

**ỦY BAN NHÂN DÂN THÀNH PHỐ HÀ NỘI
TRƯỜNG CAO ĐẲNG THƯƠNG MẠI VÀ DU LỊCH HÀ NỘI**



GIÁO TRÌNH

Môn học: NGHIỆP VỤ LỮ HÀNH
Ngành: QUẢN TRỊ DỊCH VỤ DU LỊCH VÀ LỮ HÀNH
Trình độ: CAO ĐẲNG

(Ban hành theo Quyết định số: 278/QĐ-TMDL ngày 06 tháng 9 năm 2018)

HÀ NỘI, năm 2018

TUYÊN BỐ BẢN QUYỀN

Tài liệu này thuộc loại sách giáo trình nên các nguồn thông tin có thể được phép dùng nguyên bản hoặc trích dùng cho các mục đích về đào tạo và tham khảo.

Mọi mục đích khác mang tính lệch lạc hoặc sử dụng với mục đích kinh doanh thiếu lành mạnh sẽ bị nghiêm cấm.

LỜI GIỚI THIỆU

Ngày nay, trên phạm vi toàn thế giới, du lịch đã trở thành nhu cầu không thể thiếu được trong đời sống văn hóa – xã hội. Ngành du lịch đang phát triển mạnh mẽ, trở thành ngành kinh tế quan trọng ở nhiều nước trên thế giới cũng như ở Việt Nam. Trong đó, hoạt động kinh doanh lữ hành có vị trí đặc biệt quan trọng, đóng vai trò phân phối sản phẩm trong du lịch và sản phẩm của các ngành kinh tế khác, tạo ra nguồn thu lớn đóng góp cho sự phát triển kinh tế quốc dân. Để kinh doanh lữ hành có hiệu quả, thể hiện đúng vị trí và vai trò của ngành nghề kinh doanh này thì các nhà kinh doanh lữ hành phải có kiến thức du lịch nói chung và kiến thức về nghiệp vụ lữ hành nói riêng...

Chương trình đào tạo ngành Quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành được xây dựng với nhiều môn học có tính thực tiễn, rèn luyện kỹ năng nghề cho sinh viên phù hợp với những đòi hỏi của thực tế nghề nghiệp của sinh viên sau khi ra trường. Học phần Nghiệp vụ lữ hành là môn học chuyên ngành có vai trò quan trọng không thể thiếu trong chương trình đào tạo của ngành Quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành nhằm giúp cho quá trình học và hành của sinh viên tiếp cận gần hơn với thực tế, đáp ứng nhu cầu nhân lực của ngành sau khi sinh viên tốt nghiệp. Môn học trang bị cho sinh viên những kiến thức cơ bản về tổ chức xây dựng chương trình du lịch, tổ chức quảng cáo, bán và điều hành chương trình du lịch để có thể đáp ứng được tối đa các nhu cầu của du khách, đưa ra được các sản phẩm du lịch có chất lượng cao, góp phần vào sự nghiệp phát triển du lịch bền vững. Tuy nhiên, trong thực tế môn học này chưa có hệ thống bài giảng chính thức, nên việc biên soạn giáo trình môn học này là vô cùng cần thiết đối với công việc giảng dạy của giảng viên cũng như việc học tập của sinh viên.

Xuất phát từ thực tiễn và yêu cầu của công tác đào tạo nhân lực du lịch của xã hội hiện nay, trường Cao đẳng Thương mại và Du lịch Hà Nội tiến hành biên soạn giáo trình Nghiệp vụ lữ hành, dùng cho sinh viên hệ Cao đẳng, ngành Quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành.

Giáo trình được biên soạn có nội dung gồm 3 chương:

Chương 1: Nghiên cứu nhu cầu của khách du lịch

Chương 2: Tổ chức xây dựng chương trình du lịch

Chương 3: Tổ chức bán và thực hiện chương trình du lịch

Mặc dù đã rất cố gắng nhưng chắc chắn giáo trình không tránh khỏi thiếu sót, tôi rất mong nhận được sự phê bình, góp ý của các bạn đồng nghiệp và các bạn đọc. Tôi cũng xin phép được bày tỏ lòng biết ơn tới các tác giả có tài liệu mà tôi đã tham khảo và trích dẫn trong quá trình biên soạn giáo trình này.

Tôi xin chân thành cảm ơn Hội đồng thẩm định giáo trình, Trường Cao đẳng Thương mại và Du lịch Hà Nội đã tạo điều kiện để tôi biên soạn giáo trình này.

Chủ biên
Lê Thị Thu Hiền

MỤC LỤC

Chương 1: Nghiên cứu nhu cầu của khách du lịch.....	1
1. Nhu cầu của khách du lịch.....	1
2. Quy trình tổ chức thực hiện nghiên cứu nhu cầu của khách du lịch	3
3. Các phương pháp nghiên cứu nhu cầu du lịch.....	5
Chương 2: Tổ chức xây dựng chương trình du lịch	12
1. Khái quát chung về chương trình du lịch	12
2. Quy trình xây dựng chương trình du lịch	17
3. Xác định giá cho chương trình du lịch	21
Chương 3: Tổ chức bán và thực hiện chương trình du lịch.....	32
1. Các nguồn khách của doanh nghiệp lữ hành	32
2. Tổ chức quảng cáo chương trình du lịch	34
3. Quy trình tổ chức bán chương trình du lịch.....	38
4. Giới thiệu một số hình thức bán chương trình du lịch phổ biến.....	40
5. Quy trình quản lý điều hành chương trình du lịch.....	46
Tài liệu tham khảo.....	64

GIÁO TRÌNH MÔN HỌC

I. Vị trí, tính chất của môn học:

- **Vị trí:** Nghiệp vụ lữ hành là môn học chuyên ngành trong chương trình khung trình độ Cao đẳng Quản trị Dịch vụ du lịch lữ hành.

- **Tính chất:** Môn học Nghiệp vụ lữ hành giới thiệu cho người học về những kiến thức, kỹ năng, thái độ trong việc xây dựng, tổ chức và điều hành chương trình du lịch (tour) một cách hiệu quả nhằm thỏa mãn nhu cầu của du khách.

II. Mục tiêu môn học:

- Về kiến thức:

+ Trình bày được ý nghĩa của việc nghiên cứu nhu cầu của khách du lịch, phân tích được quy trình nghiên cứu và liệt kê được các phương pháp nghiên cứu nhu cầu du lịch

+ Phân tích được các bước trong quy trình xây dựng chương trình du lịch và cách tính giá thành và giá bán của chương trình du lịch

+ Liệt kê được các phương pháp quảng cáo và phân tích nội dung quy trình tổ chức hoạt động quảng cáo các chương trình du lịch

+ Xác định được nguồn khách chủ yếu của doanh nghiệp lữ hành, phân tích được quy trình bán trực tiếp chương trình du lịch và liệt kê các hình thức bán chương trình du lịch

+ Trình bày nội dung các bước trong quy trình tổ chức điều hành chương trình du lịch

+ Liệt kê các bước trong quy trình nhận đặt giữ chỗ lữ hành

- Về kỹ năng:

+ Xây dựng được chương trình du lịch ngắn ngày, tuyến hành trình đơn giản và các chương trình du lịch dài ngày có tuyến hành trình phức tạp.

+ Tính được giá thành và giá bán của các chương trình du lịch

+ Xây dựng các bài hội thoại tư vấn và bán chương trình du lịch

+ Rèn luyện kỹ năng làm việc độc lập; kỹ năng khảo sát; kỹ năng làm việc theo nhóm; kỹ năng thuyết trình; kỹ năng thiết kế, xây dựng chương trình du lịch.

- Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

Sinh viên ý thức được về đạo đức nghề nghiệp cần có ở một người làm công tác quản trị trong các doanh nghiệp lữ hành, thấy được những thuận lợi và khó khăn của nghề để từ đó xác định đúng thái độ của mình đối với nghề.

Chương 1: NGHIÊN CỨU NHU CẦU CỦA KHÁCH DU LỊCH

Mục tiêu của chương:

Về kiến thức:

- Trình bày được các nội dung cần nghiên cứu trong nhu cầu của khách du lịch cũng như khả năng đáp ứng thị trường của các chương trình du lịch
- Trình bày được ý nghĩa của việc nghiên cứu nhu cầu du lịch, phân tích được quy trình nghiên cứu và liệt kê được các phương pháp nghiên cứu nhu cầu du lịch

Về kỹ năng:

- Vận dụng các kết quả nghiên cứu nhu cầu của khách du lịch để xây dựng các chương trình du lịch phù hợp.

Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

- Ý thức được về đạo đức nghề nghiệp, nâng cao tinh thần tự rèn luyện, trau dồi các kỹ năng chuyên môn.

Nội dung chính của chương:

- Sự cần thiết phải nghiên cứu nhu cầu của khách du lịch
- Phân loại nhu cầu khách du lịch
- Quy trình tổ chức thực hiện nghiên cứu nhu cầu của khách du lịch
- Các phương pháp nghiên cứu nhu cầu du lịch

1. Nhu cầu của khách du lịch

1.1. Sự cần thiết phải nghiên cứu nhu cầu khách du lịch

Nhu cầu du lịch là sự mong muốn của con người đi đến một nơi khác với nơi ở thường xuyên của mình để có được những xúc cảm mới, trải nghiệm mới, hiểu biết mới, để phát triển các mối quan hệ xã hội, phục hồi sức khỏe, tạo sự thoải mái dễ chịu về tinh thần.

Nhu cầu du lịch là một loại nhu cầu đặc biệt và tổng hợp của con người, nhu cầu này được hình thành và phát triển trên nền tảng của nhu cầu sinh lý (sự đi lại) và các nhu cầu tinh thần (nhu cầu nghỉ ngơi, tự khẳng định, nhận thức, giao tiếp...)

Nhu cầu du lịch phát triển là kết quả tác động của lực lượng sản xuất trong xã hội và trình độ sản xuất trong xã hội. trình độ sản xuất trong xã hội càng cao, các mối quan hệ xã hội càng hoàn thiện thì nhu cầu du lịch của con người càng trở nên gay gắt hơn. “Du lịch là một hoạt động cốt yếu của con người và của xã hội hiện đại, bởi một lẽ du lịch đã trở thành một hình thức quan trọng trong việc sử dụng thời gian nhàn rỗi của con người đồng thời là phương tiện giao lưu trong các mối quan hệ giữa con người với con người” – tuyên bố Lahay về du lịch.

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

các chương trình du lịch có các đặc tính phù hợp với đặc điểm tiêu dùng của thị trường mục tiêu, gắn chương trình du lịch của mình với thị trường mục tiêu. Như vậy, có thể nói rằng việc nghiên cứu nhu cầu của khách du lịch là cơ sở để doanh nghiệp lên kế hoạch xây dựng thành công các chương trình du lịch.

1.2. Phân loại nhu cầu khách du lịch

Nhu cầu du lịch khác với nhu cầu của khách du lịch. Nhu cầu du lịch không phải là nhu cầu cơ bản, do vậy, nhu cầu du lịch chỉ được thoả mãn trong những điều kiện nhất định, đặc biệt là điều kiện về kinh tế, kỹ thuật, xã hội... còn nhu cầu của khách du lịch là những mong muốn cụ thể của khách du lịch trong một chuyến du lịch cụ thể, nó bao gồm: nhu cầu thiết yếu, nhu cầu đặc trưng và nhu cầu bổ sung.

+ *Nhu cầu thiết yếu trong du lịch* là những nhu cầu về vận chuyển, lưu trú và ăn uống cần phải được thoả mãn trong chuyến hành trình du lịch.

+ *Nhu cầu đặc trưng* là những nhu cầu xác định mục đích chính của chuyến đi, ví dụ nhu cầu nghỉ dưỡng, tham quan, giải trí, thăm viếng, tham gia lễ hội, học tập nghiên cứu,...

+ *Nhu cầu bổ sung* là những nhu cầu chưa định hình trước, nó phát sinh trong chuyến hành trình du lịch như: thông tin, tư vấn, mua sắm...

Về cơ bản, có thể phân chia các đối tượng khách ra làm 3 nhóm: Nhóm khách có nhu cầu du lịch thực tế, Nhóm khách có nhu cầu du lịch bị kìm chế và Nhóm khách không xuất hiện nhu cầu du lịch

Nhóm khách có nhu cầu du lịch thực tế

Nhu cầu thực tế là nhu cầu du lịch được thoả mãn, được thực hiện trong thực tế. Nhu cầu thực tế được thể hiện qua chỉ tiêu số lượt khách đi du lịch trong một khoảng thời gian nào đó.

Nhóm khách có nhu cầu du lịch bị kìm chế

Nhu cầu bị kìm chế là nhu cầu của một bộ phận dân cư muốn đi du lịch nhưng không thực hiện được vì một lý do nào đó.

Các nguyên nhân kìm chế nhu cầu có thể là:

- Thu nhập của những người đó thấp, chỉ đủ để đáp ứng các nhu cầu cơ bản, chưa thể đáp ứng các nhu cầu cao hơn (tức là không có phần thu nhập được tự do chi phối);

- Quá bận rộn, không đủ thời gian để thực hiện các chuyến đi du lịch (tức là không có thời gian rảnh rỗi được tự do chi phối).

- Hoàn cảnh gia đình (bố mẹ già, con nhỏ, người nhà đau ốm...);

- Điểm đến du lịch không đảm bảo an toàn, hoặc không đủ khả năng đón tiếp (thời tiết xấu, phòng ngủ không đủ, chính trị bất ổn, dịch bệnh...);

- Phương tiện vận chuyển không đáp ứng đủ nhu cầu đi lại;

- Cơ chế, chính sách của chính phủ nơi khách đi hoặc đến không khuyến khích đi du lịch hoặc tiếp nhận khách du lịch...

Tùy thuộc vào nguyên nhân, nhu cầu bị kìm chế được chia ra hai loại nhu cầu:

- *Nhu cầu tiềm tàng*: bao gồm những người thích đi du lịch nhưng chưa có khả năng thực hiện do những nguyên nhân chủ quan. Những người này sẽ đi du lịch trong tương lai khi thu nhập của họ tăng lên hoặc họ có thời gian rảnh rỗi nhiều hơn.

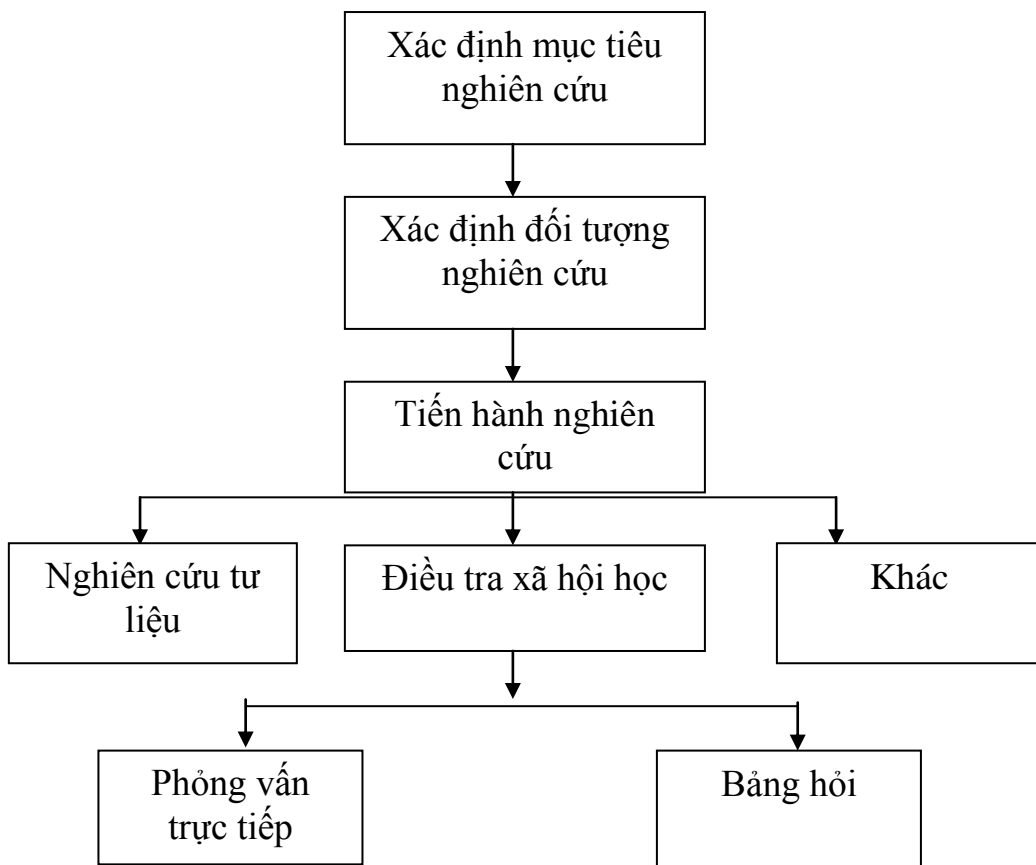
- Nhu cầu bị trì hoãn: bao gồm những người đã có nhu cầu đi du lịch nhưng chuyến đi của họ bị hoãn lại do các nguyên nhân khách quan xuất hiện trong một thời gian ngắn như: hoàn cảnh gia đình, khó khăn trở ngại từ phía cung (thiếu phòng ngủ, thiếu phương tiện vận chuyển, thời tiết xấu,...) hoặc do cơ chế chính sách của nước nơi khách du lịch cư trú. Nhu cầu thuộc bộ phận này sẽ trở thành nhu cầu thực tế trong tương gần khi các nguyên nhân khách quan được loại trừ.

Nhóm khách không xuất hiện nhu cầu du lịch

Gồm những người có đủ điều kiện nhưng không muốn đi du lịch và những người trong suốt cuộc đời không thể đi du lịch vì lý do hoàn cảnh gia đình, sức khỏe, lối sống, văn hóa,

2. Quy trình tổ chức thực hiện nghiên cứu nhu cầu của khách du lịch

2.1. Quy trình chung



Sơ đồ 1.1: Sơ đồ quy trình nghiên cứu nhu cầu khách du lịch

2.2. Các bước nghiên cứu nhu cầu của khách du lịch

2.2.1. Xác định mục tiêu nghiên cứu.

Mục tiêu của nghiên cứu nhu cầu khách du lịch là để xác định được thị trường khách hàng của công ty hay của doanh nghiệp để có định hướng sản xuất sản phẩm phù hợp, thúc đẩy quá trình bán và thu lợi nhuận cao cho doanh nghiệp. Đối với mỗi đối tượng khách hàng việc nghiên cứu nhu cầu sẽ xác định đặc điểm tiêu dùng của họ như nhu cầu, khả năng thanh toán, đặc điểm nghề nghiệp, tập quán, thói quen và những đặc điểm đặc biệt khác.

Sản phẩm sản xuất ra phù hợp với nhu cầu khách hàng là mục tiêu hàng đầu của công tác tiếp thị trong đó việc nghiên cứu nhu cầu là hoạt động cơ bản

trước khi đưa ra các quyết định về sản phẩm và các hoạt động kinh doanh. Nghiên cứu nhu cầu khách hàng sẽ là cơ sở để doanh nghiệp có được định hướng đúng trong việc tạo ra các sản phẩm phù hợp được thể hiện bằng việc các chương trình du lịch được xây dựng lên phù hợp với số đông đối tượng khách hàng tiềm năng của doanh nghiệp. Khách hàng sẽ thoả mãn với nội dung, chất lượng và số lượng các dịch vụ mà doanh nghiệp chuẩn bị và cung cấp. Việc này sẽ tạo điều kiện nâng cao uy tín, nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường.

Việc doanh nghiệp tạo ra được những sản phẩm phù hợp với nhu cầu khách hàng sẽ là cơ sở đặc biệt quan trọng để doanh nghiệp có thể tiêu thụ được nhiều sản phẩm. Trong kinh doanh, việc tiêu thụ nhiều sản phẩm sẽ là cơ sở để doanh nghiệp thu lai được lợi nhuận cao, góp phần cho việc phát triển doanh nghiệp trong thương trường. Đây là mục tiêu quan trọng và xuyên suốt đối với mọi doanh nghiệp trong quá trình tổ chức các hoạt động kinh doanh.

2.2.2. Xác định đối tượng nghiên cứu.

Trong hoạt động nghiên cứu nhu cầu, để hoạt động nghiên cứu nhu cầu đạt được mục tiêu đề ra, việc xác định được đối tượng nghiên cứu sẽ rất cần thiết. Trong xác định đối tượng nghiên cứu, phạm vi đối tượng và mẫu điều tra là những nội dung đòi hỏi người tổ chức thực hiện hoạt động nghiên cứu nhu cầu cần thực hiện.

- Xác định phạm vi đối tượng

Xác định phạm vi đối tượng là việc xác định được phạm vi của đối tượng sẽ phục vụ cho quá trình nghiên cứu.

Để tổ chức được công việc nghiên cứu thị trường khách, doanh nghiệp hoặc người trực tiếp tổ chức nghiên cứu cần xác định phạm vi đối tượng nghiên cứu trước khi thực hiện công tác nghiên cứu.

Phạm vi đối tượng nghiên cứu thể hiện ở phạm vi nguồn tư liệu đối với hoạt động nghiên cứu nhu cầu thông qua phương pháp nghiên cứu tư liệu. Trong phương pháp này, phạm vi nguồn tư liệu được thể hiện bởi số lượng các tư liệu, thời gian hiệu lực của tư liệu, chủ thể của tư liệu, phạm vi sử dụng của tư liệu....

Đối với điều tra xã hội học cần xác định được tầng lớp nào trong xã hội sẽ là đối tượng để thực hiện hoạt động điều tra. Phạm vi đối tượng điều tra sẽ bao gồm các đối tượng trong xã hội được phân loại theo địa bàn sinh sống như thành thị, ngoại ô, nông thôn thuần tuý, hoặc vùng rừng núi; hoặc được phân loại theo nghề nghiệp như thương gia, công chức, công nhân, học sinh, không nghề nghiệp....; hoặc được xác định theo giới tính như nam giới, nữ giới; hoặc được xác định theo độ tuổi. Đối với đối tượng là khách du lịch, người ta có thể xác định đối tượng điều tra theo tiêu chí khách nội địa hay khách quốc tế, trong đối tượng khách quốc tế có thể xác định chi tiết hơn bởi việc xác định khách đến từ quốc gia nào, vùng, châu lục....

- Xác định mẫu điều tra

Khi đã xác định được phạm vi đối tượng điều tra, cần xác định cụ thể hơn về mẫu điều tra. Đối với phương pháp nghiên cứu tư liệu cần xác định thể loại tài liệu gì: báo, tạp chí, các báo cáo thống kê, các loại hợp đồng, các văn bản cần thiết với số lượng cụ thể. Đối với phương pháp điều tra xã hội học cần xác định

số lượng người cần lấy ý kiến điều tra đối với từng đối tượng cụ thể. Việc chọn mẫu điều tra tác động rất lớn đến tính chính xác của kết quả điều tra.

2.2.3. Tiến hành nghiên cứu.

Có nhiều phương pháp khác nhau để điều tra khảo sát và nghiên cứu thị trường khách du lịch. Sau khi xác định được mục đích, đối tượng và cách thức nghiên cứu, chúng ta cần tiến hành nghiên cứu trên cơ sở lựa chọn phương pháp nghiên cứu phù hợp. Để phục vụ cho quá trình xây dựng các chương trình du lịch, các doanh nghiệp lữ hành thường sử dụng các phương pháp như :

- Nghiên cứu tài liệu.
- Hỏi ý kiến chuyên gia
- Khảo sát thực địa
- Điều tra xã hội học.

3. Các phương pháp nghiên cứu nhu cầu du lịch

3.1. Nghiên cứu tư liệu:

Điều tra bằng cách thức nghiên cứu tư liệu là việc thực hiện nghiên cứu tư liệu để lấy các số liệu thứ cấp để phân tích phục vụ cho mục tiêu điều tra.

Hoạt động điều tra này về bản chất là việc nghiên cứu lựa chọn và tập hợp rồi xử lý những số liệu thứ cấp trên cơ sở các nguồn tư liệu sẵn có. Nguồn tư liệu có thể sử dụng phục vụ cho hoạt động này bao gồm: các báo cáo của doanh nghiệp, của các chi nhánh, các đại lý, của nhân viên, kết quả của các cuộc nghiên cứu trước... sách báo, số liệu thống kê, kết quả các công trình nghiên cứu khoa học có liên quan, ý kiến bằng văn bản của các chuyên gia, mạng internet, các loại hợp đồng của các doanh nghiệp, các bài viết, tài liệu thống kê, dự báo.

Các tư liệu này sẽ được tập hợp từ các nguồn tư liệu được lưu giữ tại các doanh nghiệp, các loại thư viện, trên internet, niên giám thống kê....

Phương pháp này được doanh nghiệp lữ hành vận dụng để tiến hành thu thập những thông tin cần thiết về đối tượng khách hàng thông qua tổng hợp thông tin từ các nguồn tư liệu.

Phương pháp này tuy ít tốn kém nhưng lại có nhiều nhược điểm:

- Mức độ phù hợp và tin cậy của thông tin thường không cao
- Có thể gặp nhiều khó khăn khi tìm kiếm và xử lý các nguồn thông tin

Do vậy phương pháp này thường được các nhà kinh doanh lữ hành sử dụng để nghiên cứu ban đầu nhằm nắm được xu thế và tình hình khái quát của thị trường du lịch (nắm được quy mô, cơ cấu và sự vận động của thị trường), lập danh sách những thị trường có triển vọng để làm tiền đề cho các nghiên cứu chi tiết tiếp theo.

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

3.2. Ý kiến chuyên gia

Phương pháp lấy ý kiến chuyên gia là phương pháp thu thập và xử lý những đánh giá dự báo bằng cách tập hợp và hỏi ý kiến các chuyên gia giỏi thuộc một lĩnh vực hẹp của khoa học kỹ thuật hoặc sản xuất. Quá trình áp dụng phương pháp lấy ý kiến chuyên gia vào nghiên cứu nhu cầu của khách du lịch có thể tiến hành theo 3 bước như sau:

Bước 1: Lựa chọn chuyên gia

Là bước lựa chọn những người có trình độ chuyên môn cao, có kiến thức và hiểu biết sâu rộng về ngành du lịch, có khả năng phân tích và tiên đoán tương lai thể hiện ở khả năng phản ánh nhất quán xu thế phát triển của đối tượng và có lập trường khoa học. Các chuyên gia này phải có hiểu biết sâu rộng cả thực tiễn cũng như lý thuyết về vấn đề dự báo, có các ý kiến đánh giá tương đối ổn định theo thời gian và họ phải điều chỉnh các đánh giá của mình khi có các thông tin bổ sung.

Độ tin cậy của kết quả dự báo phụ thuộc rất nhiều vào chất lượng của các chuyên gia. Vì vậy, các chuyên gia sẽ được lựa chọn bằng cách đánh giá chất lượng hay trình độ. Chất lượng của chuyên gia được thể hiện thông qua các tiêu chí sau: trình độ chuyên môn, tính sáng tạo, thái độ của chuyên gia về cuộc trưng cầu, khả năng phân tích và bề dày của tư duy, khả năng thiết kế của tư duy, tính tập thể và tính tự phê bình của chuyên gia...

Bước 2: Trưng cầu ý kiến chuyên gia.

Nội dung chính của giai đoạn trưng cầu ý kiến của các chuyên gia là:

- Đề ra nhiệm vụ và nêu câu hỏi cho các chuyên gia
- Đảm bảo tính trung thực trong các thông tin mà các chuyên gia đã nêu: những đánh giá, những ý kiến đề nghị...
- Thu thập kết quả hoạt động của các chuyên gia.

Trưng cầu ý kiến chuyên gia có thể được tiến hành dưới nhiều hình thức như: trưng cầu ý kiến cá nhân hoặc tập thể, trưng cầu có mặt hoặc vắng mặt, phỏng vấn, hội thảo, tấn công não...

Bước 3: Thu thập và xử lý các đánh giá dự báo

Đây là giai đoạn kết thúc và rất quan trọng trong quá trình áp dụng phương pháp lấy ý kiến chuyên gia. Giai đoạn này phân tích về mặt lượng các kết quả trưng cầu ý kiến, so sánh kết quả đó với những quan điểm hiện có về vấn đề nghiên cứu và những kết quả đánh giá dự báo khác.

Tóm lại, phương pháp dự báo bằng cách lấy ý kiến chuyên gia dựa trên cơ sở đánh giá tổng kết kinh nghiệm, khả năng phản ánh tương lai một cách tự nhiên của các chuyên gia giỏi và xử lý thống kê các câu trả lời một cách khoa học. Vì chuyên gia giỏi là người thấy rõ nhất những mâu thuẫn và những vấn đề tồn tại trong lĩnh vực hoạt động của mình, đồng thời về mặt tâm lý họ luôn luôn hướng về tương lai để giải quyết những vấn đề đó dựa trên những hiểu biết sâu sắc, kinh nghiệm sản xuất phong phú và linh cảm nghề nghiệp nhạy bén.

Nhiệm vụ của phương pháp này là đưa ra những dự báo khách quan về tương lai phát triển của khoa học kỹ thuật hoặc sản xuất dựa trên việc xử lý có hệ thống các đánh giá dự báo của các chuyên gia.

Phương pháp chuyên gia được áp dụng đặc biệt có hiệu quả trong các trường hợp sau:

- Khi đối tượng dự báo có tầm bao quát lớn, phụ thuộc nhiều yếu tố mà hiện tại còn chưa có hoặc thiếu những cơ sở lý luận chắc chắn để xác định.

- Trong điều kiện còn thiếu thông tin và những thống kê đầy đủ, đáng tin cậy về đặc tính của đối tượng dự báo.

- Trong điều kiện thiếu thời gian, hoàn cảnh cấp bách, phương pháp lấy ý kiến chuyên gia cũng được áp dụng để đưa ra các dự báo kịp thời.

Tuy nhiên, phương pháp này cũng có hạn chế là khi ý kiến của các chuyên gia có sự không đồng nhất cao, thì phải tiến hành lại hoặc lấy thêm ý kiến của các chuyên gia khác.

3.3. Khảo sát thực địa – Quan sát

- *Phương pháp quan sát*: là phương pháp mà người nghiên cứu thực hiện theo dõi, quan sát mọi người và hoàn cảnh. Trong trường hợp này, người nghiên cứu có thể ở đâu đó nghe hoặc xem mọi người nói gì về chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp mình, hoặc quan sát xem có bao nhiêu người ra vào gian hàng của doanh nghiệp mình tại các hội chợ du lịch....

- *Phương pháp quan sát thực địa*, hay còn gọi là nghiên cứu điền dã, là loại hình nghiên cứu khác so với nghiên cứu trong phòng thí nghiệm và nghiên cứu sách vở. Loại nghiên cứu này được áp dụng phổ biến trong ngành kinh doanh lữ hành. Hàng năm, để nâng cao nhận thức nghề nghiệp, cập nhật thông tin mới về các đơn vị cung ứng dịch vụ, nhằm cung cấp cho khách du lịch những dịch vụ tốt nhất, các công ty du lịch lữ hành thường tổ chức các chuyến đi khảo sát cho nhân viên đến các điểm cung ứng dịch vụ và công ty hay gửi khách đến hoặc có kế hoạch sẽ gửi khách đến.

- *Phương pháp thực nghiệm*: nghiên cứu thực nghiệm đòi hỏi chọn lọc các nhóm chủ thể có thể so sánh được với nhau, tạo ra đối với nhóm có hoàn cảnh khác nhau, kiểm tra các biến số đã xác lập. Mục tiêu của việc nghiên cứu như vậy nhằm khám phá mối quan hệ nhân quả bằng cách tuyển chọn, sàng lọc những giải thích đối lập nhau của kết quả theo dõi

Ví dụ: có thể dùng thực nghiệm để giải đáp những vấn đề như:

- Có hay không việc tạo ra một hình ảnh mới về doanh nghiệp trong tiềm thức của khách hàng? Có thể cung cấp một dịch vụ mới cho việc mua lặp lại không?

- Có thể giảm giá theo khối lượng mua được không? Điều này liệu có kích thích tăng lượng bán được không?...khi đó có thể tổ chức nhiều phương thức bán theo mức giá khác nhau để theo dõi thực nghiệm

3.4. Điều tra xã hội học

Phương pháp điều tra là cách quan sát tốt nhất cho việc nghiên cứu có tính chất tìm kiếm, thực nghiệm phát hiện ra mối quan hệ nhân quả, còn điều tra rất tiện lợi cho việc nghiên cứu mô tả. Điều tra cho phép có những thông tin về sự am hiểu, lòng tin và sự ưa thích, về mức độ thỏa mãn cũng như đo lường sự bền vững về vị trí của doanh nghiệp trong con mắt công chúng.

Ví dụ: bao nhiêu người biết về khách sạn và từng ở lại khách sạn? Bao nhiêu người ưa thích nghỉ tại khách sạn khác?

Điều tra xã hội học là việc thực hiện hoạt động điều tra trên cơ sở thu thập số liệu từ một đối tượng nào đó trong xã hội. Điều tra theo phương pháp này có thể được tiến hành theo 2 hình thức: Phỏng vấn trực tiếp hoặc bằng Bảng câu hỏi. Phỏng vấn hoặc điều tra bằng bảng câu hỏi được tiến hành trực tiếp trên cơ sở chuẩn bị trước nội dung cần phỏng vấn hoặc chuẩn bị trước bảng câu hỏi với nội dung phù hợp với mục tiêu của điều tra. Tuy nhiên, hai cách thức này có những điểm khác biệt nhất định.

3.4.1. Phỏng vấn

Phỏng vấn là một trong các phương pháp điều tra xã hội học, được thực hiện bằng việc nhân viên phụ trách điều tra trực tiếp sử dụng những câu hỏi đã chuẩn bị trước để hỏi trực tiếp đối tượng điều tra. Điều tra thông qua phỏng vấn thường được tiến hành như phỏng vấn chuyên gia hoặc khách hàng và gồm những nội dung sau:

- Xây dựng nội dung phỏng vấn
- Tiến hành phỏng vấn
- Xử lý số liệu thu thập được qua phỏng vấn
- Phân tích kết quả
- Lập báo cáo

Xây dựng nội dung phỏng vấn là việc chuẩn bị trước các câu hỏi hoặc xác định định hướng có thể sử dụng để hỏi trước khi cuộc phỏng vấn bắt đầu. Việc xác định các câu hỏi hoặc định hướng các câu hỏi phụ thuộc vào mục tiêu điều tra và đối tượng được điều tra.

Tiến hành phỏng vấn là giai đoạn người thực hiện hoạt động phỏng vấn nêu câu hỏi đã chuẩn bị trước và ghi chép hoặc ghi âm nội dung trả lời từ phía đối tượng được phỏng vấn.

Xử lý số liệu và thông tin thu thập được là giai đoạn tiếp theo của phương pháp điều tra xã hội học thông qua phương pháp phỏng vấn. Đây là giai đoạn chọn lọc, sắp xếp các thông tin số liệu theo một trình tự có logic phục vụ cho giai đoạn phân tích số liệu sau này.

Phân tích kết quả là giai đoạn kế tiếp của việc xử lý số liệu. Giai đoạn này được thực hiện thông qua việc sử dụng các số liệu và thông tin đã qua xử lý để làm nổi bật các xu hướng hoặc các nội dung đã phỏng vấn.

Lập báo cáo tổng hợp trên cơ sở các kết quả đã phân tích.

Trong hoạt động điều tra bằng phương pháp phỏng vấn, người thực hiện công tác điều tra cần lưu ý một số vấn đề sau:

- Trước hết, đối tượng điều tra cần tập trung, tránh dàn trải để đảm bảo hiệu quả của công tác điều tra.

- Nội dung hỏi sẽ được chuẩn bị trước, tuy nhiên việc xây dựng các nội dung hỏi và cách hỏi khi phỏng vấn cần đơn giản dễ hiểu để đối tượng được điều tra dễ nắm bắt được nội dung.

- Do đặc điểm phải tiếp xúc trực tiếp, do đó tác phong thái độ của người thực hiện điều tra cần đúng mực.

Ngoài ra, người thực hiện điều tra bằng hình thức phỏng vấn cần có kỹ năng giao tiếp tốt, cách thức sử dụng từ ngữ trong giao tiếp cần mạch lạc.

3.4.2. Điều tra bằng bảng câu hỏi

Đây là hình thức thường được sử dụng nhất trong các cuộc điều tra xã hội học, đặc biệt là để phục vụ mục đích đánh giá về mức độ hài lòng của du khách cho một chương trình du lịch, cho các sản phẩm du lịch, điều tra về mức độ yêu thích một loại hình du lịch hay một điểm đến du lịch nào đó.... Nó được thực hiện thông qua các bước cơ bản sau đây.

- Xây dựng bảng câu hỏi
- Tiến hành điều tra (Phát và thu hồi bảng câu hỏi)
- Xử lý số liệu thu thập được qua điều tra
- Phân tích
- Lập báo cáo

Xây dựng bảng câu hỏi là giai đoạn lập một hệ thống các câu hỏi cụ thể gắn với nội dung cần nghiên cứu và phù hợp với từng đối tượng nghiên cứu.

Tiến hành điều tra là việc phát và thu lại bảng câu hỏi đã phát ra. Tiến hành điều tra được thực hiện theo các hình thức giao trực tiếp hoặc gửi qua bưu điện.

Xử lý số liệu điều tra trên cơ sở kết quả đã thu thập được bằng những công cụ thống kê trên excel hoặc tính toán thủ công.

Phân tích các kết quả đã qua xử lý để làm nổi bật nội dung cần nghiên cứu.

Lập báo cáo tổng hợp các kết quả đã phân tích theo một trình tự logic có thể sử dụng 2 loại công cụ cơ bản là phiếu điều tra bảng câu hỏi và thiết bị máy móc.

Phiếu điều tra hay bảng câu hỏi là công cụ nghiên cứu phổ biến nhất khi thu thập tài liệu sơ cấp. Theo nghĩa rộng, phiếu điều tra hay bảng câu hỏi là hàng loạt các câu hỏi mà người được hỏi cần phải trả lời. Bảng câu hỏi là một công cụ rất linh hoạt theo nghĩa là những câu hỏi có thể đặt ra nhiều phương thức khác nhau. Bảng câu hỏi phải được soạn thảo cẩn thận, phải lấy mẫu thử nghiệm loại bỏ những thiếu sót phát hiện ra trước khi bắt đầu sử dụng rộng rãi chúng.

Về nội dung: trong quá trình soạn thảo câu hỏi, người nghiên cứu marketing lựa chọn 1 cách cẩn thận các câu hỏi cần phải đặt ra, lựa chọn hình thức hỏi đó, cách diễn đạt và tính logic của chúng. Câu hỏi đặt ra có liên quan trực tiếp đến nhu cầu thông tin để thực hiện mục tiêu của cuộc nghiên cứu.

Những sai lầm thường thấy nhất là đặt ra những câu hỏi mà người được hỏi không có khả năng trả lời, không muốn trả lời chúng, chúng không đòi hỏi trả lời và thiếu những câu hỏi cần thiết buộc có sự trả lời cho chúng. Mỗi câu hỏi cần phải kiểm tra với quan điểm sự đóng góp của nó trong kết quả nghiên cứu chung. Những câu hỏi mà chúng là sự quan tâm riêng đến người được hỏi hoặc quá xa chủ đề cần được loại bỏ.

Về hình thức: có 2 loại câu hỏi: đóng và mở.

Câu hỏi đóng chứa đựng toàn bộ các phương án có khả năng trả lời mà người hỏi chỉ lựa chọn 1 trong số đó.

Câu hỏi mở đưa lại khả năng cho người được hỏi trả lời bằng lời lẽ và ý kiến riêng của mình. Nói chung người ta hay dùng câu hỏi mở nhiều hơn vì người được hỏi không bị gò bó về sự trả lời. Các bảng câu hỏi mở đặc biệt có ích trong giai đoạn nghiên cứu có tính chất tìm kiếm, khi cần phải xác định xem mọi người suy nghĩ gì?

Về thứ tự câu hỏi: ngoài ra cũng cần phải đặc biệt chú ý đến trình tự câu hỏi. Câu hỏi đầu tiên phải là câu hỏi có khả năng gây kích thích đối với người

được hỏi. Những câu hỏi khó mang tính chất cá nhân, những câu hỏi phân nhóm người được hỏi nên để sau cùng, cho đến khi người được hỏi đã trở nên cởi mở.

Về phương thức tiếp xúc:

- Qua điện thoại: đó là phương pháp tốt để thu thập nhanh thông tin và người phỏng vấn có thể giải thích những câu hỏi chưa rõ ràng cho người được hỏi. Nhưng chỉ tiến hành được với người có điện thoại và thời gian ngắn.

- Qua bưu điện: bằng câu hỏi gửi theo bưu điện có thể là phương pháp tốt nhất để tiếp xúc với những đối tượng không muốn phỏng vấn trực tiếp, hoặc người ta có thể e ngại, ngưng ngưng khi phải đối mặt và trả lời trực tiếp với người nghiên cứu, do những vấn đề nghiên cứu có thể quá riêng tư. Loại nghiên cứu này cũng có thể áp dụng với những đối tượng mà họ có ít hoặc khó bố trí thời gian dành cho người nghiên cứu. Chuẩn bị câu hỏi cho phương thức điều tra này cần đơn giản rõ ràng vì không có cơ hội để giải thích. Phương pháp này thường có tỉ lệ trả lời rất thấp, thời gian thu thập thông tin phản hồi lâu.

- Tiếp xúc trực tiếp: bao gồm 2 hình thức là phỏng vấn từng cá nhân và nhóm tập trung. Phỏng vấn từng cá nhân đòi hỏi phải đến nhà hay nơi làm việc của từng cá nhân, thậm chí có thể mời từng người đến địa điểm đã chuẩn bị sẵn. Trong trường hợp này, người nghiên cứu có thể đưa bằng câu hỏi và giải thích yêu cầu để họ tự điền rồi thu lại hoặc hỏi từng vấn đề để họ trả lời rồi những điều tra viên ghi lại bằng hỏi. Vì vậy, bằng hỏi cũng có thể được chuẩn bị chi tiết để đối tượng tự điền hoặc câu hỏi có tính chất đề cương rồi người nghiên cứu hỏi và ghi trả lời của đối tượng được nghiên cứu. Câu hỏi đóng thường làm theo cách thứ nhất, câu hỏi mở thường làm theo cách thứ 2. thời gian điều tra mẫu mỗi đối tượng chỉ nên vài phút.

- Phỏng vấn nhóm tập trung: Là hình thức mời từ 6-10 người đã được chuẩn bị tới trao đổi trong một vài giờ. Người phỏng vấn phải nắm chắc chủ đề và có kinh nghiệm, vừa biết đi đúng trọng tâm lại vừa phải viết tạo ra bầu không khí trao đổi thoải mái. Tư liệu được ghi chép bằng tay hoặc máy ghi âm. Phải chuẩn bị hoa quả nước uống và thù lao cho người được điều tra

Điều tra bằng bằng câu hỏi cần được chuẩn bị trước khi tiến hành điều tra. Để tăng cường hiệu quả của bằng hỏi, câu hỏi cần ngắn gọn dễ hiểu; nội dung câu hỏi phải gắn với mục tiêu của điều tra, cách thức của câu hỏi phải phù hợp với công cụ thống kê.

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

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

Câu hỏi ôn tập và thảo luận chương 1

1. Hãy phân tích ý nghĩa của hoạt động nghiên cứu nhu cầu của khách du lịch đối với quá trình xây dựng chương trình du lịch tại các doanh nghiệp lữ hành?
2. Hãy nêu quy trình các bước tiến hành nghiên cứu nhu cầu khách du lịch?
3. Hãy so sánh những ưu nhược điểm của hai phương pháp nghiên cứu nhu cầu: nghiên cứu tư liệu và điều tra xã hội học?
4. Hãy trình bày các phương pháp nghiên cứu nhu cầu của khách du lịch và cho biết phương pháp nào là phổ biến nhất tại thị trường du lịch Việt Nam hiện nay? Vì sao?

Chương 2

TỔ CHỨC XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH

Mục tiêu của chương:

Về kiến thức:

- Trình bày được những khái niệm cơ bản về chi phí, giá thành, giá cả của chương trình du lịch.

- Phân tích được các bước trong quy trình xây dựng chương trình du lịch và cách tính giá thành và giá bán của chương trình du lịch

Về kỹ năng:

- Vận dụng kiến thức vào việc tính giá thành giá bán cho một chương trình du lịch cụ thể có căn cứ khoa học nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

- Xây dựng được chương trình du lịch ngắn ngày, đơn giản

Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

- Rèn luyện tính cẩn thận tỉ mỉ và sự linh hoạt khi xây dựng chương trình du lịch

Nội dung chính của chương:

- Khái quát chung về chương trình du lịch
- Phân tích quy trình xây dựng chương trình du lịch
- Các phương pháp xác định giá cho chương trình du lịch

1. Khái quát chung về chương trình du lịch

1.1. Định nghĩa chương trình du lịch

Chương trình du lịch là một sản phẩm chủ yếu của các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành. Các nhà nghiên cứu, các nhà kinh doanh lữ hành có thể thiết kế nên những chương trình du lịch, thực hiện nó nhưng cho đến nay, trong các ấn phẩm về khoa học du lịch chưa có định nghĩa thống nhất về chương trình du lịch.

Theo David Wright định nghĩa trong cuốn Tư vấn về nghề nghiệp lữ hành: “Chương trình du lịch là các dịch vụ trong lộ trình du lịch thông thường bao gồm giao thông vận tải, nơi ăn ở, sự di chuyển và tham quan ở một hoặc nhiều hơn các quốc gia, vùng, lãnh thổ hay thành phố. Sự phục vụ này phải được đăng ký đầy đủ hoặc hợp đồng trước với một doanh nghiệp lữ hành. Khách du lịch phải thanh toán đầy đủ trước khi các dịch vụ được thực hiện.”

Theo “Quy định về du lịch lữ hành trọn gói” của các nước liên minh Châu Âu (EU) và hiệp hội lữ hành của Vương quốc Anh thì: “Chương trình du lịch là sự kết hợp được sắp xếp từ trước của ít nhất hai trong số các dịch vụ nơi ăn ở, các dịch vụ lữ khác sinh ra từ dịch vụ giao thông, nơi ăn ở và nó được bán với mức giá gộp. Thời gian của chương trình nhiều hơn 24 giờ.”

Theo Gagnon và Ociepka trong cuốn Phát triển nghề lữ hành tái bản lần thứ VI lại cho rằng: “Chương trình du lịch là một sản phẩm lữ hành được xác định mức giá trước, khách có thể mua lẻ hoặc mua theo nhóm và có thể tiêu dùng riêng lẻ hoặc tiêu dùng chung với nhau. Một chương trình du lịch có thể bao gồm và theo các mức độ chất lượng khác nhau của bất kỳ hoặc tất cả các

dịch vụ vận chuyển như: hàng không, đường thủy, đường sắt, nơi ăn ở, tham quan và vui chơi, giải trí.”

Theo cuốn từ điển khách sạn, lữ hành và du lịch của Charlet J Wetelka: “Chương trình du lịch là bất kỳ chuyến đi chơi nào có sắp xếp trước (thường được trả tiền trước đến một hoặc nhiều địa điểm và trở về nơi xuất phát. Thông thường bao gồm sự đi lại, ở, ăn, ngắm cảnh và những thành tố khác”

Theo nghị định số 27/2001/NĐ-CP về kinh doanh lữ hành và hướng dẫn du lịch ở Việt Nam: “Chương trình du lịch là lịch trình được định trước của chuyến đi du lịch do các doanh nghiệp lữ hành tổ chức, trong đó xác định thời gian chuyến đi, nơi đến du lịch, các điểm dừng chân, dịch vụ lưu trú, vận chuyển, các dịch vụ khác và giá bán chương trình.”

Theo “Quản trị kinh doanh lữ hành” của TS. Nguyễn Văn Mạnh, TS. Phạm Hồng Chương: “Chương trình du lịch là một tập hợp các dịch vụ. hàng hóa được sắp đặt trước liên kết với nhau, để thỏa mãn ít nhất hai nhu cầu khác nhau trong quá trình tiêu dùng du lịch của khách với mức giá gộp xác định trước và bán trước khi tiêu dùng của khách”.

Tóm lại, có thể định nghĩa chương trình du lịch một cách ngắn gọn như sau: ***Chương trình du lịch là văn bản thể hiện lịch trình, dịch vụ và giá bán được định trước cho chuyến đi của khách du lịch từ điểm xuất phát đến điểm kết thúc chuyến đi.*** Đây là định nghĩa mới nhất về chương trình du lịch tại điều 3, Luật Du lịch ban hành ngày 19/06/2017. Luật du lịch đưa ra định nghĩa này trên cơ sở kế thừa các định nghĩa nêu trên.

Có thể thấy, có rất nhiều các định nghĩa, cách hiểu khác nhau về chương trình du lịch, nhưng vẫn có những nét tương đồng. Bởi chương trình du lịch có một số đặc trưng cơ bản như sau:

- Chương trình du lịch như là văn bản hướng dẫn việc thực hiện các dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu khi đi du lịch của con người theo một không gian, thời gian xác định trước.

- Mỗi chương trình du lịch phải có ít nhất hai dịch vụ đặc trưng và được sắp xếp theo trình tự nhất định theo thời gian và không gian và làm tăng giá trị của chúng.

- Giá cả đưa ra phải là giá tổng hợp của các dịch vụ chính có trong chương trình và phải chỉ rõ giá đó bao gồm những dịch vụ nào.

- Chương trình du lịch phải được bán trước và khách du lịch phải thanh toán trước khi chuyến du lịch được thực hiện.

- Các chương trình du lịch rất phong phú và đa dạng về chủng loại, mức độ chất lượng dịch vụ.

1.2. Phân loại chương trình du lịch

Chương trình du lịch là sản phẩm chính của doanh nghiệp lữ hành. Sản phẩm này rất phong phú và đa dạng về chủng loại, về mức độ chất lượng dịch vụ, do đó khách tiêu dùng sản phẩm này cũng rất đa dạng về mong muốn và mức độ thỏa mãn khác nhau. Để giúp cho việc kinh doanh sản phẩm này được dễ dàng, các nhà kinh doanh lữ hành đã phân loại các chương trình du lịch. Việc phân loại này càng chi tiết cụ thể bao nhiêu càng có ý nghĩa trong hoạt động kinh doanh lữ hành bấy nhiêu.

1.2.1. Căn cứ vào mục đích của chuyến du lịch

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

- Chương trình du lịch nghỉ ngơi, giải trí và chữa bệnh: là chương trình được tổ chức nhằm cải thiện, phục hồi sức khỏe đem đến trạng thái thư giãn, sự thoải mái cho khách du lịch. Thông thường đi đến là những nơi có tài nguyên du lịch tự nhiên khoáng đạt: Biển, Núi... có khí hậu trong lành, các nguồn khoáng và các món ăn đặc sắc... Ngày nay nhiều quốc gia phát triển loại hình du lịch chữa bệnh như một sản phẩm đặc trưng của ngành công nghiệp du lịch ở nước họ với mô hình khách sạn bệnh viện rất được khách du lịch yêu thích, như: Singapore, Thái Lan, Hàn Quốc...

- Chương trình du lịch theo chuyên đề: văn hoá, lịch sử nhằm đáp ứng nhu cầu nâng cao hiểu biết cho du khách về nhiều lĩnh vực như lịch sử, kiến trúc, kinh tế xã hội, cuộc sống của người dân cùng phong tục tập quán của đất nước du lịch. Đây là loại hình chương trình du lịch dựa vào bản sắc văn hóa dân tộc với sự tham gia của cộng đồng nhằm bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa truyền thống.

- Chương trình du lịch tôn giáo tín ngưỡng: Mục đích chính của các chuyến đi là thực hiện các cuộc hành hương về các thánh địa tôn giáo, các chùa, các nơi linh thiêng, vào các kỳ nghỉ lễ để tiến hành các nghi lễ tôn giáo và cầu nguyện bày tỏ lòng biết ơn đối với những người đã có công sáng lập và phát triển tôn giáo, đồng thời cũng qua đó các tín đồ sẽ cầu nguyện cho bản thân và gia đình những điều tốt đẹp, phòng tránh rủi ro....

- Chương trình du lịch thể thao, khám phá và mạo hiểm: leo núi, lặn biển, đến các bản làng dân tộc: là chương trình được thiết kế nhằm đáp ứng nhu cầu trải nghiệm những cảm giác mạnh, mới lạ, có phần nguy hiểm để tự rèn luyện khám phá bản thân nhằm tự thể hiện mình của du khách.

- Chương trình du lịch thăm thân: đáp ứng nhu cầu giao tiếp, thăm hỏi người thân giữa các miền, các quốc gia của những người xa quê hương hay là các chương trình du lịch tham quan chiến lại trường xưa cho các cựu chiến binh.

- Chương trình du lịch sinh thái: là chương trình với các hoạt động chính là tìm hiểu nghiên cứu về tự nhiên và các giá trị văn hóa truyền thống địa phương gắn với giáo dục môi trường, có sự tham gia tích cực của cộng đồng, có đóng góp cho nỗ lực bảo tồn và phát triển bền vững. Điểm đến lý tưởng cho các chương trình này thường nằm ở vùng sâu, vùng xa, nơi ít chịu sự tác động của cuộc sống hiện đại do vậy môi trường tự nhiên còn nhiều nét hoang sơ, các giá trị văn hóa truyền thống còn gần như nguyên vẹn: Tây bắc, Đông Bắc, Tây Nguyên...

- Chương trình du lịch tổng hợp: trong chuyến đi, du khách thường kết hợp nhiều mục đích khác nhau, do vậy nội dung của chương trình phải có nhiều hoạt động nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng, phong phú của khách du lịch. Trong

thực tế, hầu hết các chương trình du lịch đều mang nội dung tổng hợp trên cơ sở kết hợp giữa hoạt động chính với các hoạt động bổ trợ.

1.2.2. Căn cứ vào cách tính giá chương trình du lịch

Căn cứ vào cách tính giá, các chương trình du lịch được chia thành 3 loại:

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

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

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

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

- *Chương trình du lịch ngắn ngày*: là những chương trình du lịch có độ dài thời gian dưới 7 ngày: Tour nghỉ dưỡng cuối tuần, chương trình du lịch nghỉ lễ... Có những chương trình du lịch có độ dài thời gian rất ngắn, nội dung thăm quan của chương trình chỉ gói gọn trong 1 ngày, thậm chí là 1 buổi, điển hình của thể loại này là các chuyến thăm quan thành phố (city tour)

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

- *Chương trình du lịch dài ngày*: độ dài về mặt thời gian của chương trình thường trên 7 ngày, thậm chí kéo dài hàng tháng. Điển hình của thể loại này là các chương trình du lịch tàu biển viễn dương, các chương trình du lịch quốc tế... Thể loại này thường phổ biến ở các quốc gia phát triển, nơi người dân có khả năng chi trả cao, có nhiều thời gian rảnh rỗi và có thói quen thích đi du lịch.

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

- *Chương trình du lịch nội địa (Domestic tour)*: là chương trình du lịch dành cho khách du lịch là công dân Việt Nam hoặc người nước ngoài thường trú tại Việt Nam, đi du lịch trên lãnh thổ Việt Nam. Các chương trình du lịch nội địa có điểm xuất phát và các điểm đến chỉ giới hạn trong phạm vi lãnh thổ của 1 quốc gia.

- *Chương trình du lịch quốc tế (International tour)*: là các chương trình có điểm xuất phát và điểm đến thuộc phạm vi lãnh thổ của nhiều quốc gia, được phân chia thành 2 loại khác nhau:

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

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

1.2.5. Căn cứ vào phương tiện giao thông

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

- *Chương trình du lịch bằng tàu hỏa*: Tàu hỏa chỉ có thể được sử dụng trong các chương trình du lịch với chức năng vận chuyển khách du lịch như là một bộ phận của quá trình vận chuyển. Khách du lịch có thể lựa chọn những lộ trình phù hợp với mục đích thăm quan và sử dụng tàu hỏa như một phương tiện giao thông chính.

- *Chương trình du lịch bằng tàu biển*: Phương tiện được sử dụng chủ yếu trong chương trình là tàu biển.

+ Chương trình du lịch bằng tàu biển nội thủy: hành trình thăm quan sẽ chỉ giới hạn ở một quốc gia nhất định, thời gian chuyến du lịch thường ngắn, trong vòng một vài ngày, hoặc một vài tuần.

+ Chương trình du lịch bằng tàu viễn dương: các chuyến du lịch tàu biển viễn dương thường đi theo những lộ trình dài ngày, kéo dài hàng tháng đến cả năm. Các chương trình này có thể cho phép khách du lịch đi thăm quan nhiều nước trên thế giới với các lộ trình cố định, khi ghé qua các điểm du lịch hấp dẫn tàu sẽ dừng lại trong thời gian ngắn (1 vài ngày) và khách được phép lên bờ nhưng chủ yếu vẫn sử dụng các dịch vụ trên tàu. Các chuyến thăm quan trên bờ sẽ được đặt trước thông qua một hãng lữ hành địa phương, nếu muốn tham gia khách phải đăng ký trước với ban điều hành tàu. Các tàu biển du lịch viễn dương thường được thiết kế như một khu du lịch nổi với đầy đủ các dịch vụ ở mức độ hoàn hảo, do vậy chi phí cho các chuyến du lịch tàu biển viễn dương là rất lớn, chỉ phù hợp với tầng lớp thượng lưu ở những quốc gia phát triển: Tây Âu, Bắc Mỹ, Nhật Bản...

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

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

2. Quy trình xây dựng chương trình du lịch

2.1. Quy trình chung: gồm 10 bước

Bước 1: - Nghiên cứu nhu cầu thị trường

Nghiên cứu mối quan hệ giữa nội dung của chương trình du lịch và nhu cầu khách du lịch

- Tiến hành thiết lập được mối quan hệ giữa nội dung của chương trình và nhu cầu của khách

- Lấy thông tin từ sách báo, đài, và của các chuyên gia.

- Lấy thông tin từ thị trường gửi khách và thông qua việc tổ chức Famtrip để tiếp xúc trực tiếp với khách, trao đổi với đoàn chuyên gia để tìm hiểu thông tin, xác định khả năng hợp tác triển vọng trong tương lai

- Quảng bá hình ảnh cho du lịch Việt Nam

Xây dựng chương trình du lịch

- Mục đích chuyến đi và tuyến điểm

- Quỹ thời gian rỗi và độ dài của chương trình

- Thời gian thực hiện chương trình và thời điểm đi du lịch của khách

- Mức giá và khả năng thanh toán

Các dịch vụ và yêu cầu chất lượng, thói quen tiêu dùng của khách

Bước 2: - Nghiên cứu khả năng đáp ứng

Thiết lập được mối quan hệ giữa khả năng cung ứng nhu cầu du lịch với nội dung của chương trình du lịch để đảm bảo tính khả thi.

- Nghiên cứu nguồn tài nguyên du lịch: Nghiên cứu khả năng khai thác tài nguyên phục vụ du lịch, sự phù hợp của tài nguyên du lịch đối với mục đích của chương trình du lịch.

- Khả năng sẵn sàng đón tiếp phục vụ du khách: tất cả các điều kiện về cơ sở vật chất, cơ sở hạ tầng, các điều kiện về kinh tế, chính trị....

Bước 3: - Xác định khả năng và vị trí của doanh nghiệp

Chương trình du lịch phải phù hợp với nguồn nhân lực (nhân lực và vật lực) cũng như khả năng của doanh nghiệp. Vị trí của doanh nghiệp sẽ hành trên thị trường thể hiện qua khả năng của doanh nghiệp sẽ hành cũng như tương quan mức độ cạnh tranh trên thị trường.

- Khả năng tài chính của doanh nghiệp sẽ hành.

- Khả năng và kinh nghiệm tổ chức.

- Mối quan hệ giữa doanh nghiệp sẽ hành với các nhà cung cấp, các cơ quan hữu quan.

- Nguồn nhân lực.

- Khả năng khai thác thị trường của doanh nghiệp sẽ hành.

- Thương hiệu, uy tín của doanh nghiệp sẽ hành.

- Mức độ cạnh tranh trên thị trường.

- Vị thế của doanh nghiệp sẽ hành.

Bước 4: - Xây dựng mục đích, ý tưởng của chương trình

Thể hiện ở tên gọi của chương trình du lịch sao cho lôi cuốn, nội dung phải phù hợp với tên gọi của chương trình du lịch và thể hiện những ý tưởng mới lạ. Ý tưởng của chương trình du lịch là sự kết hợp cao nhất, sáng tạo nhất

giữa nhu cầu của khách du lịch và tài nguyên. Ý tưởng mới sẽ tạo ra một tên gọi lôi cuốn và trong một chừng mực nào đó sẽ tạo ra loại hình du lịch mới

Bước 5: - Giới hạn quỹ thời gian và mức giá tối đa

Tính toán tới sự cân đối giữa khả năng về thời gian và tài chính của khách với nội dung và chất lượng của chương trình du lịch, phải đảm bảo sự hài hòa giữa mục đích kinh doanh của công ty với yêu cầu của du khách du lịch.

Độ dài thời gian của chương trình du lịch là số ngày mà chương trình du lịch đó được thực hiện. Các chương trình du lịch trọn gói thường có độ dài thời gian quy định trước. Độ dài của chương trình du lịch có thể kéo dài từ vài giờ đến vài tháng.

Bước 6: - Xây dựng tuyến hành trình cơ bản

Xây dựng lịch trình, lộ trình trong một không gian và thời gian cụ thể, chúng nối nhau theo một tuyến hành trình nhất định để tạo ra một bộ khung trong đó sắp đặt trước các dịch vụ

Để xây dựng được các tuyến hành trình cần phải xác định được hệ thống các điểm du lịch và hệ thống đường giao thông.

Bước 7: - Xây dựng phương án vận chuyển, lưu trú, ăn uống .

+ Phương án vận chuyển : Xác định khoảng cách, địa hình di chuyển để lựa chọn phương tiện vận chuyển thích hợp, xác định điểm dừng chân trên tuyến hành trình, chú ý độ dốc, tính tiện lợi, độ an toàn, mức giá của phương tiện vận chuyển.

+ Lưu trú và ăn uống: Căn cứ vào vị trí thứ hạng, mức giá, chất lượng, số lượng, sự tiện lợi và mối quan hệ giữa nhà cung ứng và doanh nghiệp

Bên cạnh những dịch vụ chính, chúng ta đưa thêm những dịch vụ bổ sung như : vui chơi, giải trí, mua sắm ... để tạo nên sự phong phú hấp dẫn của chương trình du lịch và chi tiết hoá chúng theo từng buổi, từng ngày.

Bước 8: Điều chỉnh và bổ sung tuyến hành trình và chi tiết hoá chương trình du lịch

Tiến hành điều chỉnh lịch trình, bổ sung các điểm du lịch và tiến hành chi tiết hóa chương trình du lịch

Bước 9: - Xác định giá thành và giá bán của chương trình du lịch.

Căn cứ vào chất lượng dịch vụ, độ dài chương trình, số lượng khách trong đoàn và sản phẩm cùng chủng loại của các đối thủ cạnh tranh mà doanh nghiệp lựa chọn cần có kỹ năng trong việc tính toán giá thành và xác định giá bán

Bước 10: - Xây dựng những quy định của chương trình .

Đối với mọi chương trình du lịch nào, các công ty lữ hành đều phải có các quy định và điều kiện thực hiện. Những điều kiện này thường được ghi chi tiết trong các hợp đồng du lịch hoặc trong vé bán lẻ chương trình du lịch.

Thông thường các quy định của một chương trình du lịch gồm:

- + Nội dung mức giá của chương trình du lịch
- + Những quy định về giấy tờ, visa hộ chiếu, xuất nhập cảnh
- + Những quy định về vận chuyển, lưu trú, ăn uống
- + Trách nhiệm của công ty lữ hành.
- + Những quy định về đăng ký đặt chỗ, đặt tiền trước, chế độ bồi thường khi hủy bỏ, hình thức và thời hạn thanh toán.
- + Các trường hợp bất khả kháng

Tuy nhiên không phải bất cứ khi nào xây dựng một chương trình du lịch người ta cũng phải trải qua đầy đủ các bước kể trên. Một người xây dựng chương trình du lịch giàu kinh nghiệm, có đầy đủ kiến thức, thông tin về cung, cầu, am hiểu tường tận về nhu cầu thị hiếu và khả năng thanh toán của thị trường khách mục tiêu sẽ có khả năng phát triển ra những hình thức du lịch mới.

2.2. Xây dựng chủ đề của chương trình du lịch

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

Hiện nay nhiều chương trình du lịch đã được các doanh nghiệp lữ hành đặt tên và tên gọi của chương trình thể hiện chủ đề của chương trình, thể hiện một cách sinh động nhất những gì mà doanh nghiệp muốn truyền tải đến khách du lịch: Hành trình di sản miền Trung, Nhật Bản – xứ sở Hoa Anh Đào, Trung hoa Huyền Thoại. Bí ẩn Đông dương... Khách du lịch có thể cảm nhận được sự lôi cuốn hấp dẫn của chương trình ngay từ khi đọc tên gọi của chương trình.

2.3. Xây dựng tuyến hành trình

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

- *Xây dựng phương án tham quan*: Dựa trên những kết quả của hoạt động nghiên cứu nhu cầu tài nguyên du lịch, nhu cầu của khách, doanh nghiệp lữ hành sẽ lựa chọn chương trình du lịch cụ thể, phù hợp với mục đích, đặc điểm của từng du khách. Việc xây dựng phương án thăm quan cho mỗi chương trình du lịch cần phải xác định rõ hình thức tổ chức, địa điểm và khoảng thời gian dành cho từng hoạt động thăm quan cụ thể.

- *Xây dựng phương án vận chuyển*: Dựa vào việc nghiên cứu các điều kiện giao thông, doanh nghiệp lữ hành sẽ lựa chọn các phương án vận chuyển tối ưu: lộ trình chi tiết, các điểm dừng, phương tiện giao thông sử dụng cho chương trình. Phương án vận chuyển tối ưu thông thường được hiểu là phương án có mức độ an toàn cao mức chi phí thấp, tiết kiệm thời gian và đem lại sự tiện nghi nhất cho du khách. Tuy nhiên, trong một số trường hợp cụ thể thì phương án được ưu tiên lại xuất phát từ những yêu cầu đặc biệt của đoàn khách và căn cứ chủ yếu vào hiệu quả thăm quan, sự trải nghiệm các cảm giác mạnh, những trạng thái mới lạ... Chính vì vậy mà trong thực tế khách lại sử dụng máy bay trực thăng để thăm quan Sapa, Hạ Long, tự leo núi lên đỉnh Phanxiphan dù đã có cáp treo hay tàu leo núi, đi bộ thăm các bản làng Tây Bắc, cưỡi voi xuyên rừng Tây Nguyên...

- *Xây dựng phương án lưu trú*: Trên cơ sở thông tin về các cơ sở lưu trú và nhu cầu của du khách, doanh nghiệp lữ hành sẽ lựa chọn cơ sở lưu trú phù hợp với khả năng thanh toán và thói quen tiêu dùng của khách, đồng thời phải thiết lập mối quan hệ tốt với đồng thời nhiều khách sạn khác nhau tại mỗi điểm du lịch để có nhiều phương án sẵn sàng thay thế khi cần thiết.

- *Xây dựng phương án ăn uống*: Dựa trên những thông tin nghiên cứu về khả năng phục vụ của các nhà hàng ở mỗi tuyến, điểm du lịch thì doanh nghiệp lữ hành sẽ thiết lập mối quan hệ với một số nhà hàng, từ đó doanh nghiệp lữ hành sẽ lựa chọn những nhà hàng phù hợp nhất cho chương trình, cho từng đoàn du khách cụ thể. Phương án ăn uống phải dựa trên các cơ sở điều kiện thực tế của các cơ sở kinh doanh ăn uống trên tuyến điểm du lịch đó, phải làm rõ các thông tin về các bữa ăn, số lượng thực khách, thực đơn, thời gian ăn, địa điểm, mức giá, các yêu cầu đặc biệt.....

2.4. Xây dựng lịch trình chi tiết

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

Những điểm cần lưu ý khi xây dựng chương trình du lịch

- Phù hợp với đặc điểm tiêu dùng
- Có cường độ hoạt động hợp lý
- Có tính hấp dẫn
- Có tính khả thi
- Phải đúng mục đích lữ hành
- Đa dạng hóa các loại hình hoạt động, tránh sự nhàm chán (chú ý đến các hoạt động đón tiếp, tiễn khách và các hoạt động buổi tối trong chương trình)

Ví dụ: Chương trình du lịch "Trở về cội nguồn"

HÀ NỘI – NGHĨA TRANG LIỆT SỸ TRƯỜNG SƠN – THÀNH CỔ QUẢNG TRỊ - ĐỊA ĐẠO VĨNH MỘC – ĐỘNG PHONG NHA – NGÃ BA ĐỒNG LỘC – HÀ NỘI (4NGÀY/3ĐÊM)

Ngày 01: Hà Nội – Đồng Hới (Ăn: Trưa, Tối)

6h00: Xe và HDV đón khách tại điểm tập trung khởi hành đi Đồng Hới.

11h30: Quý khách nghỉ ăn trưa tại Vinh.

17h00: Đoàn đến Đồng Hới. Quý khách nhận phòng khách sạn, nghỉ ngơi, tự do tắm biển tại **bãi biển Nhật Lệ**.

18h00: Ăn tối và nghỉ đêm tại khách sạn ở Đồng Hới.

Ngày 02: Đồng Hới – Quảng Trị - Đồng Hới (Ăn: Sáng, Trưa, Tối)

7h00: Điểm tâm tại khách sạn.

7h30: Khởi hành đi viếng **Nghĩa trang Trường Sơn**

11h30: Dùng bữa trưa tại nhà hàng.

Chiều: Đoàn tiếp tục thăm quan Thành cổ Quảng trị, chụp ảnh lưu niệm bên **cầu Hiền Lương, Sông Bến Hải**, thăm **Địa đạo Vĩnh Mộc**.

17h00: Quay trở về Đồng Hới

19h00: Ăn tối tại nhà hàng khách sạn. Nghỉ đêm tại Đồng Hới.

Ngày 03: Đồng Hới – Hà Tĩnh**(Ăn: Sáng, Trưa, Tối)**

7h00: Quý khách ăn sáng tại khách sạn.

07h30: Quý khách làm thủ tục trả phòng. Xe và hướng dẫn viên đưa đoàn đi thăm **Động Phong Nha** – Di sản Thiên nhiên Thế giới, ăn trưa tại Phong Nha.

Chiều: Quý khách tiếp tục hành trình về Hà Tĩnh. Đến Hà Tĩnh quý khách nhận phòng nghỉ ngơi và tự do thăm quan tắm biển tại **bãi biển Thiên Cầm**.

18h30: Ăn tối và nghỉ đêm tại khách sạn ở Hà Tĩnh

Ngày 04: Hà Tĩnh – Hà Nội**(Ăn Sáng, Trưa)**

7h00: Quý khách ăn sáng tại khách sạn.

7h30: Quý khách làm thủ tục trả phòng, đi thăm khi **du tích Ngã ba Đồng Lộc** – dâng hương tưởng niệm các liệt sỹ và 10 cô gái thanh niên xung phong, Thăm di tích **Đền Ông Hoàng Mười**.

10h30: Đoàn lên xe về thành phố Vinh.

12h00: Quý khách ăn trưa và nghỉ ngơi tại Vinh.

14h00: Đoàn khởi hành từ Vinh về Hà Nội.

19h00: Về đến Hà Nội. Kết thúc chương trình.

3. Xác định giá cho chương trình du lịch**3.1. Xác định giá thành của chương trình du lịch****3.1.1. Khái niệm giá thành của chương trình du lịch**

Giá thành của chương trình du lịch (**Z**) là toàn bộ chi phí mà doanh nghiệp lữ hành chi ra để nghiên cứu, xây dựng, tổ chức bán, thực hiện chương trình du lịch nhằm thỏa mãn nhu cầu của du khách.

Xét ở mức độ phản ánh chi phí thì giá thành của chương trình du lịch được chia ra:

- Giá thành tính trực tiếp cho một chương trình du lịch: Giá thành này chỉ bao gồm những chi phí mà doanh nghiệp lữ hành chi trực tiếp để thực hiện một chương trình du lịch cụ thể nào đó.

- Giá thành đầy đủ: giá này bao gồm ngoài chi phí trực tiếp (Giá thành trực tiếp) để thực hiện chương trình du lịch còn bao gồm cả những chi phí chung (gián tiếp) mà doanh nghiệp lữ hành chi ra. Những chi phí này thường được tính vào giá thành trực tiếp theo một tỉ lệ nhất định.

3.1.2. Nội dung của giá thành đầy đủ: bao gồm 2 loại chi phí

- Những chi phí chung phục vụ cho hoạt động của doanh nghiệp lữ hành

- + Chi phí quản lý chung của doanh nghiệp
- + Chi phí thuê mặt bằng
- + Chi phí khấu hao tài sản cố định, phương tiện...
- + Chi phí cho hoạt động marketing
- + Các chi phí khác : chi phí hoa hồng cho đại lý, chi phí bán... Các chi phí này không tính toán trực tiếp được cho từng chương trình du lịch, nên thường được phân bổ vào giá thành 1 tỷ lệ 1% trên giá thành trực tiếp.

- Những chi phí trực tiếp phát sinh trong quá trình thực hiện chương trình du lịch

- + Chi phí vận chuyển
- + Chi phí lưu trú
- + Chi phí ăn uống
- + Chi phí tham quan, giải trí
- + Chi phí hướng dẫn du lịch
- + Chi phí bảo hiểm, visa...
- + Các chi phí khác

Giá thành của chương trình du lịch phụ thuộc vào số lượng khách du lịch trong đoàn, vì vậy ta nhóm các loại chi phí vào 2 loại chi phí cơ bản sau:

- Chi phí biến đổi (b): là những chi phí có thể tính trực tiếp cho từng khách, nó bao gồm chi phí của tất cả các loại hàng hóa và dịch vụ mà đơn giá của mỗi loại này tính cho từng khách: Chi phí lưu trú khách sạn, ăn uống, vé thăm quan, bảo hiểm.....

- Chi phí cố định (A): là những chi phí tính chung cho cả đoàn không tăng lên hoặc giảm xuống tương ứng với số lượng khách trong đoàn ở một giới hạn nhất định. Loại chi phí này bao gồm tất cả các chi phí của các loại hàng hóa và dịch vụ mà đơn giá của nó được xác định cho cả đoàn khách, không bóc tách được cho từng thành viên.

3.1.3. Các nhân tố tác động đến giá thành chương trình du lịch

Giá thành của chương trình du lịch cao hay thấp chịu tác động của rất nhiều nhân tố.

- Quy mô của doanh nghiệp lữ hành.

Thông thường những doanh nghiệp lớn thường có bộ máy quản lý lớn, giá trực tiếp tài sản cố định lớn, các chi phí cho các hoạt động cũng lớn, nhưng ngược lại số lượng đoàn khách và số lượng khách không tương xứng với quy mô của doanh nghiệp thì những chi phí trên tính trong giá thành của chương trình du lịch là không nhỏ.

- Độ dài của chương trình du lịch.

Độ dài của chương trình du lịch hay nói cách khác là thời gian của chương trình du lịch dài hay ngắn sẽ làm cho giá thành chương trình du lịch cao hay thấp, bởi mọi chi phí đều phụ thuộc vào thời gian đi lại, lưu trú, cũng như số lượng các dịch vụ ăn uống, tham quan giải trí...cung cấp cho khách trong chương trình du lịch

- Loại phương tiện vận chuyển:

Các loại phương tiện vận chuyển mà du khách có thể sử dụng trong chuyến du lịch như ô tô, tàu hỏa, máy bay, tàu thủy và các loại phương tiện vận chuyển khác. Mỗi loại phương tiện vận chuyển khác nhau có các điều kiện, đặc điểm vận chuyển khác nhau, thời gian và chi phí cũng khác nhau. Giá thành của chương trình du lịch phụ thuộc một phần khá lớn vào loại hình vận chuyển được sử dụng trong chương trình du lịch.

- Chất lượng và mức giá của sản phẩm và dịch vụ cung cấp cho khách trong chương trình du lịch. Chất lượng càng cao thì giá càng cao

- Số lượng khách du lịch trong đoàn.

Thông thường khách trong đoàn đông thì giá thành của chương trình du lịch tính cho một khách có thể giảm xuống vì “chi phí cố định” tính cho một khách tỷ lệ nghịch với số khách trong đoàn. Ngược lại với tổng “chi phí cố định” là không đổi thì “chi phí cố định” tính cho một khách tăng lên khi số khách giảm xuống

- Các nhân tố khác: Một số nhân tố tác động có thể làm cho giá thành của chương trình du lịch tăng, giảm mà doanh nghiệp không thể tính toán trước được như các nhân tố khách quan về thời tiết, khí hậu không thuận lợi, tính thời vụ của khách, giao thông không thuận lợi như trễ giờ, tai nạn... Đây là những yếu tố rủi ro mà làm tăng chi phí trong giá thành.

3.1.4. Phương pháp xác định giá thành trực tiếp của chương trình du lịch

Để tính giá thành trực tiếp của chương trình du lịch, có thể sử dụng 2 phương pháp là phương pháp tính giá thành theo khoản mục chi phí và phương pháp tính giá thành theo lịch trình của chương trình du lịch.

- *Phương pháp xác định giá thành theo khoản mục chi phí:* Phương pháp này xác định giá thành bằng cách nhóm toàn bộ các chi phí phát sinh vào hai khoản mục là chi phí cố định và chi phí biến đổi để xác định giá thành của một chương trình du lịch

Với N là số lượng khách đoàn, ta có công thức

$$z_{tt} = b + \frac{A}{N}$$

$$Z_{\text{Cả đoàn}} = N \cdot b + A$$

Trong đó:
 z_{tt} : giá thành tính cho 1 khách du lịch
 b : Tổng chi phí biến đổi tính cho 1 khách du lịch
 A : Tổng chi phí cố định tính cho cả đoàn khách
 N : Số khách trong đoàn

Công cụ chủ yếu của phương pháp này là lập bảng có dạng:

Chương trình du lịch Mã số:
 Số lượng khách: N Đơn vị tính: VNĐ

TT	Nội dung chi phí	Chi phí cố định	Chi phí biến đổi
1.	Ô tô	*	
2.	Khách sạn		*
3.	Ăn		*
4.	Hướng dẫn viên	*	
5.	Vé tham quan		*
6.	Phương tiện tham quan	*	
7.	Visa		*
8.	Bảo hiểm		*
9.	Chi phí khác		*
	Tổng Cộng	A	b

Bảng 2.1: Xác định giá thành của chương trình du lịch theo khoản mục chi phí
Ưu điểm:

- Phương pháp tính giá đơn giản, có tính linh hoạt cao vì thế nó cho phép xác định giá thành một cách dễ dàng khi trong chương trình có một số dịch vụ có đơn giá tương đối. Phương pháp này làm cơ sở cho việc xây dựng các chương trình du lịch theo mức giá tùy chọn.

- Có thể xác định mức giá thành khi số lượng khách trong đoàn thay đổi. Tuy nhiên cần chú ý tới giới hạn thay đổi. Khi số khách vượt quá mức nào đó thì bản thân các chi phí cố định sẽ không còn giữ nguyên. Ví dụ, từ 1-2 khách có thể đi xe 4 chỗ, từ 3-5 khách đi xe 7c, từ 6-15 khách đi xe 16c... Điều tương tự có thể xảy ra với đối với thuê thuyền, tàu đi thăm quan...

Nhược điểm: Phương pháp này đôi khi tính các chi phí không đầy đủ, chi phí dễ bị bỏ sót do tính gộp và các hạng mục. Để khắc phục những tồn tại này, người ta có một phương pháp khác.

- *Phương pháp xác định giá thành theo lịch trình:* Về cơ bản phương pháp này không có gì khác biệt so với phương pháp thứ nhất. Tuy nhiên các chi phí ở đây được liệt kê cụ thể và chi tiết lần lượt theo từng ngày của lịch trình.

- Phương pháp này khá dài và phân nào kém linh hoạt so với phương pháp thứ nhất nhưng nó lại khắc phục được nhược điểm của phương pháp thứ nhất là các khoản chi phí dễ bị bỏ sót, khi tính gộp vào khoản mục.

Stt	Lịch Trình	Nội dung chi phí	chi phí cố định	Chi phí biến đổi
1	Ngày 1	Vận chuyển	*	
2		Khách sạn		*
3		Ăn		*
4		Hướng dẫn	*	
5		Vé tham quan		*
6	Ngày 2	Khách sạn		*
7		Ăn		*
8		Hướng dẫn	*	
9			

Bảng 2.2: Xác định giá thành chương trình du lịch theo lịch trình

3.1.5. Phương pháp xác định giá thành đầy đủ của chương trình du lịch

Như đã nói, nội dung của giá thành đầy đủ của chương trình du lịch bao gồm các chi phí trực tiếp thực hiện chương trình du lịch (giá thành trực tiếp) và các chi phí chung phân bổ. Thông thường các chi phí chung được phân bổ theo một tỉ lệ phần trăm (%) hay một hệ số nào đó trên giá thành trực tiếp.

Nếu các chi phí chung được phân bổ tính trên giá thành trực tiếp, ta có giá thành đầy đủ của chương trình du lịch như sau:

$$Z_{DD} = Z_{tt} + Cq$$

$$Z_{DD} = Z_{tt} + \alpha_1 Z_{tt} \Rightarrow Z_{DD} = Z_{tt} (1 + \alpha_1)$$

Trong đó:

Z_{DD}: Giá thành đầy đủ của chương trình du lịch tính cho 1 khách

Cq: Chi phí quản lý chung như : chi phí quản lý doanh nghiệp, điều hành, thiết kế, dự phòng...

α_1 : Hệ số các chi phí chung trên giá thành trực tiếp.

Giá trị của hệ số α_1 cao hay thấp phụ thuộc vào các nhân tố tác động đến giá thành đã phân tích ở trên, mà chủ yếu là bộ máy quản lý, quy mô hoạt động cũng như các chính sách khác của doanh nghiệp lữ hành.

Cần lưu ý rằng, khi tính toán chi phí chung của doanh nghiệp cần tập hợp, tính toán đầy đủ các chi phí, tránh bỏ sót hoặc nhầm lẫn. Giá của các dịch vụ hàng hóa để tính toán giá thành phải là giá gốc, nghĩa là không bao gồm tiền hoa hồng.

3.2. Xác định giá bán của chương trình du lịch

3.2.1. Khái niệm

Giá bán chương trình du lịch là mức giá được thỏa thuận giữa doanh nghiệp lữ hành với khách hàng để thực hiện chương trình du lịch. Nó bao gồm giá thành trực tiếp của chương trình du lịch, các chi phí chung, lợi nhuận doanh nghiệp và các khoản thuế phải nộp.

3.2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến giá bán của chương trình du lịch

- Nhóm nhân tố chủ quan là những nhân tố mà doanh nghiệp có khả năng điều chỉnh, tác động kiểm soát. Nhóm này bao gồm các nhân tố sau:

- + Chí phí hay giá thành của chương trình
- + Mục tiêu của doanh nghiệp
- + Phương thức bán sản phẩm của doanh nghiệp
- + Các nguồn lực của doanh nghiệp.

- Nhóm nhân tố khách quan: là những nhân tố mà doanh nghiệp không có khả năng tác động điều chỉnh, kiểm soát nhưng lại có tác động mạnh tới giá cả của chương trình du lịch. Nhóm nhân tố này bao gồm:

- + Quan hệ cung cầu và mức giá bán chương trình du lịch phổ biến trên thị trường.
- + Mức độ cạnh tranh trên thị trường
- + Môi trường kinh doanh của doanh nghiệp.

3.2.3. Phương pháp xác định giá bán chương trình du lịch

Ta có : $G = z_{tt} + Cq + L + T$

Trong đó:

G: Giá bán CTDL cho 1 KDL, giá đã có thuế VAT 10%

z_{tt} : Giá thành trực tiếp của CTDL tính cho 1 KDL, chưa có thuế VAT 10%

Cq: Chi phí chung của doanh nghiệp được phân bổ (thường được ẩn vào lợi nhuận mong muốn)

L Lợi nhuận Doanh nghiệp

T: Thuế phải nộp

Áp dụng giải bài tập: Tính giá chương trình du lịch cho 20 khách đi Hà Nội - Hạ Long 2 ngày 1 đêm, biết :

- Phương tiện vận chuyển: 1 ô tô 29 chỗ đời mới máy lạnh: 6.500.000vnd
- Khách sạn 3 sao: 700.000vnd/1 phòng cho 2 người/1 đêm, bao gồm ăn sáng Buffet
- Du thuyền trên vịnh tham quan hang động 4 tiếng: 400.000vnd/1 tiếng
- Hướng dẫn viên suốt tuyến : 500.000vnd/ngày.
- Ăn uống bữa chính 150.000vnd/ 1 người/ 1 bữa.
- Ăn trưa trên tàu: 250.000vnd/khách.

- Quà lưu niệm 20.000vnd/người.
- Bảo hiểm, khăn nước 20.000vnd/người/ngày.
- Vé tham quan 290.000vnd/người.

Tính:

1. Giá thành của CTDL tính cho 1 khách (z_{tt})
2. Giá bán CTDL cho 1 KDL (G) biết:
 - + Chi phí chung của doanh nghiệp được phân bổ (Cq) cho chương trình này là 10%,
 - + Lợi nhuận (L) của DN là 15%,
 - + Doanh nghiệp phải nộp thuế VAT 10%.

• **Hướng dẫn cách làm**

- Liệt kê và phân loại chi phí cố định, chi phí biến đổi của chương trình tour: *Yêu cầu bám sát chương trình chi tiết, liệt kê đầy đủ và chính xác các loại chi phí.*

- Áp dụng công thức tính giá thành trực tiếp cho 1 khách và công thức tính giá bán

• **Bài giải**

Với những dữ liệu giả thuyết trên, ta có:

Nội dung chi phí	Chi phí cố định (vnd)	Chi phí biến đổi (vnd)
Ô tô	6.500.000	
Khách sạn (2 người/1p)		350.000/1 người
Ăn uống: 2 bữa chính + bữa ăn trên tàu		550.000
Tàu thăm vịnh 4 tiếng	1.600.000	
Vé thăm hang động		290.000
Phí hướng dẫn 2 ngày	1.000.000	
Quà lưu niệm		20.000
Bảo hiểm 2 ngày		40.000
Tổng	9.100.000	1.270.000

$$z_{tt} = b + A/N$$

$$= 1.270.000 + 9.100.000/20 = 1.725.000\text{vnd}$$

$$G = z_{tt} + Cq + L + T$$

$$= 1.725.000 + 10\% (1.725.000) + 15\% (1.725.000) + 10\% (1.725.000)$$

$$= 1.725.000 \times (1+0,1+0,15+0,1) = 2.328.750\text{vnd}$$

3.2.4. Một số vấn đề lưu ý khi xây dựng giá bán chương trình du lịch cho các đối tượng khách.

- Xây dựng giá bán chương trình cho khách đi du lịch trong nước
- + Các chi phí được thanh toán trong phạm vi quốc gia.
- + Phương pháp tính giá thành như đã trình bày ở trên
- Xây dựng giá bán chương trình du lịch cho khách nước ngoài vào Việt Nam

+ Doanh nghiệp việt nam phải kí hợp đồng với doanh nghiệp nước ngoài

+ Doanh nghiệp lữ hành Việt Nam phải bắt đầu đón khách tại cửa khẩu quốc gia và trả khách cũng tại cửa khẩu.

+ Doanh nghiệp nước ngoài phải trả cho doanh nghiệp Việt Nam mức giá bán chương trình du lịch tính theo hợp đồng đã ký kết. Tuy nhiên đây không phải là giá thành mà doanh nghiệp nước ngoài bán cho khách của họ mà chỉ là giá bán chương trình du lịch trên lãnh thổ Việt Nam.

- Xây dựng giá bán chương trình du lịch cho khách du lịch ra nước ngoài

+ Doanh nghiệp lữ hành Việt Nam ký kết với doanh nghiệp lữ hành nước ngoài để thực hiện chương trình du lịch

+ Phương pháp tính giá thành giống như ở khách du lịch trong nước

+ Tuy nhiên còn phát sinh thêm nhiều chi phí như: chi phí làm hộ chiếu, visa, lệ phí sân bay quốc tế, chi phí liên lạc với doanh nghiệp nước ngoài...

+ Các hoạt động du lịch của du khách; các chi phí phát sinh để thực hiện chương trình... diễn ra ở nước ngoài

+ Trong thực tế, khi tính giá bán chương trình du lịch ra nước ngoài, sau khi đã tính toán đầy đủ giá thành chương trình du lịch. Thông thường người ta cộng thêm một mức nào đó tính trên mỗi du khách, mà mức cộng thêm đó phải được thỏa thuận trước, không thì sẽ xảy ra tranh chấp.

3.2.5. Các quy định của một chương trình du lịch

Cùng với việc xây dựng lịch trình chi tiết cho chương trình du lịch và mức giá bán của nó, việc nêu rõ các quy định của chương trình du lịch là rất quan trọng.

Các quy định của một chương trình du lịch có mục đích hướng dẫn, giúp đỡ khách hiểu biết thêm về hình thức tổ chức, cách thức đăng ký tại chỗ cũng như nội dung của chương trình. Đồng thời, những quy định này mang ý nghĩa pháp lý như những điều khoản về trách nhiệm của công ty lữ hành cũng như của khách du lịch. Nội dung các quy định của chương trình du lịch mang tính chất truyền thống, mặc dù các điều khoản cụ thể phụ thuộc vào mức giá, thời gian, tính chất của từng chương trình du lịch. Theo thông lệ thì các quy định của một chương trình du lịch trọn gói bao gồm các điểm chủ yếu sau:

- Nội dung, mức giá của chương trình du lịch
- Những quy định về giấy tờ, visa, hộ chiếu, xuất nhập cảnh
- Những quy định về lưu trú, vận chuyển, ăn uống.
- Những quy định về đăng ký đặt chỗ, tiền đặt trước, chế độ phạt khi hủy bỏ, hình thức và thời gian thanh toán
- Trách nhiệm của công ty lữ hành
- Các trường hợp bất khả kháng.

Ví dụ 1: HÀ NỘI – AO VUA – HÀ NỘI (01 ngày, bằng ô tô)

06h00: Xe đón quý khách tại điểm hẹn, khởi hành đi Ao Vua.

07h30: Xe đến trung tâm **Ao Vua**. Quý khách nghỉ ngơi, giải khát và nghe hướng dẫn viên giới thiệu về khu du lịch.

08h00: Đoàn leo núi, lội suối thác 1, 2, 3, 4...

10h00: Đoàn tham gia các hoạt động giải trí, thể thao nước, tắm tại các hồ bơi.

11h30: Quý khách trở về khu trung tâm, nghỉ ngơi, ăn trưa.

13h30: Quý khách vào thăm quan **vườn bách thú, thăm động Sơn Tinh, Thủy Tinh** và dạo chơi, thưởng thức bầu không khí trong lành, chụp ảnh, mua sắm đồ lưu niệm.

16h30: Quý khách lên xe, rời Ao Vua về Hà Nội.

18h00: Đoàn về tới Hà Nội, chia tay quý khách, kết thúc chương trình./.

Ví dụ 2: ĐÀ NẴNG – HỘI AN – BÀ NÀ (4 ngày/3 đêm, bằng ô tô)

Ngày 01: HÀ NỘI – ĐÀ NẴNG

(Ăn: Trưa, Tối)

8h30: Tại Đà Nẵng, xe và HDV đón khách từ sân bay về thành phố thăm quan **Bán Đảo Sơn Trà**, với những ngôi chùa tuyệt đẹp và uy nghiêm, tháp hương và lễ tại Ngôi **Chùa Linh ứng**, với nhiều pho **tượng La Hán....**

11h30: Xe đưa quý khách về khách sạn, nhận phòng nghỉ ngơi. quý khách Ăn Trưa với đặc sản nổi tiếng Đà Nẵng “Bánh tráng thịt heo 2 đầu da và mì Quảng”.

Chiều: Quý khách tự do tắm biển Mỹ Khê.

18h30: Ăn tối tại nhà hàng, sau đó quý khách tự dạo chơi ngắm biển Mỹ Khê về đêm.

Nghỉ đêm tại Đà Nẵng

Ngày 02: ĐÀ NẴNG - CÙ LAO CHÀM - HỘI AN (Ăn: Sáng, Trưa, Tối)

7h00: Điềm tâm tại khách sạn.

8h00: Khởi hành vào Hội An ngồi tàu Cao Tốc tại bến Cửa Đại - Hội An đi **Cù Lao Chàm**, khu dự trữ sinh quyển Thế giới gồm cụm đảo ngoài khơi biển Đông cách Hội An 12 hải lý. Tham quan chùa Hải Tạng hơn 400 năm tuổi, Âu thuyền – khu vực tránh bão của ngư dân, Khu dân cư và các lăng miếu cổ.

Trưa: Dùng bữa trưa tại nhà hàng ở Cù lao Chàm.

Chiều: Tiếp tục thăm khu bảo tồn biển tại bãi Bắc, hòn Dài và tham gia các hoạt động lặn biển (Snokelling) ngắm san hô, cá cảnh, câu cá, bắt ốc, giăng lưới, tắm biển

15h00: Đoàn lên tàu về lại **Phố Cổ Hội An:** Bách bộ tham quan và mua sắm Phố Cổ với: Chùa Cầu Nhật Bản, Bảo tàng văn hóa Sa Huỳnh, Nhà Cổ hàng trăm năm tuổi, Hội Quán Phước Kiến & Xưởng thủ công mỹ nghệ

19h00: Ăn tối buffet các món xứ Quảng tại nhà hàng Silk Village ven dòng sông Thu Bồn thơ mộng.

- **Tối:** Tự do thưởng ngoạn vẻ đẹp Phố Cổ Hội An, rục rờ soi bóng bên dòng sông Hoài, từng là thương cảng sầm uất của người Chăm thế kỉ thứ II và Việt Nam từ thế kỉ XVI. Nhận phòng KS nghỉ ngơi.

Nghỉ đêm tại Hội An, khám phá thành phố về đêm

Ngày 03: ĐÀ NẴNG – BÀ NÀ**(Ăn: Sáng, Trưa, Tối)**

7h00: Quý khách ăn sáng tại khách sạn.

07h30: Quý khách đi thăm quan *khu du lịch Bà Nà Suối Mơ*, lên cáp treo dài nhất Việt nam đi lên núi - Với độ cao 1487 m so với mực nước biển Bà Nà được coi là thiên đường nghỉ dưỡng và lá phổi của miền Trung. Tới chân núi Bà Nà, quý khách sẽ được chiêm ngưỡng một công trình Cáp Treo hiện đại vào loại bậc nhất với chiều dài trên 5.000 m “Công trình cáp treo Bà Nà - Suối Mơ”. Đi cáp treo đến tham quan Đồi Vọng Nguyệt, chùa Linh Ứng, Thích Ca Phật Đài. Tham quan Suối Nai, Thác Cầu Vòng, đỉnh Nghinh Phong, Lầu Vọng Nguyệt. Ăn trưa tại Bà Nà.

15h30: Quý khách tạm biệt Bà Nà về lại Đà Nẵng. Quý khách tự do nghỉ ngơi tắm biển Đà Nẵng.

19h00: Đoàn ăn tối tại nhà hàng khách sạn.

Tối: Quý khách tự do dạo chơi tại TP Đà Nẵng

Nghỉ đêm tại Đà Nẵng

Ngày 04: ĐÀ NẴNG – TIỀN KHÁCH**(Ăn Sáng)**

Sau khi ăn sáng, Quý khách tự do tắm biển hoặc đi chợ Hàn mua sắm.

11h00: Quý khách làm thủ tục trả phòng, sau đó xe và hướng dẫn viên đưa quý khách ra sân bay Đà Nẵng.

Kết thúc chương trình.

Ví dụ 2: HÀ NỘI – CỬA LÒ – QUÊ BÁC – HÀ NỘI

(3 ngày 2 đêm bằng ô tô)

Ngày 01: HÀ NỘI – CỬA LÒ**(Ăn: Trưa, Tối)**

6h00: Xe và hướng dẫn viên đón đoàn tại điểm hẹn, khởi hành đi Cửa Lò.

11h30: Đoàn đến Cửa Lò, ăn trưa tại nhà hàng khách sạn.

13h00: Đoàn nhận phòng khách sạn

Chiều: Đoàn tự do nghỉ ngơi tắm biển.

19h00: Đoàn ăn tối tại nhà hàng khách sạn

Tối: Tự do thưởng ngoạn vẻ đẹp của phố biển Cửa Lò hoặc lên thuyền thúng đi câu mực (chi phí tự túc).

Nghỉ đêm tại Cửa Lò.

Ngày 02: CỬA LÒ**(Ăn: Sáng, Trưa, Tối)**

7h00: Quý khách ăn sáng tại khách sạn.

Sáng: Quý khách tự do tắm biển và nghỉ ngơi.

11h30: Ăn trưa tại nhà hàng khách sạn

Chiều: Quý khách tự do tắm biển và nghỉ ngơi.

19h00: Đoàn ăn tối tại nhà hàng khách sạn.

Tối: Quý khách tự do dạo chơi tại bãi biển Cửa Lò

Nghỉ đêm tại Cửa Lò

Ngày 03: CỬA LÒ – QUÊ BÁC – HÀ NỘI**(Ăn Sáng, Trưa)****7h00:** Quý khách ăn sáng tại khách sạn.**8h30:** Quý khách làm thủ tục trả phòng khách sạn, lên xe đi chợ mua sắm quà lưu niệm và đồ hải sản về làm quà.**10h00:** Khởi hành đi thăm Quê Bác**12h30:** Ăn trưa tại nhà hàng thành phố Vinh**14h00:** Quý khách lên xe về Hà Nội.**19h00:** Đoàn về đến Hà Nội. Chia tay đoàn. Kết thúc chương trình.**GIÁ TRỌN GÓI CHO 1 KHÁCH.: VNĐ**

TIÊU CHUẨN DỊCH VỤ	> 30 KHÁCH	20-30 KHÁCH	10 – 20 KHÁCH
LOẠI A	2.100.000	2.400.000	2.800.000
LOẠI B	1.850.000	2.100.000	2.400.000

TIÊU CHUẨN DỊCH VỤ LOẠI A	TIÊU CHUẨN DỊCH VỤ LOẠI B
<p><u>*GIÁ TOUR BAO GỒM</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Ô tô đời mới, máy lạnh, điều hòa - Khách sạn 4*, ăn sáng buffet, 3 người 1 phòng - Hướng dẫn viên kinh nghiệm nhiệt tình, suốt tuyến - Ăn trưa+ tối: 150.000vnd/1 người/1 bữa - Bảo hiểm du lịch 50.000.000vnd/người/vụ - Nước uống, khăn lạnh vào ngày có dịch vụ vận chuyển <p><u>*GIÁ TOUR KHÔNG BAO GỒM</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Thuế VAT và các chi phí cá nhân ngoài chương trình 	<p><u>*GIÁ TOUR BAO GỒM</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Ô tô đời mới, máy lạnh, điều hòa - Khách sạn 3*, có ăn sáng, 4 người 1 phòng - Hướng dẫn viên kinh nghiệm nhiệt tình, suốt tuyến - Ăn trưa+ tối: 120.000vnd/1 người/1 bữa - Bảo hiểm du lịch 20.000.000vnd/người/vụ - Nước uống, khăn lạnh vào ngày có dịch vụ vận chuyển <p><u>*GIÁ TOUR KHÔNG BAO GỒM</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Thuế VAT và các chi phí cá nhân ngoài chương trình

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG 2**Câu hỏi ôn tập:**

1. Hãy trình bày khái niệm chương trình du lịch và chỉ ra các tiêu thức phân loại chương trình du lịch?
2. Hãy trình bày quy trình xây dựng một chương trình du lịch?
3. Hãy Phân biệt chi phí cố định và chi phí biến đổi khi tính giá thành của chương trình du lịch?
4. Hãy phân tích các nhân tố tác động đến giá thành và giá bán của chương trình du lịch

Bài tập vận dụng:

1. Thực hành xây dựng một chương trình du lịch 2 ngày 1 đêm giải thích sự lựa chọn chủ đề cho chương trình đó và đưa ra lịch trình chi tiết cho chương trình du lịch đó?
2. Thực hành xây dựng chương trình du lịch (tự chọn hành trình, điểm đến) cho đoàn 20 khách, đi 2 ngày một đêm và xác định giá thành, giá bán của chương trình du lịch đó?
3. Tính giá CTDL: Hà Hội – Hạ Long – Hà Nội (2 ngày 1 đêm)
 - Đoàn khách 30 người.
 - + Ngày 1 : Hà Nội – Hạ Long (ăn trưa, tối), đi tàu thăm vịnh 6 giờ
 - + Ngày 2 : Hạ Long – Hà Nội (ăn trưa, tối) 17h về đến Hà Nội
 - Nội dung chi phí:
 - Khách sạn : 600.000vnd/phòng, bao gồm ăn sáng Buffet; 2 người/đêm
 - Ô tô: 10.000đ/km; Hà Nội - Hạ Long: 200km x 2 chiều
 - Tàu thăm vịnh 400.000vnd/giờ, ăn trưa trên tàu:250.000đ/ 1 khách
 - Ăn sáng : 30.000đ / khách; ăn trưa ăn tối 150.000đ/khách/bữa
 - Thưởng cảnh 290.000đ/khách
 - Phí hướng dẫn: 500.000đ/ngày
 - Khăn nước, bảo hiểm du lịch: 20.000/người/ngày
 - Quà tặng: Mũ, túi: 20.000/khách

Tính:

1. Giá thành của CTDL tính cho 1 khách (z_{tt})
2. Giá bán CTDL cho 1 KDL (G) biết:
 - + Chi phí chung của doanh nghiệp được phân bổ (C_q) cho chương trình này là 5%,
 - + Lợi nhuận (L) của DN là 12%,
 - + Doanh nghiệp phải nộp thuế VAT 10%.

Chương 3

TỔ CHỨC BÁN VÀ THỰC HIỆN CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH

Mục tiêu của chương:

Về kiến thức:

- Xác định được nguồn khách chủ yếu của doanh nghiệp lữ hành.
- Phân tích được quy trình bán trực tiếp chương trình du lịch và liệt kê các hình thức bán chương trình du lịch
- Thực hiện được các hình thức quảng cáo và quy trình tổ chức bán các chương trình du lịch
- Trình bày được nội dung các bước trong quy trình tổ chức điều hành chương trình du lịch

Về kỹ năng:

- Vận dụng thành thạo kỹ năng quảng cáo, bán và tổ chức thực hiện một chương trình du lịch trọn gói vào nghề nghiệp.

Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

- Có ý thức cẩn thận và thái độ nghiêm túc

Nội dung chính của chương:

- Phân loại nguồn khách, thiết lập và duy trì mối quan hệ với khách
- Quy trình tổ chức quảng cáo chương trình du lịch
- Quy trình tổ chức bán chương trình du lịch, giới thiệu dịch vụ và tư vấn
- Xử lý những từ chối của khách và theo dõi chương trình sau bán
- Giới thiệu một số hình thức bán chương trình du lịch phổ biến
- Quy trình quản lý điều hành chương trình du lịch

1. Các nguồn khách của doanh nghiệp lữ hành

1.1. Phân loại nguồn khách

Khi xây dựng các chương trình du lịch, các công ty lữ hành thường đã xác định các thị trường mục tiêu chủ yếu cho sản phẩm của mình.

- Khách du lịch quốc tế:

- + Các công ty lữ hành gửi khách trong nước và quốc tế.
- + Các tổ chức quốc tế tại Việt Nam.
- + Các công ty, xí nghiệp có liên doanh hoặc quan hệ kinh doanh đối với nước ngoài.
- + Các mối quan hệ cá nhân.
- + Các đối tượng khách đi lẻ, khách tự đến...
- + Khách quá cảnh (độc quyền của hàng không)

- Khách du lịch nội địa :

- + Các công ty lữ hành trong nước
- + Các công ty, xí nghiệp, trường học...
- + Các tổ chức xã hội, đoàn thể
- + Các đối tượng khách trực tiếp đến với công ty
- + Các mối quan hệ khác.

Trên cơ sở dữ liệu về nguồn khách của doanh nghiệp, người bán hàng cần xác định được thị trường khách hàng tiềm năng. Mặc dù công ty cung cấp những thông tin song người bán cần thiết phải tiếp xúc với nhiều khách hàng, phát triển những mối quan hệ riêng của mình, khai thác tốt các mối quan hệ đó. Người bán cần biết loại ra những đầu mối kém triển vọng, nhận biết nhu cầu và mong muốn của khách

Xác định khách hàng tiềm năng là việc tìm hiểu xem người đó có:

- Hiện tại hoặc trong tương lai có nhu cầu đi du lịch nói chung hoặc đi du lịch theo các chương trình của ta hay không.

- Khách hàng đó có khả năng chi trả cho việc mua chương trình du lịch hay không.

- Khách hàng đó có quyền hoặc được uỷ quyền mua chương trình du lịch hay không.

Phân loại khách hàng là việc đánh giá khả năng khách hàng để xem:

- Sức mua của họ ra sao?

- Đó có phải là khách hàng lâu dài hay không?

- Năng lực tài chính của khách hàng như thế nào?

Những yêu cầu của họ là gì và ta có khả năng đáp ứng hay không?

1.2. Thiết lập và duy trì mối quan hệ với khách

Nhân viên bán hàng phải biết cách tiếp xúc chào mời khách hàng, có được mối quan hệ ban đầu. Trong tiếp xúc ngoại hình và trang phục phù hợp với cùng với những câu hỏi then chốt và chú ý lắng nghe là rất quan trọng. Người bán cần phân tích để tìm hiểu nhu cầu của người mua.

Người bán hàng phải biết thông tin về khách hàng tiềm năng (để xác định khách hàng tiềm năng như hỏi khách hàng hiện tại, thông tin từ nhà cung cấp, tham gia các tổ chức khách hàng tương lai, diễn thuyết và viết bài, ...).

Ví dụ: Tìm hiểu về cách mua: ai quyết định mua, khả năng tài chính.

Có thể suy nghĩ xem cách tiếp cận nào là tốt nhất, như: viếng thăm trực tiếp, điện thoại, thư từ và phác thảo mục tiêu bán của mình.

Việc tiếp cận khách hàng cần phải được chuẩn bị rất cẩn thận. Tìm hiểu cụ thể về đối tượng khách hàng trước khi tiếp cận họ là việc làm không thể thiếu để chúng ta có cách tiếp cận thích hợp. Cách ứng xử khi gặp khách hàng sẽ quyết định khả năng khách hàng có hay không đồng ý nghe ta giới thiệu sản phẩm cần bán.

Thiết lập mối quan hệ cá nhân bền chặt với khách hàng là công cụ tác động có hiệu quả nhất trong một vài giai đoạn của quá trình quyết định mua đối với khách hàng, đặc biệt trong việc tham khảo thông tin, thuyết phục mua và quyết định mua của khách. So với quảng cáo, bán hàng cá nhân có một số đặc tính đặc biệt. Nó liên quan đến việc trao đổi thông tin giữa cá nhân với cá nhân, và giữa cá nhân với một nhóm người. Nó giúp cho người bán hàng nắm bắt được nhu cầu và đặc điểm mua của một khách hàng và thay thế để phù hợp với đối tượng khách hàng đó một cách nhanh chóng. Bán hàng cá nhân cũng giúp cho các mối quan hệ được nảy nở từ mức quan hệ thông thường đến mức quan hệ sâu sắc, lâu dài giữa người bán hàng và khách hàng.

Quan hệ cá nhân sẽ giúp cho người mua yên tâm hơn khi ra quyết định. Quan hệ cá nhân cũng tạo nên lợi thế trong cạnh tranh. Không có người mua nào, khi có nhiều người quen chào hàng tương đương mà lại lựa chọn "người dưng" để mua hàng. Chắc chắn họ sẽ giành cho "người quen" của mình. Chính vì vậy các công ty lữ hành bao giờ cũng nghĩ đến khách quen khi muốn chào bán những sản phẩm mới.

Quan hệ cá nhân còn giúp ta phát triển quan hệ bạn hàng mới vì người quen của ta sẽ giới thiệu ta với bạn bè của họ.

Ban đầu, quan hệ cá nhân là những mối quan hệ sẵn có. Đó là quan hệ anh em, họ hàng và cũng là những mối quan hệ bạn bè, đồng môn... Quan hệ cá nhân ban đầu rất quan trọng. Những quan trọng hơn lại chính là việc chúng ta có khả năng phát triển những mối quan hệ mới hay không. Những khách hàng hài lòng với chuyên du lịch do ta tổ chức hoàn toàn có thể trở thành "người quen" của ta sau này. Nhiều khách hàng được ta "chăm sóc" sau khi đi tour (gửi thiệp chúc mừng nhân ngày lễ, sinh nhật, mời dự hội nghị khách hàng...) sẽ dần dần biến họ từ "người dưng" thành "bè bạn". Để làm được việc này, nhiều công ty lữ hành đã hình thành cả một bộ phận chăm sóc khách hàng và đã gặt hái được nhiều thành công.

Nhược điểm của công cụ này đó chính là chi phí lớn, vì cần phải có một lực lượng bán hàng tương đối lớn để duy trì các mối quan hệ với khách hàng đã được thiết lập.

2. Tổ chức quảng cáo chương trình du lịch

2.1. Khái niệm về quảng cáo

Quảng cáo bao gồm tất cả các hoạt động có mục đích trình bày với một nhóm người về một thông điệp giới thiệu sản phẩm, dịch vụ hay ý kiến. Thông điệp này gọi là bản quảng cáo được phổ biến qua một hay nhiều phương tiện truyền tin và do doanh nghiệp quảng cáo trả chi phí.

Quảng cáo quyết định sự sống còn của doanh nghiệp, bởi vì du khách rải rác khắp nơi, xa nơi cung cấp dịch vụ.

Mục tiêu của bất kỳ doanh nghiệp nào cũng là làm sao để có thể bán được nhiều nhất sản phẩm của mình. Đối với doanh nghiệp lữ hành cũng vậy, họ đã tập trung mọi nỗ lực để có thể sản xuất ra những chương trình du lịch tốt nhất, phù hợp nhất với nhu cầu của du khách và mang tính cạnh tranh cao. Tuy nhiên, những nỗ lực này sẽ trở nên vô nghĩa và sản phẩm của công ty lữ hành dù có chất lượng cao cũng trở nên không có giá trị nếu không đưa được chúng đến tay người tiêu dùng. Để làm được điều này không dễ dàng, bởi chương trình du lịch là những sản phẩm không hiện hữu, khách hàng không có cơ hội thử trước khi quyết định mua, do đó quảng cáo có một vai trò rất quan trọng và cần thiết nhằm khơi dậy nhu cầu, thuyết phục, giúp khách hàng lựa chọn và thúc đẩy quyết định mua. Hay nói cách khác, quảng cáo chính là việc bằng cách đưa thông tin tới khách hàng để kích thích nhu cầu mua của họ, thu hút sự chú ý của họ tới chương trình du lịch cần bán, tạo cho họ niềm tin vào người bán và chương trình được chào bán đó.

Quảng cáo giúp doanh nghiệp hướng người dùng tới việc mua và tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ theo phân khúc mà doanh nghiệp đặt ra với việc tác động trực tiếp vào nhận thức và hành vi của người sử dụng.

2.2. Mục đích và nguyên tắc quảng cáo

2.2.1. Mục đích của quảng cáo

Trong du lịch, quảng cáo nhằm mục đích mở rộng vùng ảnh hưởng, thu hút du khách, giới thiệu sản phẩm mới, tạo danh tiếng cho cơ sở kinh doanh du lịch.

Một bản quảng cáo về du lịch cần hội đủ những điều kiện sau:

- Lôi cuốn sự chú ý
- Lưu giữ được sự chú ý một lúc để kích động nhu cầu, ham muốn.
- Thông báo về đặc tính của cơ sở kinh doanh du lịch

Quảng cáo cần xác định được mục tiêu cơ bản:

- Quảng cáo cái gì (chủ đề)
- Quảng cáo cho ai (khách hàng mục tiêu)
- Quảng cáo ở đâu (địa điểm quảng cáo)
- Quảng cáo khi nào (thời gian của chiến dịch quảng cáo)
- Quảng cáo bằng cách nào (lựa chọn phương tiện và hình thức quảng cáo)
- Mức chi phí dành cho quảng cáo (ngân sách)

2.2.2. Nguyên tắc quảng cáo

- Trung thực: quảng cáo & thực hiện
- Hợp pháp: ngôn ngữ sử dụng trong quảng cáo phải bảo đảm tính pháp lý.
- Văn hóa: phù hợp phong tục tập quán
- Nghệ thuật: đa dạng, hấp dẫn, đẹp mắt

2.3. Phương tiện quảng cáo.

2.3.1. Phương tiện thông tin đại chúng

Truyền thanh

Hình thức quảng cáo này có thể tiếp cận đông đảo khách hàng. Chi phí cho việc quảng cáo qua đài truyền thanh là không cao. Hình thức và nội dung quảng cáo có thể là những bài viết mô tả một sản phẩm du lịch, cảm tưởng qua một chuyến đi hay một bài viết giới thiệu về một doanh nghiệp du lịch.

Tuy nhiên, hiện nay các doanh nghiệp lữ hành ít sử dụng phương tiện này do những hạn chế của nó như:

- Xu hướng người nghe đài ở các thành phố hiện nay giảm
- Tác động đến người nghe không cao bằng phương tiện truyền hình hay báo viết
- Phải lựa chọn chương trình hay thời điểm phát sóng nhất định nếu không sẽ không đem lại kết quả như mong muốn.

Truyền hình

Đây là phương tiện quảng cáo hiệu quả tác động trực tiếp đến thị giác, thính giác, nội dung của quảng cáo: tài nguyên du lịch, khách sạn, nhà hàng, chất lượng phục vụ, phát biểu của chuyên gia...

Lời thuyết minh: dễ hiểu, dễ nhớ, súc tích, âm thanh và hình ảnh hài hòa.

Nội dung và hình thức thể hiện của quảng cáo theo hình thức này rất đa dạng. Có thể là mẫu tin ngắn trên truyền hình, phóng sự về một chương trình du

lịch hay nói về một doanh nghiệp cần quảng cáo thương hiệu của mình. Thậm chí có thể được thể hiện một cách có hiệu quả thông qua việc tài trợ cho các chương trình giải trí thu hút đông người xem.

Tuy nhiên, quảng cáo trên truyền hình cũng có những hạn chế nhất định. Đó là: khó định hướng cho một loại đối tượng khách hàng cụ thể, chi phí quảng cáo cao. Do vậy các doanh nghiệp du lịch chỉ lựa chọn hình thức này khi tiến hành một đợt quảng cáo lớn cho những sản phẩm hấp dẫn có khả năng đem lại hiệu quả cao.

Báo chí

Quảng cáo trên báo chí là hình thức quảng cáo phổ biến nhất. Do phương tiện này có khả năng tiếp cận nhanh, rộng rãi đến các đối tượng khách hàng nên hiệu quả đạt được cao, chi phí không quá cao.

Có thể phân chia báo chí thành 2 loại cơ bản: báo viết và báo điện tử:

- Báo viết gồm nhiều thể loại: Báo trung ương, địa phương, nhật báo, tuần báo.

- Báo điện tử: do kết hợp được cả hình ảnh và thông tin nên hiện nay đang rất phát triển.

Tùy từng mục tiêu, đối tượng, thời điểm và kinh phí của mình mà các doanh nghiệp sẽ quyết định chọn loại báo nào để đăng quảng cáo.

2.3.2. Quảng cáo bằng các ấn phẩm

Tạp chí, sách

Các quảng cáo về du lịch như: thông tin hoạt động lữ hành trong nước, chương trình du lịch của Công ty được thực hiện trên tạp chí ngành du lịch, văn hóa... thường có tuổi thọ lâu, có thể chuyển bạn đọc khác

Nội dung và hình thức quảng cáo trên sách và tạp chí ngành rất phong phú, đa dạng đẹp mắt dễ gây được sự chú ý. Tính chu kỳ xuất bản của tạp chí giúp cho sự phổ biến của nó trở nên rộng rãi, ghi nhớ lâu trong lòng độc giả. Tuy nhiên chính vì là tạp chí ngành nên thời gian chờ đợi phát hành là tháng hoặc quý đã khiến cho đối tượng độc giả của tạp chí trở nên giới hạn, thời gian chờ đợi lâu cũng không phải là thuận lợi cho những chương trình hay hoạt động du lịch có tính chất thời điểm, cần nhanh, nhiều và chính xác.

Brochure & Catalogue (Tập sách mỏng):

Đây cũng là hình thức quảng cáo phổ biến, có tác dụng rất lớn, là nguồn cung cấp thông tin quan trọng nhất về sản phẩm và thuyết phục khách mua chương trình. Mỗi doanh nghiệp lữ hành tùy từng điều kiện mà lựa chọn hình thức quảng cáo, là nguồn cung cấp thông tin quan trọng nhất về sản phẩm và thuyết phục khách mua chương trình.

Brochure là không thể thiếu, nó có đặc trưng riêng của doanh nghiệp để khách du lịch chú ý đến sản phẩm của doanh nghiệp. Vì vậy mà Brochure không chỉ chú ý đến hình thức mà còn chú ý đến loại giấy, trình bày, câu chữ ngắn gọn, xúc tích dễ hiểu.

*Thông tin cần có trong một Brochure :

- Tên, địa chỉ của doanh nghiệp lữ hành, logo của doanh nghiệp.
- Có đầy đủ các chi tiết về điểm đến hành trình và thời gian

- Có đầy đủ các thông tin về độ dài của chương trình (số ngày đêm). Các phương tiện vận chuyển có trong chương trình

- Các chỉ dẫn đầy đủ về vị trí cấp hạng, cơ sở lưu trú và các bữa ăn có trong chương trình.

- Mức giá của chương trình có hay không có các loại thuế

- Các dịch vụ có sẵn ở văn phòng đại diện trong nước cũng như nước ngoài

- Các dịch vụ bổ sung và cách thức thanh toán các dịch vụ bổ sung đó

- Các điều kiện về đặt trước, các điều khoản nếu huỷ hợp đồng

- Các loại bảo hiểm.

- Các loại tài liệu cần thiết, các thông báo về vệ sinh, an toàn (Brochure có những thông tin cần thiết để tránh kiện cáo xảy ra)

Brochure thường là tập sách mỏng khoảng từ 10-30 trang, khổ giấy A4, A5, được phát hành trước 6 tháng, 1 năm trước khi thực hiện tour với nội dung phong phú, đa dạng, tập hợp được nhiều chương trình tour. Phương tiện quảng cáo này cần được trình bày đẹp, sang trọng, phải in màu, trên chất liệu giấy đẹp, do đó chi phí in ấn rất cao, số lượng in giới hạn.

Tờ rơi, tập gấp

Tờ rơi là tờ giấy rời, một vật phẩm quảng cáo với mục đích giới thiệu, tuyên truyền về một sản phẩm, dịch vụ, sự kiện nào đó. Tờ rơi còn gọi là tờ gấp, tờ bướm.

Tờ rơi quảng cáo là hình thức marketing phổ biến hiện nay được nhiều doanh nghiệp lựa chọn để quảng cáo tới người tiêu dùng các sản phẩm, dịch vụ của mình. Tờ rơi về sản phẩm, dịch vụ mới, chương trình khuyến mãi cùng thông tin liên hệ của công ty bạn sẽ tiếp cận đến người tiêu dùng nhanh chóng, hiệu quả với chi phí thấp.

Ưu điểm:

- Hình thức quảng cáo này rất phù hợp với những doanh nghiệp vừa và nhỏ.

- Tiếp cận người tiêu dùng một cách trực tiếp

- Chi phí thấp, hiệu quả nhanh chóng.

- Việc lập kế hoạch, triển khai marketing nhanh, đơn giản.

- Thời gian thông tin tới khách hàng nhanh và cũng nhanh chóng nhận được phản hồi.

- Dễ kiểm soát, đo đếm được hiệu quả của hoạt động marketing.

- Khách hàng đến từ loại hình này sẽ có khả năng trở thành những khách hàng truyền thống.

Nhược điểm:

Tờ rơi có nhiều ưu điểm khi sử dụng nhưng ấn phẩm này hiện nay cũng có những điểm hạn chế nhất định.

- Tỷ lệ khách hàng xem tờ rơi không cao

- Dễ tạo ấn tượng xấu cho đơn vị kinh doanh

Bảng quảng cáo

Những bức tranh cổ động quảng cáo có thể in hàng loạt với mục đích là quảng cáo về điểm đến, về công ty hay một chương trình du lịch của công ty.

+ Nội dung và hình thức thể hiện linh hoạt, dễ gây ấn tượng, dễ tạo được bầu không khí, tạo khí thế cho địa phương. Tuy nhiên, vì kích thước của bảng quảng cáo có giới hạn nên việc truyền tải nội dung thông tin sẽ bị hạn chế.

2.3.3. *Quảng cáo bằng các hoạt động khuếch trương*

Họp báo quảng cáo

Đây là hình thức quảng cáo gián tiếp bao gồm các nội dung là những vấn đề lý luận và thực tiễn về hoạt động kinh doanh du lịch của công ty

Hình thức của cuộc họp báo phải diễn ra trong không khí êm ả, dễ chịu. Người chủ trì phải chuẩn bị tốt để trả lời các câu hỏi, những vấn đề do nhà báo đặt ra

Tổ chức các hoạt động tham quan danh thắng để quảng cáo

Mục đích chính của hình thức quảng cáo này là mời các nhà báo, bạn hàng, giám đốc các cơ sở kinh doanh du lịch, hãng truyền hình, đài phát thanh, các ngôi sao nghệ thuật, các nhân vật nổi tiếng đi tham quan, tham gia vào chương trình du lịch của công ty. Những người tổ chức, thực hiện chuyến tham quan du lịch này phải là những người giỏi trong lĩnh vực du lịch

Tham gia hội chợ thương mại

Đây là cơ hội cho doanh nghiệp gặp gỡ bạn hàng và gỡ các đối tác để giới thiệu sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp mình. Thu nhận được các thông tin của các công ty, các đối thủ cạnh tranh: về giá cả, về sản phẩm. Thu thập thông tin về khách hàng và giới thiệu được về công ty của mình với khách hàng

Tuy nhiên việc sắp xếp tham gia vào hội chợ mất nhiều thời gian và khó khăn, chi phí tham gia khá cao: tiền đi lại, thuê gian hàng hội chợ, tiền ăn, ở, ...

3. Quy trình tổ chức bán chương trình du lịch

3.1. Giới thiệu dịch vụ và tư vấn

Nhân viên bán hàng trình bày sản phẩm với người mua tuân theo một quy luật nhận thức của truyền thông nhằm thu hút sự chú ý, đánh thức sự quan tâm kích thích ước muốn, và quyết định mua. Cần nhấn mạnh lợi ích của sản phẩm, dùng đặc tính của sản phẩm chứng minh những điều cần nhấn mạnh như: chi phí ít hơn, tiết kiệm nhiều hơn, gọn nhẹ hơn giá trị sử dụng cao hơn...

Có nhiều kiểu giới thiệu hàng hoá như giới thiệu theo khuôn mẫu (giới thiệu hàng hoá trước để cho khách lựa chọn), theo công thức (tìm hiểu nhu cầu sau đó giới thiệu sản phẩm), theo kiểu thoả mãn nhu cầu (gợi mở nhu cầu, gợi cho khách nói nhiều để hiểu nhu cầu thực sự của khách sau đó giới thiệu).

Có thể tiến hành giới thiệu chương trình du lịch cho khách hàng theo một số cách thức cơ bản sau :

- Giới thiệu theo một nội dung đã được chuẩn bị và đã học thuộc lòng;
- Người bán chuẩn bị những ý cơ bản và trình bày cho khách hàng;
- Người bán có thể sử dụng tài liệu có hình ảnh mô tả sản phẩm;
- Người bán có thể sử dụng phương tiện nghe nhìn trong quá trình giới thiệu sản phẩm.
- Người bán có thể giới thiệu sản phẩm từng bước và hoàn tất sau vài lần gặp.

Những nhân viên bán hàng cần sớm nhận ra những dấu hiệu kết thúc ở người mua, bao gồm những tác động vật lý, những lời nói hay bình luận, những câu hỏi. người bán hàng có thể dùng nhiều kỹ thuật kết thúc. Có thể nhắc lại hệ thống những điểm đã thảo luận về một đơn hàng, đề xuất được giúp đỡ về việc

soạn thảo đơn hàng, nêu ra lợi ích cho người mua nếu họ có quyết định mua sớm hơn ...

Nếu khách hàng có vẻ ưng ý những chương trình ta chào bán, cần thiết phải đạt được giao kết mua hàng từ phía họ. Không nhất thiết bằng văn bản, có nhiều cách để thúc đẩy khách hàng ra quyết định mua nếu họ còn lưỡng lự như:

- Đưa ra những ưu đãi và lợi thế nếu khách hàng quyết định sớm
- Giải quyết những băn khoăn còn lại của họ....

3.2. Xử lý những từ chối của khách

Có những khách hàng hầu như luôn luôn từ chối. Sự từ chối đó phần lớn mang tính tâm lý. Sự phản ứng mang tính tâm lý đó là không ưa bị quấy rầy, ưa thích nhãn hiệu hoặc nguồn cung cấp quen thuộc, không muốn từ bỏ sản phẩm ưa thích của mình, không thích phải quyết định. Ngoài ra có sự chống đối logic như phản ứng về giá cả, thời điểm cung ứng hoặc đặc tính nào đó của sản phẩm. Người bán phải được huấn luyện kỹ để xử lý những từ chối này.

Để hiểu rõ nội phản kháng, có thể nêu câu hỏi để chính người mua trả lời về sự phản kháng của họ và biến nó thành một trong những nguyên nhân của việc mua hàng hoặc gặp những trở ngại khi bán hàng như:

- Không gian hết chỗ
- Thời gian đăng ký theo ngày giờ không được đáp ứng
- Khách không hiểu biết về sản phẩm
- Giá cả vượt qua con số dự tính của khách hàng
- Khách không có quyền sở hữu sản phẩm.
- Các yếu tố tác động quyết định mua của khách như người cung cấp thông tin, người tác động, người ra quyết định.

Người bán phải có khả năng trả lời những câu hỏi do khách đặt ra và biết cách ứng xử phù hợp khi khách "lịch sự từ chối" để còn cơ hội trở lại.

3.3. Theo dõi chương trình sau bán

Đây là bước cuối cùng song rất quan trọng nhằm kiểm tra đánh giá sự hài lòng của khách về khả năng mua hàng lặp lại của họ.

Ngay sau khi kết thúc bán hàng, nhân viên bán hàng khéo léo bổ sung những thông tin cần thiết và mới cho khách như: về thời gian, về các điều khoản mua theo dõi xem qua trình thực hiện chương trình có trục trặc gì không. Các cuộc viếng thăm sẽ tăng cường mối quan hệ, hạn chế rủi ro sử dụng của khách và duy trì sức mua tiềm năng.

Theo dõi chương trình sau bán rất quan trọng đối với hoạt động bán chương trình du lịch vì dù khách hàng đã đồng ý mua nhưng chương trình du lịch không phải lúc nào cũng được thực hiện ngay lập tức. Nhiều khi chúng được thực hiện sau một năm và trong quãng thời gian đó có thể xảy ra nhiều chuyện dẫn đến việc huỷ quyết định mua. Vì vậy việc theo dõi sau bán hàng là rất cần thiết.

Từ đánh giá trên, quy trình bán chương trình du lịch cũng khác so với việc bán các sản phẩm khác. Nếu như thông thường việc bán mua sản phẩm có thể coi là kết thúc sau khi khách hàng hoàn tất việc trả tiền (thường trả ngay khi lấy hàng hoặc không lâu sau khi nhận đầy đủ hàng hoá) thì đối với bán mua chương trình du lịch, quy trình đó có thể được nhìn nhận dưới nhiều góc độ

4. Giới thiệu một số hình thức bán chương trình du lịch phổ biến

4.1. Bán hàng qua điện thoại

Bán hàng bằng điện thoại là hình thức bán hàng trực tiếp mà ở đó người bán sử dụng điện thoại để cung cấp cho khách hàng những thông tin cần thiết về sản phẩm cần bán. Việc bán hàng qua điện thoại có thể nảy sinh từ hai phía: Thường chủ động từ phía người bán nhưng cũng không ít lần từ phía người mua.

Hình thức bán hàng bằng điện thoại hiện nay chỉ có thể làm nảy sinh nhu cầu mua hàng và nếu thành công có thể dẫn đến quyết định mua hàng chứ không hoàn tất quá trình bán, mua hàng. Việc hoàn tất quá trình bán, mua hàng chỉ có thể được thực hiện tại văn phòng người bán hoặc nơi ở của người mua.

Bán hàng qua điện thoại dù rất phổ biến nhưng cũng có nhiều nhược điểm:

- Không có điều kiện mô tả bằng hình ảnh sản phẩm cần bán
- Hạn chế về thời gian do chi phí cao
- Không hoàn tất quá trình bán, mua như đã nêu ở trên

Ngoài ra, bán hàng bằng điện thoại còn đòi hỏi người bán phải nắm được nghệ thuật nói chuyện qua điện thoại, từ việc bắt đầu cuộc gọi, chọn lọc thông tin cung cấp cho khách hàng để không xảy ra tình trạng nói dông dài và nhạy cảm nhận biết tâm lý khách hàng qua giọng nói để có thể điều chỉnh chủ đề cho phù hợp.

Chính vì những nhược điểm trên nên các công ty lữ hành thường sử dụng phương pháp này để bắt đầu hình thức bán, tiếp theo là trực tiếp gặp khách hàng.

Người sử dụng điện thoại được coi là có văn hoá, có kinh nghiệm cần có những biểu hiện như sau:

- Xung danh và xin được hỏi lại người cần gặp.
- Nếu gọi nhầm số phải xin lỗi, và nhẹ nhàng cúp máy.
- Khi đang liên lạc mà tự nhiên mất tín hiệu phải gọi lại ngay
- Nếu nội dung có nhiều ý cần trao đổi thì phải chuẩn bị ra giấy trước. Từ ngữ rõ ràng dễ hiểu.
- Không gọi điện thoại vào đầu giờ làm việc
- Không nên gọi điện thoại quá lâu trong phòng làm việc (trừ nhiệm vụ chuyên môn)
- Không nên lạm dụng điện thoại của người khác
- Không nên gọi điện thoại sau 22h hoặc quá sớm đến nhà riêng trừ trường hợp cấp bách.
- Kết thúc đàm thoại nhớ chào tạm biệt và hẹn gặp lại
- Khi đàm thoại hai bên hỏi nhau xem nghe nói có rõ không? đề nghị nói to hơn...
- Đợi cho bên khách hàng cúp máy thì mình mới đặt máy xuống.

Mẫu hội thoại : A: Nhân viên đại lý lữ hành / B: Du khách

A: Xin chào, đại lý lữ hành ABC đây.

B: Xin chào, tôi muốn đặt vé máy bay từ Hà Nội đi thành phố Hồ Chí Minh.

A: Xin ông cho biết tên.

B: Tôi muốn khởi hành vào ngày 28 tháng 11 năm 2017.

A: Để tôi xem có chuyến bay nào không... à, hãng hàng không Việt Nam

có chuyến bay vào ngày....thángnăm.....vào lúc.....giờ....phút....

B: Tốt. Tôi cần một vé hạng thường.

A: Vé một chiều hay khứ hồi?

B: Cho vé một chiều. Giá vé bao nhiêu vậy?

A: Giá vé một chiều hạng thường từ Hà Nội đi thành phố Hồ Chí Minh là.....VNĐ.

B: Vé của tôi có được xác nhận chưa?

A: Dạ, rồi ạ. Số ghế của ông được xác nhận trên chuyến bay đó. Xin ông vui lòng đến sân bay sớm 2 tiếng trước khi khởi hành để làm thủ tục lên chuyến bay.

B: Được rồi. Cảm ơn. Tạm biệt.

A: Cảm ơn ông đã gọi điện. Tạm biệt

4.2. Bán hàng qua mạng Internet

Ngày nay, với việc công nghệ thông tin ngày càng phát triển thì việc bán hàng trên mạng ngày càng phổ biến. Nhiều công ty lữ hành đã hình thành một bộ phận độc lập để bán các chương trình và dịch vụ du lịch trên mạng internet. Những công ty lữ hành giới thiệu sản phẩm của mình trên mạng, đặc biệt hướng tới khách du lịch ở nước ngoài. Khách hàng có nhu cầu sẽ đăng ký mua và trả tiền dịch vụ theo mẫu đăng ký, theo những điều kiện nhất định và được xác nhận việc mua và trả tiền cũng qua mạng.

Như vậy, để có thể tiến hành mua, bán trên mạng thì công ty lữ hành phần lớn phải có trang Website riêng của mình, phải có phần mềm cho phép khách hàng đăng ký và thanh toán và được xác nhận trở lại. Hiện nay việc bán hàng trên mạng ở nước ta khá phổ biến nhưng còn chưa thật sự phát triển do thói quen này chưa thật sự phổ biến hay điều kiện tiếp cận phương tiện này chưa phổ cập (đôi với việc bán hàng tại Việt nam) và việc thanh toán qua mạng còn chưa thuận lợi (đôi với việc bán hàng cho khách ở nước ngoài).

Ngày nay với hệ thống máy tính được ứng dụng rộng rãi, người ta đã lưu giữ những tập đoàn hồ sơ về khách hàng (Guest History Card) trong đó ghi rõ sở thích, thị hiếu cũng như những dịch vụ, hàng hóa mà khách hàng đã sử dụng. Đó là một trong những biểu hiện rõ nét nhất của sự quan tâm tới khách hàng. Một bước quyết định đến sự thành bại của doanh nghiệp.

Bán chương trình thông qua hệ thống đặt chỗ là một trong những hình thức bán chương trình được các công ty lữ hành sử dụng. Nội dung của nó đã phần nào được đề cập ở những phần bán hàng qua hệ thống đại lý. Tuy nhiên hệ thống đặt chỗ chỉ được sử dụng để gom khách và việc gom khách đi tour chỉ là một phần phụ trong hoạt động của hệ thống này. Hoạt động chính của hệ thống này là bán dịch vụ (vé phương tiện vận chuyển, dịch vụ du lịch...).

Hệ thống đặt chỗ được chia thành 2 loại :

Đó là những văn phòng đặt chỗ (Booking office) mà các công ty lữ hành có thể gửi tour đến để họ bán cho khách hàng như một đại lý cho các công ty lữ hành.

Đó cũng có thể là một hệ thống "ảo". Hay còn gọi là hệ thống đặt chỗ trên mạng. Khi đó việc bán chương trình được thực hiện như với hoạt động bán hàng trên mạng (Sale on-line)

4.3. Bán hàng qua thư

Bán hàng qua thư là hình thức nhà cung cấp dịch vụ gửi thư cho khách hàng giới thiệu về công ty và sản phẩm của công ty mình. Thư chào hàng có thể được gửi qua bưu điện, trực tiếp vào hòm thư của khách hàng hoặc truyền qua internet...

Quảng cáo sản phẩm qua thư là một hình thức phổ biến, chi phí thấp, tuy nhiên hiệu quả không cao và kết quả phụ thuộc nhiều vào nội dung và hình thức thể hiện của thư, thời điểm gửi và cách thức lựa chọn đối tác để gửi thư....Hình thức này cần sự kiên trì và tính liên tục mới có thể đem lại kết quả.

4.4. Bán hàng tại chỗ

4.4.1. Tại trụ sở công ty, chi nhánh

Bán chương trình du lịch tại trụ sở là hoạt động bán trực tiếp rõ nét nhất của công ty lữ hành. Tại những trụ sở của mình, công ty lữ hành đã triển khai hoạt động quảng cáo tại chỗ cho sản phẩm, tiếp thu và xử lý những thông tin phản hồi của khách hàng từ các hình thức quảng cáo khác. Trụ sở công ty cũng là nơi phối hợp các hoạt động bán hàng của toàn bộ hệ thống và thực hiện các chương trình du lịch đã được bán. Đây cũng là nơi thể hiện hình ảnh của công ty thông qua cách bài trí của nơi làm việc, phong thái của nhân viên giao dịch. Vì vậy các công ty lữ hành thường rất chú trọng đến những điểm bán này.

Trên thực tế, hoạt động bán chương trình du lịch không thể có kết quả nếu chúng được thực hiện chỉ tại trụ sở của công ty. Một công ty lữ hành mạnh là công ty biết tạo ra một hệ thống bán hàng (sales network) rộng lớn và có hiệu quả để thu gom khách và quảng bá thương hiệu. Vì vậy, các công ty trong khả năng của mình đều cố hình thành càng nhiều càng tốt điểm bán hàng của công ty, phát triển lực lượng nhân viên bán hàng trực tiếp tiếp chuyện khách hàng tại trụ sở công ty, tại các văn phòng chi nhánh của công ty, thậm chí tại bất kỳ nơi nào thuận tiện cho sự di chuyển của khách hàng

4.4.2. Trực tiếp gặp khách hàng

Việc bán hàng sẽ trở nên rất thuận lợi khi hai bên bán và mua có điều kiện trực tiếp gặp nhau để thực hiện quá trình bán và mua đó. Về mặt tâm lý, chúng ta dễ bỏ qua những lời chào mời mua hàng trên các phương tiện thông tin đại chúng hay khi nhận được các tập gấp, tờ rơi chào hàng. Song chắc chắn không dễ gì nói "không" một cách thẳng thừng một khi trực diện với một người bán hàng nhiệt tình. Chính vì điều đó, tỷ lệ thành công của việc bán hàng trực tiếp này khá cao và các công ty lữ hành cũng tận dụng hình thức này cho việc chào bán những chương trình du lịch của mình.

Tuy nhiên, việc trực tiếp gặp khách hàng không đơn giản. Nhất là khi ta muốn chào hàng cho những khách hàng mới. Cái khó thứ nhất là làm thế nào để có thể tiếp cận được khách hàng mà không bị từ chối ngay từ "cửa ra vào". Tiếp theo là mở đầu cuộc nói chuyện đó ra sao khách hàng tiếp tục nghe ta nói. Chúng ta sẽ nói gì với họ khi trên bàn của họ đã có rất nhiều những lời chào mời bán hàng tương tự.

Tất cả những khó khăn đó đòi hỏi người bán phải có sự chuẩn bị thật chu đáo cho những cuộc gặp gỡ này. Từ việc tìm hiểu nhu cầu và những vấn đề liên quan đến khách hàng đó. Từ lời ăn tiếng nói, trang phục, tư thế đến những thông tin về đối thủ cạnh tranh có thể cung cấp cho khách hàng trước ta để đưa ra những lời chào mời hấp dẫn hơn. Người bán cũng phải nắm bắt được tâm lý người đối thoại để " tạm biệt và có cơ hội quay trở lại" mà không " vĩnh biệt họ" sau cuộc viếng thăm đó.

4.5. Bán hàng thông qua đại lý lữ hành

Đại lý lữ hành là những doanh nghiệp lữ hành bán lẻ. Đặc điểm của các đại lý lữ hành là:

- Có thể là cá nhân hoặc tổ chức doanh nghiệp
- Có ràng buộc về trách nhiệm, nghĩa vụ theo các điều khoản hợp đồng kinh tế về cách thức bán hàng, quảng cáo thương hiệu của doanh nghiệp lữ hành gửi khách, giá bán, hoa hồng...
- Mạng lưới đại lý lữ hành càng rộng lớn về mặt địa lý thì cơ hội tiếp cận trực tiếp với khách hàng càng lớn
- Có thể mang biên hiệu của công ty hoặc không
- Các đại lý lữ hành là các đơn vị doanh nghiệp độc lập nên có các nguyên tắc vận hành độc lập

Những doanh nghiệp này làm đại lý cho các công ty lữ hành bán buôn để bán các chương trình du lịch trọn gói; đại lý cho các cơ sở cung cấp dịch vụ du lịch như khách sạn, nhà hàng, các hãng vận chuyển...cung cấp cho khách hàng những dịch vụ đó trên cơ sở hợp đồng đại lý và hưởng hoa hồng từ các công ty nói trên dựa trên khối lượng dịch vụ hoặc khách hàng mua tour. Các công ty lữ hành ký kết với các công ty lữ hành bán lẻ (travel agent) hợp đồng chỉ định đại lý. Họ cung cấp cho các đại lý những chương trình trọn gói để bán cho khách hàng hưởng hoa hồng.

Để việc bán tour có kết quả các công ty lữ hành đã tập huấn, gửi thông tin đầy đủ về tour đó. Thậm chí họ có thể tổ chức cả những chuyến đi khảo sát dịch vụ của chính chương trình mà họ sẽ gửi bán (Famtour) cho các đại lý để tận mắt tìm hiểu điều kiện thực hiện tour. Cung cấp cả những tài liệu quảng cáo...Các đại lý có thể bán được cả một đoàn khách riêng biệt hay chỉ là khách lẻ để công ty thành lập một đoàn ghép.

4.6. Bán hàng qua hội chợ và các sự kiện

4.6.1 Hội chợ du lịch

Hàng năm có rất nhiều hội chợ du lịch được tổ chức trên thế giới. Đây là nơi lý tưởng để các doanh nghiệp du lịch tìm kiếm bạn hàng và tiến hành các hoạt động xúc tiến quảng cáo cho thương hiệu và sản phẩm của mình. Đây cũng là nơi các doanh nghiệp du lịch có thể tìm kiếm thông tin hình thành sản phẩm mới và khách du lịch có thể lựa chọn những chuyến đi du lịch trong tương lai.

Từ góc độ đối tượng tham dự hội chợ người ta chia hội chợ thành 2 loại:

- Hội chợ dành cho đông đảo công chúng: Đó là nơi xúc tiến, quảng cáo cho thương hiệu là chính và tiếp xúc, bán sản phẩm không chỉ cho các công ty du lịch, mà chủ yếu trực tiếp cho du khách.

- Hội chợ dành cho các nhà hoặc tổ chức làm du lịch chuyên nghiệp: Là nơi tìm kiếm bạn hàng, trao đổi những vấn đề kỹ thuật và cung cấp thông tin liên quan đến tổ chức chương trình, giới thiệu sản phẩm mới...

Cũng có nơi hội chợ cho công chúng dành một thời gian nhất định cho các nhà tổ chức du lịch chuyên nghiệp hoặc ngược lại.

Từ đặc tính này thời gian, qui mô và đặc biệt cách chuẩn bị cho việc tham dự hội chợ rất khác nhau.

Tuy hội chợ có thể đem lại hiệu quả cao song việc tham dự hội chợ rất tốn kém và đòi hỏi phải rất chuyên nghiệp. Để hoạt động xúc tiến, quảng bá tại hội chợ du lịch có kết quả về cơ bản chúng cần được phân chia thành 3 phần chính :

+ *Chuẩn bị cho việc tham dự hội chợ* (trong đó có việc lựa chọn hội chợ để tham dự, in tài liệu, dự kiến chi phí và những động thái quan hệ bạn hàng cần thiết).

Đây là bước rất quan trọng vì chúng ta không thể bán hàng cho người không muốn mua (không đúng đối tượng), vào lúc người ta không muốn mua (không đúng lúc) và tại nơi không có người mua (không đúng chỗ). Cho nên, trong bước chuẩn bị ta phải lựa chọn đúng hội chợ phù hợp với chương trình mà ta cần bán hoặc ngược lại phải chuẩn bị những chương trình phù hợp với hội chợ ta định tham dự. Chúng ta cũng phải tìm cách thông tin đến bạn hàng về việc tham dự hội chợ của mình để có những tiếp xúc với đối tác trong thời gian tham dự...Việc lựa chọn hội chợ còn mang ý nghĩa để vừa tầm của công ty và giảm sức ép cạnh tranh

+ *Hoạt động trong thời gian tham dự hội chợ.*

Đây là vấn đề kỹ thuật bán hàng. Cần chuẩn bị kỹ lưỡng thông tin về sản phẩm để có thể cung cấp cho khách hàng và trả lời những vấn đề liên quan do khách hàng nêu ra. Thời gian giành cho việc tiếp một khách hàng chỉ khoảng 5-10 phút nên không thể nói dông dài được và xung quanh có rất nhiều các đối thủ cạnh tranh chào bán những chương trình tương tự. Vì thế nếu thông tin kém, cách trình bày không thuyết phục thì không khách hàng nào đến với ta cả. Hiện nay nhiều công ty đã trang bị cho cán bộ tham dự hội chợ máy vi tính sách tay để có thể cung cấp cho khách hàng nhiều thông tin sống động về chương trình du lịch đang chào bán.

+ *Những việc cần làm sau hội chợ (Follow up).*

Trong hội chợ ta có thể tiếp xúc với nhiều khách hàng và trao đổi với họ nhiều thông tin. Cần phải biết khách hàng không chỉ tiếp xúc với một mình ta. Họ thường mới chỉ thu thập thông tin và đang cân nhắc. Thành công chỉ đến với những người làm tốt những vấn đề sau hội chợ. Đó là tiếp tục củng cố mối liên hệ với họ, thể hiện sự nhiệt tình và thường xuyên cập nhật thông tin với những bạn hàng tiềm năng mới thiết lập đó.

4.6.2 Các sự kiện du lịch

Hội nghị khách hàng, các cuộc giới thiệu sản phẩm

Khi tạo được những sản phẩm mới, trước mùa du lịch hoặc vào cuối năm nhiều doanh nghiệp du lịch đã tổ chức các cuộc giới thiệu sản phẩm hoặc hội nghị khách hàng nhằm mục đích :

- Đưa thông tin về sản phẩm mới tới khách hàng hoặc những tổ chức du lịch trung gian chọn lọc nhằm thu hút sự chú ý của họ.

- Thất chặt thêm mối quan hệ giữa doanh nghiệp với bạn hàng truyền thống và tạo mối quan hệ với bạn hàng tiềm năng.

Việc tổ chức các hoạt động nói trên không phải dễ, cần phải chuẩn bị rất kỹ lưỡng về nội dung và cách thức tiến hành để có thể nêu bật được cái mới và hấp dẫn của sản phẩm hoặc tạo nên sự thân mật, gắn bó với khách hàng (trường hợp tổ chức hội nghị khách hàng) đồng thời khuyến khích những người tham dự bày tỏ ý kiến để nhà tổ chức có thể nghiên cứu điều chỉnh sản phẩm của mình kịp thời.

Các Festival Du lịch

Nhằm tập trung quảng bá cho hình ảnh một đất nước về du lịch người ta thường tổ chức các sự kiện du lịch như năm du lịch hay các festival du lịch. Thời điểm tổ chức các sự kiện này thường trùng với những mốc lịch sử quan trọng nào đó của đất nước. Thời gian tổ chức có thể kéo dài một năm (đối với năm du lịch) hay trong một thời gian nhất định (với festival) và trong thời gian đó nhiều hoạt động văn hoá, nghệ thuật, thể thao, hội chợ được tiến hành. Các đoàn Famtour được tổ chức... Những sự kiện này do cơ quan xúc tiến du lịch quốc gia tổ chức là chính sau khi được nhà nước cho phép. Các doanh nghiệp du lịch là người phối hợp tích cực.

Việc tổ chức những sự kiện nói trên chỉ có kết quả khi chúng được chuẩn bị một cách kỹ lưỡng, mang tính chuyên nghiệp và với một thời gian phù hợp.

Các hội nghị, sự kiện quan trọng trong và ngoài nước

Đối với mỗi quốc gia, do đặc điểm lịch sử, văn hoá, truyền thống và mối quan hệ quốc tế hàng năm có rất nhiều những lễ kỷ niệm, hội nghị quốc tế được tổ chức.

Trong những năm gần đây, ở tầm quốc gia nước ta đã tổ chức kỷ niệm 60 năm chiến thắng Điện Biên Phủ, hội nghị ASEM 6... và nhiều hội chợ, hội nghị quốc tế khác do các ngành tổ chức. Dù những sự kiện này không phải do ngành Du lịch tổ chức song đó là những cơ hội tốt để ngành du lịch và các công ty du lịch quảng bá cho hình ảnh của đất nước, cho thương hiệu và bán sản phẩm của mình. Bởi vì những sự kiện nói trên đã thu hút đông đảo khách trong nước và quốc tế tham dự. Và trong thời gian những sự kiện đó xảy ra khách tham dự luôn có nhu cầu sử dụng dịch vụ do ngành Du lịch và các công ty du lịch cung cấp (khách sạn, nhà hàng và thậm chí quan du lịch...).

Việc tham gia và cung cấp dịch vụ cho đối tượng khách du lịch này không đơn giản đối với các công ty du lịch. Vì đây là đối tượng khách đặc biệt mà trong thuật ngữ du lịch người ta gọi là khách MICE (viết tắt của tiếng Anh là: Meeting, Incentive, Conference, Exhibition - có nghĩa là gặp gỡ, khuyến khích, hội nghị và hội chợ). Đó là những người tham gia những hoạt động như hội nghị, hội chợ... nói trên đã có nhu cầu và được tổ chức các chương trình thăm quan, vui chơi, giải trí trong thời gian rỗi. Tính phức tạp của việc tổ chức cho đối tượng khách này ở chỗ :

- Số lượng khách đông, không ổn định, nhu cầu đa dạng;
- Thời gian triển khai dịch vụ du lịch ngắn;
- Yêu cầu về công tác tổ chức phải hết sức chặt chẽ, dịch vụ hoàn hảo với chất lượng cao;

Một số đối tượng khách có nhu cầu đặc biệt mà người tổ chức cần có những hiểu biết và kinh nghiệm nhất định (như tổ chức cho đối tượng khách là khách VIP hay người tàn tật...)

5. Quy trình quản lý điều hành chương trình du lịch

5.1. Nghiệp vụ đặt giữ chỗ lữ hành

5.1.1. Đặt giữ chỗ

Đặt giữ chỗ lữ hành là một khâu quan trọng trong quá trình cung ứng các dịch vụ cho một chương trình du lịch cụ thể. Các dịch vụ mà người điều hành thường phải đặt giữ chỗ sau khi xây dựng xong chương trình chi tiết với chi phí đã định và trước khi xúc tiến bán trên thị trường là dịch vụ khách sạn và dịch vụ vé máy bay (nếu giá bán trong chương trình có bao gồm vé máy bay) vì sự giới hạn về khả năng đáp ứng của hai dịch vụ này.

Tuy nhiên, vì đặc điểm kinh doanh dịch vụ của hãng hàng không rất đặc biệt, ở đây là kinh doanh chỗ ngồi trên các chuyến bay. Mỗi công ty hàng không có chính sách giá riêng của mình phụ thuộc vào từng thời điểm trong năm và từng chiến dịch kích cầu, do vậy số lượng vé và giá vé trên mỗi chuyến bay có thể thay đổi từng ngày từng giờ, gây nhiều khó khăn cho người làm du lịch. Do đó giá vé máy bay trong những năm gần đây thường không bao gồm trong giá bán chương trình du lịch.

Ngoài ra nghiệp vụ đặt giữ chỗ trong các dịch vụ của các chương trình du lịch có bán vé, có quy định số lượng chỗ ngồi còn có: dịch vụ đặt vé xem các chương trình biểu diễn nghệ thuật: múa rối, xiếc, vé vào cửa các khu vui chơi, vé cáp treo hay tàu hỏa.

Dịch vụ đặt giữ chỗ các dịch vụ du lịch là một khâu quan trọng không thể thiếu được trong quá trình thực hiện một chương trình du lịch. Quy trình đặt giữ chỗ các dịch vụ du lịch là trình tự các nghiệp vụ để đạt được sự thỏa thuận trước giữa doanh nghiệp lữ hành và các đơn vị cung ứng về các dịch vụ cơ bản của một chương trình tour du lịch: dịch vụ buồng ngủ, dịch vụ vận chuyển, dịch vụ ăn uống, dịch vụ thăm quan...trong đó các đơn vị cung ứng dịch vụ có trách nhiệm dành cho đoàn khách số lượng và chất lượng các dịch vụ như đã cam kết với công ty du lịch, cụ thể là với nhân viên điều hành yêu cầu giữ chỗ. Công việc đặt giữ chỗ được thực hiện ngay từ sau khi khách đồng ý ký hợp đồng du lịch và chuyển khoản đặt cọc, đến trước ngày khách sử dụng dịch vụ và cho đến khi khách đến và sử dụng các dịch vụ trong suốt hành trình tour du lịch như đã ký kết với công ty du lịch

Hoàn thiện quy trình đặt giữ chỗ dịch vụ du lịch là những hoạt động điều chỉnh, bổ sung hoặc xây dựng lại để quy trình diễn ra một cách tuần tự, liên tục và chuẩn mực đồng thời xác định các điều kiện thực hiện quy trình đó nhằm đáp ứng yêu cầu của khách hàng.

5.1.2. Các hình thức đặt giữ chỗ

Ngày nay do sự phát triển mạnh của ngành viễn thông, ngành công nghệ thông tin nên các hình thức đặt giữ chỗ cũng rất đa dạng. Giữa doanh nghiệp lữ hành và các công ty cung ứng dịch vụ ký kết các hợp đồng nguyên tắc có thời hạn theo năm hoặc theo thời vụ. Trong thời hạn hợp đồng đã ký, khi có yêu cầu từ phía khách du lịch, thì doanh nghiệp lữ hành, cụ thể là nhân viên điều hành có

thể đặt giữ chỗ các dịch vụ du lịch qua điện thoại hoặc bằng văn bản như qua fax, thư viết tay hoặc thư điện tử cho. Có hai hình thức đặt giữ chỗ: bằng lời và bằng văn bản.

Đặt giữ chỗ bằng lời

Gặp mặt trực tiếp

Nhân viên điều hành tour đến gặp các nhà cung ứng dịch vụ: khách sạn, nhà hàng, nhà xe... trực tiếp đặt giữ chỗ với bộ phận lễ tân hoặc bộ phận kinh doanh tiếp thị của đối tác cung ứng. Khi đó, có thể nhân viên nhận đặt dịch vụ trực tiếp xác nhận yêu cầu của nhân viên điều hành tour mà không cần phải gửi thư hoặc fax xác nhận đặt dịch vụ.

Ưu điểm của hình thức này là cả hai phía công ty du lịch và nhân viên nhận đặt dịch vụ của các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ có thể sử dụng ngôn ngữ cử chỉ để hỗ trợ cho việc chuyển tải thông tin và nhận thông tin một cách chính xác. Tuy nhiên hình thức đặt giữ chỗ này gây mất thời gian, chỉ áp dụng được với các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ trên cùng địa bàn với công ty du lịch lữ hành, không thể áp dụng nếu công ty du lịch và đối tác cung ứng dịch vụ ở cách xa nhau: khách tỉnh, khác thành phố, khác quốc gia....

Đặt giữ chỗ qua điện thoại

Nhân viên điều hành tour gọi điện đến các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ để yêu cầu đặt dịch vụ. Hình thức đặt giữ chỗ qua điện thoại cũng là hình thức đặt giữ chỗ phổ biến, nhanh, dễ tiếp cận và có tính tương tác. Tuy nhiên hình thức đặt giữ chỗ này cũng có những hạn chế như nhận thông tin được chuyển tải qua điện thoại đôi khi không chính xác vì điện thoại bị trục trặc kỹ thuật do thời tiết xấu, điện thoại thường xuyên bận nên khách hàng phải chờ lâu lãng phí tiền và thời gian, gây khó chịu, người đặt vụ và nhân viên nhận đặt dịch vụ không nhìn thấy nhau nên không thể dùng ngôn ngữ cử chỉ để hỗ trợ thêm cho thông tin cần chuyển tải,...

Sau khi đặt giữ chỗ qua điện thoại thành công thì nhân viên điều hành tour cần phải gửi văn bản xác nhận đặt giữ chỗ cho các đơn vị cung ứng dịch vụ để nhân viên tiếp nhận yêu cầu bên các công ty cung ứng dịch vụ xác nhận lại các đặt giữ chỗ của bên công ty lữ hành.

Đặt giữ chỗ bằng văn bản

Đặt giữ chỗ qua fax

Là hình thức đặt dịch vụ được nhiều khách hàng sử dụng vì những ưu điểm như tốc độ nhanh, lưu lại được văn bản, bảo đảm mọi thông tin đặt giữ chỗ được chuyển tải rõ ràng và chính xác.

Khi nhận đặt giữ chỗ qua fax, nhân viên nhận đặt dịch vụ phải ghi chép thông tin đặt giữ chỗ từ bản fax và gửi thư hoặc fax xác nhận việc đặt giữ chỗ của công ty lữ hành.

Đặt giữ chỗ bằng thư điện tử

Ngày nay nhờ sự phát triển của hệ thống mạng internet, công ty lữ hành đặt giữ chỗ bằng hình thức gửi thư điện tử cho các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ nêu rõ yêu cầu đặt giữ chỗ của mình. Đây là một trong những hình thức đặt dịch vụ nhanh nhất và ngày càng trở nên phổ biến. Khi nhân viên lễ tân thuộc bộ phận trung tâm dịch vụ mở máy tính kiểm tra và nhận được đặt giữ chỗ

qua thư điện tử, nhân viên nhận đặt dịch vụ ghi chép lại mọi thông tin và gửi thư xác nhận đặt giữ chỗ cho doanh nghiệp lữ hành. Thư đặt giữ chỗ thường được gửi tới công ty cung ứng dịch vụ trước khi khách đến khoảng ba hoặc bốn tháng thậm chí có đoàn khách lớn còn gửi thư đặt giữ chỗ một năm.

Đặt giữ chỗ qua website

Với sự phát triển không ngừng của công nghệ thông tin, ngày nay để đặt giữ chỗ các dịch vụ, công ty lữ hành có thể chỉ cần dùng Internet, tìm hiểu thông tin, so sánh giá cả và lựa chọn công ty cung ứng dịch vụ bằng thao tác đăng kí trực tuyến tại các website dịch vụ du lịch trực tuyến. Một số công ty cung ứng dịch vụ có hoạt động kinh doanh lớn sẽ ký hợp đồng và cấp cho doanh nghiệp lữ hành tài khoản riêng để đăng nhập và hệ thống quản lý dịch vụ, nhân viên của công ty lữ hành có thể trực tiếp đăng nhập vào đó, lựa chọn và xác nhận đặt giữ chỗ. Đặt giữ chỗ qua website là hình thức đặt giữ chỗ phổ biến và được sử dụng nhiều nhất hiện tại, đặc biệt là đối với công ty du lịch.

Hình thức đặt giữ chỗ này có rất nhiều ưu điểm vượt trội như:

- Dễ dàng có được thông tin về dịch vụ du lịch. Ví dụ: đặt phòng khách sạn trực tuyến giúp công ty biết những thông tin về khách sạn mình muốn đặt phòng, thông qua hệ thống dữ liệu có sẵn, công ty có thể nắm được thông tin về vị trí, giá phòng, tiêu chuẩn khách sạn, những tiện nghi, dịch vụ giải trí, nội quy của khách sạn, hình ảnh về khách sạn... trong khi đặt buồng theo kiểu truyền thống (điện thoại, liên hệ trực tiếp), người đặt giữ chỗ khách sạn không biết chắc về tiện nghi cũng như chất lượng dịch vụ của khách sạn.

- Có nhiều sự lựa chọn: Cùng một điểm đến, có thể tìm thấy rất nhiều doanh nghiệp cùng cung ứng một số dịch vụ giống nhau sẽ có thông tin khác nhau trên các website đặt giữ chỗ trực tuyến để từ đó so sánh về giá, xem địa điểm, tiện nghi và các đánh giá của những người từng sử dụng đó để quyết định.

- Thanh toán linh hoạt: việc thanh toán linh hoạt có thể giúp công ty du lịch dễ dàng sử dụng dịch vụ này.

Có rất nhiều phương thức thanh toán nhưng phổ biến hơn cả vẫn là thông qua thẻ ghi nợ quốc tế, thẻ ATM, thẻ tín dụng... Thông qua việc chuyển khoản, công ty có thể hoàn toàn yên tâm về việc đặt giữ chỗ cho khách du lịch.

Thông thường thì công ty du lịch đều có một vài website uy tín thường xuyên sử dụng.

5.1.3. Quy trình đặt giữ chỗ lữ hành của công ty du lịch

Quy trình của mỗi công ty áp dụng đối với nhân viên làm việc ở bộ phận giữ chỗ/ đặt chỗ là khác nhau, tuy nhiên, vẫn sẽ bao gồm các bước cơ bản sau:

Bước 1: Xử lý các yêu cầu của khách hàng và chuẩn bị bản báo giá: tất cả các thông tin đều cần phải được xử lý ngay với những câu trả lời chính xác.

- Nhận biết khách hàng hỏi thông tin, bản chất của yêu cầu thông tin. Những yêu cầu đó có thể được đưa ra từ các đại lý lữ hành bán tour cho công ty, các yêu cầu trực tiếp từ khách hàng cá nhân/đơn vị/tổ chức trong và ngoài nước

- Cách thức khách hàng hỏi thông tin: đến trực tiếp, qua điện thoại hoặc qua văn bản email thư tín fax...

- Thu thập các thông tin cần thiết từ người hỏi thông tin để chuẩn bị báo giá bằng văn bản:

- Chuẩn bị chào giá cho các sản phẩm và dịch vụ được yêu cầu

Bước 2: Nhận yêu cầu giữ chỗ, lập hồ sơ khách hàng và xác định điều khoản thanh toán

- Tiếp nhận sự chấp thuận của khách hàng đối với đề nghị cung cấp sản phẩm của công ty theo danh sách liệt kê hoặc theo bản chào giá

- Thiết lập hồ sơ khách hàng mới, liệt kê tất cả sản phẩm và dịch vụ được yêu cầu nhằm thỏa mãn yêu cầu đặt chỗ của khách hàng: dùng nhãn phân loại và thứ tự chính xác để dán vào hồ sơ nhằm đảm bảo việc tra cứu dễ dàng cho những người/bộ phận có liên quan và lưu hồ sơ một cách có hệ thống chuyên nghiệp.

- Quy định các điều khoản thanh toán và thời hạn cuối cùng thật rõ ràng vào thông báo cho khách hàng, thông báo cho các bộ phận có liên quan (kế toán, điều hành...). Lên lịch thanh toán có thời hạn chính xác cho khách hàng, nhà cung ứng, bộ phận kế toán của công ty...

- Giám sát việc thu tiền khách hàng và thanh toán cho các nhà cung ứng đúng thời hạn: thu tiền từ khách hàng đúng hạn, các khoản thanh toán phải được trả đúng hạn, phối hợp với bộ phận kế toán... để duy trì việc giữ chỗ và đặt chỗ có hiệu quả.

Bước 3: Thực hiện đặt các sản phẩm và dịch vụ

- Mỗi nhà cung cấp được ký hợp đồng sẽ đưa ra các điều khoản cụ thể do họ đặt ra để chấp thuận việc đặt chỗ trong hợp đồng của công ty ký với họ. Các nhà cung cấp không ký kết hợp đồng sẽ thông báo rõ các điều khoản khi giao dịch hoặc gửi thư fax xác nhận các điều khoản. Đặt biệt là các điều khoản về đặt cọc, hủy, phạt, nâng cấp dịch vụ...

- Hãng hàng không: việc đặt chỗ trên các chuyến bay của các hãng hàng không phải được xác nhận bằng văn bản: thư, fax và phải được thông báo chi tiết tới khách hàng: loại, hạng vé, giá vé, lịch trình bay đến, bay đi, thời gian bay, các giấy tờ cần thiết để làm thủ tục lên máy bay...

- Xe vận chuyển: công ty có thể sở hữu 1 số lượng xe nhất định hoặc 100% phải thuê dịch vụ qua một công ty chuyên về phương tiện vận chuyển du lịch khác. Việc đặt sớm sẽ đảm bảo có được xe chất lượng tốt, lái xe chuyên nghiệp nhiệt tình đủ năng lực và trách nhiệm đưa đón khách, thực hiện chương trình du lịch một cách an toàn vui vẻ nhất.

- Thuê xe tự lái (ô tô, xe máy...): Đặt thuê các phương tiện tự lái với các nhà cung cấp có ký hợp đồng, khi chương trình tour có liên quan tới các phương tiện này. Yêu cầu khách hàng chấp hành đầy đủ các quy định nhà nước về điều khiển phương tiện tham gia giao thông. Mua bảo hiểm là yêu cầu bắt buộc với du khách trong trường hợp này, nếu khách không mua khách phải xác nhận điều đó bằng văn bản.

- Nơi lưu trú: Tiến hành đặt chỗ theo chương trình tour, theo các điều khoản của hợp đồng giữa công ty lữ hành với khách sạn và khu nghỉ dưỡng có liên quan

- Dịch vụ ăn uống: Các thông tin về số người, loại thực đơn, giá tiền, các yêu cầu đặc biệt... đều cần phải được thông tin đến cho cơ sở cung ứng dịch vụ ăn uống một cách rõ ràng.

- Hướng dẫn viên, thuyết minh viên, phiên dịch viên: Cần hợp tác với người có đủ trình độ về ngôn ngữ được yêu cầu, có chuyên môn nghiệp vụ.
- Các hoạt động văn hóa và giải trí: Đặt giữ chỗ trước theo nội dung chi tiết của chương trình du lịch.

Bước 4: Giao dịch với khách hàng và nhà cung cấp

- Tuân thủ đúng các quy định và quy trình của công ty về liên hệ trao đổi với người ngoài công ty, khách hàng và các nhà cung cấp
- Có các quy trình, văn bản mẫu về việc sử dụng tiêu đề thư, nội dung thư, cách thức trình bày thư của công ty khi liên hệ với bên ngoài
- Các liên hệ trao đổi với khách hàng và các nhà cung cấp phải được giám đốc/ người quản lý kiểm tra, ký duyệt và lưu 1 bản sao.
- Tất cả các liên hệ trao đổi với khách hàng phải được xử lý nhanh và chính xác, đầy đủ các thông tin khách hàng yêu cầu, gửi thông báo xác nhận đã nhận được thư/fax của khách hàng
- Liên hệ và trao đổi với nhà cung cấp bằng các hình thức liên hệ thuận lợi nhất cho khách hàng: thư, điện thoại, fax...

Bước 5: Lưu hồ sơ nội dung liên hệ trao đổi: giúp cho việc tra cứu thông tin và kịp thời giải quyết các vấn đề rắc rối có thể nảy sinh.

- Quản lý hồ sơ khách hàng: để đảm bảo các khách du lịch của công ty nhận được các phần dịch vụ trong chương trình du lịch phù hợp với yêu cầu giữ chỗ đã được xác nhận của họ.
- Thuật ngữ quản lý hồ sơ khách hàng được sử dụng trong các hoạt động của công ty nhằm liên kết “yêu cầu giữ chỗ” đối với các sản phẩm du lịch của công ty và “yêu cầu đặt chỗ” để đảm bảo rằng mỗi câu phần trong từng chương trình du lịch sẽ được cung cấp khi khách tới.
- Hoàn tất hồ sơ khách hàng: đảm bảo thực hiện mọi việc trước khi chuyển hồ sơ sang bộ phận điều hành để thực hiện khi khách đến và tiếp tục chăm sóc khách hàng.

Bước 6: Xử lý giấy tờ tài liệu: vé máy bay, vé tàu hỏa, phiếu thanh toán dịch vụ lưu trú, ăn uống... được sử dụng để xác nhận việc du khách đặt mục đích vụ. Tất cả các tài liệu giấy tờ này cần được giao cho khách đúng hẹn, chuyển sang các bộ phận có liên quan trong doanh nghiệp theo đúng quy định.

- Thiết lập các bản ghi chép: Việc tuân thủ các quy trình của công ty về việc cập nhật bản ghi chép sau mỗi giao dịch với khách hàng giúp cho việc quản lý khách hàng và giải quyết các khiếu nại phàn nàn của khách hiệu quả hơn.
- Sử dụng Computer Reservation System (CRS) hoặc các chương trình máy tính của công ty (nếu có): Hiện nay nhiều doanh nghiệp lữ hành đã đưa sử dụng các chương trình quản lý trên hệ thống máy tính và qua internet để nâng cao tính hiệu quả và độ tin cậy về tính chính xác của thông tin được lưu giữ và cập nhật.

Trên đây là quy trình chung của nghiệp vụ đặt – giữ chỗ lữ hành. Tùy từng chương trình du lịch cụ thể, từng yêu cầu cụ thể của khách hàng mà nhân viên điều hành tour vận dụng các bước trên một cách linh hoạt, sáng tạo, nâng cao hiệu quả lao động.

Ví dụ: Quy trình đặt giữ chỗ khách sạn cho một chương trình du lịch:

Bước 1: Có được lịch trình, chương trình du lịch chi tiết

Bước 2: Lựa chọn khách sạn tại các điểm đến trong chương trình

Bước 3: Tiếp nhận thông tin và tiến hành đặt giữ chỗ

- Tên khách (tên đoàn khách), tên người đăng ký.
- Địa chỉ, số điện thoại hoặc fax của người đặt chỗ.
- Số khách cùng đi trong đoàn.
- Ngày giờ đến, và số đêm lưu trú.
- Số lượng buồng và loại buồng.
- Giá buồng và hình thức thanh toán.
- Loại đặt chỗ (bảo đảm hay không đảm bảo).
- Các yêu cầu đặc biệt của khách (nếu có).

Bước 4: Nhận xác nhận đặt giữ chỗ

Đây là bước nhận được sau khi khách sạn tiến hành kiểm tra số buồng còn trống, có đủ để cung cấp cho công ty vào thời gian đó hay không. Khách sạn sẽ xác nhận đặt giữ chỗ cho công ty bằng email với chi tiết của buồng đó cùng với các chương trình khuyến mãi (nếu có), chi tiết của đặt buồng, cách thức và thời hạn đặt cọc thanh toán, các quy định của khách sạn đó về hủy và phạt,...

Nếu khách sạn mà công ty lựa chọn không còn buồng, nhân viên điều hành tiếp tục làm lại quy trình từ bước 1.

Bước 5: Yêu cầu đặt cọc hoặc thanh toán toàn bộ

Bước 6: Nhận xác nhận lại

Một số thông tin cần được khẳng định là:

- Tên khách hàng, địa chỉ và số điện thoại.
- Loại buồng, giá buồng.
- Số lượng buồng và số lượng khách.
- Ngày giờ đến và số đêm lưu trú.
- Các yêu cầu đặc biệt của khách.
- Đặt buồng có đảm bảo hay không đảm bảo.
- Phương thức thanh toán.

Bước 7: Lưu hồ sơ và theo dõi các điều kiện phạt, hủy của khách sạn

Trong kinh doanh nói chung và kinh doanh du lịch nói riêng cần phải thật sự linh hoạt, năng động trong các chính sách điều hành, tổ chức và thực hiện. Quy trình đặt giữ chỗ các dịch vụ du lịch phải thường xuyên được hoàn thiện để có thể vận hành tốt quá trình tổ chức chương trình du lịch cho chính công ty. Có thể thấy, nhìn tổng thể gặp rất ít những sai sót, tuy nhiên những trường hợp phát sinh hoàn toàn có khả năng xảy ra và rất khó xử lý.

Quy trình chuẩn về đặt giữ chỗ dịch vụ du lịch của công ty so với quy trình trong thực tế không quá khác biệt. Tuy nhiên kết quả của quá trình đặt giữ chỗ phần lớn phụ thuộc vào cách thức lựa chọn của nhân viên. Do vậy nhân viên điều hành cần có cơ sở dữ liệu về các dịch vụ du lịch ở tại các điểm đến để khi cần có thể đối chiếu và so sánh nhiều hơn với các đơn vị cung ứng dịch vụ khác nhau và xem xét cả với đối thủ cạnh tranh, luôn luôn phải biết cách thỏa thuận sao cho hợp lý, để đạt được hiệu quả cao nhất mà việc chi tiêu lại không quá lớn, đem lại nhiều lợi nhuận cũng như doanh thu cho công ty.

5.1.4. Các nhân tố môi trường ảnh hưởng đến quy trình đặt giữ chỗ lữ hành của công ty du lịch

Các nhân tố thuộc môi trường bên ngoài

Môi trường công nghệ

Đặt giữ chỗ các dịch vụ cho du lịch thông qua các website cũng là một trong những hình thức được bắt nguồn từ công nghệ. Website của các khách sạn hay nhà hàng có thiết kế, trang trí, sắp xếp hợp lý, đẹp mắt, thu hút nhân viên điều hành thì có thể nhân viên đó sẽ quyết định đặt chỗ tại đó là nơi nghỉ ngơi, ăn uống cho khách du lịch của công ty mình. Việc đó dẫn đến tiết kiệm thời gian lựa chọn dịch vụ cho công ty, giúp tăng tính hiệu quả cho quy trình đặt giữ chỗ lữ hành của công ty. Khi công ty du lịch đặt giữ chỗ qua website đặt giữ chỗ trung gian, thiết kế website thuận tiện cho việc thực hiện quy trình đặt giữ chỗ cũng có ảnh hưởng đến hiệu quả làm việc của nhân viên điều hành du lịch. Dường như công nghệ ảnh hưởng rất lớn đến quy trình đặt giữ chỗ lữ hành.

Việc thanh toán bằng hình thức chuyển khoản là một hình thức thanh toán rất nhanh chóng và thuận tiện. Nó cho thấy được sự hiệu quả của công nghệ đem lại cho quá trình thực hiện công việc. Nhờ có công nghệ và việc thanh toán không cần quá nhiều chi phí và tốn thời gian như trước kia cùng với đó là sự phong phú về phương thức thanh toán bằng các loại thẻ được sử dụng toàn cầu.

Nhà cung ứng

Nhà cung ứng cho công ty du lịch về dịch vụ đặt giữ chỗ đó chính là các khách sạn, nhà hàng, điểm vui chơi thăm quan, giải trí... tại các điểm thuộc chương trình du lịch. Thực tế có rất nhiều nhà cung ứng tại một điểm du lịch, do đó sự lựa chọn cũng khá phong phú. Nếu công ty lữ hành có ký kết hợp tác với nhiều đơn vị cung ứng dịch vụ sẽ giảm nguy cơ không đặt giữ chỗ được vào mùa cao điểm, do đó việc thỏa thuận giữa nhà cung ứng với công ty du lịch để tiến hành và đạt được hiệu quả cao, tiết kiệm thời gian hơn cho cả hai bên.

Đối thủ cạnh tranh

Bất kể trong một lĩnh vực kinh doanh nào đều có sự ảnh hưởng ít nhiều của đối thủ cạnh tranh trong ngành kinh doanh. Các công ty du lịch ngày càng nhiều vì thế tính cạnh tranh càng trở nên mạnh mẽ và phức tạp hơn. Việc đặt giữ chỗ các dịch vụ du lịch là việc không thể thiếu trong bất kỳ một chương trình du lịch nào, chính vì lẽ đó sự chuẩn bị là hết sức cần thiết. Các đối thủ cạnh tranh cũng sẽ thực hiện một quy trình đặt giữ chỗ nào đó tương tự nhau, cho nên những bước tiến chuẩn xác của các công ty du lịch sẽ đem lại cho chính công ty họ sự hiệu quả và làm giảm bớt áp lực cho các nhân viên điều hành du lịch khi thực hiện nghiệp vụ đặt giữ chỗ khách sạn và các dịch vụ khác cho chương trình du lịch của mình.

Các nhân tố thuộc môi trường bên trong

Chất lượng nguồn nhân lực

Nhân viên điều hành du lịch trực tiếp tham gia thực hiện toàn bộ quy trình đặt giữ chỗ cho chương trình du lịch của công ty và ảnh hưởng toàn bộ đến quy trình này. Nguồn nhân lực của công ty có trình độ chuyên môn nhất định mới có thể thực hiện quy trình đặt giữ chỗ một cách có hiệu quả và linh hoạt. Đối với công việc đặt giữ chỗ không chỉ đòi hỏi phải có sự hiểu biết về công nghệ thông tin,

kỹ năng giao tiếp, cách thức làm việc, mà còn phải biết quy trình thực hiện tiến hành đặt giữ chỗ các dịch vụ cho chương trình du lịch. Ngoài ra còn cần phải có sự thông minh, khôn khéo để lựa chọn các dịch vụ cho phù hợp với giá của chương trình đã bán, tối ưu hóa doanh thu và lợi nhuận, cùng với đó là đảm bảo chất lượng của chương trình du lịch, không làm ảnh hưởng hay làm giảm đi sự thỏa mãn của khách du lịch đối với chương trình du lịch.

Trang thiết bị, cơ sở vật chất kỹ thuật

Quy trình đặt giữ chỗ các dịch vụ cho một chương trình du lịch được tiến hành hiệu quả cần phải nhờ đến sự trợ giúp rất nhiều của công nghệ kỹ thuật. Chính vì lẽ đó cho nên muốn quy trình hoạt động trơn tru thì phải có những trang thiết bị phù hợp để thực hiện. Đầu tiên có thể nói đến là điện thoại, máy tính có kết nối mạng Internet, nếu không có chúng sẽ khó có thể đặt giữ chỗ các dịch vụ một cách thuận tiện và nhanh chóng đem lại hiệu quả cao mà lại tốn ít chi phí, đặc biệt với tình hình phát triển du lịch hiện nay, sự chậm trễ sẽ làm mất đi một nguồn thu lớn từ khách du lịch, làm mất đi tính liên tục của các chương trình du lịch của công ty. Tiếp đến sẽ là đường truyền mạng, với một đường truyền mạng nhanh và mạnh sẽ giúp nhân viên điều hành du lịch thực hiện quy trình tiết kiệm thời gian và giảm thiểu sự sai sót cũng như gặp vấn đề trong việc thỏa thuận với các đơn vị cung ứng. Cùng với các trang thiết bị đó thì có thể thêm một số trang thiết bị hỗ trợ khác như cấu hình máy, đường truyền mạng ổn định dung lượng truyền tải nhanh hay như mạng cáp quang...

Văn hóa doanh nghiệp

Văn hóa doanh nghiệp là toàn bộ các giá trị văn hóa được xây dựng nên trong suốt quá trình tồn tại và phát triển của một doanh nghiệp, trở thành các giá trị, các quan niệm và tập quán, truyền thống ăn sâu vào doanh nghiệp đó và chi phối tình cảm, nếp suy nghĩ và hành vi của mọi thành viên của doanh nghiệp trong việc theo đuổi và thực hiện các mục đích. Văn hóa doanh nghiệp chính là tài sản vô hình của mỗi doanh nghiệp. Cũng như văn hóa nói chung, văn hóa doanh nghiệp có những đặc trưng cụ thể riêng biệt. Trước hết, văn hóa doanh nghiệp là sản phẩm của những người cùng làm trong một doanh nghiệp và đáp ứng nhu cầu giá trị bền vững. Nó xác lập một hệ thống các giá trị được mọi người làm trong doanh nghiệp chia sẻ, chấp nhận, đề cao và ứng xử theo giá trị đó. Văn hóa doanh nghiệp góp phần tạo nên sự khác biệt giữa các doanh nghiệp và được coi là truyền thống riêng của mỗi doanh nghiệp. Có thể thấy được rằng, văn hóa doanh nghiệp sẽ tạo nên những con người làm việc có khoa học, có nề nếp, quy củ và nghiêm túc. Nó giúp cho các nhân viên trong công ty hay doanh nghiệp có ý thức trong công việc và hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao. Qua đó thực hiện theo đúng tiến độ công việc và ảnh hưởng tích cực đến hoạt động của công ty.

5.2. Nghiệp vụ quản lý, điều hành

5.2.1. Giới thiệu chung về nghiệp vụ quản lý, điều hành

Nghiệp vụ quản lý, điều hành hay còn gọi là nghiệp vụ tổ chức thực hiện tour, hay điều hành tour.

Điều hành chương trình du lịch là công việc của nhân viên bộ phận điều hành tour trong doanh nghiệp lữ hành. Trong khi thực hiện chương trình du lịch,

điều hành chương trình du lịch là quá trình sắp xếp các gói dịch vụ để khách du lịch sử dụng trong khi đi du lịch.

Trên thực tế, công việc điều hành chương trình du lịch của nhân viên điều hành bắt đầu từ trước khi khách du lịch thực hiện chuyến đi du lịch của mình. Công việc điều hành chương trình du lịch bắt đầu từ khi nhân viên điều hành nhận được bàn giao thông tin về khách hàng của bộ phận kinh doanh. Khi đó, nhân viên điều hành sẽ phải lập kế hoạch điều hành, chuẩn bị thông tin để đặt các dịch vụ liên quan. Sau khi đặt dịch vụ, nhân viên điều hành sẽ phải xác nhận các dịch vụ đã đặt. Khi khách du lịch thực hiện chương trình du lịch thì bộ phận điều hành du lịch giám sát quá trình thực hiện, hỗ trợ hướng dẫn viên giải quyết các tình huống có thể xảy ra.

Công việc chính của điều hành là phân công công việc cho các hướng dẫn viên du lịch; nhận thông tin từ các chương trình du lịch để phối hợp với các bộ phận, cơ quan chức năng giải quyết những phát sinh, yêu cầu của khách do hướng dẫn viên báo về nhận và giải quyết các yêu cầu, khiếu nại của khách về chương trình du lịch của đơn vị mình v.v...

Công việc của người điều hành du lịch diễn ra chủ yếu trong văn phòng điều hành tiện nghi và thoải mái, nhưng họ phải chịu áp lực công việc khá nặng nề với nhiều việc ở nhiều nơi báo về cùng lúc, đặc biệt trong các mùa du lịch cao điểm.

Nhiệm vụ của người điều hành du lịch là phân công công việc cho các hướng dẫn viên du lịch thực hiện các chương trình du lịch; nhận thông tin từ những chương trình ấy để phối hợp với các bộ phận, cơ quan chức năng giải quyết những phát sinh, yêu cầu của khách do hướng dẫn viên báo về.

Bên cạnh đó, người điều hành du lịch còn phân công theo lệnh cho những người điều khiển phương tiện đi lại đưa đón và phục vụ khách. Thông thường, các cơ sở du lịch có phòng điều hành, nơi các nhân viên điều hành thực hiện công việc của mình.

5.2.2. Chức năng và nhiệm vụ của nhân viên điều hành

Là đầu mối triển khai các công việc điều hành các chương trình, cung cấp các dịch vụ du lịch trên cơ sở các kế hoạch, các thông báo về khách do bộ phận điều hành của công ty hoặc phòng thị trường của công ty gửi tới.

Lập kế hoạch và triển khai các công việc liên quan đến việc thực hiện các chương trình du lịch như đăng ký chỗ ở trong khách sạn, đặt ăn, vận chuyển. . . đảm bảo về mặt thời gian và chất lượng.

Thiết lập và duy trì quan hệ mật thiết với cơ quan hữu quan như Bộ ngoại giao, Bộ nội vụ, Cục hải quan, ký hợp đồng với các nhà cung cấp hàng hóa và dịch vụ du lịch (khách sạn, hàng không, đường sắt và các dịch vụ bổ sung khác ...) lựa chọn các nhà cung cấp có những sản phẩm đảm bảo chất lượng.

Theo dõi việc thực hiện chương trình du lịch, phối hợp với bộ phận kế toán thực hiện các hoạt động thanh toán với công ty gửi khách và các nhà cung cấp dịch vụ du lịch.

Xác nhận đúng, đầy đủ các dịch vụ yêu cầu thông báo nhận từ bộ phận bán hàng. Căn cứ vào loại dịch vụ được giao phải chủ động tổng hợp thông tin đầy đủ, chính xác về số lượng, chất lượng, giá cả và các thông tin liên quan đến sản phẩm dịch vụ tương ứng với các nhà cung cấp cụ thể và điếm đến.

Tiến hành lựa chọn và đàm phán với các nhà cung cấp, thực hiện việc đặt giữ chỗ theo các chương trình du lịch cụ thể

Cập nhật hồ sơ khách hàng, và thực hiện các báo cáo theo yêu cầu của quản lý

Hỗ trợ các bộ phận khác

- Phụ trách một số hãng hay thị trường được phân công
- Thống kê được đặc điểm của các hãng du lịch, nhu cầu, thị hiếu của khách, tình hình kinh doanh của từng hãng (các biến động tăng giảm giá về nguồn khách doanh thu ...) để ra kế hoạch gia tăng chào bán sản phẩm cho từng hãng.
- Thực hiện các chính sách, biện pháp chào bán tour do phòng tiếp thị đề ra.
- Gia tăng doanh số, số khách, lãi của các hãng đang phụ trách.
- Liệt kê được đầy đủ các thông tin về dịch vụ, giá, cách tính giá
- Cập nhật thường xuyên các thông tin về thay đổi giá của các dịch vụ, phí tham quan các tuyến điểm lưu vào file để cung cấp kịp thời trong việc tính giá tour.
- Chịu trách nhiệm về tỷ lệ lãi trên giá tour theo qui định
- Chịu trách nhiệm xây dựng các chương trình du lịch, tính giá và triển khai các dịch vụ trong chương trình do bộ phận tiếp thị đưa ra hoặc theo yêu cầu của hãng mình phụ trách.
- Đảm bảo chất lượng và hiệu quả tour theo yêu cầu.
- Hợp tác trao đổi với Bộ phận tiếp thị trong việc cung ứng, sản phẩm tour và dịch vụ tốt nhất cho khách, giải quyết các sự cố, các than phiền của khách hàng và của hãng.
- Triển khai các dịch vụ trong chương trình du lịch
- Bổ sung hoàn chỉnh đầy đủ chi tiết trong chương trình để triển khai
- Nhập chương trình du lịch chi tiết vào máy (theo qui định về cấu trúc dữ liệu, về thời gian, về số lượng chương trình nhập
- Phối hợp chặt chẽ với các đối tác ở các điểm đến du lịch.
- Triển khai các dịch vụ cho các bộ phận đặt phòng, đặt ăn, đội xe, phòng vé máy bay, (các dịch vụ cần đặt giữ chỗ phải có xác nhận kết quả cuối cùng)
- Lên dự trù chi phí, có phê duyệt của Trưởng phòng và Ban giám đốc (nếu số tiền vượt quá 50 triệu hoặc 3000USD)
- Bàn giao hồ sơ tour cho hướng dẫn viên, theo dõi chặt chẽ việc thực hiện các dịch vụ trong chương trình du lịch.
- Đảm bảo việc thực hiện chương trình được xuyên suốt.
- Hàng tuần làm báo cáo các chương trình du lịch đã được thực hiện trong tuần cho Trưởng bộ phận hoặc giám đốc.
- Kiểm tra chất lượng các dịch vụ cung ứng (qua kết hợp và thu thập thông tin phản ánh của hướng dẫn viên để làm việc với các nơi cung cấp dịch vụ kịp thời chấn chỉnh)
- Thu thập lại các ý kiến của khách hàng để đánh giá mức độ thành công của từng chương trình du lịch.
- Đề xuất yêu cầu và mức chi hoa hồng (nếu có) của người giới thiệu khách cho Trưởng bộ phận hoặc giám đốc.
- Thực hiện ghi chép Nhật ký và báo cáo bán tour, thực hiện tour cho giám đốc.

5.2.3. Các yêu cầu của một nhân viên điều hành

* Yêu cầu về kiến thức:

- Kiến thức chung về du lịch, lữ hành và công ty lữ hành
- Kiến thức về tuyến điểm du lịch
- Kiến thức về các sản phẩm của công ty
- Kiến thức về nhà cung cấp
- Kiến thức về các quy trình, quy định của công ty

* Yêu cầu về kỹ năng

- Kỹ năng tổ chức

- + Tổ chức, sắp xếp trang thiết bị, dụng cụ làm việc
- + Tổ chức, sắp xếp công việc cá nhân
- + Tổ chức, sắp xếp công việc cần xử lý và thời gian hoàn thành
- + Bao quát tổng thể công việc với từng đoàn khách
- + Đảm bảo có thể tổ chức, điều hành một cách suôn sẻ và chuyên nghiệp

nhiều chương trình du lịch cùng lúc

- + Tổ chức, sắp xếp lưu trữ hồ sơ, tài liệu

- Kỹ năng lập kế hoạch

- + Luôn có kế hoạch công việc cá nhân
- + Biết cách vận dụng các mô hình lập kế hoạch đối với từng tour: mô hình checklist, cây nhiệm vụ.

+ Dự đoán thời gian thực hiện và hoàn thành mỗi công việc một cách chính xác, phù hợp với khả năng của người thực hiện và yêu cầu công việc

- Kỹ năng đàm phán

+ Nhân viên điều hành sẽ phải tiến hành công việc đàm phán với nhà cung cấp, trong một số trường hợp sẽ đàm phán với khách hàng

+ Nguyên tắc đàm phán: tránh việc gây áp lực lớn cho nhà cung cấp, đặt nguyên tắc win – win lên hàng đầu trong đàm phán

- + Sử dụng linh hoạt nhiều phương pháp đàm phán

+ Kiên trì trong đàm phán

+ Lắng nghe và thấu hiểu đối tác, khách hàng

- *Kỹ năng tin học văn phòng*: nhân viên điều hành sẽ phải làm việc thường xuyên với các công cụ tin học văn phòng: máy tính, microsoft office do vậy cần phải sử dụng thành thạo và vận dụng tối đa vào công việc

- + Soạn thảo văn bản

+ Dùng bảng tính excel

+ Các thiết bị văn phòng: máy fax, máy photo, máy chiếu...

+ Các phần mềm khác tùy theo từng công ty

- Kỹ năng sử dụng internet

+ Giới thiệu sản phẩm và giao tiếp với khách hàng qua website, các trang mua bán trực tuyến

+ Giao tiếp với khách hàng qua hệ thống Skype, Viber...

+ Gửi mail cho khách hàng và đối tác

+ Tìm kiếm các thông tin về nhà cung cấp, đối tác, tuyến điểm du lịch

+ Cập nhật thông tin du lịch chung

- Kỹ năng làm việc nhóm

- + Sự thông suốt trong cả quá trình phục vụ khách, từ lúc bắt đầu ký hợp đồng tới sau khi thực hiện chương trình du lịch
- + Bọc lót lẫn nhau trong các trường hợp khẩn cấp
- + Phối hợp trong việc xử lý các tình huống phát sinh
- *Kỹ năng giao tiếp*
 - + Giao tiếp nội bộ
 - + Giao tiếp với các đối tác
 - + Giao tiếp với khách hàng
 - + Giao tiếp qua điện thoại
 - + Giao tiếp qua email

5.2.4. Các mối quan hệ giữa nhân viên điều hành với các bộ phận khác trong quá trình điều hành chương trình du lịch.

Như đã trình bày ở trên, để thực hiện được công việc điều hành chương trình du lịch thì cần phải thấy được vai trò của người điều hành và mối quan hệ giữa các bộ phận liên quan với điều hành. Người điều hành du lịch hay nhân viên điều hành tour là người chịu trách nhiệm chính của một chương trình du lịch, từ khi nhận được thông tin về khách hàng của bộ phận kinh doanh đến khi lên kế hoạch điều tour, liên hệ với nhà cung cấp, theo dõi quá trình thực hiện chương trình du lịch, làm quyết toán với kế toán khi chương trình kết thúc, và đồng thời cũng là nhân viên chăm sóc khách hàng: phải liên lạc gọi điện chúc mừng khách hàng nhân ngày đặc biệt nào đó của họ trong thời gian thực hiện chương trình du lịch, nhân các ngày lễ chung của quốc gia họ, của điểm đến...

Với những công việc trên thì nhân viên điều hành cần phải có mối quan hệ tốt với các cá nhân hoặc bộ phận chức năng khác, như:

Mối quan hệ giữa điều hành chương trình du lịch với nhà quản lý.

Nhân viên điều hành có nhiệm vụ phải lập báo cáo công việc thực hiện với nhà quản lý cả trước và sau khi thực hiện chương trình du lịch. Trước khi thực hiện chương trình du lịch, nhân viên điều hành chương trình du lịch phải lập bản dự toán đoàn đưa lên quản lý xét duyệt. Sau khi được xét duyệt nhân viên điều hành sẽ trình ký đề nghị tạm ứng cho chương trình được thực hiện. Đồng thời, nhân viên điều hành cũng phải trình báo cáo tiến trình làm việc. Sau khi kết thúc chương trình du lịch, điều hành tour lập báo cáo tour cùng bản quyết toán đoàn đưa lên cho nhà quản lý.

Mối quan hệ giữa điều hành chương trình du lịch với bộ phận kinh doanh.

Nhân viên điều hành nhận thông tin về đoàn khách từ bộ phận kinh doanh, ghi nhớ những yêu cầu, những ghi chú quan trọng của đoàn khách. Sau khi nhận thông tin về đoàn, bộ phận kinh doanh sẽ gửi hồ sơ của khách cho điều hành để điều hành tiếp tục các bước tiếp theo.

Mối quan hệ giữa nhân viên điều hành với kế toán.

Sau khi bản dự toán và đề nghị tạm ứng được nhà quản lý xét duyệt, nhân viên điều hành chuyển tiếp qua cho bộ phận kế toán. Kế toán có trách nhiệm làm theo những yêu cầu đã được duyệt. Sau khi kết thúc chương trình du lịch, điều hành chuyển bản quyết toán của hướng dẫn viên thực hiện đoàn cho kế toán để kế toán cân đối thu – chi. Khi có các yêu cầu thanh toán từ các nhà cung cấp, nhân viên điều hành cũng chuyển các yêu cầu đề nghị này cho kế toán, sau đó kế

toán có đề nghị lên quản lý để chi tiền thanh toán. Điều hành chuyển đề nghị phải thu của khách hàng cho kế toán để kế toán thu những khoản chi phí mà khách còn nợ.

Mối quan hệ giữa nhân viên điều hành với nhà cung cấp dịch vụ.

Với nhà cung cấp, nhân viên điều hành phải làm phiếu đặt dịch vụ, nhận xác nhận dịch vụ cho chương trình du lịch. Trong quá trình thực hiện chương trình, cần xác nhận các dịch vụ đã thực hiện để có kế hoạch thanh toán sau khi kết thúc. Ngoài ra, nhân viên điều hành cũng phải thường xuyên cập nhật các thông tin về nhà cung cấp, các chương trình khuyến mãi (Promotion, Sales...) để thực hiện các chương trình sau được thuận lợi.

Mối quan hệ giữa nhân viên điều hành với khách hàng.

Nhân viên điều hành có nhiệm vụ cung cấp các thông tin liên quan đến điều kiện thực hiện chương trình du lịch cho khách đồng thời giải đáp các thắc mắc của khách về chương trình đã đưa ra. Cung cấp hồ sơ chương trình dành cho khách như: phụ lục chương trình, check-list các dịch vụ mà khách được hưởng...

Mối quan hệ giữa nhân viên điều hành và hướng dẫn viên.

Đầu tiên nhân viên điều hành sẽ làm hợp đồng hướng dẫn đoàn với hướng dẫn viên hoặc làm đề nghị điều hướng dẫn viên. Sau khi nhận hướng dẫn viên, bàn giao hồ sơ đoàn cho hướng dẫn viên với đầy đủ chi tiết về các dịch vụ đã đặt giữ chỗ, dịch vụ nào đã thanh toán, tạm thanh toán, dịch vụ nào hướng dẫn viên được phép tự xử lý...Cung cấp thông tin về đơn vị cung cấp dịch vụ của chương trình du lịch đó cho hướng dẫn viên chủ động liên hệ trong quá trình dẫn đoàn. Hạn chế tối đa các chi phí phát sinh hoặc sự cố xảy ra

Trong quá trình thực hiện chương trình phải giữ liên lạc thường xuyên với hướng dẫn viên để cập nhật thông tin của đoàn khách và để hỗ trợ kịp thời, hiệu quả nhất giúp cho chương trình du lịch được thực hiện thành công nhất.

Khi kết thúc chuyến đi, nhận báo cáo đoàn sau chương trình và bản quyết toán đoàn của hướng dẫn viên. Chuyển thông tin cho kế toán để chi trả công tác phí và các khoản khác (nếu có) cho hướng dẫn viên.

5.2.5. Quy trình quản lý điều hành chương trình du lịch

Quy trình quản lý điều hành chương trình du lịch thực chất bao gồm 2 vấn đề lớn.

Thứ nhất: Quản lý điều hành toàn bộ những công việc từ chuẩn bị, bố trí, điều phối theo dõi, kiểm tra... của các phòng ban chức năng trong công ty. Bộ phận điều hành có vai trò chủ đạo trong việc này

Thứ hai: Quản lý và phối hợp với hướng dẫn viên trong toàn bộ các công việc của hướng dẫn từ khi đón tới khi tiễn đoàn và kết thúc chương trình du lịch.

Quản lý điều hành các dịch vụ tour gồm 3 giai đoạn:

Giai đoạn 1: Chuẩn bị thực hiện chương trình du lịch

Phòng điều hành nhận thông báo từ khách hoặc từ các công ty gửi khách, hoặc phòng kinh doanh (gọi chung là khách hàng), bao gồm các thông tin:

- Số lượng khách
- Quốc tịch
- Thời gian địa điểm đón, trả khách
- Chương trình tham quan du lịch và các thông tin có liên quan

- Các yêu cầu về hướng dẫn, xe, khách sạn, ăn uống
- Hình thức thanh toán
- Danh sách đoàn khách

Căn cứ vào các thông tin trên, phòng điều hành tiến hành các nghiệp vụ đặt giữ chỗ với các đơn vị cung cấp dịch vụ và thông báo lại cho khách hàng về khả năng đáp ứng của mình.

Thông thường tại các công ty lữ hành, bộ phận kinh doanh trực tiếp tiến hành và có quyền quyết định các thỏa thuận với khách hoặc công ty gửi khách.

Chuẩn bị các dịch vụ gồm có đặt phòng và báo ăn cho khách tại các khách sạn nhà hàng. Khi tiến hành thông báo cho khách sạn cần làm rõ các yêu cầu về số lượng khách, số lượng phòng, loại hạng phòng, thời gian lưu trú, các bữa ăn, mức ăn, các yêu cầu đặc biệt... phương thức thanh toán... các khách sạn phải có xác nhận bằng văn bản đối với các yêu cầu của công ty lữ hành.

Đây là một trong những công việc thường xuyên của bộ phận điều hành. Ngoài ra, bộ phận điều hành còn cần phải tiến hành các chuẩn bị sau đây:

- Đặt mua vé máy bay cho đoàn khách (nếu có)
- Đặt mua vé tàu (nếu có)
- Điều động hoặc đặt xe ô tô
- Mua vé thăm quan đối với những điểm bắt buộc phải đăng ký vé trước để được giữ chỗ hoặc được hoa hồng, còn lại thường sẽ do hướng dẫn viên trực tiếp thực hiện.

- Đặt mua vé các chương trình biểu diễn văn hóa, nghệ thuật...
- Điều động và giao nhiệm vụ cho hướng dẫn viên hoặc cùng với bộ phận hướng dẫn điều động hướng dẫn viên theo đúng yêu cầu của chương trình: giao giấy tờ, vé, tiền tạm ứng để thanh toán dịch vụ...có thể sử dụng một cuốn sổ giao nhận giấy tờ với hướng dẫn viên.

- Liên hệ với các đơn vị bảo hiểm để lập các hợp đồng bảo hiểm cho khách theo đúng loại yêu cầu, ký hợp đồng bảo hiểm.

- Lập phiếu tạm ứng với phòng kế toán để tạm ứng cho hướng dẫn viên.
- Lập bảng xác nhận dịch vụ xe cho phòng kế toán để kết toán vào cuối tháng.
- Lập chứng từ dịch vụ lưu trú và ăn uống cho kế toán để thanh toán sau khi kết thúc tour.

Giai đoạn 2: Quản lý quá trình thực hiện chương trình du lịch và hoạt động của hướng dẫn viên du lịch

Giai đoạn này, công việc chủ yếu là của hướng dẫn viên du lịch và các nhà cung cấp dịch vụ trong chương trình. Tuy nhiên bộ phận điều hành có nhiệm vụ:

- Tổ chức các hoạt động đón tiếp trọng thể, đặc biệt là đối với các đoàn khách VIP.

- Theo dõi kiểm tra, đảm bảo các dịch vụ được cung cấp đầy đủ, đúng chủng loại, chất lượng kịp thời, không để xảy ra tình trạng cắt xén hoặc thay đổi các dịch vụ trong chương trình du lịch.

- Xử lý kịp thời những tình huống bất thường có thể xảy ra như chậm máy bay, có sự thay đổi trong đoàn khách, mất hành lý, sự thay đổi từ phía các nhà cung cấp, sự cố xảy ra với cá nhân khách... Trong mọi trường hợp luôn cần đến sự bình tĩnh xử lý chuyên nghiệp, tinh thần trách nhiệm và sự quan tâm đến

quyền lợi chính đáng của khách hàng, đảm bảo các hợp đồng hoặc thông lệ quốc tế phải được thực hiện

- Có thể thường xuyên yêu cầu hướng dẫn viên báo cáo về tình hình thực hiện chương trình.

Giai đoạn 3: Kết thúc tổ chức thực hiện chương trình du lịch

- Tổ chức hoạt động chia tay, tiễn đoàn: Liên hoan, lãnh đạo hoặc thay mặt lãnh đạo trực tiếp tiễn đoàn hoặc chào tiễn khách qua điện thoại.

- Trưng cầu ý kiến của khách du lịch về chất lượng các dịch vụ trong chương trình du lịch thông qua các phiếu nhận xét mà hướng dẫn viên bắt buộc phải hoàn thiện trong quá trình thực hiện chương trình du lịch.

- Rút kinh nghiệm.

- Phối hợp với phòng kinh doanh làm quyết toán đối với các đoàn khách (nếu có)

- Phối hợp với phòng kế toán làm thủ tục thanh toán công tác phí cho hướng dẫn viên

- Lưu hồ sơ và chuyển cho kế toán phục vụ công tác khai báo thuế sau này

Các hoạt động của hướng dẫn viên

Hoạt động của các công ty du lịch được thực hiện thông qua hướng dẫn viên bao gồm tổ chức đón tiếp, phục vụ hướng dẫn và giúp đỡ khách giải quyết những vấn đề phát sinh trong quá trình đi du lịch.

Công tác đón tiếp khách

Hướng dẫn viên có trách nhiệm có mặt trước 30 phút tại địa điểm xuất phát, liên hệ lái xe để đón xe, hướng dẫn khách lên xe.

Trước khi đón đoàn khách, hướng dẫn viên phải nắm rõ các thông tin về đoàn, về lịch trình, những thông tin liên quan đến chương trình du lịch và những yêu cầu của khách có liên quan đến công việc của mình cũng như chuẩn bị kỹ tất cả các vấn đề liên quan.

Đây là lần đầu tiên hướng dẫn viên tiếp xúc trực tiếp với khách. Lần tiếp xúc này có ý nghĩa quan trọng, tạo cho khách du lịch những ấn tượng ban đầu có ảnh hưởng đến mối quan hệ sau này giữa hướng dẫn viên và du khách trong suốt chuyến đi. Công việc đón tiếp khách thường diễn ra tại sân bay hay nhà ga...

Tổ chức phục vụ khách du lịch tại cơ sở lưu trú

Trước khi đến nơi đã đăng ký lưu trú người hướng dẫn phải gọi điện xác nhận lại toàn bộ số phòng và chắc chắn đến để họ giữ lại phòng cho đoàn khách của mình. Và nếu có sự cố thì có những biện pháp kịp thời tránh cho hành khách mất niềm tin vào chuyến du lịch.

Để thực hiện công việc này, đòi hỏi hướng dẫn viên phải có trình độ chuyên môn nghiệp vụ và các kỹ năng về giao tiếp, ngoại ngữ cũng như những hiểu biết khác về vấn đề liên quan và phải luôn quan tâm, chăm sóc khách, xử lý các tình huống bất thường có thể xảy ra.

Tổ chức phục vụ khách tại điểm tham quan, du lịch

Việc phục vụ khách du lịch tại các địa điểm tham quan có trong chương trình với nội dung thuyết minh chính là công việc chính của hướng dẫn viên du lịch. Hướng dẫn viên đóng vai trò là một đại sứ của nước đón khách đối với đoàn khách quốc tế. Do đó hướng dẫn viên phải có đầy đủ những kiến thức

chuyên ngành và các kỹ năng để phục vụ khách du lịch một cách tốt nhất, tác động đến những đánh giá về chất lượng của khách du lịch, đem lại sự hài lòng cho khách du lịch.

Xử lý các tình huống xảy ra trong quá trình tổ chức phục vụ khách du lịch

Trong toàn bộ quá trình tour, hướng dẫn viên thực hiện công việc theo hướng dẫn công việc của điều hành tour. Toàn bộ các vấn đề phát sinh, hướng dẫn viên phải ghi vào nhật ký hành trình tour và lấy xác nhận của nhà cung cấp và xác nhận phát sinh với khách.

Trong quá trình thực hiện tour, bất cứ sự cố nào mà hướng dẫn viên không xử lý được phải báo ngay cho điều hành tour xử lý. Các biện pháp hỗ trợ là cử hướng dẫn viên điếm, hướng dẫn viên gần khu vực hỗ trợ, báo nhà xe, nhà hàng, khách sạn cơ quan chính quyền địa phương hỗ trợ...

Đây cũng là một trong những công việc của hướng dẫn viên. Để xử lý tốt các tình huống bất ngờ trong chuyến đi, đòi hỏi hướng dẫn viên phải luôn bình tĩnh, thận trọng nhưng kịp thời, chính xác và linh hoạt trong mọi tình huống để đủ tinh táo tìm ra các biện pháp giải quyết nhanh chóng và hợp lý

- Hướng dẫn viên hướng dẫn khách tận tình và giải đáp mọi thắc mắc của khách về chuyến đi

- Hướng dẫn viên phải kiểm tra chi tiết mọi thông tin liên quan đến tour từ đó tìm ra những sai sót tiềm ẩn giải quyết kịp thời

- Nếu khách hàng hủy bỏ tour phải có trách nhiệm thông báo cho các nhà cung cấp dịch vụ để tìm hướng giải quyết chung, nói rõ các khoản chi phí mà khách hàng phải chịu trách nhiệm, báo cáo về cho bộ phận điều hành.

- Luôn luôn mỉm cười thân thiện với khách, làm việc nhanh nhẹn linh hoạt, cởi mở nhiệt tình với khách hàng

Công tác tiễn khách, kết thúc chương trình du lịch

Trong quá trình tổ chức tour du lịch ngoài các hoạt động đón tiếp đầu tiên cần đặc biệt chú ý đến các hoạt động đưa tiễn cuối cùng, đây là hai khâu quan trọng nhất nhằm tạo ra và lưu giữ ấn tượng về chuyến đi cho du khách. Tổ chức việc tiễn khách cũng cần được thực hiện một cách chu đáo, ân cần như khi đón khách. Hướng dẫn viên du lịch cần thực hiện các quá trình sau đây:

- Thông báo cho khách về thời gian và địa điểm tiễn khách

- Các quy định về thời gian chuẩn bị hành lý, giấy tờ và nơi thanh toán các dịch vụ bổ sung của khách tại cơ sở lưu trú tới nơi tiễn khách

- Hướng dẫn khách lưu ý đặc biệt đến các giấy tờ quan trọng: hộ chiếu, vé máy bay, phiếu thanh toán... cùng các vật dụng cá nhân: máy quay, máy ảnh...

- Đối với đoàn khách sử dụng máy bay, hướng dẫn viên cần nắm vững chuyến bay, thời gian làm thủ tục hải quan, thương vụ, an ninh và giờ bay để phổ biến cho khách và chuẩn bị cho phù hợp

- Hướng dẫn viên cần phải kiểm tra lại vé phương tiện vận chuyển của khách xem đã đủ các thủ tục chưa.

- Trước khi cùng đoàn rời cơ sở lưu trú và trước khi ký hoá đơn thanh toán, hướng dẫn viên phải kiểm tra kỹ chi phí của đoàn, nắm vững hợp đồng đã có để dễ kiểm tra những chi phí theo hợp đồng và chi phí phát sinh.

- Hướng dẫn viên không tranh cãi gay gắt với nhân viên thanh toán của cơ sở lưu trú, đặc biệt trước mặt khách. Những vấn đề không rõ do hợp đồng, cần hỏi lại những người có trách nhiệm ở công ty tổ chức tour du lịch.

- kiểm tra đủ số lượng khách trong đoàn cùng với hành lý rồi mới lên phương tiện di chuyển sau khi chia tay với người phục vụ cơ sở lưu trú.

- Trước khi xuất phát, nhắc khách kiểm tra lại: việc trả chìa khoá phòng ở, còn quên thứ gì không, hộ chiếu và vé phương tiện đã sẵn sàng cho từng người chưa (hướng dẫn viên có thể kiểm tra trực tiếp vé và hộ chiếu của khách để bảo đảm không phải quay trở lại).

- Đối với những tour trong phạm vi gần, chỉ cần di chuyển bằng phương tiện ô tô sẽ đưa khách về nơi xuất phát ban đầu bằng ô tô.

- Giúp đỡ khách làm thủ tục theo quy định và tạm biệt.

- Khi tới nơi khởi hành (đối với các tour gần) hoặc sân bay, nhà ga, bến cảng (đối với tour xa và quốc tế), hướng dẫn viên cần hướng dẫn khách tập trung hành lý vào một chỗ thuận tiện nhất cho việc quan sát, bảo vệ và vận chuyển.

- Đối với khách đi xa, hướng dẫn viên cần giúp đỡ họ khách thực hiện một số thủ tục lên chuyến bay và hải quan (nếu có)..

- Sau khi đã hoàn thành thủ tục xuất cảnh và nhận được cuống phiếu hành lý, phiếu lên máy bay, xuống tàu... hướng dẫn viên nhắc khách chuẩn bị hành lý xách tay, qua kiểm tra an ninh để vào phòng chờ đã được ngăn cách.

- Khi đưa khách về tới nơi khởi hành ban đầu hay khi khách chuẩn bị vào phòng chờ, hướng dẫn viên cần nói những lời tạm biệt thân tình, những lời chúc may mắn và bình yên với đoàn khách, và sự mong muốn gặp lại khách cùng với bạn bè của họ.

- Tập hợp và báo cáo: Hướng dẫn viên nộp lại bảng chi phí quyết toán tour cho điều hành xác nhận để làm thủ tục quyết toán với kế toán (kèm theo các hoá đơn). Báo cáo những sự cố xảy ra trong tour cho điều hành tour (nếu có).

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG 3

Câu hỏi ôn tập

1. Hãy trình bày vai trò và chức năng của quảng cáo trong kinh doanh du lịch
2. Trình bày quy trình tổ chức bán chương trình du lịch ?
3. Nêu một vài hình thức bán chương trình du lịch và phân tích các đặc điểm của hình thức bán hàng đó
4. Hãy trình bày khái niệm điều hành du lịch, chức năng và nhiệm vụ của bộ phận điều hành du lịch
5. Thế nào là đặt giữ chỗ lữ hành ? Các hình thức đặt giữ chỗ phổ biến hiện nay là gì ?
6. Trình bày quy trình tổ chức thực hiện chương trình du lịch

Bài tập thảo luận

1. Hãy thu thập một số mẫu quảng cáo chương trình du lịch phổ biến trên thị trường và phân tích:
 - a. quảng cáo này thuộc loại hình nào?
 - b. đặc điểm của loại hình quảng cáo này?
 - c. Những ưu điểm và hạn chế của mẫu quảng cáo đó?
2. Hãy thiết kế mẫu quảng cáo hoặc tập gấp quảng cáo cho một chương trình du lịch cụ thể và trình chiếu, thuyết minh về ý tưởng này?
 - a. Chương trình chi tiết
 - b. Màu sắc, phong chữ, bố cục hình ảnh
 - c. Nội dung ý tưởng của mẫu quảng cáo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Trịnh Xuân Dũng (1999). *Một số vấn đề về nghiệp vụ lữ hành và du lịch*, Trường trung học nghiệp vụ du lịch Hà Nội.
2. Nguyễn Văn Đính (2007). *Giáo trình Nghiệp vụ lữ hành*, Nxb ĐHKQTĐ, Hà Nội.
3. Nguyễn Văn Lưu (1999). *Thị trường du lịch*, Nxb ĐHQG, Hà Nội.
4. Nguyễn Tư Lương, Đoàn Hương Lan (2007). *Giáo trình Thực hành nghiệp vụ lữ hành – Hướng dẫn du lịch*, Nxb Lao động.
5. Nguyễn Văn Mạnh, Vũ Hồng Chương (2009). *Giáo trình Quản trị kinh doanh lữ hành*, Nxb ĐHKQTĐ
6. *Nghiệp vụ đại lý lữ hành* – VTOS, Tổng cục du lịch Việt Nam
7. *Nghiệp vụ đặt giữ chỗ lữ hành* – VTOS, Tổng cục du lịch Việt Nam
8. *Nghiệp vụ điều hành tour* – VTOS, Tổng cục du lịch Việt Nam