hoàn thành và không được tiếp nhận ở thời điểm 10 ngày lịch đầu tiên.

- Vi phạm nghĩa vụ thanh toán thì áp dụng mức lãi suất tín dụng quá hạn của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam tính từ ngày hết thời hạn thanh toán.

- Vi phạm tính đồng bộ của hàng hoá, công việc thì bị phạt từ 6% đến 12% giá trị phần hợp đồng bị vi phạm.

- Tự ý đình chỉ việc thực hiện hợp đồng kinh tế không đúng quy định của pháp luật thì bị phạt bằng 12% giá trị phần hợp đồng kinh tế bị vi phạm.

Ngoài những trường hợp trên đây, đối với trường hợp pháp luật chưa quy định mức phạt, các bên có quyền thoả thuận mức phạt vi phạm bằng tỷ lệ % giá trị của hợp đồng hoặc bằng một số tiền tuyệt đối nhưng không vượt quá 12% giá trị hợp đồng kinh tế bị vi phạm.

Trong trường hợp xảy ra đồng thời nhiều loại vi phạm (như số lượng, chất lượng, thời hạn....) bên vi phạm chỉ phải chịu một loại phạt vi phạm có số tiền phạt ở mức cao nhất theo mức phạt mà các bên đã thoả thuận trong hợp đồng kinh tế hoặc mức cao nhất của khung tiền phạt mà pháp luật quy định. Bồi thường thiệt hại là chế tài tài sản áp dụng nhằm khôi phục những lợi ích tài sản cho bên bị vi phạm. Bồi thường thiệt hại được thực hiện theo nguyên tắc bồi thường toàn bộ những thiệt hại gây ra bao gồm những thiệt hại trực

tiếp và những khoản thu nhập mà lẽ ra bên bị vi phạm có thể thu được nhưng do sự vi phạm hợp đồng kinh tế nên đã bị bỏ lỡ.

Theo pháp luật hiện hành, bên gây thiệt hại phải bồi thường các khoản sau đây:

- Giá trị số tài sản bị hư hỏng, mất mát kể cả tiền lãi phải trả cho ngân hàng (trong trường hợp bị vi phạm nghĩa vụ thanh toán) và các chi phí cần thiết mà bên bị vi phạm đã phải chi (chi phí chờ đợi, vận chuyển, bảo quản...)

- Các chi phí để ngăn ngừa và hạn chế thiệt hại do vi phạm hợp đồng kinh tế gây ra (chi phí hợp lý và cần thiết) mà bên bị vi phạm đã phải chi.

- Tiền phạt vi phạm hợp đồng kinh tế và bồi thường thiệt hại mà bên bị vi phạm đã phải trả cho người khác do hậu quả trực tiếp của sự vi phạm hợp đồng kinh tế gây ra.

7.5.2.3. Những căn cứ phát sinh trách nhiệm tài sản

Bên vi phạm hợp đồng kinh tế chỉ phải chịu trách nhiệm tài sản (bị phạt vi phạm hợp đồng kinh tế và bồi thường thiệt hại) khi việc vi phạm hội đủ các căn cứ mà pháp luật quy định, cụ thể là bên vi phạm có hành vi trái pháp luật, hành vi vi phạm là có lỗi, việc vi phạm hợp đồng đã gây ra thiệt hại cho bên bị vi phạm, giữa hành vi trái pháp luật và thiệt hại gây ra phải có mối quan hệ nhân quả.

Hành vi trái pháp luật ở đây là hành vi vi phạm hợp đồng kinh tế (như không thực hiện hoặc thực hiện không đúng các nghĩa vụ hợp đồng kinh tế, vi phạm các nguyên tắc thực hiện hợp đồng kinh tế...) hoặc vi phạm các quy định của pháp luật liên quan đến việc thực hiện hợp đồng kinh tế (như không thực hiện đầy đủ thủ tục chuyển giao nghĩa vụ do đó, nghĩa vụ hợp đồng không được thực hiện...)

Hành vi vi phạm hợp đồng kinh tế phải là hành vi có lỗi. Lỗi là thái độ chủ quan của bên vi phạm hợp đồng kinh tế, thể hiện ở sự cố ý hoặc vô ý trong việc vi phạm đó. Nếu vi phạm hợp đồng là hoàn toàn do nguyên nhân khách quan (không có lỗi) thì bên vi phạm

không phải chịu trách nhiệm pháp lý.

Việc vi phạm hợp đồng kinh tế đã gây ra thiệt hại về tài sản cho bên bị vi phạm. Phải là thiệt hại về vật chất và có thể tính toán được.

Bên vi phạm phải bồi thường thiệt hại khi hành vi vi phạm hợp đồng có quan hệ nhân quả với thiệt hại gây ra, nói cách khác giữa hành vi và hậu quả phải có mối liên hệ trực tiếp, tất yếu.

Bốn căn cứ trên đây là điều kiện đủ để làm phát sinh việc bồi thường thiệt hại. Đối với hình thức phạt vi phạm hợp đồng kinh tế thì chỉ cần bên vi phạm có hành vi trái pháp luật có lỗi là đủ để phát sinh trách nhiệm.

7.5.2.4. Những căn cứ miễn, giảm trách nhiệm tài sản

Như trên đã nói, bên vi phạm hợp đồng kinh tế chỉ phải chịu trách nhiệm tài sản khi có lỗi, nghĩa là cố ý hoặc vô ý. Nếu vi phạm hợp đồng hoàn toàn do khách quan không thể khắc phục được thì bên vi phạm hợp đồng không phải chịu trách nhiệm.

7.5.3. Trường hợp bất khả kháng

Một bên đương sự không chịu trách nhiệm bất cứ bốn phạm nào khi chứng minh được rằng:

- Việc không thực hiện hợp đồng kinh tế là do một trở ngại xảy ra ngoài sự kiểm soát của mình và họ không thể trừ liệu được trở ngại và tác động của nó đối với khả năng thực hiện hợp đồng một cách hợp lý vào lúc ký kết. Họ đã không thể né tránh hoặc khắc phục nó hay ít nhất tác động của nó một cách hợp lý. Những trở ngại nói trên có thể nảy sinh từ những sự kiện sau đây gây ra - liệt kê này chưa phải toàn diện:

- Phải thi hành lệnh khẩn cấp của cơ quan Nhà nước có thẩm quyền.

- Chiến tranh mặc dù có tuyên bố hay không, nội chiến, nổi loạn và cách mạng, khủng bố, hành động cướp bóc, hành động phá hoại..

- Thiên tai như: bão tố dữ dội, gió lốc, động đất, sóng thần, lũ lụt, huỷ diệt bởi sét đánh.

- Nổ, cháy, huỷ diệt trang thiết bị, phương tiện.

- Mọi hình thức tẩy chay, đình công, chiếm giữ cơ sở của người đang mong tìm miễn giảm.

- Hành động hợp pháp hay phi pháp của người cầm quyền trừ những hành động mà bên đương sự mong muốn tìm miễn giảm phải gánh chịu rủi ro theo các điều khoản khác của hợp đồng và trừ những vụ việc dưới đây:

+ Trừ khi có các quy định khác ghi trong hợp đồng, trở ngại không bao gồm: thiếu được cấp phép, thiếu chứng chỉ, thiếu giấy cho nhập hay cư trú hoặc thiếu chấp thuận cần thiết cho việc thực hiện hợp đồng và được cấp bởi nhà chức trách của bất cứ loại nào ở tại nước của bên đương sự mong muốn miễn giảm.

+ Sau khi biết được trở ngại và tác động của nó đối với khả năng thực hiện hợp đồng của mình, bên đương sự mong tìm miễn trách nhiệm thông báo cho bên đương sự kia càng sớm càng thiết thực về trở ngại như vậy và tác động của nó đối với khả năng thực hiện của mình. Thông báo cũng được gửi đi nếu lý do miễn trách nhiệm không còn nữa.

+ Lý do miễn trách nhiệm phát sinh hiệu quả từ thời điểm xảy ra trở ngại hoặc nếu giấy báo không được gửi đi kịp thời thì sẽ tính từ thời điểm thông báo. Việc không thông báo làm cho bên đương sự không thực hiện hợp đồng phải chịu trách nhiệm gánh vác những tổn thất do những mất mát đáng lẽ ra có thể tránh được, nếu khác đi.

7.6. MỘT SỐ LOẠI HỢP ĐỒNG DU LỊCH CƠ BẢN

7.6.1. Hợp đồng giữa các doanh nghiệp lữ hành

Hợp tác giữa các công ty lữ hành bao giờ cũng đóng vai trò đặc biệt quan trọng. Đối với các công ty lữ hành Việt Nam, khi điều kiện tiếp xúc và khai thác trực tiếp các nguồn khách quốc tế tại nơi

cư trú của họ là vô cùng hạn chế thì việc nhận khách thông qua các công ty lữ hành gửi khách gần như là một tất yếu. Giữa các công ty lữ hành gửi khách và nhận khách thường có một bản hợp đồng hoặc thoả thuận với những nội dung cơ bản sau đây:

- Nguyên tắc chung: thể hiện ý chí hợp tác của hai bên.

- Hình thức hợp tác.

- Trách nhiệm của công ty gửi khách: quảng cáo, tuyên truyền thu hút khách, thủ tục visa, hộ chiếu, bảo hiểm, cung cấp các thông tin cần thiết cho khách du lịch, thời hạn và phương thức thông báo về yêu cầu phục vụ cho công ty nhận khách (danh sách đoàn, chương trình du lịch, các yêu cầu đi lại, ăn, ở, tham quan và các yêu cầu đặc biệt khác v.v...).

- Trách nhiệm của công ty nhận khách: đảm bảo cung cấp các dịch vụ theo đúng yêu cầu về số lượng, chất lượng, nội dung của công ty gửi khách, trách nhiệm về thủ tục xuất nhập cảnh, gia hạn visa v.v...

- Phương thức, thời hạn thông báo huỷ các yêu cầu và chế độ phạt.

- Phương thức thanh toán.

- Các trường hợp bất trắc có thể xảy ra và nguyên tắc, phương hướng giải quyết.

- Các trường hợp bất khả kháng, các điều khoản thực hiện.

- Phân phụ lục: bao gồm các chương trình du lịch sẽ được thực hiện.

Nhìn chung hợp đồng giữa hai công ty lữ hành có nhiều điểm tương đồng với hợp đồng giữa công ty lữ hành với các nhà cung cấp. Khi đã ký hợp đồng, việc thực hiện nó phụ thuộc rất nhiều vào công ty gửi khách. Cho đến nay, hầu như cũng chưa có một hợp đồng nào trong kinh doanh lữ hành ở Việt Nam, ràng buộc phía gửi khách về số lượng khách gửi tới hay về thời hạn bắt buộc phải gửi khách v.v...

7.6.2. Hợp đồng lữ hành

Theo Điều 52 Luật Du lịch, được Quốc hội nước Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam khoá XI, kỳ họp thứ 7 thông qua ngày 14 tháng 6 năm 2005.

1. Hợp đồng lữ hành là sự thoả thuận giữa doanh nghiệp kinh doanh lữ hành và khách du lịch hoặc đại diện khách du lịch về thực hiện chương trình du lịch.

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

3. Ngoài nội dung của hợp đồng theo quy định của pháp luật dân sự, hợp đồng lữ hành còn có những nội dung sau đây:

- Mô tả rõ ràng số lượng, chất lượng, thời gian, cách thức cung cấp dịch vụ du lịch trong chương trình du lịch.

- Điều khoản loại trừ trách nhiệm trong trường hợp bất khả kháng.

- Điều kiện và trách nhiệm tài chính liên quan đến việc thay đổi, bổ sung, huỷ bỏ hợp đồng.

- Điều khoản về bảo hiểm cho khách du lịch.

4. Khách du lịch mua chương trình du lịch thông qua đại lý lữ hành thì hợp đồng lữ hành là hợp đồng giữa khách du lịch và doanh nghiệp kinh doanh lữ hành giao đại lý, đồng thời có ghi tên và địa chỉ của đại lý lữ hành.

7.6.3. Hợp đồng đại lý lữ hành

Hợp đồng đại lý lữ hành là sự thoả thuận giữa bên giao đại lý là doanh nghiệp kinh doanh lữ hành và bên nhận đại lý là các tổ chức, cá nhân về việc bán, tư vấn sản phẩm lữ hành cho khách du lịch để hưởng hoa hồng.

Theo Điều 53, 54, 55, 56 Luật Du lịch, được Quốc hội nước Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam khoá XI, kỳ họp thứ 7 thông qua ngày 14 tháng 6 năm 2005:

Điều 53. Điều kiện kinh doanh đại lý lữ hành

1. Kinh doanh đại lý lữ hành là việc tổ chức, cá nhân nhận bán chương trình du lịch của doanh nghiệp kinh doanh lữ hành cho khách du lịch để hưởng hoa hồng. Tổ chức, cá nhân kinh doanh đại lý lữ hành không được tổ chức thực hiện chương trình du lịch.

2. Tổ chức, cá nhân kinh doanh đại lý lữ hành phải đáp ứng các điều kiện sau đây:

a) Đăng ký kinh doanh đại lý lữ hành tại cơ quan đăng ký kinh doanh có thẩm quyền;

b) Có hợp đồng đại lý với doanh nghiệp kinh doanh lữ hành.

Điều 54. Hợp đồng đại lý lữ hành

1. Hợp đồng đại lý lữ hành phải được lập thành văn bản giữa bên giao đại lý là doanh nghiệp kinh doanh lữ hành và bên nhận đại lý là tổ chức, cá nhân có đủ điều kiện quy định tại điểm a khoản 2 Điều 53 của Luật này.

2. Nội dung chủ yếu của hợp đồng đại lý lữ hành bao gồm:

a) Tên, địa chỉ của bên giao đại lý và bên nhận đại lý;

b) Chương trình du lịch, giá bán chương trình du lịch được giao cho đại lý;

c) Mức hoa hồng đại lý; thời điểm thanh toán giữa bên giao đại lý và bên nhận đại lý;

d) Thời hạn hiệu lực của hợp đồng đại lý.

Điều 55. Trách nhiệm của bên giao đại lý lữ hành

1. Kiểm tra, giám sát việc thực hiện hợp đồng của bên nhận đại lý lữ hành.

2. Tổ chức thực hiện chương trình du lịch do bên nhận đại lý lữ hành bán; chịu trách nhiệm với khách du lịch về chương trình du lịch giao cho bên nhận đại lý lữ hành.

3. Hướng dẫn, cung cấp cho bên nhận đại lý lữ hành thông tin liên quan đến chương trình du lịch.

Điều 56. Trách nhiệm của bên nhận đại lý lữ hành

1. Không được sao chép chương trình du lịch của bên giao đại lý dưới bất kỳ hình thức nào.

2. Lập và lưu giữ hồ sơ về chương trình du lịch đã bán cho khách du lịch.

3. Không được bán chương trình du lịch với giá cao hơn giá của bên giao đại lý.

4. Treo biển đại lý lữ hành ở vị trí dễ nhận biết tại trụ sở đại lý.

5. Thông báo cho cơ quan nhà nước về du lịch cấp tỉnh về thời điểm bắt đầu hoạt động kinh doanh.

7.6.4. Hợp đồng với nhà cung cấp dịch vụ du lịch

Thông thường giữa công ty lữ hành và các nhà cung cấp có một số hợp đồng hoặc thoả thuận về việc cung cấp các hàng hóa và dịch vụ du lịch. Bản hợp đồng này có những nội dung chủ yếu sau đây:

- Nguyên tắc chung: thể hiện tinh thần hợp tác trên cơ sở bình đẳng và cùng có lợi cho cả hai bên.

- Trách nhiệm của công ty lữ hành. Phần này bao gồm những điều khoản về thời hạn thông báo yêu cầu phục vụ của công ty lữ hành, phương thức thông báo, phương thức đặt tiền trước, cũng như phương thức thanh toán. Chế độ phạt tài chính trong trường hợp các công ty lữ hành huỷ bỏ các yêu cầu phục vụ đối với các nhà cung cấp. Theo thông lệ kinh doanh phổ biến trên thế giới thì các công ty lữ hành có thể phải chịu phạt từ mức thấp nhất (0%) tới mức cao nhất (100%) giá trị của các thông báo, yêu cầu phụ thuộc vào thời hạn thông báo huỷ bỏ. Trong những hợp đồng chi tiết, người ta còn quy định cả việc thay đổi số lượng khách trong đoàn.

- Trách nhiệm của các nhà cung cấp. Phần này bao gồm những quy định đối với các nhà cung cấp trong việc đảm bảo cung cấp hàng hóa và dịch vụ theo đúng các yêu cầu của công ty lữ hành về số lượng cũng như chất lượng. Ví dụ như trong hợp đồng giữa công ty lữ hành với khách sạn. Phần này sẽ đề cập tới trách nhiệm của

khách sạn phải đảm bảo chất lượng phục vụ: từ trang thiết bị phòng ngủ, chất lượng vệ sinh tới hệ thống các dịch vụ trong khách sạn. Trong một số trường hợp, người ta có thể mô tả chi tiết phòng ngủ của khách sạn hay chế độ ăn uống theo sự thoả thuận giữa hai bên. Khách sạn còn phải đảm bảo các điều kiện an toàn, phòng cháy, chữa cháy v.v.. Ngoài ra theo yêu cầu của công ty lữ hành, trong hợp đồng có thể ghi chế độ phạt đối với khách sạn khi khách sạn không thực hiện được thoả thuận.

Điều này có thể xảy ra như trong trường hợp khách sạn có chế độ nhận đặt chỗ vượt quá công suất của khách sạn.

- Mức giá hoặc tiền hoa hồng

- Các trường hợp bất thường, rủi ro, các trường hợp bất khả kháng

- Các điều khoản về việc thực hiện hợp đồng

Nội dung chi tiết của các điều khoản trong hợp đồng phụ thuộc chủ yếu vào mối quan hệ giữa các nhà cung cấp với công ty lữ hành.

Một điều đáng lưu ý là khác với hợp đồng kinh doanh của một số ngành khác, hợp đồng giữa công ty lữ hành với các nhà cung cấp cũng như hầu hết các hợp đồng khác trong lữ hành, du lịch có một số điểm đặc biệt. Trước hết, đối tượng điều chỉnh là con người (khách du lịch) vì vậy, trong hợp đồng bao giờ cũng có những điều khoản liên quan đến khách du lịch. Mặt khác hợp đồng giữa hai bên có thể được ký kết, nhưng các công ty lữ hành không chủ động thực hiện, thì hầu như không có một hậu quả gì có thể xảy ra. Đó cũng là điều đặc biệt trong mối quan hệ giữa công ty lữ hành với các nhà cung cấp. Hợp đồng chi tiết giữa doanh nghiệp lữ hành với một số nhà cung cấp dịch vụ du lịch cơ bản được trình bày trong phần phụ lục.

TÓM TẮT CHƯƠNG 7

Chương 7 trình bày những vấn đề về hợp đồng du lịch nhưng chủ yếu là hợp đồng kinh tế, vì thực chất những hợp đồng trong du lịch cũng là những hợp đồng kinh tế.

Trong phần 7.1 đã trình bày những nội dung cơ bản như khái niệm hợp đồng, hợp đồng kinh tế, đặc điểm, phân loại nội dung và hình thức của hợp đồng kinh tế.

Trong phần 7.2 đã giới thiệu những vấn đề như nguyên tắc ký kết hợp đồng kinh tế, chủ thể của hợp đồng, căn cứ, thủ tục ký kết hợp đồng.

Trong phần 7.3 đã trình bày những vấn đề chủ yếu trong thực hiện hợp đồng như nguyên tắc, phương thức, biện pháp đảm bảo thực hiện hợp đồng.

Trong phần 7.4 đã nêu lên những vấn đề như sửa đổi, đình chỉ thực hiện hay thanh lý hợp đồng.

Trong phần 7.5 nêu lên trách nhiệm pháp lý trong thực hiện hợp đồng như xử lý hợp đồng kinh tế vô hiệu, trách nhiệm tài sản do vi phạm hợp đồng và các trường hợp bất khả kháng.

Trong phần 7.6 trình bày một số loại hợp đồng trong du lịch bao gồm hợp đồng giữa các doanh nghiệp lễ hành, hợp đồng lễ hành, đại lý lễ hành và hợp đồng với các nhà cung cấp.

CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 7

1. Hợp đồng là gì ? Hợp đồng kinh tế là gì?
2. Trình bày nội dung cơ bản của hợp đồng kinh tế.
3. Trình bày thủ tục ký kết hợp đồng kinh tế.

4. Trình bày các biện pháp đảm bảo thực hiện hợp đồng kinh tế.
5. Trình bày phương thức thực hiện hợp đồng kinh tế.
6. Trình bày trách nhiệm pháp lý trong hợp đồng kinh tế.
7. Trình bày các trường hợp bất khả kháng hay miễn trừ trách nhiệm.
8. Trình bày các vấn đề cơ bản về hợp đồng lữ hành, hợp đồng đại lý lữ hành.
9. Trình bày nội dung cơ bản của hợp đồng giữa doanh nghiệp lữ hành với nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển, lưu trú, ăn uống, bảo hiểm.
10. Hãy soạn thảo một hợp đồng kinh tế.
11. Hãy soạn thảo một hợp đồng trong du lịch (giữa doanh nghiệp lữ hành với khách sạn).

Chương 8

THỦ TỤC XUẤT NHẬP CẢNH VÀ HẢI QUAN HIỆN HÀNH CỦA VIỆT NAM

Mục đích của chương

Trang bị cho người đọc một số kiến thức cơ bản về thủ tục nhập xuất cảnh và hải quan hiện hành của Việt Nam đối với khách du lịch quốc tế. Những kiến thức cơ bản này sẽ giúp họ nắm và vận dụng được trong quá trình hoạt động thực tiễn.

Nội dung chính của chương

Chương này sẽ bao gồm 4 nội dung chính:

- *Một là:* Một số khái niệm cơ bản liên quan đến thủ tục xuất nhập cảnh và hải quan hiện hành ở Việt Nam như các loại giấy tờ liên quan, cửa khẩu quốc tế, các cơ quan hữu quan.

- *Hai là:* Thủ tục nhập xuất cảnh bao gồm các thủ tục nhập xuất và các thủ tục hải quan.

- *Ba là:* Các tài liệu, văn bản tham khảo liên quan về thủ tục xuất nhập cảnh và hải quan Việt Nam cần tham khảo.

- *Bốn là:* Một số điều cần lưu ý về vấn đề xuất nhập cảnh và hải quan.

8.1. MỘT SỐ KHÁI NIỆM CƠ BẢN LIÊN QUAN ĐẾN THỦ TỤC XUẤT NHẬP CẢNH VÀ HẢI QUAN VIỆT NAM

8.1.1. Các giấy tờ liên quan trực tiếp đến du lịch

- *Hộ chiếu (Passport):* là một loại giấy tờ cá nhân do các cơ quan có thẩm quyền cấp cho công dân nước mình. Nếu CMTND

(Identity Card) chủ yếu được sử dụng trong nước, thì khi đi ra nước ngoài công dân các nước phải sử dụng hộ chiếu. Khách mang quốc tịch nước nào thì dùng hộ chiếu của nước đó. Tuy nhiên, trong thực tế, có khách mang 2-3 quốc tịch cùng lúc nên họ có thể sử dụng 2-3 hộ chiếu khác nhau.

Hộ chiếu có 3 loại: hộ chiếu ngoại giao, hộ chiếu công vụ và hộ chiếu phổ thông. Khách du lịch chủ yếu đi bằng hộ chiếu phổ thông. Hộ chiếu phổ thông do Cơ quan di trú hoặc Cơ quan xuất nhập cảnh cấp theo quy định riêng của từng quốc gia.

- Giấy thông hành (*Travel permit*): là loại giấy tờ pháp lý đặc biệt được phát hành theo thoả thuận riêng giữa 2 hoặc một số quốc gia. Loại này thường bị hạn chế cả về mục đích, phạm vi và thời hạn sử dụng. Có thể gặp những dạng như: hộ chiếu trong ngày, hộ chiếu sử dụng một lần,...

- Thị thực nhập xuất cảnh (*Visa*): là việc một quốc gia cấp phép cho công dân mang quốc tịch và hộ chiếu của một quốc gia khác được nhập và xuất cảnh theo các mục đích khác nhau và với thời hạn khác nhau.

Thị thực nhập xuất cảnh do các cơ quan ngoại giao (Đại sứ quán, Lãnh sự quán) ở nước ngoài xét cấp hoặc do Cơ quan quản lý xuất nhập cảnh cấp tại các cửa khẩu quốc tế.

Quy định về xét, cấp thị thực nhập xuất cảnh của các quốc gia có nhiều điểm khác nhau.

Thị thực nhập xuất cảnh có các loại chủ yếu sau :

+ Thị thực quá cảnh (*Transit visa*) và thị thực du lịch (*Tourist visa*)

+ Thị thực sử dụng 1 lần (*Single visa*) và thị thực sử dụng nhiều lần (*Multiple visa*).

+ Thị thực qua tất cả các cửa khẩu quốc tế và thị thực qua cửa khẩu quốc tế đã xác định.

+ Thị thực cá nhân (*Individual visa*) và thị thực tập thể (*Group visa*)

8.1.2. Cửa khẩu quốc tế (International Check-Point)

8.1.2.1. Cửa khẩu quốc gia và cửa khẩu quốc tế

Mỗi quốc gia đều thông thương với các nước láng giềng, với hải phận và không phận quốc tế qua các cửa khẩu.

Cửa khẩu quốc gia là cửa khẩu chỉ mở cửa cho công dân của 2 nước láng giềng qua lại.

Cửa khẩu quốc tế là cửa khẩu cho phép không chỉ công dân 2 nước tiếp giáp đường biên, mà cả công dân của nước thứ 3 được qua lại với điều kiện phải đáp ứng đúng và đủ các thủ tục xuất nhập cảnh của 2 quốc gia đó.

8.1.2.2. Cửa khẩu đường không

Hiện nay, ở Việt Nam có 3 sân bay được chính thức công nhận là cửa khẩu quốc tế. Đó là:

- Sân bay Nội Bài - Hà Nội. Điện thoại: (84.4) 88 66 527
- Sân bay Tân Sơn Nhất - TP.HCM. Điện thoại: (84.8) 84 85 383
- Sân bay Đà Nẵng - Đà Nẵng. Điện thoại: (84.511) 83 03 39

8.1.2.3. Cửa khẩu đường bộ

So với đường không, dọc tuyến biên giới đường bộ Việt Nam có khá nhiều cửa khẩu quốc tế. Cửa khẩu đường bộ có thể đồng thời là cửa khẩu đường bộ và đường sắt, hoặc đường bộ và đường sông.

- Trên tuyến biên giới với Trung Quốc là các cửa khẩu:
 - + Móng Cái (thuộc tỉnh Quảng Ninh), nằm cách Hạ Long gần 170 km về phía Đông Bắc, trên trục QL18. Cửa khẩu này nối với cửa khẩu Đông Hưng của Trung Quốc.
 - + Đồng Đăng (thuộc tỉnh Lạng Sơn), nằm cách Lạng Sơn 12 km về phía Bắc. Đây là cửa khẩu đường sắt nối sang Bằng Tường và Nam Ninh của Trung Quốc. Mặc dù ga Đồng Đăng nằm sâu trong lãnh thổ Việt Nam, nhưng theo thoả thuận giữa 2 nước, các thủ tục xuất nhập cảnh và hải quan của Việt Nam và Trung Quốc đối với

Chương 8. Thủ tục xuất nhập cảnh và hải quan hiện hành...

khách đi trên các chuyến tàu liên vận quốc tế sẽ được tiến hành tại đây.

+ Hữu Nghị (thuộc tỉnh Lạng Sơn), nằm cách Lạng Sơn 17 km về phía Bắc và cách Hà Nội 171 km về phía Đông Bắc.

+ Lào Cai (thuộc tỉnh Lào Cai), nằm trong địa phận TP. Lào Cai, cách trung tâm thành phố 2 km về phía Bắc. Cầu Kiều nối liền 2 tỉnh Lào Cai (Việt Nam) với Vân Nam (Trung Quốc). Đây đồng thời cũng là cửa khẩu đường sắt. Tuy nhiên, sau một thời gian khai thông, hiện tại cửa khẩu đường sắt tạm thời đóng cửa do ít khách.

- Trên tuyến biên giới với Lào là các cửa khẩu:

+ Tây Trang (thuộc tỉnh Điện Biên), nằm cách Thị xã Điện Biên 25 km về phía Tây Nam.

+ Na Mèo (thuộc tỉnh Thanh Hoá), nằm trên QL217.

+ Nậm Cắn (thuộc huyện Kỳ Sơn, tỉnh Nghệ An), nằm trên QL7 cách TP.Vinh 320 km về phía Tây Bắc.

Cả 3 cửa khẩu nói trên hiện tại chưa đủ điều kiện làm thủ tục xuất nhập cảnh cho khách du lịch quốc tế qua lại.

+ Kẹo Nưa, hay còn gọi là Cầu Treo (thuộc tỉnh Hà Tĩnh), nằm trên QL8 cách TP. Vinh gần 100 km về phía Tây Nam. Đây là cửa khẩu chính nối các tỉnh thuộc khu vực Bắc Trung Bộ Việt Nam với Thủ đô Vientiane của Lào.

+ Cha Lo (thuộc huyện Minh Hoá, tỉnh Quảng Bình), nằm trên QL12A. Do địa hình hiểm trở và điều kiện giao thông còn kém nên cửa khẩu này chưa phát triển cho du lịch quốc tế mặc dù đã có cả tuyến xe buýt định kỳ giữa Đông Hới và Lào.

+ Lao Bảo (thuộc tỉnh Quảng Trị), nằm trên trục QL9 quan trọng của Đông Dương trước đây, nối khu vực miền Trung Việt Nam với khu vực Nam Lào và Đông Bắc Thái Lan. Cùng với cửa khẩu Cầu Treo, đây là cửa khẩu quan trọng và sầm uất nhất ở khu vực miền Trung.

- Trên tuyến biên giới với Campuchia có các cửa khẩu:

+ Mộc Bài (thuộc huyện Gò Dầu, tỉnh Tây Ninh), nằm trên

QL13 cách TP.HCM 70 km về phía Tây Bắc. Từ đây có thể đến thẳng Thủ đô Phnom Penh

+ Sa Mát (thuộc huyện Tân Biên, tỉnh Tây Ninh), nằm trên QL22B

+ Tịnh Biên (thuộc huyện Tịnh Biên, tỉnh An Giang), nằm cách TX Châu Đốc 15 km về phía Tây Nam. Có thể đi theo QL91 qua TX Long Xuyên rồi Châu Đốc.

+ Vĩnh Xương (thuộc tỉnh An Giang). Đây là cửa khẩu đường sông, nằm trên sông Tiền, cách TX Châu Đốc 40 km về phía Bắc. Đây là cửa khẩu đường sông duy nhất ở nước ta. Đi theo tuyến này có thể đến thẳng được Thủ đô Phnom Penh.

8.1.2.4. Cửa khẩu đường biển

- Dọc bờ biển dài 3260 km, Việt Nam có rất nhiều cảng biển, tuy nhiên chỉ các cảng biển sau được phép đón khách du lịch quốc tế:

- Hòn Gai (thuộc phường Bạch Đằng, TP. Hạ Long, tỉnh Quảng Ninh): tàu khách du lịch có thể neo đậu tại cầu cảng Hòn Gai hoặc trong Vịnh phía trước cảng.

- Cái Lân (thuộc phường Bãi Cháy, TP. Hạ Long): là một cảng mới nằm trong vịnh Cái Lân, khá thuận tiện cho việc đón các tàu khách lớn.

- Hải Phòng (TP.Hải Phòng): là cảng đã có nhiều năm phục vụ du lịch tàu biển. Cảng container Đình Vũ nằm trong hệ thống này cũng có thể đón tàu khách lớn do có cầu cảng hiện đại.

- Thuận An (thuộc huyện Phú Vang, tỉnh Thừa Thiên - Huế) là cảng nhỏ ít được sử dụng.

- Chân Mây (thuộc tỉnh Thừa Thiên - Huế) là cảng mới nằm ở địa phận giáp ranh giữa tỉnh Thừa Thiên - Huế và TP.Đà Nẵng. Cảng được thiết kế mới, hiện đại hơn và sẽ dần thay thế vai trò cảng biển du lịch của cảng Thuận An ở địa phương này.

- Đà Nẵng (thuộc TP.Đà Nẵng) là một trong ít cảng du lịch

biển lớn nhất, đẹp nhất và phù hợp nhất ở Việt Nam. Thực tế, trong 2 hệ thống này có 2 cảng: Tiên Sa và Sông Hàn (chỉ dành cho tàu khách nhỏ).

- Quy Nhơn (TP. Quy Nhơn): khá nhộn nhịp với vận tải hàng hoá nhưng còn ít tàu khách đến đây.

- Nha Trang (TP. Nha Trang): dù có khá nhiều tàu khách đến hàng năm nhưng năng lực đón nhận thấp do cấu cảng nhỏ (chỉ neo đậu được một tàu một lần).

- Cam Ranh (thuộc huyện Cam Ranh, tỉnh Khánh Hoà) là cảng không chỉ đẹp và lớn nhất Việt Nam mà còn nổi tiếng trên thế giới. Tuy nhiên, cảng này vốn là căn cứ quân sự và hiện nay đang trong quá trình dân sự hoá nên mới chỉ đón tàu khách 1-2 năm gần đây.

- Vũng Tàu (thuộc TP. Vũng Tàu, tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu) là cảng kỹ thuật lớn phục vụ cho công tác thăm dò và khai thác dầu khí ngoài thềm lục địa phía Nam. Cũng có thể sử dụng cảng Vietsopetro (chuyên lắp ráp giàn khoan dầu nổi) khi cần thiết.

- Sài Gòn (thuộc quận Nhà Bè, TP. HCM) là một hệ thống nhiều cảng nằm dọc theo sông Sài Gòn phục vụ cho nhiều mục đích khác nhau. Cảng chính đón tàu du lịch là cảng Nhà Rồng.

- Cần Thơ (TP. Cần Thơ) là cảng nằm trên sông Hậu. Một số tàu khách loại nhỏ (dưới 150 khách) có thể từ đây ngược sông Hậu, sang sông Tiền để đi lên Thủ đô Phnom Penh.

8.1.3. Các cơ quan chức năng liên quan đến xuất nhập cảnh

8.1.3.1. Các cơ quan quản lý xuất nhập cảnh

- Cục Quản lý Xuất Nhập cảnh (A18) - Bộ Công an

Thực hiện việc xét duyệt nhân sự cho khách xin thị thực nhập cảnh Việt Nam, cấp thị thực nhập cảnh, theo dõi và quản lý người nước ngoài tại Việt Nam, trực tiếp quản lý công tác nhập xuất cảnh tại 3 cửa khẩu đường không là: Nội Bài, Đà Nẵng và Tân Sơn Nhất.

Cục Quản lý XNC cũng là cơ quan chịu trách nhiệm xét cấp hộ chiếu phổ thông cho công dân Việt Nam và quản lý việc xuất cảnh của công dân Việt Nam.

- Bộ Tư lệnh Biên phòng.

Trực tiếp thực hiện việc quản lý công tác xuất nhập cảnh tại tất cả các cửa khẩu đường bộ, đường sông và đường biển thông qua các đồn biên phòng cửa khẩu.

Các đồn biên phòng cửa khẩu tùy theo sự phân cấp và quy định cụ thể có thể cấp thị thực nhập cảnh cho khách quốc tế trên cơ sở văn bản duyệt nhân sự (*visa approval*) gốc của Cục Quản lý XNC A18.

8.1.3.2. Hải quan

Hải quan ở các cửa khẩu quốc tế chịu trách nhiệm kiểm tra, giám sát và xử lý các vi phạm về hành lý, tư trang và hàng hoá của khách du lịch nhập xuất cảnh theo các quy định pháp luật hiện hành.

8.1.3.3. Kiểm dịch

Cơ quan kiểm dịch ở các cửa khẩu quốc tế chịu trách nhiệm kiểm tra, giám sát kê khai và thực hiện các thủ tục, biện pháp cần thiết đối với người, tư trang, hành lý và hàng hoá theo khách nhập xuất cảnh.

Các biện pháp có thể từ mức độ bình thường như uống và tiêm vắc xin đến mức độ cao hơn như tịch thu và tiêu huỷ thực phẩm, hàng hoá và nghiêm trọng như cấm nhập hoặc cách ly phòng dịch.

Trong những giai đoạn nhạy cảm với các bệnh dịch có nguy cơ lây nhiễm và gây nguy hiểm cho sức khoẻ và an toàn của con người, vai trò của công tác kiểm dịch tại các cửa khẩu có ý nghĩa đặc biệt quan trọng. Ví dụ minh hoạ rõ nét nhất là dịch SARS trong năm 2003 và đại dịch cúm gia cầm (Bird Flu) diễn ra từ 2004 đến nay.

8.2. THỦ TỤC NHẬP XUẤT CẢNH

8.2.1. Thủ tục nhập cảnh

8.2.1.1. Thị thực nhập cảnh

Thị thực nhập cảnh được cấp tại các cơ quan đại diện Việt Nam tại nước ngoài như: Đại sứ quán, Lãnh sự quán. Trường hợp không

có cơ quan đại diện Việt Nam tại nước sở tại, du khách có thể được xét cấp thị thực tại cửa khẩu nhưng phải có giấy mời của cơ quan có thẩm quyền tại Việt Nam hoặc phải do một công ty lữ hành quốc tế của Việt Nam lo thủ tục từ trước và tổ chức đón tại cửa khẩu nhập cảnh.

- Thủ tục xin cấp thị thực nhập cảnh gồm:

+ Đơn xin nhập cảnh theo mẫu in sẵn (mẫu đơn có thể thay đổi tùy theo cơ quan đại diện Việt Nam tại nước ngoài). Có 2 mẫu đơn: 1 mẫu cho người nước ngoài và 1 mẫu cho người Việt Nam định cư ở nước ngoài. Khách phải khai đầy đủ chính xác theo yêu cầu.

+ Hai ảnh cỡ 4x6 cm hoặc 3x4 cm

+ Hộ chiếu gốc

+ Phí cấp thị thực

Khách gửi đơn và ảnh đến cho cơ quan đại diện Việt Nam ở nước thuận tiện cho khách nhất. Nếu khách yêu cầu, kết quả có thể được gửi trả bằng đường bưu điện (khách cung cấp phong bì có dán sẵn tem và ghi rõ họ tên, địa chỉ người nhận trên phong bì).

Việc xin cấp thị thực sẽ thuận tiện hơn nếu khách đi du lịch thông qua một công ty lữ hành của Việt Nam. Các thông tin cần cung cấp cho công ty bao gồm: họ tên, giới tính, ngày sinh, nơi sinh, quốc tịch, nghề nghiệp và công việc hiện tại, số hộ chiếu, ngày cấp và ngày hết hạn, ngày đến và ngày rời Việt Nam, dự định nhận thị thực tại cơ quan đại diện Việt Nam tại nước nào. Sau khi nhận được đầy đủ các thông tin nói trên, công ty lữ hành sẽ tiến hành các thủ tục cần thiết theo quy định với Cục QL XNC A18. Hãng lữ hành nước ngoài hoặc khách sẽ liên hệ với cơ quan đại diện Việt Nam ở nước khách đã đăng ký trước để nhận thị thực.

Đối với người Việt Nam ở nước ngoài, một số thông tin cần bổ sung như: thời gian rời Việt Nam, phương tiện rời Việt Nam, tên và địa chỉ của người thân tại Việt Nam.

Trường hợp khách được xét cấp thị thực tại cửa khẩu thì giấy mời hoặc văn bản của cơ quan có thẩm quyền tại Việt Nam, hoặc của công ty lữ hành phải được gửi sang cho khách trước để cửa

khẩu xuất cảnh (trước khi khách đến Việt Nam) và các hãng lữ hành cũng như hãng vận chuyển (hàng không, tàu biển, đường sắt, ô tô) chắc chắn rằng khách đã được đồng ý cấp thị thực nhập. Mặt khác, tại cửa khẩu, khách sẽ nhập cảnh, cơ quan quản lý xuất nhập cảnh (A18 hoặc Biên phòng cửa khẩu) phải có được văn bản gốc xác nhận việc đồng ý cấp thị thực nhập cảnh Việt Nam cho khách.

- Gia hạn thị thực nhập cảnh : vì một số lý do, khách có thể cần phải gia hạn thị thực nhập cảnh để ở lại thêm Việt Nam. Trong trường hợp này, khách có thể liên hệ trực tiếp với Cục QL XNC, hoặc Phòng QL XNC ở các địa phương (còn gọi là PA18), hoặc thông qua các công ty lữ hành quốc tế để lo dịch vụ này.

Hiện tại (tính đến hết năm 2005), Chính phủ Việt Nam thực hiện chính sách miễn thị thực nhập cảnh cho công dân của một số nước sau (khách đi theo hộ chiếu phổ thông):

Thái Lan, Lào, Philipin, Malaysia, Singapore, Indonesia là những nước đã ký hiệp định song phương miễn thị thực với Việt Nam;

4 nước Bắc Âu: Thụy Điển, Na Uy, Phần Lan, Đan Mạch theo chính sách miễn thị thực đơn phương;

2 nước Bắc Á: Nhật Bản, Hàn Quốc theo chính sách miễn thị thực đơn phương;

Trong tương lai, Chính phủ Việt Nam có thể tiếp tục xem xét việc miễn thị thực cho công dân của một số quốc gia trên cơ sở ký kết các hiệp định song phương hoặc theo chính sách miễn thị thực đơn phương.

Việc miễn thị thực là một trong những nhân tố quan trọng tạo điều kiện thuận lợi cho khách quốc tế đến du lịch Việt Nam, thúc đẩy ngành du lịch Việt Nam phát triển.

8.2.1.2. Thủ tục hải quan

Thủ tục khai báo:

Khi vào Việt Nam, khách phải hoàn thành thủ tục nhập cảnh. Tờ khai CHY2000 được dùng để làm thủ tục nhập cảnh với Cơ quan

QL XNC và khai báo với Hải quan, cũng như dùng chung cả cho lần nhập cảnh và xuất cảnh. Đây là một cải tiến đáng kể và sát với thực tế quốc tế, giảm bớt phiền hà, thời gian cho khách và giấy tờ cho các cơ quan quản lý, còn trước đây vài năm khách quốc tế đến Việt Nam phải khai 2 tờ khai riêng cho Cơ quan QL XNC và Hải quan và riêng cho cả lúc nhập cảnh và lúc xuất cảnh.

Khi xuất cảnh, nếu không có hành lý, hàng hoá cần khai báo theo qui định thì khách chỉ cần xuất trình tờ khai cũ (liền màu vàng) làm lúc nhập cảnh vào Việt Nam. Nếu có hành lý, hàng hoá phát sinh cần khai báo, khách phải khai thêm một tờ khai mới. Khách đánh dấu (x) và ghi đầy đủ vào các ô thích hợp từ số 1 đến số 16 trong tờ khai, xuất trình tờ khai này cùng với tờ khai cũ (liền màu vàng) cho Cơ quan QL XNC và Hải quan cửa khẩu để đối chiếu và kiểm tra.

Để thủ tục hải quan tiến hành được nhanh gọn, ở Tờ khai xuất nhập cảnh và hải quan khai rõ:

- Máy quay phim, máy ghi và các thiết bị điện tử khác không thuộc đồ dùng cá nhân ;
- Đồ trang sức, vàng bạc, đá quý không thuộc đồ dùng cá nhân;
- Ngoại tệ tiền mặt (tiền giấy, tiền kim loại và séc du lịch) trên 7.000 USD hoặc ngoại tệ khác có giá trị tương đương. Đồng Việt Nam bằng tiền mặt vượt quá 15.000.000.
- Nếu khách mang theo băng video hoặc đĩa hình, Hải quan sẽ giữ lại để kiểm tra và sẽ trả lại cho khách sau một vài ngày ;
- Vàng từ 300 gram trở lên. Nếu khách mang theo trên 3.000 gram thì phải gửi lại kho và phải tái xuất.
- Hàng hoá ngoài tiêu chuẩn hành lý phải nộp thuế.

Hàng hoá được miễn thuế:

Khách du lịch vào Việt Nam được phép miễn thuế:

- Thuốc lá 200 điếu.
- Xi gà sợi 150 gram.
- Rượu 1,5 lít.

- Vật phẩm khác (không phải là hàng cấm) như: nước hoa, đồ trang sức,... với tổng giá trị không quá 300 USD.

- Quần áo, đồ dùng, các vật phẩm khác phục vụ nhu cầu sinh hoạt cá nhân của khách được mang theo với số lượng, chủng loại hợp lý, phù hợp với nhu cầu cá nhân và thời gian lưu lại Việt Nam

Hàng hoá cấm nhập:

Khách nhập cảnh Việt Nam không được phép mang theo vũ khí, đạn dược, vật liệu dễ gây cháy nổ, thuốc phiện và các loại ma túy, hoá chất độc hại, các loại văn hoá phẩm đồi trụy không phù hợp với thuần phong mỹ tục Việt Nam, đồ chơi có ảnh hưởng xấu đến tư cách, trật tự an toàn xã hội...

Nếu khách mang hàng hóa cấm nhập sẽ bị xử phạt theo luật Việt Nam.

Một số hướng dẫn cụ thể về hải quan khi nhập cảnh Việt Nam

Khách nhập cảnh trước khi khai báo cần đối chiếu hành lý của mình với định mức hành lý miễn thuế của Việt Nam, nếu hành lý không vượt định mức miễn thuế, đồng thời không có hành lý gửi trước hoặc không gửi sau thì không phải khai báo với hải quan cửa khẩu.

Khách nhập cảnh mang hành lý vượt mức miễn thuế phải khai báo thông qua Tờ khai nhập - xuất cảnh Việt Nam (mẫu CHY2000). Phần hành lý vượt mức được coi là hàng hoá nhập khẩu và phải thực hiện các qui định về nhập khẩu và nộp thuế.

Trường hợp khách nhập cảnh bị vượt định mức hành lý miễn thuế, nhưng nếu tổng số thuế phải nộp dưới 50.000 đồng Việt Nam thì cũng được xét miễn thuế.

Đối với khách nhập cảnh thường xuyên theo tính chất công việc được miễn thuế đối với các vật phẩm nêu tại mục 1,2,3,5 Bảng định mức hành lý miễn thuế trong 90 ngày được miễn thuế một lần (người điều khiển các phương tiện máy bay, tàu hoả, tàu biển, nhân viên phục vụ trực tiếp trên các chuyến phương tiện này đi ra nước ngoài, và người lái xe, người lao động Việt Nam ở các nước láng

giếng có chung biên giới đường bộ với Việt Nam)

Quy định chung về hành lý và hành lý miễn thuế:

Hành lý của người nhập cảnh là những vật dụng cần thiết cho nhu cầu sinh hoạt hoặc mục đích chuyến đi của người nhập cảnh, bao gồm hành lý mang theo người, hành lý gửi trước hoặc sau chuyến đi.

Thời hạn nhận hành lý gửi trước hoặc sau chuyến đi của người nhập cảnh là không quá 30 ngày, kể từ ngày hành lý về đến cửa khẩu.

Người nhập cảnh được tạm gửi hành lý vào kho của Hải quan và được nhận lại khi xuất cảnh. Thời gian tạm gửi hành lý không quá 180 ngày kể từ ngày hành lý được gửi vào kho của Hải quan.

Trong thời hạn tạm gửi hành lý, nếu người nhập cảnh có văn bản từ chối nhận lại hành lý tạm gửi, hoặc quá thời hạn tạm gửi hành lý nhưng người nhập cảnh không đến nhận lại thì cơ quan hải quan tổ chức thanh lý, hoặc tiêu hủy nếu hành lý đó bị hư hỏng. Tiền thu được từ việc thanh lý hành lý được nộp vào ngân sách Nhà nước sau khi trừ đi các chi phí phát sinh trong việc bảo quản, thanh lý số hành lý nói trên.

Định mức hành lý miễn thuế của mỗi người nhập cảnh được quy định cho mỗi lần nhập cảnh, không gộp chung định mức miễn thuế của nhiều lần nhập cảnh để tính miễn thuế cho một lần nhập cảnh, không gộp định mức hành lý miễn thuế của nhiều người nhập cảnh cho một người nhập cảnh (trừ khi đó là hành lý của các cá nhân trong cùng một gia đình mang theo trong cùng một chuyến đi).

8.2.2. Thủ tục xuất cảnh

8.2.2.1. Thủ tục xuất cảnh

Khi xuất cảnh Việt Nam khách cần thực hiện các thủ tục sau:

- Đóng thuế sân bay (nếu xuất cảnh bằng đường không);
- Nếu không có hành lý, hàng hoá cần khai báo theo qui định thì khách chỉ cần xuất trình tờ khai cũ (liền màu vàng) làm lúc nhập

cảnh vào Việt Nam. Nếu có hành lý, hàng hoá phát sinh cần khai báo, khách phải khai thêm một tờ khai mới. Khách đánh dấu (x) và ghi đầy đủ vào các ô thích hợp từ số 1 đến số 16 trong tờ khai, xuất trình tờ khai này cùng với tờ khai cũ (liền màu vàng) cho Cơ quan QL XNC và Hải quan cửa khẩu để đối chiếu và kiểm tra.

- Nếu khách mang theo văn hoá phẩm như: băng video, đĩa từ ghi hình, sách báo,..thì phải liên hệ để thanh tra văn hoá kiểm tra, giám định và niêm phong từ trước. Nếu chưa được giám định, số hành lý này sẽ được giữ lại để kiểm tra và gửi cho khách sau vài ngày hoặc không được phép xuất khỏi Việt Nam.

- Xuất trình Hộ chiếu, Thị thực nhập cảnh Việt Nam, Tờ khai nhập xuất cảnh Việt Nam đã làm thủ tục khi nhập cảnh.

- Thị thực nhập cảnh hoặc văn bản chính thức xác nhận khách được phép nhập cảnh nước đến tiếp theo (nếu cần thiết).

8.2.2.2. Hành lý của khách xuất cảnh Việt Nam

Hành lý của khách du lịch khi xuất cảnh Việt Nam không có định mức hạn chế, nhưng phải phù hợp với số tiền, tư trang hành lý của khách khi nhập cảnh và không có các vật phẩm trong mục hàng cấm xuất khẩu hoặc xuất khẩu có điều kiện theo qui định của pháp luật.

Khi rời Việt Nam, nếu khách có số lượng vàng vượt quá 300gr và ngoại tệ vượt quá 7.000 USD thì phải khai báo và được Ngân hàng Nhà nước Việt Nam cho phép bằng văn bản.

Khách không được phép mang theo vũ khí, đạn dược, vật liệu dễ gây cháy nổ, thuốc phiện và các loại ma tuý, hoá chất và dược phẩm độc hại, đồ cổ, các loại động thực vật hoang dã, quý hiếm, tài liệu liên quan đến an ninh quốc gia. Nếu khách hàng mang hàng hóa cấm xuất sẽ bị xử phạt theo luật Việt Nam.

8.2.3. Thủ tục quá cảnh (Transit)

Về nguyên tắc, quá cảnh được hiểu là việc khách dừng nghỉ tạm thời trong thời gian ngắn tại một điểm khi trên đường đi từ một

Chương 8. Thủ tục xuất nhập cảnh và hải quan hiện hành...

điểm chính đến một điểm chính tiếp theo. Vì vậy, khách đi theo dạng quá cảnh được các cơ quan quản lý xuất nhập cảnh quản lý chặt chẽ cả về không gian, thời gian và lộ trình chi tiết. Tuy nhiên, cũng chính vì vậy mà khách có thể được cấp thị thực rất nhanh hoặc được miễn thị thực nhập cảnh.

Tuỳ chính sách của từng quốc gia, chế độ quá cảnh có thể rất chặt như: khách chỉ ở trong khu cách ly của sân bay, chỉ được ở trên phương tiện, chỉ được lưu trú qua đêm tại khách sạn quá cảnh (thường là khách sạn sân bay) đến khá thoáng và mở như: khách được miễn thị thực nhập cảnh nếu thời gian lưu trú dưới 3-7 ngày.

Chính phủ Việt Nam cũng đã và đang áp dụng linh hoạt một số chính sách về quá cảnh theo cho từng giai đoạn thời gian, từng đối tượng khách, từng quốc tịch nhằm khuyến khích phát triển du lịch, đồng thời đảm bảo được an ninh quốc gia.

8.3. TÀI LIỆU, VĂN BẢN THAM KHẢO

8.3.1. Các văn bản chính thức liên quan đến xuất nhập cảnh

- Pháp lệnh 24/2000/PL-UBTVQH10 ngày 12/5/2000 của UB Thường vụ Quốc hội về nhập cảnh, xuất cảnh, cư trú của người nước ngoài tại Việt Nam.

- Nghị định 21/2001/NĐ-CP ngày 28/5/2001 của Chính phủ v/v quy định chi tiết thi hành Pháp lệnh 24/2000/PL-UBTVQH10.

- Luật Hải quan ngày 12/7/2001.

- Nghị định 66/2002/NĐ-CP ngày 01/7/2002 của Chính phủ v/v quy định chi tiết thi hành Luật Hải quan.

- Nghị định 154/2005/NĐ-CP ngày 25/12/2005 của Chính phủ v/v quy định chi tiết 1 số điều của Luật Hải quan về thủ tục hải quan, kiểm tra, giám sát hải quan.

8.3.2. Các nguồn thông tin tham khảo khác

- Website của Tổng cục Du lịch: www.vietnam-tourism.com

- Website của Tổng cục Hải quan: www.customs.gov.vn
- Website tra cứu văn bản luật Việt Nam: www.luatvietnam.com.vn

8.4. MỘT SỐ ĐIỀU CẦN LƯU Ý

- *Một là:* Trong thực tế các quy định pháp lý về nhập xuất cảnh và hải quan luôn có sự thay đổi và điều chỉnh. Những thay đổi đó có thể rất lớn như việc miễn thị thực nhập cảnh cho công dân của một quốc gia, hoặc việc công nhận và mở thêm một cửa khẩu quốc tế mới, hoặc khách có thể đi qua 2 cửa hải quan: cửa đỏ (có hành lý phải khai báo) và cửa xanh (không có hành lý phải khai báo), đến những chi tiết nhỏ như quy định về rượu, thuốc lá được mang vào khi nhập cảnh.

Dù lớn hay nhỏ, các thay đổi đó đều có ý nghĩa quan trọng đối với du khách và đối với các doanh nghiệp du lịch. Chính vì vậy, chúng ta phải đảm bảo rằng các thông tin chúng ta đang có là những thông tin cập nhật, mới nhất và chính xác.

- *Hai là:* Số lượng cửa khẩu được công nhận là cửa khẩu quốc tế đã có khá nhiều và sẽ tiếp tục tăng trong thời gian tới. Tuy nhiên, trong thực tế, chưa phải tất cả các cửa khẩu đều được triển khai ngay sau khi có quyết định. Vấn đề này đòi hỏi thời gian và nỗ lực từ phía các cơ quan chức năng. Một số cửa khẩu quốc tế mới chỉ cho phép xe và hàng hoá qua lại vì chưa có đủ năng lực và điều kiện giám sát, kiểm tra khách du lịch quốc tế xuất nhập cảnh qua đây. Thông tin thực tế về vấn đề một cửa khẩu quốc tế đã chính thức và thực sự đón khách du lịch chưa cần được kiểm tra kỹ và chắc chắn trước khi triển khai công việc.

- *Ba là:* Toàn bộ hệ thống cửa khẩu quốc tế ở Việt Nam do 2 cơ quan quản lý:

3 cửa khẩu đường không (Nội Bài, Đà Nẵng, Tân Sơn Nhất) do Cục QL XNC A18 - Bộ CA quản lý. Cục này cũng đồng thời đảm nhiệm việc xét duyệt nhân sự cho toàn bộ khách du lịch quốc tế vào Việt Nam. Các cửa khẩu đường bộ, đường sắt, đường sông, đường

biển đều do Bộ Tư lệnh Biên phòng quản lý thông qua các đồn biên phòng cửa khẩu.

Hiện nay, công tác xét duyệt, kiểm tra và thống kê khách đã được hiện đại hoá phần nào thông qua việc sử dụng hệ thống máy tính nối mạng. Tuy nhiên, hệ thống này mới chỉ có thể được đảm bảo được ở các thành phố, trung tâm lớn, chưa thể bao trùm được ở những vùng sâu, vùng xa. Chính vì vậy, khi tiến hành làm thủ tục nhập xuất cảnh cho khách du lịch ở các cửa khẩu quốc tế ở những địa phương xa cần chặt chẽ và chính xác về văn bản, giấy tờ và thủ tục. Vì nếu có sai sót, khác biệt về thông tin (điều không thể tránh khỏi trong thực tế) thì các cơ quan chức năng sẽ rất khó liên hệ được với nhau một cách chính thức để kiểm tra vì khác hệ thống quản lý và không hoà mạng thông tin.

- *Bốn là:* Có sự khác biệt rất lớn giữa các cửa khẩu quốc tế lớn, chính quy và đông khách với các cửa khẩu quốc tế nhỏ, có lưu lượng khách qua lại ít hoặc mới mở. Trong khi ở các cửa khẩu lớn, việc tiến hành các thủ tục xuất nhập cảnh đã đi vào nề nếp, tổ chức bài bản, chặt chẽ và khoa học, thì ở các cửa khẩu nhỏ, công tác này còn rất nhiều bất cập về hạ tầng cơ sở, phương pháp tổ chức, nhân sự, hiểu biết và kinh nghiệm.

Để chuẩn bị cho việc đón, tiễn khách ở các cửa khẩu nhỏ, nhất thiết nên tham khảo thêm thông tin, rà soát mọi chi tiết và nếu được nên khảo sát trước thực địa. Thủ tục giấy tờ, số lượng khách, tính chất của đoàn khách, hành lý mang theo, điều kiện đường xá, tình hình thời tiết, thời gian mở cửa khẩu,... đều cần được tính đến khi lên kế hoạch nếu chúng ta không muốn gặp trục trặc.

- *Năm là:* Trong thực tế, có sự khác biệt rất lớn giữa thủ tục nhập xuất cảnh và hải quan cho khách du lịch thông thường và cho các đoàn khách du lịch đi theo quy mô, tính chất, phương thức và loại hình đặc biệt. Những người tổ chức và điều hành du lịch cần biết điều này và phải nắm được các thông tin, thủ tục, giấy tờ và kinh nghiệm xử lý.

Khách du lịch tàu biển, đi bằng máy bay thuê bao chuyến

(charter flight), đi bằng xe ô tô tự lái (caravan), tổ chức hội nghị, hội thảo và hội chợ quốc tế, du lịch kết hợp hoạt động nhân đạo và từ thiện,...là những loại hình đòi hỏi một số quy định riêng về thủ tục nhập xuất cảnh và hải quan bên cạnh những quy định chung khác.

Các quy định riêng này có thể là thị thực nhập cảnh chung theo đoàn (group visa), thị thực nhập cảnh dành cho thương nhân (business visa), bằng lái xe quốc tế và bằng lái xe tạm thời, giấy phép lưu hành và biển đăng ký tạm thời cho phương tiện giao thông nước ngoài lưu hành tại Việt Nam, giấy phép tạm nhập - tái xuất cho hàng hoá phục vụ trưng bày tại triển lãm, hội chợ quốc tế, giấy phép cho hàng hoá, trang thiết bị nhập khẩu vì mục đích từ thiện, giấy phép tổ chức hội nghị, hội thảo quốc tế và giấy phép nhập khẩu tài liệu, văn hóa phẩm phục vụ cho hội nghị, hội thảo quốc tế, ..

TÓM TẮT CHƯƠNG 8

Toàn bộ chương 8 đã trình bày những vấn đề cơ bản nhất về thủ tục xuất nhập cảnh và hải quan hiện hành của Việt Nam.

Trước hết: Đó là những hiểu biết chung về các giấy tờ, các thủ tục liên quan đến xuất nhập cảnh và hải quan như: hộ chiếu, giấy thông hành, thị thực nhập cảnh, cửa khẩu quốc tế, cửa khẩu quốc gia, các cơ quan quản lý xuất nhập cảnh, hải quan...

Thứ hai: Nội dung của chương cũng trình bày những vấn đề cơ bản về thủ tục nhập cảnh, xuất cảnh, thủ tục hải quan.

Thứ ba: Các tài liệu, văn bản liên quan đến xuất, nhập cảnh mà những nhà kinh doanh lý hành cần phải biết để phục vụ cho kinh doanh.

Thứ tư: 5 nội dung mà những nhà kinh doanh hay điều hành trong doanh nghiệp lý hành cần phải quan tâm trong hoạt động nghiệp vụ lý hành.

Những nội dung cơ bản được trình bày trong chương này không phải là bất biến, nó có thể được điều chỉnh, thay đổi cùng với sự chuyển biến, vận động của nền kinh tế Việt Nam trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG 8

1. Hãy phân biệt sự khác nhau giữa hộ chiếu, giấy thông hành, thị thực nhập xuất cảnh.
2. Phân biệt cửa khẩu quốc gia và cửa khẩu quốc tế. Hiện nay ở Việt Nam có các cửa khẩu đường không, đường bộ, đường biển nào?

3. Các cơ quan nào liên quan đến xuất nhập cảnh? Hãy nêu tên và nêu chức năng của các cơ quan đó.
4. Các công việc của thủ tục nhập cảnh là gì?
5. Các công việc của thủ tục xuất cảnh là gì?
6. Hãy trình bày những quy định của thủ tục hải quan.
7. Hãy nêu những điều cần lưu ý liên quan đến thủ tục xuất nhập cảnh và hải quan. Ý nghĩa của những lưu ý đó?

Chương 9

TỔ CHỨC THỰC HIỆN CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH

Mục đích của chương

Làm rõ các vấn đề quy trình, công việc, các điểm cần chú ý khi tổ chức thực hiện chương trình du lịch, trên cơ sở đó trang bị cho người học kỹ năng tổ chức thực hiện một chương trình du lịch đáp ứng nhu cầu của du khách.

Nội dung chính của chương

Quy trình tổ chức thực hiện chương trình du lịch: Những công việc từ chuẩn bị, bố trí, điều phối, theo dõi, kiểm tra,... để tổ chức thực hiện chương trình du lịch.

Các công việc của hướng dẫn viên: Các công việc của hướng dẫn viên từ khi đón đoàn tới khi tiễn đoàn khách du lịch và kết thúc chương trình du lịch. Sự phối hợp giữa các bộ phận trong việc tổ chức thực hiện chương trình du lịch.

9.1. CHUẨN BỊ THỰC HIỆN CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH

9.1.1. Xây dựng kế hoạch tổ chức thực hiện

Xây dựng kế hoạch tổ chức thực hiện chương trình du lịch là xây dựng một lịch trình chi tiết những việc cần phải làm để đạt được mục tiêu đề ra, kèm theo phương pháp thực hiện, phương pháp xử lý các vấn đề phát sinh. Nội dung bản kế hoạch tổ chức thực hiện chương trình du lịch cần phải xác định được tên việc phải làm, tại sao phải làm việc đó; vì lợi ích của ai; cách làm, phương pháp làm; nhân lực huy động; thời gian, địa điểm thực hiện; dự đoán các vấn đề có thể phát sinh và phương pháp xử lý.

Kế hoạch tổ chức thực hiện chương trình du lịch trọn gói do bộ phận điều hành trong doanh nghiệp lữ hành xây dựng thường bao gồm các nhóm công việc sau đây:

Nhóm công việc chuẩn bị thực hiện

- Tập hợp, nghiên cứu các thông tin về đoàn khách: số lượng khách, quốc tịch của đoàn khách, độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, thời gian, địa điểm xuất, nhập cảnh.

- Xây dựng chương trình chi tiết, chọn hình thức tổ chức, hình thức thanh toán.

- Chuẩn bị các dịch vụ và điều kiện cần thiết: chuẩn bị đón, tiễn, phục vụ, các dịch vụ vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan, vui chơi giải trí, các dịch vụ bổ sung khác.

- Dự kiến các tình huống phát sinh

- Chuẩn bị vật dụng, quà tặng, trang thiết bị cần thiết cho chuyến đi: ấn phẩm quảng cáo, bản đồ, tài liệu, mũ áo quà tặng...

- Chuẩn bị nhân lực thực hiện. Nhân lực chính thực hiện là hướng dẫn viên, trưởng đoàn.

Nhóm công việc thực hiện

Công việc giao dịch và liên kết các dịch vụ

Công việc giao dịch và liên kết các dịch vụ trong chương trình du lịch quyết định chất lượng dịch vụ của chương trình du lịch. Việc giao dịch liên kết thông qua các mối quan hệ.

- Mối quan hệ với doanh nghiệp lữ hành khác.

- Mối quan hệ giữa doanh nghiệp lữ hành với các nhà cung cấp dịch vụ du lịch: nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển, lưu trú và ăn uống...

- Mối quan hệ với đối tác.

- Mối quan hệ giữa các nhân viên của doanh nghiệp với đoàn khách.

- Mối quan hệ giữa các bộ phận trong doanh nghiệp.

- Mối quan hệ với cơ quan quản lý điểm đến du lịch, nhân lực tại điểm đến trong chương trình.

Công việc tư vấn và cung cấp thông tin

- Thông tin về tài nguyên dịch vụ
- Thông tin cần thiết về dịch vụ cung cấp cho khách
- Thông tin về khả năng tham gia các hoạt động của khách trong và ngoài chương trình.
- Thông tin tư vấn bán sản phẩm khác.
- Thông tin xử lý các mối quan hệ tổ chức thực hiện chương trình, xử lý các vấn đề phát sinh.

Công việc kiểm tra giám sát

- Khối lượng, chất lượng các dịch vụ cung cấp cho đoàn khách theo hợp đồng ký kết.
- Chất lượng phục vụ của nhân viên
- Đánh giá của khách về chất lượng dịch vụ được cung cấp.

Nhóm công việc sau khi thực hiện

- Báo cáo về toàn bộ quá trình thực hiện chương trình du lịch từ khâu chuẩn bị đến những diễn biến trong quá trình thực hiện.
- Báo cáo chi tiết về số lượng, chất lượng dịch vụ, cơ cấu dịch vụ của các nhà cung cấp theo chương trình du lịch.
- Chất lượng hướng dẫn viên: giao tiếp, chuyên môn nghiệp vụ, ngoại ngữ (trường hợp phục vụ khách quốc tế).
- Kết quả ý kiến đánh giá của khách về chất lượng dịch vụ.
- Những vấn đề phát sinh: vấn đề, nguyên nhân, cách giải quyết.
- Đánh giá chất lượng sản phẩm
- Báo cáo vấn đề kế toán, tài chính trong quá trình thực hiện chương trình du lịch.

9.1.2. Khảo sát tổ chức thực hiện chương trình du lịch mới

Đi khảo sát tổ chức thực hiện chương trình du lịch mới là công việc bắt buộc. Đơn vị đứng ra tổ chức chuyến đi khảo sát này thường là bộ phận điều hành. Trong chuyến đi khảo sát, các thành viên chuyến khảo sát chủ yếu là đại diện bộ phận điều hành, bộ

phận thị trường, bộ phận hướng dẫn. Ngoài ra có thể có các khách mời như đại diện cơ quan quản lý Nhà nước về du lịch, các chuyên gia du lịch, văn hoá,...

Để thực hiện tốt chuyến khảo sát và thực hành chương trình mới, những người khảo sát phải chuẩn bị tốt các công việc sau:

9.1.2.1. Khảo sát thực tế khả năng đáp ứng theo chương trình du lịch mới

Khảo sát tài nguyên du lịch, tuyến điểm tham quan

- Xác định đối tượng tham quan có trong chương trình mới

- Khảo sát các thông tin về khả năng đáp ứng của tài nguyên du lịch theo chương trình du lịch mới theo những nội dung sau đây:

Nguồn gốc hình thành: những thông tin về các mốc thời gian cụ thể, ý đồ, ý tưởng khi xây dựng công trình, những người xây dựng công trình.

Giá trị của tài nguyên: cung cấp những thông số chính xác như chiều cao của toà tháp, hay tổng số tượng trong một ngôi chùa, số bậc thang trong Bảo tàng Hồ Chí Minh và Lăng Bác Hồ, v.v... hoặc những tư tưởng nghệ thuật của công trình.

Những hoạt động mà khách du lịch có thể tham gia tại tài nguyên.

Thời gian cần thiết để tham quan và tận hưởng giá trị của tài nguyên.

Những thông tin khác:

- Khảo sát môi trường tự nhiên theo tuyến điểm tham quan mới

Vị trí địa lý, hệ thống thực vật: cây, hoa, thiên nhiên, động vật, địa chất và địa hình: đất, đá, khoáng sản, các cao nguyên, núi, đồng bằng, đồng cỏ, đầm lầy, ao hồ; thời tiết và môi trường. Những thông tin này sẽ quyết định hình thức tổ chức chuyến du lịch và đặc biệt là những thời điểm tốt nhất để tổ chức chuyến tham quan. Chuyến tham quan phải được tạo cho khách cơ hội tận hưởng có hiệu quả nhất các tài nguyên du lịch.

- Khảo sát môi trường kinh tế xã hội theo tuyến điểm tham quan mới.

Những thông tin về các tầng lớp dân cư, độ tuổi bình quân, trình độ văn hoá, thu nhập, nhà cửa cần được thu thập một cách đầy đủ. Đặc biệt cần chú ý tới nền văn hoá đặc trưng với các hoạt động mang tính tập thể, phong tục tập quán, lối sống, mối quan hệ giữa cá nhân với cá nhân. Những thông tin về các loại hình nghệ thuật như sân khấu, điện ảnh, hội hoạ, điêu khắc, kiến trúc, thơ văn, ca nhạc, múa cũng sẽ đóng vai trò không nhỏ trong việc xây dựng chương trình cũng như bài thuyết trình của hướng dẫn viên. Thông tin về tình hình chính trị, chính quyền địa phương cùng với những quy định của họ sẽ giúp cho chương trình có tính khả thi hơn. Những thông tin về các nhà cung cấp dịch vụ lữ hành theo chương trình mới.

9.1.2.2. Khảo sát tổ chức hoạt động hướng dẫn du lịch

Khảo sát trực tiếp đối tượng tham quan

Việc xem xét trực tiếp đối tượng tham quan có ý nghĩa rất quan trọng đối với hướng dẫn viên, nó có ảnh hưởng rất lớn đến công tác hướng dẫn sau này. Qua kinh nghiệm, người ta thấy rằng nếu chỉ có sự nghiên cứu qua tài liệu sách báo... cũng chưa đủ để có thể hướng dẫn một chuyến tham quan một cách tốt nhất. Hướng dẫn viên cần được xem xét trực tiếp đối tượng tham quan, từ đó rút ra được những điều cần thiết, lựa chọn phần có ý nghĩa quan trọng để đưa vào nội dung của bài thuyết minh. Khi xem xét trực tiếp đối tượng tham quan hướng dẫn viên tìm ra được những vấn đề chủ yếu sau đây:

- Phải xác định chính xác vị trí của đối tượng tham quan, nhằm nắm vững các đường đi đến, phương tiện vận chuyển hợp lý nhất và đường đi chuyển trong phạm vi đối tượng. Hướng dẫn viên cũng cần xác định rõ những vị trí quan sát tốt nhất, các vị trí quan sát phụ, các yếu tố ngoại cảnh: tiếng ồn, luồng gió, ánh sáng... ảnh hưởng tới quan sát và xem xét đối tượng tham quan.

- Hướng dẫn viên cần nắm rõ thời gian cần thiết để có thể xem

xét và thuyết trình về đối tượng tham quan. Hướng dẫn viên phải hình dung được những nội dung thông tin mà họ sẽ cung cấp cho khách tại các điểm dừng để quan sát. Trong trường hợp này, hướng dẫn viên nên đặt mình vào vị trí của khách du lịch để hiểu rõ những nhu cầu và nguyện vọng của khách tại các điểm tham quan đó để có thể có những biện pháp phù hợp nhất. Kết quả tiếp theo mà hướng dẫn viên phải đạt được là có được hành trình tham quan hay là đường đi của đoàn tham quan từ đối tượng này đến đối tượng khác. Hành trình sau khi khảo sát sẽ được phân tích cẩn thận và được sửa đổi, điều chỉnh, bổ sung để có được một chương trình hoàn chỉnh. Có thể thêm vào một số khoảng thời gian dự trữ cần thiết để phòng trường hợp bất trắc.

- Hướng dẫn viên phải xác định được những thay đổi của đối tượng tham quan so với tài liệu. Điều này sẽ cho phép hướng dẫn viên có sự so sánh trước kia và hiện nay giúp cho khách có cái nhìn đúng đắn hơn về giá trị của đối tượng tham quan.

Cung cấp những thông tin mới nhất, những hành động chuẩn xác, sự thành thạo trong việc hướng dẫn, tất cả sẽ tạo cho khách tự tin tưởng và hướng dẫn viên sẽ tự tin hơn trong việc hướng dẫn của mình.

Xây dựng bài thuyết minh của hướng dẫn viên

Sau khi khảo sát trực tiếp thì công việc tiếp theo có ý nghĩa quyết định là xây dựng một bài thuyết minh hoàn chỉnh. Bài thuyết minh chính là những thông tin về đối tượng tham quan mà hướng dẫn viên dự định truyền tải tới khách tham quan để giúp họ cảm nhận được các giá trị của đối tượng tham quan. Bài thuyết minh có thể do nhóm xây dựng tuyến hành trình cùng xây dựng nhưng phổ biến là do các hướng dẫn viên tự lập ra cho riêng mình.

Bài thuyết minh bao giờ cũng phải tuân thủ các nguyên tắc cơ bản sau:

- Trước hết bài thuyết minh phải đảm bảo cung cấp đầy đủ các thông tin cần thiết cho khách để họ có thể hiểu được những giá trị của đối tượng tham quan. Nội dung của những thông tin này đã được đề cập ở phần trên. Hướng dẫn viên phải biết chọn lọc những

thông tin hay nhất, thiết thực nhất và hấp dẫn nhất. Khối lượng thông tin có thể rất lớn nhưng hướng dẫn viên không thể chuyển tải toàn bộ những thông tin đã chuẩn bị do hạn chế về mặt thời gian.

- Bài thuyết minh phải mang tính logic, khoa học. Nội dung của nó không trái với những kết luận khoa học, các quá trình, hiện tượng của hiện thực khách quan. Tư liệu của bài thuyết minh phải được lập luận, sử dụng một cách logic và khách quan, các dẫn chứng đưa ra nên kèm theo nguồn gốc đáng tin cậy. Nội dung thuyết minh nên gắn với cuộc sống hiện tại, các thông tin về lịch sử có thể được so sánh nhằm tăng sức hấp dẫn.

- Bài thuyết minh phải gắn liền với mục đích và chủ đề của chương trình tham quan. Những thông tin được cung cấp phải tập trung khai thác những giá trị của các đối tượng tham quan, không nên đi lan man hoặc quá sâu vào những vấn đề khác có thể làm ảnh hưởng tới tính tập trung của bài thuyết minh cũng như khả năng tiếp nhận của khách. Nguyên tắc này đảm bảo các thông tin được chuyển tải có trọng tâm và nâng cao được hiệu quả của bài thuyết minh.

- Bài thuyết minh phải hấp dẫn. Những thông tin mang tính chất khoa học nghiên cứu sẽ chỉ được tiếp nhận một cách có hiệu quả khi chúng được chuyển tải dưới những hình thức hấp dẫn nhất. Một điều mà hướng dẫn viên luôn luôn phải ghi nhớ là khách đi du lịch với mục đích giải trí (trừ các nhà nghiên cứu đi khảo sát thực tế kết hợp với du lịch) là chủ yếu chứ không phải đi nghe giảng.

Bài thuyết minh sẽ là cơ sở cho hướng dẫn viên phát triển các ý đồ sáng tạo của mình trong suốt quá trình hướng dẫn. Bài thuyết minh càng được chuẩn bị kỹ bao nhiêu thì hiệu quả của hoạt động hướng dẫn sẽ càng cao bấy nhiêu.

- Xác định những thông tin cơ bản nhất mà khách du lịch thường quan tâm bao gồm: hệ thống các nhà hàng, các khu mua bán, hệ thống giao thông công cộng, bưu điện (các thông tin về điện thoại đường dài, quốc tế, khả năng sử dụng thư điện tử (E-mail) và truy cập mạng Internet), các dịch vụ y tế, bảo hiểm, cửa hàng bán thuốc, trao đổi ngoại tệ, hệ thống các viện bảo tàng, các

khu di tích văn hoá lịch sử, các ngày lễ hội, phong tục tập quán và tôn giáo của dân cư địa phương, các khu vực vui chơi giải trí, cuộc sống ban đêm, các nhà hát, rạp chiếu phim, các khu vực và hoạt động thể thao.

Lập phương án hướng dẫn tham quan cho cả tuyến hành trình của chương trình du lịch mới

- Ghi rõ tuyến đường đi của chuyến tham quan, điểm xuất phát, thời gian xuất phát.

- Ghi rõ những điểm dừng để tiến hành các hoạt động tham quan.

- Ghi rõ những đối tượng tham quan trong hành trình. Điều đáng lưu ý là tại một điểm dừng, có thể có một hoặc nhiều đối tượng tham quan.

- Ghi rõ khoảng thời gian cần thiết cho việc xem xét tại mỗi đối tượng tham quan.

- Ghi rõ một số chú ý về phương pháp tổ chức sẽ giúp cho hướng dẫn viên tránh được những sai sót về mặt tổ chức như nhắc khách du lịch mặc quần áo dài khi vào Lăng Bác, để lại túi xách, máy ảnh tại ô tô khi vào viếng Lăng, hoặc chú ý quản lý khách tham quan Viện bảo tàng Hồ Chí Minh.

- Ghi rõ một số chú ý về thông tin sẽ cung cấp cho hướng dẫn viên những thông tin chủ yếu, những thông tin dễ quên như ngày tháng năm, các con số chính xác khác và một số chú ý khác có thể là những câu hỏi thường gặp, những trường hợp bất thường có thể xảy ra.

9.2. CHUẨN BỊ CÁC DỊCH VỤ

Trên cơ sở thông báo khách của bộ phận Marketing, bộ phận điều hành xây dựng chương trình du lịch chi tiết với đầy đủ các nội dung hoạt động cũng như các địa điểm tiến hành, chuẩn bị các dịch vụ. Đây là mảng công việc chủ yếu của bộ phận điều hành. Bộ phận này có trách nhiệm triển khai các yêu cầu đặt chỗ, các thông báo của khách thành các chương trình cụ thể để thực hiện. Đặc biệt là

các chương trình đã bán và đang chuẩn bị thực hiện. Ví dụ như điều phối xe, đăng ký đặt chỗ tại các cơ sở lưu trú, lo các thủ tục giấy tờ.. Đảm bảo các chương trình du lịch được thực hiện theo đúng tiến độ và lịch trình.

Để thực hiện được tốt thì người phụ trách mảng công việc này phải nắm vững các chi tiết về chương trình du lịch của trung tâm (tuyến điểm, số lượng khách, thời gian), có khả năng quản lý và tổ chức tốt. Công việc điều hành bao gồm nhiều nội dung khác nhau và khá phức tạp, do vậy sẽ trở nên lộn xộn, chông chéo nếu không có năng lực tổ chức và quản lý.

Đặc biệt, người phụ trách cần có mối quan hệ sâu rộng và thường xuyên với các nhà cung cấp dịch vụ vì đây là hoạt động có liên quan phần lớn với các cơ sở bên ngoài (khách sạn, điểm du lịch, các cơ sở vận chuyển). Quan hệ với các nhà cung cấp được coi như là nền tảng cơ sở của các công ty lữ hành thuần túy khi họ không có khách sạn, nhà hàng hay đội xe. Sử dụng có hiệu quả dịch vụ của các bạn hàng nói trên để cung cấp sản phẩm trọn gói hoàn chỉnh cho khách là phương thức hoạt động duy nhất. Công việc chuẩn bị các dịch vụ cụ thể được tiến hành như sau:

- *Một là:* chuẩn bị sẵn các hợp đồng du lịch. Hợp đồng thường có sẵn theo các khuôn mẫu trong đó có đủ các điều khoản.

- *Hai là:* tiến hành kiểm tra khả năng thực thi (chủ yếu là về mức giá hoặc các dịch vụ đặc biệt) của các chương trình: nếu có những vấn đề bất thường cần lập tức thông báo cho bộ phận marketing và lãnh đạo công ty.

- *Ba là:* chuẩn bị các dịch vụ gồm có đặt phòng và báo ăn cho khách tại các khách sạn, nhà hàng. Khi tiến hành thông báo cho khách sạn cần làm rõ các yêu cầu về số lượng phòng, chủng loại phòng, số lượng khách, thời gian lưu trú tại khách sạn, các bữa ăn, mức ăn, các yêu cầu đặc biệt trong ăn uống, phương thức thanh toán v.v... Các khách sạn phải có trả lời chấp thuận (Confirm) yêu cầu của công ty lữ hành. Đây là một trong những công việc thường xuyên của bộ phận điều hành. Nhân viên phụ trách về đăng ký đặt

chỗ tại các khách sạn, nhà hàng theo yêu cầu của khách và các đoàn khách của công ty. Đây là mảng quan trọng, do đó đòi hỏi nhân viên phụ trách phải là người linh hoạt, có khả năng tổ chức và có quan hệ tốt với các cơ sở phục vụ để thực hiện. Hơn nữa cần nắm rõ tình hình cung cầu và giá trên thị trường khách sạn để có được những quyết định và lựa chọn hợp lý.

- *Bốn là:* đặt mua vé máy bay cho khách (nếu có) có thể thực hiện đặt chỗ và mua vé thông qua các đại lý bán vé của hàng không hoặc trên cơ sở hợp đồng với hãng hàng không (nếu công ty lữ hành là đại lý hoặc có hợp đồng giảm giá vé với hàng không). Đặt chỗ mua vé thường phải thực hiện trước một thời gian nhất định để đảm bảo luôn có chỗ.

- *Năm là:* mua vé tàu (đường sắt) cho khách.

- *Sáu là:* điều động hoặc thuê xe ô tô. Điều phối xe theo đúng số lượng, chủng loại phù hợp với từng đoàn khách, từng chương trình du lịch theo lịch trình định trước, đăng ký đặt chỗ mua vé máy bay, tàu hoả, tàu thuỷ, các phương tiện vận chuyển khác theo yêu cầu của khách trong chương trình.

Để thực hiện tốt công việc, nhân viên phụ trách vận chuyển phải nắm vững về chủng loại xe du lịch phục vụ khách để có thể điều phối phù hợp với đặc điểm của tour như địa hình, số lượng khách trong đoàn, yêu cầu về chất lượng phương tiện... Ví dụ khi điều phối xe đi chương trình du lịch nơi có đồi núi địa hình không bằng phẳng thì phải dùng xe có gầm cao chứ không thể điều phối xe có gầm thấp. Phải nắm vững những thông tin về các cơ sở vận chuyển đặc biệt là hàng không (giờ bay, số lượng chuyến bay trong ngày, trong tuần, các chính sách của hãng về giải quyết các tình huống bất thường xảy ra), đồng thời phải hiểu rõ các quy định về vận chuyển công cộng và mối quan hệ tốt với các đơn vị vận chuyển.

- *Bảy là:* mua vé tham quan, chịu trách nhiệm đăng ký, xin phép trước ở các điểm tham quan theo chương trình, mua trước vé tham quan và liên hệ với các thuyết trình viên, hướng dẫn viên ở địa phương nếu cần thiết.

Giúp đỡ thêm cho người liên hệ điểm tham quan trong trường hợp các điểm tham quan là xí nghiệp, nhà máy, cơ sở sản xuất hoặc sắp xếp tổ chức các cuộc gặp gỡ về hợp tác đầu tư... Đây là một bộ phận mới đối với các công ty lữ hành ở Việt Nam, nó được hình thành vì có nhiều khách du lịch đến Việt Nam với mục đích chính là tìm cơ hội đầu tư.

- *Tám là:* đặt thuê bao các chương trình biểu diễn văn nghệ.

- *Chín là:* điều động và giao nhiệm vụ cho hướng dẫn viên. Cùng với bộ phận hướng dẫn viên, điều động hướng dẫn viên theo đúng yêu cầu của chương trình: tiến hành giao cho hướng dẫn viên giấy tờ, vé, hồi phiếu, tiền mặt v.v... Có thể sử dụng một cuốn sổ giao nhận giấy tờ đối với hướng dẫn viên.

- *Mười là:* chuẩn bị thanh toán. Hồi phiếu - Voucher, là hình thức thanh toán phổ biến hiện nay. Trên cơ sở hợp đồng giữa công ty lữ hành gửi khách và công ty lữ hành nhận khách, công ty lữ hành gửi khách có thể phát hồi phiếu cho khách du lịch khi khách du lịch mua chương trình, khách đem hồi phiếu nộp cho công ty lữ hành nhận khách, công ty lữ hành nhận khách gửi hồi phiếu (có xác nhận của trưởng đoàn) cho công ty gửi khách, công ty gửi khách sẽ thanh toán tiền cho công ty nhận khách trên cơ sở hợp đồng. Trong thực tế, trên hồi phiếu có thể có cả biểu tượng của công ty nhận khách v.v... Hồi phiếu có thể phát cho từng khách hoặc cả đoàn khách. Công ty lữ hành nhận khách cũng áp dụng hình thức thanh toán này với các cộng sự, bạn hàng, các nhà cung cấp v.v...

9.3. QUẢN LÝ QUÁ TRÌNH THỰC HIỆN CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH VÀ HOẠT ĐỘNG CỦA HƯỚNG DẪN VIÊN DU LỊCH

Trong giai đoạn này công việc chủ yếu là của hướng dẫn viên du lịch và các nhà cung cấp dịch vụ trong chương trình. Công việc quản lý quá trình thực hiện bao gồm: theo dõi, kiểm tra đảm bảo các dịch vụ được cung cấp đầy đủ, đúng chủng loại, chất lượng kịp

thời, không để xảy ra tình trạng cắt xén hoặc thay đổi các dịch vụ trong chương trình du lịch. Xử lý kịp thời những tình huống bất thường có thể xảy ra như chậm máy bay, có sự thay đổi trong đoàn khách, mất hành lý, sự thay đổi từ phía các nhà cung cấp, khách ốm, tai nạn v.v... Trong mọi trường hợp cần quan tâm thực sự tới quyền lợi chính đáng của du khách, đảm bảo các hợp đồng hoặc thông lệ quốc tế phải được thực hiện. Yêu cầu hướng dẫn viên báo cáo về tình hình thực hiện chương trình. Cụ thể các công việc quản lý thực hiện chương trình du lịch như sau:

9.3.1. Tổ chức đón khách

- Tổ chức các hoạt động đón tiếp trọng thể. Đối với những đoàn khách quan trọng (VIP) thì hoạt động này gần như tất yếu. Tuy nhiên cần phải thoả mãn 2 yêu cầu: lịch sự và sang trọng nhưng tiết kiệm. Thông thường giám đốc hoặc lãnh đạo công ty chúc mừng khách, tặng quà v.v... có thể có chương trình biểu diễn văn nghệ phục vụ đón khách.

Đối với hướng dẫn viên do đây là lần đầu tiên tiếp xúc trực tiếp với khách du lịch nên lần tiếp xúc này có ý nghĩa đặc biệt quan trọng tạo cho du khách những ấn tượng ban đầu có ảnh hưởng đến mối quan hệ sau này giữa khách du lịch với hướng dẫn viên và người dân địa phương. Việc đón khách du lịch thường thực hiện ở các đầu mối giao thông như nhà ga, sân bay, bến cảng, cửa khẩu biên giới.

- Một nguyên tắc cơ bản nhất là phải đón đoàn đúng địa điểm, thời gian quy định. Phải có thời gian dự trữ cho những tình huống bất thường có thể xảy ra. Hướng dẫn viên kiểm tra lần cuối giờ đến của đoàn khách và phương tiện vận chuyển, biển đón, hoa v.v... để đón khách.

- Những công việc đón khách tại cửa khẩu, sân bay, đầu mối giao thông:

+ Có mặt ở nơi đón tiếp trước ít nhất là 15 phút so với giờ đến của khách.

+ Làm các thủ tục xin phép vào khu vực đón tiếp khách và cắm biển hẹn đợi khách.

+ Khi khách tới, hướng dẫn viên tự giới thiệu với trưởng đoàn giúp đỡ khách làm các thủ tục hải quan.

+ Làm quen với đoàn, thăm hỏi khách và sơ bộ nắm tình hình của đoàn như số lượng khách, tình trạng sức khoẻ tinh thần. Tặng hoa cho khách (nếu có), cũng có thể tặng hoa khi khách lên xe.

+ Tập hợp cả đoàn tại một điểm mà họ có thể đợi mà không ảnh hưởng đến phục vụ tại sân bay hay đầu mối giao thông đó.

+ Đề nghị khách kiểm tra và xác nhận số hành lý cá nhân. Nguyên tắc cơ bản là đủ khách, đủ hành lý.

+ Yêu cầu xe đến cửa đón hoặc dẫn khách ra xe. Phải đảm bảo cho khách đi theo đường dành cho người đi bộ. Đếm đủ số hành lý ghi nhận và theo dõi việc vận chuyển hành lý.

+ Mời khách lên xe và đưa khách về nơi lưu trú:

Những vấn đề bất thường có thể xảy ra:

Chậm giờ đến

Vì lý do nào đó mà giờ đến của khách có thể bị chậm lại, hướng dẫn viên có thể xem lại giờ thông báo, báo cáo lại với phòng điều hành để thay đổi lịch trình.

Mất mát hành lý

Trước hết, hướng dẫn viên cần hỏi và kiểm tra trong đoàn khách xem có ai cầm giúp hoặc nhầm lẫn hay không. Sau đó, cùng khách đến khu vực khai báo thất lạc hành lý, phối hợp bộ phận kho vận để xử lý, có thể kiểm tra lại một lần nữa. Trong trường hợp không tìm thấy, hướng dẫn viên giúp khách làm các thủ tục khai báo, lập biên bản, điền đầy đủ vào các mẫu khai báo, ghi lại số điện thoại người cần liên hệ sau này. Để lại giấy uỷ quyền của khách cho công ty nhận hộ hành lý để chuyển lại cho khách. Trong trường hợp thất lạc thuộc về phía vận chuyển, hãng hàng không có trách nhiệm mang đến tận công ty để giao trả. Nếu vì lý do gì mà hãng hàng không không mang đến tận nơi được mà do công ty đến lấy thì mọi

chi phí vận chuyển do hãng hàng không chi trả. Hướng dẫn viên cần báo cáo và nộp lại một biên bản về việc thất lạc hành lý cho phòng điều hành và có thể đề nghị các biện pháp giúp đỡ khách tạm thời như cung cấp một số đồ dùng cá nhân.

Hồng xe

Nếu hồng xe trên đường đi đón khách, tốt nhất là hướng dẫn viên nhanh chóng tìm phương tiện vận chuyển khác để đến nơi đón kịp thời. Cùng với lái xe báo cáo lại cho phòng điều hành về tình trạng hồng học để có thể có xe thay thế.

Những thay đổi của đoàn khách

Trong mọi trường hợp có sự thay đổi về số lượng đoàn khách thì việc cần phải đối chiếu lại giữa danh sách ban đầu của hướng dẫn viên và danh sách thực tế của trưởng đoàn mang theo. Phải thông báo kịp thời về phòng điều hành để có kế hoạch phục vụ. Trong trường hợp cấp bách, hướng dẫn viên thông báo cho khách sạn mà đoàn sẽ tới sau đó để khách sạn có những chuẩn bị sắp xếp cần thiết.

Khách bị lạc

Kiểm tra lại danh sách cùng với trưởng đoàn hoặc có thể hỏi lại các thành viên khác trong đoàn xem người đó có thể đi đâu. Sau đó cầm biển đón đi vòng quanh khu vực đón tiếp một lần nữa, kiểm tra lại các địa điểm mà khách có thể có mặt. Nếu không thấy thì đăng ký thông báo nhắn tin trên loa. Có thể gọi điện đến khách sạn để kiểm tra xem khách đã đến đó hay chưa. Nếu đã thực hiện mọi nỗ lực tìm kiếm mà vẫn không thấy thì báo cáo lại với phòng điều hành, hỏi ý kiến trưởng đoàn và cho xe rời khỏi nơi đón tiếp thực hiện theo lịch trình đã định.

9.3.2. Tổ chức phục vụ khách theo chương trình du lịch

9.3.2.1. Tổ chức phục vụ khách tại khách sạn

Đây là một trong những khâu nghiệp vụ khá quan trọng trong nghiệp vụ tổ chức của hướng dẫn viên. Những hoạt động này bao

gồm giúp đỡ khách làm thủ tục nhập phòng khách sạn (check - in), thanh toán và rời khỏi khách sạn (check - out), tổ chức phục vụ trong thời gian lưu tại khách sạn bao gồm cả việc tổ chức ăn uống.

9.3.2.2. Giúp đỡ khách làm thủ tục nhập phòng khách sạn (check - in)

Khi khách đến cơ sở lưu trú, hướng dẫn viên mở cửa xe (nếu như nhân viên bảo vệ chưa kịp làm việc đó), sau đó nhanh chóng mời khách vào nghỉ tại tiền sảnh. Đề nghị khách mang theo đồ dùng cá nhân và xác định đồ đạc nào để lại trên xe. Kết hợp với trưởng đoàn và lễ tân sắp xếp phòng ở cho khách (căn cứ vào danh sách phòng đã chuẩn bị từ trước), đảm bảo thoả mãn các nhu cầu và yêu cầu chính đáng của khách.

Nếu đoàn khách số lượng lớn thì hướng dẫn viên cần phối hợp với lễ tân khách sạn làm thủ tục nhận phòng một cách nhanh chóng nhất (Group check - in). Mọi giấy tờ cần thiết sẽ được cho vào phong bì có ghi rõ tên khách và số phòng. Mọi thủ tục cần được tiến hành trong thời gian tối đa là 30 phút.

- Tại một số cơ sở lưu trú, hướng dẫn viên có thể phải tiến hành kiểm tra phòng nghỉ của khách trước khi khách lên phòng. Tuy nhiên chỉ làm việc đó trong trường hợp hướng dẫn viên cho là thực sự cần thiết, ví dụ như tại cơ sở lưu trú miền núi không phải là khách sạn được xếp hạng. Khi khách đã lên phòng, hướng dẫn viên có thể gọi điện thoại hỏi thăm khách.

- Đảm bảo tổ chức tốt buổi họp mặt đầu tiên. Hướng dẫn viên phải có được ấn tượng tốt đẹp nhất trong buổi gặp gỡ đầu tiên này.

- Phát cho khách thẻ công ty và của khách sạn nơi họ đang lưu trú có ghi rõ ràng địa chỉ, điện thoại để khách sử dụng trong các trường hợp cần thiết.

- Đề nghị khách kiểm tra vé máy bay và tiến hành khẳng định chỗ nếu cần thiết. Công việc khẳng định chỗ có thể do bộ phận điều hành hoặc khách sạn tiến hành.

- Thu nộp các giấy tờ cần thiết cho phòng điều hành; các phiếu thanh toán khác.

Những vấn đề bất thường có thể xảy ra:

Trong quá trình tổ chức lưu trú tại khách sạn, có thể sẽ có một số khó khăn cho hướng dẫn viên vì nhu cầu của khách rất đa dạng cộng với tâm lý e ngại, lo sợ những rủi ro có thể xảy ra khi rời khỏi nơi ở thường xuyên. Những vấn đề bất thường mà hướng dẫn viên cần phải giải quyết có thể là:

Những thay đổi về phòng ở:

Có thể vì những lý do khác nhau, khách sạn không cung cấp đúng phòng mà khách yêu cầu. Thông thường khách đến sở lưu trú sau một chuyến hành trình dài mệt mỏi nên luôn mong muốn ổn định nhanh chóng chỗ ở. Nếu gặp bất cứ bất trắc nào rất dễ làm cho họ mất bình tĩnh và rất dễ đưa ra những lời phàn nàn và nhận xét thiếu lịch sự. Trong trường hợp này, hướng dẫn viên cần hết sức bình tĩnh, tránh bị tác động do những lời nói của khách cũng như của khách sạn, phải đứng về phía quyền lợi của khách hàng và cùng với khách sạn tìm các biện pháp giải quyết nhanh chóng và hợp lý nhất nhằm mục đích nhanh chóng ổn định nơi nghỉ ngơi cho khách. Trong quá trình nghỉ lại khách sạn cũng có thể khách vẫn tiếp tục yêu cầu đổi phòng ngủ hoặc yêu cầu thay đổi so với các tiêu chuẩn, ví dụ yêu cầu được ở phòng đơn, ở phòng có tiêu chuẩn cao hơn so với hợp đồng... Các trường hợp này hướng dẫn viên cũng cần nhanh chóng kết hợp với lễ tân tìm ra các giải pháp giải quyết và báo lại cho phòng điều hành về những thay đổi.

Thay đổi về mặt thời gian:

Trong quá trình du lịch có thể đoàn khách vì một nguyên nhân nào đó đến cơ sở phục vụ sớm hơn hoặc muộn hơn so với giờ đã thoả thuận, hướng dẫn viên cần phải gọi điện báo cho khách sạn, nhà hàng biết để họ có kế hoạch chuẩn bị.

Hoả hoạn trong khách sạn:

Trường hợp này nhìn chung hiếm xảy ra. Trong nhiều khách sạn hoặc các công ty du lịch thường phát cho khách các bản hướng dẫn hành động trong trường hợp có hoả hoạn. Khi đến khách sạn

hướng dẫn viên cần tế nhị phổ biến lại các hướng dẫn này nhưng cần phải hết sức cẩn thận, không gây tâm lý sợ hãi, bất ổn cho các thành viên trong đoàn khách. Trong trường hợp hoả hoạn xảy ra, hướng dẫn viên cần hết sức bình tĩnh, trước hết phải tuân thủ theo đúng những qui định của khách sạn khi có hoả hoạn. Đồng thời trong điều kiện cho phép có thể tìm mọi cách để giúp đỡ các thành viên khác trong đoàn.

Nguyên tắc cơ bản là hướng dẫn viên phải đại diện cho công ty lữ hành đảm bảo những quyền lợi cho khách du lịch. Mặt khác hướng dẫn viên phải thực sự trở thành chiếc cầu nối giữa khách với các bộ phận trong khách sạn.

9.3.2.3. Thanh toán và rời khỏi khách sạn (check - out)

Đảm bảo việc thanh toán nhanh chóng, thuận tiện.

Thông thường tại các cơ sở lưu trú, hướng dẫn viên không phải thanh toán cho khách tiền lưu trú của đoàn. Thanh toán giữa công ty lữ hành và khách sạn thường được thực hiện thông qua ngân hàng. Hướng dẫn viên chỉ phải thanh toán khi các cơ sở lưu trú hoặc ăn uống đó không có hợp đồng với công ty lữ hành. Các chi tiêu cá nhân ngoài chương trình sẽ do khách du lịch tự trả.

Khi làm thủ tục cho khách rời khỏi khách sạn, hướng dẫn viên cần phối hợp với lễ tân khách sạn, đảm bảo phục vụ nhanh chóng thuận tiện và tránh mọi rắc rối trên.

- Thông báo cho lễ tân về thời điểm mà đoàn sẽ rời khỏi khách sạn.

- Cùng với lễ tân và các bộ phận khác tổ chức cho khách trao trả phòng và thanh toán phần ngoài chương trình.

- Hướng dẫn viên thanh toán với lễ tân theo đúng thoả thuận hợp đồng được ký xác nhận vào phiếu phục vụ.

- Lưu giữ đầy đủ các hoá đơn cần thiết.

Những bất thường có thể xảy ra:

Rắc rối trong thanh toán: có thể do hợp đồng không rõ ràng

giữa cơ sở lưu trú và công ty lữ hành gây ra hiểu lầm trong khi thanh toán; khách quên hay bỏ sót các khoản chi tiêu cá nhân. Trong mọi trường hợp hướng dẫn viên cần phối hợp với lễ tân khách sạn giải quyết, cần hết sức tế nhị khi giải quyết những vấn đề này với khách.

9.3.2.4. Tổ chức ăn uống cho đoàn khách

Các bữa ăn của đoàn khách có thể được tổ chức ngay trong khách sạn nơi đoàn đang lưu trú, đặc biệt là các bữa sáng thì thường bao gồm ngay trong giá tiền phòng hoặc cũng có thể được tổ chức ở nhà hàng ở ngoài cơ sở lưu trú. Khách có thể tự đảm nhận việc ăn uống hoặc các bữa ăn đã được tính trong chương trình. Một số nguyên tắc mà hướng dẫn viên cần chú ý trong việc tổ chức ăn uống của khách bao gồm:

- Trước mỗi bữa ăn hướng dẫn viên kết hợp cùng với trưởng đoàn, bếp trưởng hoặc người phụ trách nhà hàng lập ra thực đơn cho khách. Khi làm việc này, hướng dẫn viên cần chú ý tới các yêu cầu đặc biệt, ví dụ như chế độ ăn kiêng và phải thường xuyên đổi thực đơn cho khách, tránh tình trạng nhàm chán.

- Thông báo chính xác về giờ ăn và chế độ ăn cho khách. Nên thông báo cho khách những món ăn đặc biệt cũng như khoản mà họ phải tự thanh toán. Thông thường thì khách sẽ phải tự thanh toán tiền đồ uống.

- Hướng dẫn khách ăn những món ăn đặc biệt, ví dụ một số món ăn Châu Á phải ăn đũa nhưng khách Châu Âu không quen ăn, hướng dẫn viên phải hướng dẫn họ cách cầm đũa như thế nào. Có thể kết hợp với nhân viên của nhà hàng đảm bảo phục vụ khách với chất lượng cao nhất.

- Theo dõi và kiểm tra tình hình phục vụ cả về số lượng, chất lượng, đảm bảo đúng tiêu chuẩn đã ghi trong chương trình.

Trong một số chương trình du lịch, đặc biệt là chương trình du lịch miền núi, hướng dẫn viên có thể sẽ phải đảm nhận toàn bộ trách nhiệm trong việc bố trí phục vụ ăn uống cho khách. Trong

trường hợp này, hướng dẫn viên phải có sự bố trí sắp xếp thời gian hợp lý. Kinh nghiệm là yếu tố quan trọng của thành công.

Thông thường bữa ăn đầu tiên và cuối cùng có ý nghĩa quan trọng và có đại diện của công ty cùng tham gia. Đòi hỏi phải tổ chức chu đáo hơn.

9.3.2.5. Tổ chức hướng dẫn tham quan

Trong bất cứ chương trình hướng dẫn du lịch nào, hoạt động tham quan cũng là hoạt động quan trọng nhất của khách du lịch. Nó quyết định phần lớn chất lượng của chương trình du lịch. Hướng dẫn viên đóng vai trò như một người tổ chức toàn bộ các hoạt động diễn ra trong suốt quá trình tham quan. Những kỹ năng cơ bản của hướng dẫn viên bao gồm sắp xếp thời gian hợp lý (time management) và quản lý toàn đoàn:

- Trước chuyến đi tham quan, hướng dẫn viên phải thông báo cho khách về thời gian tổ chức, nội dung tham quan, lệ phí vào cửa (nếu khách phải tự thanh toán), yêu cầu những chuẩn bị của khách (ví dụ: vào Lăng Bác phải ăn mặc chỉnh tề, đi giày thấp khi thăm quan Vịnh Hạ Long...). Trước khi xuất phát hướng dẫn viên phải kiểm tra lại những yêu cầu xem khách có thực hiện đúng không.

- Tại điểm tham quan, hướng dẫn viên phải chỉ cho khách nơi đỗ xe, dắt điểm xe, thời gian tham quan, nơi quay phim, chụp ảnh, các khu vực dịch vụ tại điểm tham quan. Yêu cầu khách đi theo đoàn và hẹn chính xác thời gian kết thúc tham quan. Sau đó mua vé tham quan cho đoàn, liên hệ với hướng dẫn viên địa phương hoặc thuyết trình viên (nếu có).

- Trong phần lớn các trường hợp, hướng dẫn viên phải tự tiến hành thuyết minh và hướng dẫn khách xem xét lại điểm tham quan. Trong thời gian này, hướng dẫn viên cần chú ý theo dõi đoàn có thể nắm bắt được trạng thái tâm lý (sự hứng thú) và không để thất lạc khách. Nên có một khoảng thời gian tự do để khách có thể tự xem xét đối tượng tham quan theo sở thích và mong muốn của họ.

- Kết thúc thời gian tham quan, hướng dẫn viên là người cuối

cùng lên xe và rời khỏi điểm tham quan khi đã bảo đảm đủ số người.

Hướng dẫn viên cần luôn luôn có những kế hoạch dự trù, đề phòng trước những tình huống có thể xảy ra. Trong một chuyến tham quan thành phố, cần có những điểm tham quan dự trữ để đề phòng khi còn thời gian hoặc khi thay đổi chương trình. Phải nhắc nhở khách hoặc khi họ quá mỏi mệt tham quan tại một địa điểm nào đó và có thể không còn thời gian để thực hiện trọn vẹn chương trình.

Những bất thường có thể xảy ra:

- Thay đổi về phía khách, nếu khách tự ý không muốn tham gia chương trình của đoàn, hướng dẫn viên trước hết cần hết sức tế nhị tìm hiểu nguyên nhân để có phương hướng giải quyết. Trong trường hợp cần thiết, có thể đề nghị khách làm cam đoan để tránh những tình huống khó xử có thể phát sinh.

- Thay đổi bất khả kháng, như thay đổi thời tiết, ùn tắc giao thông... trong trường hợp này hướng dẫn viên có thể tham khảo ý kiến trưởng đoàn quyết định thay đổi hoặc hoãn lại một số hoạt động của đoàn, gọi điện đến cho các cơ sở phục vụ biết và báo lại cho phòng điều hành về những thay đổi đó.

- Tai nạn giao thông trên đường vận chuyển, trong trường hợp có khách bị thương, trước hết hướng dẫn viên cần hết sức bình tĩnh làm các động tác sơ cứu cần thiết và nhanh chóng chuyển khách đến cơ sở y tế gần nhất. Tìm mọi biện pháp để các thành viên trong đoàn bình tĩnh. Thông báo nhanh nhất về công ty. Lập các biên bản cần thiết. Trong trường hợp có thể thì tiếp tục chương trình của đoàn.

9.3.2.6. Tổ chức hoạt động vui chơi giải trí và các hoạt động khác

Để cho chuyến đi của đoàn được phong phú và hấp dẫn, cùng với phòng điều hành, hướng dẫn viên có thể tổ chức các hoạt động vui chơi giải trí tập thể như:

- Gặp gỡ giao lưu giữa các thành viên trong đoàn với nhân dân địa phương.
- Thi đấu thể thao
- Kỷ niệm ngày lễ, quốc khánh, tổ chức sinh nhật cho thành viên trong đoàn (nếu có).
- Xem biểu diễn văn hoá nghệ thuật.

Hướng dẫn viên ngoài việc đảm bảo thực hiện chương trình đã hoạch định trước (từ phòng điều hành), phải chủ động đề xuất các hoạt động tập thể. Tuy nhiên các hoạt động này chỉ nên thực hiện với sự chấp thuận của công ty. Khi tổ chức, hướng dẫn viên phải thực sự là linh hồn của các hoạt động này, giúp cho khách có được những thời gian thoải mái nhất.

Hướng dẫn viên còn thực hiện một số hoạt động khác không có trong chương trình nhằm thoả mãn hơn nữa những nhu cầu của khách. Hướng dẫn viên giới thiệu và trao cho khách các ấn phẩm quảng cáo của công ty, các cơ sở phục vụ khác. Hướng dẫn khách mua sắm hàng hoá, thông tin về các điểm bán hàng mà khách quan tâm.

9.3.3. Tổ chức tiễn khách

Đây là nghiệp vụ cuối cùng của hướng dẫn viên trong quá trình tiếp xúc với khách. Những ấn tượng cuối cùng thường là những ấn tượng sâu sắc nhất. Để tránh những sai sót đáng tiếc, hướng dẫn viên cần hết sức chú ý đến cả những chi tiết nhỏ nhất. Trước hết, hướng dẫn viên cần kiểm tra và thông báo giờ xuất phát cho khách, kiểm tra lần cuối vé máy bay, hộ chiếu, hoàn tất các thủ tục rời khỏi khách sạn, phát và thu các phiếu trưng cầu ý kiến của khách (có mẫu kèm theo dưới đây). Khi đến địa điểm xuất phát, cần chỉ rõ cho khách các vị trí làm thủ tục, khu vực vệ sinh, cửa hàng, theo dõi việc vận chuyển hành lý và chú ý đảm bảo an toàn cho khách. Hỗ trợ khách làm các thủ tục xuất cảnh nếu cần thiết.

Chú ý:

- Không nên tỏ ra quá sốt sắng, quá nhiệt tình khi tiễn khách

gây ra cho khách sự hiểu lầm là hướng dẫn viên muốn mau chóng rời bỏ họ.

- Nên chờ khi phương tiện khởi hành mới quay về. Tối thiểu là khi khách đã vào phòng cách ly và đảm bảo không có bất cứ trục trặc gì (về kỹ thuật, thời tiết) hướng dẫn viên mới rời khỏi nhà ga hay sân bay.

Một số trường hợp bất thường xảy ra:

- Hỏng xe

Hướng dẫn viên cần yêu cầu lái xe kiểm tra lại tình trạng xe trước khi xuất phát và nên khởi hành sớm để có khoảng thời gian dự bị. Nếu bị hỏng xe, hướng dẫn viên hỏi lái xe về tình trạng hỏng hóc của xe, nếu có thể khắc phục được ngay thì cần phải thông báo để khách yên tâm. Nếu không thể khắc phục được ngay thì báo cho phòng điều hành để có xe thay thế hoặc có thể giải quyết bằng các phương tiện tạm thời trên đường đi.

- Máy bay không xuất phát đúng dự định

Trong trường hợp này, hướng dẫn viên cần báo về phòng điều hành để có các biện pháp xử lý cần thiết. Trong thời gian chờ đợi, nên tìm mọi cách để cho khách có được tâm lý thoải mái hơn.

9.4. KẾT THÚC TỔ CHỨC THỰC HIỆN CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH

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

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

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

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

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

- Đánh giá những điểm khách du lịch có hứng thú và khen ngợi nhất (điểm du lịch, khách sạn, nhà hàng..).
- Đánh giá những điểm không gây hứng thú hoặc không được khách ưa thích (nêu rõ lý do).
- Những vấn đề bất thường xảy ra và những biện pháp giải quyết đã thực hiện.
- Thanh quyết toán chương trình du lịch. Thanh toán với công ty gửi khách và các nhà cung cấp trong chương trình
- Hạch toán chuyến du lịch.

TÓM TẮT CHƯƠNG 9

Nội dung của chương 9 đã trình bày 4 vấn đề cơ bản:

Một là: chuẩn bị thực hiện chương trình du lịch trong đó bao gồm: xây dựng kế hoạch tổ chức thực hiện; đi khảo sát và thực hành chương trình mới.

Hai là: chuẩn bị các dịch vụ trong đó bao gồm: dịch vụ lưu trú, ăn uống, tham quan, đi lại, thanh toán...

Ba là: quản lý quá trình thực hiện chương trình trong đó bao gồm tổ chức toàn bộ quá trình phục vụ khách từ lúc khách đến cho đến lúc khách về, như tổ chức đón khách, phục vụ khách theo chương trình, tổ chức tiễn khách.

Bốn là: kết thúc tổ chức thực hiện chương trình du lịch bao gồm những vấn đề như xử lý các tồn đọng, tổng kết chuyển đi, đánh giá chất lượng dịch vụ và chương trình du lịch, thanh lý hợp đồng...

CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 9

1. Trình bày các nhóm công việc tổ chức thực hiện chương trình du lịch.
2. Trình bày các bước chuẩn bị đảm bảo các dịch vụ trong chương trình du lịch.
3. Trình bày quy trình lựa chọn dịch vụ, quy trình điều hành thực hiện các dịch vụ.
4. Trình bày quy trình tổ chức đón tiếp.
5. Trình bày quy trình tổ chức đảm bảo dịch vụ lưu trú, ăn uống, tham quan, vui chơi giải trí trong chương trình du lịch.
6. Phân tích các điểm cần chú ý khi tổng hợp, báo cáo, đánh giá quá trình tổ chức thực hiện chương trình.

Chương 10

QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH

Mục đích của chương

Trang bị cho người học những hiểu biết cơ bản về chất lượng chương trình du lịch, các nhân tố tác động đến nó cũng như các tiêu chí đánh giá chất lượng chương trình du lịch và các giải pháp quản lý chất lượng chương trình du lịch. Từ đó người học có thể vận dụng trong quá trình thực hành.

Nội dung chính của chương

Nội dung của chương 10 bao gồm 5 vấn đề cơ bản sau:

- Khái niệm chất lượng chương trình du lịch.
- Các nhân tố tác động tới chất lượng chương trình du lịch.
- Ý nghĩa của việc nâng cao chất lượng chương trình du lịch.
- Hệ thống các tiêu chí đánh giá chất lượng chương trình du lịch.
- Quản lý chất lượng chương trình du lịch.

10.1. KHÁI NIỆM CHẤT LƯỢNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH

Chương trình du lịch là sản phẩm dịch vụ, bởi vậy chất lượng chương trình du lịch cũng có đầy đủ các nội dung của chất lượng dịch vụ.

Chất lượng chương trình du lịch được xác định bởi hai mức độ chủ yếu: chất lượng thiết kế và chất lượng thực hiện. Đây là quan điểm đánh giá chất lượng chương trình du lịch xét theo góc độ của công ty lữ hành. Chất lượng thiết kế được thể hiện ở mức độ phù hợp

của chương trình du lịch và các dịch vụ với nhu cầu du lịch của thị trường mục tiêu, sự tiện lợi cho khách du lịch. Chất lượng thực hiện chương trình du lịch được thể hiện ở mức độ phù hợp giữa dịch vụ cung ứng với tiêu chuẩn đã đặt ra và sự hài lòng của khách du lịch.

Xét theo quan điểm của khách du lịch thì chất lượng chương trình du lịch là khả năng đáp ứng sự mong đợi của khách du lịch, thoả mãn nhu cầu của họ. Nếu khả năng đáp ứng này vượt hơn sự mong đợi của du khách thì chương trình du lịch đó được đánh giá là chất lượng tuyệt vời và khách du lịch không chỉ hài lòng mà còn cảm thấy thoả mãn.

Chất lượng chương trình du lịch được xác định bởi thị trường và các mục tiêu của các công ty lữ hành. Công ty phải vừa đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch, vừa phải đáp ứng những yêu cầu, tiêu chuẩn của bản thân công ty. Từ đó, ta có thể có khái niệm về chất lượng chương trình du lịch như sau: *chất lượng chương trình du lịch là sự thoả mãn (và vượt mong đợi) của khách du lịch được xác định bởi mức độ phù hợp của chất lượng chương trình du lịch với mong đợi của khách du lịch.*

Sự thoả mãn của khách du lịch sau khi được hưởng các dịch vụ trong chương trình du lịch nói lên chất lượng của chương trình du lịch. Chương trình du lịch được coi là có chất lượng cao khi nó phù hợp với mục đích sử dụng của khách du lịch, cung cấp các dịch vụ tương xứng với mức giá đã định và đúng với thời gian yêu cầu.

Sự thoả mãn = cảm nhận sau khi hưởng dịch vụ - mong đợi

Chất lượng mà khách du lịch cảm nhận được sau khi được phục vụ bằng hoặc lớn hơn mức độ họ mong đợi thì khách du lịch sẽ thoả mãn hoặc rất thoả mãn. Nếu chất lượng cảm nhận thấp hơn mức độ mà khách du lịch mong đợi thì khách du lịch sẽ cảm thấy không thoả mãn.

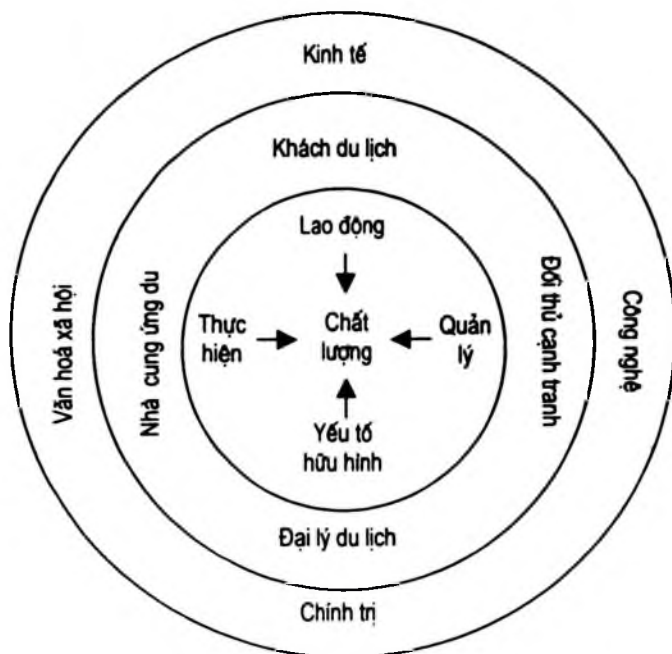
Chất lượng chương trình du lịch mang tính tương đối, do vậy nó cần được xem xét trong mối quan hệ về thời gian và không gian. Chất lượng chương trình du lịch cần phải được đánh giá trên cả hai mặt chủ quan và khách quan.

10.2. CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG TỚI CHẤT LƯỢNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH

Chất lượng chương trình du lịch không ở trạng thái cố định, nó thay đổi tùy thuộc vào nhiều yếu tố như đặc điểm của quá trình cung ứng, yêu cầu của từng thị trường (từng nước, khu vực, v.v...), môi trường kinh doanh.

Các nhân tố tác động tới chất lượng chương trình du lịch bao gồm: các nhân tố bên trong công ty lữ hành, và các nhân tố bên ngoài công ty lữ hành. Những nhân tố này được khái quát trong quá trình dưới đây.

Hình 10.1. Các nhân tố tác động tới chất lượng chương trình du lịch



10.2.1. Các nhân tố bên trong công ty lữ hành

Lao động của doanh nghiệp:

Trong lĩnh vực dịch vụ, con người có vai trò quan trọng. Chính bởi vậy mà yếu tố con người đã trở thành một trong những công cụ của marketing hỗn hợp (marketing - mix) trong lĩnh vực dịch vụ. Con người là nhân tố trực tiếp tạo ra và quyết định đến chất lượng làm việc của nhà quản lý và nhân viên, sự hợp tác giữa các bộ phận trong công ty có ảnh hưởng lớn tới chất lượng chương trình du lịch. Nếu nhân viên thiết kế chương trình du lịch không có chuyên môn hoặc kinh nghiệm thực tế thì không thể thiết kế một chương trình du lịch hợp lý, hấp dẫn được. Chất lượng của dịch vụ hướng dẫn không cao, thì không chỉ hướng dẫn viên mà có thể toàn bộ chương trình du lịch và công ty sẽ bị khách du lịch đánh giá thấp. Nhân viên thoả mãn hài lòng với công việc của họ sẽ làm cho khách du lịch cảm thấy thoả mãn và ngược lại.

Trình độ tổ chức quản lý và môi trường văn hoá của doanh nghiệp:

Điều này thể hiện ở sự phối hợp giữa các bộ phận trong một công ty. Khả năng xây dựng, chỉ đạo thực hiện chính sách, mục tiêu về chất lượng của cán bộ quản lý công ty, của từng bộ phận cũng như của toàn công ty có ảnh hưởng lớn đến chất lượng chương trình du lịch. Trao quyền cho nhân viên là một trong những khía cạnh của quản lý mà có tác động lớn tới chất lượng dịch vụ cung ứng. Trao quyền là "tạo cho nhân viên có được những kỹ năng, công cụ và quyền để phục vụ khách hàng". Điều này sẽ giúp nhân viên đáp ứng được yêu cầu của khách du lịch, có thể sửa chữa ngay những sai sót xảy ra. Do vậy, nâng cao trình độ quản lý, cải tiến phương thức quản lý là cơ hội cho việc nâng cao chất lượng chương trình du lịch của các công ty lữ hành.

Những yếu tố cấu thành độ hữu hình của dịch vụ có vai trò quan trọng tác động tới mong đợi và cảm nhận của khách du lịch về chất lượng dịch vụ của nhà cung ứng du lịch. Ngoài ra, nó còn tác động tới hành vi và sự lựa chọn của khách du lịch. Bảng dưới đây liệt kê một số yếu tố cấu thành độ hữu hình của dịch vụ.

Bảng 10.2: Các yếu tố cấu thành độ hữu hình của dịch vụ

1. Bên ngoài	Thiết kế bề ngoài của công ty
	Nơi để xe
	Phong cảnh
	Môi trường xung quanh
2. Bên trong	Thiết kế nội thất của công ty
	Các thiết bị trong công ty
	Cách bài trí trong công ty
	Bầu không khí trong công ty
3. Các yếu tố khác	Danh thiếp
	Đồ dùng văn phòng (giấy, bút, v.v...)
	Trình bày quảng cáo
	Trang phục của nhân viên/đồng phục
	Tập gấp, tờ rơi
	Trang web (Website)

(Nguồn: Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner (2000), *Service Marketing*, 2nd edition)

Vai trò của các nhân tố này trong sự tác động tới chất lượng dịch vụ cung cấp như sau:

- Các nhân tố này được coi như là "bao bì" của dịch vụ, và nó truyền tải ấn tượng bên ngoài đối với những thứ "bên trong" mà khách du lịch sẽ được hưởng. Những nhân tố này tạo nên "diện mạo" của công ty và tạo nên "ấn tượng ban đầu" của công ty. "Ấn tượng ban đầu" rất quan trọng đối với dịch vụ du lịch.

- Tạo điều kiện dễ dàng cho nhân viên cũng như khách du lịch đạt được mục tiêu của họ. Sự thiết kế hợp lý, các thiết bị hoạt động tốt sẽ làm hài lòng khách du lịch khi họ tiếp xúc, làm việc với nhân viên công ty.

- Góp phần "xã hội hoá", tức là giúp nhân viên và khách hàng cảm nhận được vai trò, mối quan hệ của mình. Những nhân tố này không chỉ giúp nhân viên hiểu được vai trò, và hành vi cư xử của mình với đồng nghiệp, với khách hàng, mà còn giúp cho khách hàng biết được họ nên có những hành vi nào trong giao tiếp ứng xử.

- Giúp công ty có được sự khác biệt hoá trong môi trường cạnh tranh. Những nhân tố này giúp cho công ty có thể tái định vị hình ảnh của công ty hoặc thu hút một đoạn thị trường mới.

Quá trình thực hiện và chuyển giao dịch vụ

Quá trình thực hiện và chuyển giao dịch vụ có sự liên quan của nhiều đối tượng: khách hàng, nhân viên, trang thiết bị, tiện nghi để có thể cung ứng các dịch vụ có trong chương trình du lịch (khách sạn, nhà hàng, vận chuyển, khu vui chơi giải trí và tham quan). Trong thực hiện chương trình du lịch, dịch vụ cơ bản được cung ứng với sự trợ giúp của các dịch vụ bổ sung. Ví dụ như: khách du lịch đến khách sạn, dịch vụ cơ bản của khách sạn là đêm ngủ với sự vệ sinh sạch sẽ, thoải mái, yên tĩnh. Nhưng khách du lịch biết rằng khách sạn sẽ cung ứng thêm nhiều dịch vụ khác như: nhà hàng, dịch vụ điện thoại, hệ thống đặt phòng v.v... Tất cả các hoạt động khác nhau có thể xác định, làm rõ được bức tranh về chương trình du lịch.

Con người (nhân viên, khách du lịch) có vai trò quan trọng, chiếm một vị trí đáng kể khi thực hiện chương trình du lịch. Những cuộc đối thoại, những cuộc tiếp xúc đôi khi rất ngắn chỉ để trao đổi một điều gì đó nhưng có thể có giá trị rất lớn, bởi nó tạo ra "ấn tượng trong khoảnh khắc". Đây là những thời điểm tạo nên niềm tin cho khách du lịch. Trong quá trình chuyển giao các dịch vụ trong chương trình du lịch, những người ở tuyến trước và tuyến sau cần phải phối hợp chặt chẽ, hoạt động theo chương trình, kế hoạch đã định, có hệ thống thông tin nhanh chóng, kịp thời.

10.2.2. Các nhân tố bên ngoài

Khách du lịch

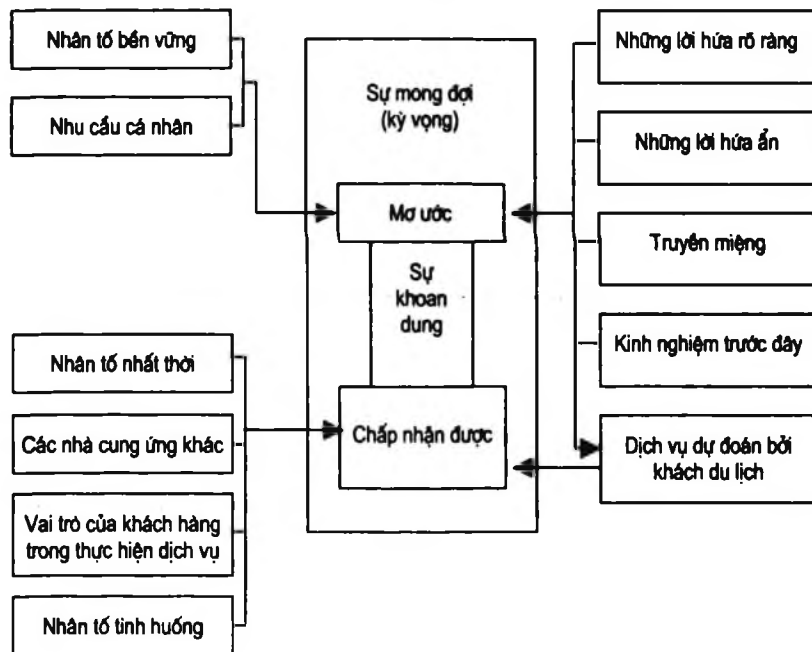
Người phán xét, đánh giá chất lượng chương trình du lịch là khách du lịch. Sự phán xét của khách du lịch căn cứ vào sự thoả mãn.

hài lòng của họ. Sự thoả mãn của khách du lịch phụ thuộc vào sự mong đợi (kỳ vọng) và sự cảm nhận khi hưởng dịch vụ của khách du lịch. Luôn tồn tại một "dung sai" giữa sự mong đợi và sự cảm nhận của khách du lịch về chất lượng dịch vụ họ nhận được. Việc rút ngắn "dung sai" này sẽ làm cho khách du lịch cảm thấy thoả mãn.

Các nhân tố tác động tới sự mong đợi của khách du lịch.

"Mơ ước" và "chấp nhận được" là hai cấp độ của sự mong đợi. Bởi vậy những nhân tố tác động tới sự mong đợi chính là những nhân tố tác động tới mơ ước và sự chấp nhận. Các nhân tố này được tổng hợp trong hình 10.3.

Hình 10.3: Các nhân tố tác động tới sự mong đợi của khách du lịch



(Nguồn: Valarie A.Zeithaml, Mary Jo Bitner (2000), Service Marketing, 2nd edition).

Để nhận biết nhu cầu cá nhân, người ta sử dụng mô hình nhu cầu của Maslow (5 cấp độ của nhu cầu: nhu cầu sinh lý, nhu cầu an toàn, nhu cầu hoà nhập, nhu cầu được nhận biết, và cấp độ cao nhất là nhu cầu tự hoàn thiện). Những khách du lịch có nhu cầu hoà nhập xã hội hoặc nhu cầu được nhận biết thì sẽ có sự mong đợi cao về dịch vụ mà họ sẽ được nhận.

Các nhân tố bền vững là những nhân tố mang tính cá nhân, ổn định tác động tới khách du lịch, làm cho khách du lịch có sự nhạy cảm cao với dịch vụ cung cấp. Những nhân tố có tính bền vững bao gồm sự mong đợi phát sinh và triết lý dịch vụ của bản thân khách du lịch. Sự mong đợi phát sinh được bắt nguồn từ một người khác hoặc từ nhóm người khác. Sự tác động của họ hình thành nên sự mong đợi của người chuẩn bị hưởng dịch vụ. Triết lý về dịch vụ là thái độ của khách du lịch về dịch vụ nào đó, về quản lý/cách thực hiện của nhà cung ứng dịch vụ. Ví dụ nếu khách du lịch đã từng là một hướng dẫn viên du lịch, thì người đó dường như sẽ đưa ra những tiêu chuẩn dựa trên kinh nghiệm và kiến thức của họ. Ví dụ như hướng dẫn viên du lịch phải có kiến thức về xã hội.

- Những nhân tố tác động tới cấp độ "chấp nhận được" của khách du lịch là những nhân tố nhất thời, sự sẵn có của những nhà cung ứng khác, sự tham gia của khách du lịch trong quá trình thực hiện, nhân tố tình huống, và sự dự đoán dịch vụ của khách du lịch.

Những nhân tố nhất thời là những nhân tố mang tính cá nhân giúp cho du khách nhận thức hơn nữa về nhu cầu du lịch của mình. Những nhân tố nhất thời bao gồm tình huống bất ngờ và việc giải quyết những vấn đề gặp phải khi cung ứng dịch vụ. Khi có tình huống bất ngờ xảy ra thì mức độ đáp ứng của những dịch vụ cần thiết để khắc phục tình huống đó sẽ ảnh hưởng tới mức độ chấp nhận của khách du lịch.

Nếu có nhiều nhà cung ứng cùng cung cấp những chương trình du lịch sẽ làm tăng sự lựa chọn cho khách du lịch, nhưng đồng thời cũng làm tăng mức độ chấp nhận của khách du lịch, bởi vì họ biết rằng có thể nhận dịch vụ tốt hơn ở những nhà cung cấp khác.

Một phần nào của sự mong đợi của khách du lịch được hình thành bởi nhận thức của họ về vai trò tham gia của họ trong quá trình thực hiện dịch vụ. Nếu như khách du lịch cho rằng vai trò của họ là phần nản khi chất lượng dịch vụ tồi, thì khi họ không được thoả mãn, họ sẽ ít có sự khoan dung hơn những người khác.

Những nhân tố tình huống bao gồm thời tiết xấu, thảm hoạ v.v... (bão, động đất v.v...). Đây là những nhân tố tác động tới quá trình thực hiện dịch vụ và được khách du lịch coi là nằm ngoài tầm kiểm soát của nhà cung ứng dịch vụ. Những khách du lịch nhận thức được rằng những tình huống này không phải lỗi của nhà cung ứng thì mức độ chấp nhận về dịch vụ của họ sẽ thấp hơn trong bối cảnh đó.

Dịch vụ dự đoán là cấp độ mà khách du lịch tin rằng dịch vụ phải đạt tới mức đó. Nếu như họ dự đoán dịch vụ mà họ sẽ được hưởng có chất lượng cao thì mức độ chấp nhận của họ cũng sẽ cao hơn.

- Các nhân tố tác động tới cả mức độ mơ ước và mức độ chấp nhận hay nói cách khác là tác động tới sự mong đợi nói chung là: Những lời hứa rõ ràng của nhà cung ứng. Những lời hứa ẩn, truyền miệng và kinh nghiệm đã có.

Những lời hứa rõ ràng của nhà cung ứng được thể hiện qua quảng cáo, tập gấp, tờ rơi, và những ấn phẩm khác của nhà cung ứng, sự giao tiếp giữa khách du lịch và nhân viên của nhà cung ứng. Những quảng cáo hoặc sự giới thiệu của công ty tạo ra sự mong đợi của khách du lịch về dịch vụ mà họ sẽ được hưởng. Sự mong đợi của khách du lịch còn được củng cố thêm khi trực tiếp mua, do vậy nhân viên bán chương trình du lịch, nhân viên lễ tân của công ty, cơ sở vật chất kỹ thuật của công ty v.v... sẽ có tác động rất lớn tới tâm lý, sự mong đợi của du khách.

Những lời hứa ẩn là những tín hiệu liên quan đến dịch vụ giúp cho khách du lịch biết dịch vụ sẽ như thế nào. Những lời hứa ẩn được thể hiện thông qua giá của dịch vụ, và các yếu tố hữu hình liên

quan đến dịch vụ. Với một chương trình du lịch như nhau thì khách du lịch sẽ tin rằng giá cao hơn thì chất lượng sẽ cao hơn.

Sự đánh giá/cảm nhận của khách du lịch về dịch vụ được hưởng

Sự thoả mãn của khách du lịch bị tác động bởi sự cảm nhận của khách du lịch về chất lượng dịch vụ du lịch. Cảm nhận là những đánh giá mang tính chủ quan của khách du lịch về dịch vụ thực tế họ đã được hưởng. Cảm nhận của khách du lịch về chất lượng được đánh giá dựa trên 5 yếu tố: độ tin cậy, độ đáp ứng, độ đảm bảo, độ cảm thông và độ hữu hình của dịch vụ (theo Parasuraman và Valarie A.Zeithaml).

Sự đánh giá, cảm nhận của khách du lịch xảy ra khi khách du lịch hưởng các dịch vụ trong chương trình du lịch. Khách du lịch luôn đánh giá chương trình du lịch một cách tổng thể. Dưới con mắt của khách du lịch, chất lượng của mỗi dịch vụ đơn lẻ trong tổng thể các dịch vụ cung ứng đều là chất lượng của chương trình du lịch. Nếu dịch vụ nào đó trong chương trình du lịch khiến cho khách du lịch cảm thấy không hài lòng thì có thể khách du lịch sẽ không hài lòng thoả mãn với chương trình du lịch đó. Khách du lịch không cần biết và họ cũng không quan tâm là dịch vụ nào nằm trong tầm kiểm soát của công ty lữ hành, dịch vụ nào nằm ngoài tầm kiểm soát của công ty lữ hành. Ví dụ cơ sở hạ tầng như hệ thống giao thông, đường sá, nước không tốt cũng có thể làm cho khách du lịch không hài lòng, và khách du lịch sẽ đánh giá thấp về chất lượng chương trình du lịch. Do vậy công ty lữ hành cần phải cố gắng giảm thiểu những tác động của nhân tố khách quan, nâng cao chất lượng dịch vụ của công ty, quan tâm kiểm tra, kiểm soát chất lượng của các dịch vụ của các nhà cung ứng khác như nhà hàng, khách sạn, bộ phận quản lý khu, điểm du lịch v.v....

Các nhà cung ứng dịch vụ du lịch, đại lý du lịch và các đối thủ cạnh tranh

Các nhà cung ứng dịch vụ du lịch (dịch vụ lưu trú, nhà hàng, vận chuyển v.v..) là những người sản xuất trực tiếp các sản phẩm

cho khách du lịch trong quá trình hưởng chuyên đi du lịch. Các đại lý du lịch là người bán chương trình du lịch của các công ty lữ hành. Do vậy, họ là những người có tác động lớn, có vai trò quan trọng đối với chất lượng chương trình du lịch. Khách du lịch thường ở xa, do vậy họ thường tới các đại lý du lịch để liên hệ mua chương trình du lịch.

Sự cảm nhận đầu tiên của khách du lịch về công ty lữ hành cũng như chất lượng chương trình du lịch diễn ra tại các đại lý du lịch. Sự cảm nhận của khách du lịch về chất lượng của các dịch vụ trong chuyến đi du lịch như dịch vụ lưu trú, bữa ăn, phương tiện vận chuyển, thái độ của nhân viên của những nhà cung ứng dịch vụ đó v.v... có ảnh hưởng lớn tới sự cảm nhận về chất lượng chương trình du lịch.

Mặt khác, các đại lý du lịch cũng như những nhà cung ứng dịch vụ du lịch lại là những nguồn cung cấp khách quan trọng đối với các công ty lữ hành. Như vậy, các công ty lữ hành với các nhà cung ứng cần phải được nghiên cứu một hệ thống các tác động tới chất lượng chương trình du lịch của công ty lữ hành.

Sự cạnh tranh giữa các công ty lữ hành với nhau, cạnh tranh với những công ty mới thâm nhập thị trường tạo ra những tác động lớn tới chất lượng chương trình du lịch. Nội dung chương trình du lịch, các tuyến điểm tham quan gần như là giống nhau giữa các công ty lữ hành, bởi vậy chất lượng chính là công cụ để các công ty tạo nên sự khác biệt hoá thu hút khách du lịch.

Khả năng thay thế của các loại chương trình du lịch ảnh hưởng tới thị trường của các công ty lữ hành. Mặc dù, trong du lịch, khả năng thay thế sản phẩm còn rất hạn chế do những đặc điểm sản phẩm du lịch, nhưng nếu xét theo một tuyến du lịch hoặc một loại hình du lịch thì khả năng thay thế sản phẩm tương đối lớn. Ví dụ cùng tuyến tham quan ngoại ô Hà Nội, có thể có chương trình du lịch bằng ô tô, bằng đường thủy. v.v... Hoặc nếu xét theo loại hình du lịch thì chương trình du lịch văn hoá có thể được thay thế bằng chương trình du lịch khám phá.

Các nhân tố vĩ mô

Những yếu tố thuộc môi trường vĩ mô nằm ngoài phạm vi của doanh nghiệp, hay nói cách khác là các doanh nghiệp không thể kiểm soát được môi trường vĩ mô. Hơn thế nữa, việc dự đoán sự thay đổi của môi trường vĩ mô cũng rất khó đối với các doanh nghiệp. Mặc dù vậy, môi trường vĩ mô cũng có ảnh hưởng lớn tới chất lượng sản phẩm lữ hành nói chung và của chương trình du lịch nói riêng.

- Sự phát triển của kinh tế của quốc gia nói riêng và của thế giới nói chung: Với xu hướng hội nhập khu vực và toàn cầu hoá, các công ty lữ hành phải không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm để thoả mãn cả khách hàng trong nước và khách hàng trên thị trường quốc tế.

Sự phát triển kinh tế dẫn tới sự thay đổi của những tiến bộ xã hội. Vai trò của khách hàng ngày càng được nâng cao. Điều này cũng tác động tới việc bảo đảm và nâng cao chất lượng sản phẩm nói chung và chương trình du lịch nói riêng của các công ty lữ hành. Chất lượng được coi như là lợi thế cạnh tranh bảo đảm sự phát triển của các công ty.

Chính sách quản lý kinh tế có tác động trực tiếp tới việc nâng cao chất lượng sản phẩm. Cơ chế khuyến khích cạnh tranh của chính sách quản lý và việc đảm bảo quyền lợi của người tiêu dùng đã buộc các công ty phải không ngừng đầu tư, sáng tạo, cải tiến và nâng cao chất lượng sản phẩm.

- Chính trị/luật pháp: Những quyết định trong kinh doanh lữ hành chịu sự tác động mạnh mẽ của những diễn biến của môi trường chính trị. Việc hiểu được xu hướng chính trị là điều rất cần thiết với bất kỳ nhà kinh doanh nào. Một quốc gia có thể có nhiều đạo luật khác nhau. Chẳng hạn như luật kinh doanh được hình thành với những mục đích như bảo vệ các công ty trong quan hệ với nhau, bảo vệ người tiêu dùng, bảo vệ lợi ích xã hội. Luật về kinh doanh lữ hành quốc tế, về hướng dẫn viên hay những quy định của nhà nước về kinh doanh tại những điểm tham quan sẽ ảnh hưởng tới việc tạo ra và nâng cao chất lượng chương trình du lịch.

- Khoa học, công nghệ: Những tiến bộ về khoa học, công nghệ tạo ra những phương tiện điều tra, nghiên cứu giúp các công ty xác định chính xác nhu cầu của thị trường, từ đó có thể thiết kế sản phẩm phù hợp với nhu cầu. Tự động hoá, mạng máy tính, thương mại điện tử (e-commerce) là những nhân tố có tác động tích cực tới chất lượng sản phẩm lữ hành.

- Văn hoá, xã hội: Yếu tố văn hoá, xã hội của mỗi quốc gia, dân tộc có ảnh hưởng lớn đến các thuộc tính chất lượng sản phẩm. Các quan điểm về bản thân họ, về người khác, về xã hội, tổ chức v.v... ảnh hưởng tới việc thiết kế sản phẩm. Mô hình tiêu dùng phản ánh thái độ của người tiêu dùng đối với xã hội. Xu hướng tiêu dùng quan tâm tới sức khỏe, nghỉ ngơi, v.v... sẽ tác động đến các công ty lữ hành trong việc thiết kế các chương trình du lịch sao cho vừa đảm bảo sức khỏe cho khách du lịch, vừa đảm bảo an toàn và tính hấp dẫn của những điểm tham quan. Xu hướng trở về với thiên nhiên sẽ khiến cho nhiều người muốn đi cắm trại, câu cá, v.v... Với xu hướng này, các công ty lữ hành sẽ phải thiết kế những chương trình du lịch đến những vùng hoang dã.

10.3. Ý NGHĨA CỦA VIỆC NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH

10.3.1. Ý nghĩa đối với công ty lữ hành

Trong điều kiện ngày nay, nâng cao chất lượng chương trình du lịch là cơ sở quan trọng để các doanh nghiệp khẳng định vị thế của công ty, của sản phẩm trên thị trường trong nước cũng như quốc tế. Hay nói cách khác, nó góp phần giúp cho các công ty lữ hành trong quá trình hội nhập khu vực và thế giới.

- Trong môi trường cạnh tranh gay gắt hiện nay, chất lượng trở thành một trong những công cụ hữu hiệu làm tăng năng lực cạnh tranh cho công ty. Chất lượng là một trong những yếu tố cơ bản tạo nên lợi thế cạnh tranh của các công ty lữ hành.

- Chất lượng cao góp phần tạo ra ấn tượng tốt về công ty và nâng cao uy tín, vị thế của công ty trên thị trường. Điều này sẽ tạo cho

khách du lịch niềm tin vào việc lựa chọn sản phẩm của công ty. Đây là cơ sở cho việc duy trì, phát triển và mở rộng thị trường của công ty.

- Nâng cao chất lượng chương trình du lịch sẽ giảm thiểu những sai sót trong quá trình thực hiện chương trình du lịch, điều này góp phần làm giảm chi phí.

- Chất lượng cao sẽ thoả mãn nhu cầu của chính nhà quản lý cũng như nhân viên của doanh nghiệp. Do vậy nâng cao chất lượng sẽ làm tăng năng suất lao động, đồng thời củng cố niềm tin, sự trung thành của nhân viên đối với doanh nghiệp.

- Nâng cao chất lượng là một trong những biện pháp quan trọng để tăng doanh thu, lợi nhuận, tạo động lực cho doanh nghiệp phát triển.

- Nâng cao chất lượng sẽ tạo ra sức hấp dẫn thu hút khách du lịch. Chất lượng cao chính là một trong những căn cứ cho việc quyết định lựa chọn của khách du lịch.

10.3.2. Ý nghĩa đối với khách du lịch

- Nâng cao chất lượng giúp cho khách du lịch tiết kiệm được thời gian, sức lực khi tiêu dùng các chương trình du lịch. Những yêu cầu của khách du lịch sẽ được đáp ứng nhanh hơn, đầy đủ hơn.

- Giúp khách du lịch giảm bớt sự lo lắng, băn khoăn và cảm thấy yên tâm về những điều mà họ mong đợi. Điều này được gọi là "lợi ích về niềm tin". Con người nhìn chung là không muốn có sự thay đổi, bởi khi thay đổi nhà cung ứng, người ta phải làm lại từ đầu, phải tìm hiểu tất cả những đặc điểm của nhà cung ứng mới. Do vậy làm mất thời gian, công sức và cả tài chính.

- Mang lại lợi ích về mặt xã hội cho khách du lịch dựa trên mối quan hệ của khách du lịch với hãng lễ hành.

10.3.3. Ý nghĩa xã hội của nâng cao chất lượng chương trình du lịch

- Doanh nghiệp phát triển sẽ góp phần tạo việc làm cho xã hội, tăng thu nhập cho người lao động, thoả mãn nhu cầu với chi phí hợp lý.

10.4. HỆ THỐNG TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH

Chương trình du lịch là một sản phẩm dịch vụ, do vậy chất lượng chương trình du lịch được xác định bởi chính khách du lịch, những người tiêu dùng chương trình du lịch đó. Khách du lịch đánh giá chất lượng thông qua đánh giá người của công ty cung ứng dịch vụ và cảm nhận chủ quan của họ. Cùng một dịch vụ nhưng mỗi khách du lịch lại có sự đánh giá khác nhau.

Từ những đặc thù của dịch vụ (tính vô hình, không lưu giữ được, không chia cắt được, không đồng nhất, chất lượng dịch vụ mang tính chủ quan, v.v...) nên khó mà có được một chuẩn mực khách quan để đánh giá chất lượng dịch vụ.

Ngoài ra, có nhiều yếu tố của chất lượng dịch vụ lại khó có thể đánh giá được. Tuy nhiên trong thực tế vẫn cần phải có hệ thống tiêu chí đánh giá chất lượng.

10.4.1. Tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ

Nhóm tác giả Parasuraman, Zeithaml và Berry - nhóm đưa ra mô hình về chất lượng dịch vụ (gọi là mô hình SERVQUAL), đã đưa ra 5 tiêu chí để đánh giá chất lượng dịch vụ.

Tiêu chí	Nội dung của các tiêu chí
Độ tin cậy (Reliability)	<ul style="list-style-type: none">- Khả năng thực hiện những dịch vụ đã hứa một cách chính xác.- Luôn phục vụ khách du lịch đúng thời gian như đã giao hẹn.- Đảm bảo không có sai lầm. v.v....
Độ đáp ứng (Responsiveness)	<ul style="list-style-type: none">- Sự sẵn sàng giúp đỡ khách du lịch- Phục vụ nhanh chóng, kịp thời- Khả năng khắc phục và sửa chữa sai sót v.v...

Độ đảm bảo (Assurance)	<ul style="list-style-type: none">- Tác phong và sự thành thạo của nhân viên- Kỹ năng giao tiếp tốt- Tôn trọng khách hàng v.v...
Độ cảm thông (Empathy)	<ul style="list-style-type: none">- Luôn quan tâm đến nhu cầu và sở thích của khách du lịch- Thoả mãn nhu cầu của khách du lịch v.v....
Độ hữu hình (Tangibles)	<ul style="list-style-type: none">- Hình thức bên ngoài của công ty- Trang thiết bị trong công ty- Trang phục của nhân viên- Tài liệu của công ty v.v...

Tùy theo từng lĩnh vực dịch vụ cụ thể, người ta sẽ xác định các tiêu chí đo lường chất lượng dịch vụ dựa trên 5 tiêu thức tổng thể ở trên. Trước tiên, các công ty sẽ xác định mức chuẩn để đánh giá chất lượng, sau đó căn cứ vào yêu cầu của khách hàng để tự đánh giá và xác định mức cần có. Phương tiện để đo chất lượng là lấy ý kiến của khách hàng. Ý kiến của khách hàng có thể có được bằng cách sử dụng phiếu phỏng vấn. Trong phiếu phỏng vấn này, khách hàng sẽ đánh giá các tiêu thức theo thang điểm 5 hoặc thang điểm 7.

10.4.2. Tiêu chí đánh giá chất lượng chương trình du lịch

10.4.2.1. Tiêu chí đánh giá chất lượng việc thiết kế và thực hiện chương trình du lịch

Chương trình du lịch có những nét đặc trưng riêng so với các dịch vụ du lịch khác như dịch vụ lưu trú, dịch vụ ăn uống, v.v. Không thể có một chương trình du lịch nếu như không có sự kết hợp với các dịch vụ du lịch khác ngoài dịch vụ do công ty lữ hành cung cấp. Bên cạnh đó, khách du lịch đánh giá chất lượng chương trình du lịch dựa trên sự đánh giá tổng thể các dịch vụ có chương

trình du lịch đó. Chất lượng chương trình du lịch có thể được đánh giá theo giai đoạn hình thành và thực hiện sản phẩm. Điều này có nghĩa là chất lượng chương trình du lịch có thể được chia thành: chất lượng thiết kế chương trình du lịch và chất lượng thực hiện chương trình du lịch. Quá trình thiết kế và thực hiện chương trình du lịch liên quan đến không chỉ các dịch vụ của công ty lữ hành mà còn cả các dịch vụ của nhà cung ứng dịch vụ du lịch khác như vận chuyển, lưu trú, nhà hàng, v.v... Bởi vậy các tiêu chí đánh giá chất lượng thiết kế và thực hiện chương trình du lịch bao gồm những tiêu chí đánh giá dịch vụ của công ty lữ hành và những tiêu chí đánh giá dịch vụ của nhà cung ứng dịch vụ du lịch khác.

Giá cả là nhân tố tác động lớn tới chất lượng dịch vụ cung cấp. Hay nói cách khác, chất lượng chương trình du lịch luôn tương xứng với mức giá của nó. Những tiêu chí đánh giá chất lượng được đề cập dưới đây là những tiêu chí ít bị ảnh hưởng bởi yếu tố giá cả.

Chất lượng của quá trình thiết kế chương trình du lịch: việc thiết kế rất quan trọng bởi nó ảnh hưởng tới đặc điểm của chương trình du lịch. Những tiêu chí để đánh giá như sau:

- Mức độ hấp dẫn, độc đáo của chương trình du lịch
- Mức độ hợp lý của chương trình du lịch: sự hợp lý về thời gian, tốc độ di chuyển, v.v... Mức độ hợp lý thể hiện sự đảm bảo an toàn cho khách du lịch về mặt sức khỏe.
- Mức độ linh hoạt của chương trình du lịch
- Mức độ phù hợp về giá của chương trình du lịch
- Mức độ đa dạng phong phú về chương trình du lịch (thể loại, hình thức)
- Chất lượng của đội ngũ quản lý, nhân viên thiết kế chương trình du lịch: kiến thức, kỹ năng, kinh nghiệm.

Chất lượng dịch vụ trong quá trình thực hiện chương trình du lịch: thể hiện từ khi bắt đầu chương trình du lịch đến sau khi kết thúc chương trình du lịch. Các tiêu chí để đánh giá bao gồm:

- Mức độ thuận tiện của thủ tục đăng ký đặt chỗ
- Hình thức thanh toán, khả năng tín dụng
- Mức độ thuận tiện của các thủ tục hành chính: hộ chiếu, visa, thủ tục xuất nhập cảnh tại sân bay.
- Chất lượng nhân viên của công ty lữ hành: trình độ chuyên môn; kỹ năng dự đoán nhu cầu; trình độ ngoại ngữ; khả năng thuyết phục khách hàng mua chương trình du lịch; kỹ năng giao tiếp; lịch sự chu đáo; nhiệt tình; lắng nghe khách hàng; trang phục, v.v...
- Mức độ sạch sẽ, tính hiện đại của trang thiết bị, v.v...
- Chất lượng hướng dẫn viên: kiến thức, phương pháp hướng dẫn, sự nhiệt tình, tinh thần hợp tác với đồng nghiệp, ngoại ngữ, sức khỏe, trang phục, v.v...
- Khả năng đáp ứng của công ty lữ hành và các nhà cung ứng dịch vụ du lịch khác: sẵn sàng đón nhận những lời phàn nàn hoặc kiến nghị của khách du lịch; mức độ nhanh chóng kịp thời sửa chữa những sai sót xảy ra; thực hiện đúng và nhanh chóng những cam kết với khách hàng; v.v...
- Chất lượng dịch vụ vận chuyển: thể hiện ở an toàn và tiện lợi; khả năng kinh nghiệm của người lái xe; tính chính xác trong phục vụ; vệ sinh trên phương tiện vận chuyển; tính linh hoạt.
- Chất lượng dịch vụ lưu trú: tính hiện đại của cơ sở lưu trú; tính thẩm mỹ của cơ sở vật chất kỹ thuật; sự nhanh chóng khi thực hiện các thủ tục check-in và check-out tại cơ sở lưu trú; sự an toàn (hành lý, con người) tại cơ sở lưu trú; nhân viên của cơ sở lưu trú (trang phục, kỹ năng, v.v...); vệ sinh tại cơ sở lưu trú; v.v...
- Chất lượng dịch vụ nhà hàng: tính hiện đại và thẩm mỹ của nhà hàng; thời gian phục vụ; chất lượng nhân viên (kỹ năng, trang phục, v.v...); vệ sinh nhà hàng, v.v...
- Chất lượng dịch vụ tại các điểm tham quan: giá vé vào cửa; vệ sinh tại điểm tham quan; nhân viên tại điểm tham quan (trang phục, thái độ, v.v...); vẻ đẹp của cảnh quan môi trường; v.v...
- Các hoạt động vui chơi, giải trí: Tính đa dạng; vệ sinh; an toàn; v.v...

- Mức độ quan tâm của lãnh đạo doanh nghiệp với khách hàng: lắng nghe ý kiến của khách hàng; phản hồi nhanh chóng; giải quyết khiếu nại kịp thời; v.v...

- Những thay đổi xảy ra trong quá trình thực hiện chương trình du lịch: tính linh hoạt của các nhà cung ứng dịch vụ du lịch.

- Khả năng xử lý những tình huống bất ngờ xảy ra: tai nạn, hoặc khách du lịch bị ốm, hỏng xe, v.v...

- Mức độ đáp ứng nhu cầu phát sinh của khách du lịch.

- Các yếu tố khách quan nằm ngoài tầm kiểm soát của doanh nghiệp như điều kiện tự nhiên (mưa, bão, động đất, v.v...).

- Chất lượng thực hiện bao gồm chất lượng thực hiện của bản thân công ty lữ hành và chất lượng thực hiện của các nhà cung cấp khác (vận chuyển, lưu trú, nhà hàng, v.v...). Chất lượng dịch vụ của những nhà cung cấp dịch vụ du lịch khác nằm ngoài vòng kiểm soát của công ty lữ hành, các công ty lữ hành chỉ có thể biết mà khó có thể cải tiến hay hoàn thiện nó. Quá trình thực hiện chương trình du lịch diễn ra với sự tham gia của cả con người (nhân viên, khách du lịch, cộng đồng) và của thiết bị (máy móc, trang thiết bị), do vậy thực hiện chương trình du lịch chịu sự tác động của nhiều yếu tố ngẫu nhiên, tình huống, v.v... Những yếu tố này làm ảnh hưởng tới chất lượng của chương trình du lịch.

10.4.2.2. Tiêu chí đánh giá chất lượng của chương trình du lịch

Dựa trên nhóm tiêu chí do nhóm chuyên gia Nhật Bản đưa ra và việc đánh giá quá trình hình thành chương trình du lịch (thiết kế và thực hiện chương trình du lịch), chúng ta có thể dựa vào 5 tiêu chí: tiện lợi, tiện nghi, vệ sinh, lịch sự, chu đáo, an toàn và an ninh để đánh giá chất lượng chương trình du lịch.

Tiêu chuẩn tiện lợi

Tiêu chuẩn này phản ánh sự dễ dàng, tiết kiệm thời gian, trí lực và tiền bạc kể từ khi hình thành nhu cầu mua chương trình du lịch cho đến khi tiêu dùng chương trình du lịch và trở về nhà. Tiêu chuẩn này thể hiện ở các nội dung sau:

- Thủ tục hành chính, các giấy tờ có liên quan
- Thông tin được cung cấp đầy đủ, rõ ràng, thường xuyên, kịp thời
- Tính linh hoạt cao của tour du lịch
- Dễ dàng và chi phí thấp khi có tình huống xảy ra
- Hình thức thanh toán, khả năng tín dụng

Tiêu chuẩn tiện nghi

Tiêu chuẩn này phản ánh sự thoải mái về thể chất và tinh thần trong quá trình tiêu dùng các dịch vụ, hàng hóa cấu thành chương trình du lịch. Tiêu chuẩn này được thể hiện ở các nội dung:

- Tính hiện đại của phương tiện, cơ sở vật chất, kỹ thuật tạo ra dịch vụ thông qua các chỉ tiêu kinh tế kỹ thuật của chính bản thân nó.

- Tính thẩm mỹ của phương tiện và cơ sở vật chất kỹ thuật
- Tính đầy đủ, phong phú và đa dạng về số lượng của dịch vụ
- Tính được phục vụ kịp thời và chính xác theo yêu cầu của khách

Tiêu chuẩn vệ sinh

Tiêu chuẩn này phản ánh sự đòi hỏi sạch sẽ, trong lành của môi trường nói chung và của từng dịch vụ nói riêng trong quá trình tiêu dùng chương trình du lịch của khách. Tiêu chuẩn này thể hiện ở các nội dung:

- Môi trường chung nơi đến du lịch: xanh, sạch, đẹp, trật tự, không khí trong lành, ánh sáng, âm thanh, nguồn nước, lương thực, thực phẩm, xử lý các nguồn rác thải, phòng ngừa và ngăn chặn các bệnh lây lan truyền nhiễm.

- Môi trường riêng đối với từng dịch vụ: vệ sinh cá nhân người lao động, vệ sinh trong và ngoài cơ sở cung cấp dịch vụ, vệ sinh trong quá trình chế biến, tạo ra dịch vụ và quá trình đưa dịch vụ và hàng hóa đến khách du lịch.

Tiêu chuẩn lịch sự chu đáo

Tiêu chuẩn này một mặt phản ánh sự đòi hỏi của khách du lịch

về lòng mến khách trong quá trình mua, tiêu dùng và sau khi tiêu dùng chương trình du lịch, mặt khác phản ánh đặc trưng riêng biệt của sản xuất và tiêu dùng du lịch.

Tiêu chuẩn này biểu hiện ở các nội dung sau:

- Truyền thống mến khách của nơi đến du lịch
- Quan tâm chăm sóc khách từ khi họ mua tour du lịch cho đến sau khi tiêu dùng tour
- Các phương án, biện pháp sẵn sàng để khắc phục các sai sót nếu có
- Đón tiếp khách
- Chia tay tiễn biệt khách

Tiêu chuẩn an toàn

Tiêu chuẩn này phản ánh sự đảm bảo tốt nhất về thân thể, sức khỏe, hành lý tài sản, bí mật riêng tư của khách trong quá trình tiêu dùng chương trình du lịch. Tiêu chuẩn này được biểu hiện cụ thể ở các nội dung:

- Sự ổn định chính trị, kinh tế xã hội
- Trật tự an ninh, kỷ cương, chuẩn mực, quy tắc hành vi ứng xử trong quá trình tiêu dùng sản phẩm du lịch.
- Các đạo luật bảo vệ người tiêu dùng du lịch

Hệ thống các tiêu chuẩn trên đây được thể hiện đồng thời, đồng bộ ở từng dịch vụ cấu thành tour du lịch. Vì vậy khi đánh giá chất lượng của tour du lịch phải đánh giá lần lượt chất lượng dịch vụ của từng chủ thể.

10.5. QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH

Để thường xuyên duy trì và nâng cao chất lượng chương trình du lịch, doanh nghiệp lữ hành phải tăng cường công tác quản lý chất lượng chương trình du lịch, thể hiện cụ thể ở các công việc sau.

10.5.1. Thường xuyên nghiên cứu thị trường nhằm hiểu rõ về thị trường mục tiêu

Để có được chất lượng phục vụ tốt cần bắt đầu từ việc tìm hiểu chi tiết, toàn diện về khách hàng của doanh nghiệp. Có 4 bước cơ bản để thực hiện được công việc đầy khó khăn này.

Bước thứ nhất: xác định vị trí của dịch vụ (sản phẩm) mà doanh nghiệp sẽ cung cấp cho khách du lịch.

Bước thứ hai: xác định những đặc điểm của dịch vụ (Sản phẩm).

Mỗi một sản phẩm lữ hành sẽ có những đặc điểm khác nhau. Hãy lấy một ví dụ điển hình giữa bán vé máy bay với cung cấp hướng dẫn viên du lịch thì có thể thấy được những mức độ trái ngược trong hầu hết các đặc điểm. Vì vậy cần phải hiểu rõ, cụ thể những đặc điểm nói trên của sản phẩm làm cơ sở cho việc đầu tư trang thiết bị cũng như xây dựng đội ngũ.

Bước thứ ba: tìm hiểu những đặc điểm của khách du lịch tiềm năng trên các phương diện như nhân chủng học (độ tuổi, giới tính, thu nhập, trình độ văn hóa, nhận thức...), tâm lý (mức độ yêu thích mạo hiểm, đặc điểm mua, bán, tiêu dùng...); văn hóa (truyền thống văn hóa, phong tục tập quán, tín ngưỡng v.v...). Những đặc điểm này có ảnh hưởng quyết định tới phương thức và cấp độ chất lượng phục vụ.

Bước thứ tư: đánh giá hình ảnh của sản phẩm (dịch vụ) bằng cách hình dung sự nhìn nhận của khách hàng về sản phẩm của công ty.

10.5.2. Xây dựng hệ thống tiêu chí đánh giá chất lượng chương trình du lịch

Các công ty kinh doanh lữ hành cần phải xây dựng hệ thống tiêu chí đánh giá chất lượng chương trình du lịch. Hệ thống tiêu chí này sẽ được áp dụng để đánh giá cả chất lượng chương trình du lịch cho khách du lịch nội địa và khách du lịch quốc tế. Hệ thống tiêu chí có thể sử dụng 5 yếu tố: tiện lợi, tiện nghi, chu đáo, an toàn, vệ sinh. Những tiêu chí này về bản chất cũng tương tự như hệ thống

Chương 10. Quản lý chất lượng chương trình du lịch

tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ nói chung: độ hữu hình, độ tin cậy, độ đáp ứng, độ đảm bảo và độ cảm thông.

Hệ thống tiêu chí nên như sau:

Tiêu chí	Nội dung của tiêu chí
Tiện lợi	<ul style="list-style-type: none">- Mức độ thuận tiện của thủ tục đăng ký đặt chỗ- Mức độ thuận tiện của phương thức thanh toán- Mức độ dễ dàng, nhanh chóng của thủ tục hành chính: Visa, thủ tục xuất nhập cảnh tại sân bay, v.v- Mức độ rõ ràng, đầy đủ, thường xuyên, kịp thời của thông tin- Mức độ hợp lý của chương trình du lịch về thời gian, tốc độ di chuyển- Mức độ linh hoạt của chương trình
Tiện nghi	<ul style="list-style-type: none">- Mức độ hấp dẫn, độc đáo của chương trình du lịch- Mức độ đa dạng, phong phú về chương trình du lịch- Mức độ hiện đại của trang thiết bị tại công ty lữ hành- Mức độ hiện đại của trang thiết bị tại các cơ sở kinh doanh du lịch khác- Tính thẩm mỹ của cơ sở vật chất kỹ thuật của công ty lữ hành- Tính thẩm mỹ của cơ sở vật chất kỹ thuật của các cơ sở kinh doanh du lịch
Chu đáo	<ul style="list-style-type: none">- Mức độ nhiệt tình của sự đón tiếp/ chia tay khách- Trình độ chuyên môn của nhân viên bán chương trình du lịch- Sự thành thạo về kỹ năng bán hàng của nhân viên- Kỹ năng thuyết phục khách hàng của nhân viên- Trình độ ngoại ngữ của hướng dẫn viên- Kỹ năng giao tiếp của hướng dẫn viên- Trình độ chuyên môn và xã hội của hướng dẫn viên- Mức độ nhanh chóng, chính xác khi xử lý các tình huống xảy ra

An toàn	<ul style="list-style-type: none">- Trật tự an ninh xã hội- Mức độ an toàn tại các điểm tham quan- Mức độ an toàn tại các cơ sở kinh doanh du lịch khác như lưu trú, nhà hàng.
Vệ sinh	<ul style="list-style-type: none">- Mức độ sạch sẽ của các phương tiện vận chuyển- Mức độ sạch sẽ tại các điểm tham quan- Mức độ sạch sẽ tại các công ty lữ hành- Mức độ sạch sẽ của nhân viên- Mức độ sạch sẽ của hướng dẫn viên- Vệ sinh thực phẩm

Để việc đánh giá được khách quan nên áp dụng phương thức đánh giá 360 độ, tức là đánh giá từ nhiều nguồn khác nhau: từ khách du lịch, hướng dẫn viên, công ty kinh doanh lữ hành, các nhà cung ứng du lịch và thông qua quan sát, phỏng vấn hoặc bảng hỏi.

Việc đánh giá chất lượng chương trình du lịch nên được thực hiện theo định kỳ, có thể theo quý hoặc theo tháng.

Từ tài liệu đánh giá này, các thông tin cần được xử lý và giải quyết trong thực tiễn.

10.5.3. Xây dựng đội ngũ của doanh nghiệp nhằm thực hiện các tiêu chuẩn về chất lượng phục vụ

Công việc đầy khó khăn và lâu dài này được tiến hành qua 6 bước:

Bước 1: Thiết kế các vị trí làm việc.

Bước 2: Xây dựng những tiêu chuẩn chất lượng phục vụ cho các vị trí. Đây là công việc thiết kế đòi hỏi sự vận dụng linh hoạt những nội dung cơ bản của chất lượng phục vụ vào những công việc, vị trí cụ thể.

Bước 3: Lựa chọn đội ngũ nhân viên thích ứng.

Bước 4: Đào tạo và huấn luyện đội ngũ

Bước 5: Xây dựng đội ngũ lãnh đạo có năng lực thực hiện các mục tiêu về chất lượng phục vụ.

Bước 6: Tạo ra bầu không khí thân thiện, hỗ trợ lẫn nhau trong doanh nghiệp.

10.5.4. Nâng cao chất lượng cơ sở vật chất kỹ thuật của các công ty lữ hành

Khách du lịch thường dựa vào những yếu tố hữu hình để đánh giá chất lượng chương trình du lịch trước khi mua, trong và sau khi tiêu dùng chương trình du lịch. Các công ty lữ hành có thể sử dụng những giải pháp sau để nâng cao chất lượng cơ sở vật chất kỹ thuật:

- Xác định rõ các yếu tố hữu hình và mức độ ảnh hưởng của các yếu tố tới khách du lịch. Các yếu tố hữu hình bao gồm: yếu tố bên ngoài doanh nghiệp (kiểu kiến trúc, nơi đỗ xe, môi trường xung quanh), yếu tố bên trong (trang thiết bị, cách bài trí, bầu không khí trong công ty) và các yếu tố khác như (danh thiếp, đồ dùng văn phòng, trang phục của nhân viên, tập gấp/tờ rơi, trang web (nếu có), vé, phương tiện vận chuyển...).

- Hoàn thiện, cập nhật và hiện đại hoá các yếu tố đó. Đây là việc làm cần thiết và phải làm thường xuyên bởi đôi khi các yếu tố đó lại truyền tải những thông điệp không đúng như mục đích của nhà quản lý, hoặc khi công ty hướng tới những thị trường mục tiêu khác/sản phẩm mới thì công ty cũng phải hoàn thiện, cập nhật các yếu tố hữu hình.

10.5.5. Phát triển mối quan hệ với các nhà cung ứng dịch vụ du lịch và các nhà cung ứng khác

- Thiết lập mối quan hệ thường xuyên với các nhà cung ứng để giám sát dịch vụ du lịch và nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch. Các công ty lữ hành cần phải giữ vững và nâng cao chất lượng dịch vụ để ngày càng có nhiều khách hơn, nhưng bên cạnh đó các nhà cung ứng khác sẽ phải không ngừng ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch để du khách lưu lại lâu hơn và tiêu nhiều tiền hơn. Một trong

những cách để đảm bảo chất lượng chương trình du lịch đó là các công ty lữ hành nên có những hợp đồng chặt chẽ với các nhà cung ứng du lịch liên quan.

- Tổ chức hội nghị với các nhà cung ứng để vừa có thể lắng nghe ý kiến của các nhà cung ứng, vừa cung cấp thông tin cho các nhà cung ứng về những chương trình du lịch mới, nhu cầu của khách du lịch, v.v... Từ đó giúp các nhà cung ứng hiểu hơn về công ty lữ hành và về khách du lịch mà họ phục vụ, do vậy sẽ nâng cao được chất lượng dịch vụ du lịch.

10.5.6. Hệ thống kiểm tra thường xuyên

Khi đã xây dựng được chất lượng phục vụ trong doanh nghiệp thì vấn đề chủ yếu là làm thế nào để duy trì và hoàn thiện nó. Một hệ thống kiểm tra liên tục là phương pháp có hiệu quả nhất. Thông qua hệ thống kiểm tra, các nhà quản lý có thể biết được thực trạng và những thay đổi trong tương lai của chất lượng phục vụ trong doanh nghiệp. Thông thường người ta sử dụng 3 hệ thống kiểm tra trong doanh nghiệp.

- Hệ thống đo lường dịch vụ: các tiêu chuẩn đo lường chất lượng dịch vụ được thể hiện thông qua những chỉ tiêu tương đối cụ thể và hệ thống cho điểm tương ứng đánh giá việc thực hiện các dịch vụ.

- Hệ thống tiếp nhận và xử lý thông tin từ phía khách du lịch.

- Hệ thống tiếp nhận báo cáo và ý kiến của nhân viên. Đảm bảo toàn bộ đội ngũ nhân viên cùng sát cánh thực hiện các mục tiêu của doanh nghiệp.

TÓM TẮT CHƯƠNG 10

Chương 10 đã trình bày để người đọc nắm được những nội dung cơ bản sau: khái niệm về chất lượng chương trình du lịch; các nhân tố bên trong và bên ngoài tác động đến chất lượng chương trình du lịch; hệ thống 5 tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ; từ đó vận dụng để đánh giá chất lượng chương trình du lịch.

Ở phần cuối của chương trình đã trình bày những nội dung cơ bản của quản lý chất lượng chương trình du lịch với 6 nội dung chủ yếu. Đó cũng là những vấn đề duy trì và nâng cao chất lượng chương trình du lịch ở doanh nghiệp lữ hành.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG 10

Câu 1: Hãy trình bày khái niệm về chất lượng dịch vụ và chất lượng chương trình du lịch.

Câu 2: Phân tích sự tác động của các nhân tố tới chất lượng chương trình du lịch.

Câu 3: Từ những sự hiểu biết về chất lượng dịch vụ đã học trước đây, hãy phân tích về sự mong đợi và cảm nhận của khách. Phân tích các yếu tố tác động đến chúng.

Câu 4: Để đánh giá chất lượng chương trình du lịch người ta dựa vào những tiêu chí gì?

Câu 5: Các giải pháp để duy trì và nâng cao chất lượng chương trình du lịch? Hãy phân tích.

Chương 11

MỘT SỐ LOẠI HÌNH DU LỊCH PHỔ BIẾN Ở VIỆT NAM

Mục đích của chương

Trang bị cho người đọc khái niệm cơ bản về một số loại hình du lịch phổ biến ở Việt Nam, kiến thức ban đầu về phương pháp tổ chức, điều hành các loại hình du lịch này, từ đó họ có thể hiểu và vận dụng trong quá trình học tập và công tác thực tiễn về sau.

Nội dung chính của chương

Về mặt lý luận cũng như thực tiễn, có rất nhiều loại hình du lịch song chương này chỉ giới thiệu 5 loại hình du lịch phổ biến mà hiện nay các doanh nghiệp du lịch Việt Nam thường tổ chức. Nội dung của chương này sẽ trình bày 5 loại hình du lịch phổ biến đó.

1. Du lịch tham quan thuần túy (General Sight-seeing/General Interest Tour)

2. Du lịch tham quan đời sống và văn hóa (Life-seeing and Cultural Tour)

3. Du lịch nghỉ biển mùa hè (Summer Sun Vacations and Holidays)

Du lịch nghỉ biển mùa đông (Winter Sun Vacations and Holidays)

11.1. DU LỊCH THAM QUAN THUẦN TÚY (GENERAL SIGHT-SEEING/GENERAL INTEREST TOURS)

Đây là loại hình du lịch đang phổ biến ở Việt Nam hiện nay, chiếm tới hơn 90% sản phẩm du lịch (tour) trên thị trường.

Ưu thế của loại hình này là dễ tổ chức, thậm chí nó còn tạo cho chúng ta cảm giác dễ tổ chức được chương trình này không đòi hỏi kiến thức chuyên môn sâu và bề dày kinh nghiệm. Chính vì vậy, tuyệt đại đa số các doanh nghiệp du lịch khi khởi nghiệp kinh doanh lựa chọn đều chọn loại hình này.

Loại hình này có thể áp dụng đại trà cho số đông người và cho nhiều đối tượng khách khác nhau. Nói cách khác, nó không kén khách như nhiều loại hình khác.

Tuy nhiên, chính các ưu thế nêu trên lại dẫn đến một số nhược điểm của loại hình này, là tác động tiêu cực đến hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp đang sử dụng nó.

Do dễ tổ chức nên các doanh nghiệp lựa chọn mới, ngay sau khi ra đời, đều quyết định dùng nó để tham gia vào thị trường du lịch. Vì không phải tất cả các doanh nghiệp lựa chọn mới đều có đủ kiến thức chuyên môn, kinh nghiệm, nhân lực, vốn và mối quan hệ để có thể tham gia vào những phân khúc thị trường béo bở, nên họ đành chấp nhận áp dụng cách đơn giản là “học mót” và “sao chép” lại cách làm và sản phẩm của các doanh nghiệp khác. Tính chất dễ bắt chước đã làm cho thị trường du lịch tràn ngập các sản phẩm tương tự và thậm chí hoàn toàn giống nhau. Với những sản phẩm không có sự khác biệt như vậy, để cạnh tranh và có thể có khách, các doanh nghiệp lựa chọn chỉ còn một cách duy nhất là tăng tỷ lệ phần trăm hoa hồng và giảm giá bán. Xu hướng này tất yếu dẫn tới một kết cục: định lượng bị cắt xén, chất lượng của chương trình du lịch bị sút giảm, tình hình tài chính kém cõi, uy tín và hình ảnh của doanh nghiệp bị ảnh hưởng.

Trong thực tế kinh doanh lựa chọn quốc tế, loại hình này vẫn chiếm ưu thế ở nhiều quốc gia và địa phương, nhưng tỷ lệ cao như ở Việt Nam đã dẫn đến tình trạng khai thác tài nguyên du lịch một cách ô ạt, cầu thả, mang tính chụp giạt, vì lợi nhuận từ phía các doanh nghiệp. Tình trạng này cũng gây rất nhiều khó khăn cho công tác quản lý, quy hoạch và bảo vệ tài nguyên du lịch nói chung. Một điểm du lịch mới, thậm chí chưa được quy hoạch và xây dựng bài bản có lúc đã được tham quan ô ạt bởi những làn sóng khách du

lịch. Cho đến khi các cơ quan chức năng vào cuộc thì giá trị của điểm du lịch đó đã bị suy giảm nhiều.

Nói một cách khác, hiện tượng phát triển quá mức của loại hình du lịch tham quan thuần túy không đáng hoan nghênh, thậm chí là đáng báo động cho một ngành du lịch, đặc biệt khi nó chiếm một tỉ trọng cao như vậy trong thực tế khai thác và kinh doanh du lịch. Ngành du lịch Việt Nam cần đa dạng hoá các loại hình và chương trình của mình. Cần có chính sách khuyến khích, định hướng và tạo điều kiện cho các doanh nghiệp lữ hành theo hướng phát triển này. Các doanh nghiệp lữ hành cũng cần xây dựng chiến lược lâu dài. Việt Nam với tiềm năng, tài nguyên và sức hấp dẫn của mình sẽ là nhân tố quan trọng cho tất cả những doanh nghiệp phát triển một cách bền vững.

11.2. DU LỊCH THAM QUAN ĐỜI SỐNG VÀ VĂN HOÁ (LIFE-SEEING AND ULTURAL TOUR)

Có nhiều nét tương đồng với loại hình du lịch tham quan thuần túy, du lịch tham quan đời sống và du lịch văn hóa là những biến thể hợp lý theo hướng tích cực cần được phát triển.

Trong khi với du lịch tham quan thuần túy, các điểm di tích chiếm một tỉ trọng lớn và vị trí quan trọng trong chương trình, thì với loại hình tham quan đời sống, chương trình du lịch thường nhấn mạnh tới sự giao tiếp và giao lưu với cư dân địa phương, trong môi trường tự nhiên và trong cuộc sống đời thường. Sự giao lưu có thể được bố trí, sắp xếp từ trước tùy thuộc vào yêu cầu của khách, quy mô của đoàn khách, mục đích của chuyến đi, tính chất của chương trình, hoặc diễn ra hoàn toàn tự nhiên không cần bất kỳ sự bố trí nào. Phần lớn khách thích được quan sát cuộc sống đời thường của người dân địa phương và được giao tiếp với họ một cách hoàn toàn tự nhiên.

Đối tượng khách có thể tham gia loại hình này khá rộng cả về độ tuổi và thành phần xã hội. Với độ tuổi từ 18-30, chúng ta hay gặp các đoàn khách có quy mô vừa và lớn theo chương trình giao

lưu, trao đổi có tổ chức như trại hè, cộng đồng,... dành cho những đối tượng là học sinh, sinh viên, công nhân, viên chức của công ty, hãng, thành viên các nghiệp đoàn, hiệp hội, tổ chức xã hội phi chính phủ... Với độ tuổi từ 30 trở lên, khách thường là những người có học vấn, tri thức như giáo viên, giảng viên, nhà nghiên cứu,... và các đoàn cũng thường được tổ chức theo nhóm nhỏ hơn hoặc đi lẻ.

Tên gọi của loại hình du lịch văn hoá (Cultural Tour) tự nó đã nói lên mục đích và nội dung chứa đựng trong các chương trình được tổ chức cho khách. Tuy nhiên, điều mà không phải nhiều người biết đó là trong thực tế đã có rất nhiều phương thức tổ chức loại hình này theo ý tưởng riêng của mỗi doanh nghiệp. Vấn đề then chốt của loại hình này không phải là đưa khách đến chỉ để xem rồi đi, mà phải tăng thời lượng và chất lượng tham quan (thông qua hướng dẫn viên, lời thuyết minh và nội dung trao đổi, hỏi và trả lời) để khách cảm nhận được nhiều hơn. Như vậy số lượng điểm tham quan không phải là yếu tố quyết định thành công của loại hình này. Nguyên tắc quan trọng dành cho người thiết kế, tổ chức và điều hành loại hình này là: hãy cố biết được khách muốn tìm hiểu gì và hãy bắt đầu với những điều đơn giản, bình dị và đời thường nhất. Người tổ chức du lịch văn hoá phải là người có nền tảng văn hoá tốt, biết tạo ra được một không gian văn hoá hợp lý để khách hoà nhập và có điều kiện, cơ hội thẩm nhận văn hoá Việt Nam từ chính con người Việt Nam.

Loại hình du lịch dân dã “Sống cùng người địa phương” (Home-Stay Tour) là sự kết hợp của 2 loại hình chúng ta đang đề cập. Dù mới chỉ xuất hiện ở Việt Nam vài năm trở lại đây nhưng loại hình này thể hiện được xu hướng phát triển đúng của du lịch thời đại và rất hấp dẫn đối với khách quốc tế. Hướng dẫn viên có thể là người địa phương, du khách có thể đi các phương tiện giao thông mà dân địa phương vẫn sử dụng hàng ngày và thưởng thức các món ăn, đồ uống độc đáo của địa phương. Với mức độ cao hơn, trong thời gian từ 2-3 ngày đến 1-2 tuần, du khách được ăn, ngủ, sinh hoạt và làm việc chung với gia đình người Việt. Đặc biệt vào dịp Tết cổ truyền du khách rất muốn lưu lại cùng các gia đình người

Việt để được trực tiếp hoà mình và thưởng thức không gian ẩm cúng ngày Tết.

11.3. DU LỊCH NGHỈ BIỂN MÙA HÈ (SUMMER SUN VACATIONS AND HOLIDAYS)

Đây là một trong những loại hình du lịch phổ biến và thịnh hành nhất trên thế giới nói chung và ở Việt Nam nói riêng. Loại hình này gắn gũi và thân thuộc với nhiều đối tượng khách.

Tính chất chính của loại hình này là nghỉ biển vào thời điểm thời tiết nóng. Như vậy, khái niệm “nghỉ biển vào mùa hè” chỉ mang tính tương đối. Với nhiều nước, nhiều vùng (như miền Nam Việt Nam), khí hậu nắng và nóng quanh năm cho phép loại hình này có thể được triển khai quanh năm và không theo mùa cố định. Tuy nhiên, việc gắn tên gọi của loại hình du lịch nghỉ biển này với mùa hè cho chúng ta một khái niệm về cách thức tổ chức và cũng để phân biệt với một loại hình nghỉ biển khác - du lịch nghỉ biển mùa đông. Mùa hè, ở Việt Nam cũng như ở phần lớn các nước, là thời kỳ nghỉ hè của học sinh và sinh viên. Chính vì thế, chỉ vào mùa hè mới có những chương trình đi nghỉ dài ngày của đối tượng này và những chương trình đi nghỉ chung của các gia đình (bao gồm bố mẹ và con cái).

Mục đích và nội dung chính của loại hình này là nghỉ ngơi, vui chơi và một mức độ vận động nhất định thông qua việc bơi lội, tham gia các môn thể thao nước, đi bộ.

Loại hình này được áp dụng cho hầu như tất cả các đối tượng khách khác nhau. Tuy nhiên, chủ yếu tập trung vào đối tượng khách đi theo gia đình, khách thanh niên đi theo nhóm, khách trung niên đi theo đoàn, hội, khách đi theo tổ chức cơ quan, đoàn thể, xí nghiệp. Trong khi các nhóm đối tượng đầu tiếp tục duy trì và có xu hướng gia tăng tỷ lệ trong thời gian tới thì nhóm đối tượng cuối cùng đang giảm dần. Nền kinh tế thị trường đã tác động rõ rệt đến phương thức đi du lịch, nghỉ ngơi hàng năm ở hình thức công đoàn tổ chức cho cán bộ, công nhân viên với mức chi tiêu thấp.

Chương 11. Một số loại hình du lịch phổ biến ở Việt Nam

Các doanh nghiệp lữ hành thường tổ chức các đoàn với số lượng từ 20 - 40 người. Từ mùa hè 2005, tỷ lệ khách đi lẻ, tự tổ chức tăng nhiều. Hiện tượng này xuất phát từ một số nguyên nhân: mức thu nhập và đời sống kinh tế tốt hơn, nhiều gia đình đã có ô tô riêng, người dân tích lũy được một số hiểu biết và kinh nghiệm đi du lịch, thông tin phong phú hơn,...

Độ dài chương trình du lịch nghỉ biển ở Việt Nam thường kéo dài từ 2-5 ngày, kể cả thời gian đi lại.

Hai nguồn gửi khách chính cho loại hình du lịch này là TP.Hồ Chí Minh và Thủ đô Hà Nội. Tốc độ đô thị hoá nhanh, tình trạng di dân từ các nơi khác (kể cả thành phố và nông thôn) về 2 thành phố này tăng nhanh chóng, dân số và mật độ dân số cao đã là những nhân tố chính khẳng định ưu thế trung tâm của 2 thành phố này.

Khách du lịch phía Bắc (chủ yếu từ Hà Nội) thường đến Hạ Long (Quảng Ninh), Cát Bà, Đồ Sơn (Hải Phòng), Sầm Sơn (Thanh Hoá), Cửa Lò (Nghệ An), Xuân Thành, Thiên Cẩm (Hà Tĩnh). Có một điều có thể dễ dàng nhận ra là hiện tại, ở phía Bắc, hầu như không có điểm du lịch nghỉ biển nào hội tụ đủ các yếu tố hấp dẫn khách là: nước biển trong và bãi biển đẹp, cảnh quan hấp dẫn, quy hoạch bài bản, cơ sở hạ tầng và dịch vụ tốt, môi trường du lịch trong sạch và an toàn, quản lý chặt chẽ, cự ly hợp lý so với Thủ đô Hà Nội, giao thông đi lại thuận tiện. Trong thời kỳ bao cấp và giai đoạn chuyển đổi, các điểm du lịch biển này vẫn nhận được nhiều khách, tuy hiệu quả kinh tế không cao vì phần lớn khách đi theo dạng công đoàn và đại trà. Từ năm 2003-2004 trở lại đây, các điểm du lịch này đang đứng trước những thách thức cạnh tranh lớn. Các điểm du lịch như Đông Hới (Quảng Bình), Lăng Cô (Thừa Thiên-Huế), Mỹ Khê - Non Nước (Đà Nẵng), Hội An (Quảng Nam) bắt đầu trở nên hấp dẫn với khách nghỉ biển phía Bắc cho dù khoảng cách khá lớn (từ 500-850 km). Xu hướng này sẽ càng trở nên rõ nét hơn khi thu nhập của người dân tăng lên và nhu cầu thay đổi điểm đến hàng năm của khách du lịch.

Cho đến năm 2000, khách nghỉ biển từ TP.HCM thường đến Vũng Tàu, Long Hải (Bà Rịa) và Nha Trang (Khánh Hòa). Từ năm

2001 trở lại đây, và đặc biệt là từ năm 2004, Vũng Tàu đang dần mất đi vị trí độc tôn của mình đối với thị trường to lớn này. Với sự phát triển nhanh chóng, có quy hoạch và định hướng của Nha Trang, Mũi Né (Phan Thiết) và Phú Quốc (Kiên Giang), luồng khách đã có những chuyển dịch đáng kể.

Sự khác nhau về khí hậu giữa 2 miền Nam Bắc nước ta đã tạo ra nét khác biệt trong phương thức đi du lịch nghỉ biển giữa 2 miền. Du lịch biển ở phía Bắc tập trung chủ yếu vào mùa hè từ tháng 6-8 hàng năm. Du lịch biển ở phía Nam diễn ra gần như quanh năm với sự tập trung hơn vào dịp cuối tuần, các ngày lễ và mùa khô.

Khách nghỉ biển phía Nam thường chỉ ra đến Nha Trang. Tại khu vực Đà Nẵng, Huế phần lớn khách nghỉ biển là người từ phía Bắc vào. Đây là khía cạnh quan trọng cần lưu ý trong công tác marketing của cả các hãng lữ hành gửi khách và các điểm đến, khu resort, khách sạn đón khách.

Chương trình và dịch vụ của một tour du lịch nghỉ biển do các hãng lữ hành tổ chức thường rất đơn giản: vận chuyển khứ hồi (vé máy bay, vé tàu lửa, ôtô đưa đón), phòng khách sạn (ngủ ghép, đôi khi đến 3-4 người một phòng), ăn (thường chỉ ăn sáng và 1-2 bữa chính), hướng dẫn viên, tham quan 1-2 điểm.

11.4. DU LỊCH NGHỈ BIỂN MÙA ĐÔNG (WINTER SUN VACATIONS AND HOLIDAYS)

Về mục đích và tính chất giống như loại hình du lịch nghỉ biển mùa hè đã đề cập đến ở phần trên. Tuy nhiên, trong thực tế Việt Nam, loại hình du lịch này có sự khác biệt về đối tượng khách. Trong khi với du lịch nghỉ biển mùa hè, chúng ta chủ yếu đề cập đến khách nội địa, thì với loại hình này, đối tượng khách chính là khách quốc tế. Từ đó chương trình và nội dung dịch vụ cũng có nhiều điểm khác nhau.

Trước hết, cần hiểu rằng, loại hình này được dành cho khách du lịch đến từ các nước đang ở trong thời gian mùa đông giá lạnh. Họ tìm đến các nước ở phía Nam có khí hậu ấm áp, tràn đầy ánh

nắng mặt trời để tắm nắng và nghỉ biển.

Một số nước như: Thailand, Indonesia trong khu vực Đông Nam Á đã phát triển tốt loại hình này. Những khu du lịch nghỉ biển như Bali, Phu Khet, Pattaya từ lâu đã nổi tiếng trên thế giới. Riêng khu Bali hàng năm đã đón tới hơn 1,5 triệu khách quốc tế tới nghỉ ngơi.

Việt Nam chỉ mới bắt đầu phát triển loại hình này từ năm 2000 sau khi một số khu nghỉ biển có chất lượng quốc tế được đưa vào kinh doanh ở khu vực miền Trung như: Ana Mandara (Nha Trang), Novotel (Phan Thiết), Furama Resort (Đà Nẵng),... Mặc dù quy mô còn rất hạn chế, nhưng các khu này đã bước đầu thu hút khách, tạo uy tín tốt và khẳng định tiềm năng phong phú của du lịch biển Việt Nam, nhất là ở khu vực miền Trung. Cùng với các khu du lịch đã phát triển trong vài năm qua, đang tiếp tục hình thành một số khu mới với tiêu chuẩn quốc tế như ở Hội An (Quảng Nam), Quy Nhơn (Bình Định), Cà Ná (Ninh Thuận). Qua những quan sát và thống kê ban đầu, khách du lịch nghỉ biển ở Việt Nam vào mùa đông đến từ nhiều nước, nhưng chủ yếu là từ các nước Bắc Âu (Scandinavia).

Loại hình du lịch nghỉ biển ở Việt Nam có các đặc điểm sau:

- Độ dài tour từ 7-14 ngày kể cả thời gian đi lại bằng máy bay từ các nước phía Bắc xuống phía Nam.

- Chi phí cao do bao gồm vé máy bay khứ hồi và khách sạn loại sang.

- Đối tượng khách hẹp, dễ xác định hơn. Khách chủ yếu đến từ các nước phương Bắc đang trong mùa đông băng giá. Khách công chức và lớn tuổi chiếm tỷ lệ cao.

- Hãng lữ hành không cần phải quan tâm nhiều đến các chương trình hoạt động vui chơi, giải trí chung theo đoàn vì khách chủ yếu quan tâm đến nghỉ dưỡng, tắm biển, tắm nắng.

Đặc điểm tổ chức và điều hành:

- Do khách ở dài ngày nên phải đặc biệt lưu ý dịch vụ lưu trú với mọi khía cạnh liên quan: vị trí, giao thông đi lại, sự đa dạng và phong phú của các dịch vụ trong khách sạn và khu vực lân cận, dịch vụ y tế và cấp cứu của khách sạn và khu du lịch,...

- Quan tâm đến vấn đề ăn uống của khách, nhất là khi chương trình du lịch trọn gói (All-Inclusive Tour).

- Lưu ý theo dõi khách (vắng mặt, ốm đau,...) do chương trình chủ yếu là tự do. Có được kế hoạch chuyển tải thông tin đầy đủ, chi tiết và chính xác đến cho tất cả các khách, phương thức liên lạc thuận tiện, nhanh chóng và kịp thời giữa khách với hãng khi cần thiết.

- Quan hệ tốt và giao dịch với các khách sạn, nhà hàng, cơ sở ăn uống, vui chơi, giải trí, công ty vận chuyển, cửa hàng,... nhằm có được thêm nhiều lợi ích không phải trả tiền cho khách (non-paid benefits) thông qua các giấy mời, vé miễn hoặc phiếu giảm giá.

11.5. DU LỊCH TÀU BIỂN (CRUISE TOUR)

Với dải bờ biển dài hơn 3000 km và nhiều cảng biển phân bố từ Bắc xuống Nam, Việt Nam có rất nhiều tiềm năng để phát triển loại hình du lịch này.

Những chuyến tàu đầu tiên vào cuối những năm 80 cập cảng Hải Phòng đưa những du khách đến từ các nước khối Xã hội chủ nghĩa. Từ năm 1993, khách từ các nước khác ngoài khối XHCN (cũ) bắt đầu đi du lịch đến Việt Nam bằng tàu biển. Thời kỳ từ 1993-1998, những tàu đến Việt Nam thường là tàu nhỏ với sức chở dưới 450 khách. Các hãng tàu biển nước ngoài khi tổ chức và bán chương trình vẫn còn e ngại nhiều vấn đề về thủ tục cảng vụ, nhập xuất cảnh, hải quan, tổ chức tour tham quan trên đất liền,... Từ năm 1999 trở lại đây, số hãng tàu khai thác tuyến Đông Nam Á và Việt Nam tăng hơn, với nhiều tàu mới hơn (hạ thủy tháng 9/2003 và vào Việt Nam tháng 12/2004) và có sức chở lớn hơn (tới 2800 khách), với nhiều hành trình và chương trình phong phú, đa dạng hơn.

Đánh giá được tiềm năng hứa hẹn của loại hình này, Tổng cục Du lịch cùng với các bộ, ngành có liên quan như Bộ Công an, Tổng cục Hải quan, Bộ Tư Lệnh Biên phòng, Cục Hàng hải,... đã có những quy định cải tiến thủ tục, hạn chế vướng mắc, tạo điều kiện thuận lợi hơn cho khách đi du lịch bằng tàu biển vào Việt Nam.

Chương 11. Một số loại hình du lịch phổ biến ở Việt Nam

Du lịch tàu biển ở Việt Nam có những ưu thế sau:

- Nằm ở một vị trí thuận lợi trên bản đồ hàng hải thế giới. Một trong những tuyến hàng hải sầm uất nhất thế giới nối từ các nước Đông Bắc Á như Nhật Bản, Hàn Quốc xuống Hong Kong, qua các cảng biển Việt Nam rồi tiếp tục xuống phía Nam tới Thailand, Singapore, Malaysia qua eo Malacca để đến với các nước Nam Á.

- Bờ biển dài với nhiều cảng biển (tham khảo phần Cửa khẩu quốc tế ở Chương 8) cho phép các hãng tàu biển và các hãng lữ hành tổ chức được nhiều chương trình, sản phẩm đa dạng, phong phú.

- Cảnh quan đẹp. Điều này đã được nhiều hãng tàu và khách du lịch khẳng định. Hạ Long, Chân Mây, Đà Nẵng, Nha Trang, Cam Ranh, TP.HCM đều có những vẻ đẹp và nét hấp dẫn riêng rất ấn tượng.

- Môi trường du lịch an toàn và thân thiện. Khi nạn khủng bố đang trở thành vấn đề toàn cầu và nhiều quốc gia trên thế giới và trong khu vực chịu ảnh hưởng xấu của vấn nạn này thì Việt Nam vẫn được coi là một điểm đến an toàn, đặc biệt đối với loại hình du lịch tàu biển có số lượng khách đông và đi tập trung theo chương trình xác định.

Tuy nhiên, bên cạnh các ưu thế nói trên, du lịch tàu biển ở Việt Nam cũng vẫn còn rất nhiều hạn chế

- Thủ tục tàu khách vào các cảng của Việt Nam còn chưa thực sự thuận tiện. Nhiều khoản lệ phí được áp dụng mặc dù không phải lúc nào cũng hợp lý, gây ức chế cho các hãng tàu.

- Thủ tục nhập xuất cảnh dù liên tục được cải thiện nhưng vẫn là một khâu khó khăn mà bất cứ hãng lữ hành nào cũng phải quan tâm. Vấn đề tồn tại lớn nhất ở đây là các quy định được vận dụng không nhất quán ở các cảng khác nhau, vào các thời điểm khác nhau do trình độ và kinh nghiệm thực tế của các đội thủ tục.

- Cơ sở hạ tầng kỹ thuật chuyên ngành để đón và phục vụ tàu khách như: cầu cảng chuyên dụng, khu vực đỗ xe đón khách, nhà chờ có mái che, quầy thủ tục, khu kiểm soát hải quan, khu bán hàng lưu niệm và nước giải khát, khu vệ sinh,... ở các cảng biển nước ta

còn rất thiếu. Một số cảng còn hầu như không có gì. Thực tế này gây rất nhiều khó khăn cho công tác đón và phục vụ khách của tàu, các cơ quan chức năng và hãng lễ hành.

- Khoảng cách và điều kiện giao thông chung (chất lượng đường, việc xây mới và nâng cấp, sửa chữa cầu đường, tình hình lưu thông, các quy định về tốc độ,...) ở nhiều cảng và địa phương vẫn chưa thực sự thuận tiện cho việc tổ chức du lịch tàu biển.

- Phương tiện vận chuyển như ô tô, tàu nhỏ, thuyền máy, xích lô,... và hướng dẫn viên nhìn chung còn thiếu và chưa đạt chất lượng theo yêu cầu. Ngoại trừ 2 trung tâm là Hà Nội và TP.Hồ Chí Minh, tất cả các cảng và địa phương còn lại đều có khó khăn với vấn đề này. Việc tập trung cùng lúc trong 2-3 ngày một số lượng lớn xe 45 chỗ và hàng chục hướng dẫn viên tốt để phục vụ những tàu lớn từ 800-2000 khách vào mùa du lịch cao điểm ở Việt Nam (từ tháng 10-tháng 4 hàng năm) cho đến nay vẫn là vấn đề đau đầu của các nhà tổ chức lễ hành.

- Trình độ, hiểu biết chuyên môn, kinh nghiệm và bí quyết (know-how) tổ chức đón, phục vụ khách du lịch tàu biển của các hãng lễ hành Việt Nam còn thấp và chưa thực sự đồng đều. Trên thực tế mới chỉ có chưa đến 10 hãng trong số hàng trăm hãng lễ hành quốc tế đang hoạt động tại Việt Nam có khả năng đón khách tàu biển một cách bài bản và chuyên nghiệp.

Trên đây là một số loại hình và chương trình du lịch phổ biến hiện nay ở Việt Nam mà một số doanh nghiệp du lịch, doanh nghiệp lễ hành đang tổ chức thực hiện.

Cùng với sự phát triển của du lịch thế giới, sự phát triển của kinh tế nói chung, du lịch nói riêng cũng như sự phong phú, đa dạng của tài nguyên du lịch, cộng với các chính sách phát triển du lịch đúng đắn của Nhà nước Việt Nam, các loại hình du lịch Việt Nam ngày càng phong phú, đa dạng, đáp ứng nhu cầu của du khách trong và ngoài nước.

TÓM TẮT CHƯƠNG 11

Chương này đã giới thiệu 5 loại hình du lịch phổ biến ở Việt Nam. Đó là: du lịch tham quan thuần túy; du lịch tham quan đời sống và văn hóa; du lịch nghỉ biển mùa hè; du lịch nghỉ biển mùa đông và du lịch tàu biển.

Trong từng loại hình kể trên, đã nêu đặc điểm, tính chất, nội dung và những điều cần lưu ý khi tổ chức các loại hình, các chương trình du lịch này cho khách du lịch. Đồng thời nội dung của chương cũng nêu một số điểm (địa danh) ở nước ta có thể tổ chức các loại hình, các chương trình du lịch nêu trên.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG 11

Câu 1: Hãy trình bày nội dung, đặc điểm của 5 loại hình du lịch nêu trong bài.

Câu 2: Hãy kể tên các điểm du lịch văn hóa mà bạn biết.

Câu 3: Hãy kể tên những bãi biển ở Việt Nam mà bạn biết. Miêu tả sơ bộ về chúng.

Câu 4: Bạn biết những khu du lịch nghỉ dưỡng nào tại Việt Nam? Hãy kể về những khu du lịch đó.

Câu 5: Phân tích đặc điểm của các loại khách du lịch đi theo 5 loại hình (chương trình) du lịch đã nêu trong câu 1.

BÀI TẬP CHƯƠNG 11

Sưu tầm 5 bức ảnh về các danh lam, thắng cảnh, về các điểm du lịch ở Việt Nam, thế giới.

PHỤ LỤC

GIÁO TRÌNH NGHIỆP VỤ LỄ HÀNH

Phụ lục 1: Khoảng cách một số tuyến du lịch đường bộ tại Việt Nam

Phụ lục 2: Các hãng hàng không khai thác tuyến bay tới Việt Nam

Phụ lục 3: Các tuyến giao thông đường sắt cơ bản tại Việt Nam

Phụ lục 4: Một số mẫu hợp đồng trong kinh doanh lễ hành

Phụ lục 5: Danh sách các doanh nghiệp lễ hành quốc tế ở Việt Nam năm 2005

Phụ lục 6: Danh mục một số văn bản về lễ hành ở Việt Nam

Phụ lục 7: Danh mục các đại sứ quán, lãnh sự quán, công sứ quán nước ngoài tại Việt Nam (embassies, consulates & legations)

Phụ lục 8: Một số biểu mẫu xuất nhập cảnh và hải quan

PHỤ LỤC 1
KHOẢNG CÁCH MỘT SỐ TUYẾN DU LỊCH
ĐƯỜNG BỘ TẠI VIỆT NAM

STT	TUYẾN ĐƯỜNG	KHOẢNG CÁCH (km)
1.	Hà Nội - Nội Bài - Hà Nội	80
2.	Thăm Hà Nội 1 ngày	100
3.	Hà Nội - Cổ Loa - Hà Nội	36
4.	Hà Nội - Bát Tràng - Hà Nội	30
5.	Ăn tối ngoài khách sạn (Hà Nội)	20
6.	Xem múa rối nước	20
7.	Hà Nội - Chùa Dầu - Hà Nội	64
8.	Hà Nội - Đông Hồ - Hà Nội	80
9.	Hà Nội - Chùa Bút Tháp - Hà Nội	50
10.	Hà Nội - Đình Đình Bảng - Hà Nội	30
11.	Hà Nội - Chùa Bút Tháp - Làng Hồ - Chùa Dầu - Hà Nội	110
12.	Hà Nội - Chùa Bút Tháp - Chùa Dầu - Hà Nội	70
13.	Hà Nội - Chùa Tây Phương - Hà Nội	55
14.	Hà Nội - Chùa Thầy - Hà Nội	40
15.	Hà Nội - Chùa Tây Phương - Chùa Thầy - Hà Nội	120

16.	Hà Nội - Chùa Trăm Gian - Hà Nội	45
17.	Hà Nội - Tây Phương - Chùa Thấy - Chùa Trăm Gian - Hà Nội	120
18.	Hà Nội - Sơn Tây - Hà Nội	90
19.	Hà Nội - Sơn Tây - Đống Mỏ - Hà Nội	120
20.	Hà Nội - Xuân Mai - Hà Nội	80
21.	Hà Nội - Chùa Đậu (Thường Tín) - Hà Nội	60
22.	Hà Nội - Chùa Hương - Hà Nội	130
24.	Hà Nội - Đa Tốn - Hà Nội	50
25.	Hà Nội - Đống Mỏ - Hà Nội	100
26.	Hà Nội - Hồ Suối Hai - Hà Nội	130
27.	Hà Nội - Ao Vua - Hà Nội	140
28.	Hà Nội - Tam Đảo - Hà Nội	172
29.	Hà Nội - Hải Dương - Hà Nội	120
30.	Thăm Hải Dương	40
31.	Hà Nội - Hải Phòng - Hà Nội	220
32.	Hải Phòng - Đồ Sơn - Hải Phòng	40
33.	Hải Phòng - Cát Bi - Hải Phòng	30
34.	Thăm Hải Phòng	20
35.	Hải Phòng - Đồ Sơn - KS Vạn Hoa - Hải Phòng	50
36.	Hà Nội - Côn Sơn - Kiếp Bạc - Hà Nội	130
37.	Hà Nội - Yên Tử - Hà Nội	170
38.	Hải Phòng - Thái Bình	75
39.	Hải Phòng - Hạ Long	65

40.	Hà Nội - Hải Phòng - Hạ Long	180
41.	Hà Nội - Bắc Ninh - Phả Lại - Hạ Long	160
42.	Hà Nội - Sao Đỏ - Hạ Long	180
43.	Đưa đón khách tới bến tàu thăm vịnh và ăn nhà hàng	20
44.	Đưa đón khách thăm đảo Tuần Châu	30
45.	Hạ Long - Cửa Ông - Hạ Long	80
46.	Hạ Long - Cẩm Phả - Hạ Long	90
47.	Hạ Long - Tiên Yên	95
48.	Hạ Long - Trà Cổ	210
49.	Hạ Long - Mũi Ngọc	220
50.	Hạ Long - Móng Cái	190
51.	Móng Cái - Trà Cổ	10
52.	Hà Nội - Ninh Bình - Hà Nội	180
53.	Hà Nội - Phát Diệm - Hà Nội	150
54.	Hà Nội - Hoa Lư - Hà Nội	250
55.	Hà Nội - Cúc Phương - Hà Nội	250
56.	Ninh Bình - Tam Cốc - Bích Động - Hoa Lư - Ninh Bình	60
57.	Ninh Bình - Nho Quan - Hoà Bình	135
58.	Ninh Bình - Cúc Phương - Ninh Bình	110
59.	Ninh Bình - Phát Diệm - Ninh Bình	70
60.	Ninh Bình - Cúc Phương - Hà Nội	210
61.	Hà Nội - Nam Định - Hà Nội	180

62.	Nam Định - Ninh Bình	330
63.	Nam Định - Thái Bình	20
64.	Nam Định - Chùa Keo (Thái Bình) - Nam Định	70
65.	Nam Định - Đền Trần - Chùa Tháp - Nam Định	30
66.	Nam Định - Chùa Cổ Lễ - Nam Định	40
67.	Nam Định - Hải Phòng	75
68.	Thái Bình - làng Thuận Vy - Thái Bình	26
69.	Thái Bình - làng Nguyễn - Thái Bình	30
70.	Thái Bình - Chùa Keo - Thái Bình	35
71.	Hà Nội - TX Hoà Bình - Hà Nội	140
72.	Thăm TX Hoà Bình 1 ngày + Bản Mường, Thái	40
73.	Hoà Bình - Mai Châu - Hoà Bình	160
74.	Hoà Bình - Giang Mỗ - Hoà Bình	30
75.	Hoà Bình - Sơn La	260
76.	Hà Nội - Mộc Châu	220
77.	Hà Nội - Sơn La	350
78.	Hà Nội - Sa Pa - Điện Biên	500
79.	Hà Nội - Sa Pa	400
80.	Sa Pa - Lao Cai	35
81.	Thăm Sa Pa (1/2 ngày)	30
82.	Hà Nội - Thái Nguyên - Hà Nội	180
83.	Thái Nguyên - Bắc Cạn - Thái Nguyên	180
84.	Thái Nguyên - Hồ Núi Cốc - Thái Nguyên	120
85.	Thái Nguyên - Bắc Cạn - Ba Bể	160

86.	Thái Nguyên - Yên Bái (QL 19A + 21)	145
87.	Thái Nguyên - Cao Bằng	250
88.	Hà Nội - Thái Nguyên - Tuyên Quang - Hà Giang	360
89.	Hà Nội - Thái Nguyên - Yên Bái - Lào Cai	360
90.	Hà Nội - Việt Trì - Yên Bái	225
91.	Hà Nội - Đền Hùng - Hà Nội	210
92.	Hà Nội - Mai Châu - Sơn La - Tuần Giáo - Điện Biên Phủ - Hà Nội	1.500
93.	Hà Nội - Điện Biên Phủ (thăm 01 ngày) - Hà Nội	1.100
94.	Điện Biên Phủ - Lai Châu (QL 42 + 6A qua Tuần Giáo)	190
95.	Điện Biên Phủ - Lai Châu (QL 12)	120
96.	Điện Biên Phủ - Sơn La	170
97.	Sa Pa - Lai Châu	185
98.	Yên Bái - Lào Cai	170
99.	Yên Bái - Tuyên Quang	62
100.	Yên Bái - Bắc Cạn (QL 3)	210
101.	Cao Bằng - Pắc Bó - Cao Bằng	120
102.	Cao Bằng - Ba Bể - Cao Bằng	360
103.	Cao Bằng - Trà Lĩnh - Cao Bằng	100
104.	Cao Bằng - Bản Giốc - Cao Bằng	170
105.	Bắc Cạn - Phú Thông - Ba Bể	100
106.	Bắc Cạn - Cao Bằng	100
107.	Hà Giang - Tuyên Quang (QL 2)	160

108.	Hà Giang - Thanh Thủy - Hà Giang	60
109.	Hà Giang - Lào Cai (QL 2 + 279 + 179 qua Khe Sanh)	210
110.	Hà Giang - Lào Cai (QL 2 + 279 + 70 + 4D qua Phố Ràng)	190
111.	Hà Nội - Lạng Sơn	154
112.	Lạng Sơn - Đồng Đăng - Lạng Sơn	50
113.	Thăm Lạng Sơn (1/2 ngày)	40
114.	Lạng Sơn - Cao Bằng	125
115.	Lạng Sơn - Móng Cái (QL 4B)	200
116.	Lạng Sơn - Hạ Long (QL 4B)	200
117.	Lạng Sơn - Hạ Long (QL 18 qua Bắc Ninh, Phả Lại)	260 153
118.	Hà Nội - Thanh Hoá	360
119.	Hà Nội - Sầm Sơn - Hà Nội	40
120.	Thanh Hoá - Sầm Sơn - Thanh Hoá	300
121.	Thanh Hoá - Lam Kinh - Thanh Hoá	160
122.	Thanh Hoá - Tây Đô - Thanh Hoá	190
123.	Thanh Hoá - Tây Đô - Lam Kinh	134
124.	Thanh Hoá - Vinh	291
125.	Hà Nội - Vinh	50
126.	Vinh - Kim Liên - Vinh	40
127.	Vinh - Cửa Lò - Vinh	289
128.	Vinh - Đông Hà	197
129.	Vinh - Đông Hới	

130.	Đông Hới - Phong Nha - Đá Nhảy - Đông Hới	100
131.	Đông Hới - Vinh Mốc - Đông Hới	180
132.	Đông Hới - Vinh Mốc - Côn Tiên - Đông Hà	150
133.	Đông Hới - Đông Hà	92
134.	Đông Hà - Cầu Dakrong (đường Hồ Chí Minh)	100
135.	Đông Hà - Cầu Dakrong - A Lưới - Đông Hà	250
136.	Đông Hà - Nghĩa trang Trường Sơn - Đông Hà	140
137.	Đông Hà - Lao Bảo	80
138.	Đông Hà - Huế	94
139.	Huế - Cầu Dakrong - Huế (đường Hồ Chí Minh)	340
140.	Huế - Sân bay Phú Bài - Huế	30
141.	Thăm Huế 01 ngày	100
142.	Huế - Cầu Hiền Lương - Huế	200
143.	Huế - Khe Sanh - Huế	350
144.	Huế - Đông Hà - Cầu Dakrong - Khe Sanh - Huế	550
145.	Huế - Đông Hà	74
146.	Huế - Cửa Lò	380
147.	Huế - Vinh - Huế	726
148.	Huế - Đà Nẵng - Huế	210
149.	Hà Nội - Đà Nẵng	759
150.	Thăm Đà Nẵng (BT Chàm, Ngũ Hành, Non Nước)	50
151.	Đà Nẵng - Hội An - Đà Nẵng	70
152.	Đà Nẵng - Mỹ Sơn - Đà Nẵng	130
153.	Đà Nẵng - Quy Nhơn	301

154.	Đà Nẵng - Sơn Mỹ- Quy Nhơn	330
155.	Đà Nẵng - Mỹ Lai - Đà Nẵng	300
156.	Đà Nẵng - Xavanakhet - Đà Nẵng	500
157.	Đà Nẵng - Hội An- Quy Nhơn	325
158.	Quảng Ngãi - Ba Tơ - Quảng Ngãi	120
159.	Quảng Ngãi - Sơn Mỹ- Quảng Ngãi	30
160.	Hà Nội - Quảng Ngãi	884
161.	Hà Nội - Quy Nhơn	1.052
162.	Thăm Quy Nhơn (Trại Cù, Tháp Đôi, mộ Hàn Mặc Tử)	30
163.	Quy Nhơn - Tháp Đường Long - Quy Nhơn	60
164.	Quy Nhơn - chùa Thập Tháp - Quy Nhơn	40
165.	Quy Nhơn - Bảo tàng Quang Trung - Quy Nhơn	100
166.	Quy Nhơn - Nha Trang	240
167.	Quy Nhơn - Quảng Ngãi	168
168.	Quy Nhơn - Pleiku	180
169.	Pleiku - Kon tum	50
170.	Pleiku - BuônMêThuột	180
171.	BuônMêThuột - Nha Trang	190
172.	BuônMêThuột - Bán Đôn - BuônMêThuột	100
173.	BuônMêThuột - Thác Draysap - BuônMêThuột	45
174.	Hà Nội - Nha Trang	1.280
175.	Nha Trang - Đà Lạt	240
176.	Nha Trang - TP Hồ Chí Minh	439

177.	Thăm Nha Trang (Hồ cá Trí Nguyên, viện Hải Dương Học)	50 115
178.	Nha Trang - Phan Rang - Tháp Poklong Giarai	
179.	Phan Rang - Phan Thiết (Mũi Né)	40
180.	Phan Rang - Đà Lạt	120
181.	Đà Lạt - TP Hồ Chí Minh	292
182.	Đà Lạt - Vũng Tàu	400
183.	Đà Lạt - Tháp Poklong Giarai	120
184.	Đà Lạt - Thác Pongour - Đà Lạt	75
185.	Thăm Đà Lạt 1/2 ngày (01 ngày)	50 (80)
186.	Hà Nội - TP Hồ Chí Minh	1.719
187.	Thăm TP Hồ Chí Minh 01 ngày	100
188.	TP Hồ Chí Minh - Củ Chi - TP Hồ Chí Minh	150
189.	TP Hồ Chí Minh - Cần Thơ - TP Hồ Chí Minh	340
190.	TP Hồ Chí Minh - Bà Rịa	119
191.	TP Hồ Chí Minh - Bạc Liêu	280
192.	TP HCM - Bạc Liêu - Cà Mau - TP HCM	750
193.	TP Hồ Chí Minh - Buôn Mê Thuột	355
194.	TP Hồ Chí Minh - Bến Tre - TP Hồ Chí Minh	170
195.	TP Hồ Chí Minh - Biên Hoà - TP Hồ Chí Minh	80
196.	TP HCM - Biên Hoà - Bà Rịa - Núi Đất - Long Hải - TP HCM	400 347
197.	TP Hồ Chí Minh - Cà Mau	
198.	TP HCM - Cần Thơ - Sóc Trăng - TP HCM	550

199.	TP Hồ Chí Minh - Châu Đốc	250
200.	TP HCM - Củ Chi - Tây Ninh - TP HCM	280
201.	TP HCM - Đà Lạt - Nha Trang - TP HCM	1.200
202.	TP HCM - Gò Công - TP HCM	110
203.	TP HCM - Kon Tum	589
204.	TP HCM - Hà Tiên	360
205.	TP HCM - Long Xuyên	189
206.	TP HCM - Long Xuyên - Châu Đốc - TP HCM	650
207.	TP HCM - Mỹ Tho - Vĩnh Long	150
208.	TP HCM - Nha Trang - Buôn Mê Thuột - TPHCM	1.500
209.	TP HCM - Phan Rang	334
210.	TP HCM - Phan Thiết	188
211.	TP HCM - Phan Thiết - Phan Rang - TP HCM	750
212.	TP HCM - Rạch Giá	248
213.	TP HCM - Rạch Giá - Hà Tiên - TP HCM	900
214.	TP HCM - Sóc Trăng	230
215.	TP HCM - Sa Đéc	143
216.	TP HCM - Sa Đéc - Cao Lãnh - TP HCM	400
217.	TP HCM - Tân An - TP HCM	100
218.	TP HCM - Tuy Hoà	560
219.	TP HCM - Trà Vinh	200
230.	TP HCM - Thủ Dầu Một - TP HCM	78
231.	TP HCM - Vĩnh Long - Trà Vinh - TP HCM	500
232.	TP HCM - Vũng Tàu (thăm quan) - TP HCM	300

233.	Vĩnh Long - Cần Thơ	80
234.	Vĩnh Long - Trà Vinh	70
235.	Thăm Vĩnh Long 1/2 ngày (thăm vườn trái cây)	60
236.	Cao Lãnh - Bến Tre	120
237.	Cao Lãnh - Vĩnh Long	70
238.	Cao Lãnh - Cai Lậy - Mỹ Tho - TP HCM	160
239.	Cao Lãnh - Sa Đéc	30
240.	Rạch Giá - Cần Thơ	120
241.	Rạch Giá - Hà Tiên	100
242.	Long Xuyên - Cần Thơ	60
243.	Long Xuyên - Châu Đốc	60
244.	Sa Đéc - Long Xuyên (qua Cần Thơ)	80
245.	Thăm Sa Đéc 01 ngày	50

PHỤ LỤC 2
CÁC HÃNG HÀNG KHÔNG
KHAI THÁC TUYẾN BAY TỚI VIỆT NAM

2.1. Các hãng hàng không khai thác tuyến bay tới cảng HKQT Nội Bài

1. SINGAPORE AIRLINES.
2. AIR FRANCE.
3. CHINA AIRLINES.
4. JAPAN AIRLINES.
5. THAI AIRWAYS.
6. CHINA SOUTHERN AIRLINES.
7. EVA AIRWAYS.
8. MALAYSIA AIRLINES.
9. ASIANA AIRLINES.
10. UZBECKISTAN AIRWAYS.
11. PROGRESS MULTTTTRADE.
12. KOREAN AIR.
13. LAO AIRLINES.
14. AEROFLOT - RUSSIAN AIRLINES.
15. PACIFIC AIRLINES.
16. THAI AIR ASIA.
17. VLADIVOSTOC AIR.
18. VIETNAM AIRLINES.
19. TIGER AIR.
20. UNI AIR.
21. FAR EASTERN AIR TRANSPORT GROUP.

**2.2. Các hãng hàng không khai thác tuyến bay tới cảng
HKQT Tân Sơn Nhất**

1. AEROFLOT - RUSSIAN AIRLINES.
2. AIR FRANCE.
3. ALL NIPPON AIRWAYS.
4. ASIANA AIRLINES.
5. CATHAY PACIFIC AIRLINES.
6. CHINA AIRLINES.
7. CHINA SOUTHERN AIRLINES.
8. CHINA YUNNAN AIRLINES
9. EVA AIRWAYS.
10. GARUDA INDONESIA.
11. JAPAN AIRLINES.
12. KOREAN AIR.
13. LAO AVIATION.
14. LION AIR.
15. LUFTHANSA.
16. MALAYSIA AIRLINES.
17. PACIFIC AIRLINES.
18. PHILIPPINES AIRLINES.
19. SIEMREAP AIRWAYS.
20. SHANGHAI AIRLINES.
21. SINGAPORE AIRLINES.
22. THAI AIRWAYS INT'L.
23. VASCO.
24. VIETNAM AIRLINES.

2.3. Các đường bay quốc tế tới cảng HKQT Nội Bài

1. PARIS - PHÁP.
2. MOSCOW - NGA.
3. VIÊNGCHÂN - LÀO.
4. SEOUL - HÀN QUỐC.
5. TAIPEI - ĐÀI LOAN.
6. KUALUMPUR - MALAYSIA.
7. NARITA - NHẬT BẢN.
8. BẮC KINH - TRUNG QUỐC.
9. QUẢNG CHÂU - TRUNG QUỐC.
10. CÔN MINH - TRUNG QUỐC.
11. XIÊMRIỆP - CAMPUCHIA.
12. SIGAPORE.
13. BĂNG CỐC - THÁI LAN.
14. OSAKA - NHẬT BẢN.
15. HỒNGÔNG.
16. VLAVODIVOSTOC - NGA.
17. TASKENT - UZERBEKISTAN.
18. CAO HÙNG - ĐÀI LOAN.
19. FRUNFURT - ĐỨC.

2.4. Các đường bay quốc tế tới cảng HKQT Tân Sơn Nhất

- | | |
|---------------|------------------|
| 1. SYDNEY. | 16. BANGKOK. |
| 2. MANILA. | 17. SIEM REAP. |
| 3. HONGKONG. | 18. PHNOMPENH. |
| 4. KAOHSIUNG. | 19. KUALALUMPUR. |
| 5. TAIPEI. | 20. SINGAPORE. |
| 6. OSAKA. | 22. JAKARTA. |

- | | |
|----------------|----------------|
| 7. FUKUORA. | 23. MELBOURN. |
| 8. TOKYO. | 24. DUBAI. |
| 9. SHANGHAI. | 25. TASHKENT. |
| 10. PUSSAN | 26. MOSCOW. |
| 11. SEOUL. | 27. VIENA. |
| 12. ICHON. | 28. FRANFURT. |
| 13. BEIJING. | 29. AMSTERDAM. |
| 14. GUANGZHOU. | 30. PARIS. |
| 15. VIENTIANE. | 31. ZURICH. |

Có thể nối chuyến:

1. PARIS - FRANFURT.
2. PARIS - BERLIN.
3. SYDNEY - MELBOURNE.
4. TAIPEI - SAN FRANCISCO.
5. SEOUL - LOS ANGELES.
6. HONGKONG - LOS ANGELES.
7. TAIPEI - LOS ANGELES.
8. BANGKOK - LOS ANGELES.
9. SINGAPORE - LOS ANGELES.

PHỤ LỤC 3
CÁC TUYẾN GIAO THÔNG
ĐƯỜNG SẮT CƠ BẢN TẠI VIỆT NAM

3.1. Tuyến giao thông đường sắt thống nhất Hà Nội - TP Hồ Chí Minh

<i>STT</i>	<i>Ga chính</i>	<i>Khoảng cách (km)</i>
1	Hà Nội	0
2	Nam Định	87
3	Ninh Bình	145
4	Thanh Hoá	175
5	Vinh	319
6	Đồng Hới	522
7	Đồng Hà	622
8	Huế	688
9	Đà Nẵng	791
10	Tam Kỳ	864
11	Quảng Ngãi	928
12	Diêu Trì	1.096
13	Tuy Hoà	1.197
14	Nha Trang	1.315
15	Tháp Chàm	1.408
16	Mường Mán	1.551
17	Sài Gòn	1.726

Tuyến đường sắt Thống Nhất dài 1.726 km là tuyến đường sắt quan trọng nhất, nối liền tất cả các thành phố lớn miền đồng bằng

duyên hải của Việt Nam, đi qua 161 ga. Trên đây là những ga chính tàu dừng lại để đón trả khách.

Tuyến đường sắt Thống Nhất thường được khách du lịch sử dụng để tới các điểm du lịch Sầm Sơn, Cửa Lò, Phong Nha, Huế, Đà Nẵng, Nha Trang.

3.2. Các tuyến giao thông đường sắt khác

3.2.1. Hà Nội - Lào Cai (295 km)

Đây là tuyến đường sắt chạy dọc theo thung lũng sông Hồng, có thể nối tuyến liên vận sang Trung Quốc. Đây là cửa ngõ ra biển gần nhất của cao nguyên Vân Quý.

Các ga chính trên tuyến: Hà Nội, Yên Bái, Lào Cai, Côn Minh (500 km), Quế Lâm (870 km).

Tuyến đường sắt Hà Nội - Lào Cai thường được khách du lịch sử dụng để tới Yên Bái, Lào Cai, Sa Pa và Côn Minh, Quế Lâm.

3.2.2. Hà Nội - Đồng Đăng (163 km)

Tuyến đường sắt Hà Nội - Đồng Đăng chạy qua Bắc Ninh, Bắc Giang, Lạng Sơn, nối liền tuyến đường sắt Bắc Nam xuyên qua Bắc Kinh, Trung Quốc, Đông Âu. Đây là tuyến đường sắt dài nhất thế giới, nối liền Việt Nam với Trung Quốc và Châu Âu.

Tuyến đường sắt Hà Nội - Đồng Đăng thường được khách du lịch sử dụng để tới Lạng Sơn, Bắc Kinh.

3.2.3. Hà Nội - Hải Phòng (102 km)

Đây là tuyến đường sắt nối liền Hà Nội với Hải Phòng, qua Hải Dương và là cửa ngõ ra biển của Đồng bằng Bắc Bộ.

Ngoài ra, Việt Nam còn một số tuyến đường sắt khác nhưng ít có giá trị khai thác về mặt du lịch như Hà Nội - Thái Nguyên (76 km), Kép - Uông Bí (74 km), Kép - Lưu Xá (65 km), Cầu Giát - Nghĩa Đàn (31 km). Tuyến đường Tháp Chàm - Đà Lạt hiện đang được nghiên cứu khôi phục để phục vụ nhu cầu du lịch.

PHỤ LỤC 4
MỘT SỐ MẪU HỢP ĐỒNG DU LỊCH

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

HỢP ĐỒNG PHỤC VỤ KHÁCH DU LỊCH

Các bên tham gia ký hợp đồng (hai bên)

1. Công ty du lịch (được gọi tắt là bên A)

Trụ sở:.....

Telex:

Fax:

Tài khoản:

Đại diện bên A Chức vụ:.....

2. Khách sạn (hay công ty khách sạn) (được gọi tắt là bên B)

Trụ sở:

Telex:

Fax:

Tài khoản:

Đại diện bên B..... Chức vụ:.....

Hai bên thống nhất và cam kết thực hiện những điều khoản sau đây:

Điều 1: Hình thức hợp tác

Nhằm thúc đẩy mối quan hệ hợp tác giữa hai bên, bên A sẽ đưa khách đến lưu trú tại khách sạn của bên B. Hai bên sẽ cùng nhau đảm bảo an toàn và phục vụ với chất lượng tốt trong thời gian khách ở tại khách sạn.

Điều 2: Nghĩa vụ mỗi bên

2.1. Bên A có những nghĩa vụ sau đây:

- Bên A có trách nhiệm thông báo cho bên B nhu cầu các đoàn khách du lịch, hình thức thông báo bằng telex, fax, và điện thoại. Nội dung thông báo phải đầy đủ chính xác. Thời hạn thông báo là trước..... ngày.

- Bên A có trách nhiệm thanh toán đầy đủ cho bên B theo điều khoản ...được quy định trong hợp đồng này.

2.2. Bên B có những nghĩa vụ sau:

Đảm bảo đáp ứng các nhu cầu của khách trong thời gian lưu trú tại khách sạn. Buồng ngủ phải đảm bảo đúng theo yêu cầu về số lượng, chủng loại, tiêu chuẩn vệ sinh và các quy định khác về an toàn cho du khách. Đảm bảo phục vụ ăn uống đúng giờ yêu cầu của khách, đơn vị tiêu chuẩn chất lượng tương ứng với mức giá đặt ra.

2.3. Hai bên sẽ cùng phối hợp để đảm bảo phục vụ khách với chất lượng tốt hơn

Khách sạn có trách nhiệm thông báo nội quy cho khách du lịch, hướng dẫn viên có trách nhiệm nhắc nhở và cùng thực hiện. Các vấn đề bất thường giữa khách sạn và khách du lịch cần được giải quyết với sự tham gia của hướng dẫn viên nếu cần thiết.

Điều 3: Hoàn, huỷ các đoàn khách

Nếu bên A báo huỷ trong phạm vi trước 7 ngày thì bên A sẽ phải chịu phạt....% số tiền phòng ngủ đêm đầu tiên. Mức phạt khi thông báo huỷ sau 7 ngày là%

Bên A sẽ không phải thanh toán các chi phí huỷ nếu thông báo trước 21 ngày.

Điều 4: Thanh toán

Bên A sẽ phải thanh toán trước cho bên B% tổng số tiền phòng vào thời điểm.....phần còn lại sẽ được thanh toán chậm nhất là.....

Các khoản thanh toán có thể bằng USD hay VNĐ theo tỷ giá

hối đoái do Ngân hàng Ngoại thương công bố vào thời điểm thanh toán.

Hình thức thanh toán là chuyển khoản vào tài khoản bên B./
Số.....tại ngân hànghoặc tiền mặt

Điều 5: Mức giá

Mức giá của các loại buồng nghỉ bên B áp dụng đối với khách của bên A như sau:

Loại 1:.....

Loại 2:

Loại 3 :

Những mức giá này có hiệu lực từ ngàyđến ngày

Bên B sẽ thông báo trước cho bên A về các thay đổi trong mức giá, thời hạn thông báo làtháng (ngày) trước thời điểm thay đổi.

Điều 6: Trách nhiệm và tiền phạt

Mọi vi phạm hợp đồng dẫn đến thiệt hại cho du khách, ảnh hưởng đến bên kia, bên vi phạm phải chịu hoàn toàn trách nhiệm trước du khách và phía bên kia và phải đền bù toàn bộ phần thiệt hại cho du khách và phía bên kia nếu du khách hoặc phía bên kia có đủ chứng cứ về sự thiệt hại đó.

Điều 7: Giải quyết tranh chấp

Mọi bất đồng tranh chấp nảy sinh liên quan đến hợp đồng này được giải quyết trên cơ sở thương lượng giữa hai bên. Trong trường hợp không thoả thuận được thì tranh chấp sẽ được đưa ra trọng tài kinh tế nhà nước xét xử và hai bên phải tuân theo các quyết định của hội đồng trọng tài đó.

Điều 8: Điều khoản thi hành

Hợp đồng này được làm hai bản, mỗi bên giữ một bản, có giá trị tương đương. Mọi văn bản khác đều không có giá trị. Hợp đồng có giá trị từ ngày ký đến ngày.... và mặc nhiên còn giá trị nếu như trước đó 30 ngày, không bên nào yêu cầu chấm dứt hợp đồng.

Hợp đồng có thể chấm dứt trước thời hạn nếu một bên trong 2 bên ký kết có thông báo cho bên kia bằng văn bản 30 ngày trước ngày dự định chấm dứt hợp đồng.

....., ngàythángnăm

Đại diện bên A

Đại diện bên B

**CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc**

Hà nội, ngày ... tháng năm

HỢP ĐỒNG DU LỊCH

1. Công ty du lịch (được gọi tắt là bên A)

Trụ sở:.....

Telex:

Fax:

Tài khoản:

Đại diện bên A**Chức vụ:**.....

2. Bên mua dịch vụ..... (được gọi tắt là bên B)

Trụ sở:.....

Telex:

Fax:

Tài khoản:

Đại diện bên A**Chức vụ:**.....

Hai bên thống nhất và cam kết thực hiện những điều khoản sau đây:

Bên B nhận tổ chức thực hiện chương trình Du lịch trọn gói cho đoàn khách bên A đi du lịch theo các điều khoản sau:

Điều 1: Điều khoản chung

1. Tuyến du lịch:.....

(Có chương trình du lịch kèm theo)

2. Thời gian:.....ngày.....thángnăm.....

3. Số khách:..... (có danh sách kèm theo)

4. Địa điểm đón trả khách:

Điều 2: Giá cả và phương thức thanh toán

1. Giá dịch vụ trọn gói:..... /khách bao gồm 10% thuế VAT

2. Số tiền tạm ứng: 50% tổng giá trị hợp đồng

3. Số tiền còn lại, Bên A có trách nhiệm thanh toán cho bên B 05 ngày sau khi chương trình du lịch kết thúc

4. Tổng giá trị hợp đồng:

(*Bằng chữ*.....)

5. Phương thức thanh toán:

6. Lịch trình chuyến đi (theo phụ lục hợp đồng kèm theo).

Điều 3: Dịch vụ trong chuyến đi:

1. Phương tiện vận chuyển:.....

2. Bữa ăn:...../bữa/người. Thực đơn:.....

3. Hướng dẫn viên:.....

4. Bảo hiểm:.....

5. Vé thăm quan:.....

Các dịch vụ không bao gồm: Chi phí cá nhân, điện thoại, giặt là, đồ uống, phí lưu trú qua đêm tại điểm du lịch

Điều 4: Hoàn, huỷ các đoàn khách

Nếu bên A báo huỷ trong phạm vi trước 7 ngày thì bên A sẽ phải chịu phạt số tiền là % giá trị hợp đồng. Mức phạt khi thông báo huỷ sau 7 ngày là% giá trị hợp đồng.

Bên A sẽ không phải thanh toán các chi phí huỷ nếu thông báo trước 30 ngày.

Điều 5: Trách nhiệm và tiền phạt

Mọi vi phạm hợp đồng dẫn đến thiệt hại, ảnh hưởng đến bên kia, bên vi phạm phải chịu hoàn toàn trách nhiệm trước phía bên kia và phải đền bù toàn bộ phần thiệt hại phía bên kia nếu phía bên kia có đủ chứng cứ về sự thiệt hại đó.

Điều 6: Giải quyết tranh chấp

Mọi bất đồng tranh chấp nảy sinh liên quan đến hợp đồng này được giải quyết trên cơ sở thương lượng giữa hai bên. Trong trường hợp không thoả thuận được thì tranh chấp sẽ được đưa ra trọng tài kinh tế nhà nước xét xử và hai bên phải tuân theo các quyết định của hội đồng trọng tài đó.

Điều 7: Điều khoản thi hành

Hợp đồng này được làm hai bản, mỗi bên giữ một bản, có giá trị tương đương. Mọi văn bản khác đều không có giá trị. Hợp đồng có giá trị từ ngày ký đến ngày.... và mặc nhiên còn giá trị nếu như trước đó 30 ngày, không bên nào yêu cầu chấm dứt hợp đồng.

Hợp đồng có thể chấm dứt trước thời hạn nếu một bên trong 2 bên ký kết có thông báo cho bên kia bằng văn bản 30 ngày trước ngày dự định chấm dứt hợp đồng.

Đại diện bên A

Đại diện bên B

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

HỢP ĐỒNG VẬN CHUYỂN

Các bên tham gia ký hợp đồng (hai bên)

1. Công ty cho thuê (được gọi tắt là bên A)

Trụ sở:.....

Telex:

Fax:

Tài khoản:

Đại diện bên A Chức vụ:.....

2. Bên thuê (được gọi tắt là bên B)

Trụ sở:.....

Telex:

Fax:

Tài khoản:

Đại diện bên A Chức vụ:.....

Hai bên thống nhất và cam kết thực hiện những điều khoản sau đây:

Điều 1. Điều khoản chung

Bên A cho bên B thuê loại xe:

Số lượng xe:

Tuyến đường:.....

Thời gian: từ ngày...tháng...năm ...đến ngày...tháng...năm...

Thời gian, địa điểm đón, trả khách:.....

Điều 2. Giá cả và phương thức thanh toán

Giá trọn gói là :(Bằng chữ:))

Bao gồm:

Tiền xe theo km chạy:.....

Tiền cầu phà, bến bãi:.....

Chi phí ăn, ngủ của lái xe:.....

Lái xe từ chối vận chuyển vượt trọng tải, không đi vào đường cấm và đường nguy hiểm, không trở người, hành lý hàng hóa trái với quy định của pháp luật

Phương thức thanh toán : tiền mặt (Bên B có trách nhiệm thanh toán cho bên A tổng số tiền là:..... (Bằng chữ:.....).

Tiền đặt cọc:(Bằng chữ).

Thanh toán số còn lại : Sau khi xe trả khách vào ngày:.....

Điều 3: Hoàn, huỷ các đoàn khách

Nếu bên A báo huỷ trong phạm vi trước 7 ngày thì bên A sẽ phải chịu phạt....% giá trị hợp đồng. Mức phạt khi thông báo huỷ sau 7 ngày là%

Bên A sẽ không phải thanh toán các chi phí huỷ nếu thông báo trước 30 ngày.

Điều 4: Trách nhiệm và tiền phạt

Mọi vi phạm hợp đồng dẫn đến thiệt hại, ảnh hưởng đến bên kia, bên vi phạm phải chịu hoàn toàn trách nhiệm trước phía bên kia và phải đền bù toàn bộ phần thiệt hại phía bên kia nếu phía bên kia có đủ chứng cứ về sự thiệt hại đó.

Điều 5: Giải quyết tranh chấp

Mọi bất đồng tranh chấp nảy sinh liên quan đến hợp đồng này được giải quyết trên cơ sở thương lượng giữa hai bên. Trong trường hợp không thoả thuận được thì tranh chấp sẽ được đưa ra trọng tài kinh tế nhà nước xét xử và hai bên phải tuân theo các quyết định của hội đồng trọng tài đó.

Điều 6: Điều khoản thi hành

Hợp đồng này được làm hai bản, mỗi bên giữ một bản, có giá

trị tương đương. Mọi văn bản khác đều không có giá trị. Hợp đồng có giá trị từ ngày ký đến ngày.... và mặc nhiên còn giá trị nếu như trước đó 30 ngày, không bên nào yêu cầu chấm dứt hợp đồng.

Hợp đồng có thể chấm dứt trước thời hạn nếu một bên trong 2 bên ký kết có thông báo cho bên kia bằng văn bản 30 ngày trước ngày dự định chấm dứt hợp đồng.

ĐẠI DIỆN BÊN A

ĐẠI DIỆN BÊN B

PHỤ LỤC 5
DANH SÁCH CÁC DOANH NGHIỆP
LỄ HÀNH QUỐC TẾ Ở VIỆT NAM

STT	Tên doanh nghiệp	Địa chỉ Cty	Tel.	FAX
Hà Giang: 01				
	DNNN: 01			
1	Cty DLDV & XNK Hà Giang	Tổ 19 P.Nguyễn Trãi, TX Hà Giang	867157	868261
Cao Bằng: 02				
	CP: 01			
1	Cty CP Du lịch Cao Bằng	1 Nguyễn Du, Cao Bằng	8 52258	8 52258
	DNNN: 01			
1	Khách sạn Bằng Giang	KS Bằng Giang, phố Kim Đồng	8 53431	8 55984
Lào Cai: 04				
	DNNN: 02			
1	Cty Du lịch tỉnh Lào Cai	Trần Nguyên Hãn, P.Lào Cai	832299	830070
2	Cty XNK Lào cai	54 Hoàng Liên, TX LC/39 Nguyễn Huệ, Lào Cai	820160/836666	821199/830403
	TNHH: 01			
1	Cty TNHH Phú Thịnh	20 phố Cầu Mây, TT Sa Pa, h.Sa Pa	871331	871596
	CP: 01			

1	Cty CP XNK tỉnh Lào Cai	54 đường Hoàng Liên, Tp.Lào Cai	820160	823469
Lạng Sơn : 05				
	DNNN: 05			
1	Cty DL và XNK Lạng Sơn	41 Lê Lợi ,Vinh Trại, LS	871132	871507
2	Cty XNK Lạng Sơn	2 đường Phai Vệ, LS	870165	870202
3	Cty KD XNK & DV TM Lạng Sơn	28 Lý Thái Tổ, P Đông Kinh	870330	873538
4	Cty Lương thực Cao Lạng	3 Minh Khai, p.Hoàng Văn Thụ, LS	870341	
5	Cty TM Tổng hợp Lạng Sơn	209 Trần Đăng Ninh,P.Tam Thanh, Tp.Lạng Sơn	8 70154	
Điện Biên: 01				
	TNIH: 01			
1	Cty TNHH DL Công đoàn Điện Biên	7A Đường 7/5,P.Tân Thanh, Tp.ĐBP	824841	824319
Phú Thọ: 01				
	DNNN: 01			
1	Cty DLDV XNK Phú Thọ	Trần Phú, P Gia Cẩm, VTri	846756	846245
Bắc Ninh : 01				
	DNNN : 01			
1	Cty Thương mại Bắc Ninh	Đường Nguyễn Văn Cừ, P.Ninh Xá, TX. Bắc Ninh	823619	823309
Hà Nội: 136				
	DNNN: 40			
1	Cty DL Việt Nam tại Hà Nội	30 A Lý Thường Kiệt, HK	8264154	8257583

Giáo trình Nghiệp vụ lễ hành

2	Cty Điều hành Hướng dẫn DL	54 Nguyễn Du, Q. Hai Bà Trưng	9422245	9422707
3	Công ty DL và Xúc tiến Đầu tư	281 Đội Cấn, Q. Ba Đình	8325207	8325938
4	Cty KS DL Thăng Lợi	KS Thăng Lợi, Yên Phụ	8238161	8293800
5	Trung tâm DL Thanh niên VN	189 Hoàng Hoa Thám, Ba Đình	8456989	8472468
6	Cty DV DL Đường sắt Hà Nội	142 Lê Duẩn, Q. Đống Đa	5182476	5182095
7	Cty DL DV Hà Nội	8 Tô Hiến Thành	9780004	8226055
8	Cty DL Công đoàn Việt Nam	1 B Yết Kiêu	9424073	8223544
9	Tổng Cty XNK XD Việt Nam	Tầng 1, Nhà 17 T6 Khu ĐT mới Trung Hoà - Nhân Chính	2511300	2511302
10	Cty DL & DV Nam Đế	14 A Lý Nam Đế, Q. Hoàn Kiếm	7331788	7471448
11	Cty Du lịch Hà Nội	18 Lý Thường Kiệt, HN	8266714	8241101
12	Cty Đầu t TM và DV Thăng Lợi	62 Giảng Võ, Q. Đống Đa	7332697	7331967
13	Cty Phát triển Kinh tế Kỹ thuật VN	15 B Hồ Xuân Hương	9360256	9360258
14	Cty Q.cáo & H.chợ Thương mại	9 Đinh Lễ, Q. Hoàn Kiếm	8255513	8430043
15	Cty DL & TMTH Thăng Long	115 Lê Duẩn, Q. Hoàn Kiếm	9423967	8221726
16	Cty DL Lâm nghiệp & Dịch vụ	127 Lò Đúc, Q. Hai Bà Trưng	821150	8219993
17	Cty XNK DL & Đầu tư Hồ Gươm	10 Ngõ Hàng Bột, Tôn Đức Thắng, Q. Đống Đa	7340744	8235485

18	Cty xây dựng và TM - BỘ GTVT	306 Trần Khát Chân, Q. Hai Bà Trưng	9719957	9719956
19	Cty TM-DL Thanh Niên HN	2A Trần Thánh Tông, Q. Hai Bà Trưng, HN	8254628	8254223
20	Cty Vận tải Biển Bắc	278 Tôn Đức Thắng, Q. Đống Đa	8512918	8512918
21	Cty XNK Tổng hợp và chuyển giao Công nghệ VN	62 Giảng Võ, Hà Nội	8514708	8454933
22	Cty KS Du lịch Kim Liên	7 Đào Duy Anh, Đống Đa	8522522	8524919
23	Cty ĐTXD &HTQT Hùng Vương	63 Hàng Trống, Q. Hoàn Kiếm	9285588	9285779/ 8
24	Cty Dịch vụ và TM TSC	33 Bà Triệu	8266621	8266649
25	Cty DLDV quận khu Thủ Đô	33B Phạm Ngũ Lão	8243428	8248152
26	Cty Cung ứng DV hàng không	K10 Sân bay Gia Lâm	8271352	8272426
27	Cty Vận chuyển khách DL	16A Nguyễn Công Trứ	8212701	8211770
28	Cty DV Du lịch Sao Mai	16-18 Thông Phong,	8455827	8233887
29	Cty LH Saigontourist Hà Nội	55B Phan Chu Trinh	8250923	8251174
30	Cty DL và Xúc tiến TM	25 Ngọc Khánh, Ba Đình	8344677	8343165
31	Cty DLDV Hồng Hà	204 Trần Quang Khải, Hoàn Kiếm	8247339	8247342
32	Cty KS và DL Công đoàn HN	98 Tô Ngọc Vân, Tây Hồ	8293812	8293825
33	Cty SX DV và XNK Nam HN	38-40 Lê Thái Tổ, Hoàn Kiếm	8267984	8267983
34	Cty Xây dựng số 1 Hà Nội	20 Chùa Bộc, Q. Đống Đa	8523631	8522640

Giáo trình Nghiệp vụ lễ hành

35	Cty XK Lao động và TMDL	103 Quán Thánh, Hà Nội	7685153	7685153
36	Cty DL Cựu chiến binh VN	Toà nhà Đông Bắc, 34A Trần Phú, Q.Ba Đình	8237751	8237468
37	Cty Thiết bị Vật tư Du lịch	26 Láng Hạ, Q.Đống Đa	7760618	7760309
8	Cty Dịch vụ Hàng không Sân bay Nội Bài	SBQT Nội Bài, Sóc Sơn	8 865457	8 865555
39	Công ty Điện Lực I	20 Trần Nguyễn Hân, Q.Hoàn Kiếm	8255074	8244033
40	Cty Xuất khẩu Lao động và Du lịch	601 Kim Mã, 117 Hào nam, Quận Ba Đình	7 663604	8 337569
	TNHH: 72			
1	Cty TNHH DVĐT&DL Nghi Tâm	KS Bảo Sơn, 50 Nguyễn Chí Thanh	7752225	8356488
2	Cty TNHH Đông Á	23 Hoà Mã, Q. Hai Bà Trưng	9760492	9761302
3	Công ty TNHH Mê Kông	Số 2, ngõ 451 Nguyễn Văn Cừ, Q.Long Biên	8271360	8271556
4	Cty TNHH Tân Hồng	10 Phố Tây Kết, P.Bạch Đằng, Q.HBT	9842161	9842162
5	Cty TNHH Hải Vệ Nữ	12 Nguyễn Trung Trực, Q.Ba Đình	9272917	9272916
6	Cty TNHH DVDL & Cung ứng lao động Ngọc Thảo	P.701 Tháp FORTUNA , 6B Láng Hạ	8314075	8314072
7	Cty TNHH SXTMDV Vinh Minh Quân	52 Đường Nguyễn Chí Thanh, Đống Đa	7757744	7751746

8	Cty TNHH TM và DV Anh Tuấn	94 Ngọc Hà, Ba Đình	8230278	7332002
9	Cty TNHH Lữ hành Ha Long	6B phố Nhà Hoả, HK	9231456	9230956
10	Cty TNHH TM và DL Nam Long	33 Hàng Mắm, Hoàn Kiếm	9263484	9260570
11	Cty TNHH Việt Ý	57 Hàng Chuối, Q.HBT	8213265	8213256
12	Công ty TNHH du lịch Thế Giới	28/11 Phố Yên Lạc, Q. Hai Bà Trưng	8621839	8360887
13	Cty TNHH Du lịch mở Việt Nam	15 Hàng Bạc	9260690	9286393
14	Cty TNHH DL và TM Xuyên Việt	20 Tống Duy Tân	9286442	9286441
15	Cty TNHH Miến Á Đông	P.326, KS ATS 33B Phạm Ngũ Lão	9331362	9331307
16	Cty TNHH Du lịch Viễn Đông	34A Cao Bá Quát, Q.Ba Đình	7338134	7338156
17	Cty TNHH DL Thiên Minh	11 Hàng Muối	9715999	9715998
18	Cty TNHH DL Nối vòng tay	80 Mã Mây, HK	9260501	9260445
19	Cty TNHH Du lịch Bắc Bộ	8 ngõ 34A, TRần Phú, Q.Ba Đình	7473239	7473241
20	Cty TNHH TM DL Quốc tế Đình Anh	40 Phạm Huy Thông	7714843	7714790
21	Cty TNHH TM và DV Trọng Điểm	B18, N19 Nam Thành Công	8357585	8358836
22	Cty TNHH TM và DV DL Duyên Anh	T.1, Vạn Phúc, 2 Núi Trúc, KMã	8464720	8468643

Giáo trình Nghiệp vụ lễ hành

23	Cty TNHH Quản lý nợ và Khai thác tài sản Ngân hàng TMCP Quân đội	8 Chùa Bộc, P.Quang Trung	8529108	8529111
24	Cty TNHH DL và Thể thao VN	49 Quang Trung,	9438777	9438759
25	Cty TNHH DLDV MEKONG	P.304,E9,TT Kim Liên	9332159	9332160
26	Cty TNHH Tân Hàn Việt	665 Lạc Long Quân, P.Xuân La, Tây Hồ,	7580530	7580531
27	Cty TNHH Du lịch Tân Trường Du	p.507,T5,TT TM và DV 113,Thái Hà	5374929	5374293
28	Cty TNHH DL Hội Á Châu	1A Tràng Tiền, Q.HK	9331702	9331704
29	Cty TNHH Thương mại Hải Vân	8, P.Thế Giao, P.Lê Đại Hành	9782783	8221877
30	Cty TNHH Con Chuột túi	47/50 Đặng Thai Mai	8289931	8260970
31	Cty TNHH Viễn Thông Nhật Minh	38 Nguyễn Du	8223223	9434434
32	Cty TNHH TMDL Ngân Hà	16A Láng Hạ, P.T.Công	8313907	8313908
33	Cty TNHH DL và TM Mặt Trời Châu Á	52p, Lý Thường Kiệt	9362366	9362388
34	Cty TNHH TM, Đầu tư XD và DL Thành Phát	63 Mã Mây, P.H.Buồm	9261777	9261789
35	Cty TNHH Du lịch Xanh	p.108, 1 Lê Phụng Hiểu	9350688	8349215
36	Cty TNHH Quan Lộ	11, tổ 4 cụm 15, Gia Lâm	8710130	8710130

37	Cty TNHH DL,DV và TM NTD	B2, P7, 208Đ, Đội Cấn	7222030	7222030
38	Cty TNHH DL TM Công đoàn GTVT	1B Ngô Quyền, Hà Nội	9348498	9344458
39	Cty TNHH TM và DL Đất nước tôi	34 tổ 88 ngõ 64 Ng.Lương Bằng	9438533	9438532
40	Cty TNHH TMDV và Du lịch Đại Minh	P.402A toà nhà Thăng Long Ford,105 Láng Hạ,P.Láng Hạ,Q.Đống Đa	5623777	5623772
41	Cty TNHH DL và TM Hà Nội Mới	58 Nguyễn Quyền, Q.Hai Bà Trưng	9424554	9424535
42	Cty TNHH Du lịch VI VA	83A Trần Quốc Toản, Q.HK	9426585	8228008
43	Cty TNHH Việt Thăng Long	10 Ngô Văn Sở	8 223003	8 223055
44	Cty TNHH TM và DL Âu Lạc	165 Giải Phóng, Q.HBT	6 283003	6 283002
45	Cty TNHH DL Tân Phương Đông	Số 1, dãy E 2 B TT Thành Công, P.TCông, Q.BĐ	8357382	8313316
46	Cty TNHH TMDL và DV Rừng Vàng	128 Hàng Trống, P.Hàng Trống, Q.HK	9285366	9285365
47	Cty TNHH DL Khám phá Đông Nam Á	69 Bà Triệu, P.Nguyễn Du, Q.HBT	9438550	9438552
48	Cty TNHH DVDL Đại Việt Á Châu	Tầng 3,nhà 106,phố Huế	9438676	9438677
49	Cty TNHH Hồ Tây Một thành viên	107 Quán Thánh, Q Ba Đình	8232381	8232379

Giáo trình Nghiệp vụ lữ hành

50	Cty TNHH Phát triển Thế kỷ TM và Du lịch	32C, Hội Vũ, P.Hàng Bông, HK	9287873	9287875
51	Cty TNHH TM và DL Anh Việt	Số 3, tổ 6C, đường Long Biên, P.Phúc Tân, Q.HK	9323680	9323536
52	Cty TNHH Du lịch Trâu Việt Nam	11 Hàng Muối, Q.HK	8280702	7164729
53	Cty TNHH TM và DL Cúc Phong	81/67 Thái Thịnh, Q.Đống Đa	8531608	
54	Cty TNHH đầu tư và Phát triển DL Bông Sen Vàng	225 Trương Định, P.Tương Mai, Q.Hoàng Mai	6625333	6622209
55	Cty TNHH Đầu tư và Phát triển Hương Dương	589 Lạc Long Quân, tổ 28, cụm 4, p.Xuân La, Q.Tây Hồ	7199100	7199100
56	CTY TNHH DL Quốc Tế FANSIPAN-SAO BẠCH MINH	24A Hàng Bạc, P.Hàng Bạc, Q.HK	9260910	9260910
57	Cty TNHH Lâm và Du lịch Xanh	86H2 Lê Văn Hữu, Ngõ 3, P.Ngô Thi Nhậm, Q.HBT	9436681	9436681
58	Cty TNHH Hợp tác Phát triển Thương mại-DL Hải Ngoại	46 Vọng Thị, p.Bưởi, Q.Tây Hồ	7535355	7537314
59	Cty TNHH Hoàn Cầu II	411 phố Kim Mã, P.Ngọc Khánh, Q.BĐ	7716008	7716009

60	Cty TNHH Du lịch và Thương mại Hoa Nam	8B Tạ Hiện, P.Hàng Buồm, Q.HK	9262130	9262130
61	Cty TNHH DL và Thương mại Nam Thái	8 Hàng Than, P.Nguyễn Trung Trực, Q.Ba Đình	9273644	9273650
62	Cty TNHH Quốc tế Khánh sinh	Thôn Miêu Nha, xã Tây Mỗ, h. Từ Liêm, HN	8390176	8392123
63	Cty TNHH Thiên Hà	25B Thái Phiên, P.Lê Đại Hành, Q.HBT	9781128	9781766
64	Cty TNHH Du lịch Châu Á - TBD	30 Hàng Bè, P.Hàng Bạc, Q.HK	9261288	9261288
65	Cty TNHH Bán Đảo Đông Dương	Số 12-B2, Ngõ Bà Triệu, Phố Bà Triệu, P.Lê Đại Hành, Q.HBT	9745996	9745997
66	Cty TNHH Truyền Thống Việt	Số 25 Bà Triệu, P.Hàng Bài, Q.HK	9361529	9361528
67	Cty TNHH Mặt Trời Việt	168/17 phố Hào Nam, P. Ô Chợ Dừa, Q. Đống Đa	7366423	7366424
68	Cty TNHH DL và TM Quốc tế Mạnh Cẩm	20, ngõ 370/3, khu X2, P. Dịch Vọng, Q. Cầu Giấy	7911845	7911845
69	Cty TNHH DL & TM Bảo Trung ODC	142 hàng Bạc, Q. Hoàn Kiếm	8 288729	9 231510
70	Cty TNHH DL và TM Tráng An	1 A-D, Láng Hạ, Q. Ba Đình	5 146624	5 145162
71	Cty TNHH du lịch Cửa Đông Nam Á	Toà nhà SYRENA, 15 Tô Hiến Thành, Q.HBT	9 780182	9873158

Giáo trình Nghiệp vụ lữ hành

72	Cty TNHH DVDL Lữ hành Nam Cường	70 Linh Lang, P.Cống Vị, Q.Ba Đình	7664256	7662438
	CP: 22			
1	Cty Cổ phần TM DL Việt Tour	14 Trần Quốc Toản	9425382	9425312
2	Cty Cổ phần Du lịch B-ưu điện	57 A Huỳnh Thúc Kháng	7731734	7731750
3	Cty Cổ phần TMDL DV TTS	8 Tráng Thi	9286469	9286467
4	Cty Cổ phần Vận tải & TM ĐSắt	118 Lê Duẩn, Hà Nội	9422889	8221716
5	Cty Cổ phần TM & L.Hành Q.Tế Hương Việt	T5,16 Nguyễn Trường Tộ	8294994	7161738
6	Cty Cổ phần Du lịch Việt	18 Tống Duy Tân, HK	9286688	9286668
7	Cty Cổ phần Tập đoàn NTT	11 Lý Thường Kiệt	9331999	9332002
8	Cty CP Nam TBDương	52 Nguyễn Chí Thanh	7753150	7753147
9	Cty CP TM và DL Tam Nương	37, ngõ 67 Thái Thịnh	8537920	5622733
10	Cty Cổ phần Việt - Thái	123 Đặng Tiến Đông, Q.Đống Đa	5375330	5375322
11	Cty Cổ phần Con đường Mới	125 Bùi Thị Xuân	9 763191	9 763190
12	Cty CP Tổ chức Dịch vụ Quốc tế Hà Nội	p123-C1 Vinh Hồ, Đống Đa/50 QSứ, Q.HK	9288099	7323193
13	Cty CP TM và DVDL Việt Chi	65A Tô Hiến Thành, Q.HBT	9745832	9745832

14	Cty CP DL và TM Thủ Đò	66B Trần Hưng Đạo, Q. HK	9424086	8220887
15	Cty CP Phát triển Nhân lực và Thương mại VN	Tầng 1, Văn phòng số 2 Khu đô thị Trung Hoà Nhân Chính, P.Trung Hoà, Q.Cầu Giấy	2511169	2511166
16	Cty CP DL Thế hệ Mới	6 Đoàn Trần Nghiệp, Q.HBT	9742408	9742407
17	Cty CP DL và Hội chợ thương mại HN	Số 2, Ngõ 152, Phố Phương Liệt, Q.TX	8693464	8693464
18	Cty CP du lịch và Thương mại Dân Chủ	29 Tráng Tiến, P.Tráng Tiến, Q.Hoàn Kiếm	8254937	8266786
19	Cty CP Du lịch và TM Than Việt Nam	226 Lê Duẩn, Q. Đống Đa	5180079	8510413
20	Cty CP Đầu t TM và DVDL Quốc tế Xanh	20C3, TT Giảng Võ, Q.Ba Đình	8465999	7260530
21	Cty CP Du lịch Xuyên Việt	P 810 Nhà 9B Linh Đàm, Q.Hoàng Mai	9350305	9350273
22	Cty CP TM và Du lịch Hào Quang	29 Tô Hiến Thành, Q.HBT	9760558	9760558
	DNTN: 01			
1	Doanh nghiệp tư nhân Lam Sơn	P.501, KS Fortuna, 6B Láng Hạ	8313333	8313544
	LDLH: 01			
1	Cty LDDL HOGUOM - DIETHELM	P.301, Ks Melia, 44B L.T. Kiệt	9344844	9344850
Hà Tây: 02				
	DNNN: 01			
1	Công ty Du lịch Hà Tây	24 Trần Hưng Đạo, Hà Đông	824053	510988

Giáo trình Nghiệp vụ lữ hành

	TNHH: 01			
1	Cty TNHH Thung Lũng Vua	Đông Mô, Sơn Tây, HT	6 86571	6 86372
Ninh Bình: 01				
	DNNN:01			
1	Cty CP Du lịch Ninh Bình	Xã Ninh Hải, h.Hoa L	618012	618035
Hải Phòng : 8				
	DNNN: 07			
1	Cty Du lịch dịch vụ HPhông	40 Trần Quang Khải Q. H.Bàng	745258	745977
2	Cty Du lịch Hải Phòng	60 A Điện Biên Phủ	842957	822365
3	Cty Cung ứng Biển TM-DL và DV HP	13 Trần Quang Khải	822669	823726
4	Cty Cửu Long	227 Lạch Tray	735520	7 35522
5	Cty DL DV Công đoàn Hải Phòng	8 Hồ Sen, Q.Lê Chân	846793	737555
6	Cty DL DV Vạn Hoa	KS Vạn Phong, Khu 3, Đồ Sơn	861175	861174
7	Cty DL-DV Dấu khí Hải Phòng	40A Trần Quang Khải, Q.Hồng Bàng	823552	745073
	CP: 01			
1	Cty Cổ phần TMDL Duyên Hải	5 Nguyễn Tri Phương	842157	841140
Quảng Ninh : 15				
	DNNN: 05			
1	Cty Du lịch Quảng Ninh	Đường Hại Long, Hạ Long	846351	846319
2	Cty Du lịch Hạ Long	1 Đường Hạ Long	846329	846284

3	Cty Du lịch và DV Công đoàn QNinh	1 đường Hùng Vương, Móng Cái	882621	882141
4	Cty Du lịch Thanh niên QNinh	Phường Bãi Cháy, Hạ Long	846464	845739
5	Cty Đầu tư và Kinh doanh T XD và KD Nhà QNinh	Km số 3 Ng. Văn Cừ, Tp.HL	824775	824774
	CP: 07			
1	Cty CP Du lịch và DV Hồng Gai	130A Lê Thánh Tông, HLong	825898	828537
2	Cty CP Cung ứng Tàu biển QNinh	2 đường Hạ Long, Hạ Long	840479	846026
3	Cty CP Vận tải biển & XNK QNinh	9 Bến Đoan, TP Hạ Long	825407	825022
4	Cty CP DL và DV Móng Cái	Đường Hùng Vương, Móng Cái	881255	881942
5	Công ty CP Đầu tư và XNK tỉnh Quảng Ninh	86 Lê Thánh Tông HLong	825302	829668
6	Cty CP DL và XNK Hồng Hà	Tổ 18, khu 13, P.Hồng Hải, Tp.Hạ Long	8 37744	8 87508
7	Cty CP Du lịch và TM ENTITY	Đường Hậu Cẩn, P.Bãi Cháy, Tp.Hạ Long	8 48127	8 48128
	TNHH: 03			
1	Cty TNHH Phát triển DL Hải Long	32 Phố Anh Đào, Bãi Cháy	846099	845704
2	Cty TNHH Một thành viên DLDV Hữu Nghị	35 Nguyễn Du, Tp.HL	626484	826985

Giáo trình Nghiệp vụ lữ hành

3	Cty TNHH Một thành viên Duyên Hải Quảng Ninh	Đường Nguyễn Du, TX Móng Cái	8 87358	8 87358
Thanh Hoá: 01				
	CP: 01			
1	Công ty cổ phần DL Thanh Hoá	25 A Quang Trung, P. Ngọc Trạo	852517	853963
Nghệ An: 03				
	DNNN: 03			
1	Công ty Du lịch Nghệ An	13 đường Quang Trung, Vinh	844298	843635
2	Công ty KS DL Phương Đông	D2 Trương Thị, Tp.Vinh	562299	562562
3	Công ty Hợp tác Kinh tế	187 Nguyễn Du, TP.Vinh, Nghệ An	855371	855247
Hà Tĩnh: 01				
	CP: 01			
1	Công ty CP Du lịch Hà Tĩnh	9 Trần Phú, TX Hà Tĩnh	955389	857875
Quảng Trị: 2				
	DNNN: 02			
1	Cty Khách sạn - DL Quảng Trị	66 Lê Duẩn, Đông Hà	855037	851617
2	Cty Thương mại Quảng Trị	1 Phan Bội Châu, TX Đông Hà	855289	852695
Huế: 04				
	DNNN: 02			
1	Cty Du lịch Hương Giang	2 Nguyễn Công Trứ, Huế	826070	821426
2	Cty Du lịch Huế	25 Lý Thường Kiệt, Huế	825163	825814

	TNHH: 02			
1	Cty TNHH TM-DL Đông Kinh	34 Trần Cao Vân, Tp. Huế	8 21467	821466
2	Cty TNHH DLTM Huế-COSEVCO	7 Nguyễn Tri Phương, Tp. Huế	822553	822470
Quảng Nam: 02				
	DNNN: 01			
1	Cty DL - Dịch vụ Hội An	6 Trần Hưng Đạo, TX Hội An	8 62224	910445
	TNHH: 01			
1	Cty TNHH An Phú	29 Phan Đình Phùng, P. Minh An, Hội An	8 62643	864011
Đà Nẵng : 13				
	DNNN: 05			
1	Cty Du lịch Việt Nam tại Đà Nẵng	83 Nguyễn Thị Minh Khai Q.H Châu	822123	822999
2	Cty Du lịch Đà Nẵng	76 Hùng Vương, Đà Nẵng	821969	892793
3	Cty Điện máy & Kỹ thuật Công nghệ	124 Nguyễn Chí Thanh	822417	822203
4	Cty Thương mại Quảng Nam - ĐN	8 Hoàng Hoa Thám	818512	826183
5	Cty Xây lắp Điện 3	66 Hoàng Văn Thái, ĐN	842246	8 42289
	TNHH: 08			
1	Cty TNHH Du lịch -TM Hoàng Trà	K30/14 Trần Phú, Q. Hải Châu	823866	835451
2	Cty TNHH Du lịch -TM Xuyên á	102 Ô.I.Khiêm Q. Thanh Khê	743374	743378
3	Cty TNHH DLDV Đông Dương	76 Lê Lợi, Q.Hải Châu	828652	828657

Giáo trình Nghiệp vụ lữ hành

4	Cty TNHH TM - DL Nam Á	57 Nguyễn Văn Linh, Q.Thanh Khê	820526	823429
5	Cty TNHH DV DL Nam Phương	73 Hàm Nghi Q.Thanh Khê	690364	690364
6	Cty TNHH TM - DL và DV Sông Hàn	14B, Hoà Nhơn, Hoà Vang, ĐN	690693	690694
7	Cty TNHH Ân Nam	130/2 Quang Trung, Q.H Châu	828180	828180
8	Cty TNHH DL Tốc Hành Hoàng Hải Tùng	Lô 4A2 đường 2/9, Q.Hải Châu	615776	612223
Quảng Ngãi: 01				
	DNNN: 01			
1	Cty Du lịch Quảng Ngãi	321 Quang Trung TX, Q.Ngãi	825293	822836
Kon Tum: 01				
	DNNN: 01			
1	Cty Du lịch Kon Tum	168 đường Bà Triệu, Tx K Tum	862703	863336
Gia Lai : 01				
	DNNN: 01			
1	Cty DV Du lịch Gia Lai	2 Lê Lợi, TP Pleiku, Gia Lai	824271	824891
Bình Định: 01				
	DNNN: 01			
1	Công ty Du lịch Bình Định	10 Nguyễn Huệ, TP.Quy Nhơn	8 92524	8 91162
Đăclắk : 01				
	DNNN: 01			
1	Cty Du lịch DAKLAK	3 Phan Chu Trinh, P.Thống Nhất, BMT, DAKLAK	8 52322	8 52865

Khánh Hoà: 04				
	DNNN: 03			
1	Cty Du lịch Khánh Hoà	1 Trần Hưng Đạo, Tp Nha Trang	822753	824206
2	Cty Du lịch Long Phú	Đá Chông, xã Vĩnh Lương, Tp.NTrang	839018	839018
3	Cty TM và Đầu tư Khánh Hoà	68 Yersin, Tp. Nha Trang	827125	823428
	TNHH: 01			
1	Cty TNHH Hoàn Hảo	22B Trần Hng Đạo, P.Lộc Thọ, TP.Nha Trang	814556	816271
Lâm Đồng: 02				
	DNNN: 02			
1	Cty Du lịch Lâm Đồng	10 Quang Trung, P.9, TpĐà Lạt	810324	810363
2	Cty DVDL Đà Lạt	24 TRẦN PHÚ, P.3, Tp.ĐL	826027	833956
Tây Ninh: 01				
	DNNN: 01			
1	Cty Du lịch Tây Ninh	210B đường 30/4, P.1, TX TNinh	822383	822470
Đồng Nai: 01				
	DNNN: 01			
1	Cty Du lịch Đồng Nai	105 QL1 P. Quyết Thắng, Tp Biên Hoà	822368	822885
Bình Thuận : 01				
	TNHH: 01			

Giáo trình Nghiệp vụ lữ hành

1	Cty TNHH Việt Đoàn	47 Tuyên Quang, Tp Phan Thiết	825385	825385
Hồ Chí Minh: 133				
	DNNN: 24			
1	Cty Du lịch Việt Nam tại Tp.HCM	234 Nam Kỳ Khởi Nghĩa, Q.3	9326776	9326775
2	Cty Du lịch Bến Thành	4-6 Hồ Huân Nghiệp, Q1	8222979	8295060
3	Cty SXKD TM và DV XNK TNXP TP.HCM	178-180 Nguyễn Cư Trinh, Q1	8554800	8550776
4	Cty DL Thanh niên TP.HCM	292 Điện Biên Phủ P7, Q.3	9325236	9325480
5	Cty DV Du lịch Chợ Lớn	134 Nguyễn Tri Phương, P9, Q5	8357100	8355375
6	Cty DLDVTM Bộ Quốc phòng	30-BIS Lê Quý Đôn, Q.3	9325321	9327886
7	Cty DVDL Đường sắt Sài Gòn	275C Phạm Ngũ Lão, Q1	8369031	8369031
8	Cty Dịch vụ lữ hành Saigontourist	49 Lê Thánh Tôn, Q1	8298914	8224987
9	Cty DV Công ích TNXP	172-174 Nguyễn Trãi, Q5	9554957	9555614
10	Cty DL - Tiếp thị GTVT	190 PASTEUS, Q.3	8228898	8299142
11	Cty SXKDDVDLCung ứng XNK Hoàng Việt	333 Nguyễn Trãi, Q1	9200149	9200189
12	Cty Thiết bị Vật tư Du lịch II	219 Lý Tử Trọng, Q1	8245991	8251517
13	Cty Đầu tư Phát triển GTVT	89 Cách mạng tháng Tám, Q1	8330478	8330317
14	Cty Du lịch Hòa Bình	60 Võ Văn Tấn, Q3	9310857	9304416
15	Cty DV Du lịch Dầu khí	12 AB CXThanh Đa, P.27 Q B.Thanh	8991518	8991157

16	Cty DV H.Không Sân bay T. S. Nhất	SB QT Tân Sơn Nhất, P.2, Q.TBinh	8487142	8487141
17	Cty DV Dầu khí Sài Gòn	16 Phùng Khắc Khoan, Q.1	8235412	8237253
18	Cty DV DL Thanh Thanh	212B Pasteurr, P.6, Q.3	8225003	8251550
19	Cty XNK Tổng hợp Sài Gòn	27 Cao Thắng, P.2, Q.3	8249722	9290079
20	Cty XNK và Hợp tác Đầu tư GTVT	22 Phan Đình Giót, P.2, Q.TBinh	8442247	8445240
21	Cty SX Kinh doanh XNK DV và Đầu tư Tân Bình	89 Lý Thường Kiệt, P.9, Q.Tân Bình	8641885	8642060
22	Cty XK Lao động Thương mại và Du lịch	293 Điện Biên Phủ, P.7, Q.3	9307994	9307995
23	Cty Cung ứng Tàu biển DV Hàng hải -XNK-TM và DL Tp.HCM	2A Nguyễn Huệ, P.Bến Nghé, Q.1	8224180	8242759
24	Công ty 27-7	153 Xô Viết Nghệ Tĩnh, P.17, Q.Bình Thạnh	8 408210	8 408207
	TNHH: 88			
1	Cty TNHH T.N.T	9 Đồng Khởi, Q1	8299363	8245832
2	Cty TNHH TMDV DL An Trán	58 Tôn Thất Tùng, P.Bến Thành, Q1	8334356	8232866
3	Cty TNHH Du lịch Trán Việt	170/172 Nam Kỳ Khởi Nghĩa, Q.3	8292252	8292250
4	Cty TNHH T.I.S Việt Nam	31 Nguyễn Văn Thủ, Q.1	9101056	8224199
5	Cty TNHH TM-DL Phục vụ Hoàng	4 Chu Mạnh Trinh, Q1, P.BNghé	8244282	8244286
6	Cty TNHH DL - V.chuyển H.Trinh Việt	356/12 Bạch Đằng, P.14, Q.BThanh	5107313	5107316

Giáo trình Nghiệp vụ lễ hành

7	Cty TNHH DV DL Tân Văn Lang	27 Thái Văn Lung, P. BNghé, Q.1	8298768	8294291
8	Cty TNHH DL Chân trời Việt	41 Trần Quý Khoách, P. Tân Định Q1	8469602	8469576
9	Cty TNHH DL & TM Á Đông	145 Nam Kỳ Khởi Nghĩa, P.6, Q.3	9330457	9330470
10	Cty TNHH TM DV Bảo Liêm	45 Bùi Thị Xuân, P. Bến Thành, Q1	9252717	9252718
11	Cty TNHH DL - TM Lê Phong	72/6 Trần Quốc Toản, P3, Q3	8206124	8206125
12	Cty TNHH TM - DV đường mòn Đ. Dương	10/8 Phan Đình Giót, P.2, Q. T Bình	8441005	8443350
13	Cty TNHH DL HOA TULIP VN	149/17 Lô Q20 Dương Quảng Hàm, P5, Q. Gò Vấp	9841827	9841828
14	Cty TNHH TM Huỳnh Đệ	8 Phó Đức Chính, Q.1	8211466	8241769
15	Cty TNHH DL Đường mòn Châu Á	P.712 Lầu 7 37T.Đ. Thắng, Q1	9102871	9102874
16	Cty TNHH TM - DV DL Xuân Nam	150 Lý Chính Thắng, P7, Q3	8435739	8439291
17	Cty TNHH DL Khám phá VN	215A/17 Phan Đăng Lu, P. 1Q. Phú Nhuận	9950627	8423555
18	Cty TNHH DL Hành trình Đông Dương	40 Trương Quyển, P.6, Q.3	8202563	8202565
19	Cty TNHH Văn Nam	31 Nguyễn Văn Thủ Q 1	9103168	8224199
20	Cty TNHH TM DL Liên Bang	92 Nguyễn Biểu, P. 1, Q.5,	9231431	9231432
21	Cty TNHH DV DL Đông Dương	27F Trần Nhật Duật, P. Tân Định, Q1	8468104	8468105
22	Cty TNHH Du lịch- TM Tân Đông Dương	45 Trương Định, Q.3	9306165	9303709

23	Cty TNHH Toàn Vinh	N 10A Tô Hiến Thành, P.14,Q.10	8645041	8652348
24	Cty TNHH TM và DV DL Quốc Thái	12C Trần Phú, P.4, Q.5	8 351444	8355845
25	Cty TNHH DV- DL Lễ Hội	357 Võ Văn Tấn, P.5, Q.3	8 342384	8342386
26	Cty TNHH DL, TM & Dịch vụ Việt	97-99-101N.Công Trứ, P.N.Thái Bình, Q.1	8 217217	8218999
27	Cty TNHH TM và DV DL Tân Thế Giới	30 Thái Văn Lung, P.Bến Nghé, Q.1	8 224122	8 298604
28	Cty TNHH DL và TM Hoa Ha	282/7 Ngô Gia Tự, P.4, Q.10	8 347207	9272736
29	Cty TNHH Á-Âu	4 Trương Định, P.6,Q.3	9 301879	9301880
30	Cty TNHH DL Lữ hành Phương Uy	58/4 Phạm Ngọc Thạch, P.6, Q.3	8 2084666	8208468
31	Cty TNHH Dã ngoại Lửa Việt	Lầu 2, 84/16 Trần Đình Xu, Q.1	9 233616	9232150
32	Cty TNHH Toàn Á	274 Cống Quỳnh, P.Phạm Ngũ Lão, Q.1	9 253200	8300615
33	Cty TNHH DV DL Liên Hông	74A/3Trần Hữu Trang,P.10, Q.Phú Nhuận	8 447996	8443593
34	Cty TNHH TM-DL VỹNH TÂN	17A Trần Đình Xu, P.Cầu Kho, Q.1	8 377881	8368385
35	Cty TNHH DL Không gian VN	62 Huỳnh Khương Ninh, P.Đa Kao, Q.1	8 205065	8379558
36	Cty TNHH DL Hạnh phúc VN	214/11 Hoàng Văn Thụ,P.4Q.TânBình	8 111854	8111854
37	Cty TNHH SX hàng mỹ thuật -DV DL ATC	107N Trương Định, P.6, Q.3	9 306833	9303947
38	Cty TNHH DV DL Hoàn Mỹ	28/17 C xá Lữ Gia, P.15, Q.11	8 637808	8638538

Giáo trình Nghiệp vụ lữ hành

39	Cty TNHH TMDV Giao nhận Vận tải Cửu long	62A Phạm Ngọc Thạch, P.6, Q.3	8208100	8208094
40	Cty TNHH Thương mại Du lịch I.T.C	86 Ngô Đức Kế, p.Bến Nghé, Q.1	9144075	9140631
41	Cty TNHH DVDL Quốc tế á	P.2C Lầu 4, 1A Công trường MêLinh Bến Nghé Q1	8258902	8258820
42	Cty TNHH Du lịch An Duy	ấp Phú Nhuận.P.Phú Hoà Đôngh.Củ Chi	7973868	8377509
43	Cty TNHH TMDVDL Thanh niên mới	350 CMTT, P.5, Q.Tân Bình	8420338	8441625
44	Cty TNHH DL Lữ Quốc tế B.T	744/9H Nguyễn Kiệm, P.4, Q.Phú Nhuận	9972228	9972332
45	Cty TNHH TM và DV ích lợi	15 Đông Du, P.Bến Nghé, Q.1	8251414/8220452	8226822
46	Cty TNHH TMDV DL Máy Bay	6/24 Yên Thế, P.2, Q.Tân Bình	8423605	8423605
47	Cty DI Tàn Ánh Dương Á Châu	30 Thủ Khoa Huân, P.Bến Thành, Q.1	8383415	836
48	Cty TNHH TM và DV DL Tương Lai	141 Trần Bình Trọng, P.2, Q.5	8383415	8363298
49	Cty TNHH TM-DV DL Mỹ Hà	157-159 Nguyễn Đình Chiểu, P.6, Q.3	9306350	9301421
50	Cty TNHH TMDVDL Hạnh Dung	83 Trường Sơn, P.2, Q.Tân Bình	8487071	8487274
51	Cty TNHH TM và DL Đại Lâm	161 Nguyễn Duy Vương, P.3, Q.10	8321076	
52	Cty TNHH Ngôi sao Việt Nam	166 Nam Kỳ Khởi Nghĩa, P.6, Q.3	9304673/4	9304675
53	Cty TNHH XD-TM-DL - Hồng Ngọc Hà	130 Nguyễn Thị Minh Khai, p.6,q.3	8365318	8360164
54	Cty TM - DV và DL L.Y.S	147 Đinh Tiên Hoàng, P.Đa Kao, Q.1	8207659	8242662

55	Cty TNHH DVDDL Tân Á Mỹ	107 Pasteur, P Bến Nghé, Q.1	8222833	8231478
56	Cty TNHH TMDVDL Việt Linh	930-932 Điện Biên Phủ, P.10, Q.10	8357970	8358278
57	Công ty TNHH Du lịch Kim	270 Đé Thám, P.Phạm Ngũ Lão, Q.1	8369859	8369859
58	Cty TNHH TM và DVDL Hoàng Khôi	26-28 Hàm Nghi, P.Bến Nghé, Q.1	8211828	8212998
59	Cty TNHH TM-DV-DL VI NI	10/54 Kỳ Đổng, P.9, Q.3	9312079	9312079
60	Cty TNHH DL & TM Cường Long	155 Cô Bắc, P.Cô Giang, Q.1	9202081	9203917
61	Cty TNHH Tiêu Điểm Châu á	70 Phạm Ngọc Thạch, P.6, Q.3,	8207787	8207786
62	Cty TNHH Một TViên DL Thanh Niên VN	31 Cao Thắng, P.2, Q.3	8 342380	8 342382
63	Cty TNHH DL Thiên Niên Kỳ	230 Đé Thám, Q.1	8 378276	9 203495
64	Cty TNHH DL-TM Tân Đại Địa	170 Bis, Trần Hưng Đạo, P.Nguyễn Cư Trinh, Q.1	9202151	9202150
65	Cty TNHH Kinh doanh & Đầu tư Hồng Bàng- Phương Đông	3 Hoàng Việt, P.4, Q.Tân Bình	8446356	8446356
66	Cty TNHH DV và DL Vòng Tròn Việt	62/9 Trần Bình Trọng, P.5, Q.Bình Thạnh	5153935	5153936
67	Cty TNHH TMDVDL Hoa Sen Hồng	90 Võ Thị Sáu, P.Tân Định, Q.1	8209080	8209070
68	Cty TNHH Chân Trời Phương Đông	356/28 Bạch Đằng, P.14, Q.Bình Thạnh	5109925	5109926
69	Cty TNHH T.Y.M.E.S Việt Nam	132-134 Đổng Khởi, P.Bến Nghé, Q.1	8239873	8239874

Giáo trình Nghiệp vụ lữ hành

70	Cty TNHH Mai Phương Vy	119/210B Lê Lăng, P.Phú Thọ, Q.Tân Phú	9782019	8648173
71	Cty TNHH TM-DV-DL Kinh nghiệm	28 Đặng Thị Nhu, P.Nguyễn Thái Bình, Q.1	9143966	9143983
72	Cty TNHH DLTMDV SIMBA	435 Nguyễn Trãi, P.7, Q.5	8363675	9233123
73	Cty TNHH Du lịch VI PHA	129 Đê Thám, P.Cô Giang, Q.1	9 201632	9 201633
74	Cty TNHH TM DL Mặt Trời Buổi sáng	160 HBT, P.Đa Kao, Q.1	8272765	8229711
75	Cty TNHH DLTM Quốc Tế Đại Lục	550-552-554 Điện Biên Phủ, P.11.Q.10	8306216	8323197
76	Cty TNHH TM-DV DL Tuổi Trẻ Việt	45 Thạch Thị Thanh, P.Tân Định, Q.1	8202442	8201021
77	Cty TNHH Dịch vụ - Thương mại - Du lịch An Vân	107 Nguyễn Bình Khiêm, P.Đa Kao, Q.1	8462295	9973720
78	Cty TNHH Du lịch Quốc tế Sao Bắc	1/41 Hoàng Việt, P.4, Q.Tân Bình	9028181	8112039
79	Cty TNHH Thế Giới Thái Bình	79A Huỳnh Tịnh Của, P.8, Q.3	8201716	8206734
80	Cty TNHH DV và Hướng dẫn du lịch Trời Việt	220/202 Lê Văn Sỹ, P.14, Q.3	8439992	8447232
81	Cty TNHH DV DL Viễn Đông	158 Lê lai, P.Bến Thành, Q.1	9256099	9256100
82	Cty TNHH TM-Du lịch Đất á Châu	152/11B Điện Biên Phủ, lầu 4, P.402, P.25, Q.Bình Thanh	5123703	
83	Cty TNHH DL - TM Bến Nghé	172-174 Điện Biên Phủ, P.6, Q.3	8 207915	8 291434

84	Cty TNHH Du lịch - TM Tin Dư	195 An Dương Vương, P.8.Q.5	9507277	9507278
85	Cty TNHH Du lịch Lê	81 Phạm Ngọc Thạch, P6, Q3	8209889	8209642
86	Cty TNHH Xuân Việt	F2B Hoàng Hoa Thám, P13, Q.Tân Bình	8100326	8100326
87	Cty TNHH Du hành Sài Gòn	126 Sương Nguyệt Ánh, P.Bến Thành, Q.1	9254060	9254059
88	Cty TNHH DV DL Ông Nghệ	15/17 Lê Chân, P.Tân Định, Quận 1	8 202689	8 202698
	Cty Cổ phần: 14			
1	Cty Cổ phần Đông Dương	282 Nam Kỳ Khởi Nghĩa, P.8,Q.3	8436818	8436817
2	Cty Cổ phần DV DL và TM T.S.T	382B Nam Kỳ Khởi Nghĩa, P.3, Q3	8480002	8480005
3	Cty Cổ phần SXTMDV & T vấn Đầu Tư Thái Bảo	710D Lê Hồng Phong(nối dài), P.12,Q.10	8620520	8655120
4	Cty Cổ phần Mai Linh	64-68 Hai Bà Trng, P.Bến Nghé, Q.1	8258888	8224496
5	Cty CP SXKD DV và XNK Quận 1 (FIMEXCO)	71C Đồng Khởi, P.Bến Nghé, Q.1	8230611	8296600
6	Cty CP Đất Mũi Kế	114 Điện Biên Phủ, P.Đa Kao, Q.1	8207101	8207105
7	Cty Cổ phần Việt Á	124 Nguyễn Thái Bình, Q.1	8210351	9141734
8	Cty CP DV Đô thị Chợ Lớn	148 Trần Tuấn Khải, P.5, Q.5	9233768	9233767

Giáo trình Nghiệp vụ lữ hành

9	Cty CP Đầu tư Thương mại Viễn Đông	190 Quang Trung, P.10, Q.Gò Vấp	9892330	9892336
10	CTY CP khách Sạn Sài Gòn	41 -47 Đông Du, P.Bến Nghé, Q.1	8299734	8291466
11	Cty CP XNK,Đầu tư Tổng hợp & Hợp tác Quốc tế	93 Hồ Hảo Hớn, P.Cô Giang, Q.1	9202498	9202497
12	Cty CP Vận chuyển Saigontourist	25 Pasteur, P.Nguyễn Thái Bình, Q.1	9141889	9141890
13	Cty CP TM-DL-Hợp tác quốc tế Lĩnh Nam	4 Bùi Đình Túy	8 377513	8 378073
14	Cty CP DL Tân Định FIDITOURIST	127-129-129A Nguyễn Huệ, Q1	9141414	9141389
	DNTN: 02			
1	DNTN DVDL Kim Huy	296 Vĩnh Viễn, P.4, Q.10	8631306	8629626
2	DNTN DL SAIGON Tốc Hành	209 Nguyễn Văn Thủ, P.Đa Kao, Q.1	8273766	8273768
	LDLH: 05			
1	Cty LD DL APEX - VN	393 B, đường Trần Hương Đạo, P.Cầu Kho, Q.1	9103690	9103701
2	Cty LDLH Hoà Bình-HONGY	215 Hai Bà Trưng, Q3	8297787	8297787
3	Cty LDDVDL V.T.B	81 Đg Trường sơn, P.2, Q.TBinh	8083235	8454658
4	Cty LD DL EXOTISSIMO-CESAIS	37 F Tôn Đức Thắng, Q1	8251723	8251684
5	Cty TNHH ASCO VN	226 Pasteur, P.6, Q.3	8209343	8209348
Bà Rịa-Vũng Tàu: 7				
	DNNN: 04			
1	Công ty Du lịch tỉnh BR-VT	207 Võ Thị Sáu phường 2	856445	856444

2	Cty Du lịch DV Dầu khí VN	2 Lê Lợi, TP Vũng Tàu	852603	852834
3	Cty Du lịch DV quốc tế BR-VT	19 Thủ Khoa Huân, TP Vũng Tàu	852385	859860
4	Cty DL TM Ngân hàng NN và PTNT Việt Nam	57-59 Thủ Văn, P.2, Tp.Vũng Tàu, tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu	853174	853177
	TNHH: 01			
1	Cty TNHH Hống Hải	164 Trần Phú, P.5, Tp.Vũng Tàu	838536	838536
	LDLH: 02			
1	Cty LD DVDL OSC-SMI	2 Lê Lợi, Vũng Tàu	844468	8443726
2	Cty LDDVDL OSC FIRST HOLIDAYS	2 Lê Lợi, tp.Vũng Tàu, BR-VT	8235206	8235209
Bến Tre: 01				
	DNNN: 01			
1	Công ty Du lịch Bến Tre	16 Hai Bà Trưng, P.2, TX Bến Tre	822392	822440
Cần Thơ: 01				
	DNNN: 01			
1	Công ty Du lịch tỉnh Cần Thơ	18-20 Hai Bà Trưng, TP. Cần Thơ	821854	821854
Bình Dương:01				
	DNNN: 01			
1	Cty Du lịch Bình Dương	2 Phạm Ngũ Lão Thủ Dầu Một	822636	829213
Đồng Tháp: 01				
	DNNN: 01			
1	Cty Du lịch Đồng Tháp	2 Dốc Bình Kiều, Cao Lãnh	855637	855637

Giáo trình Nghiệp vụ lữ hành

An Giang: 01				
	Cổ phần : 01			
1	Cty CP Du lịch Sài Gòn-Mê Kông	53 Bis Đường Lê Lợi, P.Châu Phú A, Châu Đốc, An Giang	562345	562350
Kiên Giang: 01				
	DNNN: 01			
1	Cty Du lịch Kiên Giang	12 Lý Tự Trọng, Rạch Giá, KG	862081	875757
Tiền Giang: 04				
	DNNN: 03			
1	Cty Du lịch Tiền Giang	263 Trưng Trắc, Mỹ Tho	872105	
2	Cty Thương nghiệp Tổng hợp Tiền Giang	21-23-25 Lê Văn Duyệt, P.1, Mỹ Tho	8 72271	8 74434
3	Cty KS DL Công đoàn Tiền Giang	61 đường 30/4, P.1, Tp.Mỹ Tho	874324	878857
	CP: 01			
1	Cty Cổ phần TMDV Cái Bè	Khu IV, TT Cái Bè, h.Cái Bè	824210	824098
	Vĩnh Long: 01			
	CP: 01			
	Cty CP Du lịch Cửu Long	1 đường 1 tháng 5, P.1, TX Vĩnh Long	823529	823357
	LDLH (đã thống kê ở trên):			
	TS:08			
1	Cty LD DL APEX VN	41 Đinh Tiên Hoàng, Q.1	9103690	9105701

2	Cty LDLHQT Hoà Bình - HONGY	215 HBT, Q3, Tp. Hồ Chí Minh	8297787	8297787
3	Cty LDDVDL VTB	81 Đg Trường Sơn, P.2, Q.TBinh	8083235	8454058
4	Cty LD DL EXOTISSIMO-CESAIS	37 F Tôn Đức Thắng, Q1	8251723	8251684
5	Cy LD DVDL OSC-SMI	143 Ng.Văn Trỗi, Q.P.Nhuân	8443726	
6	Cty LDDVDL OSC FIRST HOLIDAYS	2 Lê Lợi, tp.Vũng Tàu, BR-VT	852834/8212891	
7	Cty LDDL HOGUOM - DIETHELM	Ks Melia, 44B L.T. Kiệt, Hà Nội	8235305	8235209
8	Cty TNHH ASCO VN	45 Bùi Thị Xuân, Q.1	9252717	9252718

PHỤ LỤC 6
MỘT SỐ VĂN BẢN PHÁP LUẬT VỀ LỄ HÀNH
Ở VIỆT NAM

TT	Tên văn bản	Ban hành
01	Quyết định 15/2006/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ về việc quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn, cơ cấu tổ chức của Ban Quản lý Làng Văn hóa - Du lịch các dân tộc Việt Nam	18-01-2006
02	Quyết định 229/2005/QĐ-TTg của thủ tướng Chính phủ về việc ban hành Quy chế nhập cảnh, xuất cảnh, cư trú của người nước ngoài tại đảo Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang	16-09-2005
03	Quyết định 1205/2005/QĐ-BCA(A11) của Bộ Công an về Danh mục Nhà nước độ Mật của ngành du lịch	01-09-2005
04	Quyết định 194/2005/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Đề án phương hướng và giải pháp đẩy mạnh phát triển du lịch khu vực miền Trung - Tây Nguyên	04-08-2005
05	Luật Du lịch, số 44/2005/QH11 của Quốc hội	27-06-2005
06	Thông tư 48/2005/TT-BNV của Bộ Nội vụ về việc hướng dẫn chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của cơ quan chuyên môn giúp Ủy ban nhân dân quản lý nhà nước về du lịch ở địa phương	29-04-2005
07	Quyết định 51/2005/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt quy hoạch Khu kinh tế vịnh Vân Phong, tỉnh Khánh Hoà đến năm 2020	11-03-2005
08	Quyết định 173/2004/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Hiệp định hợp tác trong lĩnh vực du lịch giữa Chính phủ CHXHCN Việt Nam và Chính phủ Cộng hoà Thổ Nhĩ Kỳ	29-09-2004

- 09 Thông báo 183/TB-VPCP của Văn phòng Chính phủ về kết luận của Thủ tướng Phan Văn Khải tại Hội nghị phát triển kinh tế - xã hội Vùng Đông Nam Bộ đến năm 2010 14-11-2003
- 10 Quyết định 97/2003/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt phương án tổng thể sắp xếp, đổi mới doanh nghiệp nhà nước trực thuộc Tổng cục Du lịch giai đoạn 2003-2005 14-05-2003
- 11 Quyết định 1279/2002/QĐ-BCA của Bộ Công an về việc ban hành Quy chế quản lý người nước ngoài quá cảnh vào Việt Nam tham quan du lịch 19-12-2002
- 12 Nghị định 50/2002/NĐ-CP của Chính phủ về xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực du lịch 25-04-2002
- 13 Thông tư 05/2001/TT-TCDL của Tổng cục Du lịch về việc hướng dẫn thực hiện Nghị định số 47/2001/NĐ-CP ngày 10/8/2001 của Chính phủ về chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và tổ chức của Thanh tra Du lịch 28-12-2001
- 14 Nghị định 47/2001/NĐ-CP của Chính phủ về chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và tổ chức của Thanh tra Du lịch 10-08-2001
- 15 Thông tư 04/2001/TT-TCDL hướng dẫn thực hiện Nghị định 27/2001/NĐ-CP của Chính phủ về kinh doanh lữ hành, hướng dẫn du lịch 24-12-2001
- 16 Nghị định 27/2001/NĐ-CP của Chính phủ về kinh doanh lữ hành, hướng dẫn du lịch 05-06-2001
- 17 Thông tư 01/2001/TT-TCDL của Tổng cục Du lịch về việc hướng dẫn thực hiện Nghị định số 39/2000/NĐ-CP ngày 24/8/2000 của Chính phủ về cơ sở lưu trú du lịch 27-04-2001

- 18 Công văn 5908/TCHQ-GSQL của Tổng cục Hải 20-12-2000
quan về việc thủ tục tạm nhập - tái xuất phương tiện
đường bộ của khách quốc tế vào Việt Nam du lịch
- 19 Thông tư liên tịch 20/2000/TTLT-BTM-TCDL của 20-10-2000
Bộ Thương mại và Tổng cục Du lịch về việc hướng
dẫn thực hiện Nghị định số 45/2000/NĐ-CP ngày
6/9/2000 của Chính phủ quy định về Văn phòng đại
diện, Chi nhánh của thương nhân nước ngoài và của
doanh nghiệp du lịch nước ngoài tại Việt Nam
- 20 Nghị định 45/2000/NĐ-CP của Chính phủ quy định 06-09-2000
về văn phòng đại diện chi nhánh của thương nhân
nước ngoài và của doanh nghiệp du lịch nước ngoài
tại Việt Nam.
- 21 Chỉ thị 07/2000/CT-TTg của Thủ tướng Chính phủ 30-03-2000
về tăng cường giữ gìn trật tự, an toàn và vệ sinh môi
trường tại các địa điểm tham quan du lịch
- 22 Thông tư 04/2000/TT-BTC của Bộ Tài chính về việc 10-01-2000
hướng dẫn quản lý, cấp phát và quyết toán kinh phí
Chương trình hành động quốc gia về du lịch và các
sự kiện du lịch năm 2000
- 23 Thông tư liên tịch 31/1999/TTLT-BTM-TCDL của 01-10-1999
Bộ Thương mại và Tổng cục Du lịch về việc hướng
dẫn thực hiện Nghị định số 48/1999/NĐ-CP ngày
8/7/1999 của Chính phủ quy định về văn phòng đại
diện, chi nhánh của thương nhân và của doanh
nghiệp du lịch Việt Nam ở trong nước, ở nước ngoài
- 24 Công văn 3064/VPCP-KTTH của Văn phòng Chính 09-07-1999
phủ về việc tham quan du lịch
- 25 Nghị định 48/1999/NĐ-CP của Chính phủ quy định 08-07-1999
về Văn phòng đại diện, Chi nhánh của thương nhân
và của doanh nghiệp du lịch Việt Nam ở trong nước,
ở nước ngoài

- 26 Quyết định 142/1999/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ về việc thành lập Ban quản lý Làng Văn hoá - Du lịch các dân tộc Việt Nam 16-06-1999
- 27 Quyết định 23/1999/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ về việc thành lập Ban Chỉ đạo Nhà nước về du lịch 13-02-1999
- 28 Công văn 3984-TC/TCĐN của Bộ Tài chính về việc mua vé máy bay đoàn ra công tác 05-11-1996
- 29 Thông tư 29TT/LB của Bộ Tài chính, Bộ Nội vụ và Bộ Ngoại giao về hướng dẫn bổ sung thông tư số 71TT/LB ngày 5/12/1991 của Liên Bộ Tài chính - Ngoại giao - Nội Vụ 06-04-1995
- 30 Nghị định 9-CP của Chính phủ về tổ chức và quản lý các doanh nghiệp du lịch 05-02-1994
- 31 Nghị định 02/CP của Chính phủ về việc giải thể Tổng công ty du lịch Việt Nam 05-01-1993

PHỤ LỤC 7

DANH MỤC CÁC ĐẠI SỨ QUÁN, LÃNH SỰ QUÁN, CÔNG SỨ QUÁN NƯỚC NGOÀI TẠI VIỆT NAM (EMBASSIES, CONSULATES & LEGATIONS)

ĐSQ ANGIERI

13 Phan Chu Trinh

TĐ.....825 3865

Văn phòng.....933 2151

Fax.....826 0830

ĐSQ ÁO

Tầng 8 53 Quang Trung

Văn phòng.....943 3050

Fax.....943 3055

Phòng Thương mại.....943 4869

ĐSQ ẤN ĐỘ

50 + 60 Trần Hưng Đạo

TĐ.....824 4990

Văn phòng.....824 4989

Fax.....824 4998

ĐSQ BỈ

Tầng 9 Somerset Grand Hanoi 49 Hai

Bà Trưng

Văn phòng lãnh sự.....934 6179

Fax.....933 2151

Phòng hợp tác QT.....934 6177

ĐSQ BRAXIN

T72 14 Thụy Khuê

TĐ.....843 2544.....843 0817

Fax.....843 2542

ĐSQ HOA KỲ TẠI HÀ NỘI

7A Láng Hạ 772 1500

Fax.....772 1510

Phòng Nông nghiệp + Phòng Y tế

+ Phòng Thông tin - Văn hoá...

831 4580

ĐSQ HUNGARI

360 Kim Mã

TĐ.....771 5714

Văn phòng.....771 5715

Fax.....771 5716

* ĐSQ IRAK

66 Trần Hưng Đạo.....942 4144

48 B Trần Phú.....733 4014

Fax.....942 4055

ĐSQ LÀO

22 Trần Bình Trọng

Văn phòng.....942 5976

Văn phòng sứ quán.....942 5976

Fax.....822 8414

Lãnh Sự Quán

40 Quang Trung.....822 9084

Tham tán Văn hoá

40 Quang Trung.....942 2253

Tuỳ viên quân sự Lào

66 Nguyễn Du.....942 2785

KT - Thương mại

40 Quang Trung.....822 2074

ĐSQ BRUNEI

27 Quang Trung

TĐ.....943 5249

Fax.....943 5201

ĐSQ BUNGARIA

Núi Trúc khu Vạn Phúc

TĐ.....845 2908

Bộ phận thương mại.....845 7923

Fax.....846 0856

ĐSQ CAMPUCHIA

71 Trần Hưng Đạo

Fax.....942 3225

Phòng Hành chính - Lễ tân ..942 4788

Phòng lãnh sự.....942 1249

ĐSQ CANADA

31 Hùng Vương

TĐ.....734 5000

Fax.....734 5049

ĐSQ CỘNG HOÀ ARẬP AI CẬP

63 Tô Ngọc Vân

Văn phòng.....829 4999

Fax.....829 4997

ĐSQ CỘNG HOÀ BALAN

3 Chùa Một Cột

TĐ.....845 2027.....845 3728

Fax.....823 6914

ĐSQ CỘNG HOÀ BÊLARÚT

Tầng 11 44B Lý Thường Kiệt

TĐ.....719 7126.....719 7127

Fax.....719 7125

ĐSQ LIBI

A3 Vạn Phúc

TĐ.....845 3379

Văn phòng.....846 3503

Fax.....845 4977

ĐSQ LIÊN BANG NGA

191 La Thành.....833 6991

TĐ.....833 6996

Fax.....833 6995

ĐSQ LIÊN HIỆP VƯƠNG QUỐC ANH VÀ BẮC AILEN

Tầng 5 toà nhà Trung tâm 31 Hai Bà Trưng

TĐ.....936 0500

Fax.....936 0561

ĐSQ MALAIXIA

Khách sạn Fortuna 6 B Láng Hạ

Văn phòng.....831 3400

Fax.....772 2534

508 96 Tô Ngọc Vân.....719 9624

ĐSQ MÔNG CỔ

Biệt thự 5 khu Vạn Phúc

TĐ.....845 3009

Fax.....845 4954

EMBASSY OF THE UNION**MYANMAR**

A3 Vạn Phúc Kim Mã

Văn phòng đại sứ.....846 3213

Văn phòng845 3369

Fax.....845 2404

ĐSQ NAUY

Tầng 7 Metrople Center 56 Lý Thái Tổ

TĐ.....826 2111

Fax.....826 0222.....936 2705

**ĐSQ CỘNG HOÀ DÂN CHỦ NHÂN
DÂN TRIỀU TIÊN**

25 Cao Bá Quát
Văn phòng..... 845 3008
Fax..... 829 0521

Thương vụ
27 Cao Bá Quát..... 845 4192

ĐSQ CỘNG HOÀ HỒI GIÁO IRAN

54 Trần Phú.....823 2068..... 823 2069
Fax..... 823 2120

ĐSQ CỘNG HOÀ ITALY

9 Lê Phụng Hiểu..... 825 6256
Fax..... 826 7602
Phòng hợp tác phát triển.... 934 1663

ĐSQ CHLB ĐỨC

29 + 31 Trần Phú..... 834 0254
TĐ..... 845 3836
Fax..... 845 3838

ĐSQ CỘNG HOÀ NAM PHI

31 Hai Bà Trưng
936 1900..... 936 2183..... 936 2227

ĐSQ CỘNG HOÀ NHÂN DÂN

BANGLADESH

Tầng 7 Toà nhà Deaha 360 Kim Mã
771 6625.....771 6626
Fax.....771 6628

ĐSQ CỘNG HOÀ NHÂN DÂN

TRUNG HOA

44 - 46 Hoàng Diệu
Văn phòng845 3736
Fax.....823 2826
Phòng lãnh sự..... 823 5569

ĐSQ NEW ZEALAND

63 Lý Thái Tổ.....824 1481
Fax.....824 1480

ĐSQ NHẬT BẢN

27 Liễu Giai
TĐ.....846 3000
Ban Chính trị.....726 1338
Fax.....846 3043

ĐSQ OXTRAYLIA

8 Đào Tấn
TĐ.....831 7755
Fax.....831 7711

ĐSQ PAKISTAN

360 Kim Mã.....771 6420.....771
6421

ĐSQ PALESTIN

E4 Khu Ngoại giao đoàn Trung Tr
Lê tấn..... 852 4013
Máy nhà riêng đại sứ... 825 3016
Fax..... 934 9696

ĐSQ PHÁP

57 Trần Hưng Đạo
TĐ..... 943 7719
Fax.....943 7236...943 9290

ĐSQ PHẦN LAN

31 Hai Bà Trưng
Văn phòng..... 826 6788
Fax..... 826 6766

ĐSQ CÔNG HOÀ PHILIPPIN

27 B Trần Hưng Đạo

Đại sứ 943 7873

Fax 943 7978

Phòng lãnh sự..... 943 7948

ĐSQ CÔNG HOÀ SÉC

13 Chu Văn An

ĐT 845 4131

Văn phòng..... 845 4132

Fax

15 Chu Văn An..... 823 3996

ĐSQ CH THỔ NHĨ KỲ

4 Dã Tượng

ĐT..... 822 2460

Fax..... 822 2458

ĐSQ CUBA

65 Lý Thường Kiệt ..942 2426.942 2621

F 201 + F 202 AI Vạn Phúc...845 3322

ĐSQ ĐẠI CÔNG QUỐC LUYCH**XÂM BUA TẠI VIỆT NAM - VĂN****PHÒNG HỢP TÁC PHÁT TRIỂN**

F505 - 4 Metropole Center 56 Lý

Thái Tổ

ĐT..... 936 2763

Fax..... 936 2764

ĐSQ ĐAN MẠCH

19 Điện Biên Phủ

ĐT..... 823 1888

Fax..... 823 1999

ĐSQ HÀ LAN

Tầng 6 Tháp văn phòng Deaha 360 Kim

ĐSQ RUMANI

5 Lê Hồng Phong

845 2014..... 845 4723..... 734 1148

ĐSQ SINGAPORE

41 + 43 Trần Phú..... 823 3965

Fax..... 733 7627

TT Giáo dục Việt Nam-Singapore

49 Hai Bà Trưng.....934 9570

ĐSQ SRILANKA

55 B Trần Phú *

734 1897...734 1898...734 1899

ĐSQ TÂY BAN NHA

Tầng 15 TT Thương mại Deaha

360 Kim Mã

771 5207...771 5208...771 5209

ĐSQ THỤY ĐIỂN

4 Dã Tượng

Vạn Phúc..... 846 0276

Fax

2 Núi Trúc Kim Mã... 823 2195

Isdn 30 B + D726 0400

ĐSQ THỤY SĨ

Tầng 15 Toà nhà TT 44B Lý

Thường Kiệt

ĐT..... 934 6589..... 934 6627

Fax..... 934 6591

ĐSQ UCRAINA

49 Nguyễn Du

Giáo trình Nghiệp vụ lễ hành

Mã

TĐ..... 831 5650

Fax..... 831 5655

TĐ..... 943 2764

Fax..... 943 2766

Phòng lãnh sự943 4812

ĐSQ HÀN QUỐC

Tầng 4 TT Thương mại Deaha 360 Kim
Mã

TĐ..... 831 5111..... 831 5110

Văn phòng Koica..... 831 5108

ĐSQ VƯƠNG QUỐC THÁI LAN

63 + 65 Hoàng Diệu

Văn phòng..... 823 5092

Tuỳ viên quân sự 102 Xuân Diệu

Văn phòng..... 718 1915

Văn phòng Thương mại

6 Cao Bá Quát733 0670

VĂN PHÒNG HỢP TÁC PHÁT TRIỂN

ĐSQ TÂY BAN NHA

Tầng 15 TT Thương mại Deaha 360
Kim Mã

TĐ..... 771 4174..... 771 4175

Fax..... 771 4173

ĐSQ INDONESIA

50 Ngô Quyền

TĐ..... 825 3353... .. 825 3324

Fax..... 825 9274

PHỤ LỤC 8

MỘT SỐ BIỂU MẪU XUẤT NHẬP CẢNH VÀ HẢI QUAN

10.1. Tờ khai đề nghị cấp hộ chiếu phổ thông

Mẫu TK1

BỘ CÔNG AN
CỤC QUẢN LÝ
X.N.C

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Ảnh 4x6 mới chụp mặt nhìn thẳng đầu để trần (2)

TỜ KHAI

ĐỀ NGHỊ CẤP HỘ CHIẾU PHỔ THÔNG (1)

1. Họ và tên (viết chữ in hoa):.....2 - Nam, nữ
- Các tên khác (nếu có):
- 3 - Sinh ngày:.....tháng.....năm.....tại.....
- 4 - Tôn giáo:.....5 - Trình độ văn hoá:
- 6 - Nơi đăng ký nhân khẩu thường trú: số nhà (xóm, thôn).....đường phố..... phường (xã, thị trấn) quận (huyện, thị xã) tỉnh (thành phố).....
- 7 - Nơi đăng ký tạm trú dài hạn (nếu có thì ghi cụ thể như mục 6 trên).....8 - Nghề nghiệp:
- 9 - Giấy CMND sốNgày cấp.../.../...Nơi cấp
- 10 - Đã được cấp hộ chiếu phổ thông số.....Ngày cấp.../.../.....
Nơi cấp.....có giá trị đến ngày/...../.....
- 11 - Tên và địa chỉ cơ quan làm việc (3).....
- 12 - Chức vụ (nếu có) (3)

Giáo trình Nghiệp vụ lễ hành

13 - Văn bản của cơ quan chủ quản v/v cử (cho phép) đi nước ngoài sốngày...../...../.....(Kèm theo) (3)

14. Tóm tắt quá trình hoạt động từ trước đến nay:

Từ năm...đến năm....	Làm gì	Ở đâu

15 - Thân nhân ở trong nước và nước ngoài (cha, mẹ, vợ, chồng, anh chị em ruột):

Quan hệ	Họ và tên	Năm sinh	Nghề nghiệp	Địa chỉ cư trú

16 - Trẻ em dưới 16 tuổi đi cùng:

1 - Họ và tên:.....Nam, nữ
 Sinh ngày.....tháng.....năm..... tại.....
 Quan hệ với người đề nghị cấp hộ chiếu.....

Ảnh trẻ em
 3x4 cm
 mới chụp mặt
 nhìn thẳng, đầu
 để trần (2)

2 - Họ và tên:.....Nam, nữ
 Sinh ngày.....tháng.....năm..... tại.....
 Quan hệ với người đề nghị cấp hộ chiếu.....

Ảnh trẻ em
 3x4 cm
 mới chụp mặt
 nhìn thẳng, đầu
 để trần (2)

17. Những điều muốn ghi thêm (nếu có)

Tôi xin chịu trách nhiệm trước pháp luật về những lời khai trên.

Số điện thoại và số FAX liên hệ khi cần

Xác nhận

Làm tạingày...../...../...

* Thủ trưởng cơ quan chủ quản xác nhận lời khai trên là đúng (3)

Người đề nghị
 (Ký, ghi rõ họ tên)

* Trưởng Công an phường, xã..... xác nhận các mục 1, 3, 6, 7 khai trên là đúng.

(Người xác nhận ký, ghi rõ họ tên, chức vụ, đóng dấu)

Xét duyệt nhân sự của Công an tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương

(đối với những người không thuộc diện quy định tài điểm a, b khoản 1

Điều 9 - Nghị định số 05/2000/NĐ - CP ngày 3 - 3 - 2000 của Chính phủ)

1 - Đồng ý cấp hộ chiếu / không đồng ý cấp hộ chiếu, lý do:

.....

2 - Ý kiến khác:

.....

Ngày tháng năm

**(Giám đốc công an tỉnh, thành phố hoặc người
được Giám đốc uỷ quyền ký, ghi rõ họ tên, chức
vụ, đóng dấu)**

Ghi chú: (1) Tờ khai này dành cho công dân Việt Nam.

(2) Dán 01 ảnh vào khung, kèm thêm 03 ảnh để cấp hộ chiếu.

(3) Các mục 11, 12, 13 và phần “xác nhận” của Thủ trưởng cơ quan chủ quản chỉ dành cho những người thuộc biên chế cơ quan, doanh nghiệp Nhà nước, tổ chức chính trị - xã hội, đơn vị quân đội nhân dân và Công an nhân dân (kể cả người làm công theo chế độ hợp đồng từ 1 năm trở lên và những người được cơ quan Nhà nước cử sang làm việc tại các tổ chức xã hội, kinh tế ngoài quốc doanh, doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài và tổ chức nước ngoài tại Việt Nam)

10.2. Đơn đề nghị cấp hộ chiếu phổ thông (dùng cho công dân Việt Nam xin xuất cảnh lần đầu)

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM **MX1**
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Kính gửi: - Cục Quản lý xuất nhập cảnh - Bộ Công an
- Công an tỉnh, thành phố

ĐƠN ĐỀ NGHỊ CẤP HỘ CHIẾU PHỔ THÔNG

(Dùng chung cho công dân Việt Nam
xin xuất cảnh lần đầu)

- 1 - Họ và tên khai sinh (viết chữ in hoa):nam , nữ
Các tên khác (nếu có):.....
- 2 - Sinh ngàytháng.....nămDân tộc:.....
- 3 - Nơi sinh:):.....
- 4 - Nơi đăng ký nhân khẩu thường trú:
.....
- 5 - Nơi đăng ký tạm trú dài hạn (nếu có):
.....
- 6 - Giấy CMND số:ngày cấp.....cơ quan cấp.....
- 7 - Nghề nghiệp: Tên cơ quan:.....
- Nơi làm việc: Số điện thoại, fax:
- 8 - Xin xuất cảnh đến nước:
- Dự định xuất cảnh ngày:Qua cửa khẩu:.....

Giáo trình Nghiệp vụ lễ hành

- Quá cảnh nước:

- Thời hạn ở nước ngoài:

9 - Mục đích xuất cảnh:

10 - Họ tên người (tổ chức ở nước ngoài mời hoặc bảo lãnh):

- Địa chỉ ở nước ngoài:

- Quan hệ với người xin xuất cảnh:

11 - Tóm tắt quá trình hoạt động từ trước đến nay (làm gì, ở đâu, thời gian):

12 - Thân nhân ở Việt Nam (cha, mẹ, vợ, chồng con):

Quan hệ	HỌ TÊN	Ngày tháng năm sinh	Nghề nghiệp	Nơi đăng ký nhân khẩu thường trú

13 - Thân nhân ở nước ngoài (cha, mẹ, vợ, chồng con):

Quan hệ	HỌ TÊN	Ngày tháng năm sinh	Nghề nghiệp	Nơi đăng ký nhân khẩu thường trú

14 - Thân nhân dưới 16 tuổi cùng xin đi:

Quan hệ	HỌ TÊN	Ngày tháng năm sinh	Nghề nghiệp	Địa chỉ ở nước ngoài	Lý do và ngày tháng năm đi nước ngoài

15 - Những điều muốn ghi thêm:

Tôi xin chịu trách nhiệm trước pháp luật về những lời khai trên.

Làm tại..... ngày...../...../.....

Xác nhận (1)
của thủ trưởng cơ quan, tổ chức hoặc trưởng Công an phường, xã

Xét duyệt
của Giám đốc
Công an tỉnh,
thành phố

Người làm đơn
(Ký, ghi rõ họ tên)

Ghi chú: (*) Dán ảnh vào khung, thủ trưởng cơ quan (tổ chức) hoặc trưởng Công an phường, xã đóng dấu giáp lai vào 1/4 ảnh.

(1) Nếu là người thuộc biên chế hoặc làm hợp đồng từ 6 tháng trở lên trong cơ quan, doanh nghiệp Nhà nước thì thủ trưởng có thẩm quyền xác nhận. Nếu không thuộc diện trên thì trưởng Công an phường, xã xác nhận..

10.3. Đơn đề nghị cấp thị thực

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM MX2
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Kính gửi: - Cục Quản lý xuất nhập cảnh - Bộ Công an
- Công an tỉnh, thành phố

Ảnh 4 x 6 cm
mới chụp, mặt
nhìn thẳng, đầu để
trần

ĐƠN ĐỀ NGHỊ CẤP THỊ THỰC

(Dùng cho người trong biên chế Nhà nước hoặc
hợp đồng 6 tháng trở lên xuất cảnh lần thứ 2,
chưa quá 12 tháng)

- 1 - Họ và tên khai sinh (viết chữ in hoa):nam , nữ
Các tên khác (nếu có):.....
2 - Sinh ngàytháng.....nămDân tộc:.....
3 - Nơi sinh:):.....
4 - Nơi đăng ký nhân khẩu thường trú:
.....
.....
5 - Nơi đăng ký tạm trú dài hạn (nếu có):
.....
.....
6 - Giấy CMND số:ngày cấp.....cơ quan cấp.....

7 - Nghề nghiệp: Tên cơ quan:.....

- Nơi làm việc: Số điện thoại, fax:

8 - Đã xuất cảnh lần gần đây nhất vào ngày:.....

và nhập cảnh ngày:

- Bằng hộ chiếu số:docấp ngày

- Có giá trị đến ngày: Thị thực số:cấp ngày:.....

9 - Xin cấp thị thực đến nước:.....

- Dự định xuất cảnh ngày:..... Qua cửa khẩu:.....

- Thời hạn ở nước ngoài: Quá cảnh nước:.....

11 - Họ tên người (tổ chức) ở nước ngoài mời hoặc bảo lãnh:

.....

- Địa chỉ ở nước ngoài:.....

- Quan hệ với người xin xuất cảnh:.....

12 - Những vấn đề khác cần trình bày thêm (nếu có):

.....

.....

.....

Tôi xin chịu trách nhiệm trước pháp luật về những lời khai trên.

Làm tại..... ngày...../...../.....

Người làm đơn
(Ký, ghi rõ họ tên)

10.4. Đơn đề nghị cấp, bổ sung, sửa đổi thị thực, gia hạn tạm trú

**ĐƠN ĐỀ NGHỊ CẤP, BỔ SUNG, SỬA ĐỔI THỊ THỰC,
GIA HẠN TẠM TRÚ (1)**

1. Người đề nghị:

Họ tên (chữ in hoa):Giới tính: nam nữ
Sinh ngày: tháng nămQuốc tịch:
Hộ chiếu số:có giá trị đến ngày/ tháng...../ năm.....
Nghề nghiệp:
Ngày nhập cảnh Việt Nam:Mục đích nhập cảnh:
Địa chỉ tạm trú ở Việt Nam:
Số điện thoại (nếu có):

2. Cơ quan / tổ chức hoặc thân nhân ở Việt Nam mời, bảo lãnh:

- Cơ quan, tổ chức: tên
Địa chỉ:
- Thân nhân: tên.....Ngày sinh
Giấy chứng minh nhân dân/hộ chiếu/thẻ thường trú số:
Cấp ngày: cơ quan cấp:
Địa chỉ thường trú/tạm trú tại Việt Nam:

3. Nội dung đề nghị:

- Cấp thị thực: một lần nhiều lần giá trị từ ngày:...//.....
đến ngày:/...../..
- Bổ sung, sửa đổi thị thực:
- Gia hạn tạm trú đến ngày://
- Lý do:

4. Những điều cần trình bày thêm:

.....ngàythángnăm.....

Xác nhận (2)	Người bảo lãnh	Người đề nghị
(Ký, ghi rõ họ tên, đóng dấu)	(Ký, ghi rõ họ tên)	(Ký, ghi rõ họ tên)

10.5. Thông tin về người nước ngoài đề nghị cấp thẻ tạm trú

Ảnh 3 x 4
cm
(2)

**THÔNG TIN VỀ NGƯỜI NƯỚC NGOÀI
ĐỀ NGHỊ CẤP THẺ TẠM TRÚ (1)**

(kèm theo công văn số ngày...../...../.....của.....)

1. Họ và tên (viết chữ hoa):.....
2. Sinh ngày: tháng năm: 3. Giới tính: nam nữ
4. Quốc tịch gốc: Quốc tịch hiện nay:.....
5. Tôn giáo: 6. Nghề nghiệp:.....
7. Chức vụ:
8. Hộ chiếu/giấy tờ có giá trị thay thế hộ chiếu số:
loại (3):
- cơ quan cấp:..... có giá trị đến ngày.....
9. Địa chỉ cư trú, nơi làm việc ở nước ngoài trước khi nhập
cảnh Việt Nam:
- Địa chỉ cư trú:
- Nơi làm việc:
10. Nhập cảnh Việt Nam ngày với mục đích:.....
-

11. Đã được chứng nhận tạm trú đến ngày:

.....

12. Địa chỉ đang tạm trú và làm việc ở Việt Nam:

- Địa chỉ tạm trú:.....

- Làm việc với cơ quan/tổ chức:.....

Địa chỉ:.....

13. Đề nghị cấp thẻ tạm trú:

- Thời hạn từ ngày: đến ngày:

- Địa chỉ tạm trú:

- Mục đích tạm trú (4):

+ Làm việc với cơ quan/tổ chức:

Địa chỉ:

+ Sống cùng ông/bà: quan hệ:

Ghi chú:

(1) Đóng dấu treo của cơ quan, tổ chức vào phía trái bên cạnh tiêu đề này

(2) Dán 01 ảnh mới chụp, mặt nhìn thẳng, đầu để trần, không đeo kính màu, có đóng dấu giáp lai của cơ quan, tổ chức đề nghị cấp thẻ tạm trú; kèm 01 ảnh rời cùng kiểu để cấp thẻ.

(3) Nếu là hộ chiếu thì ghi rõ phổ thông, công vụ hay ngoại giao, nếu là giấy tờ thay hộ chiếu thì ghi rõ tên giấy tờ đó.

(4) Nộp kèm giấy tờ chứng minh mục đích ở Việt Nam (tùy trường hợp mà nộp giấy tờ thích hợp như: giấy phép lao động, quyết định bổ nhiệm chức danh trong doanh nghiệp, người thuộc biên chế văn phòng đại diện, chi nhánh công ty nước ngoài tại Việt Nam; giấy đăng ký kết hôn; giấy khai sinh)

10.6. Đơn xin thị thực Việt Nam

Ảnh 4 x 6 cm

(1)

ĐƠN XIN THỊ THỰC VIỆT NAM

1. Họ và tên (chữ in hoa):.....
 Tên khác (nếu có):.....
2. Sinh ngàytháng.....năm Giới tính: nam nữ
3. Nơi sinh:.....
4. Quốc tịch gốc: Quốc tịch hiện nay:.....
5. Tôn giáo:
6. Nghề nghiệp: Nơi làm việc:
7. Địa chỉ thường trú:
 Số điện thoại:

8. Thân nhân:

Quan hệ	Họ tên	Ngày sinh	Quốc tịch	Địa chỉ thường trú
Bố				
Mẹ				
Vợ/chồng				
Con				
Con				

9. Hộ chiếu/giấy tờ có giá trị thay thế hộ chiếu số:
 loại (2):
 cơ quan cấp: có giá trị đến ngày
10. Ngày nhập cảnh Việt Nam gần nhất (nếu có):.....

Ghi chú:

- (1) Mỗi người khai 01 bản, dán ảnh mới chụp, cỡ 4x6 cm, mặt nhìn thẳng, đầu để trần, không đeo kính màu.
- (2) Nếu là hộ chiếu thì ghi rõ phổ thông, công vụ hay ngoại giao; nếu là giấy tờ thay hộ chiếu thì ghi rõ tên giấy tờ đó.

10.7. Tờ khai nhập - xuất cảnh Việt Nam

WELCOME TO VIET NAM	TỜ KHAI NHẬP - XUẤT CẢNH VIỆT NAM VIETNAM ARRIVAL - DEPARTURE CARD	CHY 2000 AAB 5965965
------------------------	---	-------------------------------

1. Họ..... tên đệm..... tên (viết chữ in hoa)			
2. <input type="checkbox"/> Nam/Male Family name		middle name	
name (in block letters)		<input type="checkbox"/> Nữ / Female	
3. Sinh ngày..... tháng năm.....			4.
Quốc tịch			
Date of birth: day		month	year
Nationality			
5. Hộ chiếu số:..... ngày cấp			6.
Nghề nghiệp			
Passport NO		Date of issue	
Occupation			
7. Từ / From Tới / To Số hiệu hoặc tên phương tiện vận tải / Registration NO of identification of means of transport			
8. Ở Việt Nam đến ngày / Duration of entry - Exit			
Nơi ở hoặc cơ quan đón tiếp / Address of stay in Vietnam / Sponsoring office or guarantor in Viet nam			
9. Mục đích nhập cảnh - xuất cảnh / Purpose of Entry - Exit			

<input type="checkbox"/> Học tập / Study <input type="checkbox"/> Báo chí / Journalism <input type="checkbox"/> Hội nghị / Conference <input type="checkbox"/> Mục đích khác / Others <input type="checkbox"/> Đầu tư / Investment <input type="checkbox"/> Du lịch / Tourism <input type="checkbox"/> Thăm thân / Family visit <input type="checkbox"/> Thương mại / Bussiness <input type="checkbox"/> Lao động / Employment <input type="checkbox"/> Định cư / Resettlement	
10. Họ tên, năm sinh trẻ em đi cùng hộ chiếu / Children accompanying passport bearer (full name, date of birth)	
11. Có dấu hiệu sốt, xuất huyết, tiêu chảy, vàng da, thần kinh cấp hay không? / Any of the following symptoms / syndromes: fever, haemorrhagic, diarrhea, jaundice, acute neurological syndrome? Có <input type="checkbox"/> Không <input type="checkbox"/>	
Yes	No
12. Hành lý mang theo.....kiện, túi Hành lý gửi không cùng chuyến: kiện Unaccompanied Accompanied baggage..... pieces. baggage..... piécés.	
13. Ngoại hối/Foreign exchange Ghi cụ thể (nếu có)/Declaration	
- Ngoại tệ trên 3.000 đôla Mỹ hoặc trên 5.000.000 đồng Việt Nam (More than US\$ 3,000 or VND 5,000.000)	Có <input type="checkbox"/> Không <input type="checkbox"/> Yes No
- Vàng trên 300 gr Gold more than 300 grs	Có <input type="checkbox"/> Không <input type="checkbox"/> Yes No

14. Hàng hoá tạm nhập - tái xuất hoặc tạm xuất - tái nhập (Temporarily imported and re - exported goods or vice versa)	Có <input type="checkbox"/> Không <input type="checkbox"/> Yes No																		
15. Hàng hoá phải nộp thuế (Nếu Có thì khai báo dưới đây): Có <input type="checkbox"/> Không <input type="checkbox"/> Goods subject to duty (if yes, details in the space below): Yes No																			
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 40%; text-align: left;">Tên hàng hoá Thuế (dành cho Hải quan) Name of Goods Duties (for customs only)</th> <th style="width: 20%; text-align: left;">Số lượng Quantity</th> <th style="width: 40%; text-align: left;">Trị giá Value</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>.....</td><td>.....</td><td>.....</td></tr> <tr><td>.....</td><td>.....</td><td>.....</td></tr> <tr><td>.....</td><td>.....</td><td>.....</td></tr> <tr><td>.....</td><td>.....</td><td>.....</td></tr> <tr><td>.....</td><td>.....</td><td>.....</td></tr> </tbody> </table>	Tên hàng hoá Thuế (dành cho Hải quan) Name of Goods Duties (for customs only)	Số lượng Quantity	Trị giá Value	
Tên hàng hoá Thuế (dành cho Hải quan) Name of Goods Duties (for customs only)	Số lượng Quantity	Trị giá Value																	
.....																	
.....																	
.....																	
.....																	
.....																	
16. Tôi đã đọc phần hướng dẫn ở trang nhận của Hải quan (For customs use only) sau và cam đoan lời khai trên là đúng. I have read the instructions on the back and confirm the truth of this declaration Ngày / Date...../ / Khách ký tên / Passenger signature	17. Xác																		

(Nguồn: <http://www.customs.gov.vn>, tháng 12/2005)

10.8. Tờ khai sức khỏe người nhập - xuất cảnh Việt Nam

BỘ Y TẾ / MINISTRY OF HEALTH
Trung tâm Kiểm dịch y tế quốc tế Hà Nội
Hà Nội International Heath Quarantine Center

TỜ KHAI SỨC KHOẺ NGƯỜI NHẬP - XUẤT CẢNH
VIỆT NAM

VIỆT NAM ARRIVAL - DEPARTURE MEDICAL CARD

Họ và tên / <i>Full Name</i> :	Tuổi/ <i>Age</i> :	Name/ <i>Male</i>
<input type="checkbox"/> Nữ/ <i>Female</i>	<input type="checkbox"/>	
Ngày, tháng, năm sinh/ <i>Date of birth</i> :		
Số hộ chiếu/ <i>Passport No</i> :		
Quốc tịch/ <i>Nationality</i> :		
Số hiệu máy bay/ <i>Flight No</i> :		
Từ / <i>From</i> : Đến/ <i>To</i> :		
Địa chỉ tại Việt Nam / <i>Address in Việt Nam (Name, Telephone No)</i> :		
Khi cần báo tin cho ai (tên, địa chỉ, số điện thoại) / <i>In case of emergency please contact with (name, address, telephone No)</i> :		
Trong 10 ngày qua / <i>Within the last 10 days</i> :		
1. Bạn có tiếp xúc với bệnh nhân nào có hội chứng viêm đường hô hấp cấp không? <i>/ Have you been in close contact with a person who has been diagnosed with Severe Acute Respiratory Syndrome?</i>		
Có / <i>Yes</i> <input type="checkbox"/> Không / <i>No</i> <input type="checkbox"/>		

2. Bạn có đi du lịch đến khu vực nào có bệnh nhân xuất hiện hội chứng viêm đường hô hấp cấp không / *Have you traveled to the areas reporting case Severe Acute Respiratory Syndrome?*

Có / Yes Không / No

3. Bạn có xuất hiện các triệu chứng sau? / *Have you got any of the following symptoms?*

Có / Yes Không / No

- Sốt trên 38 0C / *Fever of the more than 38 0C (100.4F)*
- Ho / *Cough*
- Thở nông / *Shortness of breath*
- Khó thở / *Difficulty of breath*
- Đau đầu / *Head ache*
- Đau mỗi cơ bắp / *Muscular stiffness*
- Tiêu chảy / *Diarrhea*

Vì sức khỏe của bạn, nếu xuất hiện các triệu chứng trên đề nghị liên hệ ngay với cơ quan

Kiểm dịch y tế tại cửa khẩu để được tư vấn (Số điện thoại: (04)886 5570) / *For your health, if you have any of above symptoms, please proceed immediately to the Heath Quarantine Service for consultation (Tel: (04) 886 5570).*

Xin để lại tờ khai này tại bàn kiểm dịch / *Please return this form to the Quarantine Desk*

Ngày tháng năm 200 / *Date Month Year 200*

Người khai ký (ghi rõ họ tên)/*Signature and full name of applicant*

10.9. Phiếu nhập - xuất cảnh Việt Nam

PHIẾU NHẬP - XUẤT CẢNH VIỆT NAM VIETNAM ARRIVAL - DEPARTURE CARD		AD 5733450
Họ tên đệm tên (viết chữ in hoa) (Family)middle firname (in block letters)		<input type="checkbox"/> Nam Male <input type="checkbox"/> Nữ Female
Quốc tịch gốc Quốc tịch hiện này Former nationality Presentnationality	Nghề nghiệp <i>Occupation</i>	
Địa chỉ nhà riêng <i>Resident address</i>		
Địa chỉ ở Việt Nam <i>Address in Việt Nam</i>		
Họ chiếu số Passport No Nơi cấp <i>Place of</i> Thực Việt Nam số Việt Nam Visa No	<i>Issue</i> Nhập cảnh Việt Nam lần thứ	Cơ quan cấp <i>Number of arrivals</i> by
Mục đích nhập cảnh <i>Purpose of Journey</i>		
<input type="checkbox"/> Báo chí <i>Journalism</i>	<input type="checkbox"/> Thăm thân	<i>Family visit</i>
<input type="checkbox"/> Du lịch <i>Tourism</i>	<input type="checkbox"/> Định cư	<i>Resettlement</i>
<input type="checkbox"/> Thương mại <i>Business</i>	<input type="checkbox"/> Hội nghị	<i>Convention</i>
		<input type="checkbox"/> Lao động <i>Employment</i>
		<input type="checkbox"/> Quá cảnh <i>Transit</i>
		<input type="checkbox"/> Mục đích khác <i>Other</i>
Đến từ Tới nước <i>Last place of embarkation Next destination</i>	Bằng phương tiện, số hiệu <i>Travel by, No</i>	
Thời gian ở lại Việt Nam <i>Intended length of stay untill / / 200</i>	Ký tên <i>Signature</i>	
Cơ quan, tổ chức, cá nhân mời, tiếp nhận <i>Sponsor office, warranter</i>		
Số trẻ em đi cùng <i>Accompany children:</i>		
PHẦN DÀNH CHO CƠ QUAN QUẢN LÝ XNC		FOR OFFICIAL USE

LỜI DẪN: Quý khách lưu ý trước khi đi lại hoặc thay đổi chỗ ở, trình phiếu này cùng hộ chiếu, thị thực cho nhà chức trách hoặc chủ khách sạn để được xác nhận tạm trú trong thời gian ở Việt Nam; khi xuất cảnh, nộp lại phiếu này cho Công an cửa khẩu.

NOTES: When travelling or changing the place of stay, the holder of this card is kindly requested to submit it with his/her passport and other concerned documents to the Authority or Hotel manager when required. This card must be safeguarded carefully and returned to the frontier Immigration officer at the checking counter upon his/her departure.

XÁC NHẬN FOR OFFICIAL	TẠM TRÚ USE ONLY
Tạm trú từ ngày / / <i>Staying over from</i> đến ngày / / <i>to</i>	Tạm trú từ ngày / / <i>Staying over from</i> đến ngày / / <i>to</i>
Tạm trú từ ngày / / <i>Staying over from</i> đến ngày / / <i>to</i>	Tạm trú từ ngày / / <i>Staying over from</i> đến ngày / / <i>to</i>
Tạm trú từ ngày / / <i>Staying over from</i> đến ngày / / <i>to</i>	Tạm trú từ ngày / / <i>Staying over from</i> đến ngày / / <i>to</i>
Tạm trú từ ngày / / <i>Staying over from</i> đến ngày / / <i>to</i>	Tạm trú từ ngày / / <i>Staying over from</i> đến ngày / / <i>to</i>

10.10. Tờ khai hành lý

**HẢI QUAN VIỆT NAM
VIETNAM CUSTOMS
TỜ KHAI HÀNH LÝ
BAGGAGE'S DECLARATION**

HQ - 60 — 94
Serie EE
Số:

A. Phần lưu tại Hải quan
(Kept at customs office)

Họ và tên: Full name	Quốc tịch: Nationality
Số hộ chiếu: Passport No Nam (Male) <input type="checkbox"/> Nữ (Female) <input type="checkbox"/>	Mục đích chuyến đi: Purpose of trip
Nơi đi: Place of boarding	Trẻ em cùng đi: Accompanying children
Địa chỉ ở Việt Nam: Address in Việt Nam	
Hành lý mang theo: Number of accompanied baggages	kiện, túi pieces, bags
Cần khai báo <input type="checkbox"/> Subject to declare	Không cần khai báo <input type="checkbox"/> Not subject to declare
Phản khách khai: (xem hướng dẫn sử dụng mặt sau) Declare by passenger (see the verso)	Phần dành cho Hải quan For custom's use only
1. Ngoại hối Foreign exchange 2. Hàng hoá, hành lý. Goods, baggage	

Xin cam đoan lời khai đúng I confirm to have made the true declaration Ngày: Date: Ký tên: Signature	Hải quan cửa khẩu Customs point
--	------------------------------------

C. Phần khách khai khi tái xuất hoặc tái nhập.
 (Declared during re - entry or re - exit)

Hành lý gồm: Accompanied baggages:	kiện, túi pieces, bags
Cần khai báo <input type="checkbox"/> Subject to declare	Không cần khai báo <input type="checkbox"/> Not subject to declare
Phần khách khai: Declare by passenger	Phần dành cho Hải quan For custom's use only
2. Ngoại hối Foreign exchange 2. Hàng hoá, hành lý. Goods, baggage (Hàng tạm nhập không tái xuất, tạm xuất không tái nhập thì phải nộp thuế) (Being subject to import/export duty for those temporarily imported without re -exported or vice versa)	
Xin cam đoan lời khai đúng I confirm to have made the true declaration Ngày: Date: Ký tên: Signature	Hải quan cửa khẩu Customs point

Ghi chú: Liên B là phần khách giữ để xuất trình với Hải quan khi tái xuất hoặc tái nhập và có nội dung như liên A.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1- Tiếng Việt:

1. PGS.TS Nguyễn Văn Đính - Th.s Phạm Hồng Chương; Giáo trình Quản trị kinh doanh lữ hành (2000) - NXB Thống kê;
2. PGS.TS Trịnh Xuân Dũng - Một số vấn đề về nghiệp vụ lữ hành và du lịch (1999)- Trường trung học nghiệp vụ du lịch Hà Nội;
3. PGS.TS Nguyễn Văn Đính - Giáo trình Hướng dẫn du lịch (2000) - NXB Thống kê;
4. TS Nguyễn Văn Đính, Nguyễn Văn Mạnh (1996), Tâm lý và nghệ thuật ứng xử trong kinh doanh du lịch - Nhà xuất bản thống kê.
5. GS.TS Nguyễn Văn Đính - T.S Trần Thị Minh Hoà; Giáo trình Kinh tế du lịch (2000) - NXB Lao động - Xã hội;
6. Nguyễn Văn Lưu (1999), Thị trường Du lịch, NXBĐHQG, Hà Nội;
7. Trần Văn Mậu (1998), Lữ hành du lịch: Quản trị và công nghệ, NXB Giáo dục, Hà Nội;
8. T.S Lưu Văn Nghiêm: Marketing trong kinh doanh dịch vụ (2000) - NXB Thống kê;
9. Trần Đức Thanh (2000), nhập môn khoa học du lịch, NXBĐHQG, Hà Nội.
10. PGS.TS Đặng Đức Dũng: Quản lý chất lượng sản phẩm (1997) - Đại học Thương mại.
11. Đống Ngọc Minh - Vương Lôi Đình: Kinh tế du lịch và Du lịch học (2001) - NXB Trẻ;
12. Nguyễn Minh Tuệ (1997), Địa lý Du lịch, NXB TP Hồ Chí Minh;
13. Trung tâm công nghệ thông tin du lịch - Tổng cục du lịch Việt Nam (2001), Vietnam Travel Atlas, NXB Văn hoá, Hà nội;

14. Tổng cục du lịch Việt Nam (2004), Non nước Việt Nam, Xí nghiệp in thống kê Tp Hồ Chí Minh, TP Hồ Chí Minh;
15. Tổng Cục Du lịch Việt Nam (1994), Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam 1995 - 2010, Hà Nội;
16. Viện Đại học Mở Hà Nội (1997), Quản lý nghiệp vụ tuyến du lịch;
17. Bùi Thị Hải Yến (2005), Tuyển điểm du lịch Việt Nam, NXB Giáo dục Hà Nội;
18. Tổng cục du lịch Việt Nam: Hệ thống các văn bản hiện hành về quản lý du lịch (1997) - Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia.
19. Quốc Hội Nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam Khoá XI (2005), Luật Du lịch, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội;
20. PGS. Nguyễn Hữu Viện (2001), Luật kinh tế, NXB Đại học Quốc Gia Hà Nội;
21. Trịnh Xuân Dũng, Nguyễn Hữu Viện (2001), Luật Kinh doanh Du lịch, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội;
22. Trịnh Xuân Dũng; 1996 - Đại lý Du lịch. Trường Du lịch Hà nội;
23. Nguyễn Văn Mạnh (2002) Những giải pháp nhằm phát triển kinh doanh du lịch lữ hành trên địa bàn Hà Nội - Luận án tiến sĩ kinh tế.
24. Phạm Hồng Chương (2003) - Khai thác và mở rộng Thị trường Du lịch quốc tế của các doanh nghiệp Lữ hành trên địa bàn Hà Nội - Luận án Tiến sĩ Kinh tế.

2- Tiếng Anh:

25. Bruno Ociepa, Patricia (1996), Travel Career Development, Wellesley Sixth Edition;
26. Burns Peter and Andreus Holden (1995), Tourism - a new perspective, Prentice Hall, London;
27. Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner: Service Marketing (2000) - 2nd edition.
28. Cooper C., Gilbert (1998), Tourism principle and practice, second edition, Longman, Singapore;
29. David W. (1990), Professional travel counselling, Canadian

institute of travel counsellors of Ontario;

30. MORRISON Alastar M (1996) - *Hospitality and Travel Marketing(second edition)*,NXB Delmar Publisher;

31. Metelka J.C (1990), Dictionary of hospitallity, travel and tourism, Wisconsin Stout University;

MILL Robert C; MORRISON Alastar M; 1992 - *The Tourism System (second edition)*, NXB Prentice Hall, USA.

MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU	3
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ KINH DOANH LỮ HÀNH	5
1.1. Kinh doanh lữ hành	5
1.2. Doanh nghiệp lữ hành	24
CHƯƠNG 2: CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH	39
2.1. Một số khái niệm liên quan đến chương trình du lịch	40
2.2. Phân loại các chương trình du lịch	43
2.3. Các thành phần cơ bản của chương trình du lịch trọn gói	54
2.4. Đặc tính của chương trình du lịch trọn gói	55
2.5. Ưu điểm và nhược điểm của chương trình du lịch trọn gói	57
CHƯƠNG 3: NGHIÊN CỨU NHU CẦU VÀ XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH	62
3.1. Nghiên cứu nhu cầu khách du lịch	63
3.2. Nghiên cứu khả năng cung ứng	73
3.3. Mối quan hệ giữa nhu cầu của khách du lịch và chương trình du lịch	92
3.4. Xây dựng chương trình du lịch	94
CHƯƠNG 4: MỘT SỐ TUYẾN ĐIỂM DU LỊCH CỦA VIỆT NAM	101
4.1. Tổng quan về tài nguyên du lịch Việt Nam	101
4.2. Tuyến, điểm du lịch của vùng du lịch Bắc Bộ	115
4.3. Tuyến, điểm du lịch của vùng du lịch Bắc Trung Bộ	120
4.4. Tuyến, điểm du lịch của vùng du lịch Nam Trung Bộ và Nam Bộ	127

CHƯƠNG 5: XÁC ĐỊNH GIÁ THÀNH, GIÁ BÁN CỦA CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH	135
5.1. Xác định giá thành của chương trình du lịch	135
5.2. Xác định giá bán của chương trình du lịch	145
5.3. Các quy định của một chương trình du lịch	152
5.4. Một số chương trình du lịch tiêu biểu	152
CHƯƠNG 6: TỔ CHỨC QUẢNG CÁO VÀ XÚC TIẾN BÁN CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH	168
6.1. Tổ chức quảng cáo, xúc tiến bán các chương trình du lịch	169
6.2. Tổ chức bán chương trình du lịch	183
6.3. Quản trị quá trình bán chương trình du lịch	193
CHƯƠNG 7 : HỢP ĐỒNG DU LỊCH	197
7.1. Một số vấn đề cơ bản về hợp đồng và hợp đồng kinh tế	197
7.2. Ký kết hợp đồng kinh tế	203
7.3. Thực hiện hợp đồng kinh tế	207
7.4. Sửa đổi, đình chỉ, thanh lý hợp đồng kinh tế	214
7.5. Trách nhiệm pháp lý trong hợp đồng kinh tế	216
7.6. Một số loại hợp đồng du lịch cơ bản	222
CHƯƠNG 8: THỦ TỤC XUẤT NHẬP CẢNH VÀ HẢI QUAN HIỆN HÀNH CỦA VIỆT NAM	230
8.1. Một số khái niệm cơ bản liên quan đến thủ tục xuất nhập cảnh và hải quan Việt Nam	230
8.2. Thủ tục nhập xuất cảnh	236
8.3. Tài liệu, văn bản tham khảo	243
8.4. Một số điều cần lưu ý	244
CHƯƠNG 9: TỔ CHỨC THỰC HIỆN CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH	249
9.1. Chuẩn bị thực hiện chương trình du lịch	249

9.2. Chuẩn bị các dịch vụ	256
9.3. Quản lý quá trình thực hiện chương trình du lịch và hoạt động của hướng dẫn viên du lịch	259
9.4. Kết thúc tổ chức thực hiện chương trình du lịch	270
CHƯƠNG 10: QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH	273
10.1. Khái niệm chất lượng chương trình du lịch	273
10.2. Các nhân tố tác động tới chất lượng chương trình du lịch	275
10.3. Ý nghĩa của việc nâng cao chất lượng chương trình du lịch	285
10.4. Hệ thống tiêu chí đánh giá chất lượng chương trình du lịch	287
10.5. Quản lý chất lượng chương trình du lịch	293
CHƯƠNG 11: MỘT SỐ LOẠI HÌNH DU LỊCH PHỔ BIẾN Ở VIỆT NAM	300
11.1. Du lịch tham quan thuần túy (General Sight-seeing/General Interest Tours)	300
11.2. Du lịch tham quan đời sống và văn hoá (Life-seeing & Cultural Tour)	302
11.3. Du lịch nghỉ biển mùa hè (Summer Sun Vacations & Holidays)	304
11.4. Du lịch nghỉ biển mùa đông (Winter Sun Vacations & Holidays)	306
11.5. Du lịch tàu biển (Cruise Tour)	308
PHỤ LỤC	312
TÀI LIỆU THAM KHẢO	402
MỤC LỤC	405

GIÁO TRÌNH

NGHIỆP VỤ LỮ HÀNH

NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

Địa chỉ: 207 Đường Giải Phóng, Hà Nội

Điện thoại: (04) 8696407 – 6282486 – 6282483

Fax: (04) 6282485



Chịu trách nhiệm xuất bản:

GS.TS. NGUYỄN THÀNH ĐỘ

Biên tập và sửa bản in:

ĐỖ NGỌC LAN

Thiết kế bìa

TRẦN MAI HOA

