

Giáo trình Nghịệp vụ lễ hành

Chương 1

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ THIẾT KẾ SẢN PHẨM VÀ ĐIỀU HÀNH TOUR DU LỊCH

1.1. Khái niệm về du lịch

Đến nay người ta vẫn chưa xác định chính xác khái niệm du lịch có từ bao giờ. Chỉ biết rằng du lịch đã xuất hiện từ rất lâu và trở thành một nhu cầu quan trọng trong đời sống con người. Khái niệm du lịch vẫn đang là đối tượng nghiên cứu và thảo luận của nhiều nhà khoa học và quản lý du lịch. Vì thế, cũng có rất nhiều khái niệm du lịch.

Theo tổ chức du lịch thế giới: “ Du lịch là một hoạt động du hành đến một nơi khác với địa điểm thường trú thường xuyên của mình nhằm mục đích thỏa mãn những thú vui của họ, không vì mục đích làm ăn”.

Du lịch là tập hợp các mối quan hệ hiện tượng kinh tế bắt nguồn từ hành trình và cư trú của các cá thể ngoài nơi ở thường xuyên của họ với mục đích hòa bình, nơi họ đến cư trú không phải là nơi làm việc của họ”.

Theo các học giả người Mỹ (Mcintosh và Goeldner): “ Du lịch là một ngành tổng hợp của các lĩnh vực: lữ hành, khách sạn, vận chuyển và các yếu tố cấu thành khác, kể cả việc xúc tiến, quảng bá... nhằm phục vụ các nhu cầu và những mong muốn đặc biệt của du khách ”.

Vậy du lịch là một hoạt động của con người, ngoài nơi cư trú thường xuyên của mình để đến một nơi nào đó nhằm thỏa mãn nhu cầu tham quan, giải trí, nghỉ dưỡng trong một thời gian nhất định. Hay nói như Mill và Morrison: “Du lịch là một hoạt động xảy ra khi con người vượt khỏi biên giới của một quốc gia hoặc một vùng lãnh thổ ... để nhằm mục đích giải trí và lưu trú tại đó ít nhất 24 giờ nhưng không quá một năm”.

Có thể nói, du lịch bắt nguồn từ nhu cầu muốn khám phá, giao tiếp và học hỏi thế giới xung quanh vốn phong phú, đa dạng và chứa nhiều tiềm ẩn. Du lịch xuất hiện và trở thành một hiện tượng đặc biệt trong đời sống con người.

Trước đây, du lịch được xem là đặc quyền của giới thượng lưu, tầng lớp giàu có. Nhưng ngày nay nó đã, đang và sẽ trở thành một nhu cầu phổ biến, đáp ứng nhu cầu ngày càng phong phú và đa dạng của nhiều tầng lớp trong xã hội. Du lịch góp phần nâng cao đời sống vật chất và tinh thần cho con người.

Vì thế, đặc tính của du lịch có thể khái quát qua 03 yếu tố cơ bản sau:

-Du lịch là sự di chuyển đến một nơi mang tính tạm thời và trở về sau thời gian một vài ngày, vài tuần hoặc lâu hơn.

-Du lịch là hành trình tới điểm đến, lưu trú lại đó và bao gồm các hoạt động ở

điểm đến. Hoạt động ở các điểm đến của người đi du lịch làm phát sinh các hoạt động, khác với những hoạt động của người dân địa phương.

-Chuyến đi có thể có nhiều mục đích nhưng không vì mục đích định cư và tìm kiếm việc làm tại điểm đến.

1.1.1. Khái niệm khách du lịch

Xuất phát từ những nhận định trên nên cũng có nhiều định nghĩa về khách du lịch như sau:

Nhà kinh tế học người Anh (Ogilvie) cho rằng: “Khách du lịch là tất cả những người thỏa mãn hai điều kiện: rời khỏi nơi ở thường xuyên trong khoảng thời gian dưới một năm và chỉ tiêu tiền tại nơi họ đến mà không kiếm tiền ở đó”.

Theo nhà xã hội học Cohen: “Khách du lịch là một người tự nguyện rời khỏi nơi cư trú thường xuyên trong khoảng thời gian nhất định, với mong muốn được giải trí, khám phá những điều mới lạ từ những chuyến đi tương đối xa và không thường xuyên”.

Quan điểm của Ogilvie chưa phân biệt rõ người đi du lịch và những người rời khỏi nơi cư trú của mình không vì mục đích du lịch. Trường hợp của Cohen thì phân biệt giữa khách du lịch và những người di chuyển khỏi nơi ở thường xuyên một cách đơn thuần.

Hành trình của khách du lịch là tự nguyện để phân biệt với những người bị đày và tị nạn. Tính tạm thời, sự quay lại nơi cư trú thường xuyên của khách du lịch khác với những chuyến đi một chiều của những người di cư, càng khác với những chuyến đi của dân du mục, du canh, du cư. Khoảng cách về không gian và thời gian của khách du lịch tương đối dài hơn những người chỉ đơn thuần tham quan và dạo chơi. Khách du lịch với mong muốn khám phá, tìm hiểu những điều mới lạ, lý thú, những giá trị về văn hóa và thiên nhiên ở điểm đến khác với mục đích nghiên cứu, học tập và kinh doanh.

Định nghĩa khách du lịch còn phân biệt rõ khách du lịch quốc tế và khách du lịch nội địa.

Khách du lịch quốc tế: là người lưu trú ít nhất một đêm nhưng không quá một năm tại một quốc gia khác với quốc gia thường trú với nhiều mục đích khác nhau ngoài hoạt động để trả lương ở nơi đến.

Ngoài ra, Pháp Lệnh du lịch Việt Nam còn quy định: Khách du lịch quốc tế là người nước ngoài, người Việt Nam định cư ở nước ngoài vào Việt Nam du lịch và công dân Việt Nam, người nước ngoài cư trú tại Việt Nam ra nước ngoài du lịch”.

Khách du lịch nội địa: là người đang sống trong một quốc gia, không kể quốc tịch nào, đi đến một nơi khác không phải là nơi cư trú thường xuyên trong quốc gia

đó, ở một thời gian ít nhất 24 giờ và không quá một năm, với các mục đích: giải trí, công vụ, hội họp, thăm thân ... ngoài những hoạt động để lãnh lương ở nơi đến”.

Pháp Lệnh du lịch Việt Nam còn quy định: Khách du lịch nội địa là công dân Việt Nam và người nước ngoài cư trú tại Việt Nam đi du lịch trong phạm vi lãnh thổ Việt Nam.

1.1.2. Sự xuất hiện của ngành du lịch hay kỹ nghệ du lịch

Ngày xưa, du lịch chỉ xuất hiện ở tầng lớp giàu có. Ngày nay, cùng với sự phát triển của xã hội, du lịch đã trở thành một hiện tượng, một nhu cầu phổ biến và ngày càng giữ vai trò quan trọng của mọi cá nhân, mọi đoàn thể ... trong thời đại công nghiệp.

Ngày trước, khách du lịch thường đi tự phát và tự thỏa mãn những nhu cầu bình thường trong suốt chuyến đi của mình. Càng về sau, những nhu cầu đi lại, lưu trú, ăn uống, giải trí ... của du khách đã trở thành những cơ hội kinh doanh của nhiều cá nhân, nhiều tổ chức. Ngành kinh doanh du lịch ra đời nhằm thỏa mãn nhu cầu của du khách. Theo thời gian, nhu cầu của khách du lịch cũng ngày càng cao, càng phong phú và đa dạng hơn. Vì thế, kinh doanh du lịch cũng dần nâng lên thành kỹ nghệ và ngày càng được xã hội nhìn nhận đúng hơn.

Năm 1971, Hội nghị quốc tế về du lịch khẳng định: “ Ngành du lịch như là người đại diện cho tập hợp các hoạt động công nghiệp và thương mại cung ứng toàn bộ hay chủ yếu các hàng hóa và dịch vụ của khách du lịch quốc tế và nội địa”.

Vì vậy, du lịch có thể xem là ngành kinh tế tổng hợp cung ứng các hàng hóa và dịch vụ trên cơ sở kết hợp giá trị các tài nguyên du lịch nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch.

1.1.3. Khái niệm doanh nghiệp lữ hành

Tổ Chức Du Lịch Thế Giới đã dự báo đến năm 2010, lượng khách du lịch quốc tế trên thế giới sẽ đạt gần 1 tỷ lượt người. Vì thế, kinh doanh dịch vụ du lịch ngày càng phát triển và trở thành một lĩnh vực giữ vị trí quan trọng của nhiều quốc gia, thu hút nhiều ngành, nhiều tổ chức, nhiều doanh nghiệp tham gia.

Các loại doanh nghiệp bao gồm:

-Doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lưu trú: khách sạn, nhà khách, nhà trọ, motel, các loại biệt thự, camping ... từ loại bình dân cho đến cao cấp dành riêng cho các nguyên thủ quốc gia, các doanh nhân có nhu cầu và khả năng chi tiêu rất cao.

-Doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ vận chuyển: máy bay, ô tô, tàu hỏa, tàu thủy, cáp treo...

-Doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ ăn uống: nhà hàng, khách sạn, các điểm du

lịch...

-Doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ vui chơi giải trí.

-Doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ hướng dẫn du lịch v.v

Song, có một loại doanh nghiệp đặc biệt được ra đời muộn hơn nhưng có vai trò quan trọng, không thể thiếu được khi du lịch đã trở thành một ngành kinh tế quan trọng như hiện nay, hoạt động của loại doanh nghiệp này đóng vai trò cầu nối giữa du khách và doanh nghiệp cung ứng các loại dịch vụ, hàng hóa có liên quan cho du khách, có nhiệm vụ tổ chức và thực hiện các chuyến đi du lịch, biến nhu cầu du lịch của xã hội thành thực tiễn đó là **Doanh nghiệp lữ hành**.

Doanh nghiệp lữ hành là gì? Các học giả đã có những định nghĩa khác nhau, mỗi người đều có một quan niệm riêng và nghiên cứu ở những góc độ khác nhau:

-**A-Popliman** cho rằng: “Doanh nghiệp lữ hành là một người hoặc một tổ chức có đủ tư cách pháp nhân, được quản lý và tổ chức hoạt động với mục đích sinh lợi nhuận thương mại thông qua việc tổ chức tiêu thụ trực tiếp hoặc gián tiếp các loại dịch vụ, hàng hóa du lịch hoặc bán các hành trình du lịch hưởng hoa hồng cũng như bán các loại dịch vụ khác có liên quan đến hành trình du lịch đó”.

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

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

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

Tóm lại, Doanh nghiệp lữ hành là một doanh nghiệp hoạt động với mục đích chuẩn bị và tổ chức một chuyến đi du lịch phục vụ du khách. Nó làm cầu nối giữa dân chúng với các đơn vị kinh tế du lịch đặc biệt với giao thông.

1.1.4. Du lịch dưới góc nhìn của các đối tượng sau

Khách du lịch: Tùy từng đối tượng du khách mà nhu cầu thỏa mãn về vật chất

và tinh thần có khác nhau.

Doanh nghiệp cung cấp dịch vụ: xem du lịch là cơ hội cung cấp nhiều hàng hóa và dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu của khách du lịch, thu nhiều lợi nhuận về cho mình.

Cư dân địa phương: du lịch là dịp tạo ra nhiều cơ hội về việc làm và sự giao lưu văn hóa. Dĩ nhiên, quá trình giao lưu văn hóa quốc tế cũng có mặt được và mặt hạn chế. Phát triển du lịch cũng là dịp nâng cao nhận thức về văn hóa, về môi trường ... trong dân cư địa phương.

Chính quyền địa phương: Phát triển du lịch là điều kiện tốt để thực hiện xuất khẩu tại chỗ, thu nhiều nguồn ngoại tệ về cho địa phương, giải quyết nạn thất nghiệp có xu hướng gia tăng, khai thác các nguồn lao động nhàn rỗi trong dân, thúc đẩy cho các ngành kinh tế khác phát triển.

Tóm lại, du lịch là một ngành kinh tế tổng hợp nhiều lĩnh vực, nhiều ngành khác. Khái niệm về du lịch cũng phong phú và đa dạng. Vì thế, tùy từng đối tượng & mục đích nghiên cứu mà chọn khái niệm phù hợp.

1.2. Các sản phẩm du lịch

1.2.1. Khái niệm sản phẩm du lịch

Theo các tác giả Trần Ngọc Nam & Trần Duy Khang: “**Sản phẩm du lịch** là một tổng thể bao gồm các thành phần không đồng nhất hữu hình và vô hình”.

Theo Michael M.Coltman: “ Sản phẩm du lịch có thể là một món hàng cụ thể như thức ăn hoặc một món hàng không cụ thể như chất lượng phục vụ, bầu không khí nơi nghỉ mát”.

1.2.2. Các yếu tố để tạo nên sản phẩm du lịch

-**Những di sản về thiên nhiên như:** Biển, vịnh, đầm, phá, sông, núi, suối, ao, hồ...

-**Những di sản văn hóa vật thể:** Đền đài, lăng tẩm, chùa chiền, miếu, những khu phố cổ ...

-**Những di sản văn hóa phi vật thể:** Âm nhạc (Nhã nhạc, không gian văn hóa công chiêng Tây Nguyên, ca trù, hát chèo, dân ca quan họ, cải lương, hát bội, những làn điệu dân ca ở 03 miền...)

-**Những di sản mang tính xã hội:** Quan hệ giữa các vùng, các địa phương...

-**Những yếu tố về hành chính:** Thủ tục xuất nhập cảnh, ...

-**Cơ sở vật chất phục vụ cho du lịch:** Điện, đường, viễn thông, nhà hàng, khách sạn, resorts, sân bay, nhà ga, các phương tiện vận chuyển ...

-**Các loại hình dịch vụ công cộng tổng hợp liên quan.**

-Tình hình tài chính - kinh tế – văn hóa – chính trị của quốc gia v.v.

1.2.3. Mô hình sản phẩm du lịch

Có nhiều yếu tố tạo nên sản phẩm du lịch tùy thuộc vào tiềm năng của mỗi vùng, mỗi quốc gia. Có nhiều nước, nhiều chuyên gia nâng sản phẩm du lịch lên thành mô hình như Mỹ có mô hình 3H, 4S ; Pháp có mô hình 6 S v.v. Những mô hình này xây dựng trên lợi thế của từng quốc gia.

Mô hình 3H: Heritage (di sản), Hospitality (lòng hiếu khách, khách sạn nhà hàng); Honesty (Uy tín trong kinh doanh...).

Mô hình 4 S: Sea; Sun; Shop (mua sắm, cửa hàng lưu niệm); Sand hoặc Sex (những bãi cát tắm nắng đẹp, hấp dẫn, kêu gọi giới tính) v.v.

1.2.4. Đặc điểm của sản phẩm, dịch vụ du lịch

Theo tiến sỹ Nguyễn Văn Thanh: dịch vụ là một loại hàng hóa đặc biệt, nó có những nét đặc trưng riêng mà hàng hóa hiện hữu không có. Dịch vụ du lịch về cơ bản cũng có 04 đặc điểm nổi bật như sau.

-Dịch vụ có tính không hiện hữu (vô hình): là đặc điểm cơ bản của dịch vụ. Tuy vậy sản phẩm dịch vụ vẫn mang nặng tính vật chất (như khách du lịch có thể thưởng thức nội dung chương trình văn nghệ, nghe một bài hát... không tồn tại dưới dạng vật chất nào, không cầm được nó, nhưng âm thanh là vật chất). Tính không hiện hữu biểu hiện khác nhau ở từng loại sản phẩm.

Do dịch vụ có đặc tính không hiện hữu nên người mua đứng trước sai số lớn khi mua dịch vụ. Vì thế, để xây dựng niềm tin nơi khách hàng, doanh nghiệp cần cụ thể hóa những yếu tố vô hình đó thông qua các vật liệu như tờ rơi, hình ảnh ... minh họa trực quan sinh động.

-Dịch vụ có tính không đồng nhất: Dịch vụ không tiêu chuẩn hóa được. Việc cung cấp dịch vụ không thể tạo ra được dịch vụ như nhau trong những thời gian làm việc khác nhau. Ví dụ hướng dẫn viên du lịch, lễ tân khách sạn phải luôn mỉm cười với khách. Nhưng nụ cười buổi sáng bao giờ cũng tươi tắn và nhiều thiện cảm hơn buổi trưa và càng về chiều tối vì cơ thể đã mệt mỏi sau nhiều giờ làm việc. Vì thế, ở mỗi thời điểm khác nhau, mỗi đối tượng khách hàng cũng có những cảm nhận về chất lượng khác nhau. Vì vậy, sản phẩm dịch vụ du lịch sẽ có giá trị cao khi thỏa mãn nhu cầu riêng biệt của khách hàng.

-Dịch vụ có tính không tách rời: Sản phẩm dịch vụ gắn liền với những hoạt động cung cấp dịch vụ. Các sản phẩm cụ thể là không đồng nhất nhưng đều mang tính hệ thống. Quá trình sản xuất gắn liền với việc tiêu dùng dịch vụ. Người tiêu dùng cũng tham gia vào hoạt động sản xuất cung cấp dịch vụ cho chính mình. Có

nhu cầu, có khách hàng thì quá trình sản xuất dịch vụ mới có thể thực hiện được.

-Dịch vụ có tính không lưu trữ: Dịch vụ không thể tồn kho, không cất trữ và không thể vận chuyển từ khu vực này đến khu vực khác được(Ví dụ: phòng khách sạn và ghế trên những chuyến bay trống không thể để dành cho những ngày khác hay những chuyến bay khác). Dịch vụ có tính mau hỏng nên việc sản xuất, phân phối và tiêu dùng dịch vụ cũng bị giới hạn bởi thời gian. Cũng từ đặc điểm này làm mất cân đối quan hệ cung cầu cục bộ giữa các thời điểm khác nhau.

1.3. Các loại hình du lịch

Loại hình du lịch rất phong phú và đa dạng. Có nhiều cách phân biệt các loại hình du lịch. Có thể phân biệt loại hình du lịch theo các căn cứ sau:

1.3.1. Theo mục đích chuyến đi

Ở mỗi du khách nhu cầu và động cơ đi du lịch có khác nhau. Có thể chia thành các loại hình du lịch phổ biến sau:

Du lịch lữ hành: là loại hình du lịch hấp dẫn các du khách thích tham quan nghỉ dưỡng thông qua một cá nhân hoặc một tổ chức có đủ tư cách pháp nhân, được quản lý và tổ chức hoạt động thương mại trực tiếp hoặc gián tiếp đến các loại dịch vụ, hàng hóa du lịch ...

Du lịch văn hóa: là loại hình du lịch hấp dẫn những du khách thích tìm hiểu, nghiên cứu những giá trị nhân văn, những phong tục tập quán, các giá trị về văn hóa nghệ thuật ... của một dân tộc hay một bộ tộc nào đó ở những điểm đến.

Các di sản văn hóa vật thể (như đền Angkor ở Campuchia, Phố cổ Hội An, cố đô Huế...) và các di sản văn hóa phi vật thể (như Nhã nhạc cung đình Huế, Không gian văn hóa công chiêng Tây Nguyên, ca trù, các lễ hội truyền thống, các sinh hoạt văn hóa nghệ thuật dân gian của địa phương như ca Huế, đàn ca tài tử Nam Bộ...) là những yếu tố đặc biệt cơ bản để tạo nên những sản phẩm du lịch văn hóa độc đáo.

Du lịch thiên nhiên: thu hút những du khách thích tìm về với thiên nhiên, say mê phong cảnh đẹp và khám phá thế giới động vật hoang dã.

Các di sản thiên nhiên như rừng Amazon (Brazil), Vịnh Hạ Long (Quảng Ninh, di sản thiên nhiên thế giới), Động Phong Nha – Kẻ Bàng (Quảng Bình, di sản thiên nhiên thế giới), Vườn quốc gia Cúc Phương (Ninh Bình), núi Phanxipan (Sapa), hệ sinh thái rừng ngập mặn Cần Giờ (TP.HCM, quỹ dự trữ sinh quyển thế giới), vườn quốc gia Nam Cát Tiên (Đồng Nai, quỹ dự trữ sinh quyển thế giới), vườn chim Tam Nông (Đồng Tháp, khu bảo tồn Sếu đầu đỏ điển hình của thế giới), hệ thống sông ngòi, kênh rạch ở khắp vùng Đồng bằng sông Cửu Long... là tài sản vô giá để xây dựng các sản phẩm du lịch hấp dẫn.

Du lịch dân tộc học: là loại hình du lịch thu hút những du khách khao khát tìm

về cội nguồn, trở về quê hương, tìm hiểu, tìm kiếm hay khôi phục các giá trị văn hóa truyền thống bản địa của quê cha đất tổ.

Thời gian qua có nhiều du khách Nhật Bản, Trung Quốc tìm về Hội An không chỉ đơn thuần tham quan, họ khát khao tìm về mảnh đất mà hơn 300 năm trước các thế hệ tổ tiên họ đã đặt chân, lập nghiệp và góp phần phát triển phồn vinh nơi này.

Du lịch xã hội: là loại hình du lịch mà mục đích chính là được tiếp xúc, giao lưu và hòa nhập với những người khác, những cư dân bản xứ, những bộ tộc nơi họ đến.

Có thể xem những tour du lịch đến với các dân tộc ít người ở Tây Bắc (như người H'Mông, Dáy...), ở Tây Nguyên (M'Nông, Ê Đê ở Daklak; người Bana ở GiaLai, Pleiku), ở Miền Đông Nam Bộ (như Stiêng ở Bình Phước, Đồng Nai)... hay những khách du lịch kết hợp các hoạt động từ thiện như thăm các nạn nhân như chất độc màu da cam ở Làng Hòa Bình (Bệnh Viện Từ Dũ) hay làng S.O.S ở TP. HCM v.v là loại hình du lịch xã hội.

Du lịch tôn giáo: là loại hình du lịch nhằm thỏa mãn nhu cầu tính ngưỡng đặc biệt của các tín đồ, kể cả những người theo các tôn giáo khác đối với một đáng tối cao nào đó. Đây là loại hình du lịch xuất hiện từ rất lâu và ngày nay thu hút hàng triệu du khách trên thế giới.

Hàng năm, trên thế giới có hàng triệu khách du lịch là tín đồ đạo hồi hành hương đến thánh địa **Mecca**. Nepal là điểm đến của nhiều tín đồ Phật Giáo và những người thích tìm hiểu về Phật Giáo (kể cả nhiều du khách Phương Tây). Ở Việt Nam, Chùa Hương (Hà Tây), Yên Tử (Quảng Ninh), Tòa Thánh Tây Ninh (đạo Cao Đài), Miếu Bà Chúa Xứ (Châu Đốc-An Giang) ... thu hút hàng triệu người hành hương về đây tham quan và cúng bái... mỗi năm.

Du lịch giải trí: là loại hình du lịch phục vụ cho du khách có nhu cầu nghỉ ngơi, thư giãn, giải trí ... để phục hồi thể chất và tinh thần hay tái sản xuất sức lao động. Mục đích của họ là hưởng thụ và tận hưởng những kỳ nghỉ trọn vẹn của mình nên những nơi có các bờ biển và bãi tắm đẹp, chan hòa ánh nắng mặt trời, có thể tham gia các hoạt động cắm trại, thể thao... Hawaii, Haiti, Phan Thiết, Ninh Thuận, Nha Trang, Đà Nẵng, Hội An, Lăng Cô, Phú Quốc, Vũng Tàu, Long Hải ... là những nơi thích hợp và lý tưởng để phát triển loại hình du lịch này.

Du lịch thể thao: hấp dẫn những du khách say mê các hoạt động thể thao nhằm nâng cao sức khỏe và thể chất.

Du lịch thể thao thường gắn liền với những địa phương có biển, có núi ... Ở Việt Nam loại hình du lịch này chưa phát triển. Thời gian gần đây một số địa phương đưa một số loại hình du lịch thể thao nhằm phục vụ khách du lịch như lướt ván, canô kéo dù, đua thuyền, thuyền kayak, ...(ở Vũng Tàu, Phan Thiết, Nha Trang, Đà Nẵng...).

Du lịch nghỉ dưỡng- chăm sóc sức khỏe: thu hút những du khách có nhu cầu cải thiện và chăm sóc sức khỏe. Các khu nghỉ mát, an dưỡng ở các vùng núi cao, ở những khu ven biển hay các khu suối nước khoáng, nước nóng (Khu DL suối nước nóng Bình Châu ở Đồng Nai, khu Thanh Tâm ở Huế, Trung tâm khoáng bùn, khoáng nóng Ponagar ở Nha Trang...) là những địa chỉ thu hút đối tượng khách này...

Du lịch sinh thái: là loại hình du lịch thu hút những du khách thích tìm về với thiên nhiên, thích khám phá, say mê phong cảnh đẹp và tìm hiểu về thế giới động vật hoang dã. Thông qua đó, chính quyền địa phương muốn nâng cao ý thức người dân (đặc biệt là giới trẻ) địa phương và du khách về tầm quan trọng và ý nghĩa to lớn của môi trường sinh thái đối với cuộc sống con người. Loại hình này kết hợp với việc trồng rừng và các hoạt động phục hồi sinh thái tại tuyến điểm du khách đến.

Khu du lịch **Vàm Sát, KDL Lâm Viên** (Cần Giò -TP.HCM) với hệ sinh thái rừng ngập mặn phong phú và đa dạng sinh học, lá phổi xanh của thành phố đông dân nhất nước, là quỹ dự trữ sinh quyển thế giới), vườn quốc gia **Nam Cát Tiên** (Đồng Nai, quỹ dự trữ sinh quyển thế giới), là nơi lý tưởng để xây dựng các sản phẩm du lịch sinh thái hấp dẫn.

Du lịch chuyên đề: Dành cho một nhóm nhỏ hay một tập thể nào đó đi du lịch với cùng mục đích hay những mối quan tâm chung nào đó chỉ với riêng họ. Ví dụ: những thầy thuốc, trình dược viên tham quan Trại Dược Liệu Đồng Tháp Mười (Huyện Mộc Hóa – Long An), trại rắn Đồng Tâm. Những người kinh doanh nông sản tham quan các nhà máy, cơ sở sản xuất nông sản ở trong và ngoài nước (như ở Nông Trường Sông Hậu, ở Philipine...). Những chủ nhà hàng Việt Nam trước khi mở nhà hàng dành cho du khách đất nước hoa anh đào sang Nhật du lịch kết hợp học hỏi, nghiên cứu về văn hóa ẩm thực ... của họ v.v.

Ngoài ra, tiến sỹ Harssel còn bổ sung thêm loại hình “ Du Lịch Hoạt động”. Theo ông:

Du Lịch Hoạt động: là loại hình du lịch thu hút du khách bằng những hoạt động đã được chuẩn bị trước và thách thức phải hoàn thành trong suốt kỳ nghỉ của họ. Đó có thể là những sinh viên muốn nâng cao vốn sống, cải thiện khả năng ngoại ngữ hoặc những người thích chinh phục một ngọn núi, khám phá một vùng đất nào đó...

Ngày nay, cùng với sự phát triển ngành du lịch có thêm nhiều loại hình du lịch khác như: **du lịch hội nghị, du lịch về nguồn, du lịch thăm thân, du lịch chữa bệnh,...**

Tuy nhiên, thực tế sản phẩm du lịch là sự kết hợp hài hòa giữa các loại hình du lịch trên. Ví dụ, một chương trình du lịch tuần túy và phổ biến thu hút du khách

quốc tế khi đến thăm Việt Nam gần như hội tụ & hài hòa tất cả các loại hình du lịch nói trên. Ví dụ như: tour **Hà Nội– Hạ Long–Sapa–Huế–Đà Nẵng–Hội An–Nha Trang–TP. HCM–Củ Chi–Tây Ninh–đồng bằng sông Cửu Long...**

Để hệ thống hóa và đơn giản hóa người ta phân các loại hình du lịch theo hai nhóm sau căn cứ theo mục đích của chuyến đi:

Nhóm có mục đích du lịch thuần túy: bao gồm các loại hình du lịch: tham quan, nghỉ dưỡng, giải trí, thể thao, khám phá.

Nhóm có mục đích kết hợp du lịch: bao gồm các loại hình du lịch: hội nghị, hành hương (tôn giáo), chữa bệnh, thăm thân, học tập nghiên cứu...

1.3.2. Theo phạm vi lãnh thổ

Phạm vi quốc tế

Theo McIntosh & Goeldner, loại hình du lịch có thể chia như sau:

Du lịch quốc tế (International Tourism): là loại hình du lịch vượt ra ngoài phạm vi lãnh thổ quốc gia của khách du lịch (chính vì điều này nên khách thường gặp khó khăn: do bất đồng ngôn ngữ, thủ tục đi lại & tiền tệ). Cùng với dòng di chuyển của du khách, hình thức du lịch này tạo ra dòng chảy ngoại tệ giữa các quốc gia và gây ảnh hưởng cán cân thanh toán của quốc gia.

Loại hình du lịch này được chia thành hai loại hình nhỏ sau:

Du lịch quốc tế đến (Inbound Tourism): là những chuyến tham quan viếng thăm của du khách đến từ nhiều nước khác nhau.

Du lịch ra nước ngoài (Outbound Tourism): là những chuyến tham quan của cư dân trong nước ra nước ngoài.

Phạm vi trong nước.

Du lịch trong nước: là chuyến đi của các cư dân chỉ trong phạm vi lãnh thổ của một quốc gia.

Du lịch nội địa: bao gồm du lịch trong nước và du lịch ra nước ngoài.

Du lịch quốc gia: bao gồm du lịch nội địa và du lịch ra nước ngoài.

1.3.3. Theo sự tương tác của khách du lịch

Trường đại học Pennsylvania phối hợp với nhà nhân chủng học Valene Smith nghiên cứu về mối liên quan, sự tác động của du khách tới một đất nước mà họ đến, cụ thể là họ quan tâm điều gì. Vì sự quan tâm của họ mà thời gian lưu lại của họ & đối tượng dân cư mà du khách thường tiếp xúc có ảnh hưởng đến nhiều lĩnh vực kinh tế – văn hóa – xã hội – chính trị – môi trường... Vì vậy, có thể phân chia như sau:

Du lịch của giới thám hiểm (Explorer's Tourism): là đối tượng quan tâm của

nhieu nhà thám hiểm, các nhà nghiên cứu, học giả... đi theo những nhóm nhỏ và sẵn sàng chấp nhận các điều kiện của địa phương. Những du khách này thường ít sử dụng những dịch vụ tại điểm đến và đem theo những đồ dùng gọn nhẹ cá nhân, thường có ý thức cao về môi trường nên ảnh hưởng không đáng kể đến môi trường – kinh tế – văn hóa – xã hội ở điểm đến.

Ví dụ: các nhà khoa học Hoàng Gia Anh khám phá Động Phong Nha (di sản thiên nhiên – văn hóa thế giới), các nhà khảo cổ Hà Lan tìm hiểu, nghiên cứu trùng tu, bảo tồn và phát triển kiến trúc văn hóa Chăm ở Quảng Nam và Miền Trung (Thánh địa Mỹ Sơn- di sản văn hóa thế giới), ...

Du lịch của giới thượng lưu (E Lite Tourism): là những chuyến du lịch tập hợp các tầng lớp quý tộc, giới thượng lưu có nhu cầu tìm kiếm sự mới lạ, độc đáo ở nơi đến và sử dụng những dịch vụ cao cấp. Đối với họ, chuyến đi còn là cơ hội để nảy sinh ý định kinh doanh & hợp tác đầu tư. Vì thế, du khách này thường mang nhiều lợi ích cho quốc gia nơi họ đến.

Du lịch khác thường (Unusual Tourism): là những chuyến du lịch của những du khách giàu có như giới thượng lưu. Họ thích đến những nơi xa xôi, hoang dã, tìm hiểu những giá trị văn hóa còn sơ khai ... nhằm bổ sung vào hành trình du lịch của mình, mà những tour du lịch thuần túy không có. Những khách du lịch của loại hình này thích nghi tốt và chấp nhận những hạn chế về chất lượng sản phẩm và dịch vụ do địa phương cung cấp.

Du lịch đại chúng tiền khởi nghĩa (Incipient Mass Tourism): là loại hình du lịch của những du khách đi theo nhóm nhỏ hoặc cá nhân đến những nơi phổ biến mà khách du lịch thường đến, điều kiện về an ninh tốt... Họ thích hưởng những dịch vụ tiện nghi và đạt chuẩn của địa phương. Hình thức du lịch này là cơ sở để sau này xây dựng hình thức du lịch đại chúng.

Du lịch đại chúng (Mass Tourism): du khách của loại hình du lịch này thuộc tầng lớp trung lưu. Họ thích những dịch vụ tiện nghi, đạt chuẩn như nhân viên chuyên nghiệp, hướng dẫn viên giỏi ngoại ngữ ... để thỏa mãn nhu cầu tìm hiểu của họ. Vào mùa du lịch, số lượng du khách này chủ yếu là Châu Âu & Bắc Mỹ đổ xô đến các khu nghỉ mát nổi tiếng ở Châu Âu & Hawaii. Ngày này, một số họ có xu hướng tìm đến những khu nghỉ mát cao cấp ở Việt Nam.

Du lịch thuê bao (Charter Tourism): là loại hình du lịch phát triển rộng rãi đến các tầng lớp có nhu cầu thấp và trung bình nên thu hút số lượng lớn du khách. Loại hình du lịch này yêu cầu dịch vụ đa dạng, tiêu chuẩn và nhu cầu đàn hồi theo giá cả.

Loại hình du lịch này tạo nguồn thu lớn cho địa phương và thu hút nhiều thành phần kinh tế trong và ngoài nước đầu tư và kinh doanh vào các lĩnh vực.

1.3.4. Theo các cách khác

Tùy thuộc vào mục đích, phạm vi lãnh thổ và sự tương tác giữa các loại hình du lịch mà có sự phân loại khác nhau. Vì thế, có rất nhiều cách phân chia các loại hình du lịch. Có thể phân chia như sau:

Căn cứ vào đặc điểm địa lý- tự nhiên của tuyến điểm du lịch: bao gồm du lịch biển (như du lịch nghỉ dưỡng tại các khu nghỉ mát, resorts, khách sạn ven biển...), du lịch núi (du lịch khám phá, leo núi, vượt thác...), du lịch các thành phố (tham quan các khu du lịch, khu giải trí, các nhà hàng ẩm thực, các trung tâm mua sắm...), du lịch về nông thôn (du lịch miệt vườn, tham quan các trang trại, các làng nghề truyền thống...)

Căn cứ vào đặc điểm điều kiện lưu trú tại tuyến điểm du lịch: bao gồm các khách sạn, nhà nghỉ, resorts, motel, khu du lịch, làng du lịch, bãi cắm trại ...

Căn cứ vào các phương tiện vận chuyển du lịch: Ngày nay, du khách được phục vụ nhiều dịch vụ vận chuyển từ các phương tiện bình dân (như xe đạp, xích lô, xe ngựa, voi, lạc đà, ghe, xuồng, tàu hỏa, xe gắn máy, ô tô, ...) cho đến các phương tiện cao cấp (như máy bay, du lịch bằng tàu biển...) và các phương tiện khác (như kính khí cầu, tàu vũ trụ...).

Căn cứ vào các hình thức tổ chức: bao gồm du lịch theo cơ quan, hội, đoàn thể, du lịch gia đình và cá nhân (Tây ba lô).

Căn cứ vào các hình thức hợp đồng: có thể theo hình thức hợp đồng trọn gói hay từng phần, trực tiếp hay gián tiếp với một hay vài đại lý du lịch.

Ở Việt Nam cũng có nhiều hình thức tổ chức hợp đồng du lịch. Khách mua tour trọn gói hay từng phần tùy thuộc vào yêu cầu của du khách dù trong những dịp Lễ hay ngày bình thường thông qua các công ty hoặc các doanh nghiệp, đại lý, trung tâm, ... , môi giới hay liên kết kinh doanh tour lẻ phục vụ khách du lịch (ở khu vực TP.HCM, hình thức kinh doanh du lịch này khá sôi động).

Nhiều doanh nghiệp ở Việt Nam là các đại lý cho các hãng lữ hành nước ngoài như Vietnamtourism Hanoi làm đại lý lớn cho nhiều hãng Asia _____ (Pháp), Catai (Tây Ban Nha), Master (Bỉ), Stjernegaard (Đan Mạch), Georeisen (Ý), Lotus (Thụy Điển), Ikarus, Geo Reisen (Đức), Apatam (Ý), ...

Căn cứ vào độ tuổi: Tùy lứa tuổi sẽ có loại hình du lịch phù hợp.

Du khách lớn tuổi thích hợp với các loại hình du lịch nghỉ dưỡng, chữa bệnh, tham quan, hành hương ... như tham quan Suối nước nóng Bình Châu (Bà Rịa-Vũng Tàu), khách du lịch Châu Âu (đặc biệt là Nga) đến Phan Thiết (nghỉ dưỡng hàng tháng trời) để tắm mình trong những bãi tắm đẹp ở Mũi Né - Phan Thiết, Nha Trang và Đà Nẵng, hay đến Sapa vào mùa nắng đẹp và ấm áp.

Giới trẻ, thanh niên thích những tour mang tính hoạt động như dã ngoại, khám

phá, một chút mạo hiểm... như câu cá dã ngoại trên Quần đảo An Thới (Phú Quốc – Kiên Giang), lặn biển, lặn ngắm san hô ở Hòn Tằm, Hòn Mun, vịnh Vân Phong (Nha Trang), Chinh phục đỉnh Phanxiphan, ngủ đêm trên Vịnh Hạ Long...

Căn cứ vào thời gian du lịch: Có thể nói thời gian du lịch cũng là một “vấn đề” đối với các nhà tổ chức du lịch. Vì mùa du lịch khách quốc tế cao điểm nhất diễn ra từ tháng đầu 11 dương lịch năm này cho đến hết tháng 03 dương lịch năm sau nên thường xuyên xảy ra nhiều vấn đề ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ như: tình trạng thiếu phòng, các dịch vụ vận chuyển và đội ngũ phục vụ du lịch (chủ yếu là hướng dẫn viên giỏi) còn thiếu và yếu nên chưa đáp ứng nhu cầu khách du lịch.

Tình trạng kín (full) phòng, giá phòng tăng cao tại các resorts, khách sạn quốc tế tiêu chuẩn 4, 5 sao ngày càng phổ biến. Vietnamtourism Hanoi cũng như nhiều doanh nghiệp khác không thể phục vụ thêm nhiều lượt khách đến Việt Nam chỉ vì không đủ phòng. Diễn đàn Hội Nghị Kinh Tế Châu Á– Thái Bình Dương diễn ra tại Hà Nội tháng 11/ 2006 càng làm cho tình trạng thiếu phòng phục vụ khách du lịch quốc tế càng cao.

Chương 2

NỘI DUNG CƠ BẢN CỦA QUÁ TRÌNH THIẾT KẾ SẢN PHẨM & ĐIỀU TOUR DU LỊCH

2.1. Nội dung cơ bản của quá trình thiết kế sản phẩm

2.1.1. Các căn cứ cơ bản để thiết kế sản phẩm du lịch

- **Vị trí địa lý:** là yếu tố quan trọng và đầu tiên để thiết kế sản phẩm du lịch
 - **Khu vực Tây Bắc:** địa hình rất đẹp (núi non hùng vĩ & thơ mộng) nhưng hiểm trở, khó khăn đi lại vào mùa mưa bằng ô tô; đa số du khách lên Sapa bằng phương tiện tàu hỏa nhưng tàu hỏa ở nay chưa tốt...
 - **Khu vực Tây Nguyên:** đường đèo, nhỏ hẹp...
 - **Khu vực Tây Nam Bộ:** Côn Đảo, Phú Quốc (Tàu thuyền Rạch Giá – Phú Quốc: ảnh hưởng gió mùa Tây Nam)...
 - **Khu vực Miền Trung:** mùa mưa thường lũ lụt và ảnh hưởng bão...
 - **Khu vực khác:** do ảnh hưởng về địa hình, địa lý nên các chuyến bay đến Côn Đảo, Phú Quốc cũng ít và bị ảnh hưởng gió mùa Tây Nam...
 - **Mùa:**
 - Mùa mưa ở Miền Bắc sẽ ảnh hưởng đến các tour du lịch lên Tây Bắc.
 - Mùa mưa, mùa nước lũ ở Miền Trung & ĐBS Cửu Long làm cho khách du lịch ngại đến các vùng này.
 - **Thời tiết:**

Khí hậu, thời tiết (sương mù, mưa...) làm ảnh hưởng đến các chuyến bay đến Phú Quốc, Đà Lạt, Côn Đảo, Buôn Mê Thuộc...
 - **Tài nguyên du lịch:**

Nhiều tài nguyên du lịch của Việt Nam rất đa dạng và phong phú. Nhiều tài nguyên vật thể (Vịnh Hạ Long, Động Phong Nha, Phố cổ Hội An, Cố đô Huế)
-

và tài nguyên phi vật thể (Nhã nhạc cung đình Huế, không gian văn hóa công chiêng Tây Nguyên) đã trở thành những di sản của nhân loại, thu hút hàng ngàn khách du lịch quốc tế đến Việt Nam.

- Vùng đồng bằng Bắc Bộ
- Vùng trung du miền núi phía Bắc
- Vùng duyên hải Miền Trung
- Vùng đồng bằng Nam Bộ
- Vùng Đông Nam Bộ
- Vùng Tây Nguyên

➤ **Cơ sở vật chất phục vụ du lịch:**

-Sự mất cân đối về cơ sở vật chất phục vụ du lịch giữa các vùng.

-Tp. HCM, Hà Nội, Huế, Hội An, Đà Nẵng, Hạ Long, Bà Rịa - Vũng Tàu, Nha Trang, Phan Thiết... là những địa phương có cơ sở vật chất phục vụ du lịch tương đối khá.

-Rất nhiều địa phương khác (Cà Mau, Bạc Liêu, Sóc Trăng, Sơn La, Lai Châu, Điện Biên...) cơ sở phục vụ du lịch còn nghèo nàn.

➤ **Tiềm năng du lịch:**

-Tiềm năng du lịch ở nước ta còn rất nhiều nhưng chúng ta chưa biết khai thác tốt và bền vững.

-Nhiều địa phương có tiềm năng du lịch nhưng chưa được khai thác tốt như: Phú Quốc, Côn Đảo, Sơn La, Lai Châu, Quy Nhơn, Long Hải... Nhiều năm qua, Dự án đề Phú Quốc là một “cô thiếu nữ sinh đẹp như Bali của Indonesia” vẫn còn ngủ yên trên bàn “nghị sự”.

➤ **Thời gian:**

- Mùa cao điểm của du lịch: mùa du lịch quốc tế, mùa du lịch nội địa...

- Mùa thấp điểm của du lịch: với du lịch nội địa từ tháng 09 đến 01 dương lịch hàng năm...

- Mùa lễ hội:

➤ **Tâm lý du khách:**

➤ **Nhu cầu và động cơ của khách du lịch**

Mục đích tham quan, giải trí & nghỉ ngơi cùng người thân, gia đình.

Mục đích nhằm tạo sự đoàn kết giữa cá nhân, giữa tập thể với các bộ phận toàn công ty, nhằm tái sản xuất sức lao động cho nhân viên.

Mục đích quảng bá hình ảnh, thương hiệu của công ty đến với khách hàng.

➤ **Tuyến điểm tham quan:**

Những thắng cảnh đẹp trong và ngoài nước (vịnh Hạ Long, động Phong Nha, vịnh biển Nha Trang; các bãi biển đẹp (Phan Thiết, Ninh Thuận, Nha Trang, Hội

An, Đà Nẵng, Huế); những di sản thiên nhiên văn hóa (Phố cổ Hội An, Cố đô Huế, Nhã Nhạc Cung Đình Huế, Không gian văn hóa Cồng Chiêng Tây Nguyên), Các quỹ dự trữ sinh quyển (Nam Cát Tiên, hệ sinh thái rừng ngập mặn Cần Giờ và Kiên Giang - Phú Quốc, vườn quốc gia (Cúc Phương, Bạch Mã, Cát Bà, Tam Đảo)...

- **Các đối tác cung cấp dịch vụ:** nhà hàng, khách sạn, khu du lịch, khu di tích, các trung tâm giải trí – thể thao – nghỉ dưỡng...
- **Đội ngũ nhân viên sales marketing:**
 - Nhân viên có giỏi, kinh nghiệm.
 - Nhân viên thiếu kinh nghiệm.

2.1.2. Các yêu cầu cần có khi thiết kế sản phẩm chương trình du lịch

- Sản phẩm chương trình du lịch phải đáp ứng nhu cầu khách du lịch (về: sở thích, tài chính, thời gian và kỳ vọng...).
- Sản phẩm chương trình du lịch phải đảm bảo được thực hiện tốt (khả thi).
- Doanh nghiệp lữ hành phải đảm bảo thực hiện được dịch vụ cho khách hàng một cách tốt nhất.
- Khách hàng có khả năng thanh toán.
- Thời gian tham quan, tận hưởng cảnh đẹp thiên nhiên và khí hậu trong lành tại điểm đến.
- Thời gian giải trí, nghỉ ngơi.
- Cảm nhận được nét văn hóa đặc trưng và thưởng thức đặc sản của từng địa phương.
- Sản phẩm chương trình du lịch phải thể hiện khả năng, thương hiệu của doanh nghiệp.
- Sản phẩm chương trình du lịch phải có tính cạnh tranh cao.
- Sản phẩm chương trình du lịch phải nâng cao nhận thức của du khách về du lịch gắn với việc bảo tồn và phát huy những giá trị văn hóa và thiên nhiên.

2.1.3. Những điểm cần lưu ý trong quá trình thiết kế sản phẩm du lịch

- Sản phẩm cho khách inbound (quốc tế), cho khách outbound, khách nội địa...
 - **Khách inbound:** tham quan ít điểm trong một ngày; nghỉ ngơi và giải trí nhiều; bắt đầu và kết thúc một ngày trễ...
 - **Khách nội địa:** tham quan nhiều điểm trong một ngày; nghỉ ngơi và giải trí ít; bắt đầu và kết thúc một ngày sớm...
- Những thói quen có phần lập dị của một số du khách (Israel, những khách Hồi Giáo...)

- Khách cựu chiến binh về thăm chiến trường xưa (thủ tục đến các căn cứ...).
- Giá cả dịch vụ đầu vào của các nhà cung cấp (theo mùa, chế độ khuyến mãi, chế độ ưu đãi...).

Ví dụ, nếu doanh nghiệp không có lợi thế cạnh tranh vì giá khách sạn đó cho công ty chúng ta quá cao so với giá khách sạn dành cho đối thủ cạnh tranh thì chúng ta hướng khách vào những khách sạn, resort khác hoặc xây dựng chương trình hấp dẫn, tìm cách thuyết phục...

- Các chi phí có thể gia giảm linh hoạt được: nhân dịp khuyến mãi, giới thiệu sản phẩm của các đối tác cung cấp dịch vụ...
- Giá của các đối thủ cạnh tranh.
- Tình hình thời tiết, kế hoạch tham quan, làm việc của khách.
- Sự ảnh hưởng của các đối tác cung cấp dịch vụ (như đột xuất sửa chữa phòng, điểm tham quan ngưng hoạt động (Lăng Bác), Hàng không thường hủy, over book hoặc delay (Những chuyến Vietnam Airlines thường xuyên thay đổi: Saigon/Nha Trang/Saigon, Saigon/Pnom Penh/Saigon ...), tàu hỏa v.v

2.1.4. Những hạn chế, rủi ro trong quá trình thiết kế sản phẩm du lịch

- Không hiểu rõ về tuyến điểm, giá cả dịch vụ, thời gian phục vụ...
- Không hình dung hết những phát sinh có thể xảy ra như: bão, lũ, thiên tai, hàng không hủy chuyến hoặc over book, khách sạn full phòng...
- Đối tượng khách là người già (tour leo núi, hang động, tàu thuyền...).
- Hoàn thành các thủ tục xin phép cho khách cựu chiến binh về thăm chiến trường xưa (các điểm ở Bình Dương, ở Bà Rịa – Vũng Tàu, Tây Ninh), khách tàu biển (visa nhập, thủ tục nhập cảnh Việt Nam, sự độc quyền (công ty Tân Hồng)...

2.1.5. Thiết kế sản phẩm du lịch, thiết kế những tour mẫu

- Những tour ngắn ngày (dịch vụ đơn giản).
- Những tour ngắn ngày (dịch vụ phức tạp).
- Những tour dài ngày (dịch vụ đơn giản).
- Những tour dài ngày (dịch vụ phức tạp).
- Những tour hội nghị tour Mice.

2.1.6. Thiết kế sản phẩm du lịch MICE

2.1.6.1. Sản phẩm Mice, du lịch Mice là gì?

Du lịch **MICE** là gì? Mice viết tắt của **Meeting** (hội họp), **incentive** (khen thưởng), **convention** (hay **conference**: hội nghị, hội thảo) và **Exhibition** (triển lãm). Mice là loại hình du lịch tiềm năng của Việt Nam, và nếu được phát triển, nó

sẽ mang lại nhiều lợi ích không chỉ cho ngành du lịch mà còn cho cả ngành thương mại.

2.1.6.2. Vì sao Việt Nam phải phát triển du lịch Mice là gì?

Mice là một loại hình du lịch được rất nhiều nước đẩy mạnh phát triển vì giá trị dịch vụ và lợi nhuận rất lớn.

Các sự kiện như Sea Games, festival Huế, Apec...mang lại cơ hội kinh doanh cho ngành du lịch.

Hội họp, khen thưởng, hội nghị, triển lãm là những sự kiện luôn xảy ra và được biết đến từ hàng thế kỷ nay; nó quy tụ nhiều khách và sự di chuyển từ nơi này đến nơi khác luôn tạo cơ hội cho các doanh nghiệp du lịch. Có nhiều quốc gia hiểu được cơ hội của MICE như Mỹ, Pháp, Đức, Tây Ban Nha, Áo, Hồng Kông, Thái Lan, Trung Quốc... Trung tâm hội nghị Hồng Kông, nơi mà trước nay chính quyền Hồng Kông xây dựng để tổ chức lễ chuyển giao cho chính quyền Trung Quốc, trở thành cơ hội khai thác thị trường khách Mice của ngành du lịch Hồng Kông. Có rất nhiều quốc gia và doanh nghiệp chọn nơi này làm nơi tổ chức hội nghị kinh tế, chính trị, văn hóa. Trung tâm hội nghị Hồng Kông hàng năm thu hút trên 4,5 triệu lượt khách tham dự các sự kiện Mice (gấp 3 lần tổng số khách quốc tế đến Việt Nam).

Chi tiêu của khách Mice gấp 6 lần chi tiêu du lịch thông thường. Chi tiêu trong và bên ngoài hội nghị. Ở các nước phát triển, nếu du khách chi tiêu cho hội nghị 1 đồng thì bên ngoài họ chi đến 15 đồng, còn ở những nước kém phát triển thì mức chi tiêu là 25 đồng.

2.1.6.3. Những lưu ý khi thiết kế sản phẩm du lịch Mice

-Sản phẩm phải thể hiện tính trí tuệ, độc đáo và khác biệt vì đối tượng này là những nhân vật quan trọng, từng du lịch đó đây.

-Sản phẩm phải chất lượng, có tính khả thi và cạnh tranh cao.

-Thể hiện tính chuyên nghiệp trong khâu thiết kế & tổ chức chương trình.

-Lưu ý mức độ an toàn cao cho du khách.

2.2. Nội dung cơ bản của quá trình điều hành tour

2.2.1. Các nội dung cơ bản của nghiệp vụ điều hành tour du lịch

2.2.1.1. Cơ cấu tổ chức của bộ phận điều hành tour

- 1) Trưởng phòng điều hành
- 2) Phó trưởng phòng điều hành
- 3) Nhân viên điều hành phụ trách dịch vụ phòng, khách sạn
- 4) Nhân viên điều hành phụ trách dịch vụ tại các địa phương (dịch vụ tỉnh)
- 5) Nhân viên điều hành phụ trách dịch vụ ăn uống
- 6) Nhân viên điều hành phụ trách dịch vụ vé máy bay, tàu thuyền...

7) Nhân viên điều hành phụ trách quản lý & triển khai hồ sơ của phòng

Tùy quy mô của mỗi công ty thì cơ cấu tổ chức nhân sự của Bộ phận điều hành có sự khác nhau.

2.2.1.2. Vai trò của bộ phận điều hành tour

-Triển khai thực hiện điều hành các dịch vụ của: Phòng sales & marketing (hay thường gọi các phòng thị trường), các chi nhánh ở các địa phương như *đặt phòng, đặt ăn, đặt vé máy bay, đặt vé tàu, đặt xe & hướng dẫn* (nếu công ty không có bộ phận điều hành xe và hướng dẫn riêng), *lo các dịch vụ, thủ tục về quản lý xuất nhập cảnh, công văn xin tham quan căn cứ chiến trường xưa nếu khách là cựu chiến binh...*

-Thực hiện công tác điều hành dịch vụ nối tour liên quan đến địa bàn mà phòng phụ trách.

-Thiết lập và duy trì mối quan hệ với các cơ quan chức năng như: sở ngoại vụ, lãnh sự quán, công an địa phương, an ninh sân bay, hải quan, bệnh viện, các đại lý hàng không... nhằm tranh thủ sự hỗ trợ và hợp tác khi có sự cố xảy ra trong quá trình thực hiện.

-Theo dõi việc thực hiện các hợp đồng, các chương trình du lịch và có sự điều chỉnh hợp lý.

-Phối hợp với các bộ phận khác như kế toán, sales marketing nhằm thực hiện việc thanh toán, tránh thất thoát cho công ty, thu tiền khách hàng hoặc thanh toán cho các đối tác cung cấp dịch vụ.

-Nhắc nhở các đối tác về hóa đơn, chứng từ và công nợ.

-Nhắc nhở các Bộ phận liên quan bổ sung hồ sơ tồn đọng nhằm “khớp” hồ sơ.

-Chỉ dẫn cho hướng dẫn viên cộng tác, các đối tác về thủ tục hành chính liên quan đến công ty như: tạm ứng, hoàn tạm ứng, quyết toán, hóa đơn, chứng từ...

-Kiểm tra quá trình thực hiện triển khai dịch vụ của hướng dẫn nhằm đảm bảo không phát sinh và đánh giá trình độ phục vụ của nhân viên.

-Điều chỉnh chương trình khi có sự thay đổi từ khách hàng, thời tiết...

-Cố vấn, thông tin cho Ban giám đốc, cho các bộ phận liên quan về tính chất dịch vụ ở các nơi và sự thay đổi (nếu có)... từ các đối tác cung cấp dịch vụ

-Báo cáo cho cấp trên tình hình điều hành theo: tuần, tháng, quý, năm.

2.2.1.3. Quy trình điều hành

-Sau khi Bộ phận Sale-marketing đã hoàn tất hồ sơ hợp đồng với khách hàng (hoặc đại diện Hãng lữ hành ở nước ngoài) & chuyển sang cho bộ phận điều hành thực hiện.

-Bộ phận điều hành triển khai tổ chức thực hiện hợp đồng như đặt dịch vụ, giám sát thực hiện...

-Sau khi hợp đồng du lịch được triển khai xong, Bộ phận điều hành đối chiếu, kiểm

tra dịch vụ, hóa đơn chứng từ ... nhằm thông tin cho Bộ phận sale-marketing để bộ phận này tiến hành thanh lý hợp đồng & thu tiền khách hàng, đối tác (đại diện Hãng lữ hành ở nước ngoài) ...

2.2.2. Các điểm cần lưu ý khi điều hành tour du lịch

- **Nắm rõ giá cả dịch vụ đầu vào**
- **Hợp đồng và đàm phán với đối tác cung cấp dịch vụ.**
- **Biết khai thác tối đa tiềm năng của nhân viên, công tác viên**
- **Mở rộng & nâng cao mối quan hệ với các đối tác cung cấp dịch vụ, với khách hàng.**

❖ Nắm rõ giá cả dịch vụ

-Giá phòng khách sạn: loại phòng, số lượng phòng, phòng họp & những dịch vụ đi kèm...

-Giá dịch vụ ăn uống tại các nơi: thực đơn cho từng loại khách, giá theo mùa...

-Giá vé máy bay: vé điện tử, giá theo mùa, book sớm, book trễ, hạng vé, lưu ý hủy chỗ, thay tên khách.

-Vé tàu hỏa: loại tàu (tàu Thống Nhất, tàu chuyên tuyến SN, tàu 05 sao...), loại ghế, giá theo mùa...

-Vé cáp treo: khứ hồi, một lượt, người lớn, trẻ em...

-Tham quan: người lớn, trẻ em, thời gian không được tham quan...

-Xe du lịch: đời xe, số ghế, quy định tốc độ của ngành giao thông, chất lượng dịch vụ của bên đối tác...

2.2.3. Các cách giải quyết những tình huống phát sinh trong quá trình điều hành

2.2.3.1. Những tình huống thường xảy ra khi điều hành tour:

- 1) Khách phàn nàn (complain) về dịch vụ (khách sạn, ăn uống, xe, hướng dẫn viên...)
- 2) Khách muốn hủy tour về sớm
- 3) Khách muốn thay hướng dẫn, thay xe, thay đổi một số dịch vụ
- 4) Khách muốn hủy tour nhưng không chịu phí phạt
- 5) Sự cố về xe hư, hướng dẫn bị bệnh đột xuất (hay ngủ quên)... nên không đón khách
- 6) Khách có chế độ ăn kiêng hoặc ăn chay
- 7) Khách không bay được vì hành lý có chứa hàng cấm
- 8) Khách bị thất lạc hành lý tại sân bay
- 9) Khách bị xuất vé máy bay sai tên (so với passport)

- 10) Khách bị mất giấy tờ, vé máy bay, tư trang
- 11) Khách bị cướp giật
- 12) Khách có nhiều chứng bệnh nguy hiểm (khách đi xe lăn, khách quá can...)
- 13) Khách bị bệnh
- 14) Khách bị tai nạn, tai nạn giao thông
- 15) Khách tử vong v.v

2.2.3.2. Một số cách giải quyết những tình huống phát sinh

2.2.4. Sự phối hợp giữa bộ phận điều hành & các bộ phận khác

- Sự phối hợp giữa bộ phận điều hành & sales-marketing.
- Sự phối hợp giữa bộ phận điều hành với bộ phận điều xe và hướng dẫn.
- Sự phối hợp giữa bộ phận điều hành & kế toán.

2.2.5. Điều hành một số tour mẫu

Sau khi nhận được hợp đồng dịch vụ từ bộ phận khai thác khách hàng (bộ phận sales Marketing hay còn gọi bộ phận thị trường), bộ phận điều hành tour tiến hành những phần việc cơ bản như sau:

1. Lên kế hoạch triển khai đặt dịch vụ

📌 Đặt phòng:

- Khách sạn nào
- Thành phố hay địa phương
- Ngày vào, ngày ra
- Loại phòng (Twin, double, Triple, extra bed...standar, superior, deluxe, suite, phòng cho người tàn tật ...)
- Số lượng phòng (giá cho trẻ em, phụ thu...)
- Giá cả/giá phòng
- Chế độ F.O.C
- Phương thức thanh toán v.v

Những lưu ý khi đặt phòng:

-Mọi thứ nên cụ thể hóa & xác nhận bằng văn bản, tránh xác nhận qua điện thoại...

-Đặt đúng nhu cầu, yêu cầu của khách. Lưu ý “nhu cầu, yêu cầu”. Có thể họ không rõ nên “yêu cầu” không đúng “nhu cầu”, vì nhu cầu họ có thể cao hơn yêu cầu nhưng doanh nghiệp lẽ hành lại không biết.

-Thực sự “cò kè bớt một thêm hai...” khi thật cần thiết...

-Điều khoản hủy – phạt: có thể xin gia hạn thời gian hủy-phạt, giảm mức phạt nhằm tạo sự an toàn cho công ty, cho Bộ phận sales khi làm việc với đối tác.

-Ngày chuyển khoản: chuyển khoản trước & đúng hạn, “Ủy nhiệm chi”

- Ngày cut of: danh sách đoàn, phạt...
- Phòng cho khách VIP, phòng có view

✚ Đặt dịch vụ ăn uống:

- Nhà hàng nào: tùy từng đối tượng khách...
- Thành phố hay địa phương
- Ngày vào, ngày ra
- Mức giá thực đơn: Âu, Á, Việt Nam
- Số lượng khách (giá cho trẻ em, phụ thu hoặc không phụ thu cho trẻ...);
- Chế độ F.O.C
- Phương thức thanh toán v.v

Những lưu ý khi đặt ăn:

-Mọi thứ nên cụ thể hóa & xác nhận bằng văn bản, hạn chế xác nhận qua điện thoại...

- Đặt đúng nhu cầu, yêu cầu của khách.
- Khách ăn chay, ăn kiêng...
- Thời gian phục vụ ăn ở các nhà hàng: Tàu bonsai
- Điều khoản hủy – phạt: có thể xin gia hạn thời gian hủy-phạt, giảm mức phạt...
- Ngày chuyển khoản: chuyển khoản trước & đúng hạn, “Ủy nhiệm chi”
- Thời hạn chót để hủy...
- Phòng ăn, không gian ăn cho khách: khách VIP, phòng có view đẹp...

✚ Đặt vé máy bay:

- Thời gian booking
- Thời gian hủy – phạt
- Thời gian đón hoặc tiễn (quốc tế/ quốc nội)
- Hạng vé (Loại chỗ ngồi)

✚ Đặt vé tàu hỏa:

- Thời gian booking
- Thời gian hủy – phạt
- Hạng vé (Loại chỗ ngồi)

Những lưu ý khi đặt vé máy bay, vé tàu:

- Chất lượng tàu.
- Thời gian chờ tàu khởi hành
- Phòng cho khách nghỉ ngơi để chờ đến giờ ra ga, ra sân bay
- Đổi chiếu tên khách trước khi xuất vé.
- Vé cho trẻ em.

✚ Đặt vé cáp treo:

- Thời gian booking

- Thời gian hủy – phạt
- Hạng vé (Loại chỗ ngồi)

Chuyên khoản

- Thời gian chuyển khoản.
- Địa chỉ chuyển khoản
- Số tiền chuyển khoản
- Phiếu ủy nhiệm chi (nếu có)

2. Tổ chức điều hành

➤ **Chỉ đạo hướng dẫn trong điều hành khách Inbound** (quốc tế đến)

- Kiểm tra số khách từ khi bắt đầu đoàn tại sân bay
- Đối chiếu chương trình với khách
- Nhắc hướng dẫn kiểm tra & lưu ý khách giữ vé máy bay cho các chặng bay còn lại
- Lưu ý hướng dẫn nhắc khách giấy tờ, tiền bạc, tư trang...
- Thống nhất với bên xe giờ đón /tiễn (với đoàn có nhiều nhóm, đi riêng lẻ).
- Nhắc hướng dẫn về thủ tục, hóa đơn chứng từ (hóa đơn GTGT, hóa đơn trực tiếp, hóa đơn bán lẻ, hóa đơn đặc thù...)
- Nhắc hướng dẫn kiểm tra visa, passport, giấy thông hành...của khách
- Nhắc hướng dẫn về công văn, thẻ hướng dẫn, thủ tục phục vụ đoàn cựu chiến binh.
- Cập nhật những thông tin về đoàn từ hướng dẫn viên như khách ăn kiêng, ăn chay; khách muốn ăn Á, Âu; khách muốn ăn (trưa + tối) muộn; khách muốn cắt bớt hoặc thay đổi chương trình...
- Hướng dẫn phải lấy chữ ký xác nhận dịch vụ phát sinh mà công ty cung cấp, đã có sự thống nhất với khách hàng để dễ dàng cho việc thu tiền bên khách, bean hãng lữ hành của các đối tác của công ty ở nước ngoài sau này.

➤ **Chỉ đạo hướng dẫn trong điều hành khách outbound** (khách Việt Nam ra nước ngoài)

- Kiểm tra các nội dung sau trước khi đoàn ra sân bay du lịch nước ngoài như:
 - +Kiểm tra hộ chiếu (passport) + visa của khách
 - +Hoàn tất việc chuẩn bị tờ khai hải quan
 - +Thông tin về khi hậu thời tiết; về thực đơn, khẩu vị món ăn tại nước đến...nhằm cho khách có sự chuẩn bị trước
 - +Thông tin về hành lý (xách tay, ký gửi...) trên chuyên bay; về transit...
 - +Thông báo hành lý quá cước, hàng hóa cấm mang theo trên đường hàng không...

- +Thông tin về đổi tiền ngoại tệ...
- +Thông tin về điểm đến, về đất nước du khách đến như luật môi trường, văn hóa, tín ngưỡng, những điều nên và không nên tại nước đến...
- Nhắc hướng dẫn kiểm tra & lưu ý khách giữ vé máy bay cho các chặng bay còn lại.
- Lưu ý hướng dẫn nhắc khách giấy tờ, tiền bạc, tư trang...
- Thống nhất với bên xe giờ đón /tiễn (với đoàn có nhiều nhóm, đi riêng lẻ).
- Nhắc hướng dẫn kiểm tra visa, passport, giấy thông hành...của khách
- Cập nhật những thông tin về đoàn từ hướng dẫn viên như khách ăn kiêng, ăn chay.
- Lưu ý khách nên mang theo thực phẩm gì & số lượng...
- Hướng dẫn phải lấy chữ ký xác nhận, bên doanh nghiệp lữ hành đã bố trí cho khách những dịch vụ phát sinh, đã có sự thống nhất với khách hàng để dễ dàng cho việc thanh lý hợp đồng sau này.

➤ **Chỉ đạo hướng dẫn trong điều hành khách Việt Nam du lịch trong nước**

- Kiểm tra số khách trước giờ bắt đầu khởi hành
- Nhắc hướng dẫn kiểm tra & lưu ý khách giữ vé máy bay cho các chặng bay còn lại (nếu đoàn có vé máy bay).
- Lưu ý hướng dẫn nhắc khách giấy tờ, tiền bạc, tư trang...
- Thống nhất với bên xe giờ đón /tiễn (với đoàn có nhiều nhóm, đi riêng lẻ).
- Nhắc hướng dẫn về thủ tục, hóa đơn chứng từ (hóa đơn GTGT, hóa đơn trực tiếp, hóa đơn bán lẻ, hóa đơn đặc thù...)
- Nhắc hướng dẫn kiểm tra CMND, ảnh 3 x4 (nếu qua Cửa Khẩu), giấy thông hành...của khách
- Nhắc hướng dẫn về công văn, thủ tục phục vụ đoàn đến những địa phương đặc biệt.
- Cập nhật những thông tin về đoàn từ hướng dẫn viên như khách ăn kiêng, ăn chay; khách muốn ăn (trưa + tối) sớm hay muộn; khách muốn cắt bớt hoặc thay đổi chương trình...
- Chuẩn bị các chương trình có game shows...
- Hướng dẫn phải lấy chữ ký xác nhận dịch vụ phát sinh mà công ty cung cấp, đã có sự thống nhất với khách hàng để dễ dàng cho việc thanh lý hợp đồng sau này.

3. Kiểm tra quá trình thực hiện

- Kiểm tra tiến trình thực hiện của hướng dẫn nhằm đảm bảo không phát sinh và qua đó cũng đánh giá trình độ phục vụ của nhân viên.
- Điều chỉnh chương trình khi có sự thay đổi từ khách hàng, thời tiết ...

-Kiểm tra hóa đơn chứng từ & hồ sơ thanh quyết toán của hướng dẫn trước khi thanh lý hợp đồng.

4. Đối chiếu, kiểm tra hoá đơn chứng từ & hỗ trợ việc thu cộng nợ

-Kiểm tra (cùng với Bộ phận kế toán) các hồ sơ thanh quyết toán của các đoàn, của các đối tác, các khách hàng và hướng dẫn nhằm tránh sai sót.

-Nhắc nhở các đối tác về hóa đơn, chứng từ và công nợ liên quan đến tour.

-Nhắc nhở các Bộ phận liên quan bổ sung hồ sơ tồn đọng nhằm “khớp” hồ sơ.

5. Báo cáo & quyết toán đoàn

-Hướng dẫn phải báo cáo cho Bộ phận điều hành về tình hình chung của đoàn và những phát sinh (nếu có).

-Báo cáo tình hình dịch vụ sự thay đổi hoặc phát sinh tại các nơi lên cấp trên theo: tuần, tháng, quý, năm.

Chương 3:

BIỆN PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ THIẾT KẾ SẢN PHẨM & ĐIỀU TOUR DU LỊCH

3.1. Biện pháp nâng cao hiệu quả thiết kế sản phẩm du lịch

-Bộ phận thiết kế sản phẩm phải biết huy động tối đa các nguồn lực (nội bộ và bên ngoài) để xây dựng sản phẩm.

-Bộ phận thiết kế sản phẩm phải nắm rõ về giá cả dịch vụ và tuyến điểm tại các địa phương.

-Nghiên cứu tâm lý nhu cầu khách hàng để thiết kế chương trình phù hợp.

-Thiết kế sản phẩm đúng & đáp ứng nhu cầu của du khách.

-Thiết kế sản phẩm thể hiện được bản sắc, nét đẹp văn hóa (của các dân tộc bản địa) ở điểm đến.

-Sản phẩm, dịch vụ du lịch phải thể hiện đẳng cấp thương hiệu của doanh nghiệp.

-Sản phẩm du lịch phải độc đáo, mới lạ và có tính cạnh tranh cao (giá cả, nội dung).

-Sản phẩm du lịch phải có tính khả thi.

-Với những đối tượng khách đặc biệt, sản phẩm du lịch còn là những thông điệp về: môi trường, về văn hóa và chính trị...

-Tránh việc không hiểu rõ hoặc hiểu sai tuyến điểm, giá cả dịch vụ

-Thiếu sự hiểu biết về địa phương mà chương trình du lịch được thiết kế hướng đến như: địa hình, khí hậu, thời tiết, thủ tục giấy tờ...

3.2. Biện pháp nâng cao hiệu quả điều tour du lịch

-Trường bộ phận điều hành phải thường xuyên kiểm tra và đôn đốc nhân viên phụ trách từng khâu dịch vụ, để đảm bảo mọi dịch vụ đến với khách hàng: nhanh chóng, kịp thời và hoàn hảo.

-Mỗi nhân viên phải nắm rõ giá cả dịch vụ đầu vào.

-Mỗi nhân viên bộ phận điều hành phải linh hoạt và khéo léo trong việc hợp đồng và đàm phán với đối tác cung cấp dịch vụ.

-Biết khai thác tối đa tiềm năng của nhân viên, công tác viên.

-Cố vấn hoặc trực tiếp tuyển chọn những nhân sự (hướng dẫn viên cộng tác, điều hành) giỏi và có tâm huyết...

-Duy trì và phát triển mối quan hệ với các cơ quan chức năng (sở ngoại vụ, lãnh sự quán, công an địa phương, an ninh sân bay, hải quan, bệnh viện, các đại lý hàng

không...) nhằm tranh thủ sự hỗ trợ trong quá trình thực hiện dịch vụ sau này.

-Kiểm tra chặt chẽ quá trình thực hiện triển khai dịch vụ nhằm đảm bảo không phát sinh những dịch vụ có thể ảnh hưởng đến uy tín thương hiệu doanh nghiệp, lợi nhuận và mục tiêu tổng thể chiến lược phát triển của doanh nghiệp./.
