

**BỘ NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN**  
**TRƯỜNG CAO ĐẲNG LƯƠNG THỰC – THỰC PHẨM**

**GIÁO TRÌNH**  
**MÔ ĐUN: NGHIỆP VỤ LỮ HÀNH**  
**NGHỀ: HƯỚNG DẪN DU LỊCH**  
**TRÌNH ĐỘ: CAO ĐẲNG**

*(Ban hành kèm theo Quyết định số: GT 761 /QĐ-CDLTTP-ĐT ngày 17 tháng 8 năm 2017 của Hiệu trưởng Trường Cao đẳng Lương thực Thực phẩm)*

**Đà Nẵng, năm 2017**

## **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

Là giáo trình dành cho sinh viên bậc Cao đẳng ngành Hướng dẫn du lịch. Giáo trình cung cấp những kiến thức nghiệp vụ cần thiết cho các Hướng dẫn viên du lịch trong quá trình tác nghiệp của mình. Ngoài ra, Nghiệp vụ lữ hành còn là những kỹ năng không thể thiếu đối với các sinh viên nghiên cứu và hoạt động trong các lĩnh vực quản lý, thiết kế và tổ chức điều hành tour du lịch.

Giáo Trình Nghiệp Vụ Lữ Hành bao gồm 08 bài:

Bài 1: Nghiên cứu nhu cầu khách du lịch

Bài 2: Khảo sát các tuyến điểm du lịch

Bài 3: Khảo sát điều kiện cung ứng

Bài 4: Xây dựng chương trình du lịch trọn gói

Bài 5. Tính giá chương trình du lịch trọn gói

Bài 6. Tổ chức quảng cáo và xúc tiến chương trình du lịch

Bài 7: Tổ chức bán chương trình du lịch

Bài 8: Thực hiện một số nghiệp vụ khác trong kinh doanh lữ hành

Đà Nẵng, ngày 17 tháng 08 năm 2017

Tham gia biên soạn

Chủ biên: Nguyễn Đình Bảo Ngọc

## MỤC LỤC

GIÁO TRÌNH .....	1
LỜI GIỚI THIỆU .....	3
MỤC LỤC .....	4
GIÁO TRÌNH MÔ ĐUN NGHIỆP VỤ LỮ HÀNH .....	9
BÀI 1. ....	9
NGHIÊN CỨU NHU CẦU KHÁCH DU LỊCH.....	9
A. Nội dung .....	9
1. Tìm hiểu khả năng cung ứng nhu cầu du lịch .....	9
1.1 Tìm hiểu điều kiện tự nhiên và tài nguyên du lịch .....	9
1.2 Tìm hiểu điều kiện kinh tế xã hội tác động đến nhu cầu du lịch.....	9
2. Lập chương trình nghiên cứu .....	10
2.1 Mục tiêu nghiên cứu .....	10
2.2 Cách thức nghiên cứu .....	11
3. Phân loại đối tượng nghiên cứu.....	12
3.1 Phân loại đối tượng nghiên cứu theo mục đích chuyến đi .....	12
3.2. Hệ thống sản phẩm cung ứng theo nhu cầu du lịch.....	12
3.3. Nhu cầu tiêu biểu của một số đối tượng khách du lịch .....	13
4. Tiến hành nghiên cứu .....	14
4.1. Nghiên cứu tư liệu .....	14
4.2. Điều tra xã hội học .....	14
B. Câu hỏi và bài tập thực hành .....	16
C. Ghi nhớ .....	16
BÀI 2. ....	17
KHẢO SÁT CÁC TUYẾN ĐIỂM DU LỊCH.....	17

A. Nội dung .....	17
1. Khảo sát các tuyến điểm tham quan du lịch. ....	17
1.1 Phân loại các tuyến điểm du lịch	17
1.2 Các hoạt động tham quan du lịch có thể tổ chức.....	17
1.3 Khả năng liên kết với các điểm du lịch khác.....	18
2. Khảo sát điều kiện vận chuyển.....	19
2.1 Phân loại các phương tiện vận chuyển .....	19
2.2 Điều kiện giao thông đến các điểm du lịch .....	21
3. Đưa ra các phương án khả thi trong việc tổ chức tham quan các điểm du lịch.....	22
B. Câu hỏi và bài tập thực hành .....	23
C. Ghi nhớ .....	23
BÀI 3. ....	24
KHẢO SÁT ĐIỀU KIỆN CUNG ỨNG.....	24
A. Nội dung .....	24
1. Khảo sát các cơ sở kinh doanh lưu trú .....	24
1.1 Đặc điểm và phân loại .....	24
1.2 Mối quan hệ giữa dịch vụ lưu trú với doanh nghiệp lữ hành .....	28
1.2.1. Quan hệ theo hình thức ký gửi.....	28
1.2.2. Quan hệ theo hình thức bán buôn.....	29
2. Khảo sát các cơ sở kinh doanh ẩm thực .....	29
2.1 Đặc điểm và phân loại	29
2.2 Mối quan hệ giữa dịch vụ ẩm thực với doanh nghiệp lữ hành.....	30
2.2.1. Quan hệ theo hình thức ký gửi .....	30
2.2.2. Quan hệ theo hình thức bán buôn.....	31
3. Khảo sát các cơ quan xúc tiến và quản lý du lịch .....	31
3.1 Các chức năng của các cơ quan xúc tiến và quản lý theo phân cấp .....	31
3.2 Mối quan hệ giữa các cơ quan quản lý Nhà nước với doanh nghiệp lữ hành .....	32
4. Khảo sát các điểm tham quan.....	32
4.1 Hệ thống các tuyến điểm tham quan .....	32
4.2 Phân loại các tuyến điểm tham quan .....	32

