

Tác giả
DENNIS L.FOSTER

CÔNG NGHIỆP DU LỊCH

(KỸ THUẬT NGHIỆP VỤ)

CHỦ BIÊN:

MA. PHẠM KHẮC THÔNG

BIÊN DỊCH:

BA. TRẦN ĐÌNH HẢI

NHÀ XUẤT BẢN THỐNG KÊ

CÔNG NGHỆ DU LỊCH

DENNIS L. FOSTER

Biên dịch: TRẦN ĐÌNH HẢI - BA, Đại học Syracuse, New York

**Chủ biên: PHẠM KHẮC THÔNG - MA, Khoa Du lịch -
ĐHDL Văn Hiến**

CÔNG NGHỆ DU LỊCH

(Kỹ thuật nghiệp vụ)

NHÀ XUẤT BẢN THỐNG KÊ

LỜI NÓI ĐẦU

Bạn đang cầm trong tay một sách dạy nghề – nghề làm du lịch.

Công nghệ du lịch là ngành kinh tế đóng góp vào tăng trưởng lợi tức lớn và nhanh nhất trên toàn thế giới. Ngành này vì vậy cũng sử dụng một số rất lớn nhân lực trong vô số loại công việc.

Mặc dầu công nghệ du lịch có tầm quan trọng rộng lớn như vậy, song giáo trình và tài liệu tham khảo về lý hành và du lịch so ra tương đối không nhiều, còn tài liệu dạy nghề thì lại càng hiếm hoi hơn. Sách này được soạn dịch để đáp ứng phần nào mục đích tìm hiểu những khía cạnh trong nghề và hy vọng nhiều độc giả sẽ tìm ra được chìa khóa cho hướng đi riêng của mình.

Ngoài ra những hoạt động du lịch ngày nay phần lớn cùng lúc ảnh hưởng đến nhiều quốc gia nên người làm công tác du lịch phải nắm một số thuật ngữ nghề nghiệp bằng tiếng Anh để làm việc đồng bộ, nhất là tránh hiểu lầm, với các đối tác và khách du lịch nước ngoài. Vì mục đích đó, người soạn dịch ghi thêm thuật ngữ tiếng Anh vào những chỗ nào xét thấy cần.

Sách này cũng rất hữu ích cho những ai có ý định một ngày nào đó sẽ du lịch đó đây nhất là tại nước ngoài. Với những độc giả đó, sách này sẽ giúp tiết kiệm không ít.

Tóm lại, độc giả sẽ thấy sách này rất đáng công đọc đi đọc lại.

NHÀ XUẤT BẢN THÔNG KÊ

CHƯƠNG DẪN NHẬP

Vào bất cứ phút nào trong ngày và đâu đó trên thế giới đều có ai đó đang tìm cách mua vé máy bay, đặt chỗ trước ở khách sạn, dàn xếp thuê xe, trừ liệu chuyến đi bằng tàu thủy, đặt chỗ mua vé xe lửa hay lo làm cái gì để đi đâu đó. Tuy có nhiều người có cơ hội đi đây đi đó nhưng chẳng có mấy ai chịu bỏ ra đôi chút thời gian để nghĩ đến số lượng lớn lao những người đã qua đào tạo cần thiết để các chuyến đi này được dễ dàng.

Để dẫn chứng, chúng ta hãy theo dõi trường hợp bà Diaz, một đại diện thương mại. Bà Diaz định đi từ Chicago đến Phoenix vì mục đích kinh doanh. Bà quyết định liên hệ một văn phòng du lịch để nhờ giúp sắp xếp mua vé máy bay và đặt phòng ở khách sạn. Văn phòng du lịch sử dụng máy vi tính để rà dò lịch bay của các hãng hàng không, chỗ ngồi trên máy bay, và chọn lựa phòng khách sạn thích hợp rồi đề nghị chuyến bay và nơi ở. Sau khi Bà Diaz đã quyết định cách sắp xếp nào thích hợp với bà nhất thì văn phòng du lịch mua vé mang tên bà Diaz và đặt chỗ ở khách sạn.

Giả sử như bà Diaz sống ở Oakmont, một khu ngoại ô của Chicago ở phía tây phi trường O'hare. Vào ngày khởi hành bà đáp chuyến xe buýt để đi từ Oakmont đến phi trường. Một công nhân đem hành lý của bà đến quầy vé, ở đây một nhân viên của hãng hàng không kiểm tra vé và sắp xếp để hành lý đi theo cùng chuyến bay với bà. Hành lý này được chuyển bằng băng chuyền đến bãi tập kết để các nhân viên quản lý sắp loại, soạn phiếu chuyển giao và chất hành lý lên máy bay.

Bà Diaz mang hành lý xách tay đến cổng ra máy bay và để nhân viên an ninh phi trường kiểm tra các túi xách bằng

máy rà. Trong khi bà chờ chuyến bay ở phòng chờ đợi thì toán bảo trì máy bay lau chùi, kiểm tra và nạp nhiên liệu. Vài phút trước khi máy bay cất cánh thì một nhóm người của công ty cung ứng phần ăn lo chuyển thực phẩm lên máy bay.

Khi chuyến bay sẵn sàng cất cánh, các nhân viên hãng hàng không ở cổng ra trông chừng để hành khách lên máy bay trong vòng trật tự và canh chừng giúp đỡ những ai cần sự chăm sóc riêng như thiếu nhi đi một mình hay hành khách có khuyết tật. Trên máy bay, hành khách được tiếp đón và hướng dẫn bởi nhóm tiếp viên. Trong khi đó ở trong phòng lái, phi công trưởng và phi công phụ kiểm tra các dụng cụ bay và kế hoạch bay. Các kiểm soát viên không lưu ở đài kiểm soát theo dõi và ra chỉ thị cho các máy bay đi và đến.

Trong khi máy bay di chuyển trên không trung thì các tiếp viên chăm lo đến sự an toàn và thoải mái của hành khách. Tuy trách nhiệm rõ ràng nhất của các tiếp viên là phục vụ đồ ăn và thức uống nhưng họ cũng đã được huấn luyện chuyên biệt để giải quyết các vấn đề, xử trí đúng khi chuyến bay gặp trường hợp khẩn cấp, và nếu có tai nạn thì lo cấp cứu hành khách.

Khi máy bay đã hạ cánh ở Phoenix, bà Diaz thuê một chiếc xe của công ty cho thuê xe và lái về khách sạn, ở đây một nhân viên trực cửa đón tiếp bà. Trong khách sạn, nhân viên tiếp tân kiểm tra phiếu đặt phòng, phương tiện thanh toán và trao chìa khóa phòng. Một nhân viên phục vụ dẫn đường và đem hành lý của bà lên tận phòng và giải thích cách sử dụng đèn, máy lạnh, máy truyền hình v.v.

Bà Diaz mới hoàn tất nửa chuyến đi nhưng bà đã tạo ảnh hưởng, trực tiếp hay gián tiếp, đối với cuộc sống của hàng trăm người đang làm việc trong công nghệ du lịch và lữ hành.

Bạn hãy ngó qua danh sách những người đã góp tay vào hành trình của bà Diaz:

1. Nhân viên văn phòng du lịch
2. Tài xế xe buýt
3. Nhân viên mang xách hành lý ở phi trường
4. Nhân viên bàn vé ở phi trường
5. Chuyên viên an ninh phi trường
6. Thợ máy phi cơ
7. Nhân viên hàng không kiểm soát vé ở cổng ra
8. Nhân viên lo về hành lý
9. Nhân viên cung cấp phần ăn trên máy bay
10. Tiếp viên hàng không
11. Phi công trưởng
12. Phi công phụ
13. Kiểm soát viên không lưu
14. Nhân viên công ty cho thuê xe
15. Nhân viên trực cửa khách sạn
16. Nhân viên tiếp tân khách sạn
17. Nhân viên phục vụ phòng ở khách sạn.

Hàng ngàn người làm việc đằng sau những hoạt cảnh này. Ví dụ, hệ thống vi tính đặt chỗ mà văn phòng du lịch sử dụng để mua vé máy bay cho bà Diaz được bảo trì bởi hàng trăm chuyên viên về xử lý dữ liệu, kế toán và ngành nghề khác. Công ty xe buýt, ngoài các tài xế rà, còn sử dụng một ban nhân viên rộng lớn gồm giám đốc, thợ máy và những

người hỗ trợ khác. Một phi trường ở đô thị lớn thường có trên một ngàn nhân viên để phục vụ hành khách. Một sách niên giám đầy đủ tất cả các loại công việc trong ngành công nghệ du lịch và lữ hành sẽ có đủ nội dung cho một tập sách dày.

Ngoài vô số ngành nghề liên quan, chúng ta hãy xem đến ảnh hưởng kinh tế của chuyến đi của bà Diaz. Số tiền mà bà đã chi tiêu cho vé máy bay góp tay vào việc thanh toán các chi phí điều hành chuyến bay từ Chicago đến Phoenix. số tiền đó cũng giúp trang trải lương bổng của phi hành đoàn, các nhân viên làm việc ở mặt đất, và ngay cả những người làm việc ở trung tâm dành chỗ vé. Văn phòng du lịch cũng nhận được tiền hoa hồng qua vụ bán vé này.

Một phần tiền vé của bà Diaz sẽ được hãng hàng không dùng để thanh toán cho công ty cung cấp phần ăn trên máy bay. Lại đến phiên công ty này sử dụng một phần tiền nhận được để trả cho những nhà cung cấp nguyên vật liệu cho mình.

Ngoài vé máy bay ra, bà Diaz cũng còn chi tiêu cho vé xe buýt, cho phòng khách sạn và thuê xe. Tất cả những mục chi tiêu này đều giúp vào việc trả lương cho nhân viên và thanh toán dần các khoản thuê-mua trang thiết bị và vật liệu. Những nhân viên này lại sẽ mua sắm thực phẩm, quần áo và những nhu cầu khác, qua đó góp tay thúc đẩy nền kinh tế.

Du lịch / lữ hành như là một công nghệ

Hội Đồng Du lịch/Lữ hành Thế giới (WTTC: World Travel and Tourism Council), có trụ sở ở London, Anh quốc, là một liên kết toàn cầu của những nhân vật cấp cao của các hãng hàng không, các chuỗi khách sạn, các chuỗi công ty du lịch và những doanh nghiệp lớn khác có liên quan đến du lịch / lữ

hành. WTTC thực hiện nghiên cứu, thu thập số liệu, và đỡ đầu các chương trình nhằm thúc đẩy sự quan tâm về công nghệ du lịch/ lữ hành. Theo cuộc nghiên cứu thực hiện năm 1992 của WTTC thì công nghệ du lịch/ lữ hành vừa là ngành công nghệ đơn thuần lớn nhất thế giới vừa là ngành đóng góp nhiều nhất vào phát triển kinh tế toàn cầu.

Trên toàn thế giới, công nghệ du lịch/ lữ hành phát sinh hàng năm trên 2.500 tỷ USD về thu nhập tổng quát, hay 5,5 phần trăm của nền kinh tế thế giới. Công nghệ này cũng cung cấp trên 112 triệu việc làm, hay cứ 15 người làm việc trên thế giới thì có 1 người làm trong công nghệ này. Các công ty của công nghệ du lịch / lữ hành mỗi năm đầu tư trên 350 tỷ USD cho nhà cửa và thiết bị mới, chiếm 7,3 phần trăm tổng số tiền đầu tư trên toàn thế giới. Thêm nữa, công nghệ du lịch/ lữ hành mỗi năm đóng góp, trên 300 tỷ USD dưới dạng thuế trực tiếp, gián tiếp, và thu nhập, hay chừng 6 phần trăm các khoản thuế trên thế giới. Về mặt tổng doanh thu, đầu tư và việc làm, công nghệ du lịch/ lữ hành là ngành tăng trưởng nhanh nhất thế giới. Cứ mỗi mỹ kim mà du khách chi ra, chừng một nửa được dùng để mua sắm hàng hóa và dịch vụ của những ngành khác

Du lịch/ lữ hành như là một sự nghiệp lâu dài

Cục Thống kê Lao động Mỹ sắp du lịch / lữ hành là ngành tăng trưởng nhanh vào hàng thứ sáu của Mỹ. Số lượng nhân viên thường xuyên của du lịch /lữ hành được trù liệu đạt mức 219.000, tăng 54 phần trăm so với năm 1998. Tổng cộng, công nghệ du lịch/ lữ hành tại Mỹ sử dụng 5,8 triệu công nhân, và là ngành sử dụng nhân lực vào hàng thứ hai của cả nước. Ngành này bao gồm trên 500.000 doanh nghiệp hoạt động từ

những lãnh vực văn phòng du lịch cho đến vận chuyển sông biển và cơ sở nghỉ trọ. Ngành vận chuyển và những ngành liên quan đến vận chuyển như hãng hàng không, công ty đường sắt và đường biển sử dụng một phần mười nhân lực Mỹ

Quý học bổng ASTA (American Society of Travel Agents), một tổ chức phi vụ lợi được tổ chức năm 1982 để thúc đẩy tính chuyên nghiệp và kiến thức học đường trong lãnh vực du lịch /lữ hành. Theo tổ chức này thì có đến 1.200 trường đại học, cao đẳng và hướng nghiệp tổ chức dạy những chương trình về du lịch/ lý hành. Những người tốt nghiệp những trường này được thu dụng làm việc ở vô số doanh nghiệp liên quan tới du lịch /lữ hành, như trình bày ở Bảng I.1. Chừng một phần ba làm việc tại các cơ sở du lịch với tính cách là tư vấn hay đại diện mại vụ, một phần sáu làm việc cho các hãng hàng không và một phần bảy làm việc tại các khách sạn. Những cơ sở tổ chức tour du lịch, bán vé các tuyến đường sông và đường biển và các công ty cho thuê xe tuyển dụng một số rất lớn những sinh viên tốt nghiệp những chương trình học này.

Bảng I.1. Thu tuyển sinh viên đã học qua chương trình du lịch / lý hành

Cơ sở tuyển dụng	Bách phân
Văn phòng Du lịch /lữ hành	32.3
Hãng hàng không	16.4
Khách sạn và lý quán	14.4
Tổ chức tour	12.2
Xí nghiệp cho thuê xe	9.7
Tuyến sông biển	7.4
Những tổ chức liên hệ khác	7.6

ASTA ước tính chừng 75.000 người được tuyển mới hàng

năm cho những nghề liên quan đến du lịch / lữ hành, đó là chưa kể đến những người được tuyển cho các tuyến sông biển và cho các công ty du lịch. Số lượng công ty du lịch / lữ hành đã tăng từ 6.700 vào năm 1975 lên đến trên 30.000 cho năm 1992.

Ít có ngành nghề nào mà đem lại nhiều thích thú, đa dạng và học hỏi bằng những nghề trong công nghệ du lịch / lữ hành. Những phức tạp của công nghệ này cùng với việc sử dụng rộng rãi công nghệ thông tin đang tạo ra một nhu cầu liên tục cho những ai có học vấn, đào tạo và kỹ năng chuyên biệt này.

Du lịch / lữ hành như là một môn học chuyên ngành

Vận tải là môn học về cách chuyển tải đồ vật từ chỗ này qua chỗ khác. Tàu bè, xe lửa, và xe tải là những phương tiện vận tải chính yếu ở hầu hết các quốc gia công nghiệp hóa. Du lịch / lữ hành là môn học vận chuyển người từ chỗ này qua chỗ khác. Những người chuyên nghiệp về du lịch / lữ hành không những quan tâm đến việc vận chuyển người từ chỗ này qua chỗ khác mà còn quan tâm đến việc vận chuyển họ một cách an toàn, thoải mái, và hiệu quả.

Lập kế hoạch du lịch / lữ hành là một nghệ thuật đồng thời cũng là một khoa học, đòi hỏi nhiều tính sáng tạo, kiến thức, và kỹ năng. Một người chuyên nghiệp về du lịch / lữ hành phải có khả năng giao tiếp, tạo ảnh hưởng, và xử trí với người, hoặc từng cá nhân hoặc từng nhóm. Đôi lúc, tình huống có thể rất căng thẳng.

Ứng viên lý tưởng cho nghề du lịch / lữ hành là người có kỹ năng giao tiếp tốt bằng lời, có khả năng tính toán, và có trực giác tốt. Trên hết, ngành này đòi hỏi rất nhiều những kỹ

năng giao tiếp. Bảng 1.2 liệt kê những đức tính cá nhân quan trọng thường được đòi hỏi cho những chức vụ trong công nghệ du lịch/ lữ hành

Bảng 1.2. Những đặc tính cá nhân góp tay vào sự thành công của người chuyên nghiệp về du lịch / lữ hành

Đặc tính cá nhân	Trách nhiệm
Các kỹ năng với người	Giao tiếp với đại chúng
Kỹ năng giao tiếp bằng lời	Chào mời Huấn luyện, Tư vấn Đặt chỗ
Kỹ năng giao tiếp bằng thư từ	Huấn luyện và tư vấn
Kỹ năng về toán học và thời gian	Xác nhận Tính toán giá vé Chuyển đổi ngoại tệ Tính toán ngày giờ
Kỹ năng về địa lý	Lập kế hoạch lộ trình
Linh trí	Xử lý vấn đề và giải quyết than phiền

Những người tư vấn du lịch / lữ hành, người đặt chỗ trước, và đại lý vé đều phải có các kỹ năng giao tiếp cao. Một hụt hẫng giao tiếp có thể gây ra rất nhiều rắc rối, từ việc tính tiền thiếu hay dư cho đến đặt chỗ sai cho khách hàng. Những sai lầm hay thiếu sót có vẻ không quan trọng theo quan điểm của đại lý vé gần như không bao giờ là nhỏ nhoi dưới con mắt của khách hàng. Trong Chương (17) chúng ta sẽ thảo luận kỹ hơn về các khả năng giao tiếp.

Sự nhanh trí và khả năng đối đầu với sự căng thẳng là rất cần thiết cho các nghề liên quan đến du lịch / lữ hành. Tự thân nó, việc di chuyển đã là một mối, kèm theo là sự cực nhọc, lo âu, chịu đựng và có phần rủi ro. Tuy các phương tiện

vận chuyển hiện nay đã làm cho việc du lịch /ữ hành an toàn hơn, dễ dàng hơn, và tiện nghi hơn, nhưng yếu tố căng thẳng chưa thể loại bỏ hẳn được. Người nào đang trên đường di chuyển đều phải đối diện với những gò bó về thời gian, áp lực xã hội, và những bối cảnh xa lạ. Sự căng thẳng mà du khách cảm nhận lan tràn qua đến nơi làm việc của những người trong các ngành nghề liên quan đến du lịch /ữ hành.

Ngoài các kỹ năng giao tiếp và khả năng đối đầu với sự căng thẳng ra, nhiều công việc còn đòi hỏi kỹ năng toán học trên mức trung bình. Tuy vi tính đã được sử dụng rộng rãi trong ngành này nhưng những người soạn chương trình cho chuyến đi cũng phải biết cách thực hiện những công việc căn bản như tính toán tiền thuế, chuyển đổi ngoại tệ, và xác định thời gian trôi qua.

Các đại diện du lịch phải có kiến thức về những địa điểm đến như địa lý, tình trạng vận chuyển, khách sạn, và thủ tục đặt chỗ trước. Những người quản lý văn phòng du lịch phải có kiến thức về cách điều hành văn phòng, kế toán, giao tế nhân sự, và quản lý tài chánh.

Trách nhiệm của những ngành nghề trong công nghệ du lịch/ữ hành được khảo sát kỹ trong Chương 2.

Trong số những đặc điểm của người chuyên nghiệp du lịch/ữ hành thì không có đặc điểm nào quan trọng bằng sự tận tụy nhằm cung cấp cho mỗi khách hàng một kinh nghiệm có chất lượng cao. Sự tận tụy này có tên là bẩm năng phục vụ (service orientation). Du lịch /ữ hành là ngành kinh doanh dịch vụ - một lãnh vực mà trọng tâm chính yếu là hướng về con người chứ không phải thiết bị. Không một trình độ kiến thức hay kỹ năng nào là đủ để có thể thay thế sự tận tụy chân tình và đạo đức cao.

CHƯƠNG 1

ẢNH HƯỞNG CỦA CÔNG NGHỆ DU LỊCH / LỮ HÀNH

Phác thảo chương

Ảnh hưởng kinh tế

Ảnh hưởng xã hội

Ảnh hưởng văn hóa

Ảnh hưởng môi trường đối với du lịch / lữ hành

Ảnh hưởng của sự phát triển du lịch / lữ hành

Giải quyết những vấn đề của sự phát triển du lịch / lữ hành

Ảnh hưởng kinh tế của du lịch

Nói theo nghĩa hẹp, du lịch liên quan tới hoạt động hay tập tục đi đây đi đó để có sự thích thú, học hỏi, hay sáng khoái cho cá nhân. Theo nghĩa rộng, du lịch là ngành kinh doanh nhằm cung cấp thông tin, vận chuyển, chỗ ở qua đêm, và những dịch vụ khác cho khách. Công nghệ du lịch / lữ hành bao gồm những công ty cung cấp đủ loại dịch vụ cho người đi lại, bất luận mục đích của chuyến đi là công việc hay du hí.

Du lịch giờ đây đã có chân đứng tại hầu hết khắp nơi trên thế giới, từ những đỉnh núi cao ở Tây Tạng đến những cánh rừng Amazone của Brazil. Dù những địa điểm đó là khu phế tích cổ đại, núi rừng hay bãi biển thì sự phát triển của ngành du lịch đương nhiên đã theo gót sự khám phá ra chúng.

Những lợi ích kinh tế của du lịch là điều không thể chối cãi. Theo Liên Hiệp Quốc, ngành du lịch quốc tế đã tăng gấp ba lần kể từ 1967, chiếm 13 phần trăm tổng sản ngạch ngoại thương. Chừng 15 phần trăm của thu nhập này được chi tiêu tại các quốc gia đang phát triển.

Lợi ích kinh tế dễ thấy nhất của du lịch là công ăn việc làm. Ngành du lịch tạo việc làm cho những công nhân như nhân viên khách sạn, tài xế taxi, hướng dẫn viên du lịch, công nhân xây dựng, nhân viên giải trí, nhân viên nhà hàng, và công nhân vận chuyển. Nhiều loại công việc đó hẳn đã không hiện hữu nếu ngành du lịch chưa được phát triển. Ví dụ, nếu các tài xế taxi không thể chở khách tham quan đến các khách sạn thì họ không thể nào kiếm sống bằng nghề lái taxi.

Ngoài công ăn việc làm, ngành du lịch còn tạo ra thu nhập và đem lại ích lợi cho dân chúng địa phương bằng cách gia tăng hoạt động kinh tế. Các khoản thuế thu được nơi du khách giúp chính quyền địa phương trang trải chi phí giáo dục, chăm sóc y tế, và những dịch vụ khác.

Khoản tiền mà du khách thanh toán tại khách sạn hay nhà hàng giúp vào việc trả lương nhân viên và yểm trợ những doanh nghiệp khác. Cuối cùng, cũng số tiền ấy sẽ được dùng để mua sắm thực phẩm và áo quần, và những sản phẩm và dịch vụ khác, như vậy tạo lợi ích thêm cho nền kinh tế.

Theo thống kê mà USTTA (Cơ Quan Quản Lý Du Lịch Và Vận Chuyển Mỹ) thu thập được, ngành du lịch là công nghệ

bán lẻ đứng vào hàng thứ ba ở Mỹ. Các công viên và bãi cắm trại công và tư hữu là những địa điểm thu hút du khách hàng đầu. Các công viên giải trí đứng vào hàng đầu về những mục giải trí có trả tiền. Kim Môn Kiều ở San Francisco là địa điểm được tham quan nhiều nhất. Những bang tiếp nhận du khách nhiều nhất là California, Hawaii, Florida, và New York.

Ảnh hưởng văn hóa của du lịch

Một trong những hậu quả tích cực nhất của du lịch là ý thức giao lưu văn hóa (cross-cultural awareness) – việc khích lệ sự hiểu biết giữa những dân tộc thuộc những quốc gia và nền văn hóa khác nhau. Cơ hội trao đổi kiến thức, lý tưởng, và phong tục tập quán ngày nay xuất hiện nhiều hơn bất cứ thời gian nào khác trong lịch sử. Ngoài việc đơn thuần là thỏa mãn tính hiếu kỳ thì ngành du lịch còn khuyến khích thiện chí quốc tế và trao đổi các giá trị văn hóa.

Chỉ nhằm cho mục đích thống kê, Liên Hiệp Quốc chia các quốc gia làm hai nhóm lớn: những quốc gia phát triển và những quốc gia đang phát triển. Những quốc gia phát triển bao gồm tất cả Bắc Mỹ và các quốc gia Châu Âu, cùng với Nhật Bản, Úc, New Zealand, và Liên Bang Xô Viết cũ. Những quốc gia đang phát triển là những quốc gia có nền kinh tế tương đối kém và thiếu những kỹ thuật tân tiến. Những quốc gia này nằm ở Châu Phi, Trung Đông, vùng Carribe, lục địa Châu Á, và vùng Thái Bình Dương ngoại trừ Úc và New Zealand.

Ngành du lịch là một yếu tố kinh tế chính tại các quốc gia phát triển. Theo Tổ chức du lịch thế giới (WTO, World Tourism Organization), 90 phần trăm tổng thu nhập từ du lịch

tập trung ở 15 quốc gia tại Bắc Mỹ và Châu Âu.

Để yểm trợ cho công nghệ du lịch/ lữ hành đang tăng trưởng mạnh, người ta phải xây mới hay mở rộng các phi trường để tiếp nhận phi cơ phản lực, và những cơ sở du lịch như khách sạn, nhà hàng, và những địa điểm giải trí cần phải được xây dựng cho du khách. Mạng cơ sở và hệ thống nòng cốt để yểm trợ công nghệ du lịch/ lữ hành được gọi là hạ tầng cơ sở du lịch (tourism infrastructure). Đặc biệt tại các quốc gia đang phát triển, việc tạo ra một hạ tầng cơ sở du lịch có thể đem lại một hậu quả sâu đậm về mặt xã hội, văn hóa, và môi trường.

Ảnh hưởng của việc phát triển du lịch

Sự phát triển du lịch đã đem lại hậu quả tích cực và tiêu cực tại nhiều quốc gia đang phát triển. Chúng ta có thể thấy một ví dụ như vậy ở Polynesia thuộc Pháp, một xứ sở bé nhỏ ở Nam Thái Bình Dương gồm các đảo Haiti và Marquesas và quần đảo Tuamotu. Polynesia thuộc Pháp là một lãnh thổ tự trị của Pháp. Các đồn điền dừa đã có một thời đem lại cho vùng này một ngành thương nghiệp sinh lợi, nhưng sức cầu cho các phó sản dừa sút giảm mạnh vào những năm 1960.

Trong một cố gắng nhằm vực dậy nền kinh tế, các nhà lãnh đạo của xứ này đã lập ra một cơ quan để thúc đẩy sự phát triển khách sạn, và tài trợ cho những doanh nghiệp có liên quan đến du lịch. Nếu đồng ý thu dụng ít nhất năm công dân địa phương thì khách sạn có thể được miễn thuế trong hai năm. Sau đó, khách sạn này sẽ chịu thuế thấp hơn những doanh nghiệp khác. Chính quyền cũng cho vay với lãi suất thấp cho những dự án xây cất khách sạn mới.

Những biện pháp khích lệ này đã thu hút nhiều nhà đầu tư từ Châu Âu, Mỹ, và Nhật, và các hòn đảo này chẳng bao lâu đã có nhiều khách sạn nghỉ mát và cao ốc liên hợp mọc lên như nấm. Những cơ sở nghỉ ngơi này đã có thể cho phép đảo Haiti và những đảo kế cận khác như Borea, Bora Bora, và Raiatea tiếp đón trên 3 triệu du khách mỗi năm. Số tiền mà du khách chi tiêu đã đem lại kết quả là một gia tăng mạnh về mức sống, và đã cho phép các cư dân Polynesia mua sắm hàng hóa Tây phương như tủ lạnh, máy truyền hình, và xe hơi. Các khoản thuế thu từ du khách đã cho phép xây dựng trường học, bệnh viện, và nhà máy điện.

Trong thời gian sự hiện đại hóa này lan tràn khắp các đảo thì người dân Polynesia cũng trải qua một vài thay đổi lớn. Ngay cả ở những vùng xa xôi, mỗi làng bây giờ đều có ít nhất một máy video và một máy truyền hình. Khắp nơi người ta thấy xuất hiện lối ăn, mặc độc đáo pha trộn y phục truyền thống và tây phương. Ở những đảo xa hơn, dân địa phương thường lấy các túi nhựa đi chợ làm váy và nón. Ở hải cảng Papeete, người ta thấy phụ nữ Tahiti mang pareos truyền thống – loại váy như xa-rong và trên người là chiếc áo ngực kiểu tây phương.

Lái xe mô-tô hay xe hai cần (4WD) ở tốc độ cao đã trở thành thú tiêu khiển phổ biến. Kết quả là Polynesia thuộc Pháp giờ đây có tử suất cao nhất thế giới vì tai nạn trên các đường lộ.

Như ví dụ này đã dẫn chứng, ngành du lịch ảnh hưởng không những tới lối sống và làm việc của con người, mà còn đến cả cách họ suy nghĩ, ăn mặc, và hành động. Rủi thay, ảnh hưởng của du lịch không phải luôn có tính tích cực. Ở Polynesia thuộc Pháp, rất nhiều dự án xây dựng được triển

khai chỉ vì để có lý do moi tiền của chính phủ. Một số dự án đó không bao giờ hoàn tất, và những khoản tiền ketch sù đã bị những tay thầu vô lương tâm chiếm đoạt. Di sản kịch tính nhất của những hành động vô liêm sỉ này có thể tìm thấy ở đảo Bora Bora, mà tác giả James Mitchener đã mô tả là “hòn đảo xinh đẹp nhất thế giới”. Các sườn đồi thoải thoải của đảo này đã có thời kỳ tóm bắt trí tưởng tượng của vô số nhà thám hiểm, giờ đây là những vùng rộng lớn lờm chờm những phế tích các khách sạn bị bỏ phế và không hoàn tất.

Ảnh hưởng xã hội của du lịch

Tại vài quốc gia đang phát triển, sự tiếp xúc sớm với tư tưởng và kỹ thuật tây phương đã tạo ra một loạt vấn đề xã hội. Việc du nhập ngành du lịch vào một vùng mới tất yếu thay đổi lối sống thường ngày của dân chúng. Trong vài trường hợp, sự phát triển quá nhanh của ngành du lịch đã góp tay vào tỉ lệ tội phạm cao và du nhập nạn cờ bạc, chủ nghĩa vật chất, và lòng tham. Những tiếp xúc với những du khách thô bạo hay keo kiệt gây ra sự đổ kỵ ra mặt đối với du khách.

Không kém phần quan trọng, ngành du lịch có thể làm tổn hại hay ô uế môi trường thiên nhiên xinh đẹp mà lúc ban đầu đã nổi tiếng với du khách. Acapulco ở Mexico cho chúng ta một ví dụ về những hậu quả không mong muốn của việc phát triển du lịch quá mức. Trước đây là một làng đánh cá yên tĩnh, trong những năm 1920 Acapulco bắt đầu thu hút du khách mùa đông từ Mỹ. Khoảng 1940 giá cả đất đai đã tăng từ 3 cents lên đến trên \$30 mỗi mẫu tây. Vào những năm 1950 thì Acapulco và vùng phụ cận đã trải dài với vô số khách sạn đủ kích cỡ và đủ kiểu dáng.

Thời kỳ phát triển khách sạn cực mạnh này đã được tiếp gót bởi làn sóng dân nhập cư tìm kiếm công việc ở khu vực nghỉ mát sầm uất này. Dân số tăng nhanh hơn số du khách, và ngôi làng trước đây trầm lắng đã trở thành một đại đô thị trên 350.000 cư dân. Vì không có đủ công ăn việc làm cho mọi người nên tỉ lệ thất nghiệp rất cao và sự nghèo khó đã trở thành phổ biến. Các khách sạn sang trọng giờ đây bị bao vây bởi một thành phố dơ bẩn không có hệ thống thoát nước, nhà cửa thiếu thốn, nước uống khan hiếm, thiếu điện và thiếu trường học. Những bãi biển hữu tình đã thu hút du khách vào những năm 1920 bây giờ gần như bị các tòa nhà cao tầng che bóng.

Giữa những năm 1970, chính quyền Mexico tung ra một cố gắng phối hợp nhằm cải thiện điều kiện sống ở thành phố này. Trong số những biện pháp khác, Kế hoạch Acapulco kêu gọi việc xây dựng nhà máy xử lý nước thải, chương trình nhà ở cho dân nghèo, viện đào tạo khách sạn, và hệ thống chuyên chở công cộng.

Ảnh hưởng môi trường của ngành du lịch

Sự quan hệ giữa du lịch và môi trường là rất gắn bó. Tại nhiều khu vực phát triển, sự ô nhiễm không khí và nước là những vấn đề môi trường trầm trọng. Hầu hết sự ô nhiễm không khí bị gây ra bởi việc đốt cháy nhiên liệu hóa thạch, nhưng việc đốt rác và phế liệu cũng gây ra những nguy cơ tiềm ẩn cho sức khỏe. Các khách sạn sử dụng một số lớn điện năng mà hầu hết được sản xuất bởi những nhà máy nhiệt điện chạy bằng than đá hay những loại nhiên liệu hóa thạch khác. Các tàu dầu bị đắm và các tai nạn khoan giếng dầu ngoài khơi gây ra những vụ tràn dầu làm ô nhiễm nước.

Các khách sạn và những doanh nghiệp khác đôi lúc đổ những lượng lớn nước thải vào biển và sông hồ. Tại những quốc gia đang phát triển, nước chưa xử lý là nguồn gốc ô nhiễm nước phổ biến nhất. Các loại chất thải rắn cũng là một thứ pho sản của ngành du lịch, gồm hàng ngàn tấn lốp xe phế thải, lon hộp, và sắt vụn.

Những vùng cận nhiệt đới thu hút hàng triệu du khách từ khắp nơi trên thế giới, không những vì khí hậu ấm áp mà còn vì những bãi san hô muôn màu ở đó. Những tay bơi, vận động viên lặn, và những người ưa thích thiên nhiên đều bị cuốn hút bởi màu sắc và hình dạng của san hô và động vật biển sinh sôi nảy nở quanh những rặng san hô đó.

Rặng san hô là những cộng đồng phức tạp gồm những sinh vật, nửa thảo mộc nửa động vật, tồn tại bằng cách tiếp thu những chất bổ dưỡng từ nước biển. Những vi sinh san hô này cực kỳ nhạy cảm với nước ô nhiễm. Các chất độc đổ xuống biển từ những nhà máy và đất bùn gây ra bởi những dự án xây dựng dọc theo bờ biển đã phá hủy toàn bộ các cấu trúc san hô này mà tạo hóa đã phải để ra hàng ngàn năm để nuôi dưỡng. San hô cũng bị phá hủy bởi những người lặn sâu. Theo Hội huấn luyện viên lặn, trên một triệu vận động viên lặn mỗi năm đến những rặng san hô trên thế giới. Hiệp Hội Cousteau, một tổ chức nghiên cứu đại dương, ước chừng các người lặn này hàng năm gây ra từ 2 đến 4 triệu vụ việc gây tổn hại cho san hô.

Nhưng đại dương và san hô còn chịu hiểm nguy lớn hơn rất nhiều từ các chất thải độc hại, đồ dùng nhựa, rác, nước cống, đánh bắt cá vô độ, và ô nhiễm không khí. Hội Đồng Bảo vệ Tài nguyên thiên nhiên, một tổ chức nghiên cứu môi trường phi vụ lợi, đã cho biết rằng 2.008 bãi biển ở 14 quốc gia duyên

hải đã đóng cửa trong năm 1991 vì nước bị ô nhiễm. Mật độ vi khuẩn cao từ phân người và động vật là nguyên nhân chính cho việc đóng cửa các bãi biển này. Sự ô nhiễm bị gây ra bởi nước cống đầy tràn, hệ thống xử lý nước thải quá cũ kỹ hay không đủ công suất, hay những rò rỉ chất độc từ các khu công nghiệp, đường phố, và nông trại.

May thay, những người trong ngành du lịch / lữ hành, cùng với những ngành khác, đang ý thức dần về những hậu quả của du lịch đối với môi trường và xã hội và họ đang lo giảm thiểu sự ô nhiễm, kiểm soát sự phát triển, và ngăn chặn sự phá hủy môi trường thiên nhiên. Ngành du lịch cũng góp tay vào việc nâng cao ý thức của công chúng đối với vẻ đẹp và những vấn đề của môi trường.

Giải quyết những vấn đề do phát triển du lịch

Không có nơi nào mà ảnh hưởng xã hội, địa lý, và môi sinh của du lịch lại lớn lao và rõ nét bằng tại Hawaii và Châu Phi. Tại Hawaii, ngành du lịch đã bắt đầu tại Bãi Biển Waikiki sau khi Thế Chiến II kết thúc và đã tăng trưởng đến chóng mặt. Năm 1955 có 110.000 du khách đến các đảo này; khoảng năm 1975, số du khách tăng lên đến 3 triệu. Ngày nay, hằng năm trên 6 triệu du khách chi tiêu trên 7 tỷ USD cho khách sạn, nhà hàng, và những cơ sở du lịch khác.

Hawaii đã phải trả giá rất cao cho công nghệ du lịch / lữ hành của mình dưới dạng kẹt xe, ô nhiễm, và vật giá đắt đỏ. Vì hạ tầng cơ sở du lịch phát triển nhanh nên đất đai càng lúc càng trở nên khan hiếm khiến giá cả địa ốc tăng vùn vụt. Giá trung bình về nhà và thuê nhà ở Hawaii cao gấp hai lần ở Duyên Hải phía Đông của lục địa Mỹ.

Việc xây cất khách sạn nhện nhíp đã gây ảnh hưởng vô cùng tai hại cho các cấu trúc san hô dưới biển, mà trước đó đã trải rộng quanh khắp các đảo. Vì lớp đất trên mặt bị cào xới để xây dựng nên cát và bụi đã trôi xuống biển, làm nghẹt thở các bãi san hô và đe dọa các loài thủy sinh vật sống nhờ vào các bãi này.

Vì những vấn đề này nên dân cư ở Hawaii đã nghiêm chỉnh hành động để chỉnh đốn lại môi trường hiện nay và ngăn ngừa không để những tác hại khác xảy ra. Nhiều điều luật mới đã được thông qua để bảo tồn vùng rừng mưa Hawaii và bảo vệ những động vật bản địa, trong đó nhiều loài chỉ có tại Hawaii mà thôi. Các rặng san hô và sinh vật biển sống nhờ vào đó cũng được bảo vệ. Hawaii đã trở thành trung tâm quốc tế về nghiên cứu các hệ thống môi sinh. Hầu hết, nếu không muốn nói là tất cả, những biện pháp này đều xuất phát từ ý thức cộng đồng càng ngày càng cao về vẻ đẹp và môi sinh của Hawaii và họ đã nhận thức rằng nếu Hawaii mất đi vẻ đẹp và tài nguyên thiên nhiên của mình thì Hawaii sẽ mất luôn công nghệ du lịch thịnh phát này.

Ở trung và đông Phi Châu, những thu hút chính yếu về du lịch là động vật hoang dã, bãi biển, và hàng thủ công mỹ nghệ bản địa. Hầu hết du khách đến khu vực này là để xem thú vật đa dạng gồm động vật có vú, loài bò sát, chim chóc, và lưỡng cư. Tuy nhiên, rất ít trong số du khách này ý thức được về ảnh hưởng của ngành du lịch đối với đất đai, động vật, và con người của vùng đất này.

Các công viên quốc gia ở Kenya, Zambia, Uganda, và Tanzania rộng tổng cộng chừng 98.420 cây số vuông. Bên ngoài ranh giới các công viên dân chúng sống theo cách thời kỳ nông nghiệp cổ sơ. Phần lớn đất đai này không canh tác

được nhưng người dân Đông Phi lại bị cấm săn bắn phía trong công viên. Kết quả là dân cư ở đây rất đổ kỵ đối với các công viên động vật hoang dã và hoài nghi ngành du lịch. Dù vậy, nếu không có những công viên này thì rất nhiều động vật hoang dã Phi Châu sẽ bị tuyệt giống trong thời gian ngắn.

Để làm đậm nhẹ bớt tình huống này, vài chính quyền quốc gia Châu Phi đã thực hiện nhiều chương trình cho phép dân cư địa phương chia sẻ những lợi ích của ngành du lịch. Ví dụ, tại Kenya nông dân nhận được một nửa thu nhập từ các công viên. Chính sách này khuyến khích thổ dân chấp nhận một quan điểm thuận lợi đối với ngành du lịch và việc bảo tồn động vật hoang dã.

Tại Châu Phi, Nam Mỹ, Châu Á, Úc, và Nam Thái Bình Dương, nhiều loài động và thực vật đã bị tuyệt chủng, hay gần như vậy. Nhận thức được tầm quan trọng của ngành du lịch, nhiều quốc gia đã thiết lập những khu bảo tồn động vật hoang dã và ban hành nhiều điều luật nghiêm khắc chống lại sự săn bắn thú rừng. Nhờ ở những biện pháp này mà nhiều loài bị hiểm nguy đã có thể tăng số lượng trở lại.

Tóm lược

Sự phát triển ngành du lịch đã tạo ra những ảnh hưởng tích cực lẫn tiêu cực đối với các sắc dân, nền văn hóa, và lối sống của thế giới. Tuy có nhiều vấn đề đi kèm với việc phát triển du lịch trong những năm qua nhưng những lợi ích kinh tế, giáo dục, và văn hóa là rất lớn nên không thể bỏ qua được. Hội Đồng Du Lịch/ Lữ Hành Thế Giới, WTTC) tin rằng ngành du lịch sẽ đóng một vai trò thiết yếu trong việc giải quyết rất nhiều thách thức mà xã hội ngày nay phải đương đầu. Ngành du lịch sẽ tạo ra công ăn việc làm mới, cung cấp ngoại tệ, giúp

các quốc gia phát triển nền kinh tế của mình, và góp tay vào việc phát triển kỹ thuật, đào tạo, và trao đổi văn hóa.

RÀ SOÁT KIẾN THỨC

Ý NIỆM VÀ THUẬT NGỮ CHÍNH YẾU

Xác định những từ, cụm từ, hay tên của mỗi ý niệm sau đây:

1. Lợi ích kinh tế rõ nét nhất của ngành du lịch.
2. Những hoạt động du lịch hàng đầu có bán vé ở Mỹ.
3. Việc bảo trợ sự hiểu biết giữa các sắc dân và văn hóa.
4. Những quốc gia có nền kinh tế tương đối kém và thiếu kỹ thuật tiên tiến.
5. Mạng cơ sở và hệ thống căn bản cần thiết để yểm trợ công nghệ du lịch/ lữ hành.
6. Nguyên nhân của hầu hết ô nhiễm không khí.
7. Nguyên nhân phổ biến nhất của ô nhiễm nước.
8. Các cộng đồng phức tạp gồm những sinh vật, nửa thảo vật nửa động vật, sinh tồn nhờ tiêu thụ các chất dinh dưỡng từ nước.
9. Một quốc gia Châu Phi đã quyết định cho nông dân một nửa thu nhập từ ngành du lịch khai thác các công viên quốc gia.
10. Một kế hoạch do chính quyền Mexico thực hiện nhằm đến việc xây dựng một nhà máy xử lý nước thải, xây nhà cho giới có thu nhập thấp, và một viện đào tạo ngành khách sạn ở một đô thị mà sự phát triển du lịch đã gây ra nhiều vấn đề nghiêm trọng.

Trả lời

1. công ăn việc làm/ employment 2. công viên giải trí/ amusement parks 3. ý thức trao đổi văn hóa / cross-cultural awareness 4. các quốc gia đang mở mang / developing countries 5. hạ tầng cơ sở du lịch / tourism infrastructure 6. đốt nhiên liệu hóa thạch / burning of fossil fuels 7. nước thải chưa xử lý / untreated sewage 8. bãi san hô / coral reefs 9. Kenya 10. kế hoạch Acapulco / Acapulco Plan

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Ở Mỹ, công nghệ du lịch so với các ngành bán lẻ khác ra sao?
2. Công nghệ du lịch thế giới chiếm bao nhiêu phần trăm doanh số ngoại thương thế giới?
3. Ngoài việc thỏa mãn tính tò mò, công nghệ du lịch còn thúc đẩy hai qui trình nào khác?
4. 90 phần trăm thu nhập thế giới từ du lịch tập trung vào đâu?
5. Người ta đốt những loại nhiên liệu nào để sản xuất hầu hết điện năng trên thế giới ?
6. Nguyên nhân lớn nhất làm tổn hại các bãi san hô là gì?
7. Điều gì đã gây ra việc đóng cửa 2.000 bãi biển công cộng và năm 1991?
8. Cư dân Hawaii đã làm gì để đối đầu với những vấn đề do việc phát triển du lịch gây ra?
9. Tại sao nông dân ở đông Phi Châu đổ kỵ đối với các công viên bảo tồn động vật hoang dã?

ỨNG DỤNG

1. Bạn hãy giải thích phải cần những gì để tạo ra hạ tầng cơ sở du lịch. Nếu bạn có trách nhiệm tạo ra một hạ tầng cơ sở như vậy thì bạn sẽ phát triển những yếu tố nào? Bằng cách nào bạn có thể giảm thiểu những hậu quả tiêu cực của những yếu tố này đối với cư dân, văn hóa, và môi trường?
2. Bạn hãy thảo luận về những ảnh hưởng tích cực và tiêu cực của việc phát triển ngành du lịch. Bạn hãy kể ra các bước cần thiết mà một dân tộc hay chính quyền cần phải thực hiện để giải quyết những vấn đề do những hậu quả tiêu cực gây ra.
3. Bạn hãy thảo luận những phương cách mà theo đó những vấn đề môi trường và kinh tế – xã hội tác động đến công nghệ du lịch.
4. Hãy thảo luận những cách mà theo đó ngành du lịch tác động tới thái độ của con người đối với những vấn đề xã hội, những vấn đề kinh tế, và môi trường.
5. Bạn hãy soạn thảo một bản báo cáo nghiên cứu về khu vực mà bạn đang sinh sống. Bạn hãy mô tả ảnh hưởng của du lịch và lễ hành đối với khu vực của bạn. Bạn hãy kể những bước mà bạn sẽ đề nghị để giải quyết những vấn đề xã hội, kinh tế, và môi trường liên quan tới du lịch.

Chương 2

CÔNG NGHỆ LỮ HÀNH NGÀY NAY

Phác thảo chương

Các sản phẩm lữ hành

Thị trường lữ hành

Các thành phần của công nghệ lữ hành

Ảnh hưởng của tự động hóa

Các sản phẩm lữ hành

Các từ ngữ công nghệ lữ hành, công nghệ du lịch, và công nghệ du lịch và lữ hành được sử dụng lẫn lộn để nói đến ngành công nghệ gồm những doanh nghiệp cung cấp những dịch vụ liên quan tới việc đi đây đi đó. Những doanh nghiệp này được đề cập đến như là những người bán lữ hành (travel vendors), và những dịch vụ của họ được gọi là sản phẩm lữ hành (travel products). Những người sử dụng cuối cùng (end-users) - những người mua và sử dụng các sản phẩm lữ hành - được dùng để nói đến những hành khách, khách, hay khách hàng, tùy theo sản phẩm. Bảng 2.1 nêu vài ví dụ về người bán lữ hành, sản phẩm, và người sử dụng cuối cùng.

Bảng 2.1. *Vài ví dụ về người bán sản phẩm, sản phẩm của họ, và người sử dụng cuối cùng*

Người bán	Sản phẩm	Người sử dụng cuối cùng
1. Đại diện lữ hành	Sắp xếp chuyến đi	Khách hàng
2. Hãng hàng không	Vận chuyển hàng không	Hành khách
3. Khách sạn	Chỗ trọ qua đêm	Khách hay khách hàng
4. Xi nghiệp cho thuê xe	Xe cho thuê	Khách hàng
5. Người tổ chức tour	Các chuyến đi trừ liệu trước	Khách hàng
6. Tuyến đường thủy	Ca-bin du thuyền	Hành khách
Tuyến xe buýt	Vận chuyển bằng xe buýt	Hành khách
Tuyến đường sắt	Vận chuyển bằng đường sắt	Hành khách
Hướng dẫn viên du lịch	Tuyến tham quan	Khách hàng
Công ty taxi	Vận chuyển địa phương	Khách hàng

Nguồn: Thâm Đồ Thị Trường, Cơ Quan Lữ Hành Mỹ, 1992

Để nêu một ví dụ, một hãng hàng không bán vé đi máy bay. Vé đó làm cho hành khách có quyền chiếm một ghế ngồi trên máy bay trong khi nó di chuyển giữa hai địa điểm nào đó đã ấn định. Tương tự như vậy, một khách sạn bán quyền chiếm hữu một căn phòng nào đó cho một thời gian đã thỏa thuận trước, gọi là lượt ở lại.

Ngoài ra cũng có vô số sản phẩm lữ hành khác, từ những vụ cho thuê du thuyền đến thuê thiết bị trượt tuyết. Đặc thái nổi bật nhất của tất cả những sản phẩm này là bản chất tạm thời của chúng. Việc sở hữu mỗi sản phẩm, dù đó là chỗ ngồi trên máy bay, một phòng trong khách sạn, một chiếc xe thuê, hay một ca-bin trên du thuyền, tất cả đều có điểm khởi đầu và điểm kết thúc. Một xe thuê, hay một ca-bin trên du thuyền,

phải có điểm bắt đầu và điểm kết thúc.

Tất cả những người sử dụng cuối cùng nào, vào một thời điểm nào đó, mua một sản phẩm lữ hành đều tạo ra thị trường lữ hành và du lịch. Nhóm người đông đảo này bao gồm những đại diện du mại đến tận nhà khách hàng mà chào bán những viên chức trên đường đến hội nghị, những người đi thăm thân nhân, các khoa học gia đi tham dự hội thảo, những gia đình đi nghỉ hè, và một danh sách vô tận khác.

Thị trường lữ hành

Về mặt kỹ thuật, *lữ hành* ngụ ý bất cứ chuyển động nào của một hay nhiều người từ điểm này đến khác. Tuy nhiên hầu hết mọi người đều không xem việc lái xe đến siêu thị hay đi xe buýt đến sở làm là cuộc lữ hành dù những hoạt động này có việc di chuyển con người. *Thị trường lữ hành* chủ yếu gồm những người ít nhất trú qua một đêm xa nhà hay di chuyển một đoạn đường xa nơi họ cư ngụ. USTTA (Cơ Quan Quản Lý Du Lịch Và Vận Chuyển Mỹ) định nghĩa lữ hành là bất cứ cuộc di chuyển nào trên 160 km.

Thị trường lữ hành có thể chia làm hai nhóm lớn: lữ hành kinh doanh và lữ hành du hí. *Lữ hành kinh doanh*, hay còn gọi là lữ hành thương mại, nói tới bất cứ di chuyển nào thực hiện vì lợi ích tiền bạc. Các đại diện mại vụ, những người lãnh đạo doanh nghiệp, và những người đi tham dự hội nghị đều là những điển hình của du khách kinh doanh.

Lữ hành du hí nói đến việc di chuyển thực hiện chủ yếu vì giải trí, thú vui, hay thể thao. Những người đi nghỉ hè, những khách tại các nơi nghỉ mát, những người đi tham quan và những người đi phiêu lưu đều là những ví dụ về du khách

thuộc loại hạng này.

Lữ hành kinh doanh

Một cách nhìn đến thị trường lữ hành là nghĩ xem điều gì thúc đẩy người ta đi đây đi đó. Nhìn từ góc cạnh này thì thị trường cho lữ hành kinh doanh gồm những thành phần sau đây:

1. Lữ hành doanh nghiệp
2. Lữ hành nhóm thương mại
3. Lữ hành định chế

Những người sử dụng cuối cùng trong mỗi thành phần đều có những nhu cầu hơi khác biệt nhau mà chúng ta sẽ khảo sát tiếp theo đây.

Lữ hành doanh nghiệp.

Những người lữ hành doanh nghiệp bao gồm những người đi hội họp kinh doanh, những đại diện mại vụ trên đường đến khách hàng, những kỹ sư đi giao đồ họa, những giám đốc đi kiểm tra nhà máy, và nhiều người khác nữa. Thông thường những người di chuyển vì lý do kinh doanh không có giấy báo trước khi họ chuẩn bị du hành. Vì vậy, tuy hầu hết những người đi lại vì lý do kinh doanh đều quan tâm tới việc tiết kiệm cho công ty, họ thường vẫn phải trả giá vé cao hơn khi đi máy bay vì những vé giảm giá thường phải mua trước ngày đi một hay hai tuần. Khi các chi phí dịch chuyển kinh doanh trở nên càng lúc càng cao thì những công ty lớn bắt đầu giới hạn việc di chuyển của nhân viên hoặc yêu cầu họ sử dụng vé và phòng khách sạn hạng thấp tiền hơn.

Lữ hành nhóm thương mại.

Thị trường cho nhóm lữ hành thương mại bao gồm những người đi hội nghị, thảo luận, hay đại hội. Hội nghị (convention) là cuộc tập hợp những người có chung một mối quan tâm hay mục đích. Hội nghị thường được tổ chức vì mục đích khoa học, giáo dục, hay xã hội bởi các hội đoàn nghề nghiệp và thương nghiệp, các công ty, các tổ chức huynh đệ, và những nhóm có chủ đích riêng. Một hội nghị trung bình kéo dài bốn ngày. Trong thời gian này, người ta tổ chức những buổi họp, những buổi diễn thuyết, và những lễ trao giải thưởng cho các thành viên.

Vì các hội nghị thường thu hút một số đông người tham dự nên những người đi hội nghị có thể có vé và nơi ở với giá hạ. Để tiếp nhận một lượng người đông như vậy thì cần phải có đầy đủ những cơ sở vật chất thích hợp. Những nhu cầu đặc trưng thường là phòng họp và phòng yến tiệc, thiết bị thính thị, sự thuận tiện cho việc đi lại những khu vực giải trí và tiêu khiển.

Lữ hành định chế.

Thị trường cho lữ hành định chế bao gồm nhân viên của chính quyền, trường học, bệnh viện, và những định chế tương tự khác. Nhóm người này bao gồm những người di chuyển với tính cách khoa học gia đang theo đuổi cuộc nghiên cứu nào đó, giảng viên đi tham dự hội nghị, chính khách đi hội họp, và quân nhân đi nghỉ phép.

Những lữ khách định chế cũng có nhiều nhu cầu như những lữ khách doanh nghiệp. Giống như những lữ khách nhóm thương mại, họ thường hội đủ lý do được giảm giá từ các hãng hàng không, các khách sạn, và những người bán lữ hành khác.

Lữ hành du hí

Xét về mặt động cơ, đặc thái, và nhu cầu của người lữ hành thì thị trường du hí bao gồm những thành phần sau đây:

1. Lữ hành gia đình
2. Lữ hành đơn độc đến nơi nghỉ mát
3. Lữ hành theo sở thích riêng

Lữ hành gia đình.

Theo Hiệp Hội Xe Hơi Mỹ, 92 phần trăm gia đình Mỹ có đi nghỉ hè bằng xe hơi ít nhất một lần. 45 phần trăm đã di chuyển bằng máy bay. Các gia đình đi chung với nhau có thể có những nhu cầu riêng biệt. Trong số những điều khác, họ có thể đòi hỏi những phương tiện giải trí cho trẻ em hoặc nơi ở trọ phải để họ đem thú vật cùng đi theo. Nhiều khách sạn đưa ra những chương trình gia đình theo đó trẻ em dưới một tuổi nào đó có thể ở chung cùng phòng với cha mẹ mà không chi trả thêm tiền... Trẻ em có thể hưởng được giá hạ tại vài hãng hàng không, và các gia đình thường lợi dụng các giá biểu cho những tour đặc biệt.

Các vợ chồng đi nghỉ mát là một bộ phận nhỏ của loại hạng này. Nhiều cặp trong nhóm này thích ở lại những địa điểm nghỉ mát chuyên dành cho họ. Tại hầu hết các khách sạn, giá biểu cho hai người lớn ở chung cùng phòng hạ hơn giá cho hai người ở riêng phòng.

Lữ hành đơn độc nơi nghỉ dưỡng.

Nhu cầu cho du khách đơn độc ở khu nghỉ mát thường khác với những nhu cầu của các cặp vợ chồng hay gia đình. Một số du khách đơn độc thích những nơi ở trọ dành riêng

cho người trưởng thành; một số khác lại thích gặp những người khác giới tính. Việc dễ xén chi tiêu không hẳn là một ưu tiên cho du khách loại này. Một số địa điểm nghỉ dưỡng và nhiều chuỗi nhà trọ tập trung việc quảng cáo của họ vào đối tượng độc hành này.

Lữ hành theo sở thích riêng.

Lữ hành theo sở thích riêng là thành phần tăng trưởng nhanh nhất của thị trường du hí. Đặc điểm chính của du khách theo sở thích riêng là trọng tâm vào một đề tài, hoạt động, hay biến cố chuyên biệt nào đó. Những du khách tìm mạo hiểm như vận động viên leo núi, vận động viên lặn sâu, và những người đi dã ngoại là những ví dụ của nhóm khách hàng càng ngày càng quan trọng này. Những người ưa thích thể thao như đánh golf, tennis, trượt tuyết, và câu cá cũng là một thành phần của nhóm này. Những ví dụ khác bao gồm những người ưa thích chương trình thể dục sức khỏe và thể dục thẩm mỹ cũng như những người ưa thích thiên nhiên như xem ngắm cá voi, chim chóc hay thu thập bướm bướm. Ý thức ngày càng cao của công chúng về những vấn đề môi trường đã tạo ra một thị trường mới cho du lịch sinh thái nhấn mạnh vào sự bảo tồn các tài nguyên thiên nhiên và bảo vệ thú vật hoang dã.

Nhu cầu cho những du khách có sở thích riêng này biến động và khác nhau rất nhiều. Ví dụ, một người chơi golf đặc trưng đòi hỏi những cơ sở du lịch phát triển cao cấp cùng với một sân cù, trong khi đó một du khách sinh thái đặc trưng lại chỉ thích một nơi cheo leo với một mức độ phát triển du lịch tối thiểu.

Bảng 2.2 cho thấy tổng thu nhập của các công ty lữ hành từ những nhóm du lịch doanh nghiệp và lữ hành du hí, dựa

theo thống kê 1992. Bảng 2.3 và 2.4 cho thấy sự tăng trưởng của lữ hành du hí và lữ hành doanh nghiệp.

Bảng 2.2. Vài điển hình về thu nhập của công ty lữ hành, sắp theo loại hạng

Loại hạng	Thu nhập	Phần trăm
Doanh nghiệp	44,9 tỷ USD	52,3
Du hí	41,0 tỷ USD	47,7

Bảng 2.3. Vài điển hình về tăng trưởng lữ hành du hí, 1981-1991

Năm	Thu nhập	Bách phân gia tăng
1981	14,3 tỷ USD	47
1983	20,5	44
1985	25,5	24
1987	31,9	25
1989	38,0	19
1991	41,0	8

Bảng 2.4. Vài điển hình về tăng trưởng của lữ hành doanh nghiệp, 1981-1991

Năm	Thu nhập	Bách phân gia tăng
1981	16,7 tỷ USD	73
1983	23,2	38
1985	28,8	24
1987	32,3	12
1989	41,3	28
1991	49,9	9

Các thành phần của công nghệ du lịch

Một thành phần thị trường được tạo lập do những người sử dụng cuối cùng với những đặc thái tương tự. Cũng vậy, thành phần công nghệ (industry segment) được tạo nên bởi những người bán cho ra cùng những loại sản phẩm như nhau. Ví dụ, các hãng hàng không tạo thành một thành phần công nghệ. Những cơ sở trú mát lại tạo nên một thành phần khác. Bảng 2.5 cho những điển hình về người bán trong những thành phần công nghệ du lịch chính.

Bảng 2.5. *Vài điển hình người bán trong các thành phần công nghệ du lịch / lữ hành chính*

Thành phần	Người bán
Công ty lữ hành	Công ty dịch vụ trọn gói, công ty bán vé máy bay, công ty thủy tuyến
Hãng hàng không	Hãng hàng không hành khách, hãng cho thuê máy bay
Cơ sở ngủ đêm	Khách sạn, lữ quán, địa điểm nghỉ mát, liên hợp nhà nghỉ
Xí nghiệp cho thuê xe	Cho thuê xe hơi, xe tải
Tuyến sông biển	Tàu bè, du thuyền
Tuyến xe buýt	Công ty xe buýt, công ty cho thuê xe buýt
Tuyến đường sắt	Công ty đường sắt

Nhiều loại doanh nghiệp khác, như: công ty bảo hiểm, công ty dịch vụ thực phẩm, cửa hàng bán lẻ, và các loại doanh nghiệp dịch vụ khác, tuy không là những thành phần của công

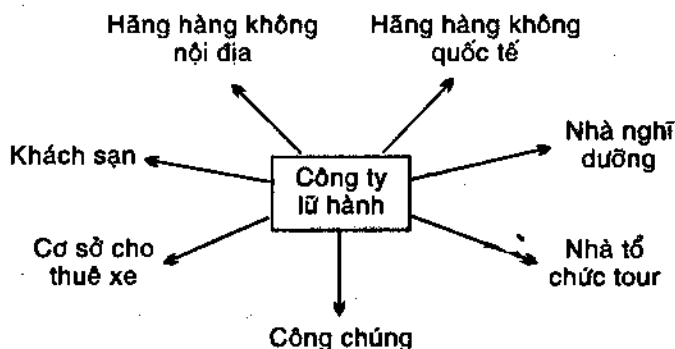
nghệ du lịch/ lữ hành; nhưng cũng có những quan hệ khăng khít với công nghệ này. Ví dụ, nhiều phi trường và khách sạn có thêm nhà hàng, cửa hàng bán quà lưu niệm, tiệm hớt tóc, và những hãng hàng không lớn sử dụng các dịch vụ của các doanh nghiệp phân phối công nghiệp để chuẩn bị các phần ăn trên những chuyến bay. Những sản phẩm liên hệ gần khác bao gồm bảo hiểm du lịch, chi phiếu du khách, và những dịch vụ giải trí như là sân golf, sân quần vợt, và cho thuê tàu bè.

Những liên hệ giữa các thành phần chính được thảo luận chi tiết trong những phần kế tiếp.

Công ty lữ hành

Công ty lữ hành bán lẻ (retail travel agency) bán các dàn xếp du lịch trực tiếp cho công chúng. Những sản phẩm chính của công ty lữ hành là vận chuyển, chỗ ngủ đêm, và những chuyến nghỉ hè trọn gói. Vé máy bay là loại sản phẩm chính của hầu hết các công ty lữ hành, nhưng cũng có những công ty chỉ bán vé các tuyến đường thủy. Hình 2.1 minh họa một công ty lữ hành phân phối sản phẩm của mình như thế nào.

Hình 2.1. Phương cách phân phối sản phẩm của công ty lữ hành ra công chúng



Khoảng năm 1993 có chừng 32.066 địa điểm công ty lữ hành tại Mỹ, trong số này chừng 1500 địa điểm hay chừng 4 phần trăm là chỉ tổ chức các chuyến đi đường thủy mà thôi. Văn phòng lữ hành cỡ trung bình có ban nhân sự gồm năm nhân viên thường xuyên và hai nhân viên bán thời gian.

Về mặt kỹ thuật, *đại diện du lịch* (travel agent) là chủ nhân hay giám đốc một văn phòng đại diện nhưng những nhân viên khác lo về việc quảng cáo khách hàng và bán vé thường cũng được gọi là *đại lý du lịch*. Công việc của đại lý du lịch bao gồm không những việc bán hàng mà luôn cả việc thu thập thông tin, nghiên cứu sản phẩm du lịch, phân tích các phương án, và tư vấn. Vì những lý do này, các đại diện du lịch thường được gọi là *tư vấn du lịch* (travel consultant, travel counselor).

Các đại diện du lịch tạo thu nhập bằng cách bán vé máy bay, đặt trước phòng khách sạn, bán vé các tuyến đường thủy, và những sản phẩm du lịch khác. *Hoa hồng* (commission) được thanh toán cho mỗi sản phẩm được bán ra. Ví dụ, khi một văn phòng đại diện bán ra một vé máy bay thì hãng hàng không trả cho họ một khoản hoa hồng, và khi văn phòng đại diện đặt chỗ được ở một khách sạn thì khách sạn này sẽ thanh toán một khoản hoa hồng.

Hoa hồng văn phòng đại lý được dựa theo một bách phân của tiền mua mà khách hàng thanh toán. Ví dụ, mức hoa hồng trung bình của vé máy bay nội địa Mỹ là 10 phần trăm giá vé. Khoản hoa hồng này được trừ ngay vào tiền thu giá vé, và như vậy không phải là một chi phí cho khách hàng.

Hầu hết các hãng hàng không và những người bán lữ hành khác bán dịch vụ của mình thẳng cho công chúng với giá ngang bằng với giá của các văn phòng đại diện. Bảng 2.6 cho

thấy ví dụ về hoa hồng của văn phòng đại diện du lịch tính trên tiền bán các sản phẩm.

Các văn phòng đại diện du lịch bán ra chừng 75 phần trăm tất cả vé máy bay. Một văn phòng đại diện du lịch đặc trưng có được từ 50 đến 80 phần trăm thu nhập của mình từ hoa hồng bán vé máy bay. Tuy nhiên, hầu hết những văn phòng đại diện này cũng đặt chỗ cho tàu bè, khách sạn, công ty cho thuê xe, và những nơi tổ chức du lịch khác. Ngoài ra, nhiều văn phòng đại diện cũng có thêm một phần thu nhập từ việc bán bảo hiểm du lịch và những sản phẩm du lịch khác.

Vài văn phòng đại diện thành công chỉ bán lẻ hành du hí mà thôi, nhưng trong toàn ngành thì lẻ hành doanh nghiệp chiếm trên 52 phần trăm tổng thu nhập của văn phòng đại diện du lịch. Những văn phòng có doanh thu trên 5 triệu USD có thể có đến 85 phần trăm thu nhập của mình từ việc bán sản phẩm cho lẻ khách kinh doanh. Một trong những văn phòng đại diện du lịch lớn nhất của Mỹ, Rosenbluth Travel, có doanh số hàng năm 1,3 tỷ USD, trong đó 95 phần trăm xuất phát từ lẻ hành kinh doanh.

Bảng 2.6. *Diễn hình về hoa hồng của văn phòng đại diện du lịch qua việc bán được một chuyến đi đặc trưng*

Sản phẩm	Giá sản phẩm (\$)	Hoa hồng (\$)
Vé máy bay	659	65
Đặt phòng k/sạn	720	72
Thuê xe	240	24
Tuyến tham quan	120	12
Tổng cộng	1730	179

(Nguồn: Thăm dò thị trường văn phòng đại diện du lịch Mỹ, 1992)

Các văn phòng đại diện du lịch phải biết thấu đáo các loại sản phẩm du lịch đang có tại văn phòng và phải có khả năng thu thập và phân tích thông tin một cách hiệu quả. Hầu hết sự tiếp xúc của văn phòng với khách hàng đều thực hiện bằng điện thoại, và hầu hết những vụ đặt chỗ trên máy bay đều thực hiện bằng vi tính. Vì vậy, những đại diện du lịch phải có kỹ năng cao về giao tiếp bằng lời nói và phải biết sử dụng hệ thống đặt chỗ qua vi tính.

Hầu hết những đại diện du lịch thường trực được trả lương, nhưng một bách phân rất nhỏ chỉ nhận được hoa hồng mà thôi. Theo Cục Thống Kê Lao Động Mỹ, lương khởi đầu của đại diện du lịch là từ 240 USD đến 400 USD mỗi tuần, tùy theo địa điểm và tầm cỡ của văn phòng đại diện du lịch. Những đại diện du lịch có ít nhất hai năm kinh nghiệm lãnh từ 15.000USD đến 30.000 USD mỗi năm. Những giám đốc văn phòng đại diện du lịch có trên mười năm kinh nghiệm có thể lãnh đến 60.000USD mỗi năm.

Cũng như những nghề khác, mức lương của đại diện du lịch rất khác biệt nhau tùy theo vùng. Những mức lương mà chính phủ Mỹ công bố có vẻ khá cao tại vài vùng nhưng lại thấp tại những nơi khác. Những mức lương cao nhất là tại New York City, San Francisco, Boston và Chicago vì chi phí sinh hoạt ở những nơi này cao hơn ở những đô thị khác. Mức lương trung bình của các đại diện và giám đốc làm việc cho những công ty đại diện lớn thường cao hơn lương của những người làm việc cho văn phòng đại diện nhỏ.

Gần 80 phần trăm đại diện du lịch hưởng lương suông, không ăn hoa hồng, còn chỉ chừng 5 phần trăm thì hưởng hoa hồng mà thôi. 15 phần trăm còn lại hưởng được cả lương lẫn hoa hồng. Bảng 2.7 và 2.8 cho thấy các mức lương trung vị (50

phần trăm có mức lương cao hơn và 50 phần trăm thấp hơn) của những đại diện và giám đốc du lịch làm việc thường xuyên, dựa theo thống kê năm 1992.

Bảng 2.7. *Diễn hình mức lương trung vị của những đại diện du lịch thường xuyên*

Kinh nghiệm	Tất cả đại lý	Đại lý với thu nhập trên 5 triệu USD
Dưới 1 năm	\$12,428	\$16,850
1- 3 năm	\$15,160	\$19,350
3- 5 năm	\$17,975	\$ 21,200
5- 10 năm	\$20,775	\$25,000
Trên 10 năm	\$25,007	\$29,250

Bảng 2.8. *Diễn hình mức lương trung vị của giám đốc văn phòng lữ hành*

	Tầm cỡ	Mức lương
Dưới	1 triệu USD	\$16,013
	1 - 2 triệu	\$ 20,223
	2 - 5 triệu	\$ 24,863
	Trên 5 triệu	\$ 32,000

Các hãng hàng không

Người Mỹ là sắc dân sống di động nhất trên thế giới. Chính vì vậy mà ngành kỹ nghệ không vận Mỹ là ngành lớn nhất thế giới không phải là chuyện lạ. Mỗi năm có đến 350 triệu người đi máy bay hoặc trong phạm vi Bắc Mỹ hoặc ra

nước ngoài. Bốn mươi phần trăm du khách hàng không thế giới mua vé của các hãng hàng không Mỹ. Trong số 50 phi trường tập nập nhất thế giới thì 30 phi trường nằm ở trên đất Mỹ. Mỗi năm có 64 triệu hành khách đến và rời nước Mỹ theo các chuyến bay thương mại quốc tế.

Số lượng hành khách mà một hãng hàng không, hãng tàu, công ty đường sắt hay công ty xe buýt vận chuyển được gọi là lưu lượng (traffic). Phương pháp thông thường nhất để đo lưu lượng là dùng đơn vị hành khách - cây số. Hành khách - cây số được tính bằng cách nhân tổng số hành khách với tổng số cây số. Ví dụ, nếu 150 hành khách cùng đi một chuyến bay và đi đoạn đường 300 cây số thì người ta ghi lưu lượng cho chuyến bay đó là 45.000 hành khách - cây số. Năm 1991, các hãng hàng không Mỹ ghi nhận tổng lưu lượng 4,750 tỷ hành khách -cây số. Bảng 2.9 cho thấy sự tăng trưởng số vé máy bay mà các văn phòng đại diện Mỹ bán ra từ năm 1981 đến năm 1991.

Hầu hết các hãng hàng không đều vận chuyển hàng hóa ngoài lượng hành khách và hành lý. Quả vậy, vài doanh nghiệp vận chuyển hàng không chỉ chở hàng hóa mà thôi. Hãng hàng không nào vận chuyển hành khách thì được gọi là hãng vận chuyển hành khách (passenger carrier), còn hãng hàng không nào chỉ chở hàng hóa thì được gọi là hãng vận chuyển hàng hóa (cargo carrier). Chung lại, kỹ nghệ vận chuyển hàng không mỗi năm thanh toán 18 tỷ USD tiền lương cho 623.000 nhân viên. Kỹ nghệ hàng không cung cấp vô số việc làm, từ người bán vé đến người phục vụ trên không. Nhân viên các hãng hàng không thường được trả lương rất tương xứng, ngoài ra các khoản phụ cấp và điều kiện làm việc đều khá trội.

Bảng 2.9. Sự tăng trưởng vé máy bay mà các văn phòng đại diện Mỹ bán ra, 1981-91

Năm	Thu nhập	% gia tăng
1981	\$19,5 tỷ	73
1983	\$27,5 tỷ	38
1985	\$33,7 tỷ	24
1987	\$37,9 tỷ	12
1989	\$45,6 tỷ	28
1991	\$47,9 tỷ	9

Đại lý đặt chỗ (reservation agent) thường làm việc ở văn phòng trụ sở, họ sắp xếp các chuyến bay cho hành khách qua điện thoại. Các vụ đặt chỗ này thường đến từ công chúng, từ đại diện du lịch, và từ các đại lý vé ở phi trường. Những phần vụ của một đại lý đặt chỗ biểu trưng bao gồm thông báo giá vé, ấn định thời biểu di chuyển, và đặt chỗ trước. Những kỹ năng giao tiếp qua điện thoại và kiến thức về thủ tục đặt chỗ qua vi tính là những điều kiện thiết yếu mà các đại lý đặt chỗ cần phải có.

Hầu hết các hãng hàng không cũng dùng những đại diện bán vé ngoài biên chế, gọi là *đại diện lưu lượng* (traffic representatives) để họ đến các công ty lớn và các cơ quan nhà nước chào bán vé. Phần lớn hàng hóa mà các hãng hàng không vận chuyển đến từ các công ty vận chuyển và xí nghiệp sản xuất. Các Đại diện lưu lượng chịu trách nhiệm về việc thông báo giá biểu và lập hợp đồng vận chuyển hàng hóa với những công ty này. Ngoài ra, các đại diện lưu lượng có thể thương lượng những khoản giảm giá đặc biệt cho nhân viên

các công ty lớn, thành viên những hiệp hội thương mại, và những nhóm khách hàng đặc biệt khác.

Các quầy vé tại phi trường được phục vụ bởi nhân viên của những đại lý vé (ticket agents). Những đại lý này chịu trách nhiệm về việc đặt chỗ, cân và kiểm tra hành lý, và phát hành vé. Nếu hành lý của hành khách vượt quá trọng lượng hay số lượng cho phép của các hãng hàng không thì đại lý vé chịu trách nhiệm về việc xác định lệ phí cho hành lý vượt trội.

Cũng như những đại diện đặt chỗ, các đại lý vé sử dụng những hệ thống đặt chỗ qua vi tính để xác định giá biểu và các chuyến bay khả dụng. Tuy hầu hết vé của các hãng hàng không được phát hành qua vi tính nhưng những đại lý vé cũng phải biết cách ghi vé bằng tay, phòng khi máy vi tính gặp vấn đề hay khi bị mất điện. Vì các đại lý vé trực tiếp đối diện với khách hàng nên họ phải có kỹ năng giao tiếp cao.

Các đại diện phục vụ khách hàng cũng làm việc tại phi trường; họ giúp tay các đại lý vé và bảo đảm việc khách hàng lên máy bay trong vòng trật tự. Những phần vụ của đại diện phục vụ khách hàng bao gồm việc thu hồi vé, hướng dẫn đến chỗ ngồi và giúp đỡ những hành khách nào cần sự giúp đỡ đặc biệt như các thiếu niên di chuyển một mình, những hành khách cao niên hay những người khuyết tật. Những đại diện phục vụ khách hàng còn được gọi là *đại diện hành khách* (passenger agents).

Đại diện trạm (station agents, hay operation agents hay ramp agents) có trách nhiệm phân tách hành lý của hành khách và chuyển chúng đến những máy bay đúng theo lộ trình.

Trong mỗi khu vực đô thị lớn, các hoạt động bán vé được

một giám đốc mại vụ đô thị quản lý. Mỗi khu vực trong nước có một giám đốc mại vụ vùng quản lý. Nhiều người trong số chức vụ cao cấp này đã khởi đầu sự nghiệp của mình với tính cách đại diện đặt chỗ, đại lý vé, hay đại diện lưu thông.

Các cơ sở nghỉ đêm

Khách sạn và các cơ sở nghỉ đêm khác tạo thành ngành công nghệ lớn vào hàng thứ bảy ở Mỹ, với doanh số trên 37 tỷ USD mỗi năm. Khách sạn, lữ quán, và nơi nghỉ dưỡng thu dụng 6,1 triệu nhân lực với số tiền lương và bổng hằng năm là trên 70 tỷ USD. Năm mươi lăm phần trăm nhân lực này là phụ nữ.

Hiểu theo nghĩa rộng nhất thì khách sạn là bất cứ cơ sở nào có chủ đích cung cấp phương tiện nghỉ qua đêm để thu tiền. Một *khách sạn phục vụ toàn diện* (full-service hotel) theo truyền thống phải có không những phòng riêng cho khách mà còn cung cấp luôn cả đồ ăn và thức uống tại chỗ, và một đội ngũ phục vụ. *Khách sạn phục vụ giới hạn* (limited-service hotel) không cung cấp ẩm thực đã bắt đầu xuất hiện và phổ biến vào những năm đầu thập kỷ 1960.

Lữ quán (motels) xuất hiện vào những năm 1920, rất phổ biến và chủ yếu dành cho những người đi xa bằng xe hơi, với bãi đậu xe miễn phí.

Theo thời gian, sự phân biệt giữa khách sạn và lữ quán tan mờ dần. Nhiều khách sạn phục vụ toàn diện hiện nay có bãi đậu xe và nhiều lữ quán cũng phục vụ bữa ăn và thức uống. Chính phủ Canada định nghĩa khách sạn là một cơ sở trú đêm có phòng nghỉ với cửa ra vào ở phía trong cơ sở và lữ quán thì có phòng nghỉ với cửa ra vào từ phía bên ngoài cơ sở. Một cơ sở với phòng nghỉ có thể ra vào từ phía trong hay phía ngoài

cơ sở được gọi là khách sạn hay lữ quán đường dài (motor hotel/motel).

Xuyên suốt thế kỷ qua, các khách sạn đã đưa thêm rất nhiều tiện nghi như hồ tắm, sân quần vợt, sân golf, phòng thể dục, và câu lạc bộ sức khỏe để đáp ứng những nhu cầu của du khách nhàn nhã. Kết quả của những tiện nghi cao cấp này là một loại cơ sở nghỉ đêm mới đã xuất hiện - đó là trung tâm nghỉ dưỡng.

Những trung tâm nghỉ dưỡng đầu tiên ở Mỹ là những khách sạn nghỉ hè mà các tuyến đường sắt đầu những năm 1800 đến được. Những suối nước nóng đã thu hút những du khách đầu tiên đến Suối Lưu Huỳnh ở West Virginia, và Suối Nóng ở Georgia. Những cải tiến về phương tiện vận chuyển đã làm xuất hiện các khu nghỉ dưỡng ở bờ biển, vùng núi, và trung tâm thể thao mùa đông khắp nước Mỹ.

Với sự ra đời của đường sắt, bờ biển miền nam nước Pháp đã trở thành khu vực nghỉ dưỡng mùa đông rất nổi tiếng trong bán phần thứ hai của thế kỷ 19. Ngày nay được nổi danh dưới tên gọi Riviera, vùng này đã thu hút giới thượng lưu và hoàng gia ở khắp Âu Châu. Cư dân nổi tiếng nhất vùng Riviera là một hoàng tử người Nga tên là Tcherkovsky. Vị này duy trì một dinh thự với 87 người phục vụ, trong số đó 48 người chuyên chăm sóc ngôi vườn. Trách nhiệm của họ là hàng đêm phải thay đổi tất cả bông hoa để mỗi sáng hôm sau hoàng tử có thể thấy một bài trí khác biệt!

Phi cơ phản lực đã đem lại sự trù phú cho công nghệ nghỉ dưỡng ở vùng biển Thái Bình Dương và Caribe. Trào lưu chăm lo sức khỏe xuất hiện trong những năm 1970 đã thúc đẩy sự phát triển những trung tâm nghỉ dưỡng có chương trình ăn uống nghỉ ngơi theo chế độ, có phòng thể dục cùng

với những dịch vụ chăm sóc thẩm mỹ.

Ngày nay hầu hết các vụ đặt phòng ở khách sạn được bán thẳng cho khách hàng bởi chính ban nhân viên của khách sạn hay bởi một văn phòng trung ương. Chỉ chừng 15 phần trăm những vụ đặt chỗ trước của tất cả các cơ sở nghỉ đêm là được thực hiện qua các đại lý lữ hành. Bảng 2.10 cho thấy sự tăng trưởng của việc đặt phòng ở khách sạn bởi những đại lý lữ hành Mỹ trong những năm 1981 đến 1991

Giới lữ hành thương mại là thành phần cốt yếu của công nghệ nghỉ đêm, và chiếm từ 50 đến 90 phần trăm thu nhập của khách sạn. Những chuỗi khách sạn lớn đều có hệ thống đặt chỗ qua máy vi tính. Điều này cho phép những đại lý lữ hành đặt chỗ phòng nghỉ cùng với vé máy bay luôn một lúc. Một vài chuỗi khách sạn còn phát thưởng bằng tiền mặt, dưới dạng chiết giảm (rebates), cho những đại lý đặt phòng qua vi tính.

Bảng 2.10. Sự tăng trưởng của việc đặt phòng khách sạn bởi các đại lý lữ hành Mỹ, 1981- 91

Năm	Doanh thu	% tăng trưởng
1981	3,1 tỷ USD	45
1983	4,4	41
1985	5,4	24
1987	7,1	30
1989	9,0	27
1991	10,5	17

Các cơ sở nghỉ đêm tạo ra rất nhiều loại công ăn việc

làm, từ nhân viên tiếp tân ở tiền sảnh đến quản đốc nhà hàng. Ngoài những phòng khách ra, một khách sạn lớn cũng có thể có thêm khu vực phục vụ rượu, phòng họp, phòng dạ tiệc, hồ bơi, quầy lưu niệm, và phòng quản gia lo việc phối hợp những dịch vụ cho khách hàng. Những người làm việc trong các bộ phận này đều phải trải qua phần đào tạo chuyên môn. Nhiều vị giám đốc hay quản lý khách sạn đã bắt đầu sự nghiệp của mình từ vị trí tiếp tân ở tiền sảnh.

Nhân viên tiếp tân làm việc ở bàn giấy tại tiền sảnh, chăm lo về ghi nhận những vụ đặt chỗ; tiếp khách đến và giải tỏa sổ sách cho khách đi, trả lời những khách hàng hỏi qua điện thoại và cung cấp thông tin cho khách hàng. Ở khách sạn lớn, ban tiếp tân có thể gồm có nhiều nhân viên ở quầy tiếp tân, một thủ quỹ, một phụ tá giám đốc, và một trưởng ban tiếp tân. Thủ quỹ có trách nhiệm trình hóa đơn cho khách hàng và thu tiền khi khách hàng trả phòng. Người phụ tá giám đốc và trưởng ban tiếp tân quản lý nhóm nhân viên tiếp tân này, viết báo cáo, và làm giúp công việc những khi hoạt động ở vào cao điểm.

Một tổng giám đốc trông chừng tất cả các loại hoạt động của khách sạn, và quản lý các giám đốc của các ban phòng. Ở khách sạn lớn, vị tổng giám đốc có thể được phụ tá bởi một phụ tá giám đốc và một kiểm toán. Người phụ tá giám đốc phải có khả năng thực hiện những trách nhiệm của tổng giám đốc khi vị này đi vắng. Người kiểm toán chịu trách nhiệm về việc giữ sổ sách, lập hóa đơn, và lưu trữ các hồ sơ tài chánh. Một trợ lý hành chánh hay chuyên viên văn phòng có thể bổ sung cho ban tiếp tân này.

Lương của nhân viên quầy tiếp tân đi từ \$4.25 đến \$9.00 mỗi giờ tùy theo địa điểm, tầm cỡ, và loại khách sạn. Lương

của phụ tá giám đốc đi từ \$21.000 tại những khách sạn dưới 200 phòng đến \$45.000 tại những khách sạn có 600 phòng trở lên. Lương của tổng giám đốc đi từ \$35.000 ở những khách sạn nhỏ đến \$90.000 hay hơn ở những khách sạn lớn.

Doanh nghiệp lữ hành sĩ

Các đại lý lữ hành thì cung cấp dịch vụ lẻ còn hầu hết các nhà tổ chức tour là những cơ sở hoạt động sỉ. Một cơ sở sỉ mua sản phẩm từ một cơ sở này và bán lại cho một cơ sở khác. Không giống doanh nghiệp lẻ, *doanh nghiệp lữ hành sĩ* (tour wholesaler) thường không bán sản phẩm trực tiếp cho công chúng.

Các doanh nghiệp lữ hành sĩ thu gom những tuyến nghỉ hè trọn gói và để các đại lý lữ hành lẻ bán lại cho công chúng. Tuyến nghỉ hè trọn gói đặc trưng bao gồm giá vé và chỗ nghỉ đêm. Người ta cũng có thể đưa vào đó những dịch vụ khác như là vận chuyển đến phi trường, các tuyến tham quan, các chương trình giải trí, hay những hoạt động thể thao. Những chuyến đi như vậy thường được gọi là *tuyến trọn gói* (package tour). Một nửa của số chuyến đi trọn gói này có luôn dịch vụ của hướng dẫn viên hay người tháp tùng, nhưng số còn lại được bán cho những ai muốn du lịch độc lập.

Để lo trọn gói một tuyến đi, doanh nghiệp lữ hành sĩ thảo luận những khoản giảm giá do số lượng từ các hãng hàng không, khách sạn, và xí nghiệp cho thuê xe. Giảm giá do số lượng (volume discount) xảy ra khi, ví dụ, một doanh nghiệp lữ hành sĩ đồng ý mua một số lượng lớn chỗ ngồi trên máy bay của một hãng hàng không hay đặt chỗ cho nhiều người tại một trung tâm nghỉ dưỡng nào đó.

Để thấy được doanh nghiệp lữ hành sĩ có được thu nhập

bằng cách nào, bạn hãy hình dung một doanh nghiệp lữ hành sỉ nào đó định tổ chức một tuyến tham quan trọn gói, bao gồm vé máy bay khứ hồi và chỗ nghỉ cho năm đêm. Giả sử như doanh nghiệp này được hưởng 30 phần trăm giảm giá từ hãng hàng không và 50 phần trăm giá phòng bình thường ở một trung tâm nghỉ dưỡng. Giả sử như giá vé khứ hồi là \$920 và giá phòng là \$750. Dựa vào giảm giá nhờ số lượng, doanh nghiệp này sẽ chỉ trả \$644 cho vé máy bay và \$375 cho phòng nghỉ. Vì vậy tổng chi phí cho doanh nghiệp lữ hành sỉ này là \$1.019. Nếu doanh nghiệp này trả hoa hồng 15 phần trăm cho đại lý lữ hành thì doanh nghiệp vẫn còn hưởng \$350, và đại lý hưởng \$240.

Về mặt luật pháp thì đại lý lữ hành tự do chọn giá bán lẻ của chính mình, và như vậy, trong nhiều tình huống, họ có thể quyết định về mức lời qua các tuyến du lịch.

Doanh nghiệp lữ hành sỉ (tour wholesaler) nào bán các chuyến nghỉ hè trọn gói thì gọi là *doanh nghiệp kinh doanh tuyến* (tour operator). Doanh nghiệp lữ hành sỉ nào bán sản phẩm lữ hành cho từng người một thì gọi là *doanh nghiệp tập hợp* (consolidator). Hầu hết các doanh nghiệp tập hợp đều chuyên về việc bán vé máy bay. Để có được khoản tiền chiết giảm, doanh nghiệp tập hợp có thể thuê toàn bộ chuyến bay hay toàn khối ghế ngồi trên tuyến bay thường kỳ theo thời biểu. Những *ghế ngồi đã bán theo khối* (blocked seats) là những chỗ ngồi mà hãng hàng không dành cho doanh nghiệp lữ hành sỉ bán lại. Hãng hàng không để ra *một ngày dứt điểm* (cutoff date) cho việc bán những ghế ngồi trong khối cho mỗi chuyến bay. Khi đến ngày dứt điểm đó thì hãng hàng không đòi các ghế ngồi chưa bán được trong khối để bán cho người ngoài theo giá thường.

Để bán được toàn bộ khối ghế ngồi trên mỗi chuyến bay, doanh nghiệp lữ hành sĩ có thể bán vé trực tiếp cho đại chúng hay thông qua các đại lý lữ hành.

Nhân viên doanh nghiệp lữ hành sĩ phải có kiến thức và kỹ năng ngang bằng với các đại lý lữ hành. Lương bổng của hai nhóm này vì vậy cũng rất tương đồng.

Bảng 2.11. Sự tăng trưởng số vé tàu thủy do các đại lý lữ hành bán ra, 1981- 1991

Năm	Thu nhập	% tăng trưởng
1981	4,0 tỷ USD	89
1983	5,2	30
1985	7,6	45
1987	10,3	35
1989	12,1	18
1991	13,6	12

Các tuyến đường thủy

Năm 1991 có 4 triệu người di chuyển bằng tàu thủy. Số người đi tàu thủy đã tăng 8 lần từ 1970 và là mức tăng trưởng cao nhất trong mọi lãnh vực của công nghệ lữ hành. Sự thịnh hành của du lịch đường thủy được giải thích bởi bách phân rất lớn dân chúng trong độ tuổi 35 - 50, là nhóm chiếm đến 30 phần trăm dân số trưởng thành Mỹ. Bảng 2.11 cho thấy sự tăng trưởng số vé tàu thủy mà các đại lý lữ hành Mỹ bán ra trong những năm 1981 - 1991.

Du thuyền thường di chuyển theo những lộ trình đã định trước (preset routes, itineraries) và trang bị những tiện nghi sang trọng như ở một khách sạn hạng nhất. Hành khách nghỉ

ở những phòng riêng hay chia phòng với một người khác. Một du thuyền biểu trưng có một phòng ăn và nhiều phương tiện giải trí, như phòng thể dục, hồ bơi, phòng bowling. Nhiều du thuyền hạng sang (upscale cruises) còn có cả siêu thị và rạp chiếu bóng.

Giá cả chuyến đi bao gồm phòng nghỉ, các bữa ăn, giải khát, và giải trí. Vì những tiện nghi trên các tàu này ngang bằng với những cơ sở nghỉ dưỡng trên đất liền nên chúng thường được gọi là “khách sạn nổi”. Công ty điều hành một du thuyền gọi là *hãng tàu* (cruise line). Ngoài việc vận chuyển, các hãng tàu còn bán vé cho các chuyến tham quan và mua sắm tại các cảng dừng dọc theo lộ trình. Giá vé này cũng bao gồm vé máy bay khứ hồi đến cảng và từ cảng trở về. Tổng chi phí cho một chuyến du thuyền khá thuận lợi so với chuyến đi nghỉ trên đất liền.

Các tiện nghi sang trọng và giá cả cạnh tranh không phải là những đặc thái duy nhất thu hút những du khách nhàn nhã đến với đường thủy. Du thuyền cho phép hành khách có cơ hội tham quan những *cảng trung chuyển* (ports of call) - là những nơi tàu ghé bến đến để hành khách lên bờ. Một số cảng trung chuyển này là những nơi ngoạn mục nhất trên thế giới. Những lộ trình đường thủy thịnh hành nhất bao gồm vùng Caribe, quần đảo Hawaii, Địa Trung Hải, duyên hải Thái Bình Dương của Mexico và Trung Mỹ, Alaska, và vùng Nam Thái Bình Dương.

Theo Sứ Dân Số thì Mỹ Quốc có trên 155.000 người làm việc cho các cơ sở vận chuyển đường thủy, với lương bổng hàng năm trên 4,2 tỷ USD.

Một chỗ để dành trên trên tuyến tàu thủy gọi là một thông hành (passage). Tuy hành khách có thể đặt mua thông

hành trực tiếp tại vài hãng tàu, hầu hết việc đặt chỗ với những hãng tàu lớn đều thực hiện qua các đại lý lữ hành. Những tàu chuyên dụng và một số du thuyền độc lập bán thông hành của họ trực tiếp cho đại chúng và thông qua những đại lý lữ hành và những doanh nghiệp lữ hành sĩ.

Một bách phân rất nhỏ các đại lý chuyên về những tuyến đường thủy và chỉ bán vé máy bay cho hành khách tàu thủy. Các đại lý lữ hành nhận tiền hoa hồng cho việc bán thông hành cho hãng tàu.

Ở văn phòng của hãng tàu, việc bán vé được các đại diện đặt chỗ (booking agents) thực hiện. Họ có kỹ năng đặt chỗ và khiến thức sâu rộng về công nghệ du lịch. Đại diện đặt chỗ làm việc kết hợp chặt chẽ với đại diện lữ hành và doanh nghiệp lữ hành sĩ để bán vé được nhiều. Các giám đốc thủy tuyến chịu trách nhiệm về việc phối hợp các hoạt động trên tàu như phân phối phòng, giờ giấc những bữa ăn, giải trí, hợp mặt nhân viên, và sự an toàn. (Các phòng trên tàu còn gọi là cabins hay staterooms).

Theo Sở Thống kê Lao Động Mỹ, lương của nhân viên ngành thủy vận đi từ \$14.000 cho những người mới vào nghề đến \$52.000 cho những chức vụ cao. Tuy nhiên, hầu hết các hãng tàu đều có thủy thủ đoàn gồm nhiều quốc tịch, và cơ may cho giám đốc thủy tuyến và những nhân viên khác trên tàu là khá hạn hẹp.

Cho thuê xe

Xe hơi là phương tiện vận chuyển thịnh hành nhất và vượt xa những phương tiện khác rất nhiều, đạt đến 3,8 triệu km/người mỗi năm. Việc sử dụng xe hơi hiện đang giảm sút từ năm 1985 do công chúng ý thức được vấn đề ô nhiễm không

khí và do giá xăng không ngừng tăng cao. Tuy nhiên, hoạt động cho thuê xe vẫn tiếp tục là một thành phần chính yếu của công nghệ du lịch và tạo ra 6 tỷ USD thu nhập hàng năm. Từ 1985, những chuỗi xí nghiệp cho thuê xe đã tăng lượng xe du lịch và các loại xe tải trung bình 15 phần trăm mỗi năm.

Bảng 2.12. Sự tăng trưởng cho thuê xe của các đại lý du lịch Mỹ, 1981- 1991

Năm	Thu nhập	% gia tăng
1981	2,2 tỷ USD	60
1983	3,1	41
1985	3,8	24
1987	5,1	35
1989	6,3	22
1991	6,7	7

Bảng 2.12 cho thấy sự tăng trưởng cho thuê xe của các đại lý du lịch Mỹ từ 1981 đến 1991.

Các xí nghiệp cho thuê xe (car rental companies) cho thuê xe hơi, và trong vài trường hợp, xe tải theo giờ, ngày, tuần hay tháng. Nhiều du khách hàng không thích thuê xe ở nơi họ đến hơn là sử dụng phương tiện công cộng. Nhiều chuỗi xí nghiệp lớn duy trì những quầy ở phi trường để thuận tiện cho hành khách vừa đến từ xa. Phi trường cho các xí nghiệp này thuê mặt bằng với giá cả thường khá cao so với mặt bằng ở bên ngoài phi trường. Chi phí mặt bằng này được đẩy qua cho khách thuê xe dưới dạng giá biểu thuê xe cao. Vì vậy, giá thuê xe ở những địa điểm bên ngoài phi trường thấp hơn rất nhiều. Những điểm cho thuê xe khác nằm ở trung tâm thành

phố và những vùng ngoại ô. Ngoài ra, nhiều khách sạn phục vụ toàn diện cũng có những quầy cho thuê xe trong hành lang khách sạn.

Những xí nghiệp lớn cho thuê xe thường trả hoa hồng cho các đại lý lữ hành. Hầu hết những xí nghiệp đó đều có hệ thống đặt chỗ trên máy vi tính, qua đó họ cung cấp các đại lý thông tin về giá biểu thuê, lượng xe hiện có sẵn, cùng với những thông tin khác. Vài xí nghiệp cũng chiết giảm giá nếu đặt chỗ qua vi tính.

Các đại lý đặt chỗ (reservation agents) làm việc ở văn phòng trung ương của xí nghiệp cho thuê xe, ở đó trách nhiệm của họ là đặt chỗ cho khách hàng qua điện thoại. Khách hàng có thể là công chúng, đại lý du lịch, và doanh nghiệp lữ hành sỉ. Những trách nhiệm của đại lý đặt chỗ là nêu giá biểu, xác nhận có sẵn xe đáp ứng sở thích của khách hàng, và đặt chỗ.

Các quầy phục vụ khách hàng tại phi trường và các điểm cho thuê xe đều do *đại lý cho thuê xe* (rental agents) cung cấp nhân sự. Những đại lý này chịu trách nhiệm về chọn lựa khách hàng, bán bảo hiểm, ký hợp đồng, giao xe, và thu tiền nơi khách hàng. Khi chọn lọc khách hàng, người đại lý kiểm tra tình trạng tín dụng của khách hàng và tìm hiểu thêm về mức độ an toàn, đồng thời ghi nhận xét về thẻ tín dụng của khách hàng. Cả đại lý đặt chỗ và đại lý cho thuê đều sử dụng hệ thống máy vi tính để xác định giá biểu và lượng loại xe có sẵn. Tài giao tiếp với công chúng và kỹ năng truyền thông là những điều kiện tiên quyết cho những chức vụ này.

Mức lương của đại lý đặt chỗ và đại lý cho thuê đi từ \$68,32 đến \$91,04 mỗi ngày, tùy theo chuỗi xí nghiệp, địa điểm, và kích cỡ của văn phòng cho thuê xe.

Vận chuyển bằng đường sắt

Sự ưu thế của ngành vận chuyển bằng đường sắt ở Bắc Mỹ giảm sút đều đều từ năm 1950. Tuy nhiên, ngành đường sắt Mỹ vẫn còn sử dụng trên 300.000 công nhân với số lương hằng năm là 4 tỷ USD.

Sự thịnh hành của xe hơi và sự xuất hiện phi cơ phản lực đã tạo ra nhiều khó khăn cho hệ thống đường sắt trên khắp nước Mỹ. Để tái lập dịch vụ này ở giá phải chăng, năm 1970 chính phủ liên bang đã lập ra một công ty mang tên tắt là Amtrak (Đường Sắt Mỹ).

Gần đến một nửa số đại lý lữ hành lẻ ở Mỹ đều có bán vé xe lửa. Amtrak trả hoa hồng cho mỗi vé mà các đại lý lữ hành bán được. Tại Canada, dịch vụ hành khách đường sắt được đặt dưới sự quản lý của Via Rail Canada, Inc. Cũng như Amtrak, cơ quan này được chính phủ liên bang tài trợ.

Một trong những sáng kiến đáng thán phục nhất được thực thi là hệ thống đặt chỗ toàn quốc qua vi tính. Hệ thống này cho phép hành khách và đại lý lữ hành tìm biết bất cứ giờ giấc nào trong ngày về giá biểu vé, giờ giấc các chuyến xe, và việc đặt chỗ.

Các đại lý đặt chỗ của Amtrak làm việc ở các văn phòng trung ương, tiếp nhận những cuộc điện thoại của khách hàng, cho biết giá vé, và nhập số liệu đặt chỗ vào vi tính. Những đại lý vé cũng được sử dụng tại các văn phòng bán vé, những địa điểm trung ương của thành phố và nhà ga xe lửa.

Mức lương cho những chức vụ này đi từ \$68,32 đến \$91,04 mỗi ngày tám giờ làm việc.

Ảnh hưởng của tự động hóa

Hầu hết các ngành công nghệ, kể luôn cả công nghệ lữ hành và du lịch, đều chịu ảnh hưởng đến mức độ nào đó bởi việc sử dụng rộng rãi công nghệ vi tính. Năm 1971, gần như tất cả vé máy bay do các đại lý lữ hành phát ra đều viết bằng tay. Tuy nhiên khoảng năm 1981, hai phần ba đại lý lữ hành đã kết nối với hệ thống đặt chỗ qua vi tính. Mười năm sau, 96 phần trăm số đại lý lữ hành Mỹ đã sử dụng vi tính để phát hành vé máy bay.

Các hệ thống đặt chỗ qua vi tính sẽ được khảo sát chi tiết hơn ở Chương (14).

Ngoài các hãng hàng không ra, những lãnh vực khác của công nghệ du lịch cũng sử dụng rộng rãi công nghệ vi tính. Nhiều hệ thống vi tính tinh vi được sử dụng để xử lý việc đặt chỗ, phân tích thông tin, và quản lý tài chính cho các chuỗi xí nghiệp cho thuê xe, hãng tàu, khách sạn, và đường sắt. Trong công nghệ nghỉ đêm, máy vi tính được sử dụng hầu như cho mọi khía cạnh hoạt động của khách sạn - từ việc chăm sóc mặt bằng bên ngoài cho đến phân tích chi phí thực phẩm và thức uống. Các hệ thống đặt chỗ cho biết ngay số lượng phòng còn trống và giá biểu, trong khi đó các hệ thống điểm bán (point of sale systems) duy trì và phân tích doanh số ở bàn tiếp tân, phòng ăn, và quầy rượu. Khách sạn cũng sử dụng vi tính để hoạt động các hệ thống điện thoại và điều chỉnh thiết bị sưởi ấm và điều hòa không khí.

Tóm tắt

Thị trường lữ hành chia ra làm hai loại chính: lữ hành kinh doanh và lữ hành nhân nhả. Thị trường cho lữ hành kinh doanh gồm những tập thể công ty, tập thể thương mại và những người du hành thuộc tổ chức nào đó. Thị trường nhân nhả bao gồm gia đình, khách du lịch riêng rẽ đi nghỉ dưỡng, và khách du lịch theo sở thích riêng. Nhà đại lý lữ hành sẽ bán các dàn xếp lữ hành trực tiếp cho công chúng.

Các sản phẩm chính của đại lý lữ hành là vận chuyển hàng không, đường bộ, và đường biển; chỗ nghỉ đêm; và tuyến đi trọn gói. Có rất nhiều loại việc làm tại đại lý lữ hành, hàng hàng không, cơ sở nghỉ đêm, xí nghiệp cho thuê xe, doanh nghiệp lữ hành si, hãng tàu, công ty xe buýt, và công ty đường sắt.

RÀ SOÁT KIẾN THỨC

NHỮNG Ý NIỆM VÀ THUẬT NGỮ CHÍNH

Bạn hãy nêu từ, cụm từ, hay tên của mỗi ý niệm sau đây:

1. Một doanh nghiệp bán một loại sản phẩm liên quan đến lữ hành.
2. Tất cả những người sử dụng cuối cùng nào, vào một thời gian nào đó, mua một sản phẩm lữ hành.
3. Một cơ quan chính quyền định nghĩa lữ hành là bất cứ chuyến đi nào xa 160 km trở lên.
4. Sự tập hợp những người cùng có chung một mối quan tâm hay mục đích.
5. Thành phần của thị trường kinh doanh bao gồm những

viên chức chính quyền, trường học, và bệnh viện.

6. Thành phần tăng trưởng nhanh nhất của thị trường nhân nhả.
7. Một loại doanh nghiệp chuyên bán trực tiếp vé máy bay, vé tàu thủy, phòng nghỉ ở khách sạn, và những dàn xếp lữ hành khác cho công chúng.
8. Số lượng hành khách vận chuyển bởi hãng hàng không, hãng tàu, công ty đường sắt, hay công ty xe buýt.
9. Một đơn vị đo lường được xác định khi một hành khách di chuyển đoạn đường một km trên một phương tiện vận chuyển.
10. Những nhân viên phi trường làm việc tại quầy vé, lo về việc đặt chỗ, cân và kiểm tra hành lý, và phát vé.
11. Một loại khách sạn không cung cấp dịch vụ ăn uống.
12. Một nhân viên khách sạn chịu trách nhiệm về sổ sách, hóa đơn, và hồ sơ tài chánh.
13. Một doanh nghiệp tập hợp các chuyến đi nghỉ hè trọn gói để sau đó những đại lý lữ hành lẻ bán ra cho công chúng.
14. Một doanh nghiệp lữ hành sỉ bán ra những sản phẩm lữ hành như chỗ ngồi trên máy bay mà không kết hợp chúng thành những chuyến đi trọn gói.
15. Một cụm ghế trên máy bay mà doanh nghiệp lữ hành sỉ có thể bán ra.
16. Thành phần của công nghệ lữ hành có đà tăng trưởng nhanh nhất.
17. Một chỗ để dành trên du thuyền.

Đáp án

1. Người bán lẻ hành / travel vendor 2. thị trường lẻ hành và du lịch / the travel and tourism market 3. Cơ quan Vận chuyển và Lẻ hành, Mỹ 4. Hội nghị / convention 5. Lẻ hành định chế / institutional travel 6. Du lịch theo sở thích riêng / special-interest travel 7. đại lý lẻ hành lẻ / retail travel agency 8. lưu lượng / traffic 9. hành khách -km / passenger -mile 10. đại lý vé / ticket agents 11. khách sạn phục vụ giới hạn / limited-service hotel 12. Chuyên viên kiểm toán / auditor 13. doanh nghiệp lẻ hành sỉ / tour wholesaler 14. Người củng cố / consolidator 15. khối / block 15. tuyến thủy / cruises 17. thông hành / passage

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Đặc thái nổi bật nhất của mọi sản phẩm lẻ hành là gì?
2. Thành phần chính yếu nào của thị trường lẻ hành bao gồm những đại diện mại vụ, viên chức lãnh đạo, và những người tham dự hội nghị?
3. Một hội nghị trung bình kéo dài bao lâu?
4. Những khách lẻ hành định chế, như viên chức chính quyền, có những điểm chung nào với những lẻ hành nhóm doanh nghiệp?
5. Bách phân gia đình Mỹ đã có lần cùng nhau đi máy bay là mấy?
6. Những sản phẩm chính của đại lý lẻ hành là gì?
7. Bách phân vé máy bay nội địa và quốc tế do các đại lý lẻ hành bán ra là mấy?
8. Khi đại lý lẻ hành bán ra một vé máy bay thì đại lý này hưởng được loại thù lao nào nơi hãng hàng không?
9. Bách phân dàn xếp chuyến đi cho khách lẻ hành kinh doanh là mấy?

10. Các đại lý đặt chỗ và đại lý bán vé sử dụng công cụ nào để xác định giá biểu và chỗ ngồi còn sẵn?
11. Nhiều giám đốc mại vụ hàng không đã khởi đầu sự nghiệp của mình ra sao?
12. Theo chính quyền Canada, sự khác biệt giữa khách sạn và lữ quán là gì?
13. Diễn biến nào đã làm cho vùng Riviera của Pháp thoáng chốc trở thành nơi nghỉ dưỡng nổi tiếng?
14. Diễn biến nào đã làm cho những vùng nghỉ dưỡng Caribe và Thái Bình Dương nổi tiếng?
15. Loại hình sản phẩm lữ hành nào bao gồm luôn cả giá vé máy bay, nghỉ đêm ở khách sạn và vận chuyển đến/về phi trường?
16. Sự dị biệt chính yếu giữa tour operator và consolidator là gì?
17. Khi đã đến ngày dứt điểm thì những ghế ngồi chưa bán ra của khối ghế trên máy bay sẽ được xử lý ra sao?
18. Yếu tố nào đã làm cho các tuyến đường thủy trở nên thịnh hành vào những năm 1980 và 1990?
19. Phương tiện vận chuyển phổ biến nhất tại Mỹ là gì?
20. Tại sao giá biểu thuê xe tại các điểm cho thuê ngoài địa phận phi trường đôi lúc thấp hơn các địa điểm trong phi trường?
21. Đại lý cho thuê xe phải làm những bước nào trước khi nhận một khách hàng?
22. Chính phủ Mỹ đã làm gì để tái lập phương tiện vận chuyển đường sắt với giá vừa phải cho hành khách?

ỨNG DỤNG

1. Bạn hãy dùng một niên giám điện thoại của thành phố bạn ở để tham khảo và soạn thảo một bản báo cáo về các sản phẩm lữ hành đang có trong khu vực bạn. Bạn hãy liệt kê những người bán lữ hành trong mỗi loại - hãng hàng không, đại lý lữ hành, xí nghiệp cho thuê xe v.v. Sau đó, nếu bạn có niên giám điện thoại của thành phố nào khác, bạn hãy xem những tương đồng và dị biệt trong các loại sản phẩm của hai thành phố.
2. Bạn hãy tham khảo mục quảng cáo trên một nhật báo địa phương và soạn thảo một báo cáo về các loại công việc đang cần người trong khu vực bạn. Bạn liệt kê những công việc đó theo khu vực công nghệ. Nếu bạn có nhật báo của một thành phố khác, bạn hãy nêu những điểm tương đồng và dị biệt trong việc làm giữa hai thành phố.
3. Bạn hãy thảo luận về ảnh hưởng của các doanh nghiệp, định chế, và gia đình đối với công nghệ lữ hành.

Chương 3

ĐẠI LÝ LỮ HÀNH

Phác thảo

Vai trò của đại lý lữ hành

Hệ thống Hội nghị Hàng không

Định nghĩa của Đại lý Lữ hành

Tài nguyên của Đại lý Lữ hành

Vai trò của Đại lý Lữ hành

Từ khi Thomas Cook nhận được giấy ủy thác làm đại lý lữ hành năm 1845, lãnh vực đại lý lữ hành đã trở thành một phần nòng cốt của công nghệ lữ hành, du lịch, và vận chuyển của toàn thế giới. Bảy mươi lăm phần trăm của lữ hành quốc tế thực hiện theo đường hàng không và đường biển và trên 50 phần trăm của lữ hành nội địa (domestic) được dàn xếp bởi các đại lý lữ hành. Vai trò thiết yếu của đại lý lữ hành trong thế giới hiện đại được tóm lược như sau:

Chúng ta sống trong một thế giới mà lữ hành càng lúc càng trở nên quan trọng và phức tạp hơn với vô số cách kiểu và chọn lựa. Khách lữ hành phải đối diện với hàng ngàn phương án liên quan đến vận chuyển, nơi nghỉ đêm và những dịch vụ lữ hành khác. Họ phải trông cậy vào các đại lý lữ

hành và những cơ sở khác trong công nghệ này về việc hướng dẫn họ một cách chân thành và hiệu quả.

Quan trọng hơn bất cứ yếu tố nào khác, sự xuất hiện của đại lý lữ hành hiện đại có được là nhờ ở sự lớn mạnh của công nghệ vận chuyển hàng không. Ý niệm về bán các cách dàn xếp lữ hành cho công chúng lần đầu tiên được Thomas Cook thực hiện. Ông này đã thuyết phục các công ty đường sắt trả cho mình một khoản hoa hồng cho việc bán vé cho hành khách trên các tuyến đường theo lịch trình. Ngày nay hầu hết thu nhập của đại lý lữ hành đều đến từ hoa hồng cho việc bán vé máy bay.

Hệ thống Hội nghị Hàng không

Những đại lý lữ hành đầu tiên có trụ sở ở các nhà ga và bán vé đường sắt, xe buýt, và tàu thủy. Những doanh nghiệp ban đầu này may mắn là sống được. Với sự tăng trưởng của lữ hành hàng không, các đại lý chuyển trọng tâm của mình qua việc bán vé máy bay.

Trong nhiều thập kỷ, quan hệ giữa đại lý lữ hành lẻ và hãng hàng không bị chi phối bởi *hệ thống hội nghị hàng không* (air conference system). Trong một hệ thống hội nghị, các công ty trong cùng một ngành nghề tạo thành một tổ chức, gọi là hội nghị (conference), để đưa ra qui chế của ngành. Các công ty tham dự đồng ý tuân thủ qui chế mà hội nghị đề ra.

Nhằm tạo ra những tiêu chuẩn toàn ngành và theo dõi những khoản thu nhập của các đại lý lữ hành do việc bán vé, các hãng vận chuyển nội địa thành lập *Hội nghị Vận chuyển Hàng không* (ATC: Air Traffic Conference). Những hãng vận

chuyến nội địa (domestic carriers) là những hãng hàng không có trụ sở tại Mỹ. ATC được tổ chức bởi *Hiệp hội Vận chuyển Hàng không* (Air Transport Association), một hiệp hội các hãng hàng không nội địa.

Trước khi ATC được thiết lập, mỗi hãng vận chuyển đều có qui tắc riêng liên quan đến việc chấp nhận bán vé, xử lý hành lý, đặt chỗ, hoàn tiền, trao đổi vé, và qui tắc cho hành khách. ATC đặt ra những qui chế thống nhất cho tất cả các hãng hàng không nội địa. Hội nghị này cũng cho phép các đại lý lữ hành bán vé nhân danh các hãng vận chuyển nội địa bằng một giấy phép chính thức (accreditation) của ATC.

Một hệ thống hội nghị tương tự được *Hiệp hội Vận chuyển Hàng không Quốc tế* (International Transport Association, IATA) lập ra cho những *hãng hàng không quốc tế* (international airlines). Hãng hàng không quốc tế là những hãng có trụ sở ở nước ngoài. Để tránh việc các vé bị mất hay giả mạo, ATC đặt ra một qui trình khắt khe để thu nhận các đại lý lữ hành. Các đại lý phải được ATC cấp phép trước khi có thể bán vé máy bay. ATC cũng đề ra một hội thảo để thiết lập những hướng dẫn đồng nhất liên quan đến những vấn đề như giá vé, chuyển gởi hành lý, và chuyển tuyến giữa những hãng vận chuyển với nhau.

Với sự giải tỏa qui chế (deregulation), các hãng hàng không rơi vào phạm vi của luật chống độc quyền liên bang. Luật này nhằm bảo đảm tự do cạnh tranh trong kinh doanh và ngăn ngừa độc quyền. theo lệnh của tòa án, Hội nghị Vận chuyển Hàng không được tổ chức lại thành Công ty Báo cáo Hàng không (Airlines Reporting Corporation).

Muốn bán vé máy bay, đại lý lữ hành phải được ARC chấp nhận, hay được phép của một hãng hàng không, gọi là

chỉ định (appointment), nghĩa là đại lý đó được bán vé nhân danh hãng hàng không này. Các hãng hàng không có thể nhận tiền thanh toán từ đại lý mà không cần sử dụng hệ thống ngân hàng vùng của ARC.

Định nghĩa Đại lý Lữ hành

Đại lý lữ hành bán các dàn xếp lữ hành trực tiếp cho công chúng. Chính xác hơn nữa, đại lý lữ hành bán vé hàng không, đường bộ, và đường biển; chỗ nghỉ qua đêm; tuyến du thuyền; tuyến du lịch trọn gói; bảo hiểm lữ hành; và những sản phẩm liên hệ khác. Ví dụ, doanh nghiệp American Express Travel Related Services bán các tuyến du lịch trọn gói cho những đại lý lữ hành khác và cũng cung cấp những dịch vụ lẻ cho công chúng. Thomas Cook USA, hậu duệ của đại lý lữ hành đầu tiên của thế giới, cũng bán sỉ và lẻ các sản phẩm.

Đại lý nội bộ (in-plant/in-house agency) là phân bộ của một công ty lập ra để lo cho những yêu cầu lữ hành của nhân viên trong công ty. Công nhân của công ty là khách hàng chính yếu của đại lý nội bộ.

ARC định nghĩa đại lý lữ hành lẻ là một doanh nghiệp thực hiện những chức năng như sau:

1. Thông báo giá vé, giá biểu, và/hay lịch trình
2. Đặt chỗ
3. Thu tiền về lữ hành
4. Sắp xếp để giao vé hay những chứng từ vận chuyển khác
5. Giúp khách hàng về những sắp xếp khác

6. Sắp xếp để phát hành vé hay những chứng từ khác

7. Phát hành vé hay những chứng từ khác

Định nghĩa của ARC được đưa ra theo quan điểm của hãng hàng không, nhưng không phải tất cả đại lý lữ hành đều bán vé hàng không. Có lẽ chính xác hơn là nói đơn giản rằng đại lý lữ hành lo về việc dàn xếp chuyến lữ hành và nơi nghỉ đêm. Tuy nhiên, danh sách những chức năng mà ARC nêu ra cung cấp một căn bản thực tế cho việc khảo sát những phân hành của đại lý lữ hành.

Thông báo giá vé, giá biểu, và lịch trình

Số liệu thống kê cho thấy rằng trong hầu hết các trường hợp, sự giao tiếp đầu tiên giữa đại lý lữ hành và khách hàng tiềm năng là một yêu cầu thông tin về giá cả. Những loại hỏi giá sau đây là phổ biến nhất:

1. Giá vé máy bay
2. Giá biểu phòng khách sạn
3. Giá biểu thuê xe
4. Giá các chuyến đi trọn gói
5. Giá vé du thuyền
6. Giá vé xe buýt hay đường sắt
7. Giá biểu bảo hiểm lữ hành

Từ ngữ *thông báo giá* có nghĩa là cho biết giá chính xác dựa theo tình huống và nhu cầu của khách hàng. Mới thoáng qua, hành động này có vẻ không rắc rối lắm, nhưng thường phải xét đến nhiều biến số. Vào bất cứ ngày nào đều có từ 3 đến 9 triệu giá vé hàng không các loại. Trong vài trường hợp,

cùng một lộ trình đã có hàng ngàn giá khác nhau. Giá vé chính xác có thể tùy thuộc vào những yếu tố như ngày mà khách hàng dự định đi, ngày mà vé được mua, và tùy theo khách hàng mua vé khứ hồi hay một lượt đi. Nhiều yếu tố khác cũng có thể liên quan như ngày trong tuần của chuyến bay và số lượng chỗ đã được đặt trước.

Đại lý lữ hành không những phải cho giá vé chính xác mà còn phải truy tìm và cho biết giá biểu của các khách sạn, xí nghiệp cho thuê xe, tuyến tàu thủy, và những người bán sản phẩm lữ hành khác. Các đại lý không cần phải nhớ nằm lòng mỗi giá vé và giá biểu phòng, nhưng một đại lý rành việc phải biết truy cứu thông tin bằng cách nào và ở đâu. Vì vậy, việc sử dụng các công cụ tham khảo là một trong những kỹ năng quan trọng nhất của người tư vấn lữ hành. Các hệ thống đặt chỗ qua vi tính có thể dùng để tiếp cận thông tin về giá cả của mỗi loại sản phẩm lữ hành, từ giá vé máy bay đến bảo hiểm lữ hành.

Nhiều ấn phẩm tham khảo chứa đựng nhiều thông tin chi tiết hơn cơ sở dữ liệu của vi tính. Giá vé máy bay được in trong tập sách gọi là giá biểu (tariffs). Nhiều loại tham khảo khác cũng có thể sử dụng để xác định giá vé tàu thủy. Tuyến du lịch, xe buýt, hay đường sắt.

Loại câu hỏi phổ biến vào hàng thứ hai từ khách hàng của đại lý lữ hành lẽ là yêu cầu thông tin về lịch trình. Số lượng chỗ ngồi có thể bán ra ở mỗi mức giá là có giới hạn cho mỗi chuyến bay. Đại lý lữ hành sử dụng vi tính để xác định xem còn có chỗ ngồi cho giá vé định mua vào những ngày mà khách hàng định đi không. Máy vi tính cũng giúp các đại lý gợi ý một chuyến bay nào đó dựa trên thời gian mà khách hàng muốn khởi hành.

Trong trường hợp mất điện hay máy vi tính bị hỏng hóc, đại lý lữ hành cũng phải biết cách sử dụng các ấn phẩm lịch trình của các hãng hàng không. Có hai loại ấn phẩm này, một cho Mỹ, Canada, Mexico, và vùng Caribe, và một cho những chuyến bay quốc tế, gồm luôn cả những chuyến bay xuất phát từ Mỹ.

Đặt chỗ

Chức năng thứ hai của đại lý lữ hành lẻ, theo hướng dẫn của ARC, là nhân danh các hãng vận chuyển của ARC để đặt vé máy bay. Tám mươi lăm phần trăm các vụ đặt chỗ bởi đại lý lữ hành Mỹ là dành cho việc đi máy bay.

Thông thường, việc đặt chỗ trên máy bay bao gồm lập kế hoạch *lộ trình* (itinerary) - một danh sách chuyến bay từ điểm này qua điểm khác để hoàn tất chuyến đi. Ví dụ, một khách hàng trù liệu đi trọn vòng từ Des Moines đến Paris. Trên chuyến về, hành khách này muốn ghé qua London. Dò xem các chuyến bay, đại lý này thấy rằng khách hàng trước hết phải đi từ Des Moines đến New York, và sau đó đổi máy bay để qua Paris. Từ London đi Des Moines, người khách phải đổi máy bay ở Boston. Lộ trình của khách sẽ như sau:

1. Des Moines - New York
2. New York - Paris
3. Paris - London
4. London - Boston
5. Boston - Des Moines

Bạn lưu ý rằng mỗi hàng của lộ trình đều đánh số thứ tự theo đó hành khách này sẽ di chuyển. Những tuyến đánh số

này được gọi là *đoạn bay* (flight segment). Lộ trình nêu trên gồm năm đoạn bay. Các lộ trình sẽ được khảo sát kỹ hơn ở Chương 5.

Ngoài lộ trình ra, người ta cũng cần những thông tin sau đây để đặt chỗ:

1. *Số lượng hành khách.* Đại lý ghi nhận số lượng và tên những người dự định đi để khi hành khách đến phi trường thì người ta có thể tìm ra chỗ ngồi đã đặt trước.
2. *Số điện thoại liên lạc.* Đại lý ghi lại số điện thoại nhà riêng và sở làm để có thể liên hệ với khách hàng khi có sự thay đổi về giờ bay, hủy chuyến bay, hay vấn đề tương tự.
3. *Địa chỉ thư từ hay giao hàng.* Đại lý ghi lại địa chỉ nếu phải gửi vé hay giao vé cho khách hàng, hay sau này sẽ gửi hóa đơn thu tiền.
4. *Người gọi.* Tên của người gọi lại hỏi về đặt chỗ, để sau này liên hệ lại.
5. *Thông tin về dịch vụ.* Nếu khách hàng yêu cầu một dịch vụ hay sự giúp đỡ nào đó, như một bữa ăn đặc biệt hay xe lăn thì đại lý sẽ ghi thông tin này lại để yêu cầu hãng hàng không phục vụ điều đó. Các hãng hàng không cũng cần được thông báo nếu khách hàng có khuyết tật hay bị giới hạn về ngôn ngữ - ví dụ, khách hàng nào đó bị khiếm thị hay chỉ nói tiếng Nhật mà thôi.
6. *Ngày phát hành vé.* Hành khách muốn nhận vé vào ngày nào.
7. *Hình thức thanh toán.* Khách hàng thường thanh toán tiền vé bằng chi phiếu, tiền mặt, hay thẻ tín dụng. Nếu thanh toán bằng thẻ tín dụng thì đại lý sẽ ghi lại số

trương mục và ngày đáo hạn, và kiểm tra tình trạng tín dụng của khách hàng.

Đại lý có thể cũng cần những thông tin khác như khách hàng muốn ngồi ở vị trí nào hay những căn dặn về việc giao vé.

Hầu hết những vụ đặt chỗ đều được đại lý xử lý hành thực hiện thông qua hệ thống máy vi tính (CRS: computer reservation system). Động tác đặt chỗ trên máy bay được gọi là bán không gian hàng không (selling airline space). Hiểu theo nội dung này, không gian là khoảng không mà khách hàng chiếm trên máy bay. Không gian hàng không là số chỗ ngồi dành riêng cho một nhóm người nào đó. Ví dụ, khi đại lý xử lý hành đặt chỗ cho một nhóm ba người thì không gian hàng không gồm ba ghế. Vì vậy, bán mặt bằng trên máy bay cũng có nghĩa là để dành chỗ trên máy bay.

Thu tiền vé

Những đại lý xử lý hành có giấy phép của ARC được quyền thu tiền thanh toán giá vé máy bay và vài sản phẩm xử lý hành khác mà đại lý bán ra thông qua hệ thống ARC.

Mỗi tuần đại lý xử lý hành này nộp một bản báo cáo bán hàng cho ARC và giải thích tất cả những khoản tiền đã nhận được qua việc bán vé trong tuần. Những món tiền này được ký thác vào một trương mục đặc biệt và được gọi là một thanh toán (settlement) và trương mục ngân hàng đặc biệt đó gọi là trương mục thanh toán (settlement account). ARC rút tiền ra nơi trương mục này để chuyển trả cho các hãng hàng không.

Ví dụ, một đại lý bán được một số vé tổng cộng \$50.000 trong tuần trước. Tất cả những vé này đều là vé nội địa mà đại lý được hưởng hoa hồng 10 phần trăm. Đại lý soạn một

bản báo cáo và gửi cho ARC, và ký gửi số tiền đó trong trương mục thanh toán. Khi ARC nhận được bản báo cáo thì sẽ rút \$45.000 ra từ trương mục đó rồi phân phối lại cho những hãng hàng không tương ứng. Số tiền \$5.000 còn lại trong trương mục là tiền hoa hồng của đại lý.

Mỗi đại lý có một trương mục thanh toán riêng qua đó ARC được quyền rút tiền. Bằng cách này, mỗi hãng hàng không có vé được đại lý này bán ra đều nhận được trọn số tiền của mình, còn đại lý thì giữ lại tiền hoa hồng.

Đại lý lữ hành lễ nhận những khoản thanh toán cho những sản phẩm lữ hành khác ngoài vé máy bay. Hầu hết các tuyến du lịch trọn gói và tuyến đường thủy phải được trả trọn tiền trước khi khách hàng khởi hành. Một số khách sạn cũng đòi hỏi phải đóng tiền cọc khi đặt chỗ. Vài khách sạn, đặc biệt những nhà nghỉ dưỡng, lại buộc phải trả tiền toàn bộ thời gian ở lại từ hai đến bốn tuần lễ trước khi khách hàng đến. Tuy nhiên hầu hết những cơ sở nghỉ đêm ở Bắc Mỹ không đòi khách hàng phải trả tiền trước.

Nếu một tuyến du lịch trọn gói đã được trả tiền trước bao gồm tiền phòng khách sạn, thuê xe, hay một chuyến tham quan nào đó thì đại lý lữ hành phải phát một phiếu (voucher) cho mỗi dịch vụ đó. Khách sạn hay xí nghiệp cho thuê xe nhận những phiếu đó thay vì tiền mặt nơi khách hàng, sau đó gửi những phiếu ấy về đại lý lữ hành hay ARC để thu tiền.

Dàn xếp để trao vé

Chức năng thứ tư của đại lý lữ hành lễ là dàn xếp để trao vé và những chứng từ lữ hành khác cho khách hàng. Số thống kê cho thấy 80 phần trăm số vé máy bay do đại lý lữ hành bán ra đều do khách hàng đích thân đến đại lý để nhận. Mười

lăm phần trăm được gửi đến hay trao cho khách hàng tại nhà hay tại sở làm, và 5 phần trăm được trả tiền trước và nhận vé tại phi trường.

Giúp thực hiện những dàn xếp lý hành khác

Trọng tâm của ARC là bán vé máy bay. Tuy nhiên, hầu hết các đại lý đều có thêm thu nhập bằng việc bán những sản phẩm lý hành khác. Sau đây là những mục thu nhập ngoài vé máy bay, sắp theo thứ tự quan trọng:

1. Tuyến du lịch trọn gói
2. Tuyến đường thủy
3. Phòng ở khách sạn
4. Cho thuê xe
5. Tham quan dã ngoại
6. Vận chuyển bằng xe buýt
7. Bảo hiểm lý hành
8. Vận chuyển đường sắt

Tuy những vụ đặt thuê xe nhiều hơn đặt chỗ trên tàu thủy nhưng doanh số của các tuyến đường thủy đem lại nhiều thu nhập cho đại lý lý hành hơn vì các chuyến đường thủy trọn gói có giá cao hơn.

Hầu hết những sản phẩm lý hành ở danh sách trên đều có thể bán bằng hệ thống đặt chỗ qua vi tính (CRS). ARC xem những vụ đặt chỗ không liên quan trực tiếp đến hàng không như đặt chỗ khách sạn và thuê xe là những thành phần phụ (auxiliary segments).

Dàn xếp để phát hành vé

Hầu hết, nhưng không phải tất cả, các đại lý lữ hành tại Mỹ đều được phép phát hành vé máy bay. Vài đại lý chuyên trách kiểm được phần lớn thu nhập của họ nhờ đặt chỗ các phòng ở khách sạn, và bán vé các tuyến đường bộ hay đường thủy. Loại đại lý này có thể mua vé máy bay cho khách hàng của mình qua các doanh nghiệp tập hợp, qua một đại lý khác, hay trực tiếp từ hãng hàng không. Những ví dụ về những đại lý này bao gồm những đại lý chuyên bán vé tàu thủy và nhiều đại lý chuyên về những cuộc đi săn bắn ở Phi Châu, những chuyến đi thưởng ngoạn thiên nhiên, những chuyến lặn sâu scuba, và những chuyến đi có tính giáo dục.

Ở những nước ngoài Mỹ, hầu hết các đại lý lữ hành đều không phát hành vé nhưng sắp xếp để các hãng hàng không bán vé. Để thuận tiện cho khách lữ hành, các hãng hàng không mở những phòng vé ở những thành phố lớn và những khu vực nghỉ dưỡng.

Số liệu thống kê cho thấy 8 phần trăm vé máy bay do các đại lý lữ hành tại Mỹ bán ra được phát hành không phải bởi các đại lý mà bởi hãng vận chuyển. Trong loại dàn xếp này, khách hàng mua vé nơi đại lý lữ hành và trả trước tiền vé, và sau đó, ngay trước khi đi, sẽ nhận vé ở phi trường, tại quầy vé của hãng hàng không. Để thông báo hãng hàng không rằng khách hàng đó đã trả tiền vé máy bay rồi, đại lý này gửi Bảng thông báo vé đã thanh toán (Prepaid ticket advice, PTA). Chương (10) sẽ thảo luận nhiều hơn về vé đã trả tiền trước.

Phát hành vé hay những chứng từ lữ hành khác

Tuy một đại lý lữ hành có thể bán nhiều loại sản phẩm lữ

hành nhưng việc bán vé máy bay là nguồn thu nhập chính của hầu hết các đại lý.

Bạn còn nhớ rằng, để bán được vé máy bay và nhận tiền hoa hồng, đại lý lữ hành phải được giấy phép của ARC, hay để bán vé quốc tế thì phải có giấy phép của IATA (International Air Transport Association). Trước khi có được giấy phép của ARC, đại lý phải đáp ứng một số tiêu chuẩn. Điều kiện thứ nhất là phải có một giám đốc thường trực đáp ứng những yêu cầu của ARC. Điều kiện thứ hai là phải có ít nhất một nhân viên có ít nhất một năm kinh nghiệm bán vé với một đại lý lữ hành hay với một hãng hàng không trong thời gian ba năm trước. Điều kiện thứ ba là đại lý phải ký quỹ hay có một tín dụng thư đáp ứng những điều kiện do ARC đưa ra.

Tiền ký quỹ là số tiền ký gửi ở một trương mục ngân hàng như là một bảo đảm để thực hiện một số trách nhiệm về tài chánh. Đại lý lữ hành phải ký quỹ để bảo đảm rằng đại lý này sẽ có khả năng thực hiện những nghĩa vụ đối với khách hàng và với hãng hàng không. Khi một đại lý được sự công nhận của ARC thì người chủ của đại lý sẽ ký một hợp đồng gọi là Thỏa hiệp đại lý bán vé (Sales Agency Agreement). Trong số các điều kiện, bản thỏa hiệp này đòi hỏi đại lý phải “duy trì đạo đức kinh doanh và tiêu chuẩn nghiệp vụ cao” và phải “duy trì lượng thương vụ khá đủ mới được ở lại trong danh sách” các đại lý được ARC chấp nhận.

Để giữ được sự công nhận, đại lý phải tuân thủ tất cả các tiêu chuẩn và qui chế của ARC và IATA. Những qui chế này được in trong sách chỉ dẫn mà mỗi đại lý đều nhận một bản khi được công nhận.

Hoa hồng đại lý

Hầu hết các khoản thu nhập của đại lý lữ hành đều phát xuất từ hoa hồng được người bán sản phẩm lữ hành thanh toán. Khi một đại lý bán vé cho hãng hàng không thì hãng này trả tiền hoa hồng. Tương tự như thế, các khách sạn, doanh nghiệp lữ hành si, và những xí nghiệp cho thuê xe đều trả hoa hồng cho đại lý. Khoản hoa hồng này được khấu trừ - chứ không đưa thêm vào - nơi giá bán hay giá vé. Bảng 3.1 cho thấy bách phân của tổng thu nhập của các đại lý lữ hành Mỹ thu được qua việc bán những sản phẩm lữ hành của những doanh nghiệp khác.

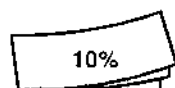
Bảng 3.1. Hoa hồng dựa trên bách phân số tiền các đại lý bán ra các loại sản phẩm lữ hành

Nguồn	Thu nhập	Bách phân
Vé máy bay	47,9 tỷ USD	60,8
Vé tàu thủy	13,5	17,1
Dành chỗ K/ sạn	10,5	13,3
Cho thuê xe	6,7	8,5
Khác	0,2	0,3
Tổng	78,8	

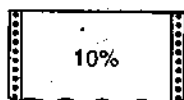
Hình 3.1 minh họa những bách phân hoa hồng mà các đại lý nhận được từ việc bán các sản phẩm. Các hãng hàng không nội địa trả hoa hồng đến 10 phần trăm giá vé. Giá vé căn bản (base fare) là tổng giá vé chưa tính thuế hay phụ thu. Ví dụ, một vé khứ hồi đi từ Atlanta đến San Francisco giá \$638, kể luôn thuế. Thuế vận chuyển nội địa là 10 phần trăm của giá

căn bản. Như vậy, giá vé trong trường hợp này bao gồm giá vé căn bản \$580 và thuế \$58. Hoa hồng đại lý, 10 phần trăm, cũng là \$58.

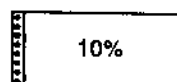
Vé máy bay nội địa



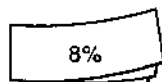
Đặt phòng khách sạn



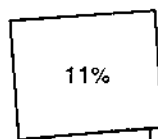
Cho thuê xe



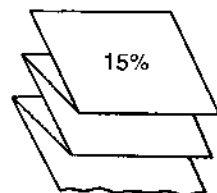
Vé máy bay quốc tế



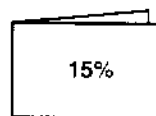
Tour trọn gói



Trọn gói nhóm / hội nghị



Tour có tháp tùng



Hình 3.1. Những khoản hoa hồng đặc trưng của đại lý lữ hành

Hầu hết các hãng hàng không quốc tế thanh toán từ 8 đến 10 phần trăm giá vé căn bản. Đối với những vé máy bay bán chung với tuyến du lịch trọn gói thì hoa hồng có thể lên đến 11 phần trăm giá vé căn bản.

Những vé bán hộ cho doanh nghiệp tập hợp đem lại tiền lời còn cao hơn nữa. Trên những chuyến bay quốc tế, các vé

bán hộ cho doanh nghiệp tập hợp được chiết giảm hoa hồng đến 40 phần trăm. Ví dụ, một vé khứ hồi từ San Francisco đến London của hãng British Airways là \$1200, chưa kể thuế. Giả sử như doanh nghiệp tập hợp bán vé cho cùng chuyến bay đó là \$800. Tuy vé bán cho các đại lý được tính theo giá có chiết giảm nhưng trọn giá vé \$1200 vẫn được in trên vé. Nếu đại lý bán theo trọn giá này thì sẽ lời được \$400, tương đương với hoa hồng 33 phần trăm. Đại lý này có thể giảm giá khá nhiều cho khách hàng mà vẫn còn lời. Ví dụ, nếu vé đó được bán cho khách hàng với giá \$1000, tức giảm cho khách hàng \$200, thì đại lý vẫn còn lời \$200, tức hưởng hoa hồng 17 phần trăm.

Chín mươi lăm phần trăm đại lý lữ hành Mỹ nhận được toàn bộ, hay gần như vậy, thu nhập của họ từ hoa hồng và họ không tính tiền thêm nơi khách hàng cho việc tư vấn hoạch định tuyến đi hay chi phí điện thoại hay bưu phí.

Năm phần trăm đại lý tính tiền cho dịch vụ tư vấn, ngoài giá vé máy bay và những sản phẩm khác. Đây là cách *định giá dựa theo lệ phí* (fee-based pricing). Vài chuyên viên công nghệ lữ hành cho rằng trong tương lai sẽ có nhiều đại lý buộc phải tính chi phí tư vấn hoạch định chuyến đi thì họ mới tồn tại được. Một số người sợ rằng nhằm nâng cao mức lợi nhuận, các hãng hàng không một ngày nào đó sẽ ngưng trả hoa hồng và như vậy sẽ buộc các đại lý dùng đến phương cách tính giá theo lệ phí.

Nguồn thông tin của đại lý lữ hành

Các đại lý lữ hành sử dụng hai loại nguồn thông tin để thực hiện nghiệp vụ của mình: (1) các hệ thống đặt chỗ qua vi

tính và (2) các ấn phẩm tham khảo. Trong suốt thập kỷ qua các đại lý lữ hành càng lúc càng lệ thuộc vào hệ thống đặt chỗ qua vi tính, những hệ thống này không những cho phép họ tiếp cận được một kho thông tin liên quan đến du lịch và lữ hành mà còn tạo ra những vé máy bay và những chứng từ lữ hành khác. Tuy nhiên, kỹ năng sử dụng những công cụ tham khảo khác cũng rất quan trọng.

Hệ thống đặt chỗ qua vi tính

Hệ thống đặt chỗ qua vi tính là công cụ quan trọng nhất của đại lý lữ hành. Hệ thống này cho phép đại lý tiếp cận những thông tin lữ hành quan trọng như những chuyến bay có sẵn, giá vé, giá biểu phòng khách sạn, và giá biểu thuê xe. Việc đặt chỗ có thể thực hiện trên máy, và vé có thể phát hành ngay khi yêu cầu.

Chương 10 sẽ khảo sát kỹ hơn về hệ thống đặt chỗ qua vi tính và chức năng của chúng.

Ấn phẩm tham khảo

Tuy hệ thống đặt chỗ qua vi tính cung cấp một lượng số liệu rất lớn nhưng những ấn phẩm tham khảo cho những sản phẩm lữ hành như phòng ở khách sạn, tuyến tàu thủy, và các tuyến du lịch trọn gói thường phong phú và chi tiết hơn. Những ấn phẩm tham khảo thường thuộc những loại sau đây:

1. Hãng hàng không
2. Khách sạn
3. Tàu thủy và du thuyền
4. Tuyến du lịch

Chúng ta sẽ khảo sát từng loại một.

Ấn phẩm tham khảo hàng không.

Sách Chỉ nam chính thức hàng không (Official Airline Guide, OAG) là một sách dày cho biết các lịch trình chuyến bay và giá vé. Tuy hầu hết vé máy bay đều được đặt mua trên vi tính nhưng kỹ năng sử dụng OAG vẫn rất cần thiết. Vi tính, cũng như những loại máy móc khác, có lúc cũng bị hỏng hóc hay bất khiển dụng. Trong những thời gian không dùng được máy đó thì đại lý phải tham khảo các sách OAG để tìm hiểu lịch trình các chuyến bay, hãng hàng không, ký hiệu chuyến bay, và giờ cất cánh. Tại vài vùng nông thôn, các đại lý vẫn dựa vào OAG để có thông tin về những chuyến bay.

Sách OAG được ấn hành mỗi tháng hai kỳ. Mỗi đợt xuất bản đều có những chuyến bay hiện hành sắp theo điểm đến. Ấn phẩm dành cho Bắc Mỹ cho biết những chuyến bay xuất phát và kết thúc trong nội địa Mỹ, Canada, Mexico, và vùng Caribe. Những chuyến bay xuất phát hay kết thúc ở những nước khác thì có trong ấn phẩm Thế giới.

Mỗi hãng hàng không cũng xuất bản riêng những chuyến bay của mình và phân phối cho các đại lý cũng như cho công chúng. Chương 4 sẽ giải thích kỹ hơn cách sử dụng sách OAG và lịch trình bay.

Giá vé được in trong tập sách gọi là giá biểu (tariffs). Giá vé quốc tế được in trong Giá biểu hành khách hành khách quốc tế (International Airline Passenger Tariffs). Sách này do hãng hàng không Scandinavian Airlines xuất bản và phân phối cho những đại lý được chấp nhận, mà thôi. Cách sử dụng các giá biểu hàng không sẽ được khảo sát kỹ ở một chương sau.

Ấn phẩm tham khảo khách sạn.

Sách niên giám chính thức của Hiệp hội Khách sạn và Lữ quán Mỹ (American Hotel and Motel Association) liệt kê chừng 20.000 khách sạn trên thế giới và sắp hạng chúng theo căn bản từ một đến năm sao. Các sách hướng dẫn này cũng cung cấp những thông tin hữu ích như sơ đồ các phi trường và bản đồ các địa phương. Sách Hotel/Motel Guide cho thông tin về những cơ sở ở Bắc Mỹ, và hai tập sách rời dành cho Âu châu và vùng Thái Bình Dương.

Một sách tham khảo rất thường dùng khác về khách sạn là Hotel & Travel Index. Sách được ấn hành từng quý và chứa những thông tin chi tiết của chừng 33.000 khách sạn, lữ quán, nhà nghỉ dưỡng, và nông trại lữ hành trên toàn thế giới. Bản đồ thành phố và khu vực cho thấy địa điểm của những cơ sở này. Sách này cũng đăng những mục quảng cáo và những mục miễn phí khác.

Sloane Travel Agency Reports là sách hướng dẫn chi tiết về chỗ nghỉ đêm với trên 7.000 danh mục bao trùm mọi vùng trên thế giới. Các cơ sở nghỉ đêm được đánh giá theo nhiều tiêu chuẩn như thanh lịch, dịch vụ ăn uống, và không khí cuộc sống.

Chương 6 sẽ thảo luận chi tiết hơn về tham khảo khách sạn.

Ấn phẩm tham khảo về tàu thủy và du thuyền.

Có nhiều ấn phẩm để tham khảo các tuyến đường thủy. Sách OAG Worldwide Cruise and Shipline Guide và Official Steamship Guide International là những sách chỉ dẫn rất chi tiết về lịch trình đường thủy và ngày giờ rời bến của các tàu.

Chương 7 sẽ cho thêm nhiều thông tin về tàu bè đường thủy.

Ấn phẩm tham khảo về các tuyến trọn gói.

Sách Consolidated Tour Manual là sách tham khảo xuất bản hằng quý về những tuyến tham quan có sẵn ở các đại lý lữ hành. Các tuyến được liệt kê theo vùng, sở thích chủ đích, và ngày khởi hành. Mỗi đại lý lữ hành đã được ARC kết nạp đều có sách này miễn phí.

Thông tin đầy đủ nhất về các tuyến du lịch trọn gói được chứa trong những sách nhỏ giới thiệu (brochures) do các doanh nghiệp lữ hành sỉ và các doanh nghiệp kinh doanh tuyến địa phương xuất bản. Những sách giới thiệu này được sử dụng rộng rãi như là tài liệu tham khảo đồng thời là phương tiện bán hàng.

Chương 8 sẽ cung cấp thêm nhiều thông tin về các tuyến du lịch.

Tóm lược

Đại lý lữ hành đã trở thành một thành phần cấu thành của công nghệ lữ hành, du lịch, và vận tải toàn cầu. Bảy mươi lăm phần trăm của lữ hành quốc tế về đường hàng không và đường biển và trên 50 phần trăm lữ hành nội địa đều do đại lý lữ hành dàn xếp. Để tạo ra những tiêu chuẩn cho toàn ngành và theo dõi những khoản thu nhập qua việc bán vé của các đại lý lữ hành, các hãng hàng không nội địa đã thành lập Hiệp hội Vận chuyển Hàng không (Air Traffic Conference). Với sự giải tỏa quy chế, các hãng hàng không rơi vào phạm vi các điều luật chống độc quyền, và ATC tổ chức lại thành Airlines Reporting Corporation (ARC). Theo định nghĩa của ARC thì đại lý lữ hành sẽ chịu trách nhiệm về việc báo giá vé máy bay, đặt chỗ ở hãng hàng không, nhận tiền thanh toán

cho chuyển đi, sắp xếp để giao vé, giúp đỡ hành khách về những dàn xếp lý hành khác, và dàn xếp hoặc phát hành vé.

RÀ SOÁT KIẾN THỨC

NHỮNG Ý NIỆM VÀ THUẬT NGỮ CHÍNH

Xác định từ, cụm từ, hay tên của mỗi ý niệm sau đây:

1. Một tổ chức thành lập bởi các công ty trong cùng một ngành nghề để đưa ra qui chế tự nguyện.
2. Tổ chức tạo lập bởi những hãng hàng không nội địa để lập ra những tiêu chuẩn cho toàn ngành và theo dõi những khoản thu nhập do việc bán vé bởi các đại lý lý hành.
3. Sự đồng ý chính thức cho phép bán vé máy bay.
4. Các sắc luật nhằm bảo đảm sự tự do cạnh tranh trong kinh doanh và ngăn ngừa sự độc quyền.
5. Trong hầu hết các trường hợp, tại sao các khách hàng tiềm năng thoát đầu đều liên hệ với đại lý lý hành ?
6. Nhằm thông tin giá đúng cho chuyển đi bằng đường hàng không dựa trên tình hình và nhu cầu của khách hàng
7. Ấn phẩm tham khảo xuất bản mỗi tháng hai kỳ, trong đó liệt kê những lịch trình của tất cả các chuyến bay thường xuyên nội địa.
8. Danh sách những chuyến bay từ điểm này qua điểm nọ để hoàn tất một chuyến đi.
9. Động tác đặt chỗ trên máy bay.
10. Số lượng chỗ ngồi dành cho một nhóm nào đó.
11. Một trương mục ngân hàng đặc biệt trong đó các khoản

thu về việc bán vé được ký thác để phân phối lại cho các hãng hàng không.

12. Một chứng từ phát cho người bán sản phẩm lữ hành để cho thấy rằng khách hàng đã trả tiền trước dịch vụ của người bán.
13. Những vụ đặt chỗ như tại khách sạn và thuê xe
14. Một thông báo gửi cho hãng hàng không để cho biết một khách hàng đã trả trước tiền vé.
15. Số tiền ký thác ở trương mục ngân hàng như là tiền bảo đảm để hoàn thành một số trách nhiệm tài chính nào đó.
16. một thỏa thuận đòi hỏi đại lý lữ hành phải duy trì những tiêu chuẩn kinh doanh, đạo đức, và nghề nghiệp và đạt một kim ngạch kinh doanh nào đó.
17. Tổng giá vé cho một chuyến bay, không kể thuế hay phụ thu.
18. Thông lệ tính lệ phí cho các dịch vụ tư vấn ngoài chi phí cho vé máy bay và những sản phẩm lữ hành khác.
19. Ấn phẩm để tham khảo về giá vé máy bay

Đáp án

1. hội nghị/ conference 2. Hội nghị vận chuyển hàng không / Air Transport Conference(ATC) sau đó tái tổ chức thành Airlines Reporting Corporation (ARC) 3. đề cử hay thu nhận/ appointment, accreditation 4. luật chống độc quyền / antitrust laws 5. đề xin thông tin về giá 6. đề thông báo giá vé 7. Official Airline Guide (OAG) 8. lộ trình / itinerary 9. bán mặt bằng trên máy bay / selling airline space 10. mặt bằng trên máy bay 11. trương mục thanh toán/ settlement account 12. phiếu / voucher 13. những thành phần phụ / auxiliary segments 14. thông báo vé đã thanh toán / prepaid ticket advice 15. tiền ký quỹ /surety bond 16. Hợp đồng Đại lý bán vé / Sales Agency Agreement 17. giá vé căn bản / base fare 18. định giá theo lệ phí / fee-based pricing 19. giá biểu/ tariffs

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Các hãng hàng không nội địa đã làm gì để đưa ra qui chế của ngành và giải thích những vé do đại lý lữ hành bán ra?
2. Khi một đại lý lữ hành bán ra một vé máy bay, chuyện gì xảy ra cho những khoản tiền đó?
3. Tại sao chính quyền liên bang giải tỏa qui chế của các hãng hàng không?
4. Đại lý lữ hành phải làm gì trước khi nhân danh hãng hàng không để bán vé?
5. Những yếu tố nào được sử dụng để ấn định giá vé?
6. Tại sao các đại lý lữ hành phải biết sử dụng các ấn phẩm tham khảo hàng không như OAG?
7. Để đặt một chỗ trên máy bay người ta cần phải biết những thông tin gì?
8. Đại lý lữ hành chiết tính các khoản tiền nhận được qua việc bán vé máy bay như thế nào?
9. Trước khi một đại lý lữ hành được ARC thu nhận thì đại lý này phải đáp ứng những tiêu chuẩn nào?
10. Bạn hãy kể tên bốn loại ấn phẩm tham khảo mà các đại lý lữ hành sử dụng.

ỨNG DỤNG

Trong mỗi diễn dụ sau đây, khách lữ hành đang trú liệu một chuyến đi kinh doanh hay một chuyến nghỉ hè. Bạn sẽ tham khảo những nguồn tài liệu nào cho mỗi tình huống?

1. Ông Bà Chambers từ lâu vẫn mơ đi một chuyến du thuyền

ở vùng Caribe. Họ sống ở Florida, ở đó có nhiều tàu xuất bến.

2. Bác sĩ Hart sẽ tham dự một hội nghị y khoa kéo dài ba ngày tại Washington D.C. Ông sống ở Illinois và thích có vé hạng nhất trên một chuyến bay của hãng Continental Airlines. Tại Washington, ông thích ở lại tại một khách sạn gần Trung tâm Y khoa Đại học George Washington, nơi sẽ diễn ra hội nghị.
3. Bà Goldman, mộ kế toán viên làm việc tại Denver, sẽ cùng với giám đốc đi tham quan một công ty ở Phoenix. Bà ấy muốn đáp chuyến bay đầu tiên vào buổi sáng và trở lại buổi chiều cùng ngày.
4. Ông Bà Anderson rất quan tâm đến một chuyến đi du lịch ở Nam Thái Bình Dương như là quà cưới tặng cho con gái. Họ muốn một chuyến đi trọn gói bao gồm giá vé, phòng nghỉ đêm ở khách sạn, và vòng tham quan trong cùng một giá.
5. Giáo sư khảo cổ học Sanchez muốn làm một chuyến lữ hành cùng với một nhóm nhỏ sinh viên trên một tàu thủy để đến Bờ Đông Trung Mỹ. Ở đó nhóm này sẽ muốn dàn xếp một chuyến tham quan phế tích cổ của người Maya
6. Bà Gruman sống ở Los Angeles sẽ cho con gái tám tuổi của mình đến thăm ông bà tại Seattle. Bà Gruman muốn biết giá vé máy bay thấp nhất cho trẻ em đi chuyến một mình từ Los Angeles đến Seattle.
7. Ông Bà Trainer sẽ lái xe đi từ Wilmington, Delaware, đến Portland, Oregon. Họ muốn đặt chỗ ở lữ quán tại các điểm dừng dọc theo lộ trình của họ.
8. Cô Howell và người bạn trù liệu một chuyến đi nghỉ hè

bằng xe đạp xuyên qua Âu châu. Họ muốn có giá vé chiết giảm đi Amsterdam và đặt chỗ nghỉ đêm ở những nhà trọ bình dân tại các quốc gia họ đi qua. Họ cũng muốn làm sao để có được các giấy thông hành.

9. Ông Cole muốn đi xe lửa từ Portland, Oregon, đến San Francisco để thăm con trai và con dâu.
10. Cô Linderman muốn đặt chỗ ở một khách sạn tại Hinsdale, Illinois, trong vòng bán kính 15 km cách phi trường Chicago-Midway.

Chương 4

DI CHUYỂN BẰNG ĐƯỜNG HÀNG KHÔNG

Phác thảo chương

Công nghệ vận chuyển hàng không

Công nghệ đường hàng không

Mã hiệu hãng hàng không

Mã số hãng hàng không

Phi cơ hành khách

Hệ thống trục và tãm

Chính sách, tập tục, và qui tắc

Công nghệ vận chuyển hàng không

Chừng 1,2 tỷ hành khách hàng năm di chuyển trên các chuyến bay thường xuyên và những chuyến bay thuê bao, chiếm chừng 50 phần trăm tất cả việc di chuyển trên toàn thế giới. Công nghệ vận chuyển hàng không, cũng còn gọi là công nghệ hàng không thương mại, hiện nay đang tạo ra chừng 200 tỷ USD thu nhập hàng năm và sử dụng 3 triệu người.

ATAG (Air Transport Action Group) là một tổ chức gồm những nhà lãnh đạo trong ngành hàng không, có mục đích thúc đẩy việc di chuyển bằng hàng không và nâng cao quyền lợi của công nghệ hàng không thương mại. Theo một cuộc

nghiên cứu của ATAG thì vào năm 2010 ngành vận chuyển hành khách hàng không sẽ tăng thêm 400 phần trăm, đem lại thu nhập hàng năm 1,500 tỷ USD và sử dụng 30 triệu người. Tổng số phi cơ phản lực thương mại hiện nay là 9,200 chiếc. ATAG dự đoán vào năm 2010 số phi cơ này sẽ lên đến 16,000 chiếc. Những con số này không kể phi cơ cánh quạt và phi cơ doanh nghiệp.

Mặc dù các số thống kê này rất ấn tượng, nhưng chỉ một bách phân tương đối nhỏ của dân số thế giới là có đặt chân lên máy bay. Ở Mỹ, chừng 30 phần trăm dân số trưởng thành là đã có đi máy bay vào năm 1991.

Công nghệ đường hàng không

Bộ Vận Chuyển Mỹ (U.S Department of Transportation, DOT) sắp các hãng hàng không thành hai nhóm: những hãng hàng không nhỏ sử dụng phi cơ dưới 30 chỗ ngồi thì được xem là hãng hàng không đường ngắn (commuter airlines) và những hãng lớn với những lộ trình trực tiếp giữa những thành phố chính.

Các hãng hàng không hành khách cũng được DOT sắp hạng theo loại giấy phép.

Có bốn loại hãng hàng không nội địa, dựa trên doanh số hàng năm:

1. Hãng hàng không lớn
2. Hãng hàng không quốc gia
3. Hãng hàng không vùng lớn
4. Hãng hàng không vùng nhỏ

Về mặt kinh tế, hãng hàng không lớn là hãng có doanh số hàng năm trên 1 tỷ USD. Các hãng hàng không lớn chiếm 90 phần trăm tổng doanh số của công nghệ hàng không. Những hãng hàng không quốc gia (national airlines) là những hãng có doanh số hàng năm từ 75 triệu đến 1 tỷ USD, chiếm chừng 8 phần trăm tổng thu nhập của ngành.

Hãng hàng không vùng lớn (large regional airline) là hãng có doanh số hàng năm giữa 10 triệu và 75 triệu USD. Các hãng hàng không vùng chiếm chừng 1 phần trăm tổng doanh số của ngành. Các hãng hàng không vùng nhỏ cũng chiếm chừng 1 phần trăm.

Sau đây là vài hãng hàng không của từng loại.

Hãng hàng không lớn	Hãng hàng không quốc gia	Hãng hàng không vùng lớn
American Airlines	Alaska airlines	Air Midwest
Continental Airlines	America West Airlines	Reeve Aleutian
Delta Airlines	Southwest Airlines	
Northwest Airlines		
Trans World Airlines		
United airlines		
USair		

Đầu tư nước ngoài vào các hãng hàng không Mỹ

Từ năm 1967, nhiều hãng hàng không nước ngoài đã đầu tư vào các hãng hàng không Mỹ để mở rộng tầm hoạt động của họ. Năm 1987, hãng hàng không Ansett của Úc đã mua 20 phần trăm cổ phần của America West. Năm sau đó, hãng Scandinavian Airlines của Thụy Điển mua 17 phần trăm cổ

phần của Continental Airlines.

KLM Royal Dutch Airlines tìm cách mua 50 phần trăm cổ phần của Northwest Airlines vào tháng 7 năm 1989. Theo luật liên bang, công ty nước ngoài không thể mua quá 44 phần trăm cổ phần của hãng hàng không Mỹ. DOT từ chối không cho KLM đầu tư trọn như vậy. Tuy nhiên, cuối cùng hãng này mua 25 phần trăm cổ phần của Northwest với giá 300 triệu USD. Bảng 4.1 tóm lược sự đầu tư nước ngoài vào các hãng hàng không Mỹ

Bảng 4.1. Các hãng hàng không Mỹ tiếp nhận đầu tư nước ngoài

H/không Mỹ	Người đầu tư	% đầu tư nước ngoài
USair	British Airways	44
Northwest	KLM	25
America	West Ansett Australia	20
Continental	Scandinavian Airlines	17
Delta Airlines	Singapore Airlines	5
Delta Airlines	Swissair	5

Mã hiệu hãng hàng không

Trên các lịch trình và giá biểu của các hãng hàng không, mỗi hãng được biểu trưng bằng mã hiệu gồm hai chữ cái. Ví dụ, UA là mã hiệu hàng không (carrier code) cho United Airlines, và DL là mã hiệu của Delta. Bảng giá biểu (tariff) là bảng giá vé máy bay của các hãng thuộc ARC và IATA. Mã hiệu hàng không do IATA chỉ định cho trên 200 hãng hàng không chính trên thế giới. Mỗi hãng cũng có thêm mã số gồm

ba số đếm, gọi là mã số hàng không (airline code) cũng do IATA chỉ định. (Mã số cho các hãng hàng không nội địa thì do ARC chỉ định, tuy nhiên mã hiệu và mã số của ARC giống mã hiệu và mã số của IATA.)

Bảng 4.2 cho thấy vài mã hiệu và mã số của các hãng hàng không Mỹ, Canada, và Mexico.

Bảng 4.3 cho vài ví dụ về mã hiệu và mã số của những hãng hàng không quốc tế lớn

Bảng 4.2. Mã hiệu và mã số cho các hãng hàng không Mỹ, Canada, và Mexico

Mã hiệu		Mã số	Trụ sở
AA	American Airlines	001	Dallas, Texas
AC	Air Canada	014	Montreal, Quebec
AM	Aeromexico	139	Mexico City, Mexico
AS	Alaska Airlines	027	Seattle, Washington
CO	Continental Airlines	003	Houston, Texas
CP	Canadian Airlines	018	Vancouver, British Columbia
DL	Delta Airlines	006	Atlanta, Georgia
HP	Ameria West Airlines	401	Phoenix, Arizona
MX	Mexicana de Aviacione	132	Mexico City, Mexico
NW	Northwest Airlines	012	Minneapolis, Minnesota
TW	Trans World Airlines	015	New York, New York
UA	United Airlines	016	Chicago, Illinois
US	USair	037	Washington, D.C
WN	Southwest Airlines	526	Dallas, Texas

Bảng 4.3. Mã hiệu và mã số của vài hãng hàng không quốc tế lớn

	Mã hiệu	Mã số	Trụ sở
AF	Air France	057	Paris, France
AI	Air India	098	Bombay, India
AR	Aerolineas Argentinas	044	Buenos Aires, Argentina
AV	Avianca	134	Bogota, Colombia
AY	Finnair	105	Helsinki, Finland
AZ	Alitalia	055	Rome, Italy
BA	British Airways	125	London, United kingdom
CA	CAAC	999	Beijing, China
CX	Cathay Pacific Airways	160	Hongkong, Hongkong
EI	Aer Lingus	053	Dubin, Ireland
FI	Icelandair-Flugleidir	108	Reykjavik, Iceland
SN	Sabena Belgian World Airlines	082	Brussels, Belgium
SR	Swissair	085	Zurich, Switzerland
SU	Aeroflot	555	Moscow, Russia
TP	TAP Air Portugal	047	Lisbon, Portugal
UT	UTA French Airlines	142	Puteau, France
WT	Nigeria Airways	087	Lagos, Nigeria

Vì đôi lúc các hãng hàng không giải tán hay sáp nhập với một hãng khác nên mã hiệu cũng thường thay đổi. Ví dụ, Eastern Airlines (EA) và Pan American Airways (PA) không còn hoạt động nữa. Đôi lúc các hãng hàng không cũng cố tình đổi mã hiệu của họ. Ví dụ, năm 1963 USAir lúc đầu mang tên Allegheny Airlines, đã đổi mã hiệu từ AL qua US. Để làm được điều này, USAir phải có phép U.S Marine Corps vì binh chủng này trước đó đã sử dụng mã hiệu US cho những chuyến bay của mình. Air New Zealand trước đây có mã hiệu NZ cho

đường bay nội địa và TE cho đường bay quốc tế nhưng bây giờ chỉ dùng NZ cho tất cả các chuyến bay của mình.

Các hãng hàng không đường ngắn

Hãng hàng không đường ngắn hoạt động trên những lộ trình ngắn để hành khách ở những thị trấn và thành phố nhỏ đến những thành phố có phi trường lớn. Nhiều hãng hàng không đường ngắn ký thỏa hiệp đặc biệt với những hãng hàng không lớn. Những thỏa hiệp đó cho phép hãng hàng không đường ngắn sử dụng tên của hãng hàng không lớn. Ví dụ, Westair, một hãng hàng không đường ngắn phục vụ vùng Duyên hải Thái bình dương, đã ký thỏa hiệp với United Airlines và hoạt động dưới tên United Express. Các chuyến bay của United Express có cùng mã hiệu của các chuyến bay của United Airlines. Loại thỏa hiệp này được gọi là thỏa hiệp chia sẻ mã hiệu (code- sharing agreement)

Bảng 4.4 cho thấy vài ví dụ hãng hàng không đường ngắn hoạt động theo thỏa hiệp chia sẻ mã hiệu với hãng hàng không lớn.

Bảng 4.4. Vài hãng hàng không đường ngắn hoạt động theo thỏa hiệp chia sẻ mã hiệu với hãng hàng không lớn

Hãng h/không đường ngắn	Hãng h/không lớn	Mã hiệu
American Eagle	American Airlines	AA
Continental Commuter	Continental Airlines	CO
Delta Connection	Delta Airlines	DL
Northwest Airlin	Northwest Airlines	NW
Trans World Express	Trans World Airlines	TW
United Express	United Airlines	UA

Hãng hàng không thuê bao (Charter airlines) là những hãng hàng không có lịch trình giới hạn và cho các nhóm hay hãng hàng không khác thuê (charter) máy bay. Ví dụ, một club thể thao có thể thuê trọn một máy bay để đi thi đấu. Các chuyến bay cũng được hãng hàng không lớn thuê để chở số hành khách vượt trội. Tình trạng vượt trội xảy ra khi lượng khách đặt chỗ vượt quá số ghế trên một chuyến bay nào đó. Hãng hàng không nào đang bị khó khăn về tài chính sẽ sử dụng máy bay thuê để tránh chi phí đầu tư vào máy bay mới.

Ngoài các hãng hàng không đường ngắn và hãng hàng không thuê bao, một vài hãng hàng không lớn cũng ký thỏa hiệp chia sẻ mã hiệu, chủ yếu trên những lộ trình quốc tế. Ví dụ, vài tuyến bay của Air Canada giữa những điểm ở Mỹ và Canada hoạt động theo mã hiệu của United Airlines là UA; tương tự, vài tuyến bay của Air Niugini giữa Úc và Papua New Guinea hoạt động theo mã hiệu QP của hãng Qantas.

Phi cơ hành khách

Nhiều loại phi cơ được sử dụng để phục vụ hành khách nội địa và quốc tế. Trong số những yếu tố khác, loại phi cơ ấn định đoạn đường bay tối đa, khả năng chở hành khách, cách sắp xếp ghế ngồi, và khả năng phục vụ bữa ăn.

Tầm bay

Đối với những đoạn bay rất ngắn, người ta phần lớn sử dụng các loại máy bay Cessna, Piper, Shoats, và DeHavilland. Loại máy bay Cessna nhỏ với một hay hai động cơ có tầm bay từ 800 đến 1.100 km. Máy bay hai động cơ DeHavilland Twin Otter có tầm bay 1.200 km. Các loại máy bay Piper và Shorts tương đối lớn hơn thường được sử dụng cho những chuyến bay

dài từ 1.600 đến 2.400 km. Các máy bay British Aerospace thường được dùng cho những đoạn đường từ 2.200 đến 4.700 km. Loại máy bay lớn nhất của British Aerospace, Herald, có tầm bay trên 5.000km.

Các loại máy bay Boeing 727 và 737, McDonnell-Douglas DC8, DC9, và MD-80, và các loại A-300B của Airbus Industries ở Âu Châu được sử dụng cho những chuyến bay dài đến 4.500 km. Những máy bay lớn hơn loại DC-8 có tầm bay đến 12.000 km, McDonnell-Douglas DC-10, hay Lockheed L-1011 TriStar thường được sử dụng cho những chuyến bay xuyên đại dương.

Bảng 4.5 liệt kê những tầm bay của các loại phi cơ hành khách.

Bảng 4.5. Các phi cơ hành khách sẽ hoạt động theo những tầm đã chỉ định

Phi cơ	Tầm bay (km)
Cesna 402	382
Piper T-1040	400
Dehavilland Twin Otter	1192
Shorts 360	1840
Airbus Industrie A300B	3360
McDonnell-Douglas D.C 9	3520
Boeing 737	2080 - 4000
British Aerospace Vanguard	4656
Boeing 727	3840 - 4800
McDonnell-Douglas MD-80	4900
British Aerospace Herald	5040
Lockheed L-1011 Tristar	8960
McDonnell-Douglas DC10	10160
Boeing 747	8800 - 10400

Khả năng chở khách

Các phi cơ nhỏ được sử dụng trên những lộ trình có lượng khách tương đối ít. Ví dụ, một lộ trình có trung bình năm hành khách đặt chỗ mỗi ngày thì phi cơ Cesna 402 được sử dụng vì loại phi cơ này có sức chứa từ 4 đến 8 người. Nếu một lộ trình có trung bình 32 hành khách đặt chỗ mỗi ngày thì một phi cơ thuộc loại như Shorts 360 với sức chứa lên đến 36 hành khách sẽ được sử dụng.

Phi cơ Boeing 727 và 737 và McDonnell-Douglas DC 8 là những phi cơ có sức chứa trung bình 90 đến 145 hành khách. Phi cơ Airbus Industrie A300-B là loại phi cơ thân rộng có thể chở đến 345 hành khách. Phi cơ Lockheed Tristar cũng có thân rộng có thể chứa đến 330 hành khách.

Chiếc Jumbo Jet đầu tiên, thuộc loại 747, được thiết kế để chở đến 500 hành khách, nhưng hầu hết trên các chiếc 747 hiện nay người ta chỉ thiết kế chỗ ngồi cho 430 đến 452 hành khách. Cách thiết kế chỗ ngồi trên DC-10 thường đủ cho chừng 300 hành khách.

Bảng 4.6 cho thấy khả năng chở hành khách của một vài loại phi cơ.

Bảng 4.6. Sức chứa ấn định cho vài loại phi cơ hành khách

Phi cơ	Sức chứa
Cesna 402	4- 8
Piper T-1040	9
DeHavilland Twin Otter	20
Boeing 727	70- 131
McDonnell-Douglas DC- 9	90- 139
Airbus Industrie A300-B	201- 345
Boeing 747	430-452

Thiết kế chỗ ngồi

Cách sắp đặt chỗ ngồi trên phi cơ tùy thuộc một phần bởi kích cỡ và bởi thiết kế của phi cơ. Trên hầu hết các phi cơ 727 và 737, chỗ ngồi được sắp xếp ở hai bên hông, mỗi bên một dãy, mỗi hàng ngang có 5 đến 6 ghế ngồi. Trên phi cơ rộng thân như loại 747, DC-10, hay L-1011, chỗ ngồi được sắp thành hai dãy và mỗi hàng ngang có 8 đến 10 ghế ngồi.

Phục vụ bữa ăn

Bữa ăn nóng chỉ được phục vụ trên những phi cơ hành khách có trang bị bếp để hâm nóng hay chuẩn bị bữa ăn. Hầu hết những phi cơ nhỏ như Cessna, Convair, hay DeHavilland thì không có trang bị bếp nên chỉ phục vụ đồ ăn hay thức uống nguội hay lạnh.

Loại bữa ăn phục vụ trên phi cơ biến đổi theo hãng hàng không. Sau đây là những loại bữa ăn tiêu chuẩn được phục vụ trên những tuyến đường chính:

Mã hiệu	Phục vụ bữa ăn
B	Trọn điểm tâm
C	Điểm tâm lục địa
L	Bữa ăn trưa
S	Bữa ăn nhẹ
D	Bữa ăn tối

Trên nhiều chuyến bay, hành khách có thể yêu cầu những món ăn đặc biệt theo tín ngưỡng hay theo chế độ ăn uống riêng. Phần sau của chương này sẽ thảo luận về những bữa ăn đặc biệt này.

Mã số thiết bị

Một số phi cơ hành khách, như chiếc 727, DC-10, hay L-1011, có hơn một kiểu. Ví dụ, ba kiểu căn bản của phi cơ 727 được sử dụng để chở hành khách, đó là những kiểu 727, 727-100, và 727-200.

Mỗi loại thiết kế hay kiểu phi cơ đều có mã số thiết bị (equipment code) gồm ba chữ và số. Ví dụ, mã số thiết bị cho 727-200 là 72S, và mã số cho MD-80 là M80. Các mã số thiết bị được sử dụng trong các lịch trình hàng không và trong các hệ thống đặt chỗ qua máy vi tính để cho thấy loại phi cơ được sử dụng cho mỗi chuyến bay.

Bảng 4.7 cho thấy những mã số thường dùng cho phi cơ hành khách.

Các mã số thiết bị 72S và 73S biểu trưng cấu hình đặc biệt của phi cơ 727 và 737. Chữ S cho thấy rằng các phi cơ này đã được cấu hình để có thêm chỗ ngồi cho hành khách. Những phi cơ có cấu hình đặc biệt này thường được gọi là phản lực kéo dài. Tương tự như vậy, mã số 72M và 73M cho thấy cấu hình đa dạng, được thiết kế để chở được cả người lẫn hàng hóa.

Bảng 4.7. Các mã số thiết bị được sử dụng trên
phi cơ hành khách

Mã số	Phi cơ
A3B	Airbus Industrie A-300B
B11	British Aerospace Corporation BAC1-11
BEC	Beechcraft (mọi loại)
CAN	Cesna (mọi loại)
CVR	Convair (mọi loại)
DC-3	McDonnell-Douglas DC-3
DHT	DeHavillant Twin Otter
DC8	McDonnell-Douglas DC-8
F 28	Fokker-VFW
IL 6	Ilyushin IL-62
L 10	Lockheed 1011 Tristar
LOE	Lockheed Electra Turbo Prop
M80	McDonnell-GDouglas MD-80
STV	Vickers Standard VC-10
SUV	Vickers Super VC-10
VIS	Vickers Viscount
727	Boeing 727
72M	Boeing 727-100
737	Boeing 737
73M	Boeing 737-200C
73S	Boeing 737-200
767	Boeing 767

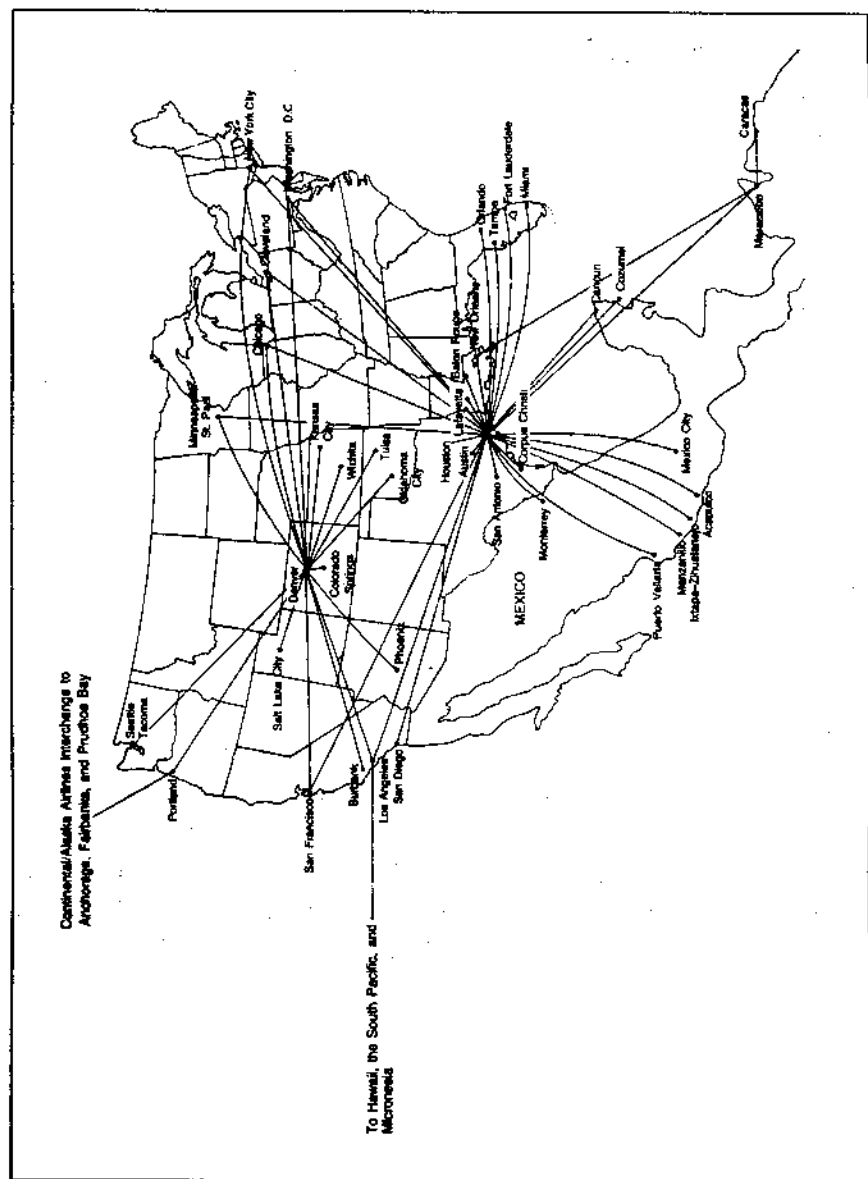
Hệ thống trục và cãm

Mỗi vùng ở nước Mỹ đều được biểu trưng bởi một hay nhiều trong mười phi trường bận rộn nhất thế giới. Phi trường O'Hare ở Chicago, Illinois, phi trường Hartsfield ở Atlanta, Georgia; Los Angeles, California; Dallas-ft.Worth, Texas; phi trường quốc tế Kennedy ở New York; phi trường Stapleton ở Denver, Colorado; và San Francisco. California.

Khi công nghệ hàng không được giải tỏa qui chế năm 1978 là thời kỳ cạnh tranh gay gắt bắt đầu. Trong số những điều khác, các hãng hàng không bị thúc đẩy tăng số lượng thành phố mà họ phục vụ mà không tăng giá vé. Tuy nhiên, để tăng những tuyến bay mới từ điểm này đến điểm khác thì một hãng hàng không cần phải đầu tư nhiều vốn để mua phi cơ mới. Để giải quyết vấn đề này, các hãng hàng không đã chấp nhận một hệ thống lộ trình gọi là hệ thống "trục và cãm" ("hub and spoke" system).

Theo hệ thống này, hành khách sẽ được vận chuyển đến những điểm trung chuyển, gọi là trục(hub), để đáp máy bay tới điểm đến(destination) cuối cùng của họ. Để hiểu được hệ thống trục và cãm này, bạn hãy hình dung một bánh xe đạp với nhiều cãm tỏa ra từ trục xe, tức từ trung tâm. Trục của bánh xe này là một thành phố lớn ở đó khách hàng có thể đáp phi cơ đến những điểm khác. Mỗi cây cãm là một lộ trình đi từ trục tới những điểm đến (destination point) này.

Hình 4.1 minh họa hệ thống trục và cãm trên một bản đồ lộ trình hàng không. Mỗi hãng hàng không lớn của Mỹ đều phát triển hệ thống trục và cãm riêng cho mình. Chỉ có hãng Southwest Airlines mới có những tuyến bay trực tiếp từ điểm này qua điểm nọ mà không cần đến phi trường trục.



Hình 4.1. Bản đồ hệ thống lộ trình hàng không, minh họa ý niệm trục và cạm

Sau đây là vài ví dụ về phi trường trực của các hãng hàng không:

Airline	Thành phố trực
American	Dallas, Chicago, Raleigh-Durham, Nashville, San Jose
Continental	Houston, Denver, Neward, Cleveland
Delta	Atlanta, Cincinnati
Northwest	Minneapolis, Detroit
TWA	St. Louis
United	Chicago, Denver, Washington, DC
USAir	Pittsburg, Philadelphia

Hệ thống trực và cấm cho phép một hãng hàng không phục vụ lượng hành khách tối đa mà vẫn duy trì được cấu trúc giá cả cạnh tranh. Một tuyến bay đòi hỏi hành khách đổi máy bay ở một điểm trung chuyển giữa điểm lên máy bay lúc đầu và điểm xuống cuối cùng thì có tên là tuyến kết nối (connection). Tuyến bay từ điểm này đến điểm khác mà hành khách không phải đổi máy bay thì gọi là tuyến trực tiếp (direct flight), bất luận có mấy lần dừng lại trên lộ trình.

Trạm chính (terminal/ terminus) ở phi trường là địa điểm ở phi trường mà hãng hàng không thuê để hành khách lên xuống máy bay. Vì vậy, trong hầu hết các trường hợp, tất cả các chuyến bay của một hãng hàng không nào đó đều cất cánh và hạ cánh tại cùng một trạm chính. Nếu một tuyến kết nối mà hành khách phải chuyển qua máy bay của một hãng hàng không khác thì hành khách phải di chuyển qua một trạm khác để tiếp tục hành trình. Một lợi ích quan trọng của hệ thống trực và cấm là giảm thiểu số lượng kết nối ở giữa.

Trước khi có hệ thống trực và cầm, nhiều hãng hàng không đã liên kết với nhau, gọi là thỏa hiệp liên hãng (inter-line agreement) để hành khách có thể chuyển đổi qua máy bay của một hãng hàng không khác mà vẫn chỉ trả giá vé một lần, gọi là giá vé liên kết (joint fare). Ngày nay trên các lộ trình quốc tế, giá vé liên kết vẫn còn thông dụng, nhất là giữa những hãng hàng không đã có thỏa hiệp chia sẻ mã hiệu với nhau.

Đường lối, Tập tục, và Quy tắc

ARC (Airlines Reporting Corporation/ Hiệp hội các hãng hàng không Mỹ) và IATA (International Air Transport Association/ Hiệp hội các hãng hàng không quốc tế) lập ra những qui tắc liên quan tới việc đặt chỗ và bán vé. Tuy nhiên, về những vấn đề khác thì mỗi hãng hàng không đều có qui tắc riêng. Một số qui tắc này được in ở phía sau hay trên bìa vé, dưới mục "điều kiện chuyên chở".

Những điểm sau đây về đường lối, tập tục, và qui tắc được các hãng hàng không ấn định riêng.

Đặt chỗ

Việc đặt chỗ là một cách dàn xếp để có một chỗ ngồi trên một chuyến bay. Khi lộ trình liên quan tới hai hay nhiều hãng hàng không thì ARC khuyến khích các đại lý lữ hành đặt chỗ thông qua một hãng hàng không mà thôi, thường là hãng hàng không đầu tiên của lộ trình.

Các hãng hàng không nội địa và quốc tế không chấp nhận việc đặt chỗ trùng trên cùng một chuyến bay của cùng một hãng. Ví dụ, hành khách đi một mình không thể đặt hai chỗ

với hai giá vé để đi từ San Francisco đến Honolulu, với ý định chỉ sử dụng vé giá thấp hơn. Hành khách muốn đặt chỗ ở hạng khác hay với giá khác thì phải hủy chỗ hiện đã đặt.

Một ngoại lệ cho cách này là chuyến bay theo danh sách chờ. Nếu tất cả chỗ ngồi trên một chuyến bay đã được đặt chỗ hết và một hành khách nào đó muốn đi theo chuyến này thì sẽ ghi tên lên *danh sách chờ* (waiting list), với hy vọng có ai đó hủy chỗ và mình sẽ điền vào chỗ đó.

Trẻ em và ấu nhi

Trên vài tuyến bay nội địa, trẻ em từ 2 đến 11 tuổi được giảm giá vé từ 25 đến 33 phần trăm. Tuy nhiên nhiều hãng hàng không đã bỏ hầu hết vé giảm giá các loại.

Hầu hết các hãng hàng không đều cho phép hành khách đem theo trẻ em dưới 2 tuổi mà không tăng giá vé. Trên các tuyến bay quốc tế, hành khách có thể phải trả thêm một phần tư hay một nửa giá vé cho ấu nhi.

Hầu hết các hãng hàng không nhận chở trẻ em năm tuổi trở lên đi một mình, với một khoản phụ phí vì phải có sự chăm sóc riêng. Trẻ em đi chuyến một mình sẽ được nhân viên hãng hàng không giúp đỡ từ lúc trình vé nơi đi cho đến lúc tới nơi đến cuối cùng. Khi đại lý lữ hành đăng ký cho trẻ vị thành niên đi chuyến một mình thì đại lý này phải gửi một **phiếu yêu cầu dịch vụ đặc biệt** tới mỗi hãng hàng không có liên hệ với lộ trình này. Các hãng hàng không cũng phải được thông báo về những ai chịu trách nhiệm đối với em này. Người chịu trách nhiệm với em này trước khi đi được gọi là "người gửi" và người chịu trách nhiệm khi em đến thì được gọi là "người nhận".

Hành khách khuyết tật / bị giới hạn

Hãng hàng không có quyền quyết định tiếp nhận hành khách khuyết tật, xét theo tình trạng và nhu cầu của hành khách này.

Vài hãng hàng không từ chối vận chuyển tù nhân có nhân viên công lực trang bị vũ khí áp tải. Việc dành chỗ cho hành khách bị giới hạn phải có kèm theo thông tin đầy đủ và chính xác về hành khách, tình huống, và những ai có trách nhiệm về hành khách này.

Thay đổi lịch bay

Nhiều yếu tố có thể thay đổi lịch bay. Các hãng hàng không xét lại thời biểu chuyến bay ít nhất một năm hai lần để điều chỉnh theo mùa và những tăng giảm lượng hành khách. Những thay đổi bất chợt trong lịch bay cũng xảy ra vì thời tiết, ùn nghẽn không lưu, vấn đề thiết bị, hay những yếu tố khác. Trong hầu hết các trường hợp, các hãng hàng không sẽ không tự động thông báo hành khách khi có thay đổi về giờ bay. Tuy nhiên, khi đại lý lữ hành biết có sự thay đổi giờ hủy chuyến bay thì đại lý có trách nhiệm thông báo cho khách hàng.

Hành khách xuất trình vé

Trên hầu hết các chuyến bay, hành khách nên xuất trình vé càng sớm càng tốt. Các hãng hàng không nội địa dành quyền từ chối những hành khách nào không đến quầy kiểm tra vé mười phút trước khi máy bay cất cánh. Những hành khách trên các chuyến bay quốc tế được khuyến cáo xuất trình vé một hay hai giờ trước giờ khởi hành.

Chuyến bay bị hủy hay chậm trễ

Bộ Vận tải đòi hỏi các hãng hàng không nội địa phải ghi chép thống kê về thực hiện các chuyến bay đúng giờ và thông báo thông tin này cho công chúng khi có yêu cầu. Sự thực hiện các chuyến bay đúng giờ là bách phân những chuyến bay của hãng cất cánh trong vòng mười lăm phút sau giờ cất cánh đã ấn định và hạ cánh ở điểm đến trong vòng mười lăm phút sau giờ đã định. Mức thực hiện đúng giờ cho mỗi tuyến bay hiện nay xuất hiện trên các lịch trình bay của tất cả các hệ thống đặt chỗ trên máy bay qua vi tính.

Theo Bộ Vận tải, năm 1991 các hãng hàng không có mức thực hiện đúng giờ là 82,5 phần trăm. Bách phân còn lại (17,5%) các chuyến bay là bị trễ trên 15 phút hay bị hủy. Những lần bị trễ hay hủy vì vấn đề máy móc không kể vào thống kê thực hiện đúng giờ.

Một chuyến bay bị trễ hay hủy sẽ gây phản ứng dây chuyền cho toàn bộ hệ thống không lưu. Ví dụ, chuyến bay đến phi trường trực mà bị trễ thì hãng hàng không này có thể trì hoãn những chuyến bay kết nối để đáp ứng những hành khách trên chuyến bay đến trễ. Những trì hoãn này lại gây chậm trễ cho những chuyến đến sau.

Theo qui chế công nghệ hàng không, nếu một chuyến bay bị trễ hay hủy thì hãng hàng không phải cung cấp cho hành khách phương tiện vận chuyển thay thế mà không tính thêm tiền, khi khách yêu cầu. Trong hầu hết các trường hợp, hành khách được vận chuyển trên một chuyến bay khác của chính hãng này hay của một hãng hàng không khác. Tuy nhiên, hành khách có thể phải thay đổi lộ trình đến nơi cuối cùng. Tuy nhiên, hành khách phải yêu cầu điều này vì hãng hàng không không bị buộc phải cung cấp dịch vụ này nếu không có yêu cầu.

Nếu một hành khách phải ở lại đêm tại thành phố kết nối do chuyến bay bị trễ hay hủy thì hãng hàng không có thể đề nghị thanh toán tiền phòng và các bữa ăn cho khách hàng. Sự đền bù cho hành khách bị thất vọng là một cử chỉ thiện chí và phải có sự yêu cầu của hành khách. Tuy nhiên, hãng hàng không có thể từ chối lời yêu cầu nếu sự chậm trễ hay hủy chuyến bay là do bão tố hay nguyên nhân thiên nhiên khác.

Vận chuyển hành lý

Vé máy bay là một hợp đồng giữa hãng hàng không và hành khách. Trong hợp đồng này, hãng hàng không đồng ý vận chuyển hành khách và hành lý của người đó tới điểm đến cuối cùng. Hành lý (baggage) được định nghĩa là những vật dụng cá nhân mà hành khách mang theo. Lượng hành lý mà hành khách có thể đem theo miễn phí đến một giới hạn nào đó, gọi là tiêu chuẩn hành lý miễn phí (free baggage allowance). Hành lý vượt quá giới hạn này phải chịu vận phí. Mỗi hãng hàng không có tiêu chuẩn hành lý miễn phí riêng, dựa theo số lượng gói hay kiện và trọng lượng của mỗi kiện.

Ví dụ, hành khách của American Airlines có thể gửi theo ba kiện hành lý, hoặc gửi theo hai kiện và xách tay một kiện. Trọng lượng của mỗi kiện gửi theo máy bay không được nặng quá 35 kg. Tổng kích tắc của mỗi kiện, được tính ra bằng cách cộng chiều dài, chiều ngang và chiều sâu, không được vượt quá 150 cm. Những kiện vượt quá những giới hạn này sẽ trả thêm vận phí.

Tiêu chuẩn hành lý miễn phí và vận phí hành lý vượt trội thay đổi tùy theo lộ trình hay theo loại máy bay. Hầu hết Những hãng hàng không lớn nội địa đều nhận miễn phí hai

kiện hành lý gởi theo và một kiện xách tay. Hành lý xách tay phải gọn để có thể cất ở dưới ghế ngồi hay trên giá phía trên đầu. Trên những phi cơ lớn đường bay quốc tế, tiêu chuẩn hành lý miễn phí thường là 30 đến 40 kg.

Theo thống kê của IATA, ở Mỹ mỗi năm có chừng 660 triệu kiện hành lý đi theo hành khách. Năm 1991, có 2,2 triệu hành khách khai hành lý bị mất, hư hỏng, hay chuyển hành lý sai địa điểm. Trách nhiệm của hãng hàng không về hành lý bị hư hay mất tùy theo hãng và có in ở phía sau vé. Tuy nhiên, luật liên bang giới hạn trách nhiệm tối đa trên đường bay nội địa là 1250 USD.

Vận chuyển thú nuôi

Đường lối về vận chuyển động vật trên máy bay hành khách thay đổi tùy theo hãng và theo loại phi cơ. Vài hãng nhận chở những vật nuôi nhỏ như chó mèo, chim chóc nếu chúng được nhốt trong lồng và chúng được chở trong ngăn hành lý.

Hãng hàng không nào chấp nhận vận chuyển thú vật sẽ nhận một loại thú mà thôi. Hành khách phải có sự đồng ý của hãng hàng không khi đăng ký vé mới được đem thú vật theo.

Thực đơn đặc biệt

Trên hầu hết các chuyến bay có phục vụ bữa ăn, hành khách nào đã có xác nhận ghế ngồi đều có thể yêu cầu phục vụ bữa ăn đặc biệt, vì lý do tín ngưỡng hay sức khỏe. Ví dụ, hầu hết các hãng hàng không đều phục vụ bữa ăn Kosher cho hành khách Do thái hay hành khách bị bệnh tiểu đường, phục vụ thức ăn ít chất cholesterol hay ít muối cho những hành khách ăn theo chế độ dinh dưỡng.

Số lượng và loại bữa ăn đặc biệt trên mỗi chuyến bay có giới hạn. Để bao đảm có bữa ăn đặc biệt đó, hành khách phải thông báo hai tuần trước ngày đi. Bảng 4.8 liệt kê những bữa ăn đặc biệt cung cấp bởi các hãng hàng không.

Bảng 4.8. Các loại bữa ăn đặc biệt cung cấp bởi các hãng hàng không

Mã hiệu Hãng hàng không	Tôn giáo	Thức ăn đặc biệt
AA American Airlines	Kosher, Ấn giáo	ít cholesterol, ít ca-lo,
	Hồi giáo	tiểu đường, rau trái
AS Alaska Airlines	Kosher	ít cholesterol, ít muối
CO Continental Airlines	Kosher, Ấn giáo	ít cholesterol, ít muối, ít ca-lo, thức ăn thực vật, trái cây
	Hồi giáo	ít cholesterol, ít muối, ít ca-lo, thức ăn thực vật, trái cây
DL Delta Airlines	Kosher, Ấn giáo	ít cholesterol, ít muối, ít ca-lo, thức ăn thực vật, trái cây
	Hồi giáo	ít cholesterol, ít muối, ít ca-lo, thức ăn thực vật, trái cây
TW Trans World Airlines	Kosher, Ấn giáo	ít cholesterol, ít muối, ít ca-lo, thức ăn thực vật, trái cây
UA United Airlines	Kosher, Ấn giáo	ít cholesterol, ít muối, ít ca-lo, thức ăn thực vật, trái cây
	Hồi giáo	ít ca-lo, thức ăn thực vật, trái cây
US USAir	Kosher	ít cholesterol, ít muối, ít ca-lo, thức ăn thực vật, trái cây

Hạng loại dịch vụ

Hạng loại dịch vụ được ấn định bởi giá vé và ca-bin mà hành khách sẽ ngồi. Các chuyến bay của những hãng hàng không lớn thường có hai khu vực ghế ngồi, còn gọi là ca-bin. hạng nhất (first class) và hạng thường (coach). Ở ca-bin hạng nhất, chỗ ngồi thường rộng hơn và tiện nghi hơn, và hành khách nhận được mức phục vụ cao nhất.

Nhiều chuyến bay nội địa và quốc tế cũng có thêm hạng thứ ba, gọi là hạng kinh doanh (business/ executive/ ambassador/ club class). Sự phục vụ ở ca-bin này cao hơn ở hạng thường nhưng không sang trọng bằng hạng nhất. Mỗi vụ đặt chỗ cho hành khách đều nêu rõ vé hạng nào thì mới có được giá đúng.

Vé hạng nhất thường mắc hơn vé hạng thường từ 35 đến 50 phần trăm. Hạng kinh doanh mắc hơn hạng thường từ 20 đến 35 phần trăm. Vé hạng thường được giảm giá đôi khi chỉ còn 75 hay 25 phần trăm giá thường, tùy theo những giới hạn, lộ trình, và hãng hàng không.

Tóm lược

Bộ Vận Tải Mỹ sắp các hãng hàng không thành hãng hàng không đường ngắn và hãng hàng không lớn. Về mặt kinh tế, hãng hàng không lớn là hãng có doanh thu hằng năm trên một tỷ USD. Những hãng này chiếm 90 phần trăm tổng doanh thu toàn ngành. Mỗi hãng này đều có mã hiệu gồm hai chữ cái và mã số gồm ba số đếm do IATA chỉ định.

Vài hãng hàng không đường ngắn ký thỏa hiệp chia sẻ mã hiệu để được phép sử dụng thương hiệu của hãng hàng không lớn. Những hãng hàng không thuê bao có lịch trình giới hạn và cho những hãng hàng không khác hay các tổ chức lớn thuê máy bay của mình.

Theo hệ thống trực và cầm, hành khách được vận chuyển đến một điểm trung chuyển để đáp máy bay khác tới điểm đến cuối cùng của mình.

Các đường lối, tập tục, và qui tắc thay đổi tùy theo hãng hàng không, và liên quan đến những vấn đề như đặt chỗ, việc di chuyển của hành khách vĩ thành niên hay hành khách khuyết tật, thay đổi lịch trình, hành khách xuất trình vé, chuyến bay bị trễ hay hủy, vận chuyển hành lý, vận chuyển động vật, thực đơn đặc biệt, và hạng dịch vụ.

RÀ SOÁT KIẾN THỨC

Ý NIỆM VÀ THUẬT NGỮ CHÍNH YẾU

Xác định những từ, cụm từ, hay tên (tiếng Việt hay tiếng Anh) của mỗi ý niệm sau đây:

1. Việc thành lập một công ty lớn nhằm chế ngự toàn ngành.
2. Những hãng hàng không nhỏ sử dụng máy bay dưới 30 chỗ ngồi.
3. Hãng hàng không có doanh số trên một tỷ USD.
4. Hãng hàng không hành khách lớn nhất của Mỹ.
5. Mã số hai chữ cái mà ARC và IATA chỉ định để hãng hàng không dùng trên lịch trình và giá biểu.
6. Mã số gồm ba số đếm dành cho mỗi hãng hàng không
7. Thỏa hiệp cho phép một hãng hàng không sử dụng tên của một hãng hàng không khác cho các chuyến bay của mình.
8. Hãng hàng không có lịch trình giới hạn và cho những hãng hàng không khác và những tổ chức lớn thuê máy bay.
9. Một chữ cái trong mã số máy bay cho thấy rằng máy bay đó đã được cấu trúc để có thêm chỗ ngồi.
10. Một chữ cái trong mã số máy bay cho thấy máy bay ấy được cấu trúc để vận chuyển cả hàng hóa lẫn hành khách.
11. Điểm trung chuyển mà hãng hàng không sử dụng để chở hành khách tới nhiều điểm đến khác.
12. Một chuyến bay đòi hỏi hành khách phải đổi máy bay ở một điểm trung chuyển giữa điểm lên máy bay lúc đầu và

điểm đến cuối cùng.

13. Một hợp đồng hợp tác giữa hai hãng hàng không cho phép hành khách

14. Một giới hạn về hành lý có thể mang theo miễn phí.

Đáp án

1. độc quyền / monopoly 2. hãng hàng không đường ngắn / commuter carriers 3. hãng hàng không lớn / major airlines 4. American Airlines 5. mã số / carrier code 6. mã hiệu / airlines code 7. thỏa hiệp chia sẻ mã hiệu / code-sharing agreement 8. hãng hàng không thuê bao / charter airlines 9. S 10. M 11. trục / hub 12. chuyến bay kết nối / connection 13. thỏa hiệp giữa các hãng hàng không / inter-line agreement 14. tiêu chuẩn hành lý miễn phí / free baggage allowance

ỨNG DỤNG

1. Một hãng hàng không địa phương định mua một số phi cơ mới để bay các lộ trình. Những phi cơ này sẽ di chuyển không ngừng những đoạn đường xa từ 1800 km đến 3800 km. Mỗi chiếc sẽ bay hai chuyến mỗi ngày. Hãng hàng không này muốn mỗi chiếc chở trung bình 150 hành khách mỗi ngày cho cả hai chuyến. Bạn sẽ khuyên nên mua loại phi cơ nào? Tại sao?
2. Một hãng hàng không nhỏ định mua một phi cơ mới để chở hành khách kinh doanh từ Reno, Nevada, đến San Francisco cách xa chừng 400 km. Công ty này ước đoán mỗi chuyến bay sẽ chở chừng 15 hành khách. Bạn sẽ khuyên mua loại phi cơ nào? Tại sao?
3. Ông Gonzales sẽ đi trên chuyến bay TWA từ Denver đến Los Angeles, nơi đây ông sẽ đáp chuyến bay của Qantas để đi Úc. Việc đặt vé của ông sẽ thực hiện qua hãng hàng

không nào? Tại sao?

4. Bà Graham bị khiếm thị phải nhờ chú chó được huấn luyện đặc biệt. Nếu bà đi máy bay, bà có đưa được chú chó này lên máy bay không? Nếu được thì với những điều kiện nào?
5. Bà Emerson sẽ di chuyển với đứa con mười tám tháng tuổi, Charlie. Nếu giá vé của bà Emerson là \$360 thì giá vé của Charlie sẽ chừng bao nhiêu?
6. Chuyến bay của Ông Cranefield bị hủy vì thay đổi lịch trình. Ai chịu trách nhiệm về việc thông báo hành khách về việc này?
7. Ông bà Perez sẽ đáp chuyến bay của Air Mexicana đi từ Houston đến Acapulco. Chuyến bay sẽ khởi hành lúc 10:45 sáng. Họ phải đến quầy ở phi trường để xuất trình vé vào khoảng thời gian nào?

CHƯƠNG 5

LẬP KẾ HOẠCH LỘ TRÌNH

Phác thảo

Lộ trình

Cặp thành phố

Vùng giờ

Các chuyến bay liên mạch, trực tiếp, và kết nối

Công cụ lập kế hoạch lộ trình

Lộ trình

Năm 312 TCN, Appius Claudius Crassus, người xây dựng đường sá bậc thầy của Đế Chế La Mã, đã chỉ huy việc làm xa lộ Appian Way. Đây là con đường dài 520 km chạy dài từ Rome đến tận góc chân nước Ý. Con đường được lát đá tảng để chịu đựng thời tiết. Khoảng năm 117 CN, Đế Chế La Mã đã cai trị Âu châu từ Ý đến Đức, cũng như đã cai trị Anh quốc, Bắc Phi, Ai Cập, Trung Đông, và Tiểu Á. Đế quốc này được nối liền bởi một hệ thống 30 xa lộ, trải dài gần 80.000 km.

Từ Bưu Điện Đế Chế, công dân La Mã có thể mua vé hạng nhất hay hạng nhì để đi xe ngựa trên bất cứ đoạn đường nào. Vé đó có kèm theo một phiếu gọi là *itinerarium* (lộ trình), trên đó liệt kê tất cả những nơi mà hành khách đó có thể đi qua.

Ngày nay, từ ngữ *itinerary* (lộ trình) vẫn còn được sử dụng để xác định nơi xuất phát, nơi đến, và tất cả những điểm dừng trên hành trình của lữ khách. Mỗi phần của lộ trình này được gọi là một đoạn đường (*segment*). Ví dụ, một hành khách đi từ Boston đến Philadelphia và trở về. Trong trường hợp này, lộ trình sẽ gồm những đoạn sau đây:

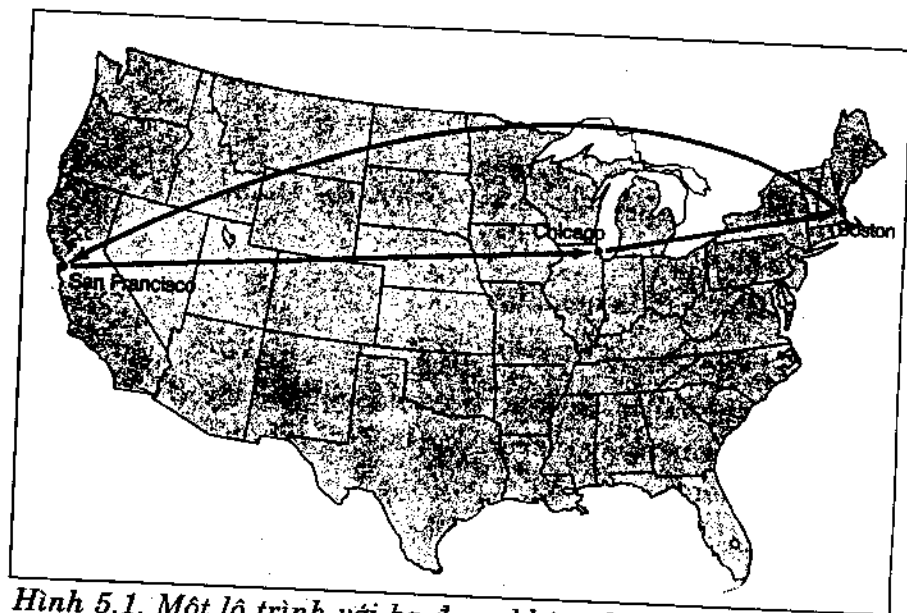
1. Boston – Philadelphia
2. Philadelphia – Boston

Đoạn thứ nhất Boston – Philadelphia gọi là *đoạn đi* (*outbound segment*) và đoạn ngược lại thì gọi là *đoạn về* (*return segment*).

Nếu một lộ trình không lưu có đoạn kết nối thì một đoạn riêng sẽ phải được đưa vào cho mỗi chuyến kết nối. Ví dụ, một hành khách đi từ San Francisco đến Boston, có kết nối ở Chicago. Sau khi tham dự cuộc họp ở Boston, hành khách này sẽ trở về San Francisco mà không ghé ở đâu cả. Lộ trình của hành khách này sẽ gồm ba đoạn không lưu như sau:

1. San Francisco – Chicago
2. Chicago – Boston
3. Boston – San Francisco

Đoạn đi sẽ bắt đầu khi hành khách rời San Francisco. Hành khách sẽ đáp chuyến bay khác ở Chicago, vì vậy đoạn bay Chicago-Boston sẽ phải là một đoạn riêng biệt. Nơi mà hành khách đổi máy bay để đi tiếp thì gọi là điểm kết nối. Nơi mà không có thay đổi máy bay thì gọi là điểm quá cảnh (*stopover point*). Xem Hình 5.1.



Hình 5.1. Một lộ trình với ba đoạn không lưu - San Francisco đi Chicago, Chicago đi Boston, và Boston đi San Francisco

Giả sử như hành khách này phải đổi máy bay tại phi trường O'Hare ở Chicago. Sử dụng ký hiệu phi trường và ký hiệu thành phố của ISO (International Standards Organization/ Tổ Chức Tiêu Chuẩn Quốc Tế), lộ trình này có thể viết ra như sau:

1. SFO ORD
2. ORD BOS
3. BOS SFO

Cấp thành phố

Thành phố hay phi trường đầu tiên của đoạn không lưu gọi là *điểm xuất phát* (departure/board point). Thành phố hay

phi trường thứ hai có tên là *điểm đến* (arrival/off point). Chung lại, hai điểm này tạo thành *cặp thành phố* (city pair). Sau đây là ví dụ của một số cặp thành phố:

BOSPHL Boston - Philadelphia

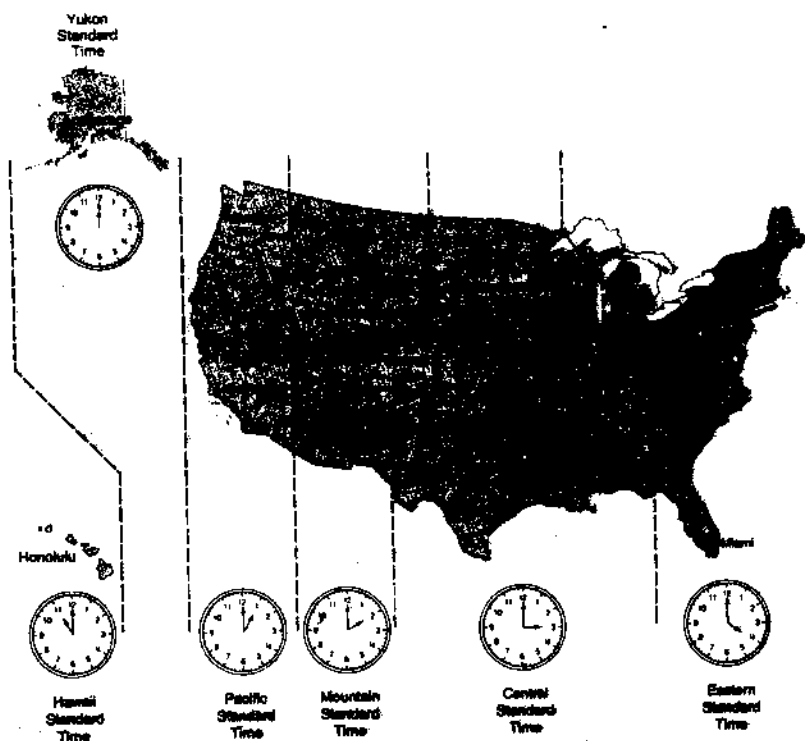
SFOMIA San Francisco - Miami

LAX HNL Los Angeles - Honolulu

Điểm xuất phát đầu tiên của lộ trình gọi là điểm gốc. Mỗi điểm quá cảnh được gọi là *điểm đến* (destination point). Nếu hành khách không trở về điểm gốc thì lộ trình gọi là lộ trình một chiều. Nếu hành khách trở về điểm gốc thì lộ trình này tạo thành *chuyến đi giáp vòng* (circle trip). *Chuyến đi khứ hồi* (round trip) là chuyến đi giáp vòng với một quá cảnh. Tuy nhiên trong vài trường hợp, một vé khứ hồi có thể phối hợp với những đoạn không lưu khác để tạo thành chuyến đi giáp vòng.

Vùng giờ

Tài năng trong việc lập kế hoạch lộ trình đòi hỏi phải có kiến thức về vùng giờ và khả năng tính toán *thời gian chuyến bay trôi qua* (elapsed flight time). Một hệ thống lộ trình hàng không có thể bao quát nhiều vùng giờ. Trên các lịch trình bay, giờ đi và giờ đến đều ghi theo *giờ địa phương* (local time). Ở Mỹ, có đến 6 vùng giờ. Nếu một chuyến bay vượt qua một hay nhiều vùng giờ, khi tính thời gian trôi qua của chuyến bay, người ta phải nghĩ tới sự thay đổi giờ. Ví dụ, một chuyến bay xuất phát từ Los Angeles lúc 9:14 sáng của vùng giờ PST và đến Chicago lúc 3:14 chiều, vùng giờ CST. Giờ địa phương tại Chicago chậm hơn ở Los Angeles 2 giờ, và như vậy, chuyến bay này trên thực tế xuất phát lúc 11:14 sáng, theo giờ Chicago. Vì thế, thời gian trôi qua của chuyến bay là 5 giờ.



Hình 5.2. Các vùng giờ ở Mỹ

Đồng hồ 24-giờ

Hệ thống 24 giờ thường được sử dụng trong việc lập kế hoạch lộ trình. Trong hệ thống này, thời gian được diễn tả bằng bốn số đếm. Như trình bày trong Bảng 5.1, đồng hồ 24-giờ có mười hai giờ sáng (A.M), từ 0100 cho đến 1200, và mười hai giờ chiều (P.M), từ 1300 đến 2400. Trên đồng hồ 24-giờ, những giờ từ 1:00 A.M đến 12:00 A.M đều giống những giờ trên đồng hồ 12-giờ. Ví dụ, 2:30 A.M theo đồng hồ 12-giờ

là 0230 theo đồng hồ 24-giờ. Lưu ý rằng đồng hồ 24-giờ không sử dụng các chữ tắt A.M và P.M.

Trên các lịch trình chuyến bay quốc tế, giờ đi và giờ đến đều ghi theo đồng hồ 24-giờ.

Bảng 5.1. Vài ví dụ về thời gian theo đồng hồ 24-giờ

Đồng hồ 12-giờ	Đồng hồ 24-giờ
8:45 A.M	0845
11:15 A.M	1115
12:00 trưa	1200
3:30 P.M	1530
9:15 P.M	2115
12:00 khuya	2400

Các chuyến bay liên mạch, trực tiếp, và kết nối

Một đoạn không lưu có thể là một chuyến bay liên mạch, trực tiếp, hay tiếp nối. *Chuyến bay liên mạch* là chuyến bay không đáp xuống đâu cả giữa nơi gốc và nơi hành khách muốn đến. *Chuyến bay trực tiếp* là chuyến bay không đòi hỏi hành khách phải thay đổi máy bay. Tuy nhiên, một chuyến bay trực tiếp có thể đáp xuống một hay nhiều nơi. Nếu hai hay nhiều chuyến bay được sử dụng giữa nơi xuất phát và nơi đến thì những chuyến bay đó gọi là những *chuyến bay kết nối*. Bạn hãy lấy ví dụ lộ trình với những đoạn sau đây:

Ngày	Chuyến bay	Từ	Đến	Đi	Đến
1. 6 Apr	United 406	LAX	DEN	7:20 a.m	10:35 a.m
2. 6 Apr	United 892	DEN	MIA	11:35a.m	5:10 p.m

Trong ví dụ này, nơi hành khách có ý định đến là Miami. Hành khách này sẽ không rời Los Angeles và đến Miami cùng ngày 6 tháng Tư. Đoạn bay thứ nhất là chuyến United 406 đi từ Los Angeles. Tuy nhiên, hành khách này phải xuống máy bay ở Denver, và lên một máy bay khác, chuyến United 892, để tiếp tục đi Miami. Những đoạn này là những chuyến kết nối. Điểm kết nối ở ví dụ này là Denver. Hành khách này có 60 phút, từ 10:35 A.M đến 11:35 A.M để chuyển qua máy bay khác. Khoảng thời gian này gọi là *thời gian kết nối* (connecting time).

Để tạo thành một chuyến đi kết nối thỏa đáng, mỗi đoạn lộ trình phải đến điểm kết nối không quá bốn giờ trước khi đoạn kế tiếp cất cánh. Nếu các chuyến bay này không tạo thành một chuyến kết nối thì hành khách có thể bị tính tiền theo hai đoạn bay riêng biệt.

Đoạn DCB và lộ trình hở miệng

Khi những đoạn không lưu bị gián đoạn bởi chuyến đi đường bộ bằng tàu lửa hay tàu thủy thì phải đưa vào lộ trình này một đoạn DCB (giờ “đến chưa biết”/ “arrival unknown”, viết tắt ARNK và đọc là ARUNK). Đoạn DCB duy trì tính liên tục của lộ trình. Ví dụ, một hành khách sẽ đi máy bay từ Denver tới San Francisco, nhưng sẽ di chuyển bằng đường bộ từ San Diego đến Acapulco trước khi trở về Denver bằng hàng không. Sử dụng ký hiệu thành phố, lộ trình này sẽ như sau:

DEN SAN

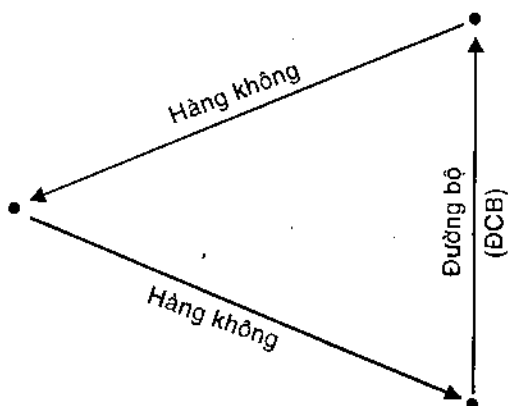
DCB

ACA DEN

Khi điểm xuất phát của một đoạn lộ trình khác với điểm

đến của đoạn trước thì phải có một đoạn ĐCB để giữ tính liên tục cho lộ trình. Loại lộ trình này gọi là *lộ trình hở miệng* (open jaw).

Một lộ trình hở miệng là một chuyến đi giáp vòng trong đó đoạn ĐCB xảy ra ngay sau đoạn xuất phát hay ngay trước đoạn trở về. Chúng ta có thể hình dung một lộ trình hở miệng như mồm cá sấu đang há rộng, và khoảng cách giữa hai hàm răng là đoạn ĐCB, như ở Hình 5.3



Hình 5.3. Một đoạn ĐCB

Trong một lộ trình hở miệng điểm đến của đoạn trước đoạn ĐCB và điểm xuất phát của đoạn tiếp theo đoạn ĐCB gọi là những điểm hở miệng.

Các công cụ cho việc lập kế hoạch lộ trình

Hai loại ấn phẩm tham khảo được sử dụng cho việc lập kế hoạch lộ trình: bảng thời biểu và sách hướng dẫn hàng không. Mỗi hãng hàng không nội địa và quốc tế đều cho in bảng thời

biểu (timetable) liệt kê giờ đến và giờ đi của mọi chuyến bay định kỳ. Tuy nhiên, những bảng này chỉ cho biết về những chuyến bay của hãng đó mà thôi.

Sách hướng dẫn hàng không cho biết những chuyến bay của nhiều hãng hàng không. Cuốn sách đầy đủ nhất là cuốn Official Airline Guide (OAG), xuất bản một tháng hai lần và liệt kê tất cả những chuyến bay thường xuyên của mọi hãng hàng không do DOT (Bộ Vận Tải) cấp phép.

Biết sử dụng hai loại tài liệu này là điều kiện căn bản để có việc làm trong nhiều lãnh vực của công nghệ du lịch và lữ hành.

Bảng thời biểu

Bảng thời biểu là lịch trình những chuyến đi và đến. Hình 5.4 là một trích dẫn của một bảng thời biểu. Phần đề mục xuất hiện ở phía trên của mỗi trang và cho biết loại thông tin của mỗi cột. Trong ví dụ này, những chữ tắt sau đây được sử dụng nơi hàng đề mục

Chữ tắt	Nghĩa	Loại thông tin
FM	Từ	Thành phố xuất phát
TO	Đến	Thành phố đến
DEP	Cất cánh	Giờ cất cánh
ARR	Đến	Giờ đến
FLT	Chuyến bay	Số hiệu chuyến bay
EQP	Thiết bị	Loại máy bay
FRQ	Tần suất	Ngày bay
ST	Quá cảnh	Số lần quá cảnh

FM	TO	DEP	ARR	FLT	EGP	FRO	ST
MIA	BOS	12 15p	5 40p	360	72S		1
	BUF	9 00a	2 05p	326	733		1
	CLE	12 25p	3 14p	825	D9S		
	DEN	8 30a	11 06a	781	733		
	DEN	5 23p	7 55p	1765	M80		
	IAH	7 20a	9 05a	169	733		
	IAH	12 30p	2 05p	653	72S	6	
	IAH	12 32p	2 25p	137	733		
	IAH	3 10p	4 50p	105	A83		
	IAH	6 05p	7 50p	145	A83		
	LAX	3 10p	7 29p	105	A83		1
	MAD	3 50p	9 25a	4360	D1C		1
		EFF. 1/15					
	MEX	6 05p	10 54p	145	A83		1
	MSP	12 25p	5 05p	825	D9S		1
	NYC-E	6 50a	9 40a	270	72S		
	NYC-L	7 50a	10 42a	1534	M80		
	NYC-E	9 00a	11 56a	326	733		
	NYC-L	11 50a	2 44p	1516	M80		
	NYC-E	12 15p	3 00p	360	72S		
	NYC-E	12 20p	3 14p	1742	72S	5	
	NYC-E	12 30p	3 25p	162	733	7	
	NYC-E	12 35p	3 32p	1438	72S	7	
	NYC-E	1 05p	4 07p	1440	72S	6	
	NYC-E	1 30p	4 32p	1442	72S	6	
	NYC-E	3 50p	6 46p	728	72S		
	NYC-L	7 35p	10 29p	1636	M80	X6	
	NYC-E	8 15p	11 04p	242	72S		
	SFO	5 23p	10 19p	1765	M80		1
	SJC	8 30a	1 57p	781	733		1
MID	BZE	12 44p	1 34p	1107	72S	237	
	BZE	12 44p	1 34p	1112	72S	237	
	IAH	12 44p	4 48p	1112	72S	237	1
	IAH	2 37p	4 37p	1112	72S	X237	
MKE	ATL	5 40a	10 06a	1520	D9S	X7	1
	ATL	3 29p	8 14p	1508	D9S	X6	1
	BOL	6 15p	10 57p	720	737	X6	1
	CLE	5 40a	7 45a	1520	D9S	X7	
	CLE	11 10a	1 33p	*4492	EM2		
	CLE	3 28p	5 34p	1508	D85	X6	
	CLE	6 15p	8 20p	720	737	X6	
	DEN	6 30a	8 04a	241	72S		
	DEN	3 55p	6 28p	121	72S		
	OGG	3 55p	7 20p	121	72S		1
	YVR	3 45p	8 53p	121	72S		2
MLB	NYC-E	7 40a	8 36a	690	72S		
	NYC-E	12 40p	3 12p	812	73S		
	SYR	12 40p	5 28p	812	73S		1
MNL	GUM	10 00a	5 10p	*984	72S	246	1
	GUM	10 15a	3 40p	32	D10	X246	
		DISC. 1/6					
	GUM	10 15a	3 40p	32	D10	135	
		EFF. 1/8					
	GUM	10 15a	3 40p	4032	D10	135	
		EFF. 1/8					
	GUM	10 15a	3 40p	4030	D10	13	
GUM	GUM	10 15a	3 40p	4360	72S	17	
		EFF. 1/12					

Hình 5.4. Một mẫu bảng thời biểu hàng không

Trong bảng thời biểu ví dụ này, các ký hiệu thành phố của ISO được sử dụng cho tất cả điểm đi và đến. Phần trích dẫn này liệt kê những chuyến bay xuất phát từ Miami (MIA). Tên các thành phố đến được sắp theo mẫu tự ký hiệu của ISO. Trong ví dụ này, chuyến bay đầu tiên trên danh sách sẽ đến Boston (BOS).

Nếu chuyến bay nào đó đi hay đến từ một thành phố có nhiều phi trường, và nếu ký hiệu phi trường khác với ký hiệu thành phố, thì ký hiệu một chữ cái được sử dụng để cho biết phi trường nào. Ví dụ, hãng hàng không này có hai đường bay từ Miami đến hai phi trường ở Thành phố New York. Ký hiệu NYC-E cho thấy có một chuyến bay đến phi trường Newark. NYC là ký hiệu cho vùng New York, và E là ký hiệu bảng thời biểu cho Newark. Tương tự như vậy, ký hiệu NYC-L cho thấy có chuyến bay đến phi trường LaGuardia.

Giờ khởi hành và giờ đến được ghi bằng giờ địa phương. Các bảng thời biểu nội địa dùng đồng hồ 12-giờ. Các bảng thời biểu quốc tế sử dụng đồng hồ 24-giờ. trong ví dụ này, chuyến bay liệt kê đầu tiên khởi hành từ Miami lúc 12:45 p.m, và đến Boston lúc 5:40 p.m.

Số hiệu chuyến bay và loại máy bay (*equipment*) được ghi bên phải các giờ của chuyến bay. Trong ví dụ này, chuyến bay 360 khởi hành từ Miami đi Boston; loại máy bay thể hiện bằng mã số thiết bị 72S. Ý nghĩa của mỗi mã số thiết bị in ở bìa phía trong của bảng thời biểu. Tuy nhiên, bạn còn nhớ trong Chương 4 rằng đây là mã số cho Boeing 727 kiểu 200.

Cột tần suất (*frequency*) cho thấy những ngày có chuyến bay. Nếu một tuyến bay hoạt động hằng ngày thì cột này không ghi gì hết. Nếu một tuyến bay chỉ hoạt động vào những ngày nào đó trong tuần mà thôi thì cột này có một hay nhiều

con số. Mỗi số biểu trưng một ngày trong tuần, từ 1 (thứ Hai) đến 7 (Chủ Nhật). Trong bảng thời biểu ví dụ, số 6 cho thấy tuyến này chỉ hoạt động vào ngày thứ Bảy, và số 7 có nghĩa chỉ có những chuyến bay vào ngày Chủ nhật. Dấu x trước con số này có nghĩa ngoại trừ (exception), những ngày không có chuyến bay nào. Ví dụ, X6 là tuyến bay này không có vào ngày thứ Bảy.

Số lần quá cảnh, nếu có, được ghi ở tận cùng bên trái. Nếu một tuyến bay không quá cảnh đâu hết thì cột này không ghi gì hết.

Lưu ý rằng trong trích dẫn này những chữ tắt EFF dành sau ngày-tháng, dưới chuyến bay đi Madrid (MAD) cho biết ngày mà tuyến bay này bắt đầu có hiệu lực. Trong trường hợp này, lịch trình cho tuyến bay 4360 từ Miami đến Madrid sẽ có hiệu lực từ ngày 15 tháng Giêng.

Để minh họa làm sao sử dụng bảng thời biểu này, giả sử như một hành khách muốn đi từ Miami đến New York. Hành khách này muốn đến phi trường La Guardia và muốn khởi hành khoảng 12 giờ trưa. Bước đầu tiên là tìm thành phố đến. Các chuyến bay đến LaGuardia đều có mang ký hiệu NYC-L. Trích dẫn trong Hình 5.4 liệt kê ba tuyến bay đến phi trường LaGuardia.

Bước kế tiếp là tìm thời gian khởi hành gần với ý thích của hành khách nhất. Trong ví dụ này, tuyến bay 1516 cất cánh từ Miami lúc 11:50 a.m. Tuyến bay này không quá cảnh đâu cả và đến LaGuardia lúc 2:44 p.m.

Bây giờ, giả sử như một hành khách muốn đi từ Miami đến Houston và khởi hành càng muộn càng tốt mà vẫn đến trước 5:00 p.m. Trích dẫn này cho thấy năm chuyến bay đến IAH. Dò theo các giờ đến, tuyến bay 105 là chuyến bay cuối

cùng đến trước 5:00 p.m. Chuyến bay này khởi hành từ Miami lúc 3:10 p.m và đến phi trường quốc tế Houston lúc 4:50 p.m.

Trích dẫn ở Hình 5.4 lấy ở bảng thời biểu của hãng Continental Airlines. Bảng thời biểu của những hãng hàng không khác rất giống như vậy. Một đặc điểm quan trọng của các bảng thời biểu hãng hàng không là các chuyến bay đều liệt kê thành phố xuất phát trước rồi mới tới thành phố đến.

Lập một lộ trình kết nối

Bảng thời biểu của nhiều hãng hàng không chỉ liệt kê những tuyến bay trực tiếp mà thôi, chứ không ghi những đoạn kết nối. Muốn dùng một bảng thời biểu để lập lộ trình kết nối, bạn phải theo những hướng dẫn sau:

Bạn xem bản đồ lộ trình của hãng hàng không đó, tìm những điểm xuất phát và điểm đến.

Chọn một trục làm điểm trung chuyển giữa điểm khởi đầu và điểm đến cuối cùng.

Ghi lại những giờ đến của các chuyến bay xuất phát từ điểm khởi hành đến thành phố trục. Tìm tuyến bay thích hợp từ thành phố trục tới điểm đến cuối cùng.

Để tạo được một chuyến kết nối thỏa đáng, thời gian kết nối không được vượt quá bốn giờ. Các khoảng thời gian kết nối tối thiểu thay đổi tùy theo hãng hàng không, phi trường, và việc lắp ráp lộ trình. Ít nhất bạn phải dành ra 45 phút cho việc kết nối nội địa, và 90 phút cho kết nối quốc tế.

Nếu phải sử dụng thành phố với nhiều phi trường thì bạn hãy sử dụng cùng một phi trường đó cho đoạn đến và đoạn đi, nếu được.

Sau đây là ví dụ một lộ trình kết nối, sử dụng bảng thời biểu của hãng Continental:

Ngày	Tuyến/Hạng	Từ	Đến	Cất cánh	Hạ cánh
1.22 Aug	CO 169	MIA	IAH	7:20 a.m.	9:05 a.m.
2.22 Aug	CO 131	IAH	LAX	11:05 a.m.	12:42 p.m.

Trong ví dụ này, hành khách muốn đi từ Miami (MIA) đến Los Angeles (LAX) và thích khởi hành khoảng 7:00 a.m. Tuy nhiên, bảng thời biểu này chỉ cho thấy một chuyến bay trực tiếp từ Miami đến Los Angeles, khởi hành lúc 3:10 p.m.

Dò trên bảng thời biểu này, bạn thấy rằng có nhiều tuyến bay hoạt động từ Miami đến Houston và từ Houston đến Los Angeles. Tuyến bay 169, được trù liệu khởi hành gần giờ hành khách muốn khởi hành nhất, sẽ đến lúc 9:05 a.m. Để lập được một lộ trình thỏa đáng, tuyến bay 131, trù liệu khởi hành lúc 11:05 a.m., được chọn lựa cho đoạn lộ trình thứ hai.

Sách Official Airline Guide (OAG)

Bảng thời biểu chỉ liệt kê lịch trình những chuyến bay của một hãng hàng không, còn sách OAG liệt kê lịch trình của nhiều hãng hàng không. Thêm nữa, hầu hết các bảng thời biểu chỉ cho biết những chuyến bay trực tiếp, sách OAG cho thấy đến ba đoạn kết nối. Ngoài lịch trình bay, OAG còn cho biết thông tin về hãng hàng không, tiêu chuẩn hành lý, vận phí hành lý vượt trội, giá vé, và thuế.

OAG được xuất bản thành hai ấn phẩm: ấn phẩm dành cho Bắc Mỹ và ấn phẩm quốc tế. Ấn phẩm quốc tế liệt kê tất cả những tuyến bay giữa Mỹ và Âu Châu, Nam Mỹ, Phi Châu, và Á Châu, cũng như những tuyến bay giữa những điểm ở nước ngoài.

OAG sử dụng ký hiệu thành phố của ISO cho tất cả các điểm xuất phát và điểm đến. Ấn phẩm Bắc Mỹ được tổ chức thành những phần như sau:

1. Chữ viết tắt và dấu tham khảo
2. Tính năng phi cơ
3. Mục lục hàng không
4. Tiêu chuẩn hành lý và vận phí
5. Ký hiệu thành phố (phi trường)
6. Thời gian kết nối tối thiểu
7. Lộ trình bay
8. Chỉ dẫn
9. Lịch trình chuyến bay
10. Hướng dẫn
11. Linh tinh

Phần *Chữ viết tắt và dấu tham khảo* chứa đựng lời giải thích tất cả những ký hiệu sử dụng trên các bảng liệt kê tuyến bay

Phần *Tính năng phi cơ* là một biểu đồ cho thấy số liệu liên quan đến các loại phi cơ hành khách. Biểu đồ này bao gồm những thông tin như số lượng động cơ, tổng số mã lực, các kích thước, trọng lượng, tốc độ bay, và tầm bay.

Phần *Mục lục hãng hàng không* là danh sách theo mẫu tự của tất cả những hãng hàng không có đăng ký tuyến bay ở ấn phẩm Bắc Mỹ.

Phần *Tiêu chuẩn hành lý và vận phí* có bài tóm tắt những đường lối về tiêu chuẩn hành lý miễn phí của các hãng

hàng không, với thông tin về những tuyến chính, dụng cụ thể thao, nhạc cụ, động vật sống, vũ khí và đạn dược, hành lý công kênh hay quá nặng, và những yêu cầu quốc tế.

Phần Ký hiệu thành phố (phi trường) là một mục lục sắp theo mẫu tự ký hiệu những thành phố và phi trường được sử dụng trên các danh sách tuyến bay của OAG.

Phần Thời gian kết nối tối thiểu liệt kê những thời gian kết nối tối thiểu (minimum connecting times) cho mỗi phi trường. Những thời gian này áp dụng cho những đoạn kết nối cùng một hãng (on-line connection) và những đoạn kết nối liên hãng (inter-line connection)

Phần Lộ trình bay là mục lục các tuyến của mỗi hãng hàng không. Phần hướng dẫn là một chỉ nam để tìm và giải thích các lịch trình chuyến bay.

Phần Lịch trình chuyến bay liệt kê giờ đi và đến của những chuyến bay thường xuyên của những phi cơ hành khách. Phần khoảng cách (mileage) cho biết chiều dài từ điểm này qua điểm nọ giữa các thành phố ở Mỹ và Canada. Phần linh tinh bao gồm những thông tin như là định nghĩa, thông tin các hãng hàng không, và bình luận.

Lịch trình bay OAG

Trong sách OAG, các chuyến bay được tổ chức theo thành phố đến thay vì thành phố đi. Thành phố được xác định bằng tên chữ không bằng ký hiệu của ISO. Trong phần của mỗi thành phố đến là những đoạn thành phố xuất phát sắp theo mẫu tự tên.

Số liệu thành phố đến

Bên phải thành phố đến là vùng giờ và ký hiệu thành phố. Dưới tên thành phố là thông tin về phi trường. Trong trường hợp thành phố có nhiều phi trường thì bên cạnh phi trường có ký hiệu một chữ cái.

Số liệu thành phố xuất phát

Tiêu đề cho mỗi thành phố xuất phát bao gồm tên, vùng giờ, và ký hiệu thành phố. Trong trường hợp thành phố có nhiều phi trường thì sẽ có danh sách ký hiệu một chữ cái của phi trường.

Tuyến bay trực tiếp

Các tuyến bay trực tiếp được liệt kê trước, khởi đầu bằng chuyến bay cất cánh sớm nhất sau 12:01 a.m. Bên lề trái có thể có ký hiệu tần suất hay ký hiệu ngoại trừ để cho thấy những ngày tuyến bay này hoạt động. Nếu không có ký hiệu nào thì có nghĩa là hoạt động hằng ngày.

Trong Hình 5.5, chuyến bay khởi hành từ Cleveland lúc 7:00 a.m không hoạt động vào ngày thứ Bảy và Chủ Nhật, vì có dấu hiệu x67.

Mỗi liệt kê chuyến bay đều cho biết giờ đi và đến theo hệ thống 12-giờ địa phương. Ký hiệu phía bên phải giờ đi trong Hình 5.6 cho thấy phi trường xuất phát.

Trong ví dụ này, B là Baltimore-Washington, N là Washington National, và D là Dulles. Ký hiệu bên phải giờ đến cho biết phi trường đến. Trong ví dụ này, O là Chicago-O'Hare, và M là Chicago-Midway.

Hãng hàng không, số hiệu chuyến bay, và các loại hạng

dịch vụ được ghi sau các giờ của chuyến bay. Hãng hàng không được ghi bằng mã hiệu hai chữ cái của hãng hàng không. Số hiệu chuyến bay có thể gồm từ một đến bốn số đếm. Trong ví dụ này, trên tuyến bay US1679, hành khách có thể đặt vé cho các hạng F,Y,B,H, hay Q. Chương 9 sẽ thảo luận kỹ các loại hạng dịch vụ. Những ký hiệu còn lại cho biết về loại thiết bị, phục vụ bữa ăn, và số lần quá cảnh.

To CINCINNATI, OHIO				EST CVG			
➤ X6	4:55P O	7:07P C	UA 404 FYBMQ	73S	0		
			UA 404 EFFECTIVE	5JAN			
➤ X67	5:20P O	7:35P C	DL 1034 FYBMQ	72S	0		
	5:40P M	7:52P C	DL★ 3103 YBMQH	SF3	0		
	8:00P O	10:07P C	UA 444 FYBMQ	72S	0		
			UA 444 EFFECTIVE	5JAN			
➤ 1234	8:10P O	10:18P C	UA 444 FYBMQ	73S	0		
			UA 444 DISCONTINUED AFTER	4JAN			
	8:20P O	10:37P C	AA 322 FyYnBMV	M80	0		
			AA 322 ARRIVES AT 10:36P EFFECTIVE	31JAN			
X6	8:45P O	10:54P C	DL 1486 FyYnBnMQ	72S	0		
CLEVELAND, OHIO (C-CLE O-CGF)				EST CLE			
	6:25a C	7:19a C	DL 351 FYBMQ	73S S/	0		
X67	7:00a O	8:05a L	PS 200 YBQ	J31	0		
Frequency Codes							

Hình 5.5. Ký hiệu tần suất cho thấy những ngày chuyến bay này hoạt động

To CHICAGO, ILLINOIS				CST CHI	
Washington, Dc (D-IAD N-DCA B-BWI)				EST WAS	
6:50a B	8:04a O	AA 1219	FYBMV	M80 B	0
		AA1219 ARRIVES AT 8:00a	EFFECTIVE	31 JAN	
6:52a N	8:07a O	AA 1327	FYBMV	757 B	0
X7 7:00a N	7:55a M	ML 153	FYMHQ	D9S B/S	0
7:00a D	8:02a O	AA 849	FYBMV	72S B	0
		AA 849 ARRIVES AT 7:58a	THRU	30 JAN	
X7 7:00a N	8:03a O	UA 601	FYBMQ	72S B	0
7:00a B	8:05a O	AA 555	FYBMV	72S B	0
		AA 555 DISCONTINUED AFTER	7 JAN		
X7 7:00a B	8:14a O	US 1071	FYBHQ	73S B	0
X7 7:40a B	9:48a M	CO 277	FYQHK	73S	1
X7 7:45a N	9:51a O	CO 279	FYQHK	737 S	1
1234 7:48a B	8:56a O	UA 993	FYBMQ	72S B	0
		UA 993 DISCONTINUED AFTER	4 JAN		
7:48a B	9:02a O	UA 332	FYBMQ	72S B	0
8:00a N	9:07a O	UA 603	FYBMQ	72S B	0
X7 8:50a D	11:12a O	UA 3073	YMQHV	146	2
		UA3073 EFFECTIVE	2 JAN		
X7 9:00a N	10:04a O	UA 605	FYBMQ	72S B	0
9:00a B	10:14a O	US 1679	FYBHQ	73S B	0

Arrival Airport Code
Department Airport Code

Hình 5.6. Ký hiệu để cho thấy phi trường đến và đi

Kết nối

Các đoạn kết nối được ghi phía dưới các tuyến bay trực tiếp. Giờ khởi hành ở phi trường xuất phát và giờ hạ cánh ở phi trường đến được in đậm nét, như thấy ở Hình 5.7.

To CINCINNATI, OHIO				EST CVG			
CONNECTIONS							
X67	7:00a	10:00a STL	TW	270	FYBQM	M80 B	0
		10:43a STL	12:55p C TW	698	FYBQM	D9S	0
	7:00a	10:16a ORD	UA	938	FYBMQ	72S	0
E-5 JAN	11:25a	ORD	1:32p C UA	452	FYBMQ	73S	0
1234	7:19a	10:26a ORD	UA	676	FYBMQ	72S	0
D-4 JAN	11:25a	ORD	1:32p C UA	452	FYBMQ	73S	0
	8:16a	12:16p STL	TW	262	FYBQM	M80 B	0
	1:28p STL	2:37p C TW	416	FYBQM	D9S	0	0
	9:50a	12:30p DFW	DL	1074	FYBMQ	73S S	0
	1:06p DFW	5:08p C DL	1040	FYBMQ	72S		1
Connections							

Connections

Hình 5.7. Các chuyến bay kết nối được ghi sau các chuyến bay trực tiếp

Trong ví dụ này, TW270 khởi hành lúc 7:00 a.m và kết nối tại St.Louis với TW698. Đoạn bay này rời St.Louis lúc 10:43 a.m và đến Cincinnati lúc 12:55 p.m.

Soạn lịch trình chuyến bay

Để soạn ra lịch trình chuyến bay giữa một cặp thành phố, trước hết phải tìm thành phố đến và kể đó tìm thành phố xuất phát (xem Hình 5.8). Nếu không tìm ra được thành phố xuất phát thì phải lập chuyến bay kết nối.

Lập chuyến bay kết nối

Để lập chuyến bay kết nối bằng cách sử dụng bảng tuyến bay của OAG, bạn hãy theo những hướng dẫn sau đây:

Tìm những điểm đi và đến trên bản đồ lộ trình của một hãng hàng không.

Chọn lựa điểm trung chuyển để làm trục. Trong vài trường hợp, có thể cần sẽ phải chọn hai điểm trung chuyển để hoàn tất lộ trình kết nối.

Đặt vé cho tất cả đoạn lộ trình nơi cùng một hãng hàng không và cùng một hạng dịch vụ. Nếu giờ khởi hành là quan trọng nhất thì bạn hãy bắt đầu với điểm xuất phát. Nếu thời gian đến quan trọng hơn thì hãy bắt đầu bằng điểm đến.

Kiểm tra thời gian kết nối tối thiểu ở mỗi điểm trung chuyển. Thời gian kết nối không được vượt quá bốn giờ. Khi lập đoạn nối qua một trục chính, như Dallas-Ft.Worth hay Chicago O'Hare, bạn hãy cho đôi thời gian kết nối so với thời gian tối thiểu.

Để lập một kết nối qua một thành phố có nhiều phi trường, bạn hãy dùng cùng một phi trường cho chuyến đến và chuyến đi, nếu được.

Ví dụ sau đây cho thấy cách dùng bảng tuyến bay OAG để lập lộ trình có hai đoạn kết nối:

Ngày	Tuyến/hạng	Từ	Đến	Cất cánh	Hạ cánh
1. 12 Sep	UA422Y	ORF	ORD	4:95 p.m	5:26 p.m
2. 12 Sep	UA298Y	ORD	GEG	6:35 p.m	9:35 p.m

Trong ví dụ này, hãng hàng không sẽ đi từ Norfolk, Virginia, (ORF) đến Spokane, Washington (GEG). Tuy nhiên, trong trường hợp này OAG không kê ra những chuyến bay giữa hai điểm này. Việc kết nối này được lập ra cho hành khách nào không có ưu tiên nào cho giờ đi hay giờ đến mà chỉ muốn tốn thời gian giữa các chuyến bay càng ít càng tốt.

Trước đó bạn phải tìm những chuyến bay từ Chicago-O'Hare (ORD) đến Spokane, và từ Norfolk đến Chicago-O'Hare. Hãng United (UA) hoạt động trên cả hai lộ trình đó. Chuyến bay duy nhất của United đến Spokane được trù liệu khởi hành từ Chicago lúc 6:35 p.m. Để có được kết nối thỏa đáng, bạn phải chọn United 422, được trù liệu đến Chicago lúc 5:26 p.m.

Tóm lược

Lộ trình là danh sách liệt kê những điểm xuất phát, điểm đến, và điểm quá cảnh. Mỗi phần của lộ trình là một đoạn. Một hành trình giáp vòng khởi hành và kết thúc ở cùng một điểm. Một hành trình khứ hồi là hành trình giáp vòng với một lần quá cảnh. Thành phố hay phi trường đầu tiên của một đoạn lộ trình gọi là điểm đi hay xuất phát/khởi hành, và thành phố hay phi trường thứ hai gọi là điểm đến. Chung lại, hai điểm này tạo thành cặp thành phố.

Một chuyến bay liên mạch không dừng lại ở đâu giữa nơi

đến và nơi đi. Chuyến bay trực tiếp không đòi hỏi hành khách phải đổi máy bay, nhưng có thể dừng lại một hay vài nơi. Hai hay vài chuyến bay giữa nơi xuất phát và nơi đến tạo thành chuyến bay kết nối.

Hai loại ấn phẩm được sử dụng làm công cụ lập lộ trình: bảng thời biểu và sách hướng dẫn hàng không. Trong bảng thời biểu, các tuyến bay được tổ chức theo thành phố xuất phát, trong sách hướng dẫn hàng không, các tuyến bay được tổ chức theo thành phố đến.

RÀ SOÁT KIẾN THỨC

Ý NIỆM VÀ TỪ NGỮ CHÍNH

Xác định từ, cụm từ, hay tên của mỗi ý niệm sau đây.

1. Đoạn thứ nhất của lộ trình
2. Bất cứ điểm nào không phải là điểm kết nối của lộ trình hàng không.
3. Một lộ trình bắt đầu và kết thúc ở cùng một điểm, bất luận số lần quá cảnh.
4. Thành phố hay phi trường đầu tiên của một đoạn không lưu.
5. Thành phố hay phi trường thứ hai của một đoạn không lưu.
6. Chuyến bay không ngừng lại đâu hết giữa điểm khởi hành và điểm kết thúc.
7. Danh sách những điểm dừng để hoàn tất một hành trình, gồm luôn cả những điểm kết nối và quá cảnh.

8. Đoạn đường bộ đưa vào một lộ trình để duy trì tính liên tục giữa các đoạn không lưu.
9. Chuyến bay giáp vòng trong đó đoạn ĐCB xảy ra ngay sau đoạn xuất phát hay ngay trước đoạn trở về.
10. Bảng danh sách đi và đến của những chuyến bay thường xuyên do hãng hàng không ấn hành.
11. Sách chỉ dẫn chính về lịch trình những chuyến bay, chứa đựng những liệt kê của tất cả các hãng hàng không.

Đáp án

1. đoạn đi (outbound segment) 2. điểm quá cảnh (stopover point) 3. chuyến bay giáp vòng (circle trip) 4. điểm xuất phát/khởi hành (board or departure point) 5. Điểm đến (off or arrival) point 6. chuyến bay trực tiếp (direct flight) 7. lộ trình (itinerary) 8. đoạn ĐCB (ARNK segment) 9. đoạn há miệng (open jaw) 10. bảng thời biểu (time table) 11. Official Airline Guide (OAG)

BÀI TẬP VỀ ĐỒNG HỒ 24-GIỜ

1. Xác định giờ theo đồng hồ 24-giờ những giờ sau đây.

3:45 p.m	8:20 a.m	10:10 a.m
5:00 p.m	11:45 p.m	

2. Xác định giờ theo đồng hồ 12-giờ những giờ sau đây.

0700	1622	2218
1143	0930	

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Thời gian tối đa cho phép để chuyển bay kết nối được xem là thỏa đáng trong hầu hết trường hợp?
2. Một chuyến bay khởi hành từ PHL lúc 7:20 a.m và, sau khi đổi máy bay ở DFW, đến HNL lúc 5:14 p.m. Thời gian tổng cộng trôi qua từ lúc đi tới lúc đến là bao lâu?
3. Trên một bảng thời biểu hàng không, dấu x trước ký hiệu tần suất cho biết gì?
4. Một chuyến bay rời LAX lúc 12:30 p.m và đến RKE lúc 6:05 p.m. Thời gian trôi qua của chuyến bay là bao lâu?
5. Để tìm ra lịch trình bay trên một bảng thời biểu của hãng hàng không, bạn sẽ tìm điểm nào trước - điểm xuất phát hay điểm đến?
6. Bạn sẽ tham khảo phần nào trên sách OAG để tìm ra các lộ trình của một tuyến bay nào đó?
7. Bạn sẽ tham khảo phần nào trên sách OAG để tìm ra trọng lượng tối đa hành lý cho phép của hành khách?
8. Bạn sẽ tham khảo phần nào trên sách OAG để tìm ra thời gian tối thiểu cho phép để đổi máy bay tại phi trường?
9. Để tìm ra lịch trình bay trong sách OAG, bạn phải tham khảo điểm nào trước - điểm xuất phát hay điểm đến?

Chương 6

KHÁCH SẠN, LỮ QUÁN, VÀ NHÀ NGHỈ DƯỠNG

Phác thảo

Nguồn gốc công nghệ khách sạn

Nghỉ đêm như là một công nghệ

Hợp đồng quản lý

Giá biểu và loại phòng

Kế hoạch bữa ăn

Vị trí phòng

Đặt phòng

Ấn phẩm tham khảo khách sạn

Nguồn gốc công nghệ khách sạn

Nhu cầu của lữ khách về thực phẩm và chỗ tạm nghỉ không thay đổi gì nhiều từ khi những lữ quán bên đường đầu tiên được xây dựng vào thời Đế Chế La Mã. Như những lữ quán thô sơ ấy và những khách sạn truyền thống Âu Châu sau đó, khách sạn hiện nay vẫn còn phải quan tâm tới việc cung cấp chỗ trú tạm thời cho lữ khách. Tuy nhiên, ngành công nghệ khách sạn đã trải qua một biến hóa liên tục xuyên suốt lịch sử 2000 năm của mình và đã trở thành một trong những công nghệ lớn nhất và phức tạp nhất trên thế giới.

Vào giữa thế kỷ 18, những cơ sở ngủ nghỉ gọi là *đại khách sạn* (grand hotel) được xây cất ở New York, Chicago, San Francisco, và những thành phố phát triển nhanh khác. Những cơ sở nghỉ đêm này chủ yếu dành cho những người giàu có. Giá phòng quá đắt cho những lữ khách bình thường. Tuy nhiên, đối với hầu hết mọi người, việc xây dựng những cơ sở này biểu trưng cho việc xuất hiện một Mỹ Quốc dưới lớp vỏ một quốc gia quan trọng.

Trong thời Cách Mạng Công Nghiệp đầu thế kỷ 20, tiêu điểm của xã hội Mỹ chuyển từ giới thượng lưu qua giới công nhân. Khi số người di chuyển vì mục đích kinh doanh tăng lên thì sức cầu cho chỗ nghỉ đêm riêng tư, sạch sẽ, và hợp với túi tiền của người dân trung bình cũng tăng theo. Khách sạn đầu tiên phục vụ toàn diện nhằm thu nhận lữ khách kinh doanh được xây lên bởi Ellsworth Statler vào năm 1908.

Cho đến khi Thế Chiến II kết thúc, khách trú tại khách sạn vẫn cứ chia thành hai nhóm: những người đi lo việc kinh doanh và những người cực kỳ giàu có. Cuối những năm 1940 và đầu 1950, nhiều người bắt đầu di chuyển bằng xe hơi. Trong thời gian này, việc làm xa lộ tiến hành nhanh chóng, và việc đi nghỉ hè bằng xe đã trở thành thú tiêu khiển thịnh hành. Khoảng những năm 1960, khách sạn xa lộ – motels, những cơ sở nghỉ đêm chủ yếu nhắm đến những người đi xe – đã vượt qua những khách sạn toàn diện truyền thống về số lượng.

Trong những năm giữa thập kỷ 1980, những thay đổi về luật thuế lợi tức đã thúc đẩy nhiều công ty tìm cách hưởng lợi qua ngã thuế má bằng cách đầu tư vào việc xây dựng những khách sạn mới. Khoảng 1990, mức cung ứng phòng khách sạn ở Mỹ đã vượt gấp đôi số lượng khách trọ. Kết quả là sự cạnh

tranh trong công nghệ nghỉ đêm hiện nay đã trở nên gay gắt hơn bao giờ hết.

Nghỉ đêm như là một công nghệ

Nhìn theo góc cạnh một ngành công nghệ riêng biệt, việc nghỉ đêm đang là công nghệ lớn vào hàng thứ bảy của Mỹ. Dân chúng Mỹ là nhóm người di động nhất thế giới, và vì vậy, nước Mỹ có công nghệ khách sạn lớn nhất thế giới là điều chẳng làm mấy ai ngạc nhiên.

Hiểu theo nghĩa rộng, từ ngữ khách sạn có thể nói đến bất cứ loại cơ sở nghỉ đêm nào. Hiểu theo nghĩa hẹp, khách sạn là ngôi nhà xây dựng chủ yếu để cung cấp cho lữ khách chỗ nghỉ đêm, cùng với dịch vụ ăn uống dưới cùng một mái nhà.

Các cơ sở nghỉ đêm được sắp hạng dựa theo ba tiêu chuẩn - đặc điểm vật chất, mức giá, và tầm dịch vụ. Trước hết chúng ta hãy khảo sát những đặc điểm vật chất được sử dụng ra sao để sắp hạng các khách sạn.

Sắp hạng khách sạn bằng đặc điểm vật chất

Các đặc điểm vật chất xác định một cơ sở nghỉ đêm là một khách sạn, khách sạn xa lộ, nhà nghỉ dưỡng, khách sạn hội nghị, trung tâm diễn đàn, khách sạn gia cư (all-suite), khách sạn quần cư (condominium) hay lữ quán bình dân. Những định nghĩa sau đây mô tả những nét khác biệt của mỗi loại cơ sở.

Khách sạn truyền thống là hậu thân của cơ sở nghỉ đêm nguy nga của Thời Hoàng kim. Tuy các khách sạn hạng sang

chỉ chiếm một bách phân tương đối nhỏ của công nghệ nghỉ đêm, một khách sạn cỡ trung ngày nay so ra vẫn còn sang trọng theo tiêu chuẩn thế kỷ 19. Khách sạn thường cung cấp chỗ nghỉ riêng tư, có dịch vụ ăn uống tại chỗ; và thường phải duy trì một ban phục dịch thường xuyên, trong đó có một hay vài nhân viên hành lang (porter) và người mở cửa (door attendant).

Khi xe hơi và việc di chuyển đường bộ trở thành phổ biến thì *khách sạn xa lộ* (motel, do hai từ motor và hotel kết hợp) đã trở thành một thành phần quan trọng của các công nghệ du lịch và nghỉ đêm. Nét khác biệt của khách sạn xa lộ là việc đặt trọng tâm vào giới đi xe, thể hiện bằng chỗ đậu xe rộng rãi, cửa phòng mở ra bên ngoài ngôi nhà, và dễ đến từ xa lộ chính.

Để đáp ứng những nhu cầu của khách nhàn du, các khách sạn đã chấp nhận nhiều thứ xa hoa như hồ bơi, sân tennis, sân golf, phòng thể dục, và câu lạc bộ sức khỏe. Như vậy họ đã tạo ra loại hình *nhà nghỉ dưỡng*. Những nơi nghỉ dưỡng đầu tiên là những khách sạn nghỉ hè. Các suối nước khoáng và nước nóng đã thu hút số đông người đến White Sulphur Springs, Saratoga, và Warm Springs. Ở Âu Châu, đường sắt đã đưa dân chúng những thành phố lớn đến bãi biển đầy ánh nắng ở Riviera bên bờ Địa Trung Hải. Với sự phát triển của phi cơ phản lực, những bãi biển nghỉ mát ở Hawaii, vùng Caribe, và Nam Thái Bình Dương đã thu hút hàng triệu du khách. Ở Mỹ trong những thập kỷ 1970 và 1980, dân chúng càng ý thức về sức khỏe và điều này đã tạo ra nhu cầu cho những cơ sở đặc biệt về thể dục, duy trì sức khỏe, và chế độ ăn uống.

Vì hiện nay có nhiều hội nghị và diễn đàn hơn bất cứ thời

gian nào trước đây nên cũng có *khách sạn hội nghị*. Khách sạn hội nghị là một cơ sở nghỉ đêm trang bị những phương tiện và dịch vụ chuyên biệt cho những nhóm lớn tổ chức hội nghị, hội họp, và đại hội. Nhiều nhà nghỉ dưỡng truyền thống đã tái thiết với những phương tiện như vậy để đáp ứng những hội họp lớn. Nhiều hội nghị đã tổ chức trong thời gian nhu cầu phòng nghỉ ở mức thấp nhằm hưởng được giá biểu hạ mà các khách sạn đưa ra vào những lúc đó. Những khoản thu nhập thêm do các hội nghị đem lại đã trở thành thiết yếu đến nỗi nhiều khách sạn và khu nghỉ dưỡng đã đem việc khuyến mại nhóm làm hoạt động ưu tiên quanh năm. Một trung tâm hội nghị (convention center) đặc trưng có ít nhất một sảnh đường trưng bày lớn và nhiều phòng họp và phòng tiệc nhỏ. Nhiều khu vực phức hợp như vậy đang được các chính quyền thành phố và liên bang cung cấp vốn nhằm tăng thu nhập bằng công nghệ du lịch.

Các *trung tâm diễn đàn* (conference centers) được thiết kế cho những cuộc hội họp nhỏ hơn, với trọng tâm là thiết bị và dịch vụ kinh doanh. Ngoài những phòng họp ra, một trung tâm diễn đàn đặc trưng cũng nhận dịch vụ kinh doanh và viễn thông ngay tại trung tâm, và khách vắng lại có thể sử dụng máy vi tính, máy fax, và những thiết bị khác.

Một *khách sạn gia cư* (all-suite hotel) cung cấp phòng ốc với phương tiện bếp núc đầy đủ hay một phần. Một căn gia cư “đầy đủ” có phòng khách và một hay hai phòng ngủ riêng biệt. Trong căn gia cư “nhỏ” (junior suite hay studio), các khu vực tiếp khách và ngủ kết hợp lại thành một phòng. Vài khách sạn gia cư chỉ cung cấp một số dịch vụ giới hạn, nhưng một số khác cung cấp luôn cả dịch vụ ăn uống và có một ban nhân viên phục vụ khách. Năm 1988, các khách sạn gia cư chiếm hai phần trăm thu nhập do việc cho thuê phòng đem lại tại

Mỹ. Năm 1990 phần thu nhập đó tăng lên thành 10 phần trăm.

Một biến thái của khách sạn gia cư là *khu khách sạn gia cư* (condominium hotel hay "condotel") trong đó mỗi căn hộ đều có nhà bếp đầy đủ. Các khu khách sạn gia cư lúc đầu thịnh hành ở những khu vực nghỉ dưỡng Florida, Hawaii, và vùng Caribe. Các căn hộ trong khu khách sạn gia cư thường do cá nhân làm chủ và chỉ sử dụng một phần thời gian trong năm.

Lữ quán bình dân (bed and breakfast inn) là những tư dinh cung cấp chỗ nghỉ đêm tạm thời, kèm theo bữa điểm tâm. Nhiều lữ quán này là những ngôi nhà lịch sử, hải đăng hay trường học cải biến thành. Hầu hết các lữ quán tại Mỹ không được phép phục vụ rượu hay dịch vụ nhà hàng. Tại Âu Châu, lữ quán cung cấp dịch vụ ăn uống ngay tại chỗ. Số lữ quán tại Mỹ đã tăng từ 300 vào năm 1976 đến số lượng hiện nay là 7200. Trên toàn thế giới hiện có trên 21000 lữ quán loại này, từ những cối xay gió đến những lâu đài trung cổ cải biến.

Sắp hạng loại khách sạn theo mức giá

Ngoài những đặc điểm vật chất ra, khách sạn cũng còn được sắp hạng theo mức giá cả. Giá biểu phòng trung bình của khách sạn xác định nào thuộc hạng sang, cao, trung lưu, hay bình dân.

Khách sạn hạng sang (luxury hotel) là tiêu chuẩn ưu việt trong công nghệ nghỉ đêm về mặt tiện nghi và sạch sẽ; dịch vụ hiệu quả cao; và ban nhân viên được huấn luyện chu đáo. Ở một khách sạn hạng sang, ít nhất 10 phần trăm số phòng là

loại gia cư cao cấp. Hầu hết những cơ sở này có ít nhất hai nhà ăn. Một nhà ăn dành cho thực khách sành điệu và nhà kia có phong cách nhà hàng gia đình. Giá biểu đi từ 250 USD cho phòng tiêu chuẩn ở khách sạn trung tâm thành phố đến \$10.000 cho phòng gia cư deluxe ở một khu nghỉ dưỡng riêng biệt vùng Caribe.

Khách sạn hạng cao (superior/first class/executive hotel) gần đạt tiêu chuẩn của khách sạn hạng sang. Một khách sạn đặc trưng loại này có ít nhất một phòng gia cư hạng sang, hai phòng ăn, và một quầy rượu (cocktail lounge). Giá biểu có thể đi từ \$90 đến \$300 mỗi đêm, tùy theo thị trường, địa điểm, và loại phòng.

Khách sạn du lịch (mid-market/tourist-class hotel) là khách sạn truyền thống với mức độ sang trọng, tiện nghi, và dịch vụ trên trung bình. Giá biểu đi từ \$50 đến \$200 mỗi đêm tùy theo thị trường, địa điểm, và loại phòng.

Khách sạn bình dân (economy/standard /budget hotel) cung cấp phòng nghỉ riêng tư, và sạch sẽ theo giá cả phải chăng. Đồ đạc và trang trí chấp nhận được cho hầu hết du khách. Hầu hết những khách sạn bình dân không phục vụ ăn uống, nhưng ngược lại những khách sạn này ở gần khu vực ăn uống hay gần cửa hàng thức ăn nhanh. Giá biểu đi từ \$30 đến \$70 một đêm tùy theo thị trường và địa điểm.

Sắp hạng khách sạn theo mức độ dịch vụ

Mức giá biểu của một cơ sở nghỉ đêm liên quan mật thiết với đặc tính vật chất của nó. Giá biểu phòng phần lớn dựa trên cấu trúc xây dựng và chi phí hoạt động. Ngoài ra, loại cơ sở và giá phòng cũng bị ảnh hưởng bởi tầm dịch vụ mà khách sạn cung cấp cho khách. Sắp loại theo dịch vụ thì một cơ sở

ngủ đêm thuộc loại dịch vụ toàn diện hay loại dịch vụ giới hạn.

Theo thống kê của ngành, giá biểu phòng của khách sạn loại dịch vụ giới hạn trung bình rẻ hơn khách sạn dịch vụ toàn diện đến 45 phần trăm. Hầu hết những khách sạn dịch vụ giới hạn đều được xây cất trên vùng đất giá thấp và sử dụng cơ cấu tiền chế để giảm thiểu chi phí. Chi phí hoạt động cũng tối thiểu bằng cách loại bỏ dịch vụ ăn uống và bằng ban nhân viên thu nhỏ.

Chuỗi khách sạn

Một chuỗi khách sạn gồm ba hay nhiều cơ sở do cùng một công ty sở hữu hay quản lý hay hoạt động dưới cùng một danh hiệu. Một số chuỗi khách sạn lớn là Marriott, Radisson, Westin, Hilton và Holiday Inn.

Một khách sạn thành viên của một chuỗi có nhiều lợi thế hơn một cơ sở độc lập. Ví dụ, một chuỗi lớn có thể mua hàng tiếp liệu với giá rẻ hơn nhờ số lượng và quảng cáo toàn quốc, điều mà những khách sạn riêng lẻ không kham nổi. Các chuỗi cũng thu hút nhân viên đào tạo tốt, có nhiều kiến thức và kinh nghiệm. Thêm nữa, khách hàng thích những sản phẩm dễ nhận và dễ nhớ. Một chuỗi khách sạn thường thu hút được du khách chỉ vì nhiều người biết đến.

Hệ thống đại lý độc quyền

Đại lý độc quyền (franchise) là một dàn xếp giữa chủ nhân một khách sạn độc lập với một chuỗi. Chủ nhân khách sạn này, hay người được độc quyền (franchisee) chịu trách nhiệm về việc xây dựng, duy trì, và hoạt động cơ sở. Chuỗi

khách sạn, còn gọi là người ban độc quyền (franchisor), cho phép người được độc quyền sử dụng danh hiệu, logo, và kiểu dáng kiến trúc của chuỗi. Người được độc quyền cũng có thể được trợ giúp về kế hoạch và tín dụng cho khách sạn. Người ban độc quyền bảo trợ một văn phòng trung ương cho việc đặt chỗ và hoạt động quảng cáo nhấn danh tất cả thành viên của mình. Khách sạn được độc quyền nhận một bộ sách điều hành về kế toán, bảo trì, tiếp thị, quảng cáo, quản lý nhân sự, huấn luyện, quản lý vật tư, và những vấn đề khác.

Người được độc quyền thanh toán cho người ban độc quyền một khoản lệ phí ban đầu và một khoản hoa hồng (royalty) dựa trên doanh thu cho thuê phòng. Ví dụ, một người được độc quyền của Holiday Inn mỗi tháng trả 4 phần trăm doanh thu thuê phòng cho chuỗi bảo trợ. Ngoài ra, người ban độc quyền có thể thu những lệ phí khác cho dịch vụ đặt chỗ qua vi tính, quảng cáo, và những trợ giúp khác.

Hợp đồng quản lý

Hợp đồng quản lý (management contract) là một thỏa hiệp giữa chủ nhân khách sạn và một công ty chuyên về quản lý. Ví dụ, một nhóm nhà đầu tư xây dựng một khách sạn và hợp đồng với một chuỗi khách sạn để họ điều hành khách sạn này, hay một chuỗi khách sạn có thể xây một cơ sở và hợp đồng với một công ty quản lý để công ty này điều hành khách sạn. Chủ khách sạn chịu trách nhiệm về cung cấp tài chính và xây dựng cơ sở. Công ty nhận điều hành khách sạn này gọi là nhà thầu quản lý (management contractor) và chịu trách nhiệm quản lý. Loại thỏa hiệp này giải tỏa chuỗi khách sạn lớn khỏi phải gánh vác việc quản lý nhiều cơ sở ở nhiều địa điểm khác nhau. Thêm nữa, một doanh nghiệp quản lý thường

hiểu thấu đáo thị trường và tình trạng kinh tế địa phương hơn.

Giá biểu và loại phòng

Cỡ phòng, địa điểm, loại, và giá biểu khác nhau rất nhiều giữa các khách sạn, và thường trong cùng một khách sạn. Giá đất và chi phí xây dựng là những yếu tố xác định giá biểu phòng. Ngoài ra, mức độ sang trọng, loại giường nệm, và số khách vắng lai cũng ảnh hưởng đến giá biểu hằng ngày. Cùng với sự ra đời của hệ thống đặt chỗ qua vi tính, các loại phòng đã bắt đầu được tiêu chuẩn hóa.

Chính sách giá biểu theo mùa

Hầu hết các khách sạn đều có giá biểu theo mùa, dựa theo sức cầu trung bình. Ví dụ, các khu nghỉ dưỡng ở vùng Caribe có mức cầu cao về mùa đông, vì đây là thời gian những người sống ở những vùng khí hậu lạnh muốn đến những nơi ấm áp. Tuy nhiên, vào những tháng nóng các nhà nghỉ dưỡng vùng Caribe lại có sức cầu tương đối thấp. Khách sạn ở Âu Châu có sức cầu cao nhất vào mùa hè và thấp nhất vào mùa đông.

Thời gian sức cầu thấp gọi là *mùa nhàn rỗi* (low/off-peak season). Tương tự như vậy, thời gian nhu cầu cao gọi là *mùa cao điểm* (high season).

Những khách sạn nào bị ảnh hưởng theo mùa thường có giá biểu cao nhất trong thời gian mùa cao điểm, và giá biểu thấp nhất trong thời kỳ nhàn rỗi. Những giá biểu theo mùa phải có ngày hiệu lực và ngày chấm dứt

Hạng loại giá biểu

Giá biểu có thể sắp thành năm loại như sau:

1. Giá biểu thông dụng
2. Giá biểu đặc biệt
3. Giá biểu nhóm
4. Giá biểu sĩ
5. Giá biểu trọn gói

Giá biểu thông dụng (standard/rack rates).

Giá biểu này thay đổi tùy theo loại phòng và loại giường.

Giá biểu đặc biệt.

Nhiều khách sạn đưa ra những giá biểu chiết giảm đặc biệt cho những viên chức kinh doanh của công ty, đại diện thương mại, viên chức chính quyền, chức trách quân sự, giới chuyên nghiệp du lịch, và những khách hàng di chuyển khá thường xuyên. Họ cũng đề nghị những giá khuyến mại để nâng cao doanh số trong thời kỳ nhàn lảng.

Giá biểu nhóm.

Giá biểu nhóm (group rates) là giá chiết giảm cho việc thuê một số phòng đã định trước. Ví dụ, giá biểu nhóm được áp dụng cho những người tham dự một đại hội. Nhiều cơ sở lớn trông cậy vào việc chiêu mại nhóm để tăng thêm thương vụ vào những thời gian có mức cầu thấp, hay để có một lưu lượng tiền mặt (cash flow) quanh năm. Lưu lượng tiền mặt là một số đo lường mức doanh thu của khách sạn trong một thời gian ấn định nào đó sau khi đã trừ đi chi phí điều hành và thuế má.

Giá biểu sỉ.

Giá biểu sỉ (wholesale/ tour rates) là giá chiết giảm đề xuất cho những doanh nghiệp bán sỉ các tour. Một số khách sạn có sẵn giá biểu tour sỉ, một số khác thảo luận giá biểu với các nhà tổ chức tour dựa trên số lượng phòng mà mỗi nhà tổ chức tour sẽ đặt trước. Nhiều khách sạn nghỉ dưỡng trồng cây vào các tour để duy trì ở mức khá cao tỷ lệ trung bình các phòng có khách thuê (average occupancy rate). Tỷ lệ này là bách phân các phòng có khách thuê mỗi đêm suốt một thời gian ấn định nào đó. Ví dụ, một khách sạn 300 phòng có tổng cộng 6.000 phòng/đêm được khách thuê suốt trong thời gian 30 ngày thì tỷ lệ trung bình các phòng có khách thuê là $(6.000/30)/300 = 67\%$.

Giá biểu trọn gói.

Giá biểu trọn gói (package rates) bao gồm phòng nghỉ đêm và một thành phần khác như dịch vụ tiệc tùng hay những hoạt động khác. Ví dụ, giá biểu ở một nhà nghỉ dưỡng cho bộ môn quần vợt có thể bao gồm tiền phòng và tiền thuê sân tennis. Vài ví dụ khác về giá biểu trọn gói là tuần trăng mật, thám lặn scuba, và các dịp Tết, lễ. Hầu hết các giá biểu trọn gói đều rẻ hơn giá biểu mỗi thành phần gộp lại.

Giá biểu biến đổi

Tại hầu hết các khách sạn, giá biểu phòng thay đổi theo những yếu tố sau đây:

1. Loại phòng
2. Giường nệm
3. Số khách ở chung mỗi phòng

Loại phòng có thể dựa theo địa điểm, kích cỡ, và vật dụng trong phòng. Ngoài ra, loại giường và số khách ở chung mỗi phòng cũng ảnh hưởng tới giá biểu.

Các hạng loại phòng

Các khách sạn trước đây chỉ có một loại phòng và chỉ có một giá biểu. Những khách sạn này thuộc hai nhóm căn bản: khách sạn sang trọng và khách sạn thường. Để thu hút những khách muốn ở khách sạn hạng sang nhưng không kham nổi giá cao, nhiều khách sạn hạng sang đã bắt đầu đưa ra những giá biểu thấp hơn cho những phòng tương đối kém xa hoa so với những phòng khác trong khách sạn. Nhằm cạnh tranh với những khách sạn hạng sang, những khách sạn bình thường đã nâng cấp một số phòng, với giá biểu cao hơn.

Sự tăng trưởng nhanh của công nghệ nghỉ dưỡng và đường thủy càng làm cho sự đa dạng hóa này gia tăng. Các trung tâm nghỉ dưỡng đã du nhập ý niệm tính tiền theo ba mức giá - tối đa, vừa phải, và tối thiểu- dựa trên vật dụng trong mỗi phòng. Giá biểu cũng khác nhau cho phòng đơn với một khách thành niên ở, và phòng đôi cho hai người.

Các công ty đường thủy dùng ý niệm tính giá biểu khác nhau tùy theo vị trí ca-bi-n. Nhiều khách sạn cũng áp dụng chiến lược đó bằng cách tính giá cao hơn cho những phòng có vị trí nhiều người ưa thích.

Những loại phòng sau đây được sử dụng nhiều nhất:

- A Giá biểu hạng sang hay tối đa
- B Giá biểu cao
- C Giá biểu bình thường hay vừa phải

D	Giá biểu bình dân hay tối thiểu
S	Phòng gia cư

Hạng sang.

Đây là giá biểu cao nhất, không kể các phòng gia cư, cho một phòng loại A hay hạng sang. Loại phòng này thường có vị trí tốt nhất, tiện nghi nhất, và vật dụng cũng như nội thất đều đắt tiền nhất. Phòng hạng sang có thể có những xa xỉ như quầy rượu mini hay tủ lạnh chất đầy các thức uống, với một hay hai giường hoàng hậu (queen bed, 150 x 200 cm) hoặc một giường vua (king bed, 190 x 200 cm).

Hạng cao.

Phòng loại B hay hạng cao tương đối cũng gần bằng phòng loại A về mặt tiện nghi và xa xỉ, nhưng ở vị trí kém thuận lợi hơn và giường nệm có phần kém hơn. Phòng hạng này thường ở tầng trệt hay chỉ có được một phần cảnh quan bên ngoài. Giường có thể gồm một hay hai giường đôi (double bed, 135 x 187 cm), hay giường hoàng hậu, hay một giường vua.

Hạng thường.

Phòng loại C hay hạng thường là hạng căn bản, thường gồm một hay hai giường đôi, hay hai giường cặp (twin bed, 97 x 187 cm). Phòng ở hạng này thường không ngó ra phong cảnh ở ngoài và có thể ở khu vực kém thuận tiện nhất của khách sạn.

Hạng bình dân.

Tùy theo loại khách sạn, giá biểu tối thiểu của khách sạn thường dành cho phòng loại D hay hạng bình dân. Loại phòng

này có thể được sử dụng cho những giá biểu chiết giảm rất thấp. Phòng bình dân nhỏ hơn những phòng khác trong khách sạn, và giường nệm cũng nhỏ hơn. Bất cứ phòng nào ở vào vị trí kém thuận lợi nhất hay có khiếm khuyết nào đó đều được cho thuê ở hạng này.

Phòng gia cư.

Phòng gia cư thường có khu vực tiếp khách và chỗ ngủ riêng biệt, cùng với phương tiện nấu nướng. Trong phòng gia cư nhỏ, các khu vực tiếp khách và ngủ được sáp nhập thành một. Phòng gia cư có một, hai, hay ba phòng ngủ ngoài phòng khách (living room /parlor) và phòng bếp đầy đủ. Vài phòng gia cư có luôn cả phòng hội nghị.

Trú ngụ

Áp dụng cho giá biểu phòng, từ ngữ *trú ngụ* (occupancy) có nghĩa số người trưởng thành sẽ ở trong một phòng, như: *một người trú ngụ* (single occupancy) và *hai người trú ngụ* (double occupancy). Giá đơn là giá cho một người trú ngụ, và giá đôi là cho hai người trú ngụ. Tuy nhiên, một vài khách sạn chỉ có một giá biểu cho mỗi loại phòng bất luận số người trú ngụ. Ngoại trừ các phòng gia cư, số người trú ngụ tối đa cho mỗi phòng là hai người trưởng thành. Nếu trên hai người thì người thứ ba và tư được xem là khách trội. Trong hầu hết những trường hợp này, khách sạn sẽ tính thêm tiền cho mỗi khách trội này.

Tại nhiều khách sạn ở Mỹ, trẻ em dưới tuổi nào đó có thể ở cùng phòng với bố mẹ mà không phải trả thêm tiền. Tại hầu hết khách sạn, số khách tối đa cho mỗi phòng là bốn người trưởng thành, hoặc hai trưởng thành và ba trẻ em, ngoại trừ

các phòng gia cư. Số người trú ngụ tối đa cho phòng gia cư thường có giới hạn là hai người trưởng thành cho mỗi phòng ngủ và thêm hai người khách trưởng thành nữa.

Các loại phòng

Ký hiệu loại phòng cho biết phòng và giường nệm thuộc loại nào ở mức giá nào. Ví dụ phòng loại

A1K cho biết phòng loại sang với một giường vua. Sau đây là những loại phòng thông thường:

Giá biểu	Hạng phòng	Giường nệm
A1K	Sang trọng	Một giường vua
B2Q	Cao	Hai giường h/ hậu
B1Q	Cao	Một giường h/hậu
C2D	Thường	Hai giường đôi
D2T	Bình dân	Hai giường cặp
S2K	Phòng gia cư	Hai giường vua

Thuế phòng

Các thành phố, bang và quốc gia đánh thuế vào giá biểu, thường là dưới dạng thuế trị giá gia tăng. Thuế này có thể từ 2.5 đến 17.5 phần trăm. Những giá biểu in trên giấy bướm của khách sạn, trong các sách giới thiệu, sách hướng dẫn hay thông tin trên các mạng đặt chỗ qua vì tính thường chưa tính thuế.

Ví dụ, nếu giá biểu phòng là \$150 một đêm và thuế thành phố là 7.5 phần trăm thì tiền phòng tổng cộng là \$161.25 mỗi đêm. Thuế này chỉ tính thêm vào tiền phòng chứ không thêm vào những khoản thu vô thường khác. Khoản thu/chi vô

thường là những số tiền mà khách hàng thanh toán cho những mục ăn uống và dịch vụ tại khách sạn.

Linh tinh về giá biểu

Khách sạn còn có những giá biểu cho những tình huống đặc biệt như:

Kế hoạch gia đình (family plan).

Theo kế hoạch này, trẻ em dưới độ tuổi nào đó có thể ở chung phòng với cha mẹ mà không tính thêm tiền, nếu họ sử dụng giường nệm sẵn có. Phụ thu sẽ được tính vào tiền phòng nếu khách sạn cung cấp thêm giường, nệm cuộn, hay nôi.

Nếu vì một lý do nào đó, khách sạn không thể bảo đảm loại phòng mà khách đã chọn, khách sạn sẽ đề nghị dành một phòng nào khác, gần đúng với loại phòng khách đã chọn, vào ngày khách đến nhận phòng. Tất nhiên giá biểu cũng có phần đặc biệt. Cách dàn xếp này (gọi là run of the house) thường được các cơ sở nghỉ dưỡng áp dụng cho các tour.

Phòng liên thông (connecting rooms).

Nhiều khách sạn tình giá biểu cao hơn cho những phòng kề nhau và có cửa liên thông.

Kế hoạch bữa ăn

Nhiều khách sạn có những giá biểu trọn gói đặc biệt gọi là kế hoạch bữa ăn (meal plan) để tính luôn một hay nhiều bữa ăn trong ngày. Sau đây là những kế hoạch bữa ăn thông dụng nhất:

Kế hoạch bữa ăn	Ký hiệu	Mô tả
K/H Âu Châu	EP (Europlan)	Phòng mà thôi, không ăn
K/H Mỹ	FAP (Full Am.Plan)	Phòng và ba bữa ăn trong ngày
K/H Mỹ cải đổi	MAP (Mod. Am.pla)	Phòng, điểm tâm và bữa trưa hay tối
K/H lục địa	CP (Continental pla)	Phòng và điểm tâm nhẹ
K/H Bermuda	BP (Bermuda plan)	Phòng và điểm tâm đầy đủ

Tại nhiều khách sạn, khách vắng lại với kế hoạch bữa ăn có thể dùng bữa tại phòng ăn của khách sạn. Trong vài trường hợp, bữa ăn được phục vụ theo kiểu tiệc đứng (buffet). Tại vài khách sạn, khách có quyền chọn lựa một số món ăn giới hạn, hay ở những mức giá nào đó. Tại nhiều nơi khác, khách không bị giới hạn về chọn lựa hay lượng thực phẩm.

Vị trí phòng

Tại hầu hết khách sạn, các hạng giá biểu phòng loại sang trọng, cao, trung lưu, và bình dân một phần nào đó dựa theo vị trí của phòng. Các phòng sang trọng thường có cảnh quan bên ngoài đẹp nhất, còn những phòng hạng khác thì không sánh bằng. Ví dụ, ở bãi biển, các phòng hạng sang đều có vị trí ngó ra đại dương hay bãi biển, còn phòng hạng trung lưu hay bình dân có thể chỉ nhìn ra bãi xe. Sau đây là những vị trí thông thường nhất:

Cạnh hồ tắm (poolside, PS)

Phòng PS thường ngó ra hồ tắm hay giáp cận hồ tắm. Tại hầu hết khách sạn, các phòng PS đều ở tầng trệt; những phòng ngó ra hồ tắm nhưng không ở tầng trệt thì gọi là phòng PV (poolview rooms)

Giáp bãi biển (beachfront, BF)

Những phòng BP trông ra bãi biển và thường ở tầng trệt. Những phòng giáp bãi biển nhưng không ở tầng trệt gọi là phòng giáp đại dương hay phòng trông ra đại dương.

Trông ra đại dương (oceanview, OV)

Phòng giáp đại dương hay trông ra đại dương có thể ở bất cứ tầng nào. Giá biểu thay đổi tùy theo phòng có được toàn cảnh đại dương hay một phần bị các kiến trúc khác che khuất.

Tầng trệt (groundlevel, GL)

Phòng GL là bất cứ phòng nào ở tầng trệt.

Khuyết tật (handicapped, HC) Loại phòng này được trang bị đặc biệt cho những người khuyết tật. Những phòng này ở gần thang máy hay đường dốc (ramp) cho xe lăn và có những tay vịn trong phòng tắm để giúp khách ngồi đứng dễ dàng.

Đặt phòng khách sạn

Đặt phòng (reservation) là một yêu cầu để dành trước một phòng ở khách sạn. Chấp nhận để dành trước một phòng ở khách sạn gọi là *bán phòng* (selling rooms). Phần vụ của ban bán phòng là tiếp nhận, tìm số liệu, và phân tích những yêu cầu đặt phòng. Theo Hiệp Hội Khách Sạn Và Lữ Quán Mỹ (AHMA) thì một nửa số vụ đặt phòng được thực hiện tại quầy đặt chỗ trong khách sạn. Hầu hết khách sạn cũng nhận đặt chỗ thông qua đại diện mại vụ, những người này tiếp cận các công ty và hội hay nhóm để chiêu mãi. Những nguồn yêu cầu đặt phòng khác là đại lý du lịch, hãng hàng không, công ty đường biển, và nhà tổ chức tour.

Hầu hết các chuỗi khách sạn đều có văn phòng đặt chỗ trung ương, ở đó những vụ đặt chỗ được phân phối ra cho các khách sạn thành viên. Những khách sạn lớn cũng có một ban chuyên trách riêng cho việc đặt phòng. Ở những khách sạn nhỏ, công việc này có thể do nhân viên tiền sảnh đảm trách. Hầu hết các khách sạn đều lưu trữ những yêu cầu đặt phòng trong máy vi tính.

Những hệ thống đặt chỗ qua vi tính của các hãng hàng không đều có khả năng đặt phòng ở khách sạn.

Những thông tin cần thiết về đặt phòng ở khách sạn

Ngày đến (in date/ arrival date). Ngày đến là ngày khách có ý định nhận phòng và là ngày đầu tiên để tính tiền phòng và tiền thuế.

Ngày đi (out/departure date). Đây là ngày khách trừ liệu rời khách sạn. Thông thường, tiền phòng và tiền thuế không tính cho ngày này, trừ phi khách trả phòng sau giờ trả phòng đã qui định.

Người trưởng thành ở mỗi phòng. Tại nhiều khách sạn, giá biểu phòng thay đổi tùy theo phòng có một hay hai người trú ngụ. Mỗi khách trội dư sẽ trả tiền theo giá biểu riêng.

Trẻ em. Vài khách sạn có giá biểu gia đình hay giá biểu giảm nhẹ cho trẻ em

Ý thích của khách. Khách có thể thích phòng ở một địa điểm hay một loại giường nệm nào đó, ví dụ như một phòng ở tầng trệt, khu vực không hút thuốc.

Những yêu cầu tùy chọn. Để tính được tổng số tiền khách sẽ trả, bất cứ những yêu cầu tùy chọn nào như giường cuốn, nôi trẻ em đều phải ghi lại khi tiếp nhận đặt phòng.

Thông tin bảo đảm. Những vụ đặt phòng được sắp loại theo những dàn xếp bảo đảm (guarantee arrangement). Sau đây là những cách dàn xếp thông dụng nhất:

Thời gian chờ (time hold). Thời gian chờ là cách dàn xếp giữ phòng cho khách đến một lúc nào đó, gọi là giới hạn chờ (hold limit). Tại hầu hết khách sạn, giới hạn chờ là 4 p.m hay 6 p.m của ngày nhận phòng. Khi giới hạn chờ sắp xếp đã qua thì việc đặt chỗ không còn bảo đảm và có thể bị hủy.

Tiền cọc. Thông thường khách có thể trả trước một khoản tiền cọc để bảo đảm cho việc đến nhận phòng trễ. Vài nhà nghỉ dưỡng và hầu hết những nhà tổ chức tour đòi phải có tiền cọc cho các vụ đặt chỗ. Đặt chỗ tập thể cũng cần tiền cọc. Tiền cọc phòng khách sạn thường bằng tiền thuê phòng và thuế cho ngày thứ nhất.

Bảo đảm bằng thẻ tín dụng. Tại hầu hết khách sạn, việc đặt chỗ có thể được bảo đảm bằng thẻ tín dụng đã được chấp thuận. Nhân viên phải ghi lại tên của người chủ thẻ, số và ngày đáo hạn của thẻ.

Nếu khách này không đến nhận phòng đúng hạn mà cũng không hủy việc đặt phòng thì khách sạn sẽ tính vào thẻ tín dụng tiền phòng và thuế cho một ngày đêm. Cách xử trí đối với thẻ tín dụng thay đổi tùy theo khách sạn.

Bảo đảm bằng địa chỉ. Trong vài tình huống, địa chỉ của công ty hay của đại lý du lịch cũng có thể bảo đảm việc đặt chỗ. Nếu địa chỉ của một công ty hay cơ quan được sử dụng thì giấy tính tiền sẽ gửi đến công ty hay đại lý nếu khách không

đến nhận phòng.

Xác nhận

Khi việc đặt phòng tại khách sạn đã được xác nhận, khách sạn sẽ trao một số hiệu xác nhận cho khách hay *nguồn đặt chỗ* (booking source). Nguồn đặt chỗ thường là đại lý du lịch, người tổ chức tour hay một ai khác chịu trách nhiệm cho việc đặt chỗ. Nếu việc đặt chỗ thực hiện qua vi tính thì số hiệu xác nhận có thể tự động đưa vào trang sổ của khách hàng. Trong vài trường hợp, đại lý du lịch phải liên hệ với khách sạn hay công ty tổ chức tour, yêu cầu cấp số hiệu xác nhận và sau đó nạp số này vào hệ thống đặt chỗ. Xem Hình 6.1 về mẫu một phiếu xác nhận của khách sạn.

The San Franciscan Hotel				ĐỀ NGHỊ TÍNH CHÍNH XÁC CỦA CHI TIẾT	
 1231 Market Street at Civic Center San Francisco, California 94103 (415) 626-8000 (800) 227-4747 (outside California)				Xác nhận đặt phòng 2/27/94	
				Tiện nghi yêu cầu	
				1 QUEEN BED - Q2	
Ngày đến	Giờ đến	Ngày đi	Số lượng khách	Giá biểu phòng	
3/07-94	GTD	3/07/94	1	75. 00	
Tên và địa chỉ khách hàng 1625 E NORTHERN AVE ANYWHERE, AZ 85020				Cảm ơn khách hàng đã chọn lựa khách sạn San Franciscan. Chúng tôi sẽ dốc lòng phục vụ	
Phiếu xác nhận số # 391849				Đề nghị xem trang sau để biết thêm chi tiết	

Hình 6.1. Nhiều khách sạn gửi đi những phiếu xác nhận viết tay hay in vi tính cho mỗi vụ đặt chỗ

Nguồn đặt chỗ có thể gửi một phiếu chỉ cho khách sạn để

thông báo về việc đặt chỗ đã được xác nhận. Phiếu này là một bảo đảm cho khách sạn rằng đại lý du lịch hay công ty tổ chức tour sẽ trả trọn số tiền ghi trên phiếu. Khách sạn sẽ nhận phiếu này như là giấy thanh toán cho số tiền đã ghi. Nếu nguồn đặt chỗ đã thu trọn số tiền nơi khách hàng thì đại lý du lịch sẽ gửi đi Lệnh Trích Tiền Linh Tinh (miscellaneous charges order, MCO) thay vì phiếu chi. Những phiếu chi và MCO là những chứng từ lưu hành (traffic documents) có giá trị như tiền mặt. Khách sạn sẽ đổi những chứng từ lưu hành này nơi Airline Reporting Corporation (ARC) để nhận tiền, và hằng tuần ARC sẽ thu những khoản tiền này lại nơi các hãng hàng không và đại lý du lịch.

Sách tham khảo về khách sạn

Có nhiều sách hướng dẫn, niên giám, và sách giá biểu được ấn hành để các đại lý du lịch truy tìm, tư vấn, và đặt chỗ ở khách sạn. Sau đây là những ấn phẩm tham khảo quan trọng nhất:

1. Hotel and Travel Index (Mục lục khách sạn và lữ hành)
2. Official Hotel and Resort Guide (sách hướng dẫn chính thức về khách sạn và nhà nghỉ dưỡng)
3. OAG Travel Planner and Hotel/Motel Guide (Sách hướng dẫn của OAG về khách sạn/lữ quán và thiết kế lữ hành.
4. Sloane STAR Service

Hotel and Travel Index.

Sách này được ấn hành từng quý và có danh mục trên 30.000 khách sạn, cùng với thông tin về cơ sở vật chất, giá

biểu, tầm cỡ khách sạn, hoa hồng cho đại lý du lịch, và thủ tục đặt chỗ. Hình 6.2 là một mẫu trích của danh mục đó.

KAANAPALI BEACH (West Maui)

Area Code 808

Kaanapali Airport (HKP), 5 miles west of city.

Commuter/Intrastate Airlines: Royal Hawaiian

Rental cars: Avis, Budget, Dollar, Hertz

OHYATT REGENCY MAUI ON KAAKAPALI BEACH 816 R. SWS/TWB \$85-\$280 (US)(HY)(TEA)
Kaanapali Beach, 96761. Phone: (808) 867-7474, Telex: 88766238.
See Advertisement Color Insert, HI-21 & Page 8378.

International Colony Club 44 U. 1 Bdrm. \$45-\$85, 2 Bdrms. \$90-\$110. J & Art Gump, Managers
Kaanapali Beach, Lahaina, 96761, 2 blocks from beach. Phone: (808) 661-4070

KAANAPALI BEACH HOTEL 438 R. SWS \$100-\$132, DWS \$115-\$145 (AFR)(EV)(SP) Dana Feneck, Gen. Mgr.
Aulic House, Honolulu, P.O. Box 9519, Honolulu 96816. Phone: (808) 548-5121, Cable: ISLEPALMS.
See Advertisement, Color Insert, HI-7, HI-8, HI-9, HI-10.

Kaanapali Plantation Resort 40 U. Apt. 1-bdr. 3 bdr. \$110-\$145 (ABC)(CR)(CRL)(HS) Owen
P.O. Box 845, Lahaina, 96761, 45 minutes from airport. Phone: (808) 661-4448.

KAANAPALI SHORES 1 Bdr. \$119 up, 2 Bdr. \$142 up (ABC)(CH)(CRL)(CU)(HM)(KC)(L)(M)(P)(SPT)(UI)
190 Kaanapali Shores, 96761, P. (808) 667-2211, TF 888-363-5124, T: 7430562, AE MC VS (HAL)(PWC)
See Advertisement, Color Insert, Pages HI-2, HI-3, HI-4, HI-5, and Page 8545.

Kuleana Resort Condominium Apts. 100 U. 1 bdrm. \$95-\$100 (HJ)
Route 1, Lahaina, Maui, HI., 96761. Phone: (808) 669-6080

THE MAHANA 218 R. Sm. \$119, 1 Bdr. \$140, 2 Bdr. \$180 (ANC)(CNC)(CRE)(CR)(CU)(HAL)(HM)(JL)(KC)
118 Kaanapali Shores, Lahaina, 96761, 508-461-8751, 888-823-8411, 888-367-6648 Colony. (LA)(MA)(TC)
See Advertisement Page 8669

MAUI BEACH HOTEL (See Kahului)

MAUI ELDRADO 128 R. Studio \$89 up, 1-Bdrm. \$128 up, 2-Bdrm. \$168 up (ABC)(CH)(CRL)(HAL)
96761, on Kaanapali Beach. Phone: (808) 661-8021, 888-421-8688, CA: 888-367-5578. (HM)(MA)
See Advertisement Page 8676.

KỶ HIỆU VẤN TẮT

▲ 15% hoa hồng cho Đại lý Du lịch

TWB Giường đôi có phòng tắm riêng

● 10% hoa hồng cho Đại lý Du lịch

◆ 8% hoa hồng cho Đại lý Du lịch

★ 7% hoa hồng cho Đại lý Du lịch

■ 5% hoa hồng cho Đại lý Du lịch

100 R Số lượng phòng

100 U Số lượng đơn vị

100 B Số lượng giường

100 G Số lượng khách

W Giá biểu mùa đông S Giá biểu mùa hè

A Giá biểu kế hoạch Mỹ (3 bữa ăn)

M Giá biểu kế hoạch Mỹ cài đặt (2 bữa ăn)

E Kế hoạch Châu Âu (không ăn)

I Giá biểu bao gồm giường và điểm tắm

LS Giá biểu bao gồm điểm tắm lục địa

SWS Phòng đơn có phòng tắm riêng

DWS Phòng đôi có phòng tắm riêng

DWS 2 giường đôi có phòng tắm riêng

Hình 6.2. Trích bảng liệt kê lữ hành và khách sạn

Official Hotel and Resort Guide (OHRG).

Sách này liệt kê trên 28.000 cơ sở và đánh giá các cơ sở này theo mức giá biểu và dịch vụ. Sách cho biết địa điểm, giá biểu, và những tiện nghi của các cơ sở trên 200 quốc gia.

OAG Hotel/Motel Guide.

Sách này liệt kê giá biểu phòng, số điện thoại, và địa chỉ của trên 17.000 khách sạn và bao gồm phần đánh giá của Mobil Travel Guide. Một mục lục cho thấy các cơ sở đó ở gần phi trường hay trung tâm thành phố. Sách cũng có bản đồ thành phố và những khu vực đô thị lớn.

Sloane STAR Services

Sách này cho biết thông tin đầy đủ về trên 7.000 khách sạn lớn trên khắp thế giới. Mỗi khách sạn được đánh giá theo giá trị tổng quát, dịch vụ ăn uống, phục vụ khách, danh tiếng, và lối sống.

Niên giám các chuỗi khách sạn

Các chuỗi khách sạn đều ấn hành niên giám riêng cho các thành viên của mình. Những sách này được gửi miễn phí cho những đại lý du lịch. Hầu hết các chuỗi khách sạn đều có một trang riêng dành cho các đại lý du lịch. Sách niên giám được tổ chức theo thành phố, bang, và quốc gia. Thông tin về mỗi cơ sở gồm có tên, địa chỉ, số điện thoại, giá biểu, và một đoạn mô tả cơ sở đó.

Các hệ thống đặt chỗ qua vi tính

Hầu hết các hệ thống đặt chỗ qua vi tính (CRS) của các

hãng hàng không đều có thể sử dụng để đặt phòng tại những chuỗi khách sạn có tham gia. Mỗi chuỗi khách sạn tham gia sẽ trả một khoản lệ phí để có tên của mình trong hệ thống CRS. Các khách sạn độc lập cũng có thể đăng ký vào sách này thông qua đại diện khách sạn (hotel representative). Đại diện khách sạn là công ty chuyên về đặt chỗ ở khách sạn và nhận hoa hồng nơi khách sạn. Ví dụ, Utell International là một công ty lớn làm đại diện cho trên 1200 khách sạn khắp trên thế giới.

Người ta có thể sử dụng CRS để cho ra một danh sách những khách sạn thành viên ở một thành phố nào đó, hay để biết các loại và giá biểu phòng đang có ở mỗi khách sạn, áp dụng cho đến một ngày ấn định nào đó. Hình 6.2 là một hiển thị trích từ hệ thống Apollo. Trên ví dụ này chúng ta thấy tên, địa điểm, các hạng phòng và giá biểu của mỗi khách sạn.

Chiều mãi nhóm

Việc chiều mãi phòng gồm ba loại: cá nhân, tour, và nhóm. Những phòng bán cho cá nhân thì bán theo giá biểu thường. Những phòng bán cho các công ty tổ chức tour thì tính theo giá tour sĩ. Những phòng bán cho các nhóm được thương lượng với các nhóm tham dự một hoạt động nào đó như hội nghị, đại hội, tiệc tùng. Việc bán phòng cho các nhóm cần được lưu ý riêng.

Một vụ bán phòng đặc trưng cho nhóm được thực hiện trước ngày hoạt động của nhóm rất xa. Ví dụ, khi một hội nghị được tổ chức, người ta phải đặt phòng trước cho các khách tham dự tại những khách sạn ở gần nơi hội nghị, thường là sáu tháng trước ngày hội nghị khai mạc. Trong hầu hết các trường hợp, người ta không biết chắc sẽ cần bao nhiêu

phòng, và vì vậy phải phỏng chừng.

Trong trường hợp một nhóm lớn, khách sạn có thể đề nghị một giá biểu nhóm dựa trên số phòng phỏng chừng và theo loại phòng. Dựa trên phỏng ước này, bộ phận bán phòng của khách sạn sẽ dành riêng ra một số phòng cho nhóm hội nghị này. Việc dành riêng này chỉ có tính tạm thời để chờ xác nhận cùng với tiền cọc. Để hưởng được giá biểu nhóm, ban tổ chức hội nghị thường phải bảo đảm thuê một số lượng phòng tối thiểu và phải đóng một khoản tiền cọc.

Những thông tin sau đây rất cần thiết cho việc dành chỗ cho nhóm:

1. Số phòng phỏng chừng
2. Loại phòng cho hội nghị
3. Số khách trưởng thành cho mỗi phòng
4. Ngày khai mạc hội nghị
5. Ngày bế mạc hội nghị

Nếu khối phòng này lớn, khách sạn sẽ yêu cầu mỗi người tham dự phải xác nhận việc đặt phòng và đưa ra thời hạn thu nhận tiền cọc. Lần lượt khi tiền cọc đến, khách sạn sẽ xác nhận các phòng trong khối. Khi ngày thời hạn đến, những phòng nào chưa nhận được tiền cọc sẽ được tách ra khỏi khối phòng và cho thuê theo giá biểu thường.

Để minh họa cách xử lý các vụ bán phòng cho nhóm, giả sử như bạn là người đứng ra tổ chức một hội nghị khoa học. Tháng Tư, bạn liên hệ với một khách sạn có 800 phòng để dàn xếp việc thuê phòng. Hội nghị sẽ bắt đầu ngày 10 tháng 10 và sẽ kéo dài ba ngày. Bạn ước chừng sẽ cần đến 250 phòng và bạn yêu cầu phòng hạng thường cho toàn nhóm.

Giả sử như giá biểu hạng thường là \$99 mỗi đêm. Khách sạn đề nghị giá biểu nhóm là \$49 mỗi đêm với số lượng phòng bảo đảm tối thiểu là 125 phòng. Bạn chấp nhận giá biểu đó và đồng ý thanh toán tiền cọc \$6.125, tức giá biểu ngày nhân cho 125.

Sau khi đã nhận tiền cọc, khách sạn sẽ dành ra 250 phòng cho công ty của bạn. Khách sạn đưa ra ngày hạn định 11 tháng Chín cho 125 phòng còn lại chưa có tiền cọc bảo đảm. Trong thời gian ngày hạn định này tới gần, khách sạn tiếp nhận tiền cọc từ các nhà khoa học trừ liệu sẽ đi dự hội nghị. Mỗi lần nhận tiền cọc, khách sạn xác nhận đã dành riêng một phòng trong khối.

Giả sử như vào ngày 11 tháng 9, khách sạn đã nhận được bảo đảm cho 212 phòng. Khách sạn sẽ tách 38 phòng còn lại ra khỏi khối để bán (cho thuê) cho những khách khác.

Bây giờ, giả sử như hội nghị được tổ chức như trừ liệu nhưng có thêm sáu khách chưa trả tiền đặt chỗ trước ngày hạn định. Sáu vị này sẽ phải trả tiền phòng theo giá biểu thường.

Nhiều khách sạn để riêng một bách phân số phòng dành cho các nhóm và tour nhằm duy trì tỷ lệ phòng cho thuê ở mức nào đó quanh năm. Việc ấn định bách phân này đòi hỏi phải theo sát tình trạng cho thuê phòng trong quá khứ.

Tóm lược

Những đặc điểm vật chất xác định một cơ sở nghỉ đêm là khách sạn truyền thống, khách sạn xa lộ, nhà nghỉ dưỡng, khách sạn hội nghị, trung tâm diễn đàn, khách sạn gia cư, khu khách sạn, hay lữ quán. Giá biểu phòng trung bình xác

định khách sạn thuộc loại sang, cao, trung lưu, hay bình dân. Sắp hạng loại theo tầm dịch vụ, một cơ sở nghỉ đêm là khách sạn có dịch vụ toàn diện hay khách sạn có dịch vụ giới hạn.

Khách sạn nào là thành viên của một chuỗi khách sạn thường có lợi thế cạnh tranh hơn một khách sạn độc lập. Đại lý độc quyền là một thỏa thuận giữa chủ nhân một khách sạn độc lập và một chuỗi khách sạn, còn hợp đồng quản lý là một thỏa thuận giữa chủ nhân một khách sạn với một công ty quản lý.

Hầu hết các khách sạn đều đặt ra giá biểu dựa theo mức cầu trung bình. Giá trần là giá thông thường của khách sạn, nhưng nhiều khách sạn có những giá biểu chiết giảm đặc biệt cho viên chức công ty, đại diện thương mại, công chức, giới chức quân sự, công ty bán sỉ tour, và nhóm. Giá biểu phòng dựa trên loại phòng, giường nệm, và số người trú ngụ.

Phần vụ bán phòng bao gồm việc tiếp nhận yêu cầu thuê phòng, tìm hiểu tình hình, và phân tích yêu cầu của khách. Các hệ thống đặt chỗ qua vi tính của các hãng hàng không có thể sử dụng để đặt phòng tại các khách sạn tham dự. Nhiều loại sách hướng dẫn, niên giám, và giá biểu cũng được ấn hành để sử dụng cho việc tham khảo, tư vấn, và đặt chỗ ở khách sạn.

RÀ SOÁT KIẾN THỨC

Ý NIỆM VÀ THUẬT NGỮ CHÍNH YẾU

Xác định từ, cụm từ, hay tên của mỗi ý niệm sau đây.

1. Một cơ sở nghỉ đêm xây dựng chủ yếu cho những người đi xe.

2. Một cơ sở nghỉ đêm có những phương tiện và dịch vụ đặc biệt cho những nhóm lớn tổ chức hội nghị, diễn đàn, và hội họp.
3. Một khách sạn có phòng ở trang bị bếp đầy đủ hay một phần.
4. Một tư gia cung cấp chỗ ở tạm thời cho khách, có phục vụ điểm tâm.
5. Loại khách sạn biểu trưng bởi mức ưu việt trong công nghệ nghỉ đêm.
6. Loại khách sạn gần đạt mức sang trọng và có dịch vụ ăn uống tại chỗ.
7. Loại khách sạn cung cấp phòng ở riêng tư và sạch sẽ ở mức giá chấp nhận được.
8. Loại khách sạn cung cấp dịch vụ ăn uống, và có ban nhân viên phục vụ khách.
9. Loại khách sạn chỉ cung cấp phòng nghỉ, không có dịch vụ ăn uống tại chỗ, và cũng không có ban nhân viên phục vụ khách.
10. Ba hay nhiều khách sạn do cùng một công ty làm chủ hay quản lý, hay những khách sạn hoạt động dưới cùng một danh hiệu.
11. Một chuỗi khách sạn cho phép chủ nhân một khách sạn độc lập sử dụng danh hiệu, logo, và thiết kế kiến trúc của mình với một khoản phí nào đó.
12. Thỏa hiệp giữa chủ nhân một khách sạn và công ty quản lý.
13. Số đo lường mức thu nhập của khách sạn suốt một thời gian nào đó, sau khi đã trừ đi chi phí điều hành và thuế.

14. Loại phòng có giá biểu cao nhất, thường có địa điểm tốt nhất và tiện nghi nhất.
15. Loại phòng có khu vực tiếp khách và ngủ tách biệt, thường có thêm phương tiện nấu nướng.
16. Một chương trình giá biểu theo đó trẻ em dưới tuổi nào đó có thể ở lại với cha mẹ mà không trả thêm tiền phòng.
17. Công ty chuyên về đặt chỗ ở khách sạn và nhận hoa hồng
18. Ngày theo đó khách trừ liệu đến khách sạn nhận phòng
19. Cách dàn xếp để giữ phòng lại cho khách cho đến một giờ ấn định của ngày nhận phòng.
20. Đại lý du lịch, công ty bán tour si, hay người nào khác chịu trách nhiệm cho việc đặt phòng ở khách sạn.

Đáp án

1. khách sạn xa lộ / motel 2. trung tâm hội nghị / convention center 3. khách sạn gia cư / all-suite hotel 4. lữ quán / inn 5. khách sạn hạng sang / grand luxe hotel 6. khách sạn hạng cao / superior hotel 7. khách sạn bình dân / (economy/standard/budget hotel) 8. khách sạn dịch vụ toàn diện / full-service hotel 9. khách sạn dịch vụ giới hạn / limited-service hotel 10. chuỗi khách sạn / hotel chain 11. đại lý độc quyền / franchise 12. hợp đồng quản lý / management contract 13. lưu lượng tiền mặt / cash flow 14. phòng hạng sang / deluxe room 15. phòng gia cư / suite 16. kế hoạch gia đình / family plan 17. đại diện khách sạn / hotel representative . 18. ngày trừ liệu đến / in date 19. thời gian giữ phòng / time hold 20. nguồn đặt chỗ /booking source

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Cho biết tên gọi cho mỗi kế hoạch bữa ăn sau đây:
 - a. Ba bữa ăn trong ngày tính chung với tiền phòng
 - b. Tiền phòng không tính thêm bữa ăn nào.

c. Tiền phòng gồm luôn điểm tâm nhẹ và bữa ăn tối

2. Cho biết ký hiệu đúng cho những loại phòng sau đây:

a. Phòng hạng cao với hai giường nữ hoàng

b. Phòng thường với một giường đôi

c. Phòng hạng sang với một giường vua

d. Phòng thường với hai giường cặp

e. Phòng gia cư với hai giường cặp

f. Phòng bình dân với một giường cặp

3. Cho biết nghĩa chính xác của mỗi ký hiệu địa điểm phòng sau đây:

a. GL

b. BF

c. PS

d. PC

4. Những loại khách sạn nào được xác định bởi các đặc tính vật chất?

5. Những loại phương tiện nào đặc thù cho khách sạn hội nghị?

6. Các loại khách sạn nào được xác định bằng mức giá biểu ?

7. Khách sạn thành viên của một chuỗi khách sạn hưởng được những lợi thế cạnh tranh nào?

8. Người ban độc quyền nhận được loại thù lao nào nơi người được độc quyền?

9. Những thay đổi mức cầu theo mùa ảnh hưởng gì đến giá biểu phòng?

10. Tại sao khách sạn lại chịu giá biểu giảm hạ cho các nhóm và công ty tổ chức tour si?

11. Ngoài chi phí xây dựng và điều hành ra, những yếu tố nào ảnh hưởng giá biểu phòng tại hầu hết khách sạn ?

3. Để ghi nhận một vụ đặt chỗ tại khách sạn, người ta cần những loại thông tin gì?
3. Tại hầu hết các khách sạn, tối đa mấy người có thể lưu trú chung một phòng?
4. Ngày đầu tiên tính tiền phòng là ngày nào? Ngày cuối hết tính tiền phòng là ngày nào?
5. Cho biết ba phương cách để bảo đảm một vụ đặt phòng.
6. Sau khi các phòng đã dành ra cho một nhóm, chuyện gì xảy ra vào ngày hạn định?

ỨNG DỤNG

1. Vài công ty du lịch ký phát những phiếu chi để gửi và thông báo một khách sạn nào đó về việc đặt phòng có xác nhận cho khách sạn này, đặc biệt nếu khách sạn đó là một cơ sở ở nước ngoài. Phiếu thanh toán tiền trước cho thấy rằng giá biểu của phòng đã được thanh toán. Phiếu này được khách sạn chấp nhận như là chi phiếu. Sử dụng mẫu in có sẵn, bạn hãy điền phiếu xác nhận của khách sạn cho mỗi khách sau đây.
 - a. Ông và Bà Christopher Markham sẽ ở lại tại khách sạn Curacao Caribbean Hotel & Casino. Địa chỉ của khách sạn là J.F.Kennedy Blvd, Curacao, Netherlands Antilles. Khách của bạn sẽ nhận phòng ngày 22 tháng 10 và ở lại bảy đêm. Họ đã đặt trước một phòng hạng cao, với một giường vua, đối diện với biển. Giá biểu phòng bao gồm ba bữa ăn trong ngày, là \$148 cộng 6 phần trăm thuế và 10 phần trăm phí phục vụ. Ông bà Markham đã trả trọn trước số tiền này. Số hiệu xác nhận của khách sạn qua điện thoại là 3K76203R-12.

- b. Ông Samuel Chamberlain sẽ ở lại tại khách sạn Baltimore Marriott, 245 Shawan Rd., Hunt Valley, MD 21031. Ông sẽ đến nhận phòng ngày 6 tháng 5 và sẽ ở lại một đêm. Ông đã đặt chỗ một phòng hạng sang với hai giường hoàng hậu và sẽ thanh toán tiền ăn riêng. Giá biểu phòng là \$85 một đêm, cộng 12 phần trăm thuế phòng. Ông sẽ thanh toán tiền phòng bằng thẻ tín dụng số CC6002009 có hiệu lực đến tháng 8/2005. Khách sạn sẽ phát phiếu xác nhận số 2T9882F.
- c. Cô Evelyn Bosworth sẽ ở tại khách sạn Camelback Hilton, 10811 N. Tatum Blvd., Phoenix, AZ 85024. Cô sẽ nhận phòng vào ngày 17 tháng 2 và ở lại 4 đêm. Cô đã đặt chỗ một phòng hạng cao với giường hoàng hậu và sẽ thanh toán tiền ăn riêng. Giá biểu phòng là \$104 một đêm, cộng thuế khách sạn 6 phần trăm. Cô muốn thanh toán bằng thẻ tín dụng số CC662301943335 đáo hạn tháng 2/2004. Khách sạn đã gửi giấy xác nhận số 7473D2.
2. Bạn hãy thảo luận những điểm lợi và bất lợi của khách sạn có dịch vụ toàn diện và khách sạn có dịch vụ giới hạn
3. Bạn hãy thảo luận những điểm lợi và bất lợi của khách sạn hạng sang, hạng cao, hạng trung lưu, và hạng bình dân.

Chương 7

THỦY TRÌNH

Phác thảo

Một công nghệ đang chuyển biến

Những lợi ích của thủy trình

Các hạng loại thủy trình

Tìm hiểu thủy trình

Công cụ tham khảo thủy trình

Chi phí thủy trình

Đặt chỗ thủy trình

Một công nghệ đang chuyển biến

Năm 1988, hãng Royal Caribbean Cruise Lines hạ thủy chiếc Sovereign of the Sea trọng tải 74.000 tấn. Cao bằng tượng đài Nữ Thần Tự Do, chiếc tàu này được mô tả như một “siêu thị nổi” với hai rạp chiếu bóng và một sân thượng lộ thiên có nhiều thang máy lồng kính trong suốt. Trên nhiều phương diện, chiếc Sovereign of the Sea biểu trưng một đổi thay về ý niệm đi tàu thủy, từ một hành trình nhàn hạ trên biển qua một cơ hội nghỉ hè súc tích.

Chiếc du thuyền đầu tiên được Đức Vua Charles IV của Thụy Điển hạ thủy năm 1821. Chiếc tàu thủy đầu tiên cung

cấp dịch vụ hành khách trên lộ trình thường xuyên mang tên Curacao, đăng ký dưới cờ Ái Nhĩ Lan năm 1824. Anh Quốc hạ thủy chiếc tàu xuyên đại dương nổi tiếng Queen Mary năm 1934. Tàu Queen Mary đem lại cho hành khách mọi phương tiện có thể hình dung được về tiện nghi, an toàn, và giải trí. Với một thủy thủ đoàn 1.100 người, tàu này có thể tiếp nhận trên 2.000 hành khách. Năm 1938, tàu Queen Mary được giải Đại Xanh - là giải thưởng hàng năm cấp cho tàu đại dương nào vượt Đại Tây Dương nhanh nhất. Cùng năm đó, tàu Queen Elizabeth cùng loại nhưng lớn hơn cũng khởi đầu đi biển.

Hành khách trên tàu Queen Mary có quyền đem theo đến 20 va-li. Một phần tư danh sách người trên chuyến đi gồm nam nữ nhân viên phục vụ. Trong mỗi chuyến đi, tàu Queen Mary đem theo 2.500 chai whisky, 3.000 chai rượu vang, 48.000 chai nước khoáng, 75 con bò, 110 cừu, 250 kg cá hồi, 4.000 sò, 5.000 gà, 70.000 trứng, 2.500 bông a-ti-sô, 1.000 lọ mứt, 8.000 lít kem, 15.000 điếu xi-gà, và trên một triệu điếu thuốc. Hành khách trên tàu bao gồm nhiều minh tinh màn bạc, tài phiệt, ca sĩ thời danh, và viên chức chính quyền.

Những tàu xuyên đại dương khác của thời kỳ đầu đi biển gồm có Mauretania, Europa, và Normandie.

Trong thời Thế Chiến II, tàu Queen Mary và Queen Elizabeth được trưng dụng để chở binh lính Anh. Chiếc Queen Mary chở 15.000 lính, ngoài thủy thủ đoàn 1.000 người. Những tàu lớn loại này tiếp tục tăng sau Thế Chiến và mãi cho đến thập kỷ 1960. Năm 1962, tàu France được khai sinh. Năm 1967, tàu Queen Elizabeth II hạ thủy và đi chuyến đầu tiên năm 1969. Tàu Queen Elizabeth II sau đó thay thế chiếc Queen Elizabeth đóng năm 1938 vì tàu này bốc cháy năm

1972 trong lúc đậu tại Hongkong. Mùa đông, tàu Queen Elizabeth II chở hành khách đi vòng quanh thế giới. Từ mùa xuân đến tháng Chạp, nó chở hành khách qua về Đại Tây Dương. (Xem Bảng 7.1)

Bảng 7.1. Các hãng tàu xuyên Đại Tây Dương

Hãng tàu	Số liệu
Queen Mary	. Hạ thủy năm 1934 . 81235 tấn (Mỹ) . dài 340 mét . Dùng để vận chuyển binh lính trong Thế Chiến II . Vận chuyển thương mại xuyên đại dương từ 1947 đến 1967 . Hiện neo tại Long Beach, California
Queen Elizabeth	. Hạ thủy năm 1938 . 83.675 tấn (Mỹ) . dài 144 mét . Dùng để vận chuyển binh lính trong Thế Chiến II . Vận chuyển thương mại xuyên đại dương từ 1946 . Bị bốc cháy tại Hong Kong năm 1972
Queen Elizabeth II	. Hạ thủy năm 1967 . Chuyến đi đầu tiên năm 1969 . 68.863 tấn (Mỹ) . dài 321 mét . Đang chạy những chuyến quanh thế giới và xuyên Đại Tây Dương

Lĩnh vực kinh doanh chính yếu của các tàu lớn là chuyên chở hành khách xuyên qua Đại Tây Dương. Để tăng cường các

khoản thu nhập cho các chuyến xuyên đại dương này, nhiều hãng tàu đã bắt đầu hoạt động những chuyến đi nghỉ dưỡng vào mùa đông xuất phát từ Miền Đông nước Mỹ để đến vùng biển Caribe.

Năm 1958, một phi cơ phản lực thương mại lần đầu tiên chở hành khách bay qua Đại Tây Dương và đánh dấu ngày kết thúc sự ngự trị của các tàu thủy lớn. Khoảng năm 1970, việc di chuyển bằng tàu thủy chỉ còn là chuyện giải tỏa sự tò mò. Một cuộc thăm dò do hãng Carnival Cruise Lines thực hiện năm 1972 cho thấy chỉ có 2 phần trăm dân chúng Mỹ là đã có đi trên một tàu thủy hành khách. Mức cầu giảm cộng thêm giá nhiên liệu ngày càng cao đã làm cho nhiều hãng tàu hành khách phải ngưng hoạt động

Theodore Arison thành lập Carnival Cruise Lines năm 1972. Chiếc tàu đầu tiên của Arison là chiếc Mardi Gras được đóng tại Canada năm 1961, chạy bằng hơi nước và được cải đổi. Tàu này chỉ di chuyển trên những lộ trình tương đối ngắn để đến vùng Caribe. Thoạt đầu, hãng Carnival không thành công lắm. Cũng như những chiếc tàu thủy lớn của những năm 1930, chiếc Mardi Gras được thiết kế chủ yếu là tàu chở hành khách. Tuy nhiên tàu này thiếu những tiện nghi xa hoa mà những chiếc trước đã có.

Nhằm thu hút những cặp vợ chồng mới cưới và những gia đình trẻ, người ta đã lắp đặt thêm trên tàu này một sông bài, rạp chiếu bóng, và phòng ăn nơi rộng. Nhiều nhóm nhạc được thuê lên tàu để cung cấp nhạc sống nơi phòng ăn và phòng khách. Chiếc Mardi Gras mới được tân trang là một thành công rất lớn. Lý do chính cho sự thành công này là khả năng của hãng Carnival trong việc chuyển đổi trọng tâm các chuyến đi từ mục đích chuyển vận những hành khách giàu có đến

những nơi kỳ thú xa lạ qua mục đích cung cấp cho giới công nhân những chuyến đi nghỉ hè đa dạng. Carnival cũng thương lượng với các hãng hàng không về việc giảm bớt giá vé cho những hành khách đi tàu thủy, và như vậy làm cho dân chúng ở mọi nơi trong nước đều có khả năng trở thành hành khách những chuyến đi đường biển.

Những lợi ích của thủy trình

Các du thuyền thường được gọi là “khách sạn nổi”, nhưng đối với nhiều người thì một chuyến thủy trình không chỉ là một chuyến đi nghỉ ở trên biển. Đối với một số hành khách, một chuyến thủy trình là một kỳ trăng mật, một dịp ăn mừng ngày thành hôn, hay một dịp giao du thơ mộng. Đối với một số người khác thì chuyến thủy trình gợi trong óc họ cuộc sống về đêm vui nhộn, buổi khiêu vũ trong phòng khánh tiết rộng lớn, hay sự thú vị do tiếp xúc với những người bạn mới đầy lý thú.

Những nơi mà tàu ghé lại gọi là cảng tạm dừng (ports of call). Các cảng tạm dừng của chuyến thủy trình có thể là những nơi tương đối gần, như vùng biển Caribe, Mexico, và Alaska, đến những nơi xa xôi như Âu châu, Nam Thái Bình Dương, và vùng Viễn Đông. Hành khách thủy trình biết trước hầu hết những khoản chi tiêu. Giá vé một chuyến thủy trình đặc trưng bao gồm phòng ở, các bữa ăn, giải trí, và tùy theo chiếc tàu, nhiều hoạt động cho trẻ em và vị thành niên. Giá vé máy bay cũng có thể bao gồm vào đó.

Giá vé thay đổi tùy theo hãng tàu, tùy theo những yếu tố như là mùa du lịch, thời gian chuyến đi, địa điểm và loại hạng phòng ở, lộ trình được chọn lựa, và loại tàu. Tuy giá vé bao gồm hầu hết các mục chi phí nhưng thường không kể những

khoản chi trả như thuế cảng, rượu, các cuộc tham quan trên bờ, tiền phục vụ, và tiền giặt ủi. Theo Hiệp Hội Quốc Tế Các Hãng Tàu (CLIA, Cruise Lines International Association) thì chi phí trung bình cho một chuyến thủy trình vào năm 1992 là 1.300 USD mỗi người.

Năm 1971 có 500.000 người đăng ký đi tàu. Đầu năm 1991 lượng người đăng ký đã lên con số 3,3 triệu. Lượng hành khách thủy trình đã tăng trên gấp đôi cho những năm 1980. Trên toàn thế giới có tất cả 149 du thuyền với 90.000 ca-bin.

Các loại hạng thủy trình

Các thủy trình được chia làm bốn loại hạng chính:

1. Thủy trình khối lượng
2. Thủy trình chất lượng
3. Thủy trình sang trọng
4. Thủy trình chuyên mục

Thủy trình khối lượng (volume cruises), còn gọi là thủy trình thị trường đại chúng, chiếm khoảng 60 phần trăm tổng thu nhập công nghệ thủy trình. Các hãng tàu loại này đưa ra ba loại thủy trình: thủy trình ngắn hạn từ 2 đến 5 ngày, thủy trình trung hạng thông thường 7 ngày, và thủy trình lâu hơn từ 9 đến 14 ngày. Loại thủy trình khối lượng gồm thủy trình ngân sách và thủy trình thông dụng. Phòng ở và dịch vụ trên tàu sánh bằng với đa số khách sạn hạng thường. Các hãng thủy trình khối lượng đặt trọng tâm vào những lộ trình ngắn và vòng chu chuyển nhanh. Vòng chu chuyển (turnover) là số lần đưa được hành khách mới lên tàu. Vòng chu chuyển nhanh có nghĩa là hãng tàu thực hiện được nhiều chuyến đi trong

một thời gian ngắn, và như vậy đem lại nhiều thu nhập hơn. Carnival Cruise Lines, Kloster Cruise Limited, và Cunard Cruise Lines là những hãng điển hình thành công về thủy trình thị trường đại chúng.

Thủy trình chất lượng (premium cruises) là thành phần lớn thứ hai của công nghệ thủy trình. Thủy trình của loại hạng này chiếm chừng 30 phần trăm tổng doanh thu công nghệ thủy trình. Các thủy trình chất lượng có thời gian lâu từ một tuần lễ đến những chuyến đi dài hơn hai hay ba tháng. Một chuyến thủy trình chất lượng đặc trưng thường có phòng ở, phương tiện vật chất, dịch vụ bữa ăn, và các tiết mục giải trí tương đương với khách sạn nghỉ dưỡng hạng nhất. Royal Viking Cruises và Cunard Cruise Lines, cũng thực hiện những thủy trình thị trường đại chúng, là hai trong số những hãng thủy trình chất lượng.

Chừng 6 phần trăm thị trường thủy trình là những **thủy trình sang trọng** (luxury cruises). Thủy trình loại hạng này có mức độ thanh lịch và tiện nghi cao, và cũng là hạng loại đắt tiền nhất. Trong khi các tàu thị trường đại chúng nhấn mạnh về vòng chu chuyển nhanh thì các tàu hạng sang lại nhắm đến những lộ trình dài và những nơi đến tại những vùng xa lạ. Ví dụ, tàu Seabourn Pride, chỉ có sức chứa cho 212 hành khách, rời cảng New York để qua Âu Châu, Tây Phi, vùng biển Caribe, và Nam Mỹ, tất cả trong cùng một chuyến đi. Một tàu thủy trình hạng sang có thể để ra từ 6 đến 12 tháng để hoàn tất một chuyến đi. Ngoài Seabourn Cruises còn có những hãng tàu hạng sang khác là Crystal Cruises, Renaissance Cruises, và Oceanic Cruises.

Các thủy trình chuyên mục (Specialty cruises) bao gồm những chuyến đi quan sát cá voi, lặn sâu, khảo cổ, và sinh

học. Loại hình này chiếm 4 phần trăm tổng thu nhập công nghệ thủy trình. Các tàu sử dụng cho những chuyến đi này là những tàu chở khách được trang bị đặc biệt và chỉ cung cấp dịch vụ căn bản về ăn uống. Thành phần công nghệ thủy trình này đặc biệt thịnh hành trong giới du khách độc thân học thức cao và những cặp vợ chồng không con cái. Những chuyến đi chuyên mục thường hướng đến Bắc Băng Dương, vùng sông Amazone, hay quần đảo Aleutians.

Tìm hiểu thủy trình

Một kiến thức về công nghệ thủy trình đòi hỏi chúng ta phải biết rõ về phòng ở trên tàu, sơ đồ boong tầng, lộ trình, và hình dáng chiếc tàu. Việc tiếp thị các tuyến thủy trình đòi hỏi phải nắm vững những nhu cầu của khách hàng cũng như những tuyến thủy trình để chọn lọc.

Phòng ở trên du thuyền

Các phòng ngủ trên du thuyền thường là *phòng riêng* (stateroom) hay *phòng chung* (cabin). Về mặt kỹ thuật, stateroom là phòng ở riêng biệt còn ca-bin là phòng có người khác ở chung với mình.

Thời trước, các tàu buồm chỉ có một phòng riêng. Những tàu lớn hơn có nhiều phòng riêng, thường dành cho sĩ quan hay hành khách quan trọng, như các viên chức cao cấp. Hầu hết các du thuyền ngày nay đều dùng từ ca-bin (hay stateroom) để chỉ bất cứ phòng nào của hành khách.

Mặt bằng ca-bin biến đổi tùy theo kích cỡ chiếc tàu, số lượng giường trong ca-bin, mặt bằng đi lại trong ca-bin, và phòng tắm có bồn tắm hay vòi sen mà thôi. Hầu hết các tàu đều có nhiều hạng phòng với giá cả phải chăng, ngoài những

ca-bin hay phòng gia cư (suite) sang trọng và đắt tiền.

Các bài trí boong tàu

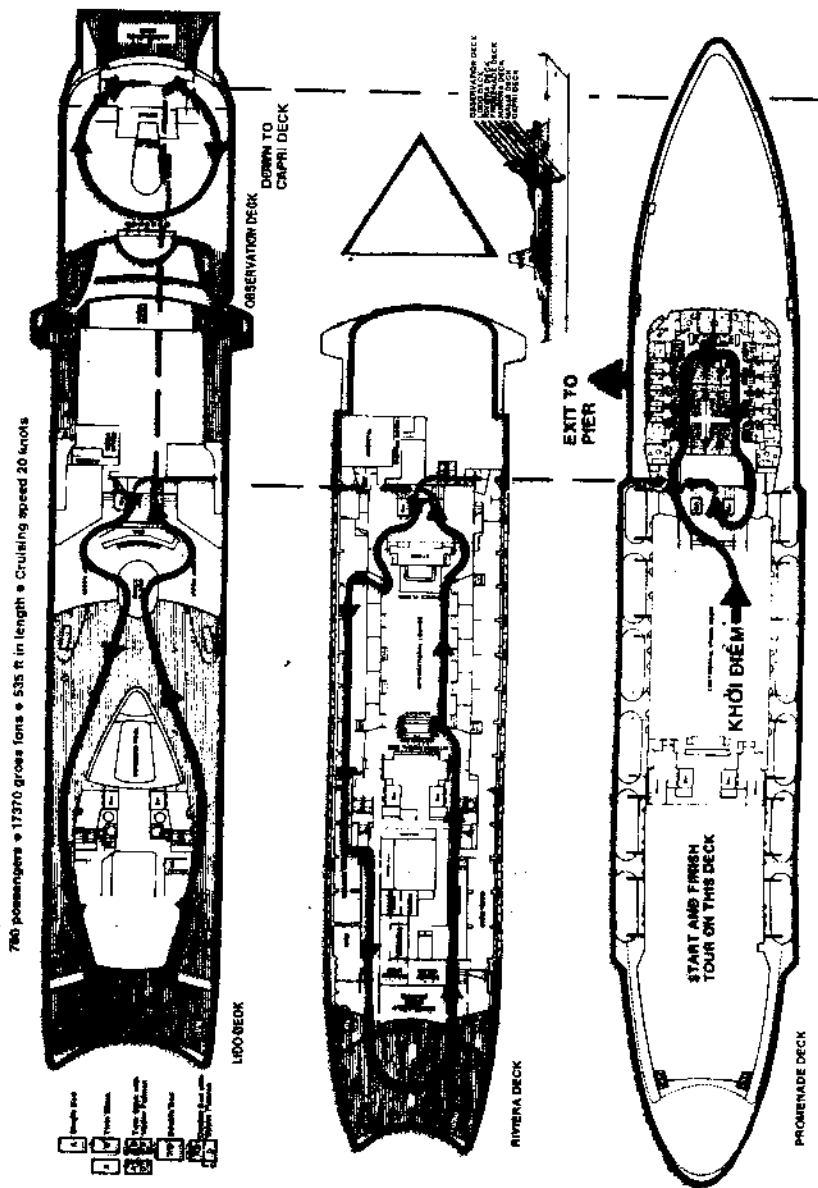
Du thuyền có nhiều kích cỡ, từ những tàu buồm một tầng đến những du thuyền sang trọng to lớn cao 12 tầng. Sơ đồ boong tầng (deck plan) cho thấy vị trí các phòng ở và phòng công cộng trên mỗi tầng. Hình 7.1 là một ví dụ về sơ đồ boong tầng. Trên một tàu thủy có nhiều tầng thì địa điểm trên mỗi tầng có thể là một yếu tố quan trọng khi hành khách chọn lựa ca-bin cho mình. Những tầng dưới ít bị lắc lư khi ra khơi. Những tầng trên và giữa thường dễ đến phòng ăn và các phương tiện giải trí hơn. Các ca-bin ở những tầng trên cũng có tầm nhìn ra ngoài tốt hơn.

Du thuyền thường có những vị trí phòng phía ngoài và phía trong. Hầu hết những ca-bin hay phòng gia cư sang trọng đều có tầm nhìn ra ngoài. Những ca-bin phía trong không có tầm nhìn ra ngoài thường có giá rẻ nhất. Những phòng có cửa sổ nhìn ra ngoài thường đắt tiền hơn.

Cơ sở vật chất trên tàu

Các cơ sở vật chất trên du thuyền khác nhau rất nhiều tùy theo loại tàu, mức giá, và thời gian lộ trình. Những phương tiện cần bản nhất cung cấp dịch vụ ăn uống và giải trí. Một số tàu có trên một phòng ăn và ít nhất một phòng quầy rượu. Sòng bài, phòng video, rạp chiếu bóng, phòng giải trí, và các cửa hàng đã trở thành những xa xỉ thông thường trên các du thuyền chất lượng và thị trường đại chúng. Để thu hút khách hàng, nhiều hãng tàu đưa ra nhiều hoạt động đa dạng.

Hình 7-2 là một ví dụ về chương trình trên tàu



Hình 7.1. Sơ đồ boong tầng trên tàu

Nhân cách của du thuyền

Mỗi chiếc tàu đều có một nhân cách riêng, xác định một phần do quốc tịch của các vị sĩ quan, thuyền viên, và ban phục vụ. Ví dụ các tàu Pháp, Ý, và Hy Lạp đều có phong cách phục vụ và thực đơn riêng biệt. Nhân cách của con tàu cũng xuất phát từ thành phần hỗn hợp hành khách.

Một số du thuyền hay lộ trình nào đó có một sức quyến rũ đặc biệt đối với một nhóm hành khách nào đó. Ví dụ những tàu thực hiện những lộ trình ngắn trên vùng biển Caribe và khởi hành tại Florida vào mùa xuân thường đông nghẹt sinh viên. Những du thuyền sang trọng với những lộ trình dài thường có hành khách cao tuổi. Những du thuyền thị trường đại chúng lại có khuynh hướng được tiếp nhận những cặp vợ chồng và gia đình trẻ. Hành khách của những tàu khởi hành gần lễ Giáng Sinh thường là những gia đình đi cùng con cái.

Yếu tố quan trọng nhất đem lại sự hài lòng cho một thủy trình là biết kết hợp cân xứng nhân cách của con tàu với những nhu cầu và ước muốn của hành khách.

Phục vụ bữa ăn

Trên hầu hết các du thuyền, giá vé đã bao gồm ba hay bốn bữa ăn trong ngày. Trên vài con tàu người ta cũng phục vụ bữa ăn đến tận phòng. Các hãng tàu thường rất nổi tiếng về cách nấu ăn và phục vụ bữa ăn.

Hầu hết các du thuyền đều có hai xuất phục vụ cho mỗi bữa ăn: xuất chính và xuất muộn. Xuất chính, hay xuất sớm, kết thúc trước khi xuất muộn bắt đầu. Trên vài du thuyền, xuất muộn thường có thêm nhạc sống.

Hành khách có thể yêu cầu xuất sớm hay xuất muộn theo sở thích. Tuy nhiên, một khi chỗ ngồi đã được phân phối thì mỗi bữa ăn hành khách sẽ ngồi vào đúng chỗ đó, và thường được phục vụ bởi cùng một người. Các hãng tàu luôn tìm cách thỏa mãn những yêu cầu của hành khách. Ví dụ, những gia đình có con mọn hay hành khách lớn tuổi thường yêu cầu được phục vụ trong xuất sớm. Những hành khách nào thích uống một ly rượu trước khi ăn thường muốn dùng bữa ở xuất muộn. Những hành khách muốn rời tàu để lên bờ đi tham quan được khuyên nên đăng ký xuất muộn để khỏi phải về sớm. Ở phòng ăn, hành khách có thể chọn bàn ở khu vực hút thuốc hay không hút thuốc.

Trên nhiều tàu, hành khách có thể chọn bàn theo cỡ hay theo nhóm tuổi.

Cảng tạm dừng

Tuy sắc thái chính yếu của hầu hết các thủy trình là chính bản thân con tàu, nhưng những cảng tạm dừng xa lạ vẫn là điểm sáng của cuộc hành trình. Cảng tạm dừng và thời gian dừng lại tùy thuộc vào loại thủy trình, những địa điểm giải trí ở địa phương, cơ hội mua sắm, và những yếu tố khác. Một thủy trình thị trường đại chúng sẽ dừng lại một thời gian tương đối ngắn tại các cảng tạm dừng, hành khách chỉ có đủ thời gian tham quan và mua sắm nhanh gọn. Những thủy trình chất lượng và chuyên mục có khuynh hướng dừng lại lâu hơn ở mỗi cảng tạm dừng và đôi lúc còn đề nghị những dàn xếp tùy ý trên đất liền, như nghỉ ngơi ở khách sạn hoặc chuyển tham quan có hướng dẫn.

Một số hành khách xem những cảng tạm dừng là một đặc thái thú yếu, còn một số khác lại đòi những cảng tạm dừng rõ

ràng nào đó như Hawaii, Tahiti, Alaska, hay vùng biển Caribe.

Dã ngoại trên bờ

Hành khách trên du thuyền có thể chọn lựa đăng ký những chuyến tham quan có hướng dẫn hay dân xếp với cơ sở vận chuyển địa phương để có những chuyến tham quan riêng. Trước khi đến một cảng nào, hầu hết các tàu đều có một buổi thuyết trình, chiếu phim hay rọi ảnh để giới thiệu sơ lược khu vực sắp ghé lại. Thông thường hành khách có thể đăng ký trước một chuyến dã ngoại trên bờ hay chuyến tham quan trên đất liền, thông qua văn phòng tổ chức tour hay hãng tàu hay người thủ quỹ trên tàu.

Chọn ca-bin

Việc chọn lựa ca-bin tùy thuộc vào diện tích ca-bin, vị trí của ca-bin, và túi tiền của khách hàng. Hầu hết hành khách trên du thuyền đều có một sở thích nào đó về phòng ngủ, nhưng ngân sách và lượng du khách là những yếu tố có tính hạn định. Những ca-bin ít tốn kém nhất thường có giường tầng và thích hợp cho những du khách dè xẻn trong việc chi tiêu, những du khách đơn độc, và trẻ em. Những ca-bin giá vừa phải với giường đôi thường được nhiều người ưa thích. Trên hầu hết các tàu, chỉ một số ít ca-bin có giường "Pháp" (hai giường có thể đặt sát nhau). Những ca-bin đắt tiền nhất và được ưa thích nhất là những ca-bin hạng sang phía ngoài với giường cỡ lớn.

Trên những thủy trình khối lượng, kích cỡ các ca-bin thường bị giới hạn, với mục đích là khuyến khích hành khách

dùng thời gian của họ ở phía ngoài ca-bin. Kích cỡ ca-bin thay đổi theo tàu, nhưng những ca-bin lớn thì đắt tiền hơn. Những gia đình có con đi theo thường thích những ca-bin liên thông để có thêm mặt bằng và sự riêng tư.

Vị trí ca-bin cũng là một yếu tố chi phí của chuyến đi. Những ca-bin bên ngoài với cảnh quan thường đắt hơn những ca-bin bên trong. Những ca-bin ở các tầng trên và gần với phòng ăn, phòng khách, cửa hàng, và các cơ sở giải trí thường có giá cao nhất. Những vị trí này thường là những ca-bin gia cư và ca-bin hạng sang có cửa sổ lớn nhìn ra bên ngoài.

Tiền trả nước

Giá vé thủy trình chưa kể đến tiền trả nước, hay tiền phục vụ. Vì các bữa ăn và các thức uống không cồn đã được tính vào giá vé nên đôi lúc hành khách khó định khoản tiền này bao nhiêu là hợp lý. Bảng hướng dẫn sau đây phần nào giúp bạn.

Phục vụ bàn \$2.00-2.50 người/ngày

Phục vụ rượu 10 phần trăm giá

Phục vụ phòng \$2.00-2.50 người/ngày

Phục vụ trên boong

hay quây rượu 15% khi phục vụ

Thông thường các chức sắc trên tàu không nhận tiền trả nước.

Công cụ tham khảo thủy trình

Những công cụ chính để tham khảo các tuyến thủy trình

và các tàu chở khách khác là OAG Worldwide Cruise & Shipline Guide, Official Steamship Guide International, và OHRG Cruise Directory

OAG Worldwide Cruise & Shipline Guide cung cấp những bảng liệt kê theo nơi đến, nơi xuất phát, và mô tả. Ấn hành một tháng hai lần, sách này cho biết lịch trình từng cảng một của những tàu do các hãng lớn điều hành.

Official Steamship Guide International xuất bản hàng tháng và cho biết thông tin ngày khởi hành của tất cả tàu khách trên toàn thế giới. OHRG Cruise Directory cho biết thông tin chi tiết của trên 130 tàu và trên 40 hãng tàu

Chi phí thủy trình

Chi phí cho một chuyến thủy trình thị trường đại chúng đi từ \$150 đến \$300 mỗi người, mỗi ngày. Những yếu tố ảnh hưởng tới giá vé bao gồm chất lượng trang thiết bị nội thất, kích cỡ và loại cơ sở vật chất, cỡ phòng, số lượng hành khách, thời gian chuyến đi, mùa của tuyến, nơi đến, và tỉ lệ ban nhân sự so với lượng hành khách. Thông thường, hành khách đi một mình phải trả thêm một phụ phí gọi là *phụ phí đơn độc* (single supplement).

Trên nhiều tuyến, giá vé gồm luôn vé máy bay từ một thành phố nằm trong nội địa đến cảng xuất phát. Vé máy bay này là giá "cộng thêm" vào giá căn bản, và rẻ hơn giá biểu bình thường. Hành khách đi theo gói máy bay/ tàu thủy phải thông báo trước, ngay khi đặt chỗ, tuy rằng thời biểu máy bay chưa chắc đã có trong vòng 30 ngày trước ngày du thuyền khởi hành. Với loại dân xếp này thì hãng tàu ký phát vé máy bay chứ không phải hãng hàng không hay đại lý du lịch.

Vào những thời gian khác nhau, các hãng tàu cũng bán vé giảm giá, tùy theo mùa, số lượng hành khách đã đăng ký, và nhiều yếu tố khác. Sau đây là vài ví dụ về giảm giá:

1. *Giảm giá theo mùa.* Cuối mùa hè và mùa thu là thời kỳ kém cho các tuyến vùng biển Caribe vì thời tiết nóng và đôi lúc có bão. Nhiều hãng tàu giảm giá để thu hút thêm khách hàng, và giảm theo chuyến tàu (run of the ship) – ca-bin tốt nhất còn lại khi tàu xuất bến
2. *Giảm giá vé máy bay.* Đối với những chuyến đi theo gói máy bay/ đường biển, vài hãng tàu chịu giảm giá vé tàu thủy nếu hành khách tự mua vé máy bay.
3. *Trả tiền trước.* Các hãng tàu chịu giảm giá khá nhiều nếu việc đặt chỗ được thanh toán ba tháng hay hơn trước ngày khởi hành.
4. *Chỗ chưa bán.* Nếu gần ngày khởi hành mà vẫn còn nhiều chỗ trên tàu chưa kịp bán thì những ca-bin còn trống đó có thể giảm giá đến 60 phần trăm.
5. *Hành khách thứ ba hay thứ tư trong ca-bin.* Trên vài con tàu, nếu trong cùng một ca-bin mà có trên hai hành khách thì người thứ ba và thứ tư được giảm giá rất nhiều. Trên vài tàu khác, những người này được đi miễn phí.
6. *Đi chờ.* Đôi khi hành khách cũng có thể mua vé giá hạ nếu họ chịu đi theo cách chờ cho đến ngày chót. Hãng tàu không bảo đảm chỗ cho họ cho đến ngày khởi hành. Nếu tàu hết chỗ thì khách sẽ chờ cho đến ngày khởi hành kế tiếp, nếu còn chỗ trống.

Đặt chỗ trên tàu

Những thông tin sau đây cần thiết khi đặt chỗ trên tàu.

1. Họ và tên hành khách
2. Lộ trình
3. Thời gian định dành cho chuyến đi
4. Tổng ngân khoản
5. Mức độ sang trọng mong muốn
6. Những yêu cầu về phòng ở
7. Những hoạt động muốn có
8. Ngày muốn khởi hành
9. Chọn chỗ ngồi cho bữa ăn
10. Những chuyến tham quan trên bờ

Sau khi chọn con tàu và ngày khởi hành, hành khách phải chọn loại hạng giá biểu. Nói chung việc dành chỗ trên tàu cần phải thực hiện càng sớm càng tốt. Khi đã chọn chuyến đi, hành khách cần được hãng tàu xác nhận bằng miệng. Trong hầu hết các trường hợp, sau đó khách hàng phải đóng tiền cọc cho hãng tàu trong vòng bảy ngày. Thời hạn cho việc đóng tiền cọc gọi là ngày chọn lựa (option day). Nếu hãng tàu không nhận được tiền cọc trước ngày chọn lựa thì hãng tàu tự động hủy việc dành chỗ. Phần thanh toán cuối cùng phải thực hiện 45 đến 60 ngày trước ngày khởi hành.

Khi việc đặt vé đã xong, hành khách phải cho biết họ muốn dùng bữa vào xuất sớm hay xuất muộn. Hành khách cũng có thể đưa ra những yêu cầu khác về chỗ ngồi, như: bàn cho hai người, bàn cho 2 đến 10 người, hay bàn ở khu vực

không hút thuốc. Đây cũng là lúc hành khách thông báo cho hãng tàu biết về chế độ ăn uống hay khuyết tật của mình.

Vài tàu chưa chỉ định ca-bin cho đến ngày khởi hành. Trong trường hợp này, hãng tàu có thể bảo đảm cho hành khách về *mức giá*. Đây là lời hứa của hãng tàu rằng hành khách sẽ nhận được phòng theo mức giá họ muốn. Tuy nhiên hãng tàu không thể bảo đảm một phòng riêng biệt nào đó. Nếu hãng tàu không phát phiếu bảo đảm thì hãng tàu sẽ đưa tên hành khách lên *danh sách chờ* cho loại ca-bin mình muốn. Những hành khách nào đã trả tiền trọn vé sẽ có ưu tiên cao hơn những hành khách chỉ mới đóng tiền cọc.

Vài hãng tàu cũng đưa ra cách chọn lựa gọi là *cơ sở chia sẻ* (share basis). Theo cách dàn xếp này thì một hành khách đơn độc chịu chia chung ca-bin với một hành khách khác sẽ trả một nửa tiền phòng đôi thay vì trọn tiền phòng đơn đắt tiền hơn. Hành khách này được bảo đảm sẽ có bạn chia phòng cùng giới tính.

Hầu hết những vụ đặt chỗ phải chịu tiền phạt khi hủy vì vậy hành khách cần phải được thông báo về số tiền phạt và điều kiện hủy chỗ trước khi hành khách đóng tiền cọc hay trả trọn tiền vé.

Nhiều lộ trình sẽ ghé qua những nước khác nên hành khách phải có hộ chiếu hay trong vài trường hợp, giấy thị thực. Hành khách phải được thông báo đầy đủ về tất cả những giấy tờ đi đường, giấy chích ngừa cần có cho chuyến đi.

Sau khi đóng tiền cọc hành khách nhận một biên lai ghi những thông tin sau đây:

1. Tên chiếc tàu
2. Ngày khởi hành

3. Hạng vé
4. Loại ca-bin
5. Khu vực đến
6. Cảng xuất phát
7. Cảng cuối cùng
8. Ca-bin số mấy
9. Số hành khách mỗi ca-bin

Khi tiền vé đã được thanh toán trọn, hãng tàu sẽ phát những chứng từ cho chuyến đi. Nếu hành khách mua gói máy bay/tàu thủy thì chứng từ có thêm vé máy bay và phiếu ở lại khách sạn, nếu cần.

Bảng 7.2. Vài hãng tàu và lộ trình phổ biến

Khu vực	Hãng tàu
Biển Bắc	Royal Viking Line
	Cunard
Nam Thái Bình Dương	Royal Cruise Line
	Royal Viking Line
	Pearl Cruises
Đông Á	Royal Cruise line
	Royal Viking Line
	Amer.Cruise Line
Mỹ, Duyên hải Đại Tây Dương	Clipper Cruise Line
	Sharaton Corp.
	Marriott Nile Cruises
Sông Nile	
Sông Rhin	KD German Rhine L.
Sông Amazon	Society Expeditions
Sông Mississippi	Delta Steamboat Co.
Quanh thế giới	Royal Viking Line
	Carnival Cruise Lines

Tóm lược

Lộ trình đường thủy đang là thành phần tăng nhanh của công nghệ du lịch. Một lý do cho sự thịnh hành của các thủy trình là hành khách biết trước hầu hết những chi phí. Giá vé một chuyến thủy trình bao gồm vé máy bay, phòng nghỉ, các bữa ăn, giải lao, và giải trí. Các tuyến thủy trình được sắp theo loại: khối lượng, chất lượng, sang trọng, và chuyên mục. Các tuyến thủy trình khối lượng đặt trọng tâm vào vòng chu chuyển nhanh, còn những tuyến sang trọng lại chú tâm vào những lộ trình dài ngày và những nơi đến xa xôi và xa lạ. Vài con tàu hay vài lộ trình đặc biệt nào đó có sức thu hút một nhóm hành khách riêng biệt nào đó. Cảng đến và thời gian ghé lại được xác định bởi loại thủy trình, những tụ điểm địa phương, cơ hội mua sắm, và những yếu tố khác. Việc chọn lựa ca-bin tùy thuộc vào ngân quỹ của hành khách, cỡ ca-bin, và vị trí ca-bin.

RÀ SOÁT KIẾN THỨC

Ý NIỆM VÀ THUẬT NGỮ CHÍNH YẾU

Xác định từ, cụm từ hay tên của mỗi ý niệm sau đây.

1. Điểm từ đó du thuyền khởi hành.
2. Cách dàn xếp qua đó một hành khách đơn hành chia sẻ giá phòng với một hành khách đơn hành khách.
3. Cảng mà du thuyền ghé vào trên lộ trình của nó.
4. Một chuyến tham quan trên đất liền mà hành khách có thể đăng ký trên du thuyền hay đăng ký trước tại người tổ chức tour.

5. Sơ đồ du thuyền cho thấy vị trí các phòng nghỉ và phòng công cộng ở mỗi tầng trên tàu.
6. Vị quốc trưởng Âu Châu đã hạ thủy chiếc du thuyền đầu tiên vào năm 1821.
7. “Khách sạn nổi” đầu tiên được cải biến để chở binh lính Anh trong Thế Chiến II.
8. Loại hạng thủy trình gồm các tuyến ngân sách và phổ thông.
9. Loại hạng thủy trình cung cấp hành khách mức sang trọng và dịch vụ cao nhất.
10. Thành phần lớn nhất của công nghệ thủy trình.
11. Phòng ngủ trên du thuyền

Trả lời

1. điểm khởi hành/ embarkation point 2. cơ sở chia sẻ / share basis 3. cảng tạm dừng/ port of call 4. dã ngoại trên bờ/ shore excursion 5. sơ đồ boong tầng/ deck plan 6. Vua Charles IV của Thụy Điển/ King Charles IV of Sweden 7. Queen Mary 8. thủy trình khối lượng hay thị trường đại chúng/ volume or mass-market cruises 9. thủy trình sang trọng / luxury cruises 10. thủy trình khối lượng/volume cruises phòng nghỉ, ca-bin/ staterooms, cabins

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Tại sao những tàu thủy lớn vào đầu thế kỷ 20 bắt đầu hoạt động những tuyến đi nghỉ vào những tháng mùa đông?
2. Bằng cách nào hãng Carnival Cruise Lines làm hồi sinh công nghệ thủy trình?
3. Những yếu tố nào ảnh hưởng tới chi phí chuyến thủy trình?
4. Vòng chu chuyển nhanh đem lại lợi ích nào cho các hãng

tàu khối lượng?

5. Các tầng trên tàu thủy ảnh hưởng thế nào đến việc chọn lựa ca-bin?
6. Những yếu tố nào ảnh hưởng đến
7. “nhân cách” của một du thuyền?
8. Để đặt chỗ trên du thuyền cần những thông tin nào?
9. Sau khi đã đặt chỗ trên du thuyền, chuyện gì xảy ra và ngày chọn lựa?
10. Giải thích cơ sở chia sẻ là gì?

ỨNG DỤNG

1. Bạn hãy chọn lựa lộ trình và hãng tàu cho mỗi tình huống hành khách sau đây. Cho mỗi người, hãy xác định tên chiếc tàu, lộ trình và chi phí.
 - a. Bà Spinnaker muốn đi một chuyến thủy trình đến Mexico để tham quan vùng “Mexican Riviera” trên bờ biển Thái Bình Dương, trở về qua ngã Kênh Đào Panama và biển Caribe. Bà dành ra ngân khoảng chừng \$2500; vé máy bay tốn chừng \$300.
 - b. Ông Bà Howell dè xẻn trong chi tiêu; họ không muốn chi tiêu quá \$2500 cho một chuyến thủy trình. Giá vé máy bay sẽ chừng \$250 mỗi người. Họ muốn tham quan vùng Caribe hay Bermuda, và muốn ở trên biển càng nhiều càng tốt.
 - c. Ông Bà Crenshaw thường đi theo các tuyến thủy trình và họ muốn gì đó khác lạ. Họ có thể để ra hai tuần đi nghỉ trên du thuyền, và thích xuất phát từ San

Francisco. Trước đây họ đã đi vùng biển Caribe, Mexico, và Hawaii. Họ trừ liệu để ra ngân khoản \$3500.

2. Bạn hãy thảo luận những ưu và khuyết điểm của chuyến thủy trình so với một cuộc đi nghỉ dưỡng ở đất liền.
3. Bạn hãy thảo luận những ưu và khuyết điểm của các tuyến thủy trình khối lượng, sang trọng, và chuyên mục.

Chương 8

TUYỂN THAM QUAN

Phác thảo

Nguồn gốc tuyển trọn gói

Công nghệ tuyển ngày nay

Nhà tổ chức tuyển

Tuyển trọn gói

Công cụ tham khảo tuyển

Những yếu tố ảnh hưởng cách thiết kế

và chọn lựa tuyển

Đăng ký tuyển đi

Nguồn gốc tuyển trọn gói

Năm 1841, Thomas Cook, một thợ mộc và là nhà truyền giáo người Anh, dần xếp cách vận chuyển 570 hành khách xe lửa đi dự đại hội. Cook thuê chuyến tàu từ Loughborough đi Leicester, nơi có đại hội. Ông in ra những tập sách nhỏ quảng cáo “trà và bánh ngọt” và ban nhạc kèn đồng cho hành trình 16 km này. Chi phí chuyến đi tương đương ngày nay 15 cents. Ngày 5 tháng 7 chuyến tàu thuê bao này chuyển bánh theo lịch trình, và đó là chuyến đầu tiên của những tuyển tham quan có tổ chức nhờ đó mà Cook đã nổi tiếng.

Tuy Cook được xem là đại lý du lịch chuyên nghiệp đầu tiên, nhưng ông được biết nhiều nhất nhờ ở việc tổ chức những chuyến tham quan sang trọng cho những người giàu nhất thế giới thời đó. Năm 1895, Cook tháp tùng một nhóm công kỹ nghệ gia Anh và Mỹ tham dự cuộc Triển Lãm Paris. Một năm sau, ông tổ chức “Chuyến Đi Lớn” đến tất cả các quốc gia Âu Châu. Những nhóm tham quan của Cook đi chuyến hạng nhất trên các tàu thủy và xe lửa sang trọng và hưởng thụ những phòng nghỉ thanh lịch tại những khách sạn lớn nhất Âu Châu. Họ được một người hướng dẫn chuyên đi, và phần vụ của người này là bảo đảm rằng tất cả những dàn xếp trước đó đều trôi chảy êm đẹp. Khách hàng của Cook bao gồm những nhân vật sáng chói như Thomas Edison và Samuel Clemens, được biết hơn dưới bút danh Mark Twain. Cụm từ “tuyến tham quan của Cook” ngày nay vẫn còn được sử dụng, thường với nội dung khôi hài, để ám chỉ những chuyến tham quan có hướng dẫn giữa bạn bè với nhau.

Lý do thành công của Cook là khả năng của ông trong việc sắp xếp trước mọi chi tiết của chuyến đi, từ xe cộ, chỗ ngủ nghỉ, cho đến việc đi tham quan và dịch vụ ăn uống. Khách hàng của ông trả tiền một lần cho toàn bộ chuyến đi. Bằng cách này hành khách biết rõ lộ trình và tất cả chi phí trước khi chuyến đi khởi hành.

Những chuyến đi trọn gói chuẩn bị trước của Cook đã gây cảm hứng cho những người khác trong công nghệ du lịch tổ chức những chuyến đi tương tự, gọi là nghỉ dưỡng trọn gói, đến khắp nơi trên thế giới. Tại Âu Châu, những chuyến đi như vậy vẫn còn được tổ chức nhưng chỉ cho người giàu, nhưng ở Mỹ thì những tuyến tham quan cho công dân bình thường đã trở nên phổ biến.

Cuộc Cách Mạng Kỹ Nghệ đã nâng cao đời sống của người lao động trên khắp Tây Âu và Mỹ khiến cho ngành du lịch phát triển mạnh. Khoảng đầu những năm 1900, các chuyến nghỉ dưỡng trọn gói đã trở thành một thành phần quan trọng của ngành công nghệ du lịch. Sự kiện này đã thúc đẩy việc đóng và xây dựng tàu thủy, xe lửa, và khách sạn loại sang. Hầu hết những du thuyền lớn và xe lửa sang trọng ở đầu thế kỷ 20 đều trông cậy vào doanh thu từ các nhóm tham quan để duy trì hoạt động.

Công nghệ tuyến du lịch hiện nay

Những chuyến đi nghỉ dưỡng trọn gói, thường còn gọi tour trọn gói hay đơn giản là tour, là một thành phần quan trọng của công nghệ du lịch trên toàn thế giới. Ở Mỹ, doanh số các tour hằng năm là 18 tỷ USD. Hầu hết các tour trọn gói đều do các nhà tổ chức tour sắp xếp và bán ra cho công chúng thông qua các đại lý du lịch. Theo cuộc thăm dò năm 1992 thì 98 phần trăm đại lý du lịch tại Mỹ đều bán tour. Trên một nửa số tour này chỉ đòi hỏi dịch vụ ở mức tối thiểu.

Năm 1991, doanh số các tour trọn gói chiếm 44 phần trăm của tất cả các vụ du lịch thư giãn và 21 phần trăm doanh số của tất cả các đại lý du lịch. Đối với một vài điểm đến như Las Vegas, quần đảo Bahamas, Tây Âu, và Đông Á, thì các tour trọn gói chiếm trên 90 phần trăm doanh số những chuyến du lịch thư giãn.

Sự đơn giản của chuyến đi nghỉ dưỡng trọn gói (package vacation) đem lại nhiều lợi ích cho đại lý du lịch cũng như cho du khách. Việc đặt chỗ cho một tour ít tốn thời gian hơn việc tìm hiểu và đặt chỗ cho những thành phần của một chuyến đi

loại khác, như đặt vé máy bay, chuyển đổi máy bay, và phòng nghỉ ở khách sạn. Các đại lý du lịch nhận tiền hoa hồng cho mỗi giai đoạn của chuyến đi. Trong vài trường hợp, hoa hồng các tour cao hơn cả hoa hồng thông thường của hãng hàng không hay khách sạn. Thêm nữa, sự đa dạng của các tour cho phép đại lý du lịch đặt chỗ tour đúng theo hầu hết những nhu cầu của khách hàng.

Khách mua một tour trọn gói biết trước tất cả những chi phí của toàn bộ chuyến đi. Trong nhiều trường hợp, tổng chi phí của chuyến đi thấp hơn chi phí của mỗi thành phần cộng lại. Một chuyến đi trọn gói cũng làm giảm bớt sự phiền toái và lo âu mà những người đi du lịch lần đầu tiên thường cảm nhận.

Những tour chuyên mục là thành phần đang tăng nhanh nhất của công nghệ du lịch. Có rất nhiều loại tour cho những nhóm, như những người ái mộ thể thao, những người ưa thích thiên nhiên, sinh viên, nhà giáo, và giới nhiếp ảnh ngoài trời. Các trang tạp chí thể thao, thiên nhiên, du lịch v.v. đều đầy ắp những mục quảng cáo cho những tour sẵn bán ở Châu Phi, lặn sâu, câu cá, dã ngoại bằng xe máy/xe đạp.

Từ ngữ tour, như thường dùng trong ngành du lịch, có thể nói tới một chuyến nghỉ dưỡng trọn gói hay một chuyến đi có người hướng dẫn đi theo. Khi từ tour có nghĩa chuyến đi trọn gói thì nó có thể là bất cứ chuyến đi nào có sắp xếp trước, trả tiền trước trong đó phối hợp hai hay nhiều thành phần lộ trình. Một tour đặc trưng bao gồm giá vé máy bay, xe đón từ phi trường về khách sạn, phòng nghỉ ở khách sạn, và những hoạt động đã tuyển chọn.

Những tour gồm nhiều thành phần được sắp thành hai loại: tour trọn gói và tour đặc thiết. *Tour trọn gói* (package

tour) là tuyến đi do *nhà tổ chức tour* (tour-wholesaler) sắp đặt trước và đem rao bán qua các đại lý du lịch. *Tour đặc thiết* (custom tour) là tuyến đi do đại lý du lịch hay nhà tổ chức tour thiết kế theo những yêu cầu riêng biệt của khách hàng.

Nhà tổ chức tuyến tham quan

Các tuyến tham quan trọn gói và nhiều thành phần trong những chuyến tham quan đặc thiết đều do các nhà tổ chức tour (tour wholesaler) sắp đặt. Về mặt kỹ thuật, người bán sỉ (wholesaler) là doanh nghiệp bán sản phẩm của mình cho những doanh nghiệp khác để họ bán lại cho khách hàng, chứ không tự mình bán trực tiếp cho đại chúng. Tuy vậy, vài nhà tổ chức tour vẫn bán sản phẩm trực tiếp cho du khách. Riêng về phương diện này, cụm từ nhà tổ chức tour chỉ nói lên cách mà các sản phẩm được thiết kế chứ không nói đến cách bán sản phẩm.

Để thiết kế một tuyến tham quan, nhà tổ chức dàn xếp mua một hay nhiều thành phần của lộ trình ở mức giá chiết khấu. Ví dụ, nhiều hãng hàng không như Continental Airlines, British Airways, và Finnair, đều dành riêng một số lượng ghế trên những chuyến bay nào đó mà nhà tổ chức tour có thể bán. Những chuyến bay đó thường hoạt động giữa một phi cảng lớn và một điểm đến du lịch thịnh hành.

Tùy theo hãng hàng không, tuyến bay, và mùa, có thể đến 30 phần trăm chỗ ngồi được dành riêng để nhà tổ chức tour bán ra. Một nhà tổ chức lớn có thể thuê bao những chuyến riêng hay bảo đảm mua một khối lớn các ghế trên những tuyến bay nào đó của hãng hàng không.

Một nguồn mặt bằng giá thấp khác trên máy bay là một

loại giá biểu thấp đặc biệt gọi là giá biểu tịnh (net fares). Giá biểu tịnh được áp dụng cho nhà tổ chức tour cũng như cho đại lý du lịch, nhưng không áp dụng cho đại chúng. Khi một vé máy bay được mua theo giá biểu tịnh thì trên vé ghi trọn số tiền vé chứ không ghi số tiền khách hàng thực sự trả. Nhà tổ chức hay đại lý du lịch có thể bán lại vé đó theo giá họ muốn.

Ví dụ, năm 1992, Finnair chào giá vé tịnh \$759 cho các chuyến bay từ New York đến Moscow. Trọn giá vé cho tuyến đường đó thực ra là \$2.300. Hãng hàng không nhận tiền theo giá tịnh nhưng vé này vẫn cho thấy giá toàn bộ là \$2.300. Tuy nhiên, nhà tổ chức hay đại lý du lịch có thể bán lại vé đó với bất cứ giá nào họ muốn. Ví dụ, nhà tổ chức bán vé đó cho một đại lý du lịch với giá \$1.131, đại lý này bán lại cho khách hàng với giá \$1500. Cả nhà tổ chức lẫn đại lý đều thu lợi \$370, còn khách hàng thì thấy mình được hời \$800 về giá vé, máy bay.

Hầu hết các hãng hàng không quốc tế đều có chào giá biểu tịnh. Tập tục này phổ biến ở ngoài nước Mỹ vì những đại lý du lịch ở ngoài nước Mỹ nhận hoa hồng thấp hơn cho các vé thông thường.

Một loại giá biểu chiết giảm khác, gọi là giá biểu gộp (bulk fares), có thể mua nơi vài doanh nghiệp tập hợp (consolidators) chuyên về ghế ngồi giảm giá trên các chuyến bay. Tuy nhiên, khi vé mua theo giá gộp thì số tiền hành khách thực sự thanh toán thường sẽ được ghi trên vé.

Trong Chương 2 có nói nhà tổ chức tour (tour wholesaler) bán các chuyến đi nghỉ dưỡng trọn gói. Nhà kinh doanh sỉ nào mà bán các sản phẩm du lịch một cách riêng rẽ, nghĩa là không gom chúng lại thành chuyến đi trọn gói, thì gọi là doanh nghiệp tập hợp. Một doanh nghiệp tập hợp về vé máy

bay thường dành chỗ, hay trong vài trường hợp, trả trước một số lượng lớn các ghế trên máy bay của những chuyến bay thường kỳ. Những ghế này gọi là một khối (block). Những ghế trong khối bị chi phối bởi ngày hạn định/ chọn lựa (cutoff/ option date). Bất cứ ghế nào trong khối mà chưa bán được trước ngày hạn định sẽ được bán cho công chúng theo giá biểu thường của hãng hàng không.

Nếu có nhiều ghế trong khối vẫn chưa bán được khi ngày hạn định đã tới gần thì các doanh nghiệp tập hợp bán những vé đó cho công chúng theo giá vốn hay sát giá vốn, nhằm giữ hạn ngạch (quota). Nếu doanh nghiệp tập hợp không bán hết khối ghế đã định thì hạn ngạch cho những chuyến bay trong tương lai sẽ bị rút giảm, hoặc hãng hàng không sẽ buộc doanh nghiệp tập hợp phải thanh toán trước cả khối ghế.

Phòng nghỉ ở khách sạn, và xe thuê cũng có thể mua được theo giá chiết giảm như trường hợp vé máy bay. Nhiều khách sạn, đặc biệt là những nhà nghỉ dưỡng ở những vùng thư giãn nhiều người biết đến, đều để dành trước một số phòng, gọi là hạn ngạch phòng (room quota) để bán cho những nhà tổ chức tour. Các khách sạn lớn thường có giá biểu sỉ thấp hạ, ngoài giá biểu nhóm cho các hội nghị và đại hội.

Trong vài trường hợp, nhà tổ chức có thể thương lượng với một khách sạn nào đó để có giá biểu hạ. Nếu một giá biểu nào đó đã được thỏa thuận thì nhà tổ chức sẽ phải đáp ứng hạn ngạch thì giá đó mới áp dụng cho những chuyến sau. Hạn ngạch phòng là một số phòng đã định trước phải được bán trong một thời gian nào đó, ví dụ, sáu tháng hay một năm. Vài nhà tổ chức bảo đảm mua một khối lượng lớn các phòng để có được giá biểu chiết giảm. Nếu một khối phòng đã được bảo đảm thì nhà tổ chức phải thanh toán cho những phòng

không bán được.

Không phải tất cả các thành phần của chuyến đi trọn gói đều có thể dàn xếp hạ giá. Vài thành phần như là vé vào cửa bảo tàng viện, các tuyến tham quan nội thành, vé chiếu bóng, và di chuyển từ phi trường về khách sạn có thể phải mua theo trọn giá (giá bán của một sản phẩm) và đưa vào giá chuyến đi trọn gói. Tuy nhiên, giá tổng quát của tour có thể đem lại một khoản tiết kiệm đáng kể cho khách hàng.

Tuy giá biểu giảm hạ rất quan trọng cho nhà tổ chức tour nhưng giá thấp không phải là đặc điểm duy nhất của chuyến đi trọn gói. Quả vậy, tổng chi phí cho một chuyến đi trọn gói không phải luôn luôn thấp hơn chi phí mỗi thành phần cộng lại. Thông thường giá tour là giá cho mỗi người dựa trên tối thiểu hai người. Trong vài trường hợp, tiền phòng khách sạn cho hai người trong tour cao hơn giá biểu phòng đôi ở khách sạn.

Ví dụ, ở một đảo nghỉ dưỡng cô lập vùng Great Barrier Reef, Úc, giá trần phòng đôi năm 1992 là \$ 600 mỗi ngày đêm. Một nhà tổ chức tour khá nổi tiếng đã nêu giá \$1463 mỗi người cho thời gian ba đêm, không kể bữa ăn. Giá này gồm luôn phí di chuyển khứ hồi ra về đảo bằng ghe tàu là \$160 mỗi người. Tổng chi phí cho chuyến đi trọn gói hai người là $\$1463 \times 2 = \2.926 . Để so sánh, tổng chi phí cho hai người đi độc lập là $(\$600 \times 3) + (160 \times 2) = \2.120 . Trong ví dụ này, chi phí cho chuyến đi trọn gói ba đêm mắc hơn \$806 so với chuyến đi khách hàng độc lập, kể luôn cả tiền ra về đảo.

Trong những trường hợp đó, những khoản chi phí trội thu sẽ bù đắp cho nhà tổ chức về những chi phí dàn xếp chuyến đi trọn gói. Vài hãng hàng không có một bộ phận riêng cho các tour cũng dùng chiến lược này để bù đắp những khiếm hụt thu

nhập do giá biểu giảm hạ.

Tuyến du lịch trọn gói

Các tuyến du lịch trọn gói gồm ba loại:

1. Độc lập
2. Có bảo trợ
3. Có tháp tùng

Tuyến trọn gói độc lập, còn gọi là tour tối thiểu, được thiết kế cho những khách hàng muốn đi du lịch một cách độc lập. Hầu hết những tour này gồm có giá vé máy bay, phòng nghỉ khách sạn, và xe đón từ phi trường về khách sạn hay xe thuê. Trong vài trường hợp, giá vé máy bay được tính riêng. Một tour du lịch độc lập đem lại cho người đi du lịch nhiều tự do trong việc hoạch định những hoạt động của mình. Tổng chi phí chuyến đi trọn gói này thay đổi rất nhiều tùy theo loại tour, việc chọn lựa khách sạn, ngày khởi hành, và những hoạt động tùy ý. (xem Hình 8.1)

The Best of Acapulco 4 Ngày Giá từ \$125 - Khởi hành hàng ngày		GIÁ MỖI NGƯỜI - ĐÃ KẾ LUẬN THUẾ						
		HOTEL	TWIN	EN	TRIPLE	EN	SINGLE	EN
Đặc điểm chuyến đi là: • 3 đêm ở khách sạn do bạn chọn • Ăn và đưa • Vận chuyển khứ hồi phi trường/ khách sạn/ phi trường • Bạn chọn tham quan thành phố hay đi du thuyền quanh vịnh • Bạn có thể đi lại thêm		Auto Hotel Ritz	\$125	\$30	\$107	\$24	\$188	\$ 52
		Maraisa (BP)	171	46	147	36	285	84
		Ritz Acapulco	185	44	136	34	287	74
		El Presidente ¹	193	57	157	44	351	112
		Continental Hyatt ²	245	70	195	54	439	136
		Condessa Del Mar ¹	229	65	183	48	422	120
		Hyatt Regency ³	253	73	200	51	463	132
		Las Brisas ¹	315	84	N/A	N/A	549	171
		Share Pool						
		Private Pool	435	130	N/A	N/A	779	248
Child's Rate \$35								
		¹ December 24 to January 2 and February 12 to 20 Please add \$18 twin, \$12 triple, \$36 single						
		² December 18 to December 31 Please add \$33 twin, triple or single for 10th/11th/12th. Above charges per person per night for portage fees and extra nights.						
		³ Service charge not included - rates include daily continental breakfast BP = Full breakfast included daily						

Hình 8.1. Diễn hình một tour độc lập.

Một tour trọn gói độc lập thường vẫn đem lại cho du

khách những điều lợi về chi phí của kỳ nghỉ dưỡng trọn gói đồng thời có được lượng thời gian tự do tối đa.

Để nêu một ví dụ, nhiều nhà tổ chức tour đưa ra nhiều gói sản phẩm đến Quần Đảo Tahiti. Mỗi tour bao gồm vé máy bay khứ hồi, hoặc trên chuyến bay thuê bao hoặc trên chuyến bay thường kỳ. Khi khách hàng đã tới nơi đến, họ được đưa về khách sạn bằng xe buýt. (Những hành khách nào đã thanh toán tiền phòng hạng sang sẽ được đưa về bằng xe limousine riêng). Sau khi nhận phòng ở khách sạn, du khách hoàn toàn tự do cho đến khi trả phòng. Sau đó họ sẽ được đưa ra phi trường để đón chuyến bay về.

Giá của tour này bao gồm vé máy bay, tiền phòng, và đón/đưa ở phi trường. Giá cả biến đổi tùy theo loại phòng và khách sạn. Ví dụ, giá tiền phòng hạng sang, mặt tiền, nhìn ra bãi biển cao hơn hẳn giá tiền của phòng loại thường. Những thành phần cộng-thêm, gọi là bổ túc của tour (tour supplements), cũng ảnh hưởng đến giá tour. Ví dụ, khách hàng có thể chọn thêm chuyến tham quan thành phố bằng xe buýt, chuyến đi thuyền, hay chuyến lặn sâu vào gói tour của mình.

Một tour có bảo trợ (hosted tour) là một gói tour có nhờ đến dịch vụ của một doanh nghiệp đại diện, gọi là chủ mời (host), tại mỗi điểm đến. Người đại diện sẽ hiện diện mỗi ngày vào những thời gian ấn định nào đó để tư vấn và giúp đỡ cho chuyến đi. Một tour có bảo trợ có thể gồm nhiều hoặc một điểm đến mà thôi (xem Hình 8.2). Những tour có bảo trợ đem lại cho du khách điều lợi là có được chuyến đi sắp đặt trước và những dịch vụ của người tư vấn ở mỗi nơi mình đến.

waikiki pokole~7

**7 đêm khách sạn ở Oahu
ĐƯỢC BẢO TRỢ Ở HONOLULU
CHỌN LỰA 4 KHÁCH SẠN**

KHỞI HÀNH

THỨ HAI & THỨ BẢY

2 THÁNG GIÊNG ĐẾN 25 THÁNG 12

IT1UA1CTWP7

CHỌN LỰA:

Hilton Hawaiian Village

Hyatt Regency Waikiki

Sheraton Princess Kaiulani

Sheraton Waikiki

ĐẶC ĐIỂM CỦA TOUR

**Lễ đón tiếp bằng vòng hoa sứ
Tham quan thành phố Honolulu,
giải khát nước trái cây**

Một điểm tâm đặc biệt/ thuyết trình

**Ở đảo: đón đưa phi trường, mang
xách và tiền trà nước cho hai va-li
Túi du lịch hàng không Cartan**

Hình 8.2. Một tour có bảo trợ.

Ví dụ, một cặp vợ chồng về hưu mua một tour có bảo trợ đi London, Amsterdam, và Paris. Cũng như tour trọn gói độc lập, mỗi tour có bảo trợ bao gồm vé máy bay khứ hồi, phòng ngủ khách sạn, và đón/ đưa ở phi trường. Tuy nhiên, khi những khách hàng này đến London, họ được tiếp đón tại phi trường bởi một chủ mời. Người này giúp họ lấy hành lý và đưa họ về khách sạn. Sau khi nhận phòng, khách tự do đi đâu tùy ý cho đến ngày giờ khởi hành kế tiếp. Tuy nhiên, chủ mời của họ sẵn sàng tư vấn cho họ những tụ điểm giải trí địa phương, thuê xe hay mua tuyến tham quan thành phố bằng xe buýt, hay giới thiệu họ đi ăn ở nhà hàng nào. Khi cặp du khách này tới những điểm đến khác, Amsterdam và Paris, một chủ mời khác sẽ đón họ ở phi trường.

Một tour có tháp tùng (escorted tour) bao gồm những dịch vụ của một người quản lý tour đầy kinh nghiệm, gọi là người tháp tùng (escort). Khách hàng đi chung với nhau theo từng nhóm để dễ theo dõi và có thể được người tháp tùng này

hướng dẫn họ một phần hay suốt lộ trình. Những tour có tháp tùng rất thịnh hành cho những du khách lần đầu tiên trừ liệu tham quan nước ngoài. Phần vụ của người tháp tùng là cung cấp sự giúp đỡ cho nhóm, từ lúc trình vé ở phi trường đến lúc nhận phòng ở khách sạn. Những tour có tháp tùng đem lại cho du khách một mức độ tối đa về sắp xếp trước và hỗ trợ cá nhân trong chuyến đi trọn gói.

Ví dụ, một du khách mua một tour có tháp tùng đến Trung Quốc. Ở phi trường xuất phát, du khách này nhập nhóm với những thành viên khác của chuyến đi để nghe người tháp tùng thuyết trình vắn gọn. Ở quầy vé hãng hàng không, người tháp tùng xuất trình vé máy bay của nhóm, sắp xếp chỗ ngồi, và phối hợp đưa hành khách trong nhóm lên máy bay. Khi nhóm này đến Bắc Kinh, người tháp tùng phối hợp để tiếp nhận hành lý và hướng dẫn hành khách lên xe buýt để về khách sạn. Người tháp tùng cũng phối hợp để nhóm nhận phòng và di chuyển hành lý về phòng. Ngày hôm sau, người tháp tùng đến chào đón họ trước khách sạn, và một chiếc xe buýt đã chờ sẵn để đưa khách đi tham quan thành phố.

Chi phí chuyến đi trọn gói

Chi phí một chuyến du lịch trọn gói, dù dưới dạng độc lập, có bảo trợ, hay có tháp tùng, thường thấp hơn những chi phí tổng quát cho những dịch vụ tương tự nếu mua riêng lẻ. Nhà tổ chức tour cũng có thể đưa ra những giá biểu dựa theo tour (tour basis fares), nghĩa là giá biểu đặc biệt cho nhóm, từ những điểm khởi hành đã tuyển chọn. Giá biểu dựa theo tour thường thấp hơn giá vé máy bay mà các hãng hàng không bán cho công chúng. Những giá biểu đặc biệt này phải chịu những giới hạn về ngày khởi hành, phi cơ, và thời hạn về đặt chỗ và mua vé.

Hầu hết các tour trọn gói đều có hai giá biểu: đôi và đơn. Giá biểu đôi được áp dụng cho hai người cùng đi chung một chuyến và chia chung một phòng khách sạn. Giá này áp dụng cho mỗi hành khách. Trong vài trường hợp, người thứ ba hay thứ tư cùng chia phòng sẽ được hưởng giá thấp hơn.

Giá biểu đơn áp dụng cho những hành khách đơn độc và họ không muốn chia phòng cùng ai khác. Giá biểu đơn thường đắt hơn giá biểu đôi cho cùng một loại phòng. Lý do cho sự sai biệt này là giá phòng khách sạn thường tính cho hai người thuê chung phòng. Nếu một khách nào ở riêng một phòng thì khách sẽ phải trả tiền cao hơn để bù đắp cho sự thất thu tiền phòng nơi người thứ hai. Trong vài tuyến du lịch, những du khách đơn độc nào sẵn lòng chia phòng với một du khách khác cùng giới tính sẽ được tính giá phòng thấp hơn. Nếu tour trọn gói nào không có giá biểu đơn thì những du khách đơn độc sẽ phải trả thêm phụ phí đơn độc (single supplement). Trong vài trường hợp, những du khách đơn độc được yêu cầu phải trả phụ phí đơn độc và chia phòng với một hành khách đơn độc khác cùng giới tính.

Bảng 8.1 minh họa phương pháp thông thường để tính giá các tour trọn gói. Ví dụ này cho thấy giá biểu mà một nhà tổ chức đã đưa ra vào năm 1992 về các mục: phòng nghỉ khách sạn, đưa đón phi trường, vé máy bay, và các tuyến tham quan ở ba thành phố tại Trung Quốc. Các giá trong bảng này bao gồm tất cả những chi phí của tour, ngoại trừ giá vé máy bay khứ hồi Mỹ- Bắc Kinh.

Bảng 8.1. Giá biểu tour Mỹ-Bắc Kinh

	Thường	Cao	Sang
Đôi	\$1.685	\$2.029	\$2.540
Đơn	\$2.057	\$3.019	\$3.845
Ba	\$1518	\$1.734	\$1.952

Trong ví dụ này, giá của tour thay đổi tùy theo hai yếu tố -- số lượng người chia phòng với nhau và loại phòng mà họ muốn. Chi phí của tour được tính bằng cách nhân giá biểu chọn lựa cho số người ở mỗi phòng. Ví dụ, hai du khách chọn loại phòng hạng cao và cả hai người sẽ chia phòng với nhau. Như vậy họ sẽ trả tiền theo giá đôi.

Trong trường hợp này, tổng chi phí của tour là $\$2.029 \times 2 = \4.058 . Nếu một phòng hạng cao được ba du khách chia sẻ, thì tổng chi phí sẽ là $\$1.734 \times 3 = \5.202 . Bạn lưu ý rằng giá biểu đơn cho cùng một loại phòng đắt gấp rưỡi giá biểu đôi cho một du khách. Trong vài tour, giá biểu đơn có thể đắt gấp hai lần giá biểu đôi.

Các chuyến đi đặc thiết

Một chuyến đi đặc thiết là một tour độc lập đặc biệt thiết kế để đáp ứng những yêu cầu của một khách hàng nào đó. Đã có thời, những chuyến đi đặc thiết được gọi là FITs (foreign independent travels/ chuyến đi độc lập ra nước ngoài) hay DITs (domestic independent travels/chuyến đi độc lập nội địa). Trong những năm gần đây, từ ngữ FIT đã trở thành phổ biến đến nỗi bất cứ loại tour đặc thiết nào cũng được gọi là FIT.

Thiết kế một FIT đòi hỏi tìm hiểu nhiều về nhu cầu của

khách hàng cũng như các thành phần sẵn có của chuyến đi. Nếu có liên quan tới những điểm đến ở nước ngoài thì qui trình này có thể tốn rất nhiều thời gian và chi phí. Tuy nhiên, nhiều khách hàng vẫn thích những tour đặt thiết vì họ hy vọng kết hợp được những lợi ích của chuyến đi và sự uyển chuyển tối đa.

Sự tăng trưởng về tính đa dạng của các chuyến đi trọn gói từ năm 1985 đã đem lại kết quả là sự giảm sút tổng quát về số lượng FIT do các đại lý du lịch thiết kế. Theo cuộc thăm dò năm 1989 thì trên 70 phần trăm tất cả các tour do đại lý du lịch lẻ bán ra đều là FIT. Năm 1992, FIT chỉ còn 21 phần trăm số tour. Những nghiên cứu về sự thỏa mãn của khách hàng cho thấy rằng, nói chung, những khách hàng nào mua FIT đều có mức thỏa mãn cao hơn những khách hàng mua các tour trọn gói.

Chuyến đi dã ngoại

Một chuyến đi dã ngoại (excursion tour) là một chuyến tham quan ngắn mà người ta có thể bán ra như một sản phẩm hay như một thành phần cộng thêm vào các sản phẩm du lịch khác. Các chuyến dã ngoại có thể thực hiện bằng phi cơ, tàu thủy, xe lửa, xe buýt, xe limousine, và ngay cả bằng xe taxi. Hình 8.3 cho thấy vài ví dụ về các tour dã ngoại dành cho du khách đến Anh Quốc. Như được dẫn chứng trong hình này, thời gian của tour dã ngoại kéo dài từ vài giờ cho đến vài ngày. Nếu chuyến đi cần phải nghỉ lại đêm thì tiền phòng sẽ được đưa vào cùng gói với vận chuyển. Hầu hết các tour dã ngoại đều có người tháp tùng hoặc gồm luôn dịch vụ của một hướng dẫn viên du lịch, nhưng nhiều tour loại này cũng cho phép khách đi chơi độc lập.

NỘI THÀNH LONDON, NỮ TRANG HOÀNG GIA VÀ THÁP LONDON

Nội Thành là khu vực cổ xưa nhất của London. Hiện nay, đây là trung tâm thương mại và tài chính, vì vậy bạn sẽ tham quan Thị Trường Chứng Khốn và Ngân Hàng Anh Quốc cũng như như ng lễ đài lịch sử như Mansion House và Tượng Đài Đại Hòa Huan năm 1666. Vài tội phạm nổi danh nhất của nước Anh đã bị treo án tại Old Bailey, với bức tượng Thần Công Lý nổi tiếng. Bạn cũng sẽ tham quan các chợ thường nhân, và những nhà thờ xinh đẹp đã may mắn thoát được trận Đại Hỏa Hoạn và trận dội bom trong thế chiến vừa rồi.

THÀNH ĐƯỜNG VÀ TÒA THÁP

Thánh Đường St Paul kiểu baroque là sáng tạo nổi danh nhất của Sir Christopher Wren và là địa điểm của nhiều biến cố lớn - đặc biệt là lễ cưới của Hoàng tử Charles với Công nương Diana Spencer năm 1981. Chúng ta sẽ dừng lại để chiêm ngưỡng nội thất sau đó tiếp tục đến Tháp London, pháo đài xây dựng bởi William the Conqueror, sau đó được mở rộng để sử dụng như là dinh thự hoàng gia, sau đó là nhà tù, ngân khố, và cuối hết là bảo tàng văn. Chúng ta sẽ xem Nữ Trang Vương Miên tuyệt mỹ và tiếp xúc những người bảo vệ chúng, gọi là Beefeaters, trong trang phục thời Tudor. Chuyển đi của chúng ta kết thúc bằng một hành trình về phía tây phía bên kia Hatton Garden để trở về khoảng lúc 5:30 chiều.

NHỮNG TRỌNG ĐIỂM

- Tham quan Tháp London
- Tham quan Nữ Trang Vương Miện
- Tham quan Thánh Đường St Paul
- Tất cả vé vào cổng đều đã trả trước

KHOI HÀNH	NGÀY	GIÁ
Peak Interceptor	1.15 pm	HÀNG NGÀY £19.00
Blackhorse	1.00 pm	
Wigners Street	1.00 pm	Ngoại trừ Người lớn
Travelers check at	1.25 pm	
Victoria	1.30 pm	£17.00
Travelers Square	1.45 pm	
Peak Interceptor	2.00 pm	Trẻ em (3-17)

TOUR

901 THAM QUAN ANH QUỐC - 7 NGÀY

Những nơi đẹp nhất Anh quốc, Scotland, và Wales. Bắt đầu ở Bath, bạn sẽ tham quan Bath, Handringdog, Wells, Chester, Lake District, Lock Lomond, Perth, St Andrews, Edinburgh, York, Stratford upon Avon, và Cotswolds. Quý tour bao gồm 5 bữa ăn tối, vận chuyển tâm lý Anh suốt ngày.

NGÀY KHỎI HÀNH	GIÁ CÀ
Thứ 12, ngày 15, 22, 29 Giống 5, 12, 19, 24, 31	£370.00

TOUR

911 VÒNG VÒ ÂU CHÂU - 11 NGÀY

Vòng đi này sẽ đưa bạn đến 7 quốc gia Âu Châu. Những nơi tham quan gồm có Paris, Lucern và Swiss Alps, Vòng Hồ Ý, Venice, Innsbruck, Heidelberg, một chuyến trên sông Rhin, và Amsterdam. Bạn sẽ thưởng thức những bữa ăn tối với nhiều món ăn dân tộc, và sáu chuyến đi thuyền trên sông và hồ.

NGÀY KHỎI HÀNH	GIÁ CÀ
Thứ 3, ngày 15 và 30 Giống 5, 12, 19, 24, 31	£675.00

TOUR

913 KHÁM PHÁ ÂU CHÂU 18 NGÀY

Một tạng những tour nhiều người tham gia nhất vì họ không nghĩ lại hai đêm. Với tour này bạn sẽ tham quan Bỉ, Hà Lan, Đức, Áo, Ý, Thụy Sĩ, Monaco, và Pháp. Vượt eo biển Channel bằng tàu thủy đêm hơi và bạn sẽ thích thú với 25 đêm đã ngủ.

NGÀY KHỎI HÀNH	GIÁ CÀ
Thứ 11, ngày 27, Thứ 11 và 18 Giống 1 và 8, Thứ 19, Thứ 2 và 16	£1,075.00

Hình 8.3. Những chuyến dã ngoại ở Anh quốc.

Công cụ tham khảo tour

Hai loại công cụ tham khảo được các đại lý du lịch lễ sử dụng để thiết kế FIT và đặt chỗ những tour trọn gói là: ấn phẩm của nhà tổ chức và sách hướng dẫn tham khảo. Các ấn phẩm của nhà tổ chức gồm catalog, sách mỏng giới thiệu, và bảng giá mà những nhà tổ chức in ra để giúp các đại lý du lịch bán tour.

Một tài liệu mô tả tour chứa đựng những thông tin thông thường sau đây:

1. Tên tour
2. Mã hiệu của tour
3. (Những) nơi đến
4. Các đặc điểm của tour
5. Chỗ nghỉ đêm
6. Thông tin về khởi hành
7. Giá biểu

Nhiều tên tour tự mang tính mô tả (như “Cộng hòa Baltic”) nhưng nhiều tên khác lại mang tính gợi trí tưởng tượng (như “Đêm Trắng Bắc Âu” hay “Niềm Quyến Rũ Vô Tận”). Mỗi tour cũng được xác định bằng một mã hiệu tour. Đã có thời một kiểu mẫu khái quát được dùng chung cho tất cả các mã hiệu tour, nhưng giờ đây mỗi công ty đều có hệ thống mã hiệu riêng cho mình.

Phần mô tả tour đặc trưng sẽ liệt kê tất cả những nơi đến và những đặc điểm đã được đưa vào giá tour. Thường thì có cho biết lộ trình hằng ngày. Khi thông tin về phòng nghỉ khách sạn, nhà tổ chức cần cho biết thêm tên khách sạn hay loại khách sạn (như: bình dân, thường, cao, hoặc sang) và loại phòng.

Nếu giá vé máy bay được kể vào giá tour, hoặc khách hàng có thể chọn lựa, thì giá vé phải cho biết thêm áp dụng cho thời gian khởi hành nào. Đôi lúc ngày khởi hành phải là ngày làm việc trong tuần.

Tuy trong phần mô tả tour đã cho biết thông tin về giá nhưng đôi lúc những khoản phụ phí, phí bổ túc, và những lệ phí khác lại được liệt kê ở một phần khác trong sách giới thiệu hay sách hướng dẫn.

Ngoài những ấn phẩm của nhà tổ chức tour, những sách hướng dẫn sau đây chứa đựng thông tin chi tiết về các loại tour:

1. Consolidated Air Tour Manual
2. Travel Planners
3. Gray Line Guide
4. Amer. Sightseeing International

Hình 8.4 cho thấy một trang mẫu của sách chỉ dẫn.

Những yếu tố ảnh hưởng việc thiết kế và chọn lựa tour

Những yếu tố sau đây ảnh hưởng việc thiết kế và chọn lựa tour:

1. Mục đích của chuyến đi
2. (Những) nơi đến được ưa thích
3. Thời gian ở lại
4. Ngân khoản của khách hàng
5. Phòng nghỉ khách sạn mong muốn
6. Những đặc điểm, chọn lựa, và hoạt động mong muốn
7. Tài liệu chuyến đi cần có

Chúng ta hãy khảo sát từng yếu tố một, và tìm hiểu ảnh hưởng tiềm năng của nó đối với sự thỏa mãn của khách hàng.

CARIBBEAN/ARUBA WINTER SEASONAL

ADVENTURE TOURS, INC. (800) 638-9040

ARUBA
2 OR 7 NIGHTS

TOUR: ITSEA1-ATWICANA

- INCLUDES:
1. Accommodations at hotel selected.
 2. Round-trip transfers between airport and hotel.

Longer stays are available by adding the extra night rate to the package price.

PER PERSON RATES EFFECTIVE: As indicated
EUROPEAN PLAN with no MAP option

Hotel	Accommodations	FOR ONE			FOR TWO EACH			FOR THREE EACH			MAP Add Daily
		2 Nights	7 Nights	Extra Night	2 Nights	7 Nights	Extra Night	2 Nights	7 Nights	Extra Night	
TALK OF THE TOWN Dec. 21 - Apr. 5	Standard Superior	171.00 211.00	566.00 706.00	79.00 99.00	97.00 117.00	307.00 377.00	42.00 52.00	75.67 89.00	232.33 279.00	31.33 38.00	N/A N/A
MANCHESTER BEACH Dec. 21 - Apr. 5	Standard Superior	231.00 251.00	776.00 846.00	109.00 119.00	122.00 132.00	384.00 428.00	54.00 59.00	92.33 99.00	290.67 314.00	39.67 43.00	N/A N/A
ARUBA PALM BEACH Dec. 20 - Apr. 7	Standard Superior	263.00 303.00	888.00 1028.00	125.00 145.00	138.00 158.00	450.00 520.00	62.50 72.50	113.00 126.33	363.00 409.67	50.00 56.67	37.00 37.00
ARUBA CONCORDE Dec. 20 - Apr. 5	Standard Superior	263.00 313.00	888.00 1063.00	125.00 150.00	143.00 168.00	458.00 555.00	65.00 77.50	116.33 133.00	374.67 433.00	51.67 60.00	41.00 41.00
HOLIDAY INN Dec. 15 - Apr. 15	Standard Superior	253.00 273.00	853.00 923.00	120.00 130.00	143.00 163.00	468.00 538.00	65.00 75.00	107.67 121.00	344.33 391.00	47.33 54.00	32.00 32.00
ARUBA BEACH CLUB Dec. 21 - Apr. 14	Superior Deluxe	273.00 373.00	923.00 1273.00	130.00 180.00	143.00 193.00	468.00 643.00	65.00 90.00	99.67 133.00	316.33 433.00	43.33 60.00	30.00 30.00
TAMARIN BEACH Dec. 21 - Apr. 7	Superior	303.00	1028.00	145.00	163.00	538.00	75.00	126.33	409.67	56.67	34.00
DIWI DIWI Dec. 21 - Apr. 5	Superior Deluxe	313.00 363.00	1063.00 1238.00	150.00 175.00	168.00 193.00	555.00 643.00	77.50 90.00	129.67 146.33	421.33 479.67	58.33 66.67	34.00 34.00
DUTCH VILLAGE Dec. 21 - Apr. 5	Studio 1 Bedroom	373.00 493.00	1273.00 1693.00	160.00 240.00	182.00 253.00	642.00 853.00	90.00 120.00	139.67 179.67	458.33 536.33	63.33 83.33	34.00 34.00
AMERICANA Dec. 21 - Jan. 4 Jan. 4 - Apr. 5	Run of House Standard	393.00 283.00	1343.00 958.00	190.00 135.00	203.00 148.00	878.00 485.50	95.00 67.50	149.67 113.00	491.33 363.00	68.33 50.00	CP CP

GENERAL INFORMATION

Other room categories are available upon request.

NOT INCLUDED: Government room tax and service charge, if any.

DEPOSIT/CANCELLATION/REFUNDS/NO SHOW PENALTY POLICY:

A three night deposit is required. Group rates available upon request.

TICKETING INFORMATION

TOUR ORDER:

1. Present to (line 1) - DePalm tours for arrival transfers.
2. Present to (line 2) - Front desk of hotel selected.
3. Present to (line 3) - Pull, void and attach to auditor's coupon
4. Present to (line 4) - DePalm Tours for return transfers.

TOUR OPERATOR

ADVENTURE TOURS, INC., 9818-B Liberty Road, Randallstown, MD 21133. Telephone: Nationwide (800) 638-9040; Maryland (301) 922-7000; Miami (305) 944-7100; Florida State (800) 432-4980; New York (212) 344-7848; Washington, D.C. (202) 621-4005; Philadelphia (215) 569-2676; Pennsylvania (800) 482-2855; Canada (800) 848-TOUR; Telex 8100070595.

Hình 8.4

Mục đích của chuyến đi

Người ta chọn các tour vì nhiều lý do ngoài việc tham quan. Ví dụ, một số du khách tìm cách đến những nơi xa lạ hay có tính mạo hiểm, còn một số khách hàng khác thì lại quan tâm nhiều hơn đến việc ăn uống và giải trí. Một số tour nhắm đến những khách thích đánh golf hay tennis, câu cá ngoài biển khơi, hay lặn sâu dọc theo các rặng san hô. Việc xác định mục đích của chuyến đi gắn bó với việc làm cho một tour, dù đó là tour trọn gói hay tour đặc thiết, sâu sát với nhân cách và nhu cầu của khách hàng.

Sở thích về địa lý

Tất cả tour chung lại gần như không bỏ sót một vùng đất nào, từ Bắc Băng Dương đến rừng Amazon. Sở thích về địa lý của khách hàng là một yếu tố chính cho cả mặt giá cả lẫn sự phức tạp của chuyến đi. Số liệu thống kê cho thấy rằng Âu Châu là nơi đến của 25 phần trăm tất cả các chuyến đi quốc tế do những đại lý du lịch Mỹ đặt chỗ. Vùng Caribe và Bermuda là nơi đến của 23 phần trăm. Mexico (19 phần trăm) và vùng Thái Bình Dương (10 phần trăm) là những nơi khác mà du khách thường đến.

Thời gian chuyến đi

Các tour trọn gói có thời gian đã ấn định và thường đòi hỏi phải xuất phát vào những ngày nào đó hay trong một thời kỳ rõ rệt nào đó. Thời gian chuyến đi cũng là một yếu tố chính của tổng chi phí của tour. Thời gian tour có thể chỉ lâu vài giờ hoặc lâu đến vài tháng. Nhiều tour trọn gói tính giá cộng-thêm (phí bổ túc/ supplements) cho những ngày đi thêm nên chuyến đi có thể kéo dài theo ý muốn khách hàng.

Ngân sách khách hàng

Ngân sách khách hàng không những ảnh hưởng tới thời gian chuyển đi mà luôn cả loại phòng nghỉ khách sạn và cả loạt hoạt động khác được đưa vào tour. Vì vậy những tour ít tốn kém bao gồm rất ít hoạt động đặc trưng. Ví dụ, một tour có mức chi tiêu giới hạn thường chỉ dựa trên giá biểu phòng tối thiểu ở một khách sạn bình dân hay ở khách sạn dịch vụ giới hạn, trong khi đó một tour hạng sang thường dựa trên phòng ngủ khách sạn hạng nhất tại khách sạn nhiều sao.

Phòng nghỉ ưa thích

Nhiều du khách chỉ thích chỗ nghỉ căn bản thuộc loại bình dân để có đôi tiền chi tiêu cho các bữa ăn và hoạt động khác. Tuy nhiên một số du khách lại muốn trả giá cao hơn để có được mức tiện nghi cao hơn. Vị trí khách sạn cũng quan trọng đối với nhiều khách hàng. Ví dụ, du khách nào thích môn lặn sâu có lẽ sẽ không hài lòng với khách sạn ở khu vực thương mại trung tâm thành phố, còn du khách nào quan tâm đến ẩm thực chắc hẳn sẽ không vui tại một lữ quán nông thôn ít quán xá.

Các đặc điểm, chọn lựa, và hoạt động ưa thích

Những hoạt động ở nơi đến có thể tác động mạnh đến sự hài lòng của khách hàng. Nhiều du khách ưa tự mình khám phá những nơi họ đến. Một số khác lại thích sự tiện lợi của tuyến tham quan có hướng dẫn, những biến cố thể thao, và những hoạt động khác.

Các chứng từ du lịch cần có

Hầu hết những nơi đến ở nước ngoài (không kể Mexico, Canada, Trung Mỹ, và vùng Caribe) đều đòi hỏi phải có hộ

chiếu. Để vào được một số quốc gia khác, du khách cũng cần phải có thêm thị thực.

Đặt chỗ cho chuyến đi

Cần phải có những thông tin sau đây để đặt chỗ một chuyến đi:

1. Nguồn tour
2. Tên và mã hiệu tour
3. Ngày khởi hành
4. Thành phố xuất phát
5. Nhân thân khách hàng
6. Những sở thích của khách hàng

Nguồn tour được xác định bởi tên, địa chỉ, và số điện thoại của công ty du lịch. Chuyến đi được xác định bởi tên hay mã hiệu của tour.

Ngày và thành phố xuất phát rất cần thiết để truy tìm và đặt chỗ máy bay và khách sạn. Những xuất phát từ những thành phố nội địa thường đòi hỏi di chuyển bằng máy bay để đến và rời điểm của ngõ. Ví dụ, hầu hết những tour vùng Thái Bình Dương đều khởi hành từ Los Angeles, còn những tour vùng Caribe thì khởi hành tại Miami.

Hành khách được xác định bằng tên, địa chỉ, số điện thoại, và hình thức thanh toán. Cũng cần biết thêm số người cùng đi và số người chia sẻ mỗi phòng. Nếu có trẻ em đi theo thì cũng cần biết thêm tuổi của mỗi em.

Khi đặt chỗ một chuyến đi, đại lý du lịch cũng cần biết thêm những sở thích riêng của khách hàng như họ muốn c

phòng hút thuốc hay không, chế độ ăn uống riêng biệt, nhu cầu tiện nghi cho những người khuyết tật, những hoạt động nhiệm ý, những tour phụ, và v.v

Vào thời gian đặt chỗ chuyến đi, nhà tổ chức phải kiểm tra lại giá biểu, đề nghị khách hàng đóng tiền cọc và cho khách hàng biết ngày chọn lựa (option date). Ngày chọn lựa là thời hạn theo đó tiền cọc phải đến tay nhà tổ chức. Nhà tổ chức có thể phải gửi phiếu xác nhận cho đại lý du lịch hay cho khách hàng. Hầu hết các nhà tổ chức đều yêu cầu thanh toán trọn số tiền 14 đến 30 ngày trước ngày khởi hành.

Khi các chi phí của chuyến đi đã được thanh toán đầy đủ thì nhà tổ chức phát phiếu chứng từ cho khách hàng. Những chứng từ này gồm vé di chuyển và phiếu đưa đón phi trường-khách sạn, phiếu phòng, và các tour dã ngoại. Ví dụ, nếu khách hàng đã đặt chuyến đi máy bay/đất liền thì các chứng từ tour sẽ là vé máy bay, phiếu đưa đón phi trường/khách sạn, và phiếu phòng. Xem Hình 8.5 về mẫu cho việc đặt chỗ chuyến đi.

ADVENTURE TOURS TOUR NAME MIAMI BEACH TOP 10 TRAVEL AGENCY ROBERTS / MR AND MRS T		TOUR CODE IT D1ATITTS DATE OF SALE 2		AUDITOR'S COUPON PRICE PAID \$338.00 CHECK NUMBER 338.00		805 0000000 VOID FOR TRAINING PURPOSES ONLY	
VOID		VOID		VOID		VOID	
1 RED TOP LIMCO MIAMI AIRPORT		2 CARILLON HOTEL MIAMI BEACH		3 NIKKO SIGHTSEEING MIAMI BEACH		4 RED TOP LIMCO MIAMI AIRPORT	
4 DAY/3 NIGHTS DELUXE ACCOMMODATIONS; ROUNDTRIP TRANSFERS; INLAND WATER CRUISE							
☐ TRIP ☒ TOUR ☐ OTHER		DATE OF SALE 03 JUN DATE OF TOUR 06 JUN		CHECK VOID FOR TRAINING PURPOSES ONLY		8050000000 0 0	
DL 710 / 3 JUN DL 102 / 6 JUN							

Hình 8.5. Một phiếu điển hình đặt chỗ tour

Tóm lược

Hầu hết các tour trọn gói đều được sắp xếp bởi nhà tổ chức tour và bán cho công chúng qua những đại lý du lịch. Sự đơn giản của chuyến đi trọn gói đem lại nhiều điều lợi cho đại lý du lịch cũng như cho khách hàng. Khách hàng mua tour trọn gói biết trước hầu hết những chi phí của toàn bộ chuyến đi. Để thiết kế một tour, nhà tổ chức dàn xếp để mua các thành phần như mặt bằng trên máy bay, phòng nghỉ ở khách sạn, và thuê xe theo giá có chiết giảm.

Một tour trọn gói có thể dưới dạng độc lập, có bảo trợ, hay có tháp tùng. Những tour độc lập, cũng còn gọi là tour tối thiểu, được thiết kế cho những khách hàng nào muốn du lịch độc lập. Giá biểu đôi được áp dụng nếu hai người cùng đi chung một chuyến và chia phòng với nhau. Giá biểu đơn áp dụng cho những du khách đi một mình và không muốn chia sẻ phòng với người nào khác. Từ ngữ FIT áp dụng cho hầu hết các loại tour đặc thiết. Tour dã ngoại là chuyến đi ngắn, như chuyến tham quan thành phố, có thể bán ra như là một sản phẩm du lịch riêng rẽ hay bán thêm vào những sản phẩm du lịch khác. Các đại lý du lịch sử dụng những ấn phẩm của nhà tổ chức tour và những sách tham khảo để thiết kế các FIT và đặt chỗ các tour trọn gói.

RÀ SOÁT KIẾN THỨC

Ý NIỆM VÀ THUẬT NGỮ CHÍNH YẾU

Bạn hãy xác định từ, cụm từ, hay tên của mỗi ý niệm sau đây.

1. Một tour trọn gói bao gồm những dịch vụ của người đại

diện tour tại mỗi nơi đến.

2. Người thành lập đại lý du lịch đầu tiên và là người phát minh chuyến đi thuê bao.
3. Loại tour trọn gói trong đó hành khách di chuyển độc lập, với sự chọn lựa giới hạn về khách sạn và hoạt động.
4. Loại tour trọn gói bao gồm những dịch vụ của người tổ chức tour có kinh nghiệm cho suốt hay một phần lộ trình.
5. Ngày do người tổ chức tour đưa ra cho việc đặt chỗ để ấn định thời hạn đóng tiền cọc.
6. Giá biểu được bán giảm giá cho các đại lý du lịch, tuy trên vé vẫn ghi giá trọn vé.
7. Những ghế ngồi được dành riêng trên tuyến bay thường kỳ cho nhà tổ chức tour hay doanh nghiệp tập hợp.
8. Giá biểu tour áp dụng cho hai người cùng đi trên một chuyến và chia sẻ phòng nghỉ khách sạn với nhau.
9. Một chuyến đi ngắn có thể bán ra như một sản phẩm du lịch hay như phần cộng-thêm với những sản phẩm du lịch khác.
10. Những mục giá cộng-thêm cho những ngày nối dài hay dịch vụ kèm thêm.
11. Các thành phần như là xe thuê hay đưa đón phi trường – khách sạn đã được đưa vào giá tour.

Trả lời

1. chuyến đi có bảo trợ/ hosted tour. 2. Thomas Cook 3. chuyến đi độc lập hay tối thiểu (independent/minimum tour). tour có bảo trợ / escorted tour . ngày chọn lựa/ option date 6. giá biểu tịnh / net fare 7. khối/ block. 8. giá biểu đôi/ double rate 9. chuyến đi dã ngoại/ excursion tour 10. thành phần bổ túc của tour/ tour supplements 11. thành phần cấu tạo/ inclusive

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Lý do chính yếu cho sự thành công cho những chuyến đi lớn của Thomas Cook tại Âu Châu là gì?
2. Tại sao các tuyến đi nghỉ trọn gói trở nên thịnh hành ở Mỹ và Âu Châu vào những năm đầu 1900?
3. Các tuyến đi trọn gói đóng vai trò gì cho sự xuất hiện của công nghệ thủy trình?
4. Những lợi ích chính của chuyến đi trọn gói cho du khách là gì?
5. Bạn hãy nêu ba thành phần thông thường của một tour trọn gói.
6. Khi đặt chỗ một tour trọn gói thì đại lý du lịch được hưởng những lợi ích chính yếu nào?
7. Bạn hãy giải thích sự khác biệt giữa giá biểu tịnh và hoa hồng thường lệ của hãng hàng không.
8. Doanh nghiệp tập hợp sẽ làm gì khi còn nhiều ghế trong khối chưa bán được mà ngày chọn lựa đang đến gần?
9. Bạn hãy giải thích sự khác biệt giữa một chuyến đi có bảo trợ và chuyến đi độc lập.
10. Khi nào thì giá biểu đơn hay bổ túc được đưa vào giá cả của tour?
11. Một tour độc lập đặt thiết và một tour độc lập trọn gói khác biệt nhau thế nào?
12. Những yếu tố chính nào trong tour trọn gói bị ảnh hưởng bởi ngân sách của khách hàng?
13. Khi đại lý du lịch đặt chỗ nơi nhà tổ chức tour, làm sao

xác định được nguồn của tour?

14. Vào thời điểm nào thì khách hàng được giao chứng từ chuyển đi?

15. Những lợi ích của chuyến đi có bảo trợ là gì?

ỨNG DỤNG

1. Muốn đặt chỗ cho một tour nơi nhà tổ chức tour thì bạn phải viết một phiếu đặt chỗ. Phiếu này tương tự như vé máy bay, với bốn phiếu (coupon) đi kèm. Mỗi phiếu được sử dụng cho một người bán nào đó, như khách sạn, công ty vận chuyển đường bộ, hay người hướng dẫn tham quan. Dựa theo ví dụ (Hình 8.5) và sử dụng mẫu trống tương ứng, bạn hãy điền một phiếu đặt tour cho những chuyến đi sau đây:

a. Wine country tour

Người điều hành tour: Wine

Country Tours

Mã hiệu IT: WNATITT2

Tên tour: Vintner's Choice

Ông và Bà L. Larsen sẽ được hãng xe Red Carpet Limo đón tại phi trường San Francisco, trở về khách sạn Sonoma Mission Inn tại Sonoma, và sau này sẽ đưa họ ra lại phi trường. Ông bà Larson sẽ ở lại khách sạn bốn ngày và ba đêm trong phòng hạng sang. Chuyến đi trọn gói của họ bao gồm một vòng tham quan Wine Country Express. Ông bà Larson sẽ nhận phòng ngày 23 tháng 8 và trả phòng ngày 26.

Giá tour: \$198,00

Thanh toán cuối cùng: \$198,00

Hoa hồng: 10 phần trăm

b. South Pacific Paradise

Nhà điều hành tour: Ted Cook

Islands in the Sun

Mã hiệu IT: 7 UT1ISL05

Tên tour: 9 ngày/3 Đảo

Ông và Bà Santiago sẽ ở lại ba đêm tại Tahiti, Bora Bora, và Moorea. Họ sẽ nhận phòng trông ra đại dương của khách sạn Sofitel Maeva Beach ở Tahiti ngày 19 tháng 6. Tại Bora Bora, họ sẽ ở lại nhà sàn có vườn của Hotel Bora Bora. Chỗ dừng cuối cùng của họ là Moorea, nơi đây ông bà Santiago sẽ nhận một phòng trông ra bãi biển của Hotel Bali Hai.

Giá tour: \$795,00

Thanh toán cuối cùng: \$00,00

Hoa hồng: 15 phần trăm

c. Scuba Aruba

Nhà điều hành tour: Scuba

Adventures

Mã hiệu IT: AR342SC2L

Tên tour: Scuba a la Carte

Ông K. Bloomfield sẽ ở lại Divi Divi Beach Hotel bảy đêm trong một phòng thường. Chuyến đi trọn gói bao gồm 5 ngày thuyền bơi lặn, thêm một bữa cơm tối và thẻ casino trị giá \$50 tại Aruba Concord Casino. Khách

sẽ nhận phòng ngày 17 tháng 10.

Giá tour: \$990,00

Thanh toán cuối cùng: \$445,00

Hoa hồng: 12 phần trăm

2. Bạn hãy thảo luận những ưu và khuyết điểm của những chuyến đi trọn gói độc lập, có bảo trợ, và có tháp tùng.

BÀI ĐỌC THÊM

SO SÁNH CÁC CHUYẾN ĐI TRỌN GÓI

Sau đây là những ví dụ về các chuyến đi trọn gói có tháp tùng, có bảo trợ, và độc lập, với các phương pháp khác nhau về tính giá và các cấu thành. Trong mỗi ví dụ, lộ trình, các đặc điểm, giá cả, và chính sách đều có dạng như chúng ta thấy trên các tập sách giới thiệu. Trong khi bạn nghiên cứu những ví dụ này, bạn hãy lưu ý những thông tin được trình bày khác nhau như thế nào, và so sánh những đặc điểm của các tour. Với tính cách dẫn chứng, các thông tin về đặt chỗ và thanh toán chỉ được nêu ở trong ví dụ thứ nhất mà thôi.

ĐẤT MẸ LỊCH SỬ: Moscow, Kiev, và St.Petersburg

Mô tả

Đây là một tour trọn gói có tháp tùng gồm nhiều thành phần. Giá tour dựa trên ngày khởi hành và bao gồm vé máy bay nội địa và xuyên Đại Tây Dương, tất cả những đêm nghỉ ở khách sạn, xe đón/đưa ra phi trường, các bữa ăn, nhiều chuyến dã ngoại, và những dịch vụ của người tháp tùng. Chuyến đi bắt đầu bằng ba ngày ở Moscow, sau đó là tham quan Kiev, thủ đô của Ukraine tự trị, và ba ngày ở lại tại St.Petersburg, cựu thủ đô của Đế Chế Nga xây dựng bởi Sa Hoàng Peter Đại Đế.

Lộ trình

NGÀY 1 Khởi hành bằng chuyến bay đêm qua Moscow

NGÀY 2 Đến Moscow và xe đưa về khách sạn. Buổi tối tự do để bạn có cảm nhận ban đầu về thành phố

lịch sử này.

NGÀY 3 VÀ 4 Dùng hai ngày kế tiếp ở Moscow. Chuyển tham quan của chúng ta tại thành phố này bao gồm Điện Kremlin, Công Trường Thánh Đường, và Công Trường Đỏ. Gồm trong thời gian ở Moscow là buổi đi xem biểu diễn xiếc nổi tiếng của thành phố.

NGÀY 5 Bay đi Kiev, thành phố nhộn nhịp của Ukraine. Đây là thành phố đẹp với nhiều công viên và vườn tược. Kiev trải rộng trên hai bờ sông Dneiper.

NGÀY 6 Vòng tham quan Kiev của chúng ta bao gồm Thánh Đường St.Sophia, phế tích Kim Môn Kiều, và Tu Viện Kiev-Perchersky có từ thế kỷ thứ 11. Tối nay, vị quản lý tour của bạn sẽ sắp xếp để quý vị chọn lựa đi xem kịch, ballet, hay ca vũ nhạc dân gian Ukraine; tất cả đều nổi tiếng của Kiev.

NGÀY 7 Bay đi St.Petersburg, một thành phố đẹp như tranh với trên 600 kênh đào, và là thành phố hào hứng nhất ở Nga.

NGÀY 8 VÀ 9 Tham quan Pháo Lũy Peter và Paul và Thánh Đường St.Isaac. Quý vị cũng hưởng thêm một buổi tối ở rạp hát. Một thủy trình riêng sẽ đưa quý vị tham quan các kênh đào của St.Petersburg từ một góc độ đặc biệt. Sẽ có nhiều chuyến dã ngoại để tham quan Cung Điện Mùa Hè của Peter Đại Đế và Biệt Thự Pushkin. Nâng cốc rượu mừng với những bạn đồng hành tại Dạ Tiệc Chia Tay.

NGÀY 10 Hành trình của chúng ta kết thúc bằng chuyến bay trở về quê hương.

Đặc điểm

VẬN CHUYỂN

Vé máy bay khứ hồi xuyên đại tây dương

Vé máy bay giữa Moscow và Kiev, và Kiev đi St.Petersburg

Xe buýt cao cấp xuyên suốt chuyến đi

Đón và đưa ra phi trường và giải quyết hành lý

KHÁCH SẠN

Chín đêm ở phòng ngủ có bồn tắm hay vòi sen riêng

Tất cả thuê khách sạn và tiền phục vụ

BỮA ĂN TRONG NGÀY

Điểm tâm tự chọn hằng ngày

Tất cả các bữa ăn trong ngày

THAM QUAN THÀNH PHỐ

Một quản lý kinh nghiệm người Mỹ sẽ tháp tùng quý vị suốt chuyến đi

Dịch vụ của các hướng dẫn viên quốc gia và địa phương

Thưởng thức các chuyến tham quan Moscow, Kiev, và St.Petersburg

Tham quan Quảng Trường Đỏ và ngắm nhìn Thánh Đường St.Basil đầy màu sắc

Tham quan Kho Vũ Khí Kremlin

Ngắm nhìn Kim Môn Kiều ở Kiev

Đi thuyền trên các kênh đào và sông ở St.Peterburg

Thưởng ngoạn những chuyến dã ngoại tại Cung Điện Hoàng Gia Petrodvorets và Pushkin

Nâng cốc với bạn đồng hành ở Dạ Tiệc Chia Tay tại St.Petersburg

Túi du lịch, ví tay chứng từ, phiếu hành lý, và bản đồ cầm tay của lộ trình

Có cấp cứu sẵn sàng 24giờ/ngày

PHÒNG NGHỈ

Moscow- Hotel Cosmos Một khách sạn hạng nhất của bậc trung nằm ở phía bắc của trung tâm thành phố. Bên kia đường trước khách sạn là ga điện ngầm, còn Quảng Trường Đỏ chỉ cách đó 10 phút.

Kiev – Hotel Rus Một khách sạn hạng nhất rất thuận tiện để đến các tụ điểm giải trí và trung tâm thành phố

St.Petersburg –Hotel Pritbaltiskaya Một trong những khách sạn tốt nhất của St.Petersburg, nằm trên biển Baltic. Cách trung tâm thành phố 20 phút taxi.

GIÁ CẢ

Bao gồm 10 ngày và vé máy bay khứ hồi xuyên đại tây dương

Khởi hành thứ Năm trong tuần

9 Th. Tư -18/6 \$2299

2/7 – 27/8 \$2399

10/9 – 22/10 \$1999

Bổ túc độc

\$250

1. Giá tính theo xuất phát từ New York và Boston

Giá biểu đầu người, tối thiểu hai người

Giá đường bộ mà thôi, theo yêu cầu

Mã hiệu tour: IT2ZL1DDV02

Đặt chỗ

Việc đặt chỗ được chấp nhận đến 21 ngày trước khởi hành. Tiền cọc \$250 mỗi người nội trong bảy ngày lịch từ lúc đăng ký để bảo đảm việc đặt chỗ. Mọi giá cả đều được bảo đảm bằng tiền cọc

Thanh toán trọn tiền

Trọn tiền chuyến đi thanh toán 60 ngày trước khởi hành. Nếu việc đăng ký thực hiện trong vòng 60 ngày thì khách hàng phải thanh toán trọn để bảo đảm việc đăng ký. Nếu giấy thông báo hủy được nhận trước ít nhất 61 ngày trước khởi hành thì khách hàng sẽ chịu phí \$50.

TUYỂN THAM QUAN DUYÊN HẢI VÀ CAO NGUYÊN NUIGINI

Mô tả

Tour này là một ví dụ về chuyến đi có bảo trợ, bao gồm phòng nghỉ, đón đưa phi trường, và nhiều chuyến tham quan dã ngoại. Giá vé máy bay nội địa và xuyên thái bình dương chưa kể. Giá tour dựa theo mùa. Tour sáu ngày này đến Papua New Guinea sẽ đem lại cho du khách một tầm nhìn tổng quát về Morobe và Cao Nguyên Miền Nam, cũng như vùng nghỉ dưỡng Madang.

Lộ trình

- NGÀY 1 - Rời Cảng Moresby, bay qua Bulolo và xe đón về khách sạn. Buổi chiều, tham quan Nông trại Butterfly. Buổi tối, bạn có thể xem nhóm Người Bùn biểu diễn tế lễ trong bữa ăn tối tại Pine Lodge
- NGÀY 2 - Dã ngoại trọn ngày bằng xe 4WD vùng Aseki, ở đây bạn sẽ thấy bộ tộc Anga và sẽ khảo sát hang mộ táng là nơi mà các xác ướp được chôn giấu mặt về thung lũng phía dưới. Pine Loge
- NGÀY 3 - Buổi sáng tự do. Buổi chiều, đi xe dọc theo Xa Lộ Morobe để đến Thung Lũng Markham, đáp chuyến bay ngắn để đến Madang. Đến nơi, xe đưa về khách sạn. Madang Resort Hotel.
- NGÀY 4 - Buổi sáng, đi thuyền trên Cảng Madang, tham quan đảo Kranget và Wranget, tham quan một ngôi làng và tận hưởng dòng nước trong vắt của hải cảng. Madang Resort Hotel.
- NGÀY 5 - Rời Madang, và bay đi Mt.Hagen và Mendi. Khi đến, xe đưa về khách sạn. Buổi chiều, dạo chơi Mendi, gồm có các chợ màu sắc và những làng mạc gần đó. Kiburu Lodge.
- NGÀY 6 - Buổi sáng, tản bộ trong rừng mưa gần đó để ngắm chim thiên đường. Lên xe buýt nhỏ để đến những làng vùng Cao Nguyên Miền Nam và Thung Lũng Mendi. Bạn có thể chọn lựa đi trên đường mòn đến các hang động gần đó, hay đi bè, hay đi câu cá trên sông Mendi. Kiburu Lodge.
- NGÀY 7 - Rời Mendi và bay qua Port Moresby để kết thúc chuyến đi của bạn.

KHỞI HÀNH HÀNG NGÀY (tùy vào thời biểu hàng không)

Đặc điểm

Bao gồm phòng nghỉ hai người, các bữa ăn như đã ấn định, dã ngoại, đón đưa phi trường, di chuyển và bốc xếp hành lý, vé vào cửa, biểu diễn văn hóa, thuê giường. Chưa kể giá vé máy bay địa phương POM/BUL, MDU/POM, lệ phí thị thực, thuế khởi hành, hay những vật dụng cá nhân

PHÒNG NGHỈ KHÁCH SẠN

Pine Lodge – Bulolo Nằm trên dãy núi ngó xuống Thung Lũng Bulolo. Khu phức hợp trung tâm có nhà hàng điều hòa không khí, phòng đại hội, và tiệm café bãi cỏ. Phòng ngủ trong những nhà sàn xinh đẹp có vườn bao quanh.

Madang Resort Hotel – Madang Khách sạn lịch sử nhất của Papua New Guinea, thoát đầu được thành lập bởi người Đức vào thời Thế Chiến I. Khách sạn đã được tái thiết hoàn toàn mà vẫn giữ dáng vẻ thời thộc địa, có nhiều vườn thiết kế rộng rãi, 3 hồ bơi, một hồ tắm nước nóng, cửa hàng bơi lội, cửa hàng lưu niệm, và nhà hàng Haus Wind.

Kiburu Lodge – Mendi Một nhà nghỉ mới nơi hoang dã nằm dọc theo con sông Mendi thơ mộng. Địa điểm rộng 6 mẫu tây này có một hồ lớn. Rừng mưa có chim thiên đường cư trú, nhiều tràm chim và vườn phong lan, có thể đến đó bằng con đường ngoạn mục chạy từ Mendi.

GIÁ TOUR

Mùa 14/6-1/10 2/10-13/6

Nhà sàn, mỗi người \$1.194 \$1.080

Bổ túc đơn độc \$350 \$280

CAYMAN ISLANDS, TOUR HÀNG KHÔNG/ ĐƯỜNG BỘ

Mô tả

Đây là một ví dụ về tour trọn gói độc lập đường bộ/ máy bay bao gồm vé máy bay khứ hồi, phòng nghỉ, và đón đưa phi trường. Giá biểu dựa trên loại phòng nghỉ đã chọn lựa. Quần Đảo Cayman là Thuộc Địa Hoàng Gia Anh vùng tây nam Caribe của Jamaica và có mức sống cao nhất của bất cứ quốc gia Caribe nào.

Đặc điểm

Mỗi tour máy bay/đường bộ bao gồm:

Vé máy bay khứ hồi từ Miami đến Quần Đảo Cayman

Phòng nghỉ

Đón đưa phi trường

Thuế khởi hành Mỹ và phụ phí bảo đảm hành lý

Phiếu giảm giá tại 24 cửa hàng và tụ điểm giải trí địa phương

Vé thủy trình

GIÁ CẢ

Loại phòng	2 đêm	7 đêm
Caribbean Club	\$349	\$639
Victoria House	\$359	\$649
Holiday Inn	\$370	\$679
Cayman Reef	\$389	\$ 749
Radison	\$399	\$769
Hyatt Regency	\$419	\$849

Tất cả giá đều dựa vào du lịch giữa tuần. Giá biểu tính theo đầu người, phòng ở hai người. Chưa kể thuế chính phủ 6 phần trăm và phí dịch vụ 15 phần trăm.

GÓI BƠI LẶN CỘNG-THÊM

Một gói bơi lặn tùy ý cho những vận động viên bơi lặn (có giấy xác nhận) với chi phí cộng thêm \$55 mỗi người/ngày.

Chương 9

GIÁ CẢ CHUYẾN ĐI, GIÁ VÉ

Phác thảo

Giá cả chuyến đi

Những yếu tố ảnh hưởng việc định giá

Tìm hiểu giá vé máy bay

Giá biểu đặc biệt

Giá cả chuyến đi

Trên những xe lửa giữa thế kỷ 19, hành khách được chọn lựa một trong ba hạng dịch vụ. *Hành trình hạng nhất* có giá cao hơn hết. Hành khách hạng này ngồi trong những toa tàu êm ái vì có hệ thống nhíp giảm sóc, và tách biệt với thiên nhiên bên ngoài. Phía trong toa được trang trí và ghế ngồi có bọc nệm.

Hành trình hạng hai với giá thấp hơn và dành cho những ai không muốn trả tiền hạng nhất nhưng vẫn muốn một mức độ thoải mái nào đó. Hành khách hạng này ngồi đông đúc hơn trong những toa xe chỉ có mui vải và ghế ngồi có đệm lót.

Hành trình hạng ba ít tốn kém nhất, nhưng hành khách chỉ được ngồi trên những toa xe mui trần và hứng chịu khối bụi cũng như loại thời tiết trong năm.

Trên một phương diện nào đó, giá vé máy bay và xe lửa vẫn còn dựa trên hạng dịch vụ. Tuy nhiên, nhiều yếu tố khác cũng ảnh hưởng đến việc định giá. Những yếu tố này có thể là nơi khởi hành, nơi đến, hay thời gian trong năm của chuyến đi. Giá cả cuộc hành trình lên xuống theo chi phí hoạt động, mức cầu của khách hàng, và chiến lược tiếp thị của các công ty vận chuyển

Những yếu tố ảnh hưởng việc định giá

Giá bán của một sản phẩm du lịch được dựa trên ba yếu tố: chi phí, sự cạnh tranh, và sức cầu.

Mỗi sản phẩm bán ra đều có một sự tổn hao có thể lượng định. Để có một mức lời nào đó, giá bán ra cho khách hàng phải cao hơn chi phí của người bán. Ví dụ, để một hãng hàng không có được tiền lời thì tổng thu nhập qua việc bán vé phải lớn hơn tổng chi phí cho các chuyến bay. Một khách sạn muốn có lời thì tổng doanh thu qua việc cho thuê phòng phải cao hơn tổng chi phí điều hành.

Tuy nhiên, không phải mọi hãng hàng không hay mọi khách sạn ngày nào cũng bán hết vé hay cho thuê hết phòng. Vì vậy, giá bán của sản phẩm du lịch phải khá cao để bù đắp cho những sản phẩm không bán được. Nếu giá bán quá cao thì khách hàng sẽ không muốn mua. Ngược lại nếu giá quá thấp thì người bán sẽ mất cơ hội kiếm lời.

Sự cạnh tranh buộc những người bán phải giảm giá để thu hút khách hàng. Ví dụ, các hãng hàng không thường thực hiện những cuộc "chiến tranh giá cả", trong đó mỗi hãng đều tìm cách bán rẻ hơn những hãng khác. Lắm lúc, giá vé thấp đến nỗi nhiều chuyến bay phải chịu lỗ. Các khách sạn, công ty cho

thuê xe, và nhiều người bán sản phẩm du lịch khác cũng nâng hay giảm giá tùy theo mức độ cạnh tranh.

Mức cầu là số lượng mà khách hàng sẽ sẵn lòng mua một sản phẩm ở một mức giá nào đó. Thông thường, khi giá của một sản phẩm giảm xuống thì mức cầu sẽ tăng. Ngược lại, nếu mức cầu mà cao thì người bán có thể nâng giá mà không gây giảm sút cho mức cầu.

Vào bất cứ giờ phút nào đều vẫn có từ 3 triệu đến 9 triệu giá vé máy bay. Trên một vài lộ trình, người ta tính ra có trên 1.000 giá vé. Trong những năm 1980, các lộ trình chỉ có một số giá vé tương đối ít. Lý do cho việc số lượng giá vé tăng nhanh trong một thời gian ngắn như vậy là việc áp dụng chiến thuật giá có tên là quản lý năng suất (yield management).

Quản lý năng suất

Ảnh hưởng của sức cầu tùy thuộc vào mức độ theo đó những thay đổi về giá cả tác động vào ý thích mua sắm của khách hàng. Trên một lộ trình có sức cầu cao như tuyến Los Angeles- San Francisco hay New York-Boston thì giá vé được đưa lên mức tối đa mà khách hàng sẵn lòng mua. Trên tuyến đường có sức cầu kém thì giá vé được giảm xuống nhiều đến độ hãng hàng không chỉ mong không thua lỗ. Tuy vậy, nhiều hãng hàng không vì cạnh tranh nên vẫn phải chào giá vé thấp và chịu lỗ trên vài tuyến đường.

Việc nâng hay giảm giá để điều chỉnh lượng hàng bán ra có tên là *tính co giãn vì giá* (price elasticity). Giảm giá sẽ khuyến khích lượng bán ra nhưng nhất thiết sẽ đem lại một gia tăng nào về thu nhập. Quản lý năng suất, theo đó giá vé liên tục biến đổi tỉ lệ với sức cầu, là một điển hình thái cực

về tính co giãn vì giá.

Trong một *hệ thống quản lý năng suất*, một số lượng ghế ngồi đã ấn định trước trên mỗi chuyến bay được bán ra với giá giảm hạ rất nhiều để thu hút khách hàng. Khi số lượng ghế bán được dần thì giá những ghế chưa bán sẽ tăng dần từng nấc. Vì vậy, một chỗ ngồi trên cùng một ca-bin và cùng hạng vẫn có thể bán ra với nhiều giá vé khác nhau, tùy theo số lượng ghế đã bán ra được vào thời điểm khách hàng này đặt vé. Khi số ghế giảm dần thì giá vé tăng theo từng nấc cho đến khi bán ngang giá thông thường.

Trước khi có luật giải tỏa (deregulation), việc quản lý năng suất bị cấm. Tuy vậy, hầu hết các hãng hàng không nội địa hiện nay đều sử dụng kỹ thuật này để duy trì sự cân bằng giữa chi phí, cạnh tranh, và sức cầu.

Ảnh hưởng của luật giải tỏa đối với việc định giá

Trước năm 1978, các hãng hàng không chỉ tăng hay giảm giá vé sau khi đã được phép của Cơ Quan Hàng Không Dân Sự (Civil Aeronautics Board, CAB). Lúc đó giá vé bằng nhau cho mỗi lộ trình, bất luận vé của hãng hàng không nào. Từ 1983, các hãng hàng không khỏi cần xin phép để tăng hay giảm giá vé, và cũng từ đó toàn bộ hệ thống ấn định giá của hãng hàng không đã trải qua một cuộc tái cấu trúc lớn.

Tìm hiểu giá vé máy bay

Việc tìm hiểu giá vé máy bay đòi hỏi chúng ta phải quen thuộc với ba thành tố căn bản: hạng dịch vụ, nền tảng giá vé, và các quy tắc.

Hạng dịch vụ

Các chuyến bay của hầu hết các hãng hàng không hiện nay đều có hai hạng dịch vụ căn bản: hạng nhất (first class) và hạng thường (coach). Trong ca-bin hạng nhất, các ghế ngồi tương đối rộng hơn và thoải mái hơn, khách được phục vụ các loại rượu miễn phí, và bữa ăn cũng cao cấp hơn. Trên các chuyến bay quốc tế hạng nhất còn được gọi là premium class.

Trong phần còn lại của thân máy bay, gọi là ca-bin hạng thường (coach hay economy cabin), hành khách được phục vụ theo tiêu chuẩn bình thường. Trên vài chuyến bay quốc tế, hạng thường còn được gọi là standard class.

Nhiều hãng hàng không quốc nội và quốc tế bán vé premium coach class (hạng thường-cao), hạng này không đắt bằng hạng nhất nhưng đắt tiền hơn vé hạng thường. Tùy theo hãng hàng không, hạng này mang nhiều tên như business, club, connoisseur, hay ambassador class.

Hầu hết những hãng hàng không nội địa đều có nhiều loại giá biểu giảm giá cho những ai mua vé cabin hạng thường. Hành khách các vé này cũng hưởng được mức độ dịch vụ như vé hạng thường khác. Tuy nhiên những ghế tốt nhất thường được dành cho những hành khách trả trọn vé. Một số ghế nào đó trên máy bay bị xem là ghế “sida”, có thể vì chúng không thể kéo ngửa hoặc ở đó khách không thấy màn hình cine được. Tùy theo hãng hàng không, những ghế này thường dành cho những hành khách mua vé giá hạ hay những người xuất trình vé trễ khi đến phi trường.

Giá vé dã ngoại (excursion fares) thường là loại giá thấp nhất và bị nhiều giới hạn nhất. Hầu hết những vé giá dã ngoại đều phải mua trước ngày khởi hành và khách phải xuất

phát và kết thúc ở cùng một điểm. Trong hầu hết các trường hợp, chuyến đi và chuyến về cũng phải cùng một hãng hàng không. Những giới hạn khác như là thời gian ở lại tối thiểu, ở lại vào ngày thứ Bảy, và bị phạt nếu hủy vé hay yêu cầu thay đổi nào đó.

Giá vé đặc biệt

Thông thường, khi một hãng hàng không khuyến mãi một giá biểu vé giảm hạ đặc biệt thì chỉ một số ghế rất nhỏ là được để dành cho mỗi chuyến bay và bán theo giá đã quảng cáo. Sự khác biệt giữa giá vé giảm hạ thấp nhất và trọn giá vé thường lên đến vài trăm USD.

Trong quá khứ, các hãng hàng không đã đưa ra những giá vé đặc biệt để thu hút một số hành khách như quân nhân, công chức, người cao tuổi, hay trẻ em đi theo người lớn. Sau đây là vài ví dụ.

Giá vé khuyến mãi Giá vé khuyến mãi đặc biệt được chào bán cho những lộ trình ít người đi hay trong những thời gian nhu cầu thấp.

Giá vé nhóm Giá vé giảm cho nhóm tùy thuộc vào số lượng vé mà nhà tổ chức tour, đại hội, hay một tổ chức đặt mua.

Giá vé tour Giá vé tour được dành cho những nhà tổ chức tour trọn gói nào bảo đảm sẽ mua một số ghế ấn định cho những lộ trình nào đó.

Giá vé quân nhân quân nhân có thể mua vé giảm giá khi đi nghỉ phép hay trong bảy ngày sau khi giải ngũ. Nhiều hãng hàng không đã thôi giảm giá quân nhân từ năm 1992.

Giá vé người cao tuổi Hành khách trên 65 tuổi được giảm giá chừng 10 phần trăm tại vài hãng hàng không, nhưng từ năm 1992 giá vé này phần lớn đã bị bỏ.

Giá vé trẻ em Với vài hãng hàng không trẻ em từ 2 đến 12 tuổi có thể hưởng giá giảm chỉ còn 67 đến 75 phần trăm giá trị vé. Trẻ em phải đi theo với người lớn hay với thiếu nhi khác trên 12 tuổi. Trẻ dưới 2 tuổi phải đi với người lớn và không được có chỗ ngồi riêng. Trẻ em đi một mình phải trả tiền trọn vé. Cũng từ 1992 nhiều hãng hàng không đã hủy bỏ loại vé trẻ em.

Những qui định kèm theo giá vé

Những vé bán theo giá chiết giảm phải chịu một số ràng buộc mà các hãng hàng không gọi là qui định. Nói chung, giá vé càng hạ thì càng bị ràng buộc bởi những hạn định. Các qui định chia ra thành những loại sau đây:

1. Thời gian ở lại tối thiểu/ tối đa
2. Mua trước
3. Ngày hiệu lực
4. Tính kết hợp
5. Sắp đặt lộ trình
6. Các khoản phạt

Hình 9.1 là một ví dụ về những qui định giá vé lưu trữ trong hệ thống đặt chỗ qua vi tính, in ra từ hệ thống SABRE. Trang này cho thấy những hạn định liên quan đến vé loại ME 70 đi từ DFW đến NYC của hãng American Airlines.

QTE	F/B	BK	FARE	EFF	EXP	TKT	AP	MIN/MAX	RTG
10-ME70	M	R	298.00				**	SUN/ -	501
ORIGIN-DFW			DESTINATION-NYC			CXR-AA			
RULES FOR FARE BASIS-ME70			RT FARE			TRVL DATE-10JUL87			
						RULE 4165 - ATP			

FEE ON CHG/REFUND

- 01 BK CODE - M -
- 02 PENALTY - A 10 PERCENT PENALTY APPLIES FOR TKTD* ITINERARIES OR UNTKTD PTA. THE SVC CHARGE WILL BE ASSESSED ON THE APPLICABLE FARE INCLUDING TAX. THE PENALTY WILL ONLY APPLY TO THE COUPONS WHERE A CHARGE IS APPLICABLE. FOR EXCEPTIONS TO PENALTIES THE FOLLOWING APPLIES. IN THE EVENT OF DEATH/ILLNESS OF PSGR/IMMED FAMILY MEMBER - WHETHER TRAVELING OR NOT/TRAVELING COMPANION, THE PENALTY WILL BE WAIVED.
- 03 RES/TKTG - RES MUST BE MADE NO LATER THAN 7 DAYS BEFORE DPTR FROM ORIGIN. TKT MUST BE PURCHASED NO LATER THAN 7 DAYS BEFORE DPTR FROM ORIGIN OR 14 DAYS AFTER RES IS MADE, WHICHEVER COMES FIRST. SGMTS USING THIS RULE MUST BE CONFIRMED.
- 04 MIN STAY - RETURN TRVL IS VALID ON THE 1ST SUN AFTER 12:01 A.M. MEASURED FROM DPTR FROM ORIGIN TO DPTR FROM LAST STOPOVER POINT.
- 14 DISCOUNTS - 80 PCT OF THE ADT FARE IS CHARGED FOR A CHD PSGR 2 THRU 11 YRS OF AGE. CHD PSGR MUST BE ACCOMPANIED ON ALL SGMTS BY AN ADT PSGR TRAVELING IN THE SAME COMPARTMENT.
- 15 REROUTE - PRIOR TO TKT ISSUANCE CHANGES MUST BE MADE 7 DAYS BEFORE FLT DPTR. AFTER TKT ISSUANCE OR ON UNTKTD PTA, SVC CHARGE MAY APPLY-SEE PENALTY.
- 17 COMBINE - OPEN JAW IS VALID IF THE MILEAGE BTWN THE OPEN JAW POINTS IS EQUAL TO/LESS THAN THE MILEAGE OF THE SHORTEST FLOWN SECTOR. THE INWARD POINT OF ARRIVAL AND THE OUTWARD POINT OF DEPARTURE OF AN OPEN JAW ARE CONSIDERED TO BE TWO STOPOVERS. CIRCLE TRIPS ARE PERMITTED WITH A MAXIMUM OF 2 STOPOVERS, INCLUDING POINT OF TURNAROUND.
- 18 OPEN RTN - TICKETS MAY NOT BE ISSUED WITH OPEN RETURN.
- 19 REFUNDS - SVC CHARGE MAY APPLY - SEE PENALTY
- 22 CO-TERM - THE FOLLOWING GROUPS OF CITIES ARE CONSIDERED TO BE THE SAME POINT. WAS - BWI. MIA - FLL. LAX - ONT - LGB - SNA - BUR. NYC - EWR.

Hình 9.1. Một trang trích từ hệ thống đặt chỗ qua vì tính SABRE của hãng American Airlines

Thời gian ở lại tối thiểu/ tối đa

Với hầu hết các vé có chiết giảm, thời gian giữa chuyến đi và chuyến về phải chịu sự giới hạn. Ví dụ, vé chỉ có giá trị nếu hành khách chịu ở lại cho đến Chủ Nhật sau mới đáp chuyến về, hoặc ở lại nơi đến trễ nhất là 21 ngày sau khi đến.

Mua vé trước

Hầu hết những vé có giá chiết giảm đều đòi hỏi phải mua trước. Loại vé “siêu tiết kiệm” buộc hành khách mua vé trước ít nhất 30 ngày. Một số hãng hàng không khác đáp trả bằng vé “tiết kiệm siêu đẳng” mua trước 120 ngày. Tùy theo hãng hàng không và tùy theo mùa, vé giảm giá có thể mua trước 24 giờ đến ba tháng, mua trước càng lâu thì giá giảm càng nhiều.

Ngày hiệu lực

Những vé chiết giảm chỉ hiệu lực trong những thời hạn nào đó và thường có ngày hiệu lực và ngày kết thúc. Một số ngày cũng bị “bôi trắng”, nghĩa là vé này không thể sử dụng trong những ngày đó. Những ngày bôi trắng thường là thời kỳ có sức cầu cao, vì vé chiết giảm được đặt ra là để lấp đầy những ghế trống vào những lúc sức cầu yếu kém.

Tính kết hợp

Các vé chiết giảm có thể kết hợp với những loại vé khác. Ví dụ, hành khách có thể sử dụng vé hạng M cho một đoạn lộ trình và hạng V cho một đoạn khác của lộ trình đó.

Sắp đặt lộ trình

Với vé chiết giảm, việc sắp đặt lộ trình cũng có giới hạn. Ví dụ, năm 1991 hãng United Airlines đưa ra vé chiết giảm đi từ Los Angeles đến Sydney, Úc, ghé qua Honolulu và Auckland nhưng hành khách chỉ được quá cảnh ở Honolulu chứ không quá cảnh được ở Auckland. Tuy hãng United lúc đó có những đường bay trực tiếp đi Sydney từ Los Angeles hay

Honolulu nhưng với vé chiết giảm thì phải theo lộ trình của loại vé chiết giảm.

Các khoản phạt

Có nhiều khoản phạt áp dụng cho vé chiết giảm nếu hành khách hủy bỏ hay thay đổi lộ trình. Một số vé chiết giảm không thể hoàn tiền.

Tóm lược

Khi giá cả một sản phẩm du lịch giảm thì sức cầu của nó tăng. Ngược lại, nếu sức cầu cao thì người bán thường có thể nâng giá sản phẩm của mình mà không bị sút giảm về sức cầu. Trong hệ thống quản lý năng suất, một số ghế ấn định trước được bán ra với giá hạ nhằm thu hút thêm khách hàng. Khi số ghế này được bán ra dần thì giá vé của những vé còn lại sẽ tăng dần. Sự hiểu biết về giá vé đòi hỏi người ta phải biết qua về các loại hạng phục vụ, căn bản giá, và những hạn định.

Chương 10

TỰ ĐỘNG HÓA TẠI ĐẠI LÝ

Những chuyển biến dẫn đến tự động hóa tại đại lý

Đầu thập kỷ 1960 hầu hết những hãng hàng không lớn đều đã trang bị hệ thống vi tính để lưu trữ các thời biểu và giá biểu các tuyến bay. Tuy nhiên, việc sử dụng các hệ thống này vẫn còn giới hạn cho đại diện và đại lý của chính hãng đó. Các đại lý du lịch lẻ vẫn còn đặt chỗ qua điện thoại và, trong hầu hết trường hợp, còn viết vé máy bay bằng tay. Những năm đầu 1960, các hãng hàng không bắt đầu sử dụng máy teletype để chuyển và nhận thông tin qua đường dây điện thoại, và như vậy các đại lý du lịch đã có thể in vé máy bay ngay tại văn phòng của mình.

Những hệ thống đặt chỗ máy bay đầu tiên được các đại lý du lịch thiết lập giữa những năm 1960. Những hệ thống ban đầu này chỉ có tính cách thử nghiệm và chỉ chứa đựng thông tin của một hãng hàng không mà thôi. Mãi đến những năm 1970 thì những công ty lớn và cơ quan nhà nước mới có thể trang bị máy vi tính riêng. Những phát triển kỹ thuật của chương trình không gian đã cho phép người ta sản xuất máy vi tính nhỏ gọn và ở mức giá mà hầu hết các doanh nghiệp đều có thể mua.

Năm 1976, American Airlines, Trans World Airlines, và United Airlines đều phát triển riêng hệ thống đặt chỗ qua vi tính (computer reservation system, CRS) chứa đựng thông tin

về chuyến bay và giá biểu của nhiều hãng hàng không. Các đại lý du lịch có thể lấy thông tin từ CRS thông qua máy con (data terminal) đặt ở văn phòng mình, gồm màn hình và phím. Cũng như với máy teletype, máy con của đại lý nối vào CRS qua điện thoại.

Mỗi CRS được hãng hàng không đặt một tên riêng, như PARS là hệ thống của TWA, SABRE là của American Airlines, Apollo là của United Airlines.

Năm 1982, Eastern Airlines tạo ra hệ thống đặt chỗ gọi là System One. Đặc điểm nổi bật của System One là nó có thể nối với các CRS khác. Năm 1984, Delta Airlines phát triển hệ thống DATAS có cùng tính năng như System One. Năm 1988, PARS và DATAS sáp nhập thành hệ thống World Span.

Những công ty hoạt động các hệ thống đặt chỗ qua vi tính được gọi là doanh nghiệp CRS (CRS vendor). Đại lý du lịch nào hợp đồng với doanh nghiệp CRS thì gọi là khách CRS (subscriber). Khi các hệ thống đặt chỗ phát triển mạnh khắp ngành công nghệ du lịch thì một từ ngữ mới - tự động hóa tại đại lý - đã trở nên phổ biến.

Tự động hóa tại đại lý

Từ ngữ tự động hóa, như đã áp dụng cho máy vi tính, thoát đầu được sử dụng tại các nhà máy để diễn tả việc sử dụng máy vi tính để điều khiển quy trình sản xuất. Tự động hóa tại đại lý hàm ý việc sử dụng vi tính tại các đại lý du lịch.

Việc tự động hóa tại đại lý có hai loại: tự động hóa mại vụ liên quan đến việc sử dụng các hệ thống đặt chỗ qua vi tính để thực hiện việc bán chỗ và phát hành vé. Hệ thống tự động hóa mại vụ (sales automation), thường gọi là hệ thống tiền

sảnh (front-office system), sử dụng để có thông tin và giá cả các tuyến du lịch, để lưu trữ thông tin về khách hàng, và để in vé máy bay. Tự động hóa kinh doanh (business automation) liên quan tới việc sử dụng máy vi tính để thực hiện công việc kế toán và lưu giữ sổ sách. Vì vậy mà hệ thống này còn có tên hệ thống hậu đường (back-office system).

Chín mươi sáu phần trăm đại lý du lịch tại Mỹ những hệ thống đặt chỗ và 60 phần trăm sử dụng hệ thống hậu đường.

Các thành phần của CRS

Hệ thống đặt chỗ qua vi tính gồm một máy vi tính lớn, gọi là máy chủ (mainframe), có thể phục vụ nhiều địa điểm. Những số liệu như các chuyến bay sẽ có, giá biểu, và thông tin về khách hàng đều được lưu trữ trong bộ nhớ của máy chủ. Các đại lý du lịch, quầy vé tại phi trường, hay một địa điểm khác sử dụng máy con (data terminal) để truy cập số liệu nơi máy chủ. Mỗi máy con gồm có bàn phím và bộ xử lý để nhập số liệu vào máy chủ, và màn hình để hiển thị thông tin. Máy con còn gọi là CRT (cathode ray tube).

Từ năm 1985, các đại lý du lịch sử dụng ngày càng nhiều máy vi tính cá nhân (PC, personal computer) nối song hành với CRS. Máy PC còn có thể dùng để lập và lưu trữ sổ sách, thực hiện công tác kế toán, và những chức năng hậu đường khác.

Mỗi máy con tại đại lý đều được nối với bộ xử lý trung ương (CPU) của máy chủ qua một modem. Bộ modem dịch những số liệu trong máy vi tính thành những tín hiệu để chuyển qua đường dây điện thoại. Khi một đại lý thực hiện một vụ đặt chỗ trên máy bay qua máy con thì số liệu đó được

chuyển vào CPU và lưu giữ trong bộ nhớ của máy chủ. máy con của đại lý du lịch cũng có thể truy cập nơi máy chủ những thông tin khác, như: thời biểu các chuyến bay và giá biểu vé. Thông tin này sẽ hiển thị trên màn hình của máy con. Tuy nhiên, mỗi đại lý chỉ truy cập được những vụ đặt vé của chính mình mà thôi. Muốn truy cập một vụ đặt vé nào đó của một đại lý hay hãng hàng không khác thì phải có sự chấp thuận của hãng hàng không, doanh nghiệp CRS, hay nguồn đặt chỗ. Người ta cũng có thể cài đặt một máy in vé qua một modem để nhận thông tin cần thiết qua đường dây điện thoại. Máy in vé có thể sử dụng để in vé máy bay, phiếu lên máy bay, hóa đơn, và lộ trình. Thông tin cần thiết để in vé có thể lấy từ hồ sơ khách hàng.

Những thiết bị như máy con, modem, và máy in vé nối vào vi tính gọi là những bộ phận ngoại vi (peripherals).

Những chức năng chính của CRS (hệ thống đặt chỗ qua vi tính)

Tất cả những hệ thống đặt chỗ qua vi tính đều có những điểm chung sau đây:

1. Hiển thị giá vé
2. Hiển thị những chuyến bay sẽ có
3. Đặt chỗ trên máy bay
4. Lưu trữ thông tin về khách hàng
5. Phân bổ trước các chỗ ngồi
6. Lên danh sách chờ
7. Chức năng

8. In vé và chứng từ

9. Chức năng phụ trợ

10. Thông tin tổng quát

Việc thấu hiểu những hệ thống đặt chỗ đòi hỏi chúng ta phải làm quen với mỗi chức năng trên.

ORG-SFO DST-MIA TRIP-OUTBOUND									
FARE BASIS BK		FARE		CK	EFF	EXP	TXF	AP	MIN/MAX
F	F X	284.00		AA UA CO DL					
Y	Y X	232.00		AA UA CO DL					
BAP14	B R	322.00		AA				30	SA/60
BLEPE25	B R	368.00		UA	01JUN	31AUG		30	SA/60
BXE7R	B R	368.00		CO DL				30	SA/60
QAP14	Q R	346.00		AA				30	SA/60
QLEPE25	Q R	418.00		UA	01JUN	31AUG		30	SA/60
QXE7R	B R	458.00		CO DL				30	SA/60
MAP14	B R	372.00		AA				30	SA/60
MLEPE50	B R	356.00		UA	01JUN	31AUG		30	SA/60
RXE7R	B R	352.00		CO DL				30	SA/60
VAP14	B R	312.00		AA				30	SA/60
VLENR	B R	318.00		UA	01JUN	31AUG		30	SA/60
VXE7R	B R	318.00		CO DL				30	SA/60
KAP14NR	B R	318.00		UA				30	SA/60
A	B C	D	E	F	G	H	I	J	K

Màn hình này cho thấy những thông tin sau đây:

- A- Ký hiệu giá vé căn bản
- B- Ký hiệu đại chủ
- C- Dấu hiệu khởi hành R, đi một chuyến X
- D- Giá vé hàng 1ST
- E- Hãng hàng không
- F- Ngày hiệu lực
- G- Ngày hết hiệu lực
- H- Ngày phát vé
- I- Mua vé trước
- J - Thời gian đi lại tối đa/tối thiểu

Hình 10.1. Một màn hình hiển thị giá vé trên hệ thống SABRE

Hiện thi giá vé

Giá biểu hiển thị (fare display) là danh sách những giá

biểu giữa những điểm khởi hành và điểm kết thúc đã được ấn định nào đó. Giá biểu hiện thị có thể là giá biểu hiện hành hay giá biểu vào một ngày khởi hành nào đó. Khách CRS cũng có thể làm hiển thị giá biểu cạnh tranh của tất cả các hãng hàng không hay của một hãng nào đó thôi.

Khi sử dụng các giá biểu lưu trữ trong CRS, khách CRS có thể ra lệnh tự tính giá vé (autoprice) của hầu hết các lộ trình hàng không. Tự tính giá vé một lộ trình là ra lệnh cho máy chiết tính tổng giá vé căn bản, thuế, và tổng giá vé một cách tự động. CRS có thể tự tính giá vé cho những đoạn lộ trình được tuyển chọn hay cho cả lộ trình. Máy cũng có thể hiển thị giá vé cho một tập thể hay chỉ riêng cho những hành khách chỉ định.

Tùy theo CRS mà màn hiển thị giá biểu có tên gọi fare quote hay tariff display. Hình 10.1 cho thấy fare quote của SABRE. Ngoài giá biểu ra, CRS cũng có thể sử dụng để hiển thị những hạn định hay quy tắc vé, liên quan đến những vé bán theo giá đặc biệt.

Những bảng giá biểu lưu trữ trong CRS có tên gọi là cơ sở dữ liệu giá vé và được lưu ở một trong hai loại cơ sở dữ liệu: cơ sở dữ liệu cho Bắc Mỹ và cơ sở dữ liệu quốc tế.

Màn hiển thị chỗ ngồi còn trống

Màn hiển thị chỗ ngồi còn trống (flight availability display) liệt kê tất cả những chuyến bay thường xuyên giữa hai địa điểm ấn định và cho thấy những ghế ngồi còn có thể bán cho mỗi hạng vé trên mỗi chuyến bay. Máy có thể cho biết những ghế trống trong ngày hay vào một ngày nào đó, ghế trống của những chuyến bay sắp hạ cánh và của hạng vé nào.

21AUG BOS/EST - ORD/CST									
1	UA	414	F4	Y4	B4	Q4	M4	K4	V4
2	DL	845	F4	Y4	B4	Q4	M4	K4	V4
3	AA	317	F2	Y7	B7	Q7	M7	K7	V7
4	DL	1555	F4	Y4	B4	Q4	M4	K4	V4
5	UA	843	F4	Y4	B4	Q4	M4	K4	V4
6	DL	245	F4	Y4	B4	Q4	M4	K4	V4
7	AA	581	F7	Y7	B7	Q7	M7	K7	V7
BOSORD A 630A 755A 010 8 0									
BOSORD 7 735A 858A 72S 8 0									
BOSORD 7 905A 1028A 010 8 0									
BOSORD 9 1236P 159P 72S L 0									
BOSORD 7 107P 237P 72S L 0									
BOSORD 7 400P 523P 72S S 0									
BOSORD 8 500P 715P 72S S 0									
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J K

Màn hình này cho thấy những thông tin như sau:

- A---Hàng số...
- B---Hãng hàng không
- C---Chuyến bay số...
- D---Chỗ ngồi mỗi hạng
- E---Nơi xuất phát và nơi đến
- F---Thành tích đúng giờ (trong này số 8 có nghĩa 80%)
- G---Giờ khởi hành trừ liệu
- H---Giờ đến trừ liệu
- I ---Loại máy bay
- J ---Phục vụ bữa ăn
- K---Số lần quá cảnh

Hình 10.2. Màn hình hiển thị các chuyến bay trên SABRE.

Hình 10.2 cho thấy màn hình hiển thị những ghế còn trống, do hệ thống SABRE cung cấp. Phần hiển thị này cho chúng ta biết những thông tin sau đây về mỗi chuyến bay:

1. Mã hiệu và mã số tuyến bay
2. Hạng ngạch ghế ngồi
3. Phi trường đi và đến

4. Thành tích đúng giờ
5. Giờ đi và giờ đến
6. Ký hiệu thiết bị và dịch vụ bữa ăn
7. Số nơi quá cảnh.

Hạng ngạch chỗ ngồi (seat quota) là số lượng ghế tối đa ở mỗi hạng mà đại lý du lịch có thể bán được trong một đợt bán. Mỗi hãng hàng không nào tham gia vào CRS đều ký hợp đồng với doanh nghiệp bán CRS, và hạng ngạch chỗ ngồi cho mỗi chuyến bay tùy thuộc vào sự thỏa thuận của hãng hàng không với doanh nghiệp bán CRS.

Thời gian đi và đến được ghi theo giờ địa phương và theo hệ thống 12-giờ. Trong ví dụ này, chúng ta cũng thấy ký hiệu dịch vụ bữa ăn, B là có phục vụ điểm tâm, C là điểm tâm nhẹ, L là bữa ăn trưa, S bữa ăn lỡ giờ, và D bữa ăn tối.

Lưu trữ hồ sơ khách hàng

Mỗi vụ đặt vé qua CRS đều được lưu trữ vào một hồ sơ tên hành khách (passenger name record, PNR). Ngoài lộ trình ra, mỗi PNR đều chứa đựng những thông tin liên lạc sau đây:

- . Họ và tên hành khách
- . Số điện thoại của đại lý du lịch
- . Số điện thoại văn phòng của khách
- . Số điện thoại nhà riêng của khách
- . Cách dàn xếp vé
- . Người thực hiện việc đặt chỗ

Ngoài ra, PNR còn chứa địa chỉ thu tiền, hình thức thanh

toán, và những yêu cầu về dịch vụ đặc biệt, như xe lăn hay bữa ăn theo chế độ. Mỗi loại số liệu có một ô riêng. Tất cả PNR đều phải có ghi lộ trình và các số liệu trong những ô tên, số điện thoại, cách dần xếp vé, và nhân viên đăng ký vé.

Những số liệu của khách hàng mà đại lý du lịch nhập vào PNR được chuyển đến máy chủ để lưu trữ lâu dài ở đó, cho đến khi lộ trình đã thực hiện hay khách hàng hủy việc đặt vé. Trong khi PNR còn trong lưu trữ thì đại lý hay hãng hàng không có thể truy cập bất cứ lúc nào và sửa đổi thông tin trong các ô. Hình 10.3 cho thấy một PNR trên hệ thống SABRE.

EBONAPARTE/M MR/J MRS
1 TM 08 25FEB M LAXJFK HKE 101
TKT/TIME LIMIT -
1-TAW22UAN/
PHONES -
1-LAX213-555-9009-A
2-LAX213-555-7762-B MR
3-LAX213-555-4321-H
REMARKS -
1-PASSENGER WILL PICK UP TICKET
RECEIVED FROM - MRS
B4T/B4T*A47 1044/13FEB99 12PNK

Hồ sơ này cho thấy những thông tin sau đây:

- A—Họ và tên của khách hàng
- B—Lộ trình
- C—Sắp xếp vé
- D—Số điện thoại liên lạc
- E—Những ghi chú
- F—Nhân viên yêu cầu việc đặt chỗ

Hình 10.3. Một hồ sơ tên hành khách (PNR) trên SABRE

Sắp đặt trước chỗ ngồi

CRS cũng có thể sử dụng để sắp đặt trước chỗ ngồi trên các chuyến bay của các hãng hàng không tham gia hệ thống này. Sắp đặt trước chỗ ngồi là dành riêng những ghế riêng biệt nào đó cho những hành khách nào đã có được xác nhận việc đặt chỗ. Trên nhiều chuyến bay, CRS có thể tự động chỉ định chỗ ngồi, dựa theo những ý thích của hành khách muốn gần cửa sổ hay gần lối đi. Nếu chuyến bay có khu vực hút thuốc thì khách cũng có thể yêu cầu được ngồi ở khu vực nào. (Hút thuốc bị cấm bởi một số hãng hàng không hay trên những chuyến bay nội địa lâu dưới năm giờ.)

Sơ đồ chỗ ngồi trên một số chuyến bay cũng có thể hiển thị để cho hành khách có thể chọn lựa. Sơ đồ chỗ ngồi còn cho biết tình trạng mỗi chỗ như đã có người mua, hay được dành cho các nhà tổ chức tour, hay có thể mua trước. Hình 10.4 cho thấy sơ đồ chỗ ngồi truy cập từ hệ thống SABRE.

Lập danh sách chờ

Trong một hệ thống CRS, danh sách chờ (queue, waiting line) là một khu vực điện tử trong đó người ta có thể lưu trữ tạm thời những hồ sơ hay những bản tin vì một mục đích đặc biệt nào đó. Những PNR bị ảnh hưởng bởi những thay đổi lịch trình bay sẽ được lưu trữ trong cùng một danh sách chờ, và những PNR nào đã được xác nhận sẽ được lưu trong một danh sách chờ khác.

[illegible]

Số hàng	Lỗi đi
---------	--------

Lối đi

Hình 10.4. Bản đồ chỗ ngồi và tình trạng chỗ ngồi ở một phần của cabin

Các danh sách chờ là một công cụ mà đại lý dùng để xử lý công việc hằng ngày. Ví dụ, cho mỗi ngày làm việc, tất cả những PNR nào được in vé vào ngày hôm đó sẽ tự động xuất hiện trên danh sách khách hàng có vé. Hầu hết các danh sách chờ đều chứa đựng những PNR đòi hỏi một hành động nào đó, ví dụ như đại lý phải xác nhận lại việc đặt chỗ với khách hàng.

In vé và chứng từ

Người ta có thể sử dụng CRS để in vé và những chứng từ khác như phiếu lên máy bay, hóa đơn, và lộ trình. Hình 10.5 cho thấy một ví dụ về vé và lộ trình/hóa đơn do hệ thống SABRE in ra. Tờ lộ trình/ hóa đơn là loại chứng từ cho thấy thông tin chi tiết cho mỗi đoạn bay, một tóm lược về các mức phí, cùng với những ghi chú của đại lý du lịch để khách hàng có thể tiếp xúc với khách sạn hay cơ sở cho thuê xe.

Những thông tin yểm trợ

Ngoài mục đích đặt chỗ trên máy bay ra, người ta cũng dùng CRS để đặt chỗ khách sạn, thuê xe, tuyến thủy tình, tour tổ chức, và những loại khác. Hình 10.6 cho thấy màn hình hiển thị thông tin về thuê xe, trích từ SABRE. CRS cũng cho biết thông tin về thời tiết, tỉ giá hối đoái, thành phố nơi đến, v.v.

9901125(099)

AMERICAN AIRLINES

CHANGE SUBJECT TO FEE

BLOOMFIELD/SHARON **05JAN**

VOID FOR TRAINING PURPOSES ONLY

NEW YORK-KENNED AA 45 V 02FEB 1000A OK VAP14

O MIAMI, FLORIDA **VOID**

VOID **VOID**

VOID **VOID**

VOID **VOID**

280.00 12FEB NYC AA MIA 280.00 TL280.00

28.00

308.00

CHECK

001 9901125099

Schoolhouse Travel

936 Eastwind Drive
Westerville, Ohio 43081
800-555-1029

Acct. No.	Date	Page	Invoice
330	05JAN	1	10010

Sold to

ESCAPIST MAGAZINE
1221 AVENUE OF THE AMERICAS
NEW YORK, NY 10010

Distribute to

BLOOMFIELD/SHARON
ESCAPIST MAGAZINE
1221 AVENUE OF THE AMERICAS
NEW YORK NY 10010

AIRLINE	FL/CL	DATE	FROM	TO	LEAVE	ARRIVE	M
AMERICAN	45V	12FEB	NEW YORK-KENNE	MIAMI, FL	1000A	1255P	L
SHIP	ISLAND CRUISES	-12FEB-	SUN ISLANDER				
	LV 9:00P FR MIAMI	AR 10:00A	AT MASSAU		19FEB	CAB 123C	

BLOOMFIELD/SHARON

TKT# 9901125099 \$ 308.00
DOCUMENT # IC254019 649.00

TOTAL 957.00

Hình 10-5. Lộ trình / hóa đơn và vé in ra từ hệ thống tự động tại một đại lý

HONOLULU NL * DAILY - STAND/PROMO * USD		WED 20OCT 2:00P-2:10CT LOW TO HIGH					
A:	A R TYPE	RATE	MI	CHG	LOC		
1. HERTZ	S G CCAR	45.00	UNL	.00			
2. BUDGET	S G CCAR	45.00	UNL	.00			
3. HOLIDAY	S G CCAR	45.00	300	.45			
4. THRIFTY	S G CCAR	47.00	100	.45			
5. DOLLAR	S G CCAR	47.00	300	.30			
6. NATL	S G CCAR	52.00	UNL	.00			
7. AVIS	S G CCAR	54.00	UNL	.00			
A	B C D	E	F	G	H		

Màn hình này cho thấy những thông tin như sau:

- A—Cơ sở cho thuê xe
- B—Trình trạng xe có sẵn (trong ví dụ này, S có nghĩa loại xe này có sẵn)
- C—Trình trạng bảo đảm (trong ví dụ này, G là giá biểu được người bán bảo đảm)
- D—Ký hiệu loại xe
- E—Giá biểu mỗi ngày
- F—Đoạn đường miễn phí
- G—Tồn phí mỗi dặm
- H—Địa điểm
- I—Yêu cầu đặt chỗ trước
- J—Thời gian thuê tối thiểu
- K—Ký hiệu giá biểu của người bán

Hình 10.6. Màn hình hiển thị các hãng cho thuê xe, trích từ SABRE

Tóm lược

Những hệ thống đầu tiên đặt chỗ trên máy bay được các đại lý du lịch lắp đặt vào giữa thập kỷ 1960. Những hệ thống này chỉ có tính cách thử nghiệm và chứa đựng thông tin của một hãng hàng không mà thôi. Năm 1976 người ta cho ra đời các hệ thống SABRE, PARS, và APOLLO chứa đựng thông tin và giá biểu của nhiều hãng hàng không.

Những công ty điều hành một hệ thống đặt chỗ qua máy vi tính có tên gọi là công ty kinh doanh CRS, còn các đại lý du lịch đăng ký sử dụng hệ thống đó là những khách CRS.

Việc tự động hóa ở đại lý du lịch về căn bản gồm hai loại: tự động hóa mại vụ và tự động hóa kinh doanh.

Hệ thống đặt chỗ qua máy vi tính gồm một máy chủ phục vụ nhiều địa điểm. Máy của mỗi đại lý được kết nối với bộ xử lý trung ương của máy chủ qua một modem. Đại lý nào sử dụng CRS sẽ đóng một khoản tiền cho công ty kinh doanh CRS cho một thời gian ấn định. Một hệ thống CRS có thể hiển thị giá biểu và các chỗ trống trên chuyến bay, đặt chỗ trên máy bay, lưu giữ hồ sơ hành khách, và nhiều loại thông tin khác.

RÀ SOÁT KIẾN THỨC

CÂU HỎI ÔN TẬP

Từ ngữ tự động hóa tại đại lý xuất phát bằng cách nào?

1. Bạn hãy kể hai loại tự động hóa tại đại lý.
2. Bạn hãy kể những thành phần chính của CRS.
3. Chức năng của modem là gì?
4. Chức năng nào của CRS được sử dụng để tính tổng giá vé của một lộ trình?
5. Trên màn hình hiển thị các chuyến bay, người ta đọc được những loại thông tin gì?
6. Hạn ngạch chỗ ngồi có nghĩa là gì?
7. Giải thích sự khác biệt giữa đặt chỗ trực tiếp và đặt chỗ bằng teletype.
8. Sơ đồ chỗ ngồi cho biết những thông tin gì?
9. Ngoài việc đặt chỗ trên máy bay, CRS còn được sử dụng

cho những mục đích nào khác

ỨNG DỤNG

- 1. Bạn hãy thảo luận những hậu quả của việc tự động hóa đối với ngành đại lý du lịch và những thay đổi trong vai trò đại lý du lịch mà máy vi tính đã đem lại.**
- 2. Bạn hãy thảo luận những khía cạnh pháp lý và đạo đức của các hệ thống đặt chỗ qua máy vi tính. Tất cả các hãng hàng không đều có cơ hội đồng đều trong việc hiển thị chuyến bay và giá biểu vé, hay các công ty kinh doanh CRS được phép tăng phí đăng ký cho những hãng hàng không nào muốn các chuyến bay và giá biểu của mình hiển thị trước? Các đại lý du lịch nên được phép chuyển đổi từ hệ thống đặt chỗ này qua hệ thống khác bất cứ khi nào họ muốn không, hay họ phải sử dụng liên tục một công ty kinh doanh CRS nào đó suốt một thời gian ấn định? Bạn giải thích các trả lời của bạn.**

Chương 11

LỘ TRÌNH QUỐC TẾ

Phác thảo

Thế giới dưới mắt IATA

Điều kiện nhập cảnh quốc tế

Giá biểu và bán vé quốc tế

Đơn vị tiền tệ trung gian

Hệ thống đoạn đường

Vé quốc tế

Hoa hồng đại lý

Thế giới dưới mắt IATA

Nhằm thiết lập nền tảng cho việc hỗ trợ hợp tác và tiêu chuẩn đồng bộ, các hãng hàng không lớn Tây Âu lập thành Hiệp Hội Hãng Hàng Không Âu châu (Association of European Operators) năm 1919. Hiệp hội này sau đó đổi lấy tên đang dùng hiện nay là Hiệp Hội Không Lưu Quốc Tế (International Air Traffic Association, IATA). Khi ngành hàng không Mỹ được giải tỏa (deregulated) thì IATA thành lập Dịch Vụ Mạng Hành Khách (Passenger Network Services).

Hiện nay, IATA góp tay vào lãnh vực xử hành quốc tế trên

nhiều phương diện. Hành khách có thể mua vé bằng tiền nội địa và bay qua quốc gia khác, chuyển đổi máy bay để qua một quốc gia khác nữa mà không cần phải mua thêm vé hay đổi tiền để có ngoại tệ.

Khi ấn định giá vé quốc tế, IATA chia thế giới ra làm ba khu vực địa lý, gọi là khu vực hội nghị (conference areas). Khu vực 1 bao gồm tất cả Bắc, Trung, và Nam Mỹ, Greenland, Bermuda, Tây Ấn, quần đảo biển Caribe, và Quần Đảo Hawaii; khu vực 2 bao gồm Âu Châu, Trung Đông, Phi Châu, Quần Đảo Assencion, và Tây Á, kể cả Iran; vùng 3 bao gồm Viễn Đông, Úc, Tân Tây Lan, và Quần Đảo Thái Bình Dương (ngoại trừ Hawaii, Midway, và Palmyra)

Điều kiện nhập cảnh quốc tế

Hành khách nào muốn đi những lộ trình quốc tế phải có những loại giấy tờ cho phép họ đi từ nước này qua nước khác và trở lại quốc gia thường trú của mình. Loại giấy tờ cần bản để đi từ nước này qua nước khác là tờ hộ chiếu.

Mỹ Quốc đang có chính sách "Láng Giềng Tốt" với Canada và Mexico nên công dân Mỹ có thể tự do qua lại các biên giới này mà không cần hộ chiếu, trừ khi các viên chức nhập cư yêu cầu. Tuy nhiên, kiều dân Mỹ phải chuẩn bị để chứng minh tình trạng công dân Mỹ của mình khi về lại biên giới. Họ có thể xuất trình hộ chiếu, giấy khai sinh, hay giấy nhập tịch.

Hộ chiếu

Hộ chiếu là một chứng từ do một chính quyền cấp và cho phép công dân của mình ra nước ngoài. Tờ hộ chiếu ghi rõ

nhân dạng và quốc tịch của hành khách và cho phép người này xuất ngoại. Bất cứ ai ra nước ngoài đều phải có loại giấy này. Hộ chiếu Mỹ có hiệu lực đến 10 năm kể từ ngày cấp phát.

Thị thực

Ngoài sổ hộ chiếu, một số quốc gia cũng đòi hành khách phải có thị thực mới nhập cảnh được. Thị thực (visa) là con dấu mà viên chức tòa lãnh sự hay viên chức nào khác của quốc gia điểm đến đóng vào sổ hộ chiếu hay trên một giấy rời. Khuôn dấu này cho biết hành khách được phép nhập cảnh.

Hành khách phải xin thị thực tại quốc gia cư trú trước khi khởi hành. Tại vài quốc gia, thị thực được cơ quan nhập cư cấp khi hành khách đến.

Những giấy phép khác.

Tùy theo cương vị của người di chuyển, một số quốc gia nhập cảnh có thể đòi hỏi thêm những loại giấy tờ khác. Ví dụ người này phải có giấy phép hay thẻ du khách khi lần đầu tiên nhập cảnh. Những mẫu giấy phép này thường được phát cho những hành khách trên các chuyến bay quốc tế. Trong vài trường hợp hành khách phải xin mẫu giấy này ở phi trường trước khi khởi hành.

Giấy phép nhập cảnh hay thẻ du khách thường được đóng dấu bởi viên chức hải quan hay nhập cư khi hành khách vào nước này. Hành khách giữ các giấy này trong thời gian ở lại và hoàn trả cho viên chức nhập cư khi họ ra phi trường để rời đi.

Những du khách nào muốn lái xe ở nước ngoài phải có bằng lái xe quốc tế. Bằng lái xe của Mỹ được chấp nhận tại

hầu hết các quốc gia Âu Châu, nếu du khách không lái xe quá 30 ngày.

Những yêu cầu về sức khỏe và chủng ngừa

Vài quốc gia còn đòi hỏi hành khách phải có giấy chứng nhận quốc tế về chủng ngừa bệnh ban đỏ, kiết lỵ, hay sốt rét vàng. Hành khách xuất phát từ Mỹ đến vùng Bắc Mỹ, Caribe, hay Âu Châu thường không cần phải chích ngừa những bệnh này. Ngoài ra, hành khách nên uống ngừa trước một số bệnh, như sốt rét rừng khi họ đến một vài vùng ở Nam Mỹ, Á Châu, và Phi Châu.

Thuế hải quan

Khi hàng hóa được đưa vào một quốc gia nào đó thì chủ nhân phải đóng lệ phí cho chính quyền sở tại, gọi là thuế hải quan (customs duty). Trước khi hành khách nhập cảnh, họ phải khai với quan thuế bất cứ hàng hóa nào đã mua ở nước ngoài. Những vật dụng cá nhân như quần áo, nữ trang, hay máy ảnh khỏi phải khai báo, trừ phi hành khách có ý định bán chúng trước khi rời đi.

Một số mặt hàng chỉ được đem theo với giới hạn khi nhập cảnh. Ví dụ, hành khách nhập cảnh vào Hy Lạp chỉ được đem theo 200 điếu thuốc, năm hộp diêm, hai bộ bài, một lít rượu, và vài loại hàng mới khác có tổng giá trị không quá 150 USD. Đa số hành khách khi trở về nước mình cũng chỉ được đem theo miễn thuế một lượng hàng hóa có giá trị tổng cộng không quá giới hạn nào đó, thường tương đương chừng vài ba trăm USD.

Những giới hạn này thay đổi tùy theo quốc gia. Vì vậy

hành khách trên những chuyến bay quá cảnh nhiều nơi nên được khuyến cáo trước. Những giới hạn này thường áp dụng cho rượu, thuốc lá, và những mặt hàng xa xỉ phẩm.

Giá vé và bán vé quốc tế

Với khuynh hướng gia tăng của công nghệ lý hành quốc tế hiện nay thì một số hiểu biết về giá vé và bán vé quốc tế là điều cần thiết. Gần một phần ba những vé máy bay bán ra ở Mỹ là để ra nước ngoài. Vì các hãng hàng không Mỹ càng lúc càng tiếp nhận đầu tư của các nước khác và việc sử dụng hệ thống đặt chỗ qua vi tính đang phổ biến trên khắp thế giới cho nên việc di chuyển giữa các quốc gia trên toàn cầu trong tương lai càng lúc càng tăng. Một phần lớn dân số thế giới đang trong độ tuổi 35 đến 55. Khi thế hệ có lợi tức khá cao này càng lớn tuổi thì nhu cầu cho du lịch nhàn hạ và sản phẩm du lịch sẽ tăng lên rất nhiều. Tất nhiên, nhu cầu du lịch xuyên quốc gia cũng tăng mạnh theo, và chúng ta cũng cần làm quen với những nguyên tắc căn bản của việc định giá vé và bán vé quốc tế.

Đơn vị tiền tệ trung gian

Mỗi quốc gia ấn định một loại tiền riêng để trao đổi và buôn bán. Tiền tệ của hầu hết mọi quốc gia đều thường xuyên tăng giảm giá trị. Vì vậy ấn định giá vé cho một lộ trình liên quan đến một hay nhiều quốc gia khác là việc làm khá rắc rối.

Trong thời gạn đầu của hệ thống hội nghị không lưu (traffic conference system), người ta chỉ sử dụng hai loại tiền tệ cho các vé máy bay quốc tế: USD cho những hành trình ở Tây Bán Cầu và đồng bảng Anh (British pound sterling) ở

Đông Bán Cầu. Năm 1973 bắt đầu sử dụng hệ thống đơn vị xây dựng giá vé (fare construction unit, FCU). Trong hệ thống này, giá vé được tính theo đồng tiền lưu hành ở quốc gia xuất phát chuyến đi, kế đó được chuyển đổi qua FCU. Sau đó, giá vé lại được chuyển đổi từ FCU qua loại tiền lưu hành ở quốc gia bán vé.

Năm 1989, hệ thống FCU được thay thế bằng hệ thống đơn vị tiền tệ trung gian (neutral units of construction, NUC). Theo hệ thống này, giá biểu quốc tế được ấn hành bằng NUC và bằng tiền tệ của quốc gia xuất phát. Để tính ra giá vé của một lộ trình quốc tế, người ta cộng các giá NUC lại, và tổng số tiền này được chuyển đổi qua loại tiền của quốc gia bán vé. IATA thông báo từng quý một những hối suất chuyển đổi giữa NUC và các loại tiền tệ. Những hối suất này được thay đổi từng thời kỳ để phản ánh những thay đổi về hối suất ngoại tệ.

Trong các hệ thống đặt chỗ qua vì tính, giá vé quốc tế thường được ghi bằng tiền của quốc gia khởi hành. Ví dụ, để thể hiện trên màn hình giá biểu của chuyến đi từ Sydney, Úc, tới Bangkok, Thailand thì giá vé được hiển thị bằng dollar Úc (AUD). Tuy nhiên, nếu yêu cầu thì máy cũng có thể tự động cho biết giá đã chuyển đổi qua NUC.

Nếu giá biểu là của lộ trình gồm nhiều điểm xuất phát và áp dụng nhiều loại tiền thì các số tiền này sẽ được chuyển đổi qua NUC để tính tổng giá vé. Ví dụ, một hành khách trù liệu đi từ Tokyo qua Paris rồi đến London. Như vậy vé Tokyo - Paris được nêu giá bằng ¥ và vé Paris - London được nêu giá bằng FF. Như vậy, để tính ra tổng giá vé cho lộ trình này thì cả hai giá vé đều được chuyển đổi qua NUC, rồi cộng hai giá vé tính bằng NUC và chuyển đổi giá này qua loại tiền của quốc gia nào sẽ bán vé đó.

Giá biểu quốc tế

Giá vé quốc tế được ấn hành trong tập sách mang tên giá biểu hàng không (air traffic). Giá biểu những chuyến bay quốc tế xuất phát từ Bắc Mỹ đều có trong các hệ thống đặt chỗ qua vì tính. Các quy chế và quy tắc về giá vé quốc tế đều có in trong tập sách hướng dẫn của những đại lý du lịch đã được IATA thu nhận làm hội viên.

Cách tính giá vé

Giá biểu quốc tế được IATA ấn hành cả bằng NUC và loại tiền của thành phố khởi hành, (departure/headline city). Hình 11.1 cho thấy một trích đoạn của Passenger Air Tariff. Để tính ra giá của lộ trình gồm nhiều điểm khởi hành, người ta phải cộng tất cả NUC lại. Ví dụ, một hành khách dự định đi theo lộ trình London-Rome-Paris. Giả sử như chúng ta có giá biểu của mỗi đoạn đường như sau:

Từ/đến	NUC	Tiền nội địa
LON-ROM	362.44	GBP 215
ROM-PAR	377.22	ITL 520000

Chúng ta lưu ý đoạn đường bắt đầu từ London được cho biết giá bằng bảng Anh, còn đoạn khởi đầu từ Rome thì bằng tiền Ý là lira.

Dựa trên giá biểu NUC, giá vé lộ trình này là 739,66 NUC. Bước kế tiếp là chuyển đổi giá vé bằng NUC thành tiền của quốc gia vé được bán ra. Giả sử như vé này được bán ra tại Anh Quốc và tỷ giá chuyển đổi ra bảng Anh là 0,59320 thì vé LON-ROM-PAR này sẽ có giá là:

$$739,66 \times 0,59320 = 438,77 \text{ GBP}$$

Điểm đến	Loại vé	Giá vé	Giá vé	Giá vé	Giá vé	Giá vé	Giá vé	Giá vé	Giá vé
CHRISTCHURCH (CHC)									
NEW ZEALAND									
FRANKFURT									
YKAP180		Z370			1808.25	AP			3210
YHAP180		Z370			1808.46	EH			3180
YHAP180		Z370			1808.46	AP			3150
HAMILTON									
Y					2086.87				
EH14416C					2410.47	4820.94	EH	3373	3742
F					3802.86	3485.12	EH	3382	3734
MADRID									
Y					1288.23	2578.46		3079	4194
8152C					1481.59	2863.18		3282	4738
F					2084.18	4128.38		3882	5440
GENEVA									
Y					2082.78	4188.98	EH	3382	3738
EH14488Y					2110.79	4221.38	AP	3382	3738
AP16308C		Z505				3727.30	EH		3882
C					2307.26	4614.82	EH	3711	7422
C		Z505				3727.30	AP		3882
O					2327.77	4655.54	AP	3744	7422
F		Z505				5582.51	EH		8005
F					3280.38	6560.76	EH	8244	10488
F		Z505				5582.51	AP		8005
F					3283.38	6566.76	AP	8281	10502
YOX		Z418			1421.28		0505	2588	3042
YLEE		Z413				1838.08	EH		3114
YLEE		Z413				1838.08	AP		3114
YKEE		Z413				2117.63	EH		3408
YKEE		Z413				2117.63	AP		3408
YHEE		Z413				2283.11	EH		3540
YHEE		Z413				2283.11	AP		3540
YLAPOX		Z580			1055.70		0505	1488	
YKAPOX		Z580			1158.28		0805	1488	
YHAPOX		Z580			1253.41		0805	3818	
YLAP		Z585				1610.88	0835		3880
YKAP		Z585				1808.25	0835		3812
YHAP		Z585				1958.46	0835		3880
A	B	C	D	E	F				

Ví dụ trên đây cho thấy những thông tin như sau:

- A — Ký hiệu giá vé căn bản
- B — Đoạn đường tối đa được phép
- C — Giá vé một chuyến bằng NUC
- D — Giá vé khứ hồi bằng NUC
- E — Giá vé một chuyến bằng tiền*
- F — Giá vé khứ hồi bằng tiền*

* trong ví dụ này là NZD, dollar Tân Tây Lan

Hình 11.1. Trích đoạn từ Giá Biểu Hàng Không

Một NUC tương đương một USD. Vì vậy, nếu vé này được bán ở Mỹ thì giá vé sẽ là 739,66 USD.

Ký hiệu tiền tệ

Tổ Chức Tiêu Chuẩn Quốc Tế (International Standards Organization) đã thiết lập những ký hiệu chính thức cho các loại tiền tệ. Bảng 11.1 cho chúng ta thấy một số ví dụ.

Bảng 11.1. Ký hiệu các loại tiền

Quốc gia	Tiền	Ký hiệu
Australia	Dollar	AUD
Austria	Schilling	ATS
Belgium	Franc	BEF
Canada	Dollar	CAD
Denmark	Krone	DKK
France	Franc	FRF
Germany	Mark	DEM
Hong Kong	Dollar	HKD
Italy	Lira	ITL
Japan	Yen	JPY
Kenya	Schilling	KES
Luxemburg	Franc	LUF
Netherlands	Guilder	NLG
New Zealand	Dollar	NZD
Norway	Krone	NOK
Spain	Peseta	ESP
Switzerland	Franc	CHF
United Kingd.	Pound	GBP
United States	Dollar	USD

Hệ thống khoảng cách

Tổng giá vé cho một lộ trình phức tạp thường có thể được tính bằng cách sử dụng hệ thống khoảng cách (mileage system). Theo hệ thống này, hành khách được quyền di chuyển giữa hai điểm quốc tế ở mức giá đã ấn định, với bất cứ mấy lần quá cảnh, miễn là hành khách không vượt quá đoạn đường được phép tối đa (maximum permitted mileage, mpm).

Ví dụ, Bà Long định đi chuyển khứ hồi từ New York City (NYC) đến Milan (MIL) ở Ý. Bà Long muốn ghé qua Paris (PAR) và Zurich (ZRH). Chuyến đi sẽ như sau:

NYC-PAR

PAR-ZRH

ZRH-MIL

Khi tính giá vé, người ta sử dụng ký hiệu thành phố chứ không dùng ký hiệu phi trường. Phần giá biểu tính theo khoảng cách cho chúng ta biết khoảng cách không quá cảnh giữa hai điểm của giá vé. Giả sử như, theo giá biểu này, khoảng cách tối đa được phép từ NYC đến MIL là 7686 km. Tổng đoạn đường cho lượt đi được tính như sau:

NYC-PAR 6406 km

PAR-ZRH 478

ZRH-MIL 216

Tổng cộng 7100

Tổng đoạn đường đi dựa trên hai điểm trung chuyển Paris và Zurich là 7100 km, ngắn hơn đoạn đường tối đa được phép là 7686 km. Trong trường hợp này, giá biểu đã ấn định cho lộ trình New York-Milan có thể áp dụng cho lượt đi mà

không tính thêm tiền vé cho hai lần quá cảnh ở Paris và Zurich.

Nếu tổng của các đoạn đường giữa hai điểm đó lớn hơn khoảng đường tối đa cho phép thì hành khách sẽ trả thêm tiền cho đoạn đường vượt trội. Khoản tiền vé phụ trội đã lập sẵn trong Bảng Khoảng Cách Vượt Trội của bảng giá biểu hàng không.

Những điểm trung chuyển cao hơn

Khi sử dụng hệ thống khoảng cách để xác định giá vé, đôi lúc người ta không thể tính ra giá vé từ điểm này qua điểm nọ. Khi giá vé đến một điểm trung chuyển (intermediate point) cao hơn giá vé đến điểm quay về (turnaround point) thì người ta phải lấy giá vé cao hơn để tính giá vé.

Ví dụ, Ông Case từ lộ trình khứ hồi từ Lacarna, Cyprus (LCA) đến Milan, Ý (MIL). Trên lượt đi, ông Case muốn ghé lại Athens (ATH) và Zurich (ZRH). Lượt đi của ông Case sẽ là:

LCA-MIL

ATH-ZRH

ZRH-MIL

Giả sử giá vé LCA-MIL đã ấn định là 411,50 NUC nhưng giá vé của lộ trình LCA-ZRH là 469,80 NUC. Trong ví dụ này, ZRH là điểm trung chuyển cao hơn (higher intermediate point, HIP). Giá vé cao hơn (469,80 NUC) sẽ áp dụng cho lộ trình này, tuy điểm đến cuối cùng là MIL.

Nhiều chuyến bay quốc tế được tính giá vé dựa trên các đoạn lộ trình chứ không theo khoảng cách đường.

Các sai biệt hạng vé

Trên các lộ trình quốc tế, hành khách không nhất thiết phải phải mua cùng một hạng vé cho tất cả các đoạn lộ trình (flight segments; sectors). Thông thường, hành khách có thể mua vé hạng cao hơn cho một đoạn lộ trình chọn lựa nào đó bằng cách trả thêm một khoản phụ phí sai biệt hạng vé (class differential).

Ví dụ, ông Braun muốn đi từ Tokyo (TKO) đến Tehran (THR), quá cảnh Bangkok (BKK), như sau:

TKO-BKK

BKK-THR

Giả sử như ông Braun muốn đi hạng Y cho đoạn lộ trình TKO-BKK và hạng F cho đoạn BKK-THR. Để tính giá vé cho lộ trình này, giá vé hạng Y có thể được sử dụng cho toàn bộ lộ trình, và một khoản sai biệt giá sẽ cộng vào cho đoạn đường hạng F. Sai biệt giá vé này có thể tính bằng cách lấy giá vé hạng F trừ giá vé hạng Y cho đoạn đường thích hợp.

Ví dụ, giả sử như giá F cho đoạn BKK-THR là 955,60 NUC, và giá vé hạng Y là 642,10 NUC thì phần sai biệt giá hạng sẽ được tính như sau:

955,60 giá vé hạng F cho BKK-THR

-642,10 giá vé hạng Y cho BKK-THR

313,50 sai biệt giá giữa hạng F và Y

Bây giờ giả sử như tổng giá vé hạng Y từ TKO đi BKK là 1189,80 NUC, dựa theo hệ thống chiều dài đoạn đường. Tổng giá vé, trước khi chuyển đổi qua tiền địa phương, được tính như sau:

1189,80 giá vé hạng F, đoạn BKK-THR

+313,50 sai biệt giá hạng F và Y

1503,30 Tổng giá vé

Giá vé tính bằng NUC được chuyển đổi qua tiền lưu hành khi bán vé này ra.

Giá vé đã ngoại mua trước

Nhiều hãng hàng không quốc tế đưa ra những giá vé giảm hạ đặc biệt, thấp hơn giá vé ấn hành trong bảng giá IATA. Loại giá vé giảm hạ này đòi hỏi phải mua vé trước và đi trọn vòng, và có tên giá vé đã ngoại mua trước (advance purchase excursion fare, APEX fare). Hầu hết những giá vé này áp dụng cho những lộ trình xuyên đại tây dương hay xuyên thái bình dương và xuất phát từ Bắc Mỹ. Khi sử dụng giá vé đã ngoại này thì người ta không sử dụng hệ thống khoảng cách đoạn đường.

Các vé đã ngoại có ngày bắt đầu và ngày hết hiệu lực. Thông thường cũng không có quá cảnh giữa điểm khởi hành và điểm đến. Trong hầu hết mọi trường hợp, toàn bộ lộ trình phải được đặt chỗ và mua vé tại cùng một hãng hàng không. Tuy nhiên, một vài giá vé đã ngoại có thể được sử dụng cho một đoạn hở hàm, như vậy cho phép dùng giá vé địa phương cho những đoạn đường ở giữa.

Ví dụ, một hành khách muốn đi theo lộ trình sau đây:

NYC-PAR

PAR-GVA

GVA-ROM

ROM-NYC

Lộ trình này có thể xem như là lộ trình hở hàm với đoạn đến chưa biết (ĐCB) là PAR-ROM. Trong trường hợp này, giá vé đã ngoại NYC-ROM có thể sử dụng cho đoạn NYC-PAR và ROM-NYC. Những đoạn đường còn lại được tính vé riêng rẽ bằng cách dùng giá vé đã ngoại địa phương hay dùng hệ thống khoảng cách đoạn đường.

Giá sử giá vé đã ngoại đoạn NYC-PAR là 499,50 NUC, và giá vé đoạn PAR-ROM là 334,60 NUC dựa trên chiều dài đoạn đường, với quá cảnh được phép ở GVA. Tổng giá vé sẽ tính như sau:

	NYC-ROM-NYC
449,50	giá vé trọn vòng
	PAR-GVA-ROM
+ <u>334,60</u>	giá, vé địa phương dựa trên chiều dài
đoạn đường	
784,10	Tổng giá vé

Trong trường hợp này, tổng lộ trình có thể tính theo giá 784,10 NUC để hành khách có thể sử dụng lợi điểm của giá vé đã ngoại xuyên đại tây dương. Tổng giá vé dựa dựa trên chiều dài đường đi cho toàn bộ lộ trình này có thể đắt hơn đến vài trăm USD.

Vé máy bay quốc tế

Vé máy bay cho các lộ trình quốc tế có thể phát hành theo dạng vé của ARC hay của IATA. Hình 11.2 là một ví dụ về vé quốc tế theo dạng IATA. Người ta có thể ghi thêm những mục phụ và những dị biệt khác sau đây trên vé quốc tế.

NYC/NYC		W8104L		NYC		AF		M		8400:000:000	
BROWN/MARY MS		VOID		PAR		AF		M		VOID FOR TRAINING PURPOSES ONLY	
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
LONDON/HEATHROW		BA		177		F		1315		OK F	
NEW YORK/JFK		VOID		VOID		VOID		VOID		VOID	
- VOID -		VOID		VOID		VOID		VOID		VOID	
- VOID -		VOID		VOID		VOID		VOID		VOID	
- VOID -		VOID		VOID		VOID		VOID		VOID	
3788.50		USD		USD		USD		USD		USD	
6.00		USD		USD		USD		USD		USD	
10.00		USD		USD		USD		USD		USD	
3804.50		USD		USD		USD		USD		USD	
8400000000 0 0		8400000000 0 0		8400000000 0 0		8400000000 0 0		8400000000 0 0		8400000000 0 0	

Hình 11.2. Diễn hình một vé khứ hồi quốc tế.

Hành lý miễn phí (baggage allowance)

Ô miễn phí (allowance) được sử dụng để cho biết quyền đem theo bao nhiêu hành lý miễn phí trên chuyến bay ra nước ngoài. Có hai phương pháp để tính lượng hành lý được phép đem theo trên chuyến bay quốc tế: phương pháp túi xách (piece method) và phương pháp trọng lượng (weight method).

Phương pháp túi xách áp dụng cho hầu hết tuyến bay quốc tế xuất phát từ Mỹ hay Canada. Với phương pháp này, hành lý miễn phí đem theo được ấn định bằng số lượng túi xách và

tổng kích tắc của chúng, như đã giải thích ở Chương 4.

Phương pháp trọng lượng thường áp dụng cho bất cứ tuyến bay nào không xuất phát từ Mỹ hay Canada. Với phương pháp này, hành lý miễn phí mang theo được dựa trên tổng trọng lượng hành lý, bao gồm những túi xách cầm tay cũng như những va-li ký gửi.

Nếu phương pháp trọng lượng được sử dụng thì trong ô hành lý trên vé có ghi số kg hay lb (cân Anh). Nếu phương pháp túi xách được sử dụng thì ô này thường để trống.

Các ô giá vé

Tổng giá vé NUC được ghi trong ô giá vé (fare). Loại tiền và giá vé mà hành khách đã trả được ghi trong ô số tiền tương đương đã trả (equivalent amount paid). Các loại thuế đã tính vào giá vé được ghi trong ô thuế (tax). Mỗi thứ thuế được xác định bởi hai chữ cái do ISO chỉ định cho quốc gia thu thuế đó, như những ví dụ sau đây:

MỤC THUẾ	QUỐC GIA
US 6.00	Mỹ
GB 20.00	Anh Quốc
JP 1350	Nhật
AU 10.00	Úc

Nếu bốn hay năm thứ thuế đã đưa vào giá vé thì ký hiệu XT được dùng để ghi nhận số tiền thuế tổng hợp.

Ký hiệu loại vé

Chuyến đi thuộc loại đặc biệt có thể được ghi trong ô ký

hiệu loại vé (ticket designator), với hai chữ cái, như những ví dụ sau đây:

AD	Vận chuyển giảm giá cho đại lý
BT	Giá tour chung
GV	Giá tour nhóm
GS	Nhân viên phi hành

Trong vài trường hợp, những số hay ký hiệu khác cũng đi kèm với ký hiệu hạng loại. Ví dụ, GV15 cho thấy đây là giá vé tour áp dụng cho nhóm và nhóm phải hội đủ tối thiểu 15 người.

Điều chỉnh, cấp vé khác, và hoàn tiền

Vì có nhiều ràng buộc đối với giá vé và vì chính sách của các hãng hàng không khác biệt nhau nên việc điều chỉnh hay cấp vé khác cho những chuyến bay quốc tế chỉ được thực hiện trong vài trường hợp đặc biệt mà thôi. Trong hầu hết các trường hợp, hãng hàng không thẩm quyền có cho phép thì vé này mới được điều chỉnh hay cấp phát lại, nếu hội đủ những điều kiện sau đây:

1. Không thay đổi hãng hàng không
2. Không thay đổi giá vé
3. Các giới định của vé không thay đổi
4. Việc cho phép phải xuất phát từ hãng hàng không thẩm quyền

Các thủ tục hoàn trả tiền vé máy bay quốc tế cũng giống như những thủ tục của vé nội địa. Nếu hành khách chưa sử dụng một phiếu nào của vé, và nếu vé thuộc loại có thể hoàn

trả thì việc hoàn trả tiền có thể thực hiện theo mẫu của ARC hay IATA. Nếu có khoản tiền phạt nào thì khoản tiền này phải được trừ đi trước khi thực hiện hoàn trả tiền.

Mười hai tháng sau ngày cấp vé thì vé này không thể hoàn tiền hay tái cấp.

Hoa hồng đại lý

Hầu hết các hãng hàng không trả hoa hồng 8 phần trăm cho đại lý du lịch, khoản tiền này được ghi trên vé bằng ký hiệu IT8. Nếu vé bán ra liên quan đến tour trọn gói trả tiền trước thì hoa hồng lên đến 11 phần trăm, lúc đó ký hiệu này sẽ là IT11.

Ngoài hoa hồng, nhiều hãng hàng không cũng trả những khoản tiền khích lệ (incentives, overrides, rebates). Ví dụ, như là một phần chương trình khuyến mãi trùng hợp với Giải Olympic 1988, Korean Airlines đã trả 50 USD tiền khích lệ cho mỗi vé hạng nhất một chiều từ San Francisco đi Seoul.

Tóm lược

Kiến thức về du lịch quốc tế và lộ trình quốc tế mỗi năm càng thêm quan trọng. Sổ hộ chiếu xác định nhân thân và quốc tịch của du khách và cho phép người này nhập cảnh một quốc gia hải ngoại. Thị thực là mục xác nhận ghi vào sổ hộ chiếu hay trên một giấy rời do một nhân viên hay viên chức tổng lãnh sự quán ký. Nhiều quốc gia cũng đòi hỏi thêm giấy chứng ngừa quốc tế cho các bệnh như đậu mùa, kiết lỵ, hay sốt rét vàng. Trước khi du khách nhập cảnh một nước nào, họ phải khai báo với quan thuế trị giá của bất cứ loại hàng nào đã mua ở một nước khác.

Để tính giá vé một lộ trình quốc tế, người ta tính tổng giá vé bằng đơn vị tiền tệ trung gian (NUC) rồi chuyển đổi qua tiền lưu hành của quốc gia bán vé. Nếu giá vé ở các điểm khởi hành được ghi bằng các tiền lưu hành ở những quốc gia đó thì các giá tiền sẽ được chuyển đổi qua NUC để xác định tổng giá vé. Giá vé quốc tế được ấn hành trên bảng giá vé hàng không (air tariff).

Đôi lúc người ta cũng sử dụng hệ thống chiều dài lộ trình để tính giá vé của lộ trình phức tạp. Tuy nhiên, nếu giá vé đến một điểm trung chuyển mà cao hơn giá vé đến điểm quay về thì giá vé cao hơn sẽ dùng để tính giá vé của lộ trình. Nhiều hãng hàng không quốc tế đề xuất những giá vé đa ngoại giảm hạ, rẻ hơn giá vé ấn hành trên bảng giá IATA khá nhiều. Vé máy bay quốc tế có thể điều chỉnh hay cấp phát lại ngoại trừ một số trường hợp nào đó.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Mục đích của sổ hộ chiếu là gì?
2. Xin thị thực ở đâu?
3. Theo một số chuyên gia du lịch thì yếu tố nào sẽ tạo gia tăng mạnh cho ngành du lịch quốc tế trong tương lai gần?
4. Trên một lộ trình quốc tế, tại sao phải dùng đơn vị tiền tệ trung gian để tính giá vé của lộ trình thay vì dùng tiền lưu hành ở mỗi quốc gia?
5. Theo hệ thống chiều dài lộ trình, nếu tổng chiều dài không vượt quá chiều dài tối đa cho phép thì hành khách có thể quá cảnh mấy lần giữa điểm xuất phát và điểm quay về?
6. Giả sử như một du khách đi từ LON đến NBO, có quá cảnh tại ATH. Dựa theo chiều dài đường đi, giá vé LON đi NBO

là 627,72 NUC và giá vé LON đi ATH là 648,25 NUC. Hành khách sẽ được tính giá vé theo cách nào?

7. Người ta có thể sử dụng loại lộ trình nào để phối hợp giá vé đã ngoại với giá vé địa phương dựa theo chiều dài đường đi?
8. Giải thích sự khác biệt giữa phương pháp túi xách và phương pháp trọng lượng để tính hành lý miễn phí tối đa?
9. Trong trường hợp nào người ta có thể tái đăng ký một vé máy bay quốc tế?

ỨNG DỤNG

1. Bạn hãy thảo luận ảnh hưởng của việc giá trị đồng tiền tăng giảm đối với du lịch quốc tế. Tỷ giá hối đoái ảnh hưởng thế nào đối với việc chọn lựa điểm du lịch hải ngoại? Khi tỷ giá hối đoái không thuận lợi cho người muốn đi du lịch, người ta cần phải làm gì để bảo đảm nhận được giá trị cao nhất về giá vé, phòng nghỉ ở khách sạn, mua sắm, và những mục khác?
2. Bạn hãy thảo luận những rủi ro có thể xảy ra khi du lịch nước ngoài. Bạn sẽ khuyên những gì cho những người sắp du lịch nước ngoài để họ bảo vệ chính họ và hành lý của họ?

Chương 12

TIẾP THỊ DU LỊCH

Phác thảo

Phân tích những vụ mua bán

Chiến lược bán hàng

Những trở ngại cho việc bán hàng

Những lợi ích

Hành vi mua hàng của các tổ chức

Những quyết định mua lại mua thêm

Ảnh hưởng văn hóa

Những nhóm tham khảo

Xác định nhu cầu của khách hàng

Dứt điểm việc chào hàng

Phân tích những vụ mua bán

Theo nghĩa căn bản, mua bán là qui trình trao đổi giữa lợi ích và tổn phí. Mỗi vụ mua bán đều liên quan đến hai người – người bán và người mua. Những ví dụ sau đây minh họa những tình huống có sự trao đổi giữa người mua và người bán.

1. Một viên chức doanh nghiệp điện thoại lại đại lý du

lịch và đặt một chỗ trên máy bay. Ông trả tiền vé bằng thẻ tín dụng.

2. Một nhân viên hành lang đưa báo đến phòng của khách và được thưởng một ít tiền.
3. Sau khi trao cho một cặp tân hôn đi hưởng tuần trăng mật các vé máy bay và phiếu đặt phòng ở khách sạn, giám đốc văn phòng du lịch biếu khách hàng của mình một chai champagne để chúc mừng.
4. Một khách hàng thuê xe và trả xe trễ 30 phút so với hợp đồng, nhưng cơ sở cho thuê xe không tính thêm tiền.
5. Một vị khách than phiền với khách sạn về tiếng ồn do công nhân xây dựng đang làm việc gần cửa sổ của phòng mình. Nhân viên tiếp tân chuyển vị khách này đến một phòng hạng cao hơn mà không tính thêm tiền.

Trong mỗi vụ mua bán nói trên, một tổn phí được đánh đổi cho một điều lợi ích. Vụ mua bán dễ xác định nhất là việc sử dụng thẻ tín dụng để mua vé máy bay. Tuy nhiên, những vụ mua bán còn lại cũng liên quan đến việc trao đổi một khoản tổn phí với một điều lợi ích nào đó. Những tổn phí và lợi ích được phân tích như sau:

1. Tổn phí: số tiền trích ra từ thẻ tín dụng

Lợi ích: vé máy bay

2. Tổn phí: cuộc đi bộ để lấy và đưa báo

Lợi ích: khoản tiền biếu

3. Tổn phí: Chai Champagne

Lợi ích: Cảm tình của khách hàng

4. **Tổn phí:** nửa giờ thuê xe miễn phí

Lợi ích: Ấn tượng tốt

5. **Tổn phí:** Phòng hạng sang hơn

Lợi ích: Thiện cảm của khách hàng

Như những tình huống này dẫn chứng, người ta thực hiện các vụ mua bán để rút ra được những lợi ích, chứ không nhất thiết để sở hữu các đồ vật. Ví dụ, nhiều người mua xe hơi không phải chỉ để di chuyển, mà còn vì dáng vẻ quyến rũ và màu sắc của xe. Tương tự như vậy, du khách có nhiều chọn lựa về cách di chuyển, phòng trọ, và văn phòng du lịch, nhưng họ luôn chọn lựa những cách nào thỏa mãn tốt nhất những nhu cầu lý trí, tài chánh, và tâm lý của họ.

Mỗi người bán sản phẩm công nghệ du lịch đều phải cạnh tranh với mọi sản phẩm khác trong ngành để nắm được túi tiền của du khách. Ví dụ, các hãng hàng không không chỉ cạnh tranh với những hãng hàng không khác mà còn phải cạnh tranh với tàu hỏa, tàu thủy, và xe hơi. Tương tự như vậy, các đại lý du lịch không chỉ cạnh tranh với những đại lý du lịch khác, mà còn phải cạnh tranh với các hãng hàng không, khách sạn, xe buýt và xe lửa. Nhiều sự phức tạp và những tổn phí vận chuyển cũng ảnh hưởng tới những quyết định mua hàng của khách hàng. Ví dụ, khi giá vé máy bay cao thì du khách sẽ giảm bớt chi tiêu về phòng nghỉ ở khách sạn, nhưng khi giá vé máy bay thấp thì du khách lại có khuynh hướng thuê phòng hạng sang hơn.

Trong lãnh vực công nghệ du lịch, sự thành công của việc tiếp thị tùy thuộc vào khả năng của người bán trong việc tạo ra những nhu cầu và những ước muốn mới. Ví dụ, đã có lúc các hãng hàng không chỉ đưa ra hai hạng dịch vụ – hạng nhất và

hạng thường. Giờ đây nhiều hãng hàng không cũng đưa thêm một hạng dịch vụ đặc biệt cho những người đi lo việc kinh doanh, và như vậy đã đáp ứng một nhu cầu mà trước đó không có.

Các chiến lược bán hàng

Những phương pháp mà người bán hàng sử dụng để thuyết phục khách hàng mua sắm có tên gọi là chiến lược bán hàng (sales strategies). Phản ứng của khách hàng đối với những chiến lược này có tên gọi là hành vi mua sắm (buying behavior). Động tác đơn thuần đưa ra một sản phẩm để bán, tự nó, không tạo ra sự mua bán. Ví dụ, nếu một hãng hàng không cho đăng một mục quảng cáo lớn thì hãng này có thể thu hút được một số khách hàng, nhưng chính bản thân mục quảng cáo thì nó không thuyết phục khách hàng đến mua vé. Mục quảng cáo trên báo có thể làm cho người ta có ý thức về người bán và về sản phẩm của người này, nhưng ý thức tự nó chỉ là một yếu tố cấu thành của hành vi mua sắm mà thôi.

Hành vi mua sắm gồm một loạt hành động và phản ứng có thể tiên liệu. Các phản ứng của khách hàng thường là những biểu hiện cho biết loại hành vi nào sẽ tiếp nối. Chẳng nào một khách hàng vẫn chưa thật sự mua vé máy bay, chưa đặt chỗ ở khách sạn, hay chưa mua một sản phẩm du lịch nào đó thì người ấy vẫn chỉ là một khách hàng tiềm năng (prospective buyer, prospect). Mục tiêu của mọi hoạt động tiếp thị là tạo ra những khách hàng tiềm năng, và biến họ thành người mua. Để thực hiện việc chuyển đổi này, người bán phải có khả năng hướng dẫn hành vi mua sắm của khách hàng tiềm năng thành một biến cố thuận lợi. Trên quan điểm của người bán thì biến cố thuận lợi là việc bán được hàng.

Trước khi quyết định một hành trình, khách hàng thường cân nhắc ba điều tách biệt: tính hợp lý, phương diện tài chính, và khía cạnh tâm lý.

Mỗi hành khách đều có một nguyên nhân hợp lý để làm cuộc hành trình, dù để lo việc kinh doanh, hưởng thụ sự nhàn rỗi, đi học, hay để phiêu lưu. Nhu cầu hợp lý này phải được thỏa mãn trước khi người này quyết định mua. Chưa có quyết định này thì hành động mua sắm vẫn còn mờ mịt.

Ngoài việc cân nhắc tính hợp lý, khách lữ hành cũng nghĩ đến khía cạnh tài chính. Giá cả của sản phẩm có thể giới hạn loại và lượng người mua. Khách hàng thường chỉ có một ngân khoản cố định hay một số tiền ước chừng nào đó có thể chi tiêu và mua sắm những thứ cần thiết.

Trong mỗi vụ mua bán sản phẩm du lịch đều hiện diện khía cạnh tâm lý và cảm xúc. Hầu hết những chuyến đi để lo việc kinh doanh đều có nền tảng lý luận, nhưng những du khách nhàn hạ lại thường buông thả cho sự lãng mạn, hào hứng, hay phiêu lưu. Khách hàng cũng muốn giao tiếp với những người mà họ cảm thấy thoải mái.

Những trở ngại cho việc bán hàng

Những cân nhắc căn bản thường dẫn đến hành động mua sắm đều bị ảnh hưởng bởi những yếu tố có thể xác định. Ví dụ, một số lữ khách chịu ảnh hưởng của các chương trình quảng cáo trên truyền hình, các trào lưu, và những khuynh hướng xã hội. Những người ở những độ tuổi, học vấn, và vị trí xã hội khác nhau đều tiếp nhận những ảnh hưởng có nguồn gốc khác nhau. Những người bán sản phẩm du lịch không những quan tâm đến những yếu tố dẫn đến hành vi mua sắm

mà còn quan tâm tới những yếu tố thúc đẩy khách hàng chọn lựa một người bán nào đó.

Hành vi mua sắm có thể bị ảnh hưởng bởi những yếu tố như là giá cả cạnh tranh, chất lượng tốt hơn, mẫu mã cá biệt, hay vị trí địa lý. Một số yếu tố tạo ra ảnh hưởng tích cực nhưng một số khác lại gây trở ngại cho việc bán hàng.

Những trở ngại tiềm ẩn thường vẫn có trong loại mua bán đơn giản nhất. Những trở ngại cho việc mua bán gồm năm loại chính: không gian, thời gian, kiến thức, giá trị, và quyền sở hữu.

1. Một hãng hàng không sẽ có vấn đề không gian nếu hãng này để hành khách quay lưng đi vì đã hết ghế trống.
2. Sẽ có vấn đề về thời gian nếu khách hàng muốn đặt chỗ vào một ngày nào đó mà không còn chỗ.
3. Kiến thức là một vấn đề tiềm ẩn nếu khách hàng không biết đến những đặc điểm và lợi ích của một sản phẩm nào đó.
4. Trở ngại về trị giá xuất hiện nếu giá cả vượt quá kỳ vọng của khách hàng.
5. Quyền sở hữu sẽ là một trở ngại nếu khách hàng không thể chiếm được sản phẩm đó - ví dụ, thẻ tín dụng của khách hàng đã vượt quá giới hạn.

Những lợi ích

Hành vi mua sắm được thúc đẩy, và các chương ngại được dẹp bỏ là nhờ ở việc truyền đạt những lợi ích. Những lợi ích của sản phẩm có thể chia làm năm loại:

1. Lợi ích tiền bạc
2. Lợi ích địa điểm
3. Lợi ích thời gian
4. Lợi ích giác quan
5. Lợi ích tâm lý

Lợi ích tiền bạc là loại dễ nhận thấy nhất trong vụ mua bán. Theo nội dung này, trị giá là sự nhận thức của người sử dụng đối với chất lượng của một sản phẩm so với giá của nó. Một số lữ khách có phần lưu ý đến túi tiền hơn những lữ khách khác. Tuy nhiên, khi khách hàng đang đối diện với hai sản phẩm cùng chất lượng hay chất lượng gần ngang nhau thì họ thường sẽ chọn sản phẩm nào có giá thấp hơn.

Những lợi ích về địa điểm bao gồm sự thuận tiện, sự thoải mái, nét quyến rũ, và những lợi ích khác liên quan đến địa điểm. Rất thường khi khách hàng chọn lựa một đại lý du lịch nào đó chỉ vì sự thuận lợi của nó đối với doanh nghiệp, khu vực, hay phi trường. Trong vài trường hợp, những lợi ích về địa điểm không phải là lợi ích chính của sản phẩm nhưng nó vẫn ảnh hưởng đến sự quyết định mua của người tiêu dùng. Ví dụ, một khách hàng có thể sử dụng dịch vụ của quầy chỉ dẫn tại phi trường để thu thập thông tin và kết thúc bằng việc đặt chỗ.

Trong hầu hết những vụ mua bán liên quan đến du lịch thì những lợi ích về thời gian là tối quan trọng. Các lữ khách đều có những chương trình đã định sẵn. Nếu một chuyến bay hay một loại phòng nghỉ ở khách sạn nào đó mà không có sẵn vào những thời gian nào đó thì khách hàng sẽ tìm giải pháp ở một nơi nào khác. Đôi lúc những chuyến đi nghỉ hè hay tiếp xúc kinh doanh được lập theo thời biểu tạm hay có trù liệu đôi

chút uyển chuyển để dễ thay đổi và thích nghi. Tuy nhiên, hầu hết những sắp xếp chuyển đi đều dựa vào những ngày hay thời gian định sẵn.

Những lợi ích giác quan xuất phát từ thị giác, thính giác, khứu giác, vị giác, và xúc giác. Những ví dụ về lợi ích giác quan có thể kể môi trường xung quanh dễ chịu, trang trí hấp dẫn, bàn ghế và vật dụng tiện lợi, và những bữa ăn ngon miệng. Cảm nhận chung lại do những lợi ích giác quan của môi trường có tên gọi là cảnh vật xung quanh (ambiance). Tại các khách sạn và nhà nghỉ dưỡng, những lợi ích giác quan đóng góp rất nhiều vào cảm giác hiếu khách mà khách hàng chờ đợi khi họ chọn lựa cơ sở đó.

Nhiều du khách cũng tiếp nhận những lợi ích tâm lý như sự nghỉ ngơi, giảm lo âu, sự mãn nguyện, và sự thích thú là một vài điển hình về lợi ích tâm lý.

Hành vi mua sắm của các tổ chức

Tiếp thị đến các tổ chức là việc làm có tầm quan trọng rất lớn đối với nhiều đại lý du lịch, những người tổ chức tour, và các khách sạn, nhất là những cơ sở nào có mục tiêu là những người di chuyển vì lý do kinh doanh. Hành vi mua sắm của tổ chức có nhiều điểm tương đồng với những quy trình dẫn đến quyết định mua sắm của cá nhân. Cũng như trường hợp lẻ khách riêng lẻ, một tổ chức cũng có những nhu cầu nội bộ dẫn tới hành vi mua sắm. Các tổ chức mua dịch vụ du lịch để hoạt động của mình được dễ dàng hay để đáp ứng những nhu cầu của các thành viên hay nhân viên của mình. Ví dụ, các đại diện thương mại phải đi gặp khách hàng, và các hiệp hội doanh nghiệp tổ chức đại hội để bầu ban quản trị và trao đổi

thông tin với nhau.

Khi tiếp thị các doanh nghiệp thì những lợi ích kinh tế là điều quan trọng. Mục đích chính yếu của doanh nghiệp là tạo ra lợi nhuận, nhưng những yếu tố xã hội và nhân sự cũng có vai trò nào đó. Khi một doanh nghiệp tổ chức đại hội thì việc chọn lựa địa điểm hội họp tạo ảnh hưởng cho hình ảnh của doanh nghiệp trong mắt công chúng. Những công ty nào muốn có vẻ thành đạt sẽ chọn lựa những khách sạn hạng sang để làm nơi hội nghị, còn những tổ chức nào muốn gây cảm tưởng tiết kiệm sẽ chọn những khách sạn gần như bình dân. Vì vậy, những cuộc hội thảo tài chánh và những hội nghị mại vụ của những công ty lớn đều thường tổ chức tại những khách sạn thượng đẳng, còn những cuộc họp do các cơ quan nhà nước, trường học, và bệnh viện phần lớn tổ chức tại những khách sạn có dịch vụ giới hạn.

Một công ty lớn có thể có hợp đồng theo giá biểu công ty với nhiều người bán sản phẩm lẻ hành. Việc chọn lựa hạng giá biểu nào đó tùy thuộc vào chức vụ hay địa vị của người thực hiện cuộc hành trình. Ví dụ, các giám đốc và ban lãnh đạo được phép di chuyển với vé hạng kinh doanh và ở lại khách sạn hạng nhất, còn những người cấp điều khiển bậc trung và thấp thì sẽ đi vé hạng tiết kiệm và ở lại tại những khách sạn trung bình.

Những quyết định mua sắm của tổ chức cũng bị ảnh hưởng bởi cấu trúc và thủ tục hành chính của tổ chức này. Những chi tiêu trên những số tiền đã ấn định cần phải có sự chấp thuận của kiểm tra viên hay của trưởng phòng. Một quyết định mua sắm có thể là trách nhiệm của tập thể, trong đó có sự đóng góp ý kiến, tham vấn, và thảo luận của nhiều cá nhân hay nhóm.

Dù việc tiếp thị nhắm đến người tiêu dùng hay tổ chức thì sự thành công của nó vẫn đòi hỏi phải có một kiến thức sâu rộng về hành vi mua sắm. Tuy hầu hết mọi hành vi của con người đều có thể tiên liệu, nhưng lý khách làm gì để đi đến quyết định mua sắm thì đến nay vẫn chưa có một mô hình nào rõ nét cả. Tuy nhiên người ta đã thực hiện nhiều cuộc khảo sát về những khía cạnh tại sao, cách nào, khi nào, và ở đâu khi ai đó chọn lựa một sản phẩm trong gần như vô số hàng hóa cùng loại.

Quyết định mua lại mua thêm

Hầu hết mọi người đều không thường thay đổi hành vi của mình, và nguyên tắc này cũng đúng cho hành vi mua sắm. Nhiều người chấp nhận một lối hành vi nào đó chỉ vì lý do thuận tiện. Người ta học hỏi qua kinh nghiệm và tạo ra hành vi của mình dựa trên những gì họ đã học và biết. Vì vậy, một khách hàng mãn nguyện sẽ có lý do để tin rằng sự hài lòng của mình sẽ được lập lại trong những lần mua lại kế tiếp. Việc chọn lựa người bán cũ khi cần đến có tên gọi là hành vi mua lại mua thêm (repetitive buying behavior).

Thông thường, những quyết định mua lại mua thêm được thực hiện trên căn bản một số chọn lựa hạn hẹp. Ví dụ, một người hay di chuyển để lo việc kinh doanh thường chỉ mua vé hay giữ phòng ở vài ba hãng hàng không hay khách sạn mà thôi. Tạo ra hành vi mua lại mua thêm nơi khách hàng là một mục tiêu quan trọng của tiếp thị. Các hãng hàng không, khách sạn, và cơ sở cho thuê xe thường tung ra những chương trình liên quan đến du lịch là để gây tạo hành vi mua lại mua thêm. Để đạt mục đích này cần phải có hai điều: .

1. Thuyết phục những người lần đầu tiên mua sản phẩm

2. Chất lượng ổn định

Bất cứ ai trong lãnh vực mại vụ hay tiếp thị đều có trách nhiệm thu hút khách hàng mới. Để kích lệ khách hàng đến với công ty trong tương lai, người bán phải duy trì sự hài lòng liên tục ở một cấp độ nào đó. Việc kích lệ hành vi mua lại mua thêm phải dựa trên kinh nghiệm tích lũy - kinh nghiệm của tất cả khách hàng mà người bán đã tiếp xúc trong quá khứ.

Việc duy trì lòng trung thành của khách hàng đòi hỏi rằng những kinh nghiệm tích cực trong quá khứ phải vượt trội những kinh nghiệm tiêu cực. Rủi thay, trong lãnh vực lữ hành và du lịch, một kinh nghiệm tiêu cực sẽ làm lu mờ tất cả những cố gắng khác của người bán và của toàn ban nhân sự.

Vì sự thỏa mãn của khách hàng đối với một sản phẩm du lịch tùy thuộc vào cách thực hiện của con người, cho nên duy trì chất lượng ổn định khó hơn rất nhiều đối với cơ sở kinh doanh liên quan tới lữ hành và du lịch so với những doanh nghiệp sản xuất hàng hóa. Ví dụ, những đại lý bán vé, nhân viên đưa tiễn ở phi trường, nhân viên trông coi hành lý, tiếp viên trên không, và phi hành đoàn tất cả đều ảnh hưởng đến sự hài lòng của hành khách trên chuyến bay. Tương tự như vậy, nhân viên hành lang khách sạn, nhân viên tiếp tân, người dọn phòng, người phục vụ bàn, và những khách hàng khác đều ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách lưu trú tại khách sạn. Đạt được chất lượng ổn định trong lãnh vực kinh doanh du lịch là điều đặc biệt khó, vì sự thỏa mãn của khách hàng được dựa trên tất cả những kinh nghiệm của mình qua việc tiếp xúc với mỗi người bán liên quan đến chuyến đi.

Sự ổn định chất lượng qua thời gian sẽ sút giảm, trừ phi

người ta lưu ý nhiều đến mỗi khía cạnh của dịch vụ được thực hiện cho khách hàng. Ví dụ, không gian nơi làm việc phải luôn luôn sạch sẽ và ngăn nắp để duy trì một hình ảnh thích hợp của công ty, và những nhân viên mới phải được hướng và huấn luyện để duy trì chất lượng của dịch vụ.

Ảnh hưởng văn hóa

Lữ khách khi quyết định mua sắm không chỉ dựa trên việc thu thập và đánh giá thông tin mà thôi. Họ còn bị ảnh hưởng bởi những yếu tố văn hóa, con người, và lối sống. Văn hóa liên quan đến những phong tục và tín điều căn bản của một cộng đồng hay sắc tộc. Những đặc thái biểu trưng cho một nền văn hóa nào đó gọi là những giá trị văn hóa và được chuyển từ thế hệ này qua thế hệ khác. Ví dụ, tại vài nền văn hóa Á châu, người ta xem con bò là con vật linh thiêng, và vì vậy, họ không ăn thịt bò và các sản phẩm sữa bò. Vì giá trị văn hóa này nên những tiệm ăn chuyên bán beefsteak và các nhà hàng kem rất khó tiếp thị vào những vùng đó.

Hầu hết các gia đình tại thành phố lớn đều có phòng vệ sinh trong nhà, cho nên rất ít du khách chịu ở lại trong khách sạn nào không có tiện nghi này. Tuy nhiên, tại nhiều nơi, đường ống nước chỉ vào những nhà giàu có, và vì vậy những khách sạn nào ở đây có được phương tiện vệ sinh riêng trong phòng đều được xem là hạng sang. Hiển nhiên, đối với những khách đến từ những nơi khác thì những khách sạn này chỉ là loại thường.

Ngay trong mỗi nền văn hóa cũng có những dị biệt tinh tế về giá trị. Ví dụ, ở Nhật, những người cao tuổi với thu nhập cố định hẳn có những giá trị văn hóa khác với những cặp vợ

chồng trẻ có đào tạo chuyên môn cao. Các khách sạn bình dân thường hướng những chương trình tiếp thị của họ đến các nhóm sinh viên, những bố mẹ ly thân, và những người hưởng trợ cấp an sinh xã hội, còn các khách sạn hạng sang thì hướng mục tiêu đến giới chức quyền kinh doanh, những cặp vợ chồng trẻ chưa con, và những người cao tuổi giàu có.

Những nhóm tham khảo

Ngoài những trị giá văn hóa ra, du khách cũng bị ảnh hưởng bởi những người khác. Những người cung cấp thông tin hay đề xuất ý kiến ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của những người khác có tên gọi là nhóm tham khảo (reference group). Ví dụ, sinh viên thường chịu ảnh hưởng của bạn bè cùng lớp, và những người đi làm thì tiếp nhận thông tin và chịu ảnh hưởng của đồng nghiệp. Những nhóm tạo ảnh hưởng mạnh mẽ nhất là gia đình và bạn bè.

Nhóm tham khảo có thể có một cấu trúc nghiêm chỉnh, như công sở hay xí nghiệp trong đó mọi người đều đóng góp ý kiến, tuy nhiên chỉ có giám đốc hay trưởng phòng hay nhân viên mại vụ mới có tiếng nói quyết định về mua sắm. Các văn phòng đại diện khách sạn, đại lý du lịch, và những người tổ chức tour đều là những nhóm tham khảo ảnh hưởng đến việc du khách chọn lựa ăn ở chỗ nào.

Các thành viên của nhóm tham khảo có thể chia làm ba loại căn bản:

1. Nguồn thông tin
2. Người gây ảnh hưởng
3. Người quyết định chủ chốt

Nguồn thông tin là bất cứ ai cung cấp thông tin ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của một người khác. Ví dụ, một nhân viên sau một chuyến đi xa kể lại cho các bạn cùng sở nghe về hãng hàng không mà họ đã mua vé, nơi họ đã đến, hay khách sạn họ đã ở lại. Về phương diện này, mỗi người khách ở lại khách sạn là một nguồn thông tin tiềm năng cho những ai sau này có ý định đi xa.

Người gây ảnh hưởng không phải là người tiêu dùng tối hậu mà là người có được quyền hạn về một khía cạnh nào đó của quyết định mua sắm. Ví dụ, một số khách sạn hướng mục tiêu khuyến mãi của mình về giới trẻ em, với hy vọng các em sẽ gây ảnh hưởng nơi hành vi mua sắm của bố mẹ. Một số khách sạn khác lại hướng những chương trình khuyến mãi về các bà vợ.

Người quyết định chủ chốt là người chịu trách nhiệm tối hậu cho việc quyết định mua sắm. Ví dụ, người phụ tá giám đốc có thể gợi ý một hãng hàng không nào đó cho một chuyến đi kinh doanh, nhưng chính vị tổng giám đốc mới có ý kiến chấp thuận cuối cùng. Trong gia đình, con cái có thể gợi ý một địa điểm đi nghỉ nào đó, nhưng chính cha mẹ chúng mới là những người quyết định cuối cùng.

Xác định nhu cầu của khách hàng

Nhu cầu của người đi xa gồm ba loại: nhu cầu hiển hiện, nhu cầu tiềm ẩn, và nhu cầu khả triển. Nhu cầu hiển hiện (apparent needs) là nhu cầu được nêu lên trong giai đoạn tiếp xúc ban đầu giữa người mua và người bán. Để phân tích nhu cầu hiển hiện một cách chính xác, đại lý du lịch phải nắm rõ

những yếu tố như là tính chất và số người trong đoàn cũng như mục đích của chuyến đi. Mới thoáng qua, qui trình này có vẻ như khá đơn giản nhưng thường đòi hỏi phải có kỹ thuật dò hỏi khôn khéo, khả năng phân tích cao, và kỹ năng thu thập thông tin chính xác mới có thể kết thúc bằng một vụ mua bán.

Việc bán hàng thành công thường bắt đầu bằng việc dò hỏi một cách hiệu quả và khôn khéo. Người ta xác định được những nhu cầu hiển hiện của khách hàng từ những câu trả lời cho năm câu hỏi: Ai? Tại sao? Khi nào? Ở đâu? và, Cái gì?

Khách hàng là ai? Bao nhiêu người sẽ tham gia chuyến đi, và tên của họ là gì?

Những đặc điểm cá nhân nào hay những sở thích nào có thể ảnh hưởng đến sự chọn lựa phương tiện vận chuyển và chỗ ở lại của khách hàng ?

Tại sao khách hàng thực hiện chuyến đi này? Đây sẽ là chuyến đi kinh doanh, đi nghỉ hè, đi hội họp, hay đi công du quan sát? Khách hàng sẽ thích xem hay làm gì trong chuyến đi đó?

Khi nào khách hàng sẽ thực hiện chuyến đi? Ngày định khởi hành là ngày nào, và khách hàng định ở lại bao lâu?

Khách hàng sẽ đi đâu? Điểm đến cuối cùng là gì? Khách hàng sẽ cần loại phương tiện gì và theo lộ trình nào? Cần phải dàn xếp những chuyến đi ngoại nào hay những điểm quá cảnh nào?

Khách hàng định chi tiêu bao nhiêu?

Việc dò hỏi hiệu quả cho phép người tư vấn du lịch nhận dạng chính xác những mục đích của chuyến đi của khách hàng, những lợi ích khách hàng mong muốn, chuyến đi trù

liệu bao lâu, và mức độ chi tiêu của khách hàng. Những du khách nhàn hạ phần lớn có được nhiều uyển chuyển hơn trong việc quyết định sẽ đi khi nào và đi đâu. Một số người đã dứt khoát về chuyến đi sắp đến nhưng vẫn còn bỏ ngỏ vấn đề đi đâu.

Những nhu cầu tiềm ẩn (underlying/ hidden need) là những nhu cầu không do khách hàng bộc lộ ra nhưng có thể gây ảnh hưởng cho việc quyết định mua sắm. Ví dụ, nhu cầu hiển hiện của một bác sĩ đi tham dự hội nghị có thể là phương tiện đi lại thoải mái ở mức chi phí vừa phải, nhưng nhu cầu tiềm ẩn của ông này có thể là có được căn phòng tại khách sạn gần sân golf. Nhu cầu khả triển (expandable need) là nhu cầu mà người ta có thể hoán đổi hay bổ sung. Ví dụ, một khách hàng yêu cầu đặt chỗ trên máy bay là một khách hàng có nhiều tiềm năng yêu cầu thêm những loại dịch vụ khác như đặt phòng ở khách sạn, thuê xe, hay đăng ký tham quan dã ngoại.

Có một câu nói ở cửa miệng những vị đứng đầu trong lãnh vực quảng cáo rằng những người tiếp thị thành công là những người bán “tiếng xèo xèo” chứ không bán bánh xèo. “Tiếng xèo xèo” thôi thúc phản ứng nhạy cảm nơi khách hàng và gợi ý đĩa bánh xèo kia là một sản phẩm chất lượng. “Tiếng xèo xèo” đó thỏa mãn những nhu cầu tiềm ẩn của khách hàng.

Qui trình trưng bày các lợi ích thỏa mãn những nhu cầu của khách hàng có tên gọi là dẫn dụ khách hàng (educating the client). Một nhu cầu tiềm ẩn được thỏa mãn khi khách hàng nào quan tâm đến số tiền chi dùng đã tìm ra được giá vé máy bay rẻ nhất hay giá biểu phòng nghỉ thấp nhất. Tuy nhiên, đối với những du khách quan tâm đến địa vị thì nhu cầu tiềm ẩn của họ được thỏa mãn khi đại lý du lịch làm cho

họ thấy mình là người quan trọng.

Thông thường, phản ứng hiệu quả nhất đối với một câu hỏi hay một trở ngại lại là một vấn đề khác. Thu thập thông tin càng nhiều thì những nhu cầu tiềm ẩn và hiển hiện của khách hàng càng được thỏa mãn. Ví dụ, giả sử như một đại lý du lịch đã gợi ý một chuyến hải trình và khách hàng đặt câu hỏi sau đây:

“Có nhiều gia đình tham gia chuyến đi này với con cái họ không?”

Thay vì chỉ trả lời đơn giản có hay không thì người đại lý du lịch hỏi ngược lại:

“Đối với ông (bà), việc trẻ em đi theo hải trình này có gì quan trọng không?”

Trong trường hợp này, người đại lý du lịch không biết khách hàng này của mình thích hay không thích có trẻ em trên tàu. Tùy theo phản ứng của khách hàng, đại lý du lịch có thể suy đoán các loại nhu cầu căn bản của khách hàng. Ví dụ, khách hàng có thể đã thay đổi quan niệm của mình về một khía cạnh nào đó, hay người đại lý đã xác định sai những nhu cầu tiềm ẩn của khách hàng.

Các nhu cầu hiển hiện và tiềm ẩn thường, nhưng không phải luôn luôn, ấn định mức giá mà khách hàng sẵn sàng chấp nhận. Giá cả là điều quan tâm hay trở ngại trong mọi vụ chào bán, nhưng không gì đánh hỏng một vụ chào bán nhanh chóng bằng việc thiếu cẩn trọng khi dò xét túi tiền của khách hàng. Trong số những yếu tố khác còn có vấn đề là chính túi tiền của khách hàng ấn định hạng loại dịch vụ, loại phòng nghỉ ở khách sạn, và, trong trường hợp du lịch nhân nhả, địa điểm nào họ muốn đến.

Kết thúc vụ chào bán

Giai đoạn kết thúc một vụ mua bán có tên gọi là dứt điểm (close). Bằng cách nào đó, người bán đưa ra câu nói dứt điểm để thúc đẩy khách hàng mua sản phẩm. Một cách để dứt điểm việc chào bán là khuyến khích khách hàng thực hiện một động tác tích cực, như ký vào hợp đồng hay làm một quyết định nào đó. Ví dụ, nhân viên đại lý đặt chỗ trên máy bay nói ra câu dứt điểm bằng cách hỏi khách hàng họ muốn mua vé hạng nào, và nhân viên đặt chỗ khách sạn nói câu dứt điểm bằng cách hỏi khách hàng họ muốn nhận phòng vào ngày nào. Những loại kỹ thuật dứt điểm này có tên gọi là thúc giục hành động (call to action). Mục đích của thúc giục hành động là làm cho khách hàng can dự vào qui trình mua bán.

Nói chung, có hai loại thúc giục hành động: câu nói để hở (open-ended statement) và câu nói khép kín (close-ended statement). Để minh họa hai loại này, chúng ta hãy so sánh những cách dứt điểm sau đây:

“Tôi làm phiếu đặt chỗ cho ông nhé?”

“Ông thích loại phòng nào - phòng trông ra biển hay trông ra vườn?”

Cách thứ nhất là cách để hở vì nó khuyến khích khách hàng trả lời khẳng định hay phủ định. Cách thứ hai là cách khép kín vì nó không để khách hàng có câu trả lời phủ định. Trở ngại đối với loại câu dứt điểm để hở là chúng không chủ tâm khuyến khích hành động mua, mà chỉ nêu lên những gợi ý mà khách hàng có thể chấp nhận hay từ chối.

Sau đây là những ví dụ về những câu dứt điểm khép kín để thúc đẩy hành động:

“Ông thích phòng có một giường lớn hay hai giường nhỏ?”

“Bây giờ tôi cứ tạm giữ một chỗ cho ông, như vậy ông tin chắc là sẽ có chỗ tốt nhất cho chuyển bay sắp đến.”

Một câu thúc giục hành động khép kín sẽ giới hạn sự chọn lựa của khách hàng, vì vậy nó dễ đưa khách hàng đến quyết định mua. Nhiều cuộc nghiên cứu hành vi cho thấy cơ hội chọn lựa càng ít thì cơ may bán hàng lại càng cao.

Tóm lược

Mua bán là qui trình hoán đổi lợi ích và tổn phí. Những phương pháp mà người bán sử dụng để thuyết phục khách hàng mua sản phẩm có tên gọi là chiến lược bán hàng. Những phản hồi của khách hàng đối với những chiến lược này gọi là hành vi mua sắm. Trước khi quyết định thực hiện cuộc hành trình, khách hàng thường cân nhắc về mặt hợp lý, tiền bạc, và cảm xúc. Hành vi mua sắm bị ảnh hưởng bởi những yếu tố như là giá cả cạnh tranh, chất lượng tốt, tính đặc thù của mẫu mã, hay địa điểm. Thông qua việc cho biết những lợi ích, người bán có thể loại bỏ những cản trở và thúc đẩy hành vi mua sắm.

Những quyết định mua sắm của tổ chức thường chịu ảnh hưởng của cấu trúc và qui chế tổ chức của một nhóm. Việc phát triển hành vi mua lại mua thêm nơi khách hàng du lịch đòi hỏi phải thuyết phục được những người lần đầu tiên sử dụng sản phẩm, và phải có chất lượng ổn định. Du khách thường không chỉ dựa vào thông tin có sẵn trong tay để quyết định. Họ còn bị ảnh hưởng bởi những yếu tố văn hóa, con người, và lối sống. Những nhu cầu của du khách tạo thành ba nhóm: nhu cầu hiển hiện, nhu cầu tiềm ẩn, và nhu cầu khá

triển. Giai đoạn kết thúc mọi vụ chào bán gọi là dứt điểm. Loại kỹ thuật dứt điểm hiệu quả nhất là câu nói thúc đẩy hành động khép kín.

RÀ SOÁT KIẾN THỨC

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Trong vụ mua bán, hai thứ gì hoán đổi cho nhau?
2. Một doanh nghiệp du lịch làm cách nào để thành công trong những thời kỳ sức cầu kém?
3. Khách du lịch cần nhắc những gì trước khi vụ mua bán xảy ra?
4. Những yếu tố nào ảnh hưởng đến quyết định mua của khách du lịch?
5. Bạn hãy nêu năm thứ cản trở đối với việc chào bán sản phẩm du lịch.
6. Bạn hãy kể ra vài ví dụ về lợi ích tâm lý của một chuyến du lịch.
7. Hành vi mua sắm của tổ chức khác với hành vi mua sắm của cá nhân như thế nào và giống ở những điểm nào?
8. Thước đo chính xác kết quả của một vụ chào bán du lịch là gì?
9. Tại sao hầu hết mọi người đều chấp nhận một lễ lối hành vi?
10. Hai yếu tố cần thiết để tạo hành vi mua lại mua thêm là gì?
11. Bạn hãy kể tên ba nhóm tham khảo.

12. Bạn hãy giải thích sự khác biệt giữa nhu cầu hiển hiện và nhu cầu tiềm ẩn.
13. Loại thúc đẩy hành động nào là cách dứt điểm hiệu quả nhất cho việc chào bán?

ỨNG DỤNG

1. Bạn hãy thảo luận các loại mua bán mà bạn gặp trong cuộc sống hằng ngày. Những loại tổn phí và lợi ích nào hoán đổi cho nhau? Ai là người bán, ai là người mua?

2. Bạn hãy liệt kê năm loại trở ngại cho việc bán hàng. Bạn hãy nêu một ví dụ về cản trở cho mỗi loại mua bán sau đây:

- Một chuyến thủy trình.
- Một chuyến khứ hồi bằng máy bay.
- Một tour trọn gói.
- Một vụ thuê xe.
- Bảo hiểm du lịch.

TÀI LIỆU ĐỌC THÊM

Kỹ năng giao tiếp

Bất cứ ai có công việc ảnh hưởng tới du khách đều là người mại vụ, không những cho cơ sở tuyển dụng mình mà còn cho toàn bộ ngành du lịch. Dù công việc của họ là đặt chỗ, kiểm tra hành khách, sắp xếp hành lý, hay chào đón khách đến khách sạn, tất cả những người này đều tạo ảnh hưởng vào chuyến hành trình của khách hàng. Tất cả những gì những người làm công tác du lịch này làm hay nói trước sự hiện diện của khách đều là một dạng chào bán hàng.

Khi hai người gặp nhau lần đầu tiên, họ bị ảnh hưởng rất nhiều bởi những ấn tượng ban đầu của nhau. Để sự truyền thông có thể xảy ra thì người ta phải thiết lập một sự tin cậy lẫn nhau. Người ta chỉ muốn làm ăn với người khác khi người ta cảm thấy thoải mái với những người mình đang giao tiếp. Sự gắn bó tin cậy này gọi là mối liên hệ (rapport).

Những thái độ, kỹ năng, và những đặc thái cần thiết để tạo ra và duy trì mối liên hệ với khách hàng có tên gọi là kỹ năng giao tiếp (interpersonal skills). Đối với những người tư vấn du lịch và những người đặt chỗ thì việc thiết lập mối liên hệ là một phần quan trọng để dứt điểm một cuộc chào bán. Dù là đặt chỗ trên máy bay, liên hệ một công ty, hay liên lạc với một người bán tour thì người chuyên ngành du lịch vẫn phải có những kỹ năng giao tiếp cao. Mối liên hệ có thể tạo ra bằng cả hai cách truyền thông bằng lời nói và truyền thông không dùng lời nói.

Truyền thông không dùng lời nói

Những ấn tượng đầu tiên thường bị ảnh hưởng bởi những yếu tố như dáng vẻ, nét mặt, và giọng nói. Để nhận thức đúng tầm quan trọng của những yếu tố phi ngôn ngữ trong việc gây tạo những ấn tượng đầu tiên ra thế nào, bạn hãy tự hỏi như sau:

“Dáng vẻ của mình truyền đạt được những gì? Nó có biểu lộ sự tươi tắn, sự ý thức, tính tổ chức, lòng hân diện, và sự tự tin không? Hay dáng vẻ của mình gợi ý sự bất cẩn, sự luộm thuộm, và sự thiếu quan tâm về những gì người khác nghĩ về mình?

Đôi mắt của mình nói lên điều gì? Chúng có bộc lộ sự kính trọng và quan tâm của mình đối với người khác không? Chúng có cho thấy tính cởi mở, tính nhanh nhạy, và thiện chí của mình không? Hay, chúng cho thấy tính dè dặt, tính lơ đãng, hay tính vô tâm của mình?

Ấn tượng đầu tiên của mình nói lên điều gì? Mình phản ứng ra sao khi gặp ai đó lần đầu tiên? Mình nói năng có hơi nhiều và có vẻ tò mò không, hay mình quá dè dặt?

Chín mươi phần trăm tất cả chúng ta đều có những ấn tượng lâu dài về những người khác ngay trong những phút đầu tiên tiếp xúc. Nếu trong khoảng thời gian tối quan trọng này mà bạn có vẻ không chuyên nghiệp, nếu cách ăn nói của bạn thiếu thiện cảm, nếu giọng nói của bạn hơi xẵng, hay nếu bạn có vẻ không chắc chắn thì những rào chắn cho mối liên hệ coi như đã thiết lập. Nhưng nếu bạn ăn nói với vẻ chắc chắn và nhiệt tình, nếu bạn có vẻ thông thạo, nếu bạn vẫn ngó vào mắt người đối thoại và giữ nụ cười trên môi, và nếu giọng nói của bạn phản ánh sự nhiệt tình và thành thật, thì lối đi đến kết thúc thành công vụ chào bán đã rộng mở.

Truyền thông bằng ngôn ngữ

Những ấn tượng đầu tiên chỉ là một phần của việc thiết lập mối quan hệ. Bất luận ai đó phản ứng thuận lợi đến mức nào đối với người xa lạ trong giây phút đầu, việc truyền thông bằng ngôn ngữ và sự hiểu biết lẫn nhau vẫn phải xảy ra, lúc đó chúng ta mới dứt điểm một vụ chào bán được. Giai đoạn thiết yếu thứ hai này buộc chúng ta phải hiểu biết khách hàng, và làm cho khách hàng hiểu biết mình.

Bạn phải nhạy cảm về việc tìm hiểu những người khác muốn được đối xử ra sao. Bạn hãy gọi khách hàng bằng cái tên mà họ ưa dùng, chứ không bằng cái tên có vẻ tự nhiên đối với bạn hay thuận tiện cho bạn. Ví dụ, một khách hàng có tên Robert Smith và bạn bè thường gọi người này bằng Bob, Rob, hay Bobby nhưng khách hàng này lại muốn bạn gọi ông ta là Mr. Smith. Bạn hãy hỏi khách hàng phải xưng hô với họ như thế nào. Kế đó, bạn sẽ đưa thông tin vào phiếu hay vào vi tính. Như lệ thường, bạn phải ghi thêm "Ông", "Bà", hay "Cô", (Mr., Mrs., hay Ms) trừ phi khách hàng chỉ dẫn cách nào khác.

Bạn hãy dùng đôi chút thời gian tạo khoảnh khắc thoải mái trong đó bạn và khách hàng nói chuyện với nhau vài câu. Ví dụ, bạn có thể hỏi khách hàng về môn thể thao họ ưa thích, hay về các thành viên trong gia đình của họ. Bạn hãy gọi chuyện và tập trở thành người biết lắng nghe. Việc bạn đặt câu hỏi cho thấy bạn đang quan tâm đến khách hàng. Lắng nghe khách hàng trả lời hay những gì khách hàng nói bộc lộ bạn nể trọng họ và lưu ý đến những nhu cầu của họ.

Thái độ và cá tính

Sau đây là vài thái độ và cá tính của người chuyên nghiệp du lịch khi họ tiếp xúc với khách hàng.

Sẵn sàng giúp đỡ Một phần quan trọng trong công việc của người tư vấn du lịch là cung cấp thông tin và chia sẻ kiến thức. Một người tư vấn rành nghề sẽ làm cho khách hàng cảm thấy mua sản phẩm du lịch là chuyện không có gì khó. Nhiều khách hàng thường hay có ý kiến này nọ hoặc ưa tranh cãi, nhưng là người tư vấn, bạn sẽ tránh tranh luận.

Tự tin Những người chuyên nghiệp đại lý du lịch không những chỉ bán sản phẩm, mà còn bán luôn cả sự chú ý, sự quan tâm, kiến thức, và cảm nhận của mình nữa. Một người tư vấn mà tự tin sẽ củng cố hình ảnh của đơn vị mình làm việc và tạo lòng tin nơi khách hàng. Những khách hàng nào cảm thấy yên tâm với cách sắp xếp cuộc hành trình sẽ rất sẵn lòng mua chuyến đi ấy.

Hành diện Những người tư vấn du lịch chuyên nghiệp thường tránh thái độ phòng vệ. Mỗi người đều phải được huấn luyện kỹ và sành sỏi trong lãnh vực mình làm.

Kiến thức Người bán hàng chuyên nghiệp thường có kiến thức sâu rộng về nguồn gốc, sản phẩm, giá cả, và người tổ chức. Một người tư vấn biết nhiều hiểu rộng đương nhiên sẽ có hiệu quả cao, năng suất cao, và sinh lợi nhiều. Với cùng một mức quan trọng như nhau, khách hàng càng tin cậy vào kiến thức và khả năng của người bán thì họ càng muốn giao tiếp thương mại với người ấy.

Sự kiên nhẫn Người chào hàng chuyên nghiệp sẽ tiếp tục mỗi công việc cho đến lúc hoàn tất, nhờ ở óc sáng kiến, biết kiên nhẫn, và có khả năng đi đến kết quả.

Sự cảm hứng Người tư vấn du lịch nhiều kinh nghiệm thường có nhiều sáng kiến và gây lòng tin. Sự thành thật và tính thẳng thắn thường giúp bạn bán được hàng. Khách hàng đồng ý mua chỉ vì người tư vấn thành thật quan tâm đến họ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- *English for the Travel Industry* - Benedict Kruse
McGraw-Hill

- *An Introduction to Travel & Tourism* - Dennis L.Foster
McGraw-Hill, 1994

MỤC LỤC

CHƯƠNG DẪN NHẬP.....	7
DU LỊCH / LỮ HÀNH NHƯ LÀ MỘT CÔNG NGHỆ.....	10
DU LỊCH/ LỮ HÀNH NHƯ LÀ MỘT SỰ NGHIỆP LÂU DÀI.....	11
DU LỊCH / LỮ HÀNH NHƯ LÀ MỘT MÔN HỌC CHUYÊN NGÀNH	13
CHƯƠNG 1. ẢNH HƯỞNG CỦA CÔNG NGHỆ DU LỊCH / LỮ HÀNH	16
ẢNH HƯỞNG KINH TẾ CỦA DU LỊCH	16
ẢNH HƯỞNG VĂN HÓA CỦA DU LỊCH	18
ẢNH HƯỞNG CỦA VIỆC PHÁT TRIỂN DU LỊCH	19
ẢNH HƯỞNG XÃ HỘI CỦA DU LỊCH	21
ẢNH HƯỞNG MÔI TRƯỜNG CỦA NGÀNH DU LỊCH.....	22
GIẢI QUYẾT NHỮNG VẤN ĐỀ DO PHÁT TRIỂN DU LỊCH	24
CHƯƠNG 2. CÔNG NGHỆ LỮ HÀNH NGÀY NAY	30
CÁC SẢN PHẨM LỮ HÀNH.....	30
THỊ TRƯỜNG LỮ HÀNH.....	32
CÁC THÀNH PHẦN CỦA CÔNG NGHỆ DU LỊCH.....	38
CÁC HẰNG HÀNG KHÔNG	43
ẢNH HƯỞNG CỦA TỰ ĐỘNG HÓA.....	59
CHƯƠNG 3. ĐẠI LÝ LỮ HÀNH	65
VAI TRÒ CỦA ĐẠI LÝ LỮ HÀNH	65
HỆ THỐNG HỘI NGHỊ HÀNG KHÔNG	66
ĐỊNH NGHĨA ĐẠI LÝ LỮ HÀNH.....	68

NGUỒN THÔNG TIN CỦA ĐẠI LÝ LỮ HÀNH	80
CHƯƠNG 4. DI CHUYỂN BẰNG ĐƯỜNG HÀNG KHÔNG	90
CÔNG NGHỆ VẬN CHUYỂN HÀNG KHÔNG	90
MÃ HIỆU HÀNG HÀNG KHÔNG	93
CÁC HÀNG HÀNG KHÔNG ĐƯỜNG NGẮN	96
PHI CƠ HÀNH KHÁCH	97
HỆ THỐNG TRỤC VÀ CẨM	103
CHƯƠNG 5. LẬP KẾ HOẠCH LỘ TRÌNH	118
LỘ TRÌNH	118
CẤP THÀNH PHỐ	120
VÙNG GIỜ	121
CÁC CHUYẾN BAY LIÊN MẠCH, TRỰC TIẾP, VÀ KẾT NỐI	123
CÁC CÔNG CỤ CHO VIỆC LẬP KẾ HOẠCH LỘ TRÌNH	125
CHƯƠNG 6. KHÁCH SẠN, LỮ QUÁN, VÀ NHÀ NGHỈ DƯỠNG	143
NGUỒN GỐC CÔNG NGHỆ KHÁCH SẠN	143
NGHỈ ĐÊM NHƯ LÀ MỘT CÔNG NGHỆ	145
HỢP ĐỒNG QUẢN LÝ	151
GIÁ BIỂU VÀ LOẠI PHÒNG	152
KẾ HOẠCH BỮA ĂN	159
VỊ TRÍ PHÒNG	160
SÁCH THAM KHẢO VỀ KHÁCH SẠN	165
CHƯƠNG 7. THUYỀN TRÌNH	177
MỘT CÔNG NGHỆ ĐANG CHUYỂN BIẾN	177
NHỮNG LỢI ÍCH CỦA THUYỀN TRÌNH	181

CÁC LOẠI HẠNG THỦY TRÌNH	182
CÔNG CỤ THAM KHẢO THỦY TRÌNH.....	191
CHI PHÍ THỦY TRÌNH	192
ĐẶT CHỖ TRÊN TÀU	194
CHƯƠNG 8. TUYẾN THAM QUAN.....	201
NGUỒN GỐC TUYẾN TRỌN GÓI	201
CÔNG NGHỆ TUYẾN DU LỊCH HIỆN NAY.....	203
NHÀ TỔ CHỨC TUYẾN THAM QUAN	205
TUYẾN DU LỊCH TRỌN GÓI	209
CÔNG CỤ THAM KHẢO TOUR	216
NHỮNG YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG VIỆC THIẾT KẾ VÀ CHỌN LỰA TOUR.....	218
ĐẶT CHỖ CHO CHUYẾN ĐI	222
CHƯƠNG 9. GIÁ CẢ CHUYẾN ĐI, GIÁ VÉ.....	239
GIÁ CẢ CHUYẾN ĐI.....	239
NHỮNG YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG VIỆC ĐỊNH GIÁ.....	240
TÌM HIỂU GIÁ VÉ MÁY BAY.....	242
CHƯƠNG 10. TỰ ĐỘNG HÓA TẠI ĐẠI LÝ	249
NHỮNG CHUYỂN BIẾN DẪN ĐẾN TỰ ĐỘNG HÓA TẠI ĐẠI LÝ	249
TỰ ĐỘNG HÓA TẠI ĐẠI LÝ	250
CÁC THÀNH PHẦN CỦA CRS.....	251
NHỮNG CHỨC NĂNG CHÍNH CỦA CRS (HỆ THỐNG ĐẶT CHỖ QUA VI TÍNH).....	252
CHƯƠNG 11. LỘ TRÌNH QUỐC TẾ.....	265
THẾ GIỚI DƯỚI MẮT IATA.....	265

ĐIỀU KIỆN NHẬP CẢNH QUỐC TẾ	266
GIÁ VÉ VÀ BÁN VÉ QUỐC TẾ	269
ĐƠN VỊ TIỀN TỆ TRUNG GIAN	269
GIÁ BIỂU QUỐC TẾ	271
VÉ MÁY BAY QUỐC TẾ	278
HOA HỒNG ĐẠI LÝ	282
CHƯƠNG 12. TIẾP THỊ DU LỊCH.....	285
PHÂN TÍCH NHỮNG VỤ MUA BÁN	285
CÁC CHIẾN LƯỢC BÁN HÀNG	288
NHỮNG TRỞ NGẠI CHO VIỆC BÁN HÀNG.....	289
NHỮNG LỢI ÍCH	290
HÀNH VI MUA SẮM CỦA CÁC TỔ CHỨC	292
QUYẾT ĐỊNH MUA LẠI MUA THÊM.....	294
ẢNH HƯỞNG VĂN HÓA	296
NHỮNG NHÓM THAM KHẢO.....	297
XÁC ĐỊNH NHU CẦU CỦA KHÁCH HÀNG.....	298
KẾT THÚC VỤ CHÀO BÁN	302

DENNIS L. FOSTER

CÔNG NGHỆ DU LỊCH

(Kỹ Thuật Nghiệp Vụ)

Chủ biên : **PHẠM KHẮC THÔNG**

BA, Khoa Du lịch – ĐHDL Văn Hiến

Biên dịch : **TRẦN ĐÌNH HẢI**

MA, Đại học SYRACUSE – New York

Chịu trách nhiệm Xuất bản :

CÁT VĂN THÀNH

Chịu trách nhiệm Bản thảo :

BA, TRẦN ĐÌNH HẢI

Thiết kế Bìa : ĐÌNH CHIẾN

Sửa Bản in : HOÀNG LỘC

In 1.500 cuốn, khổ 14,5x20,5 cm. Tại Xi nghiệp In SCITECH, 83 Lý Chính Thắng, Quận 3 – TP.HCM. Giấy phép Xuất bản số 33-335/TK 2001- 22-508/QLXB . Cấp ngày 16/4/2001 - In xong nộp lưu chiểu tháng 8/2001.

NS Nguyễn Văn Cử 3

CÔNG NGHỆ DU LỊCH



0000082
130303

35.000Đ

Giá bìa: 35.000Đ