

CHƯƠNG 4

QUAN HỆ GIỮA NHÀ CUNG CẤP VỚI DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH

4. Nhà cung cấp của doanh nghiệp lữ hành.

4.1.1. Định nghĩa cung du lịch và nhà cung cấp của doanh nghiệp lữ hành.

Việc định nghĩa cung du lịch và nhà cung cấp của doanh nghiệp lữ hành phải dựa vào các căn cứ sau đây:

- Khái niệm sản phẩm phải được hiểu là bất cứ cái gì được xã hội thừa nhận và nó có thể mang ra trao đổi để thỏa mãn cái cần và cái muốn của con người trong quá trình thực hiện chuyến hành trình du lịch.

- Các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành trong hệ thống ngành du lịch đóng vai trò đồng thời vừa là người sản xuất, người mua và người bán, và được xác định vừa là “cầu” thứ phát vừa là kênh phân phối trong quan hệ cung cầu du lịch.

- Sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành là do nhu cầu và mong muốn của khách du lịch trong quá trình thực hiện chuyến hành trình của họ quyết định.

- Sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành cung cấp cho khách du lịch rất đa dạng, linh hoạt và phong phú. Một mặt, vừa có tính đơn lẻ, vừa có tính kết hợp,

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

- Chương trình du lịch – sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành có thể do chính doanh nghiệp sở hữu tự sản xuất ra các dịch vụ và liên kết chúng lại hoặc các dịch vụ này do các tổ chức độc lập khác nhau cung cấp. Các tổ chức cung cấp dịch vụ cho doanh nghiệp lữ hành để tạo ra chương trình du lịch có thể là đơn vị kinh tế, đơn vị hành chính và đơn vị sự nghiệp.

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

Tuy nhiên, việc định nghĩa cung du lịch và các nhà cung cấp sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành một cách tuyệt đối là rất khó khăn bởi các lý do sau:

- Các nhà cung cấp không chỉ cung cấp sản phẩm của họ cho các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành. Ngoài ra, họ còn cung cấp sản phẩm cho các doanh nghiệp khác (không kinh doanh lữ hành) nhưng cũng thỏa mãn cùng loại nhu cầu của người tiêu dùng. Người tiêu dùng có thể là khách du lịch, hoặc không phải khách du lịch.

- Sự thỏa mãn đồng thời nhiều nhu cầu và mong muốn phát sinh trong chuyến hành trình của du khách. Chương trình du lịch trọn gói của doanh nghiệp lữ hành mang tính đa dạng, phức tạp, tổng hợp và đồng bộ cao. Vì vậy, các nhà cung cấp của doanh nghiệp lữ hành cũng rất khác nhau. Sự khác nhau thể hiện ở cả dịch vụ và hàng hóa và cả ở trong mối quan hệ.

- Dịch vụ và hàng hóa của các nhà cung cấp phụ thuộc vào các đặc điểm tâm lý cá nhân và các đặc điểm tâm lý xã hội trong tiêu dùng du lịch của khách.

Xuất phát từ cách tiếp cận trên, cung du lịch và nhà cung cấp của doanh nghiệp lữ hành được hiểu:

Cung du lịch được hiểu là khả năng cung cấp dịch vụ và hàng hóa nhằm đáp ứng nội dung của cầu du lịch.

Nhà cung cấp của doanh nghiệp lữ hành là bất cứ ai được pháp luật cho phép cung cấp bất cứ cái gì mà doanh nghiệp lữ hành cần để thực hiện sản phẩm du lịch của doanh nghiệp trên thị trường. Nhà cung cấp của doanh nghiệp lữ hành có thể là các doanh nghiệp, các đơn vị hành chính, các đơn vị sự nghiệp bảo đảm các yếu tố đầu vào cho doanh nghiệp lữ hành để tạo ra các sản phẩm bán cho khách.

4.1.2. Vai trò của các nhà cung cấp đối với doanh nghiệp lữ hành.

Hoạt động kinh doanh lữ hành của doanh nghiệp muốn phát triển được thì phải có sự tham gia đầy đủ của các nhà cung cấp. Bởi, chính các nhà sản xuất du lịch bảo đảm cung ứng những yếu tố đầu vào để các nhà kinh doanh lữ hành liên kết các dịch vụ mang tính đơn lẻ của từng nhà cung cấp thành dịch vụ mang tính trọn vẹn và làm tăng giá trị sử dụng của chúng để bán cho khách du lịch với giá gộp. Chương trình du lịch và mức giá gộp một mặt phải đáp ứng đúng mong muốn tiêu dùng của khách. Mặt khác, phải mang lại lợi ích cho khách (chi phí thấp hơn, tiện lợi hơn, dễ dàng trong việc tìm kiếm thông tin). Do vậy, nếu thiếu nhà cung cấp dịch vụ đầu vào, số lượng và chất lượng bị hạn chế, mức giá của các dịch vụ đầu vào cho các nhà kinh doanh lữ hành cao thì kinh doanh lữ hành khó có thể phát triển hoặc không thể phát triển được. Nếu không có mối quan hệ mật thiết giữa các nhà cung cấp thì doanh nghiệp lữ hành không thể tổ chức được các chuyến du lịch. Vì các dịch vụ có trong chuyến du lịch không được thực hiện hoặc giá cả cao. Nhà cung cấp có thể tăng giá, cung cấp không thường xuyên, hoặc hạ thấp chất lượng sản phẩm cung cấp cho doanh nghiệp làm cho sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành không tiêu thụ được.

4.1.3. Phân loại các nhà cung cấp của doanh nghiệp lữ hành, ý nghĩa của việc phân loại.

Phân loại các nhà cung cấp có ý nghĩa rất quan trọng đối với các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành. Phân loại các nhà cung cấp giúp cho doanh nghiệp lữ hành:

- * Xác định được tầm quan trọng của mỗi nhà cung cấp để thiết kế và thực hiện sản phẩm kinh doanh của doanh nghiệp
- * Xác định được tính chất của mỗi loại nhà cung cấp để tìm ra cách thức tốt nhất trong quan hệ với từng loại.
- * Hình thành các ý tưởng về dự án sản phẩm mới của doanh nghiệp lữ hành từ các nhà cung cấp sản phẩm.

Các căn cứ để phân loại nhà cung cấp

Phân loại theo các thành phần dịch vụ chính cấu thành chương trình du lịch

Phân loại theo cách này có các nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan giải trí.

- Các nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển để thỏa mãn nhu cầu đi lại (nhu cầu thiết yếu) của khách từ nơi ở thường xuyên đến điểm du lịch (khu du lịch)

tại nơi đến và ngược lại. Các nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển bao gồm: vận chuyển hàng không, vận chuyển đường sắt, vận chuyển đường bộ, vận chuyển đường thủy.

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

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

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

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

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

- Các nhà cung cấp dịch vụ sự nghiệp không nhằm mục đích lợi nhuận (các bảo tàng, ban quản lý di sản văn hóa, các vườn quốc gia, khu bảo tồn thiên nhiên, các công viên công cộng, trường học công, viện nghiên cứu, báo chí)

Phân loại theo đối tượng khách hàng của nhà cung cấp

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

- Nhóm các nhà cung cấp sản phẩm vừa cho doanh nghiệp lữ hành và khách du lịch, vừa cho các doanh nghiệp và người tiêu dùng không trong ngành du lịch. Nhóm này gồm: các nhà cung cấp dịch vụ ăn uống, vận chuyển công cộng, dịch vụ trao đổi ngoại tệ, dịch vụ hải quan,...

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

- Nhóm các nhà cung cấp nhằm mục đích lợi nhuận (các doanh nghiệp). Các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế nhằm đảm bảo các yếu tố đầu vào cho quá trình kinh doanh chương trình du lịch của doanh nghiệp lữ hành.

Nhà cung cấp của doanh nghiệp lữ hành thuộc loại này được gọi là các nhà sản xuất. Các nhà sản xuất có thể được chia thành hai nhóm chính dựa vào tính chất và phạm vi sản phẩm của họ. Nhóm một là các nhà sản xuất ngành du lịch theo chuyên môn hóa ngành nghề du lịch để tạo ra các “nguyên liệu” đầu vào cung cấp cho doanh nghiệp kinh doanh lữ hành sản xuất các chuyến du lịch trọn gói. Đó là các nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển, lưu trú, ăn uống, hướng dẫn, tham quan giải trí trên cơ sở khai thác các giá trị vật thể và phi vật thể của tài nguyên du lịch. Ở mỗi nhà sản xuất “nguyên liệu” đầu vào lại có sự chuyên môn hóa sâu hơn để làm đa dạng và phong phú “nguyên liệu đầu vào cho các nhà kinh doanh lữ hành. Nhóm hai là các nhà sản xuất không thuộc chuyên ngành du lịch là các nhà sản xuất đảm bảo các yếu tố đầu vào không chỉ riêng cho doanh nghiệp lữ hành mà cho các tổ chức, doanh nghiệp nói chung của tất cả các ngành kinh tế xã hội. Đó là các nhà cung cấp điện, nước, xăng, dầu, giao thông công cộng, bưu chính viễn thông, dịch vụ ngân hàng thương mại,... Đối với nhóm các nhà cung cấp sản phẩm là các doanh nghiệp thì cơ sở tiền đề mang tính quyết định để thiết lập và duy trì mối quan hệ với các doanh nghiệp lữ hành đó là giá cả và các hợp đồng kinh tế.

- Nhóm các nhà cung cấp sử dụng ngân sách nhà nước nhằm mục đích phục vụ (các cơ quan quản lý hành chính nhà nước). Nhóm này gồm các cơ quan quản lý hành chính nhà nước về du lịch. Phục vụ của các cơ quan này có liên quan chặt chẽ và trở thành yếu tố đầu vào cực kỳ quan trọng trong quá trình kinh doanh chương trình du lịch trọn gói của các doanh nghiệp lữ hành. Ví dụ, cơ quan xuất nhập cảnh, hải quan, công an, ngoại giao, văn hóa... Đối với các nhà cung cấp sản phẩm là các cơ quan quản lý nhà nước, cơ sở tiền đề để thiết lập và duy trì mối quan hệ với các doanh nghiệp lữ hành đó là đường lối, chính sách, các văn bản quy phạm luật qui định chức năng, nhiệm vụ của các cơ quan hành chính, tức là mối quan hệ này phải dựa trên cơ sở các văn bản quản lý nhà nước hiện hành.

- Nhóm các nhà cung cấp không sử dụng hoặc chỉ sử dụng một phần ngân sách của nhà nước, hoạt động có thu nhằm mục đích phục vụ (các đơn vị sự nghiệp) bao gồm các tổ chức sự nghiệp. Phục vụ của các tổ chức này có liên quan chặt chẽ và trở thành yếu tố đầu vào cực kỳ quan trọng trong quá trình kinh doanh chương trình du lịch trọn gói của các doanh nghiệp lữ hành. Ví dụ: các bảo tàng, vườn quốc gia, khu bảo tồn thiên nhiên... Đối với các nhà cung

cấp sản phẩm là các đơn vị sự nghiệp thì việc thiết lập và duy trì mối quan hệ với các doanh nghiệp lữ hành một mặt dựa trên các chính sách, các văn bản quy phạm pháp luật. Một mặt, dựa trên các quy định về giá cả của nhà nước TW và địa phương quy định cho từng loại dịch vụ.

4.1.4. Quyền mặc cả của các nhà cung cấp với doanh nghiệp lữ hành.

Quyền mặc cả được hiểu là khả năng gây sức ép của nhà cung cấp với doanh nghiệp lữ hành.

Quyền mặc cả của nhà cung cấp là các doanh nghiệp

Các nhà cung cấp nhằm mục đích lợi nhuận có quyền mặc cả cao tức là tạo ra áp lực lớn đối với doanh nghiệp lữ hành. Các áp lực này hoặc làm hạn chế, gây khó khăn, hoặc làm giảm lợi nhuận của doanh nghiệp lữ hành. Các nhà cung cấp có quyền mặc cả cao đối với doanh nghiệp kinh doanh lữ hành khi:

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

- + Khả năng tập trung hóa (tính liên kết hợp tác) của các nhà cung cấp (người bán) cao hơn khả năng tập trung hóa của doanh nghiệp lữ hành (người mua)

- + Khó hoặc không có sản phẩm thay thế bởi tính độc quyền cao.

- + Doanh nghiệp lữ hành có ảnh hưởng không đáng kể đến nhà cung cấp (doanh nghiệp kinh doanh lữ hành có số lượng tiêu thụ sản phẩm ít bởi nguồn khách nhỏ, không thường xuyên, không ổn định, mất chữ tín).

- + Tính phụ thuộc cao của doanh nghiệp kinh doanh lữ hành vào một nhà cung cấp.

Quyền mặc cả cao của nhà cung cấp với doanh nghiệp kinh doanh lữ hành thường được biểu hiện ở các khía cạnh sau:

Thứ nhất, giá cả không ổn định, thường xuyên tăng giá.

Thứ hai, cung cấp không thường xuyên, cố tình vi phạm hợp đồng.

Thứ ba, hạ thấp chất lượng sản phẩm cung cấp, lãng tránh các yêu cầu đề nghị hợp lý, hợp tình của doanh nghiệp lữ hành, đưa ra nhiều yêu sách.

Nhà cung cấp có quyền mặc cả thấp có các đặc điểm và biểu hiện ngược lại với nhà cung cấp có quyền mặc cả cao.

Để phòng ngừa, hoặc hạn chế quyền mặc cả cao của nhà cung cấp vì mục đích lợi nhuận, doanh nghiệp kinh doanh lữ hành cần:

+ Tăng vốn đầu tư vào cơ sở vật chất bằng nhiều hình thức để chủ động bảo đảm dịch vụ vận chuyển quan trọng bậc nhất trong các thành phần dịch vụ của chuyến đi du lịch.

+ Lựa chọn chiến lược trung thành tương đối trong quan hệ với các nhà cung cấp.

+ Tạo sự ảnh hưởng và uy tín lớn của doanh nghiệp kinh doanh lữ hành với nhà cung cấp bằng việc thường xuyên cung cấp nguồn khách lớn, ổn định, thực hiện đúng hợp đồng đã ký kết.

+ Ràng buộc các nhà cung cấp bằng lợi ích kinh tế và các hợp đồng kinh tế.

Các nhà cung cấp dịch vụ là các cơ quan công quyền hay các tổ chức sự nghiệp có thể gây khó khăn với doanh nghiệp kinh doanh lữ hành khi mà:

+ Hệ thống luật pháp không đồng bộ, chưa đầy đủ, thiếu tính nhất quán.

+ Nền hành chính chồng chéo, thực hiện pháp luật không nghiêm, cơ chế “xin – cho” cùng với nạn tham nhũng.

+ Chưa nhận thức được vai trò tích cực của ngành du lịch như là ngành kinh tế mũi nhọn để phát triển kinh tế - xã hội của quốc gia.

+ Bản thân doanh nghiệp lữ hành có biểu hiện vi phạm pháp luật hoặc do không biết, hoặc do hiểu sai, hoặc do cố tình.

Để tạo ra thuận lợi trong quan hệ với nhà cung cấp dịch vụ công, các dịch vụ sự nghiệp doanh nghiệp kinh doanh lữ hành cần tiến hành đồng thời hai mối quan hệ.

Thứ nhất, thiết lập và duy trì các mối quan hệ chính thức với các nhà cung cấp dịch vụ công và các đơn vị sự nghiệp. Trong đó phải dựa trên nền tảng đường lối, chính sách và các văn bản qui phạm pháp luật.

Thứ hai, thiết lập và duy trì mối quan hệ không chính thức. Trong đó dựa vào sự phù hợp về tâm lý cá nhân và tâm lý xã hội, bản sắc văn hóa để thực hiện MKT quan hệ.

Các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn nhà cung cấp của doanh nghiệp lữ hành:

+ Quy mô của cầu trong du lịch

+ Sự phát triển của lực lượng sản xuất, quan hệ sản xuất và tiến bộ của khoa học công nghệ.

+ Các yếu tố đầu vào để tạo ra sản phẩm của từng nhà sản xuất.

- + Tính hấp dẫn của tài nguyên du lịch ở các nơi đến du lịch
- + Đường lối phát triển du lịch của từng quốc gia, từng vùng, từng địa phương và các công cụ quản lý vĩ mô.

4.2. Doanh nghiệp lữ hành – kênh phân phối sản phẩm cho nhà cung cấp.

Kênh phân phối sản phẩm trong du lịch

Kênh phân phối sản phẩm trong du lịch được hiểu như một hệ thống tổ chức dịch vụ nhằm tạo ra các điểm bán hoặc cách tiếp cận sản phẩm thuận tiện cho khách du lịch, ở ngoài địa điểm diễn ra quá trình sản xuất và tiêu dùng sản phẩm. Những đặc điểm của sản phẩm du lịch có ảnh hưởng quyết định đến hình thức cũng như phương thức hoạt động của các kênh phân phối. Sản phẩm du lịch (chủ yếu là các dịch vụ) không thể có sự luân chuyển trực tiếp tới cho khách du lịch. Mặc dù vậy, các kênh phân phối đã làm cho sản phẩm được tiếp cận dễ dàng trước khi khách du lịch có quyết định mua. Khách du lịch có thể cảm nhận, hiểu rõ và đặt mua các sản phẩm thông qua các phương tiện quảng cáo, thông tin liên lạc... Mặt khác, khi mua sản phẩm, khách du lịch trở thành một bộ phận của quá trình sản xuất và tiêu dùng. Do vậy, phương thức bán sản phẩm cũng trở thành một phần của sản phẩm du lịch vì nó góp phần tạo ra toàn bộ sự cảm nhận của du khách về sản phẩm du lịch.

Các kênh phân phối sản phẩm trong du lịch thường có hai vai trò chủ yếu:

Thứ nhất, nó mở rộng điểm tiếp xúc với khách du lịch thông qua hệ thống bán, tạo điều kiện thuận lợi cho khách trong việc đặt mua sản phẩm qua các phương tiện thông tin hiện đại.

Thứ hai, nó góp phần thúc đẩy quá trình mua sản phẩm của du khách thông qua các phương tiện quảng cáo và hoạt động của đội ngũ nhân viên tác động trực tiếp và biến nhu cầu của du khách thành hành động mua sản phẩm. Thông thường thì từ khi khách mua sản phẩm đến khi thực sự tiêu dùng có một khoảng thời gian từ vài tiếng đến vài tháng.

Hầu hết các kênh phân phối trong du lịch đều được thực hiện qua các doanh nghiệp lữ hành (bao gồm cả các đại lý du lịch). Vì vậy, hệ thống các doanh nghiệp lữ hành còn được gọi là hệ thống phân phối sản phẩm trong du lịch. Người ta đã thống kê mười chức năng cơ bản của các doanh nghiệp lữ hành trong lĩnh vực phân phối sản phẩm du lịch :

(1) Là điểm bán và cách tiếp cận thuận tiện cho khách khi mua hoặc đặt trước các sản phẩm du lịch.

(2) Phân phối các ấn phẩm quảng cáo, tập gấp, cuốn sách mỏng, tờ quảng cáo...

(3) Trình bày và thể hiện các cơ hội lựa chọn cho khách du lịch.

(4) Tư vấn và giúp đỡ khách du lịch trong việc lựa chọn sản phẩm thích hợp.

(5) Thực hiện các dịch vụ bán sản phẩm qua hệ thống thông tin liên lạc như đăng ký chỗ trong khách sạn, bán vé máy bay và các phương tiện giao thông khác, đăng ký đặt chỗ trong các chuyến du lịch... Tất cả những dịch vụ này đảm bảo cho khách có quyền sử dụng các dịch vụ vào thời điểm mà họ có nhu cầu.

(6) Đóng vai trò như một điểm bán hàng cho các nhà cung cấp, tiếp nhận và trao trả tiền bán sản phẩm cho các nhà cung cấp.

(7) Tiến hành các dịch vụ bổ sung như bảo hiểm, visa, hộ chiếu, tư vấn.

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

(9) Thực hiện các hoạt động khuyến trương cho các nhà sản xuất

(10) Tiếp nhận và giải quyết các phàn nàn, khiếu nại của khách du lịch

4.3. Các hình thức quan hệ của doanh nghiệp lữ hành với các nhà cung cấp

4.3.1. Quan hệ theo hình thức ký gửi

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

Hoa hồng là khoản tiền mà các nhà cung cấp trả cho các doanh nghiệp lữ hành khi các doanh nghiệp lữ hành bán hoặc tiêu thụ sản phẩm của các nhà cung cấp.

Dù khi doanh nghiệp lữ hành làm đại lý (bán) của các nhà cung cấp, hoặc khi doanh nghiệp gửi khách tới cơ sở của các nhà cung cấp (tiêu thụ) thì bản chất của tiền hoa hồng vẫn không thay đổi. Có nhiều hình thức hoa hồng.

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

Tiền hoa hồng khuyến khích là khoản tiền thưởng mà các nhà cung cấp trả cho các doanh nghiệp lữ hành khi các doanh nghiệp lữ hành bán (hoặc tiêu thụ) một lượng sản phẩm vượt quá một mức quy định nào đó.

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

4.3.2. Quan hệ theo hình thức buôn bán

Quan hệ theo hình thức bán buôn hưởng lợi nhuận có nghĩa là nhà cung cấp bán cho doanh nghiệp lữ hành với số lượng lớn dịch vụ và hàng hóa với mức giá gốc theo sự thỏa thuận giữa hai bên. Đặc điểm của hình thức này là chia sẻ rủi ro của nhà cung cấp cho doanh nghiệp lữ hành. Doanh nghiệp lữ hành có quyền định đoạt giá cả sản phẩm mà nhà cung cấp đã bán cho doanh nghiệp lữ hành.

Quan hệ theo hình thức liên kết

+ Hợp tác

+ Liên doanh.

4.4. Cơ sở thiết lập mối quan hệ giữa doanh nghiệp và nhà cung cấp

4.4.1. Hợp đồng giữa doanh nghiệp lữ hành với các nhà cung cấp

Thông thường giữa doanh nghiệp lữ hành và các nhà cung cấp có một bản hợp đồng kinh tế thỏa thuận về việc cung cấp các hàng hóa và dịch vụ du lịch. Bản hợp đồng có những nội dung chủ yếu :

Nguyên tắc chung của hợp đồng.

Phần này thể hiện tinh thần hợp tác trên cơ sở bình đẳng và cùng có lợi cho cả hai bên trong quá trình trao đổi.

Trách nhiệm của doanh nghiệp lữ hành

Phần này gồm những điều khoản về thời hạn thông báo yêu cầu phục vụ của doanh nghiệp lữ hành, phương thức thông báo, phương thức đặt tiền trước, cũng như phương thức thanh toán. Chế độ phạt tài chính trong các trường hợp doanh nghiệp lữ hành hủy bỏ các yêu cầu phục vụ đối với các nhà cung cấp. Chịu phạt ở mức nào phụ thuộc vào thời gian thông báo hủy, bỏ, các điều kiện trong hợp đồng, mối quan hệ của doanh nghiệp lữ hành với nhà cung cấp.

Trách nhiệm của các nhà cung cấp

Phần này bao gồm những quy định đối với các nhà cung cấp trong việc đảm bảo cung cấp hàng hóa và dịch vụ theo đúng các yêu cầu của doanh nghiệp lữ hành về số lượng cũng như chất lượng. Ngoài ra, theo yêu cầu của doanh nghiệp lữ hành, trong hợp đồng có thể ghi chế độ phạt đối với khách sạn không

thực hiện thỏa thuận. Điều này có thể xảy ra như trong trường hợp khách sạn có chế độ nhận đặt chỗ vượt quá công suất của khách sạn.

Mức giá hoặc tiền hoa hồng

Các trường hợp bất thường rủi ro

Các trường hợp bất khả kháng

Các điều khoản về việc thực hiện hợp đồng

Nội dung chi tiết của các điều khoản trong hợp đồng phụ thuộc chủ yếu vào mối quan hệ giữa các nhà cung cấp với doanh nghiệp lữ hành.

Một điều đáng lưu ý là có sự khác với hợp đồng kinh tế của một số ngành khác. Hợp đồng giữa doanh nghiệp lữ hành với các nhà cung cấp cũng như hầu hết các hợp đồng khác trong lữ hành du lịch có một số điểm đặc biệt. Trước hết, đối tượng điều chỉnh là con người (khách du lịch). Vì vậy, trong hợp đồng bao giờ cũng có những điều khoản liên quan đến khách du lịch. Mặt khác, hợp đồng giữa hai bên có thể được ký kết, nhưng nếu có doanh nghiệp lữ hành không chủ động thực hiện, thì hầu như không có một hậu quả gì có thể xảy ra. Đó cũng là điều đặc biệt trong mối quan hệ giữa doanh nghiệp lữ hành với các nhà cung cấp.

4.4.2. Vận dụng chính sách giá của các nhà cung cấp sản phẩm đối với doanh nghiệp lữ hành.

Các nhà cung cấp thường áp dụng khá nhiều mức giá khác nhau đối với các mục đích khuyến khích các đại lý du lịch bán được nhiều sản phẩm. Điển hình là các hãng hàng không. Trong phạm vi phần này chỉ đề cập một số mức giá được các hãng hàng không áp dụng đối với các đại lý du lịch.

Giá vé tập thể

+ Giá vé đặt trước (Advance Booking Charter ABC) các yêu cầu về vé phải được đặt trước ít nhất là 30-15 ngày. Mức giá thường thấp.

+ Giá Tour trọn gói đến một điểm du lịch (One Stop Inclusive Tour Charter – OTC) mức giá bao gồm vé máy bay, các dịch vụ mặt đất ; khách sạn, vận chuyển. Thời hạn đặt trước 15 ngày.

+ Giá cho các hội tập thể (Finity Group Charter –FGC) cho các tổ chức tập thể, hiệp hội.

+ Thuê trọn gói (Inclusive Tour Charter) các doanh nghiệp lữ hành thuê trọn gói chuyến bay với một số điều kiện khác kèm theo. Nhưng mức giá (Tour) du lịch chuyên thấp nhất cũng phải cao hơn giá vé thông thường là 10%.

+ Giá cho các nhóm (Travel Group Charter – TGC) có một số lượng lớn hành khách cùng đi trên các chuyến bay. Đặt chỗ và trả tiền trước 60 ngày.

+ Giá áp dụng cho các chương trình du lịch trọn gói (Group Inclusive Tour – GIT). Mức giá này chỉ áp dụng đối với các doanh nghiệp lữ hành trong các chương trình du lịch trọn gói.

Giá vé cá nhân

+ Giá vé tham quan đặt trước (Advance Purchase Excursion Fares – APE) áp dụng đối với khách du lịch trên một số tuyến nhất định, đặt chỗ trước 60 ngày, có thời gian lưu tại các tuyến điểm trên 20 ngày.

+ Giá chuyến (Tour) trọn gói (Inclusive Tour – IT) do các hãng hàng không tổ chức.

+ Giá vé ưu tiên cho các đối tượng xã hội, sinh viên, người già, trẻ em.

+ Giá vé theo loại hạng kinh tế (Economy class), hạng nhất (First class), thương gia (Business class).

+ Vé mở cho phép khách có thể đến từ một thành phố và về từ một thành phố khác.

Nhìn chung, chính sách giá của các nhà sản xuất thường phong phú và đa dạng. Điều quan trọng là các doanh nghiệp lữ hành phải nắm rõ điều kiện để thực hiện một cách có hiệu quả.

Câu hỏi ôn tập và thảo luận chương 4

1. Trình bày căn cứ để định nghĩa cung du lịch và nhà cung cấp của doanh nghiệp lữ hành

2. Trình bày ý nghĩa của việc phân loại các nhà cung cấp và các tiêu chí để phân loại các nhà cung cấp và các tiêu chí để phân loại các nhà cung cấp của doanh nghiệp lữ hành.

3. Thảo luận quyền mặc cả của nhà cung cấp với doanh nghiệp lữ hành. Doanh nghiệp lữ hành phải làm gì? Bằng cách nào? Để hạn chế quyền mặc cả của nhà cung cấp. Liên hệ thực tế ở Việt Nam.

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

CHƯƠNG 5

XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH

5.1. Định nghĩa và phân loại chương trình du lịch

5.1.1. Định nghĩa chương trình du lịch

Chương trình du lịch là tập hợp các dịch vụ, hàng hóa được sắp đặt trước, liên kết với nhau để thỏa mãn ít nhất 2 nhu cầu khác nhau trong quá trình tiêu dùng du lịch của khách với mức giá gộp xác định trước và bán trước khi tiêu dùng cho khách.

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

- Tính vô hình của chương trình du lịch biểu hiện ở chỗ nó không phải là thứ có thể cân đo đong đếm, kiểm tra trước khi mua, mà người ta phải đi du lịch theo chuyến, phải tiêu dùng nó thì mới có được sự cảm nhận về nó tốt – xấu, hay – dở. Kết quả khi mua chương trình du lịch là sự trải nghiệm về nó, chứ không phải sở hữu nó.

- Tính không đồng nhất của chương trình du lịch, biểu hiện ở chỗ nó không giống nhau, không lặp lại về chất lượng ở những chuyến thực hiện khác nhau, vì nó phụ thuộc vào nhiều yếu tố mà bản thân các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành không kiểm soát được. Do đó, việc đánh giá chất lượng của một chuyến du lịch theo sự tiêu chuẩn hóa nó là công việc rất khó khăn với doanh nghiệp kinh doanh lữ hành. Bởi vì thời gian, không gian sản xuất và tiêu dùng dịch vụ trong chuyến du lịch là trùng nhau.

- Tính phụ thuộc vào uy tín của các nhà cung cấp. Các dịch vụ có trong chương trình du lịch gắn liền với các nhà cung cấp. Cũng dịch vụ đó nếu không đúng các nhà cung cấp có uy tín tạo ra thù sẽ không có sức hấp dẫn đối với khách. Mặt khác, chất lượng của chương trình du lịch không có sự bảo hành về thời gian, không thể trả lại vì tính vô hình của chúng.

- Tính dễ bị sao chép và bắt chước là do kinh doanh chương trình du lịch không đòi hỏi kỹ thuật tinh vi, khoa học tiên tiến hiện đại, dung lượng vốn ban đầu thấp.

- Tính thời vụ cao và luôn luôn bị biến động, bởi vì tiêu dùng và sản xuất du lịch phụ thuộc nhiều và rất nhạy cảm với những thay đổi của các yếu tố trong môi trường vĩ mô. Chương trình du lịch là sản phẩm dịch vụ và loại dịch vụ này luôn luôn có thời gian, không gian sản xuất và tiêu dùng trùng nhau. Vì vậy, nó có sự tiếp xúc giữa người sản xuất và người tiêu dùng. Chất lượng của chuyến du lịch chịu sự chi phối và tác động của các yếu tố tâm lý cá nhân và tâm lý xã hội của cả người sản xuất và tiêu dùng.

- Tính khó bán của chương trình du lịch là do tính chất của chương trình du lịch. Tính khó bán còn do cảm nhận rủi ro của khách khi mua chương trình du lịch gồm: rủi ro về chức năng của sản phẩm, rủi ro về thân thể, rủi ro về tài chính, rủi ro về tâm lý, rủi ro về thời gian và rủi ro về xã hội.

Một chương trình du lịch trọn gói khi kinh doanh nó, phải tuân theo các yêu cầu sau đây:

- Nội dung của chương trình du lịch phải phù hợp với nội dung của nhu cầu du lịch thuộc về thị trường mục tiêu cụ thể.

- Nội dung của chương trình du lịch phải có tính khả thi. Tức là nó phải tương thích với khả năng đáp ứng của các nhà cung cấp và các yếu tố trong môi trường vĩ mô

- Chương trình du lịch phải đáp ứng được mục tiêu và tính phù hợp với nguồn lực, khả năng của doanh nghiệp.

4.1.3. Phân loại các chương trình du lịch

Ý nghĩa của việc phân loại

Chương trình du lịch là sản phẩm chính của doanh nghiệp lữ hành. Sản phẩm này rất phong phú và đa dạng về chủng loại, về mức độ chất lượng dịch vụ và do đó khách tiêu dùng sản phẩm này cũng rất đa dạng về mong muốn và mức độ thỏa mãn khác nhau. Để kinh doanh thành công loại sản phẩm này, nhà kinh doanh lữ hành nhất định phải phân loại chúng. Việc phân loại sẽ giúp cho nhà kinh doanh:

- Hoàn thiện nội dung chính sách sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành

- Lựa chọn các đoạn thị trường mục tiêu cho phù hợp với đặc điểm của từng loại chương trình du lịch.

- Xác định tính hấp dẫn và hiệu quả của từng loại để có chính sách đầu tư phù hợp.

- Kết hợp giữa các loại chương trình du lịch để tạo ra tính hấp dẫn của sản phẩm lữ hành. Phân loại chương trình du lịch làm cơ sở cho việc nghiên cứu sản phẩm mới theo quan điểm của MKT.

Các tiêu thức để phân loại

Căn cứ vào nguồn gốc phát sinh có 3 loại chương trình du lịch chủ động, chương trình du lịch bị động, chương trình du lịch kết hợp.

+ Chương trình du lịch chủ động là loại chương trình mà doanh nghiệp lữ hành chủ động nghiên cứu thị trường, xây dựng các chương trình du lịch, ấn định ngày thực hiện, sau đó mới tổ chức bán và thực hiện các chương trình. Chỉ có các doanh nghiệp lữ hành lớn, có thị trường ổn định mới tổ chức các chương trình du lịch chủ động do tính mạo hiểm của chúng.

+ Chương trình du lịch bị động là loại chương trình mà khách tự tìm đến với doanh nghiệp lữ hành, đề ra các yêu cầu và nguyện vọng của họ. Trên cơ sở đó doanh nghiệp lữ hành xây dựng chương trình. Hai bên tiến hành thỏa thuận và thực hiện sau khi đã đạt được sự nhất trí của đôi bên. Chương trình du lịch theo loại này thường ít tính mạo hiểm.

+ Chương trình du lịch kết hợp là sự hòa nhập của cả hai loại trên đây. Doanh nghiệp lữ hành chủ động nghiên cứu thị trường, xây dựng chương trình du lịch không ấn định ngày thực hiện. Thông qua các hoạt động tuyên truyền quảng cáo, khách du lịch sẽ tìm đến với doanh nghiệp lữ hành. Trên các cơ sở các chương trình sẵn có, hai bên tiến hành thỏa thuận và sau đó thực hiện chương trình. Thể loại này tương đối phù hợp với điều kiện thị trường không ổn định và có dung lượng không lớn. Đa số các doanh nghiệp lữ hành tại Việt Nam áp dụng loại chương trình du lịch này.

Căn cứ vào các dịch vụ cấu thành và mức độ phụ thuộc trong tiêu dùng, có 5 loại: chương trình du lịch trọn gói có người tháp tùng, chương trình du lịch có hướng dẫn viên từng chặng, chương trình du lịch độc lập tối thiểu, chương trình du lịch độc lập, chương trình tham quan.

+ Chương trình du lịch trọn gói có người tháp tùng là chương trình hầu hết các thành phần dịch vụ vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan, hướng dẫn, giải trí và các dịch vụ khác đã được sắp đặt trước ở mức độ tối đa. Giá trọn gói của tất cả các dịch vụ, chi phí thường thấp hơn so với dịch vụ cùng loại của các chương trình du lịch khác. Khách mua chương trình được tổ chức thành đoàn và hướng dẫn viên chuyên nghiệp được doanh nghiệp lữ hành tuyển chọn đi cùng

khách và phục vụ suốt từ khi đón khách cho đến khi tiễn khách. Tất cả các hoạt động của các thành viên đều phải tuân theo lịch trình đã được xác định trước dưới sự điều khiển của hướng dẫn viên, ít có khả năng lựa chọn theo sở thích riêng.

+ Chương trình du lịch chỉ có hướng dẫn viên tại các điểm đến. Đây là một biến dạng của chương trình này có đặc điểm tương tự như loại chương trình du lịch có người tháp tùng. Nhưng khác biệt ở chỗ không có người tháp tùng trong suốt hành trình mà tại mỗi điểm đến trong chương trình có người đại diện của doanh nghiệp lữ hành hướng dẫn và trợ giúp khách. Loại chương trình du lịch này có thể gồm nhiều hoặc chỉ một điểm đến.

+ Chương trình du lịch đầy đủ theo đơn đặt hàng của khách. Đáp ứng chính xác mong muốn của khách, tất cả mọi chi tiết trong suốt quá trình đi du lịch đều được lên kế hoạch trước, tiêu dùng độc lập theo sở thích riêng. Giá của chương trình là giá của tất cả các dịch vụ cấu thành chương trình và được bán theo giá trọn gói. Giá thường đắt hơn so với các chương trình du lịch khác có các dịch vụ cùng thứ hạng, cùng số lượng và cùng thời gian.

+ Chương trình du lịch độc lập tối thiểu theo đơn đặt hàng của khách. Loại chương trình này là một biến dạng của chương trình du lịch độc lập đầy đủ, chỉ khác ở chỗ giới hạn hai dịch vụ cơ bản gồm hai thành phần dịch vụ cơ bản: vận chuyển và lưu trú. Tổng chi phí trọn gói của loại chương trình này có thể thay đổi tùy thuộc vào tuyến điểm du lịch, lựa chọn khách sạn, ngày khởi hành, thời gian của chuyến đi và các dịch vụ không bắt buộc. Chi phí cho các dịch vụ trong chương trình này thường đắt hơn so với chi phí của các dịch vụ cùng loại trong chương trình du lịch trọn gói đi theo đoàn có người tháp tùng. Không đi theo đoàn có tổ chức, không có hướng dẫn, khách tự đi và tự định liệu các hoạt động theo các sở thích cá nhân của mình có nhiều khả năng để lựa chọn.

+ Chương trình du lịch tham quan là loại chương trình với mục đích chủ yếu là thưởng ngoạn các giá trị của tài nguyên tự nhiên và nhân văn tại một điểm du lịch trong thời gian ngắn.

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

+ Chương trình du lịch theo mức giá chọn gói bao gồm hầu hết các dịch vụ, hàng hóa phát sinh trong quá trình thực hiện chương trình du lịch và giá của

chương trình là giá trọn gói. Đây là hình thức chủ yếu của các chương trình du lịch do các công ty lữ hành tổ chức.

+ Chương trình du lịch theo mức giá cơ bản chỉ bao gồm một số dịch vụ chủ yếu của chương trình du lịch với nội dung đơn giản. Hình thức này thường do các hãng hàng không bán cho khách du lịch công vụ.

+ Chương trình du lịch theo mức giá tự chọn. Với hình thức này khách du lịch có thể tùy ý lựa chọn các cấp độ chất lượng phục vụ khác nhau với các mức giá khác nhau. Cấp độ chất lượng được xây dựng trên cơ sở thứ hạng khách sạn, mức tiêu chuẩn ăn uống hoặc phương tiện vận chuyển. Khách có thể được lựa chọn từng thành phần riêng rẽ của chương trình hoặc công ty lữ hành chỉ đề nghị lựa chọn các mức khác nhau của cả một chương trình tổng thể. Loại chương trình này đáp ứng đúng các mong muốn của từng cá nhân khách du lịch, nhưng rất khó khăn và phức tạp trong việc tổ chức thực hiện của doanh nghiệp lữ hành.

Căn cứ vào mục đích của chuyến du lịch và loại hình du lịch

Mỗi mục đích của chuyến đi và mỗi loại hình du lịch có chương trình du lịch tương ứng.

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

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

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

Chương trình du lịch tàu thủy

Chương trình du lịch tôn giáo, tín ngưỡng

Chương trình du lịch sinh thái

Chương trình du lịch thể thao, khám phá và mạo hiểm: leo núi, lặn biển, đến các bản dân tộc.

Chương trình du lịch đặc biệt: tham quan chiến trường xưa

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

4.2. Quy trình xây dựng một chương trình du lịch trọn gói

Tổ chức xây dựng, bán và thực hiện các chương trình du lịch trọn gói là các hoạt động đặc trưng và cơ bản của các doanh nghiệp lữ hành. Các chương trình có nội dung độc đáo, hấp dẫn, có mức giá hợp lý và tính khả thi cao đem lại lợi nhuận và uy tín cho các doanh nghiệp lữ hành. Chính vì lẽ đó, thị trường kinh doanh du lịch trọn gói bao giờ cũng sôi động và khốc liệt. Nhiều công ty đa

quốc gia có khả năng lớn về tài chính vẫn phải tuyên bố phá sản sau những mùa vụ du lịch mà họ không tổ chức thực hiện được những chương trình đã quảng cáo. Vì vậy, khi xây dựng chương trình du lịch cần phải tuân theo các bước trong quy trình thiết kế chương trình du lịch.

4.2.1. Quy trình chung xây dựng chương trình du lịch trọn gói

Chương trình du lịch khi được xây dựng phải đảm bảo những yêu cầu chủ yếu như tính khả thi, phù hợp với nhu cầu của thị trường, đáp ứng những mục tiêu của công ty lữ hành, có sức lôi cuốn thúc đẩy khách du lịch ra quyết định mua chương trình. Để đạt được những yêu cầu đó, chương trình du lịch được xây dựng theo quy trình gồm:

- (1) Nghiên cứu nhu cầu của thị trường (khách du lịch)
 - (2) Nghiên cứu khả năng đáp ứng. Tài nguyên, các nhà cung cấp du lịch, mức độ cạnh tranh trên thị trường
 - (3) Xác định khả năng và vị trí của doanh nghiệp lữ hành
 - (4) Xây dựng mục đích, ý tưởng của chương trình du lịch
 - (5) Giới hạn quỹ thời gian và mức giá tối đa
 - (6) Xây dựng tuyến hành trình cơ bản, bao gồm những điểm du lịch chủ yếu và bắt buộc của chương trình
 - (7) Xây dựng phương án vận chuyển
 - (8) Xây dựng phương án lưu trú, ăn uống
 - (9) Những điều chỉnh nhỏ, bổ sung tuyến hành trình. Chi tiết hóa chương trình với những hoạt động tham quan, nghỉ ngơi, giải trí
 - (10) Xác định giá thành và giá bán của chương trình
 - (11) Xây dựng những quy định của chương trình du lịch
- Cần lưu ý rằng không phải bất cứ khi nào xây dựng chương trình cũng phải thực hiện tất cả các bước nói trên.

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

Để nắm bắt được nhu cầu của khách du lịch, người ta thường phải phân đoạn thị trường, lựa chọn các thị trường mục tiêu và tiến hành các hoạt động điều tra khảo sát và nghiên cứu thị trường. Thông thường, các công ty lữ hành thường xác định mong muốn tiêu dùng của thị trường khách du lịch bằng cách:

- Nghiên cứu tài liệu: tìm hiểu thị trường thông qua các công trình nghiên cứu, ý kiến chuyên gia, sách báo, tạp chí, niên giám thống kê... Đây là phương

pháp ít tốn kém song đôi khi gặp khó khăn trong việc tìm kiếm và xử lý thông tin, mức độ tin cậy, phù hợp thường không cao. Đây được gọi là nguồn dữ liệu thứ cấp

- Thông qua các doanh nghiệp lữ hành gửi khách và các chuyến du lịch làm quen: Hai doanh nghiệp lữ hành (gửi khách và nhận khách) sẽ trao đổi các đoàn chuyên gia, đại diện để tìm hiểu thị trường và xác định khả năng của mỗi bên cũng như triển vọng hợp tác. Doanh nghiệp lữ hành sẽ có điều kiện tiếp xúc trực tiếp với khách du lịch, hiểu rõ hơn nhu cầu sở thích của họ. Mặt khác, sự trao đổi giữa hai bên sẽ làm cho các ý kiến đưa ra có sức thuyết phục hơn.

- Các hình thức khác như khảo sát trực tiếp bằng cách phỏng vấn, phiếu trưng cầu ý kiến, thuê các công ty MKT... Hình thức này có thể đạt hiệu quả cao, song chi phí khá lớn.

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

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

- + Động cơ, mục đích chuyến đi của khách
- + Khả năng thanh toán nói chung và khả năng chi tiêu trong du lịch của du khách.

- + Thói quen sử dụng, thị hiếu thẩm mỹ và yêu cầu về chất lượng của các dịch vụ vận chuyển, lưu trú. Điều này phụ thuộc vào đặc điểm kinh tế, xã hội, lối sống và thói quen tiêu dùng của du khách ở mỗi thị trường mục tiêu.

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

- + Các nội dung khác như tần số đi du lịch, thời gian trung bình cho một chuyến du lịch, các tuyến điểm du lịch ưa thích...

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

Mối quan hệ nhằm đảm bảo tính khả thi của chương trình du lịch. Khả năng đáp ứng thường thể hiện ở hai lĩnh vực cơ bản là giá trị tài nguyên du lịch và khả năng sẵn sàng đón tiếp phục vụ khách du lịch.

Để lựa chọn các giá trị tài nguyên du lịch đưa vào khai thác, sử dụng trong các chương trình thường căn cứ vào những yếu tố sau:

- + Giá trị đích thực của tài nguyên du lịch, uy tín của tài nguyên, sự nổi tiếng của nó là những căn cứ ban đầu. Giá trị của tài nguyên du lịch chính là sự công nhận của xã hội.

- + Sự phù hợp của giá trị tài nguyên du lịch đối với mục đích của chương trình du lịch. Những giá trị mà tài nguyên du lịch đem lại phải đáp ứng những

trông đợi của du khách và khoảng cách cũng như các yếu tố khác cần tương ứng với những giới hạn ràng buộc của khách du lịch

+ Điều kiện phục vụ đi lại, an ninh trật tự và môi trường tự nhiên xã hội của khu vực có tài nguyên du lịch.

Đôi khi các chuyên gia lập một danh sách theo thứ tự “bắt buộc” các giá trị của các tài nguyên du lịch. Sau đó tiến hành lựa chọn trên cơ sở quỹ thời gian, tài chính và ý tưởng của mỗi một chương trình. Ý tưởng của chương trình là sự kết hợp cao nhất và sáng tạo nhất giữa đặc điểm tiêu dùng của khách với giá trị tài nguyên du lịch. Một ý tưởng hấp dẫn không chỉ tạo ra một tên gọi lôi cuốn cho chương trình mà còn là phương hướng để có được những sản phẩm du lịch mới lạ.

Khi xây dựng phương án vận chuyển, yếu tố có ý nghĩa quan trọng bậc nhất là khoảng cách giữa các điểm du lịch, thời gian trong chương trình và hệ thống phương tiện vận chuyển trên các tuyến điểm đó.

Ngoài ra cần chú ý tới sự tiện lợi như tốc độ vận chuyển, các dịch vụ trong quá trình vận chuyển, chất lượng vận chuyển, mức giá... Giới hạn về quỹ thời gian trong một số trường hợp là yếu tố quyết định phương án vận chuyển.

Việc quyết định lựa chọn các khách sạn căn cứ vào các yếu tố sau:

- + Vị trí và thứ hạng khách sạn
- + Chất lượng dịch vụ
- + Mức giá
- + Môi quan hệ giữa công ty lữ hành với khách sạn

Các chương trình tham quan, các hoạt động vui chơi giải trí phải góp phần tạo nên sự phong phú và hấp dẫn của chương trình. Tất nhiên, chúng không nên tạo ra gấp gáp về thời gian và gánh nặng về tài chính cho du khách.

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

- Chương trình phải có tốc độ thực hiện hợp lý. Các hoạt động không nên quá nhiều, gây mệt mỏi. Trừ những trường hợp bắt buộc, việc di chuyển phải phù hợp với khả năng chịu đựng về tâm lý, sinh lý của từng loại du khách. Cần có thời gian nghỉ ngơi thích hợp.

- Đa dạng hóa các loại hình hoạt động, tăng cường các trải nghiệm trong tiêu dùng dịch vụ tránh sự đơn điệu tạo cảm giác nhàm chán cho du khách.

- Chú ý tới các hoạt động đón tiếp đầu tiên và các hoạt động tiễn khách khi chương trình kết thúc.