5. Khảo sát các loại dịch vụ trung gian .....	5.1 Phân loại các dịch vụ trung gian
32	
5.2. Mối liên hệ giữa các dịch vụ trung gian và các dịch vụ chính .....	33
B. Câu hỏi và bài tập thực hành .....	33
C. Ghi nhớ .....	33
BÀI 4. ....	34
XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH TRỌN GÓI.....	34
A. Nội dung .....	34
1. Nhận biết về các chương trình du lịch.....	34
1.1 Một số khái niệm .....	34
1.2 Phân loại các chương trình du lịch .....	34
1.3 Các loại hình du lịch phổ biến .....	38
2. Xây dựng chương trình du lịch trọn gói .....	39
2.1 Yêu cầu chung .....	39
2.2 Quy trình xây dựng.....	39
2.3 Một số lưu ý khi xây dựng chương trình du lịch trọn gói .....	43
B. Câu hỏi và bài tập thực hành .....	44
C. Ghi nhớ .....	44
BÀI 5. ....	45
TÍNH GIÁ CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH TRỌN GÓI.....	45
A. Nội dung .....	45
1. Tìm hiểu về cách tính giá chương trình du lịch trọn gói .....	45
1.1 Những yếu tố ảnh hưởng đến giá của một chương trình du lịch trọn gói .....	45
1.2 Công thức tính giá vốn .....	45
1.3 Công thức tính giá bán.....	50
2. Chương trình du lịch với mức giá cơ bản.....	52
3. Chương trình du lịch với mức giá tự chọn .....	53
2. Xác định giá bán chương trình du lịch tại một số doanh nghiệp lữ hành.....	56
2.1 Xác định giá bán chương trình du lịch tại các doanh nghiệp lữ hành có quy mô nhỏ, kinh doanh lữ hành nội địa .....	56

2.2 . Xác định giá bán chương trình du lịch tại các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành quốc tế .....	58
3.Tính giá bán cho các chương trình du lịch cụ thể .....	61
B. Câu hỏi và bài tập thực hành .....	65
C. Ghi nhớ .....	66
<b>BÀI 6. ....</b>	<b>67</b>
<b>TỔ CHỨC QUẢNG CÁO VÀ XÚC TIẾN CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH .....</b>	<b>67</b>
A. Nội dung .....	67
1. Thiết kế hoạt động quảng cáo chương trình du lịch .....	67
1.1 Xác định các hình thức quảng cáo.....	67
1.2 Xác định nội dung quảng cáo .....	68
1.3 Xây dựng kế hoạch quảng cáo.....	69
1.4 Tổ chức quảng cáo.....	69
4.2. Tổ chức cung cấp các tập gấp.....	71
1.5 Tổng kết đánh giá .....	72
2. Tổ chức các hoạt động xúc tiến .....	72
2.1 Tổ chức khuyến mại .....	72
2.2 Tham gia vào các sự kiện du lịch .....	73
2.3 Tổ chức hội nghị khách hàng .....	74
2.5 Tổng kết đánh giá .....	74
B. Câu hỏi và bài tập thực hành .....	75
C. Ghi nhớ .....	75
<b>BÀI 7. ....</b>	<b>76</b>
<b>TỔ CHỨC BÁN CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH .....</b>	<b>76</b>
A. Nội dung .....	76
1. Xác định và phân loại khách hàng tiềm năng.....	76
2. Lập kế hoạch tiếp cận khách hàng.....	77
3. Giới thiệu sản phẩm cho khách .....	77
4. Tư vấn và giải đáp thông tin.....	77
5. Kết thúc hoạt động bán.....	78
6. Theo dõi kết quả bán hàng.....	78

B. Câu hỏi và bài tập thực hành .....	79
C. Ghi nhớ .....	80
BÀI 8. ....	81
THỰC HIỆN MỘT SỐ NGHIỆP VỤ KHÁC TRONG KINH DOANH LỮ HÀNH .....	81
A. Nội dung .....	81
1. Lập hợp đồng du lịch.....	81
1.1 Hợp đồng lữ hành .....	81
1.2 Hợp đồng đại lý lữ hành .....	83
1.3 Hợp đồng với các nhà cung cấp dịch vụ .....	84
2. Làm thủ tục xuất nhập cảnh và thủ tục hải quan .....	90
2.1 Thủ tục xuất cảnh .....	90
2.2 Thủ tục quá cảnh .....	90
2.3 Thủ tục nhập cảnh .....	90
2.4 Thủ tục hải quan .....	92
B. Câu hỏi và bài tập thực hành .....	93
C. Ghi nhớ .....	94
HƯỚNG DẪN GIẢNG DẠY MÔ ĐUN .....	95

# GIÁO TRÌNH MÔ ĐUN NGHIỆP VỤ LỮ HÀNH

Mã mô-đun: 100305

## BÀI 1.

### NGHIÊN CỨU NHU CẦU KHÁCH DU LỊCH

**Giới thiệu:** Bài này trình bày cách thức phân tích nhu cầu tiêu biểu của một số đối tượng khách du lịch; quy trình thiết kế kế hoạch nghiên cứu nhu cầu khách du lịch

**Mục tiêu:** Sau khi học xong bài này, người học có thể:

- Phân tích được nhu cầu tiêu biểu của một số đối tượng khách du lịch;
- Lập được một kế hoạch nghiên cứu nhu cầu khách du lịch;
- Thực hiện được kế hoạch nghiên cứu đã thiết kế.

#### A. Nội dung

##### 1. Tìm hiểu khả năng cung ứng nhu cầu du lịch

###### 1.1 Tìm hiểu điều kiện tự nhiên và tài nguyên du lịch

Tài nguyên du lịch (TNDL) là một nguồn lực quan trọng hàng đầu để tạo ra sản phẩm du lịch. Quy mô và khả năng phát triển du lịch của một địa phương hay một quốc gia phụ thuộc nhiều vào số lượng, chất lượng và sự kết hợp các loại tài nguyên du lịch

TNDL là phân hệ giữ vai trò quan trọng và quyết định sự phát triển du lịch của hệ thống lãnh thổ du lịch. Đặc biệt, TNDL có mối quan hệ qua lại chặt chẽ với các phân hệ khác và với môi trường kinh tế - xã hội.

TNDL là mục đích chuyến đi của du khách và TNDL tạo ra những sản phẩm để đáp ứng các nhu cầu của họ trong chuyến đi. Hoạt động du lịch có phát triển hay không, hiệu quả kinh doanh cao hay thấp phụ thuộc vào yếu tố cầu du lịch, đặc biệt là du khách. Để đáp ứng nhu cầu đa dạng, ngày càng cao của du khách, các doanh nghiệp, các địa phương, các quốc gia cần phát triển nhiều loại hình du lịch. Nhiều loại hình du lịch mới ra đời đều phải dựa trên cơ sở đáp ứng của TNDL.

TNDL gồm các yếu tố, các thành phần tự nhiên, các hiện tượng tự nhiên, các quá trình biến đổi chúng hoặc có thể khai thác và sử dụng vào đời sống và sản xuất của con người.

###### 1.2 Tìm hiểu điều kiện kinh tế xã hội tác động đến nhu cầu du lịch.

###### 1.2.1. Yếu tố kinh tế

Đây là yếu tố quyết định tác động trực tiếp và nhiều chiều lên nhu cầu du lịch, cả về sự hình thành cầu trong du lịch đến khối lượng và cơ cấu của cầu du lịch. Trong nhóm yếu tố kinh tế, thì yếu tố thu nhập, giá cả và tỷ giá hối đoái đóng vai trò đặc biệt quan

trọng.

- Thu nhập của dân cư hay thu nhập của người tiêu dùng
- Giá cả hàng hóa
- Tỷ giá hối đoái

### **1.2.2. Yếu tố xã hội**

- Độ tuổi và giới tính của khách du lịch: Yếu tố này tác động đến cầu du lịch nhiều chiều. Tuổi trẻ thường hay đi du lịch và ưa mạo hiểm, nhưng khả năng tài chính bị giới hạn. Tuổi già có điều kiện về tài chính và thời gian, nhưng sức khỏe nhiều khi không cho phép để thực hiện các chuyến đi theo dự định.

- Nghề nghiệp: Nghề nghiệp là những hoạt động phục vụ cho mục đích kiếm sống, dưới nhiều hình thức, được lặp đi lặp lại trong khoảng thời gian dài hoặc cả cuộc đời của con người. Tùy thuộc đặc thù của mỗi nghề nghiệp, con người sẽ phải dịch chuyển, phải đi du lịch nhiều hay ít. Thường thì các nhà kinh doanh, các nhà báo, các nhà ngoại giao, một số quan chức... tham gia vào các hoạt động du lịch nhiều hơn các nghề nghiệp khác.

- Thị hiếu và các kỳ vọng: Thị hiếu ảnh hưởng trực tiếp đến nhu cầu du lịch, hướng sự ưu tiên tiêu dùng vào hàng hóa, dịch vụ du lịch xác định nào đó. Các kỳ vọng hay sự mong đợi của con người về sự thay đổi thu nhập, giá cả... làm cho cầu du lịch thay đổi.

## **2. Lập chương trình nghiên cứu**

### **2.1 Mục tiêu nghiên cứu**

*Mục tiêu thứ nhất là xác định được thị trường mục tiêu của doanh nghiệp.*

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 hoặc công ty đang nói tới.

Thị trường khách của doanh nghiệp thuộc đối tượng nào trong xã hội. Đối với mỗi đối tượng này, 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.

*Mục tiêu thứ hai là tạo cơ sở để doanh nghiệp đáp ứng được nhu cầu của khách hàng.*

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.

Việc nghiên cứu nhu cầu khách hàng được thực hiện 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.

Chính vì vậy, để sản phẩm của doanh nghiệp đáp ứng được với nhu cầu của khách hàng, doanh nghiệp bán được hàng hoá trên cơ sở việc xác định được nhu cầu là cần thiết và đặc biệt quan trọng đối với một doanh nghiệp.

*Mục tiêu thứ ba là giúp doanh nghiệp tiêu thụ được sản phẩm và thu lợi nhuận cao.*

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 lại 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 Cách thức nghiên cứu**

*- 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....

Đặc điểm của hoạt động điều tra thông qua phương pháp nghiên cứu tư liệu là việc tổ chức hoạt động điều tra tương đối dễ, chi phí dành cho các hoạt động này rẻ, không cần sử dụng nhiều nhân lực. Tuy vậy, phương pháp này có một nhược điểm không dễ khắc phục đó là việc số liệu thu thập được không đảm bảo tính mới, dễ bị lạc hậu. Để hạn chế nhược điểm này, việc xác định rõ phạm vi và mẫu điều tra liên quan đến yếu tố thời gian phát hành của tư liệu được lựa chọn sẽ rất quan trọng.

*- Điều tra xã hội học:*

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.

Điều tra xã hội học thông qua phương pháp phỏng vấn trực tiếp là việc người tham gia hoạt động điều tra phải trực tiếp tiếp xúc với đối tượng được điều tra, sử dụng kỹ năng giao tiếp nhất định và với những nội dung cần tìm hiểu đã chuẩn bị trước để lấy ý kiến từ đối tượng điều tra. Việc tổ chức hoạt động này thường dùng trong thức tế như phỏng vấn chuyên gia, phỏng vấn khách hàng.... Tuy nhiên, việc tổ chức hoạt động này sẽ tốn kém nhiều thời gian và số lượng mẫu điều tra sẽ không nhiều.

Điều tra xã hội học thông qua việc sử dụng bảng câu hỏi được thực hiện phổ biến hiện nay ở hầu hết các lĩnh vực liên quan đến nghiên cứu khoa học nói chung và nghiên cứu nhu cầu nói riêng. Phương pháp này có một số điểm khác biệt so với việc điều tra xã hội học bằng phương pháp phỏng vấn trực tiếp. Phương pháp này cho phép có thể thực hiện được với một mẫu điều tra lớn, số lượng người được điều tra nhiều trong cùng một khoảng thời gian. Đồng thời, việc tổ chức thực hiện hoạt động này có thể được thông qua việc gửi bảng điều tra qua các cơ quan trung gian như bưu điện hoặc trực tiếp gửi cho đối tượng điều tra. Kết quả điều tra có thể thu thập được ngay hoặc sau một khoảng thời gian nhất định.

Việc sử dụng phương pháp nghiên cứu này sẽ là cơ sở để thu được số liệu sơ cấp có tính chính xác và có độ tin cậy cao. Tuy nhiên, phương pháp này sử dụng nhiều kinh phí và nhân lực trong quá trình tổ chức thực hiện.

### **3. Phân loại đối tượng nghiên cứu**

#### **3.1 Phân loại đối tượng nghiên cứu theo mục đích chuyến đi**

Khách đi du lịch thuần túy

Khách công vụ

Khách đi với các mục đích chuyên biệt khác

#### **3.2. Hệ thống sản phẩm cung ứng theo nhu cầu du lịch**

Khách theo đoàn là đối tượng khách tổ chức mua hoặc đặt chỗ theo đoàn từ trước và được tổ chức độc lập một chuyến đi cho các thành viên của cơ quan mình không đi ghép với các khách khác hoặc một, hai gia đình, nhóm nhỏ có nhu cầu thực hiện riêng một chuyến đi của chương trình.

Khách lẻ là khách có một người hoặc vài ba người, phải ghép với nhau lại thành đoàn mới tổ chức được chuyến đi.

Khách theo hãng là khách của các hãng gửi khách, công ty gửi khách

### **3.3. Nhu cầu tiêu biểu của một số đối tượng khách du lịch**

#### **3.3.1. Nhu cầu về vận chuyển**

Dịch vụ vận chuyển sinh ra là do nhu cầu vận chuyển của khách hàng. Nhu cầu vận chuyển là điều tất yếu không thể thiếu trong du lịch. Bản chất của du lịch là sự đi lại nên không thể thiếu phương tiện, chỉ có phương tiện mới có thể di chuyển từ nơi này sang nơi khác. Nhu cầu vận chuyển được thỏa mãn là tiền đề cho sự phát triển các nhu cầu khác.

Khi tổ chức dịch vụ vận chuyển cho khách, các nhà kinh doanh du lịch hãy cân nhắc tính toán đến một vài yếu tố như: khoảng cách, mục đích chuyến đi, khả năng thanh toán, thói quen tiêu dùng, xác suất an toàn của phương tiện

#### **3.3.2. Nhu cầu lưu trú và ăn uống**

Trong nấc thang nhu cầu của Maslow có đề cập đến 5 nấc thang nhu cầu cơ bản của con người. ở tầng thứ nhất gồm có nhu cầu căn bản nhất thuộc “thể ký” – thức ăn, nước uống, nơi trú ngụ, bài tiết, thờ, nghỉ ngơi,...

Do đó các nhà kinh doanh lữ hành hãy chú ý đến nấc thang nhu cầu và đáp ứng nhu cầu về lưu trú và ăn uống của du khách. Nếu các nhà kinh doanh nắm được tâm lý này sẽ làm du khách hài lòng và thu hút nhiều khách tìm đến công ty của bạn. Bên cạnh đó các nhà kinh doanh tour hãy chú ý thêm một vài yếu tố tác động đến nhu cầu này như: khả năng thanh toán, hình thức đi du lịch (cá nhân hoặc tổ chức), thời gian hành trình và lưu lại, khẩu vị ăn uống, mục đích chuyến đi, giá cả và chất lượng.

Công ty du lịch khi muốn liên kết các đối tác nhà hàng khách sạn hãy đặc biệt quan tâm đến các vấn đề: vị trí, phong cách kiến trúc, trang trí nội thất, thực đơn, tổ chức phục vụ, phong cách và thái độ của phục vụ, vấn đề vệ sinh phòng ở và an toàn thực phẩm.

#### **3.3.3. Nhu cầu tham quan giải trí**

Nhu cầu cảm thụ cái đẹp và giải trí cũng là một nhu cầu đặc trưng trong du lịch. Từ sự cảm thụ các giá trị về cái đẹp, giải trí tiêu khiển sẽ tạo nên cảm tưởng du lịch và có tác động từ sự vật hiện tượng tại địa điểm du lịch. Những cảm tưởng này biến thành kỷ niệm thường xuyên tái hiện trong trí nhớ của du khách. Để nhu cầu này được thỏa mãn, các nhà kinh doanh tour hãy chú ý đến các yếu tố tác động như: đặc điểm của cá nhân, văn hóa, nghề nghiệp, mục đích chuyến đi, khả năng thanh toán, thị hiếu thẩm mỹ, vị trí địa lý, khí hậu, khai thác địa điểm du lịch thích hợp.

## **4. Tiến hành nghiên cứu**

### **4.1. Nghiên cứu tư liệu**

Nguồn tư liệu sử dụng cho hoạt động nghiên cứu này gồm các báo cáo, nhật ký tour, các loại hợp đồng của các doanh nghiệp, các kết quả nghiên cứu khoa học liên quan đã có; các bài viết, tài liệu thống kê, dự báo được thu thập từ các doanh nghiệp, các thư viện, phòng lưu trữ, sách báo niên giám thống kê...

Tổ chức thực hiện hoạt động nghiên cứu tư liệu được thể hiện thông qua các bước sau đây.

- Thu thập tư liệu
- Chọn lọc, phân loại
- Nghiên cứu
- Xử lý số liệu
- Lập báo cáo

Thu thập tài liệu là việc người trực tiếp điều tra căn cứ vào mục tiêu, đối tượng và phạm vi đối tượng, thể loại, thời gian xuất bản để tập hợp các tư liệu từ các nguồn cung cấp khác nhau.

Chọn lọc và phân loại là giai đoạn tiếp theo của phương pháp này. Trên cơ sở tập hợp các tư liệu, tài liệu đã thu thập được, người thực hiện sẽ phân loại, chọn lọc để xác định đối tượng nghiên cứu một cách tập trung và hiệu quả nhất.

Nghiên cứu là giai đoạn lựa chọn các thông tin liên quan đến mục tiêu nghiên cứu và là giai đoạn quan trọng trong nghiên cứu tư liệu. Giai đoạn này quyết định kết quả của hoạt động nghiên cứu. Kết quả của giai đoạn này là tập hợp những số liệu, thông tin liên quan được lựa chọn và sẽ được quyết định sử dụng vào mục đích nghiên cứu.

Xử lý số liệu là giai đoạn tiếp theo của phương pháp nghiên cứu tư liệu. Trong giai đoạn này, các thông tin và số liệu đã được lựa chọn sẽ được xử lý để làm nổi bật nội dung kết quả nghiên cứu dựa trên các công cụ toán học tổng hợp thống kê, vẽ biểu đồ sơ đồ, lập bảng và những diễn giải dựa trên các dữ liệu định tính.

Lập báo cáo là bước thực hiện việc tổng hợp kết quả trong giai đoạn nghiên cứu, mang tính logic trên cơ sở phân tích các kết quả đã thu được.

### **4.2. Điều tra xã hội học**

#### **\* 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 dưới đây.

1. Xây dựng nội dung phỏng vấn
2. Tiến hành phỏng vấn
3. Xử lý số liệu thu thập được qua phỏng vấn
4. Phân tích kết quả
5. 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.

\* Điều tra bằng bảng câu hỏi

Đây là hình thức thường được sử dụng nhất trong các cuộc điều tra xã hội học. 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 như đã nêu trên.

Xử lý số liệu điều tra trên cơ sở kết quả đã thi thập được bằng những công cụ thống kê trên excel hoặc phần mềm chuyên dụng SPSS, hoặc tính toán thủ công. Ngoài ra, với các kết quả định tính sẽ được tập hợp và phân tích.

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.

## **B. Câu hỏi và bài tập thực hành**

Câu hỏi 1. Nêu quy trình các bước tiến hành nghiên cứu nhu cầu khách du lịch.

Câu hỏi 2. So sánh những ưu nhược điểm của hai phương pháp nghiên cứu nhu cầu: Nghiên cứu tư liệu và điều tra xã hội học.

Bài tập 1. Hãy lập một bảng câu hỏi dùng để tìm hiểu nhu cầu của đối tượng khách du lịch quốc tế đi du lịch Việt Nam.

Bài tập 2. Hãy lập một bảng câu hỏi để tìm hiểu nhu cầu đi du lịch nước ngoài người Việt nam.

## **C. Ghi nhớ**

- Tìm hiểu khả năng cung ứng nhu cầu du lịch
- Lập chương trình nghiên cứu
- Phân loại đối tượng nghiên cứu
- Nhu cầu tiêu biểu của 1 số đối tượng khách du lịch
- Tiến hành nghiên cứu

## BÀI 2.

### KHẢO SÁT CÁC TUYẾN ĐIỂM DU LỊCH

**Giới thiệu:** Bài này trình bày các hoạt động tham quan phù hợp với tuyến điểm du lịch, cách thức thu thập thông tin về các tuyến điểm du lịch đầy đủ, chính xác và quy trình xây dựng được phương án khả thi trong việc tổ chức tham quan tuyến điểm du lịch đã tìm hiểu.

**Mục tiêu:** Sau khi học xong bài này, người học có thể:

- Xác định được các hoạt động tham quan du lịch phù hợp với tuyến điểm du lịch;
- Thu thập thông tin về các tuyến điểm du lịch đầy đủ, chính xác;
- Xây dựng được phương án khả thi trong việc tổ chức tham quan tuyến điểm du lịch đã tìm hiểu.

#### A. Nội dung

##### 1. Khảo sát các tuyến điểm tham quan du lịch.

###### 1.1 Phân loại các tuyến điểm du lịch

- *Tuyến du lịch nội vùng:* là lộ trình kết nối các điểm du lịch, các trung tâm du lịch trong một vùng du lịch, thực hiện việc tổ chức du lịch nội vùng đơn giản về phương tiện di chuyển, cách tổ chức, mối quan hệ.

- *Tuyến liên vùng:* là lộ trình nối các điểm du lịch, các trung tâm du lịch của những vùng khác nhau, việc tổ chức du lịch trong tuyến liên vùng phức tạp hơn tuyến nội vùng, có thể phải sử dụng nhiều phương tiện vận chuyển và phải đi lại theo lộ trình khác nhau và phải đặt ra nhiều mối quan hệ khác nhau.

Tuyến du lịch này dài hay ngắn tùy thuộc vào số lượng quy mô và những yếu tố cấu thành nên nó.

###### 1.2 Các hoạt động tham quan du lịch có thể tổ chức

- Các hoạt động tham quan du lịch có thể tổ chức ở Hạ Long.
- Tắm biển: tại Bãi Cháy, đảo Tuần Châu và các đảo khác (Titốp, Ba TráI Đào, Ngọc Vừng, Quan Lạn, Soi Sim...).
- Nghỉ dưỡng biển.
- Thưởng thức hải sản.
- Thăm quan hang động bằng tàu du lịch.
- Mua sắm.
- Vui chơi giải trí.
- Tìm hiểu nghiên cứu (sinh thái, văn hoá, lịch sử, địa chất...).
- Các hoạt động thể thao bờ biển, thể thao nước.

- Du lịch mạo hiểm (kayaking).

### 1.3 Khả năng liên kết với các điểm du lịch khác

+ Côn Sơn, Kiếp Bạc.

+ Yên Tử.

+ Cát Bà.

+ Trà Cổ, Móng Cái.

+ Các điểm khác: Hà Nội, Hải Phòng (theo quốc lộ 5), Lạng Sơn (theo quốc lộ 4B), Bắc Ninh (theo quốc lộ 18)...

- **Các tuyến du lịch cơ bản.**

• *Thăm quan Vịnh.*

Vịnh Hạ Long rộng hàng nghìn km<sup>2</sup>, có hàng nghìn hòn đảo, hàng trăm hang động, luồn lạch, bãi tắm... mỗi nơi đều có những vẻ đẹp riêng. Việc sắp xếp các tuyến tham quan trên Vịnh là căn cứ vào vị trí địa lý, tính chất các điểm, thời gian tham quan trung bình và các hoạt động tại các điểm.

Hiện nay đang khai thác các tuyến phổ biến sau:

**Tuyến 1:** Bến tàu du lịch Bãi Cháy - động Thiên Cung - hang đầu Gỗ - đảo Đỉnh Hương - đảo Yên Ngựa - đảo Trống Mái - Bến tàu du lịch Bãi Cháy (4 h - 5 h).

**Tuyến 2:** động Thiên Cung - hang đầu Gỗ - đảo Đỉnh Hương - đảo Yên Ngựa - Trống Mái - Mê Cung - Sừng Sốt - Titóp (7 h - 8 h).

**Tuyến 3:** Bái Tử Long - Tam Cung - Sừng Sốt - Titóp (6 h).

**Tuyến 4:** Bái Tử Long - Ngọc Vòng - Quan Lạn (02 ngày).

Ngoài ra, còn có một số hành trình khác, không có nhiều người lựa chọn:

**Tuyến 5:** Sừng Sốt - Mê Cung - hồ Ba Hầm (8 h).

**Tuyến 6:** Mê Cung - Sừng Sốt - Titóp (7 h).

**Tuyến 7:** động Thiên Cung - hang đầu Gỗ - hồ Ba Hầm (8 h).

**Tuyến 8:** Tam Cung - Mê Cung - hồ Ba Hầm (9 h).

**Tuyến 9:** Tam Cung - Bái Tử Long - Công Đỏ (8 h).

**Tuyến 10:** Sừng Sốt - Titóp - hồ Ba Hầm (10 h).

**Tuyến 11:** hang Luồn - hang Bò Nâu - Sừng Sốt - Titóp (6 h).

**Tuyến 12:** hòn Con Cóc - Ba Hầm - bãi tắm Ba Trái Đào (6 h).

**Tuyến 13:** hang Trống - động Tiên Ông - hang Trinh Nữ - Áng Dù (5 h).

**Tuyến 14:** hòn Đại Bàng - hòn Mặt Quý - hòn Âm Chén - hòn Ông Cụt - đảo Khỉ (6 h).

**Tuyến 15:** đảo Cống Đông - đảo Ngọc Vòng (7 h).

**Tuyến 16:** đảo Quan Lạn - rừng Quốc gia Bái Tử Long (8 h).

**Tuyến 17:** quần đảo Cô Tô (12 h).

Một số tuyến có nội dung nghiên cứu lịch sử - văn hóa: Thiên Long - Mê Cung - Tiên Ông - Cái Bèo (2 - 3 ngày); Thoi Giếng và 10 di chỉ văn hoá sớm ở Hạ Long; Soi Nhụ - Ngọc Vũng - Đồng Mang - hang Bái Tử Long; Hồ Ba Hàm - Cống Đỏ...

Một số tuyến thích hợp với loại hình du lịch mạo hiểm: hang Luồn...

Các tuyến du lịch sinh thái: thăm các dải san hô ngầm phía Đông và Nam, rừng ngập mặn sông Trới...

Việc sắp xếp các tuyến thăm quan chỉ mang tính ước lệ, không tuân thủ một cách cứng nhắc, ngoài các tuyến trên, du khách hoàn toàn có thể tự do lựa chọn tuyến tham quan theo sở thích của mình.

• *Kết hợp thăm quan Vịnh với các tuyến điểm du lịch khác..*

+ Hạ Long - Hồ Yên Trung - Quần thể Yên Tử - chùa Quỳnh Lâm - khu lăng mộ nhà Trần.

+ Hạ Long - Móng Cái - Trà Cổ.

+ Hạ Long - đền Cửa Ông - Cái Rồng.

+ Hạ Long - bãi cọc Bạch Đằng.

+ Hạ Long - Cát Bà.

+ Hạ Long - Côn Sơn - Kiếp Bạc.

+ Hải Phòng - Hạ Long - Móng Cái.

+ Hạ Long - Móng Cái - Đông Hưng (Trung Quốc).

+ Hạ Long đi các tỉnh, thành phố Trung Quốc (qua Đông Hưng).

Ngoài ra, Hạ Long còn là một mắt xích quan trọng trong các chương trình du lịch: chương trình du lịch xuyên Việt, chương trình du lịch tàu biển viễn dương đi dọc bờ biển Đông Nam Á, chương trình du lịch thăm Hạ Long và các tỉnh khác (Lạng Sơn, Hải Phòng, Bắc Ninh, Hoà Bình, Hà Nội...).

## **2. Khảo sát điều kiện vận chuyển**

### **2.1 Phân loại các phương tiện vận chuyển**

#### **2.1.1. Hà Nội - Hạ Long**

##### **\* Giao thông đường hàng không**

Hàng tuần có một chuyến bay bằng máy bay trực thăng vào thứ 7 từ Hà Nội: lượt đi xuất phát tại sân bay Bạch Mai (Hà Nội) lúc 8h00, lượt về xuất phát từ nhà nghỉ Hải quân (Hạ Long) lúc 15h00, giá vé khứ hồi 750.000đ/người (khách Việt Nam), 75 USD/người (khách nước ngoài). Ngoài ra có thể thuê bao cả chuyến theo yêu cầu (3.695 USD/chuyến). Thời gian bay mỗi chiều hết 45', máy bay sẽ bay vòng trên Vịnh trong 5'.

Điểm đặc biệt là từ máy bay bạn có thể chiêm ngưỡng sự hùng vĩ của Hạ Long qua tầm nhìn toàn cảnh từ không trung.

Nhà cung cấp: Công ty bay dịch vụ miền Bắc, 173 Trường Chinh, Hà Nội. Tel: 04.8.523.451; 04.5.633.110.

**\* Giao thông đường bộ.**

Có nhiều tuyến đường bộ để đi từ Hà Nội đến Hạ Long và ngược lại:

+ Tuyến 1 (170 km): Hà Nội - Hải Dương (55 km, QL 5) - Chí Linh (Sao Đỏ, 25 km, đường 138) - Đông Triều (20 km, QL 18 A) - Uông Bí (30 km) - Hạ Long (40 km).

Chất lượng đường: rộng, bằng phẳng, tốc độ lưu thông từ 30 đến 50 km/h. Thời gian mất khoảng 4 h.

Các điểm nghỉ dọc đường: các nhà hàng bánh đậu xanh ở gần Hải Dương, Sao Đỏ (nhà hàng 559, 79). Ở đó khách có thể nghỉ ngơi, giải khát và mua quà bánh đậu xanh, bánh gai, vải khô, long nhãn (quanh năm) và vải, nhãn tươi vào mùa hè (tháng 6, 7).

Các điểm tham quan trên tuyến: xưởng chạm khắc tượng đá, gỗ tại Sao Đỏ; lò gốm sứ và đồ gốm mỹ nghệ tại Đông Triều; mỏ than và nhà máy nhiệt điện tại Uông Bí; Côn Sơn - Kiếp Bạc (rẽ Sao Đỏ, 3 km); Yên Tử (Đốc Đỏ, Uông Bí, 17 km); bãi cọc Bạch Đằng (rẽ Biều Nghi) ... Đây là tuyến khách du lịch thường sử dụng để đến Hạ Long.

+ Tuyến 2 (163 km): Hà Nội - Hải Dương (QL 5, 55 km) - Hải Phòng (QL 5, 48 km) - Quảng Yên (20 km) - Hạ Long (40 km).

+ Tuyến 3 (155 km): đi theo QL 18: Hà Nội - Bắc Ninh (30 km) - Phả Lại (25 km) - Đông Triều (30 km) - Uông Bí (30 km) - Hạ Long (40 km). Đây là tuyến ngắn nhất đến Hạ Long hiện nay, chất lượng đường tốt, thời gian đi đường mất khoảng 3 h 45'.

+ Tuyến 4 (163 km): Hà Nội - cầu Phú Lương - Lai Khê (68 km) - Kim Môn - Đông Triều (25 km) - Uông Bí (30 km) - Hạ Long (40 km).

+ Ôtô chất lượng cao từ bến xe Mỹ Đình (Tel: ). Cách 30' có một chuyến, lưu ý nên mua vé tại quầy bán vé trong bến xe, không mua vé ngoài.

**\* Giao thông đường sắt.**

Mỗi ngày có 1 chuyến tàu chậm xuất phát từ ga Yên Viên lúc 5h15, đỗ tại các ga Từ Sơn, Lim, Bắc Ninh, Thị Cầu, Sen Hồ, Bắc Giang, Phố Tráng, Kép, Lan Mẫu, Cẩm Lý, Chí Linh, Đông Triều, Mạo Khê, Uông Bí, Bãi Cháy. Chiều ngược lại khởi hành lúc 14 h. Hành trình mất 7 h. Tàu hỏa được sử dụng hiện nay không phù hợp với hoạt động vận chuyển khách du lịch. Tel: 04.8.253.697.

**\* Kết hợp đường thủy và đường bộ.**

Từ Hà Nội theo quốc lộ 5 tới Hải Phòng (103 km).

Từ Hải Phòng đi tàu thủy đến Hạ Long:

+ Tàu khách: mỗi ngày có 4 chuyến xuất phát từ bến Bính (Hải Phòng, Tel: 031.842.927) vào lúc 6h30, 8h30, 11h00 và 16h00; xuất phát từ bến tàu du lịch Hòn Gai (033.825.187) vào lúc 6h30, 8h30, 11h00 và 16h00, hành trình 2,5 h.

+ Tàu cao tốc: 2 chuyến tàu cao tốc, hành trình 1h15’.

### **2.1.2. Từ các tỉnh khác đi Hạ Long**

\* Các quốc lộ qua Quảng Ninh:

+ Quốc lộ 4B nối liền Lạng Sơn - Tiên Yên (97 km), từ Tiên Yên có thể rẽ đi Móng Cái (89 km) hoặc Hạ Long. Từ Lạng Sơn có thể đi Cao Bằng (theo quốc lộ 4A, 132 km), từ Cao Bằng có thể đi tiếp Tuyên Quang, Bắc Cạn, Thái Nguyên, Hà Giang.

+ Quốc lộ 10 nối Ninh Bình - Nam Định - Thái Bình - Hải Phòng - nối vào quốc lộ số 18 tại Sao Đỏ - Hạ Long. Đây là con đường đến Hạ Long (không qua Hà Nội) ngắn nhất từ các tỉnh phía Nam.

+ Quốc lộ 18 nối Bắc Ninh - Phả Lại (25 km) - Đông Triều (30 km) - Uông Bí (30 km) - Hạ Long (40 km). Đây là con đường phổ biến đến Hạ Long từ các tỉnh khác ở phía Bắc.

\* Từ các tỉnh khác đi Hạ Long: từ các tỉnh khác đến Hạ Long thường đi qua Bắc Ninh, Phả Lại, Đông Triều, Uông Bí, Hạ Long. Bến xe khách Bãi Cháy: 033.846.457.

\* Các chuyến xe nội tỉnh đưa quý khách đến các thị trấn trong Quảng Ninh, Bến xe Hòn Gai Tel: 033.828.063.

\* Cát Bà - Hạ Long:

+ Tàu thủy Thống Nhất: mỗi ngày có một chuyến tàu thủy xuất phát lúc 12h15 tại bến tàu Hòn Gai đi Cát Hải (2 h), từ Cát Hải đi tiếp Cát Bà (1 h).

+ Tàu du lịch có thể đưa quý khách từ bến tàu Hòn Gai đi Cát Bà kết hợp thăm Vịnh.

+ Tàu cao tốc từ Bến Đuan đi Cát Bà.

\*Móng Cái - Hạ Long:

+ Đây là tuyến khách Trung Quốc vào Hạ Long qua Móng Cái theo quốc lộ 4B qua Hà Cối, Tiên Yên (89 km), vào đường 18A qua Mông Dương đến Cửa Ông (47 km), Cẩm Phả, Hòn Gai, Hạ Long (42 km).

+ Đường thủy: hàng ngày tàu cao tốc cánh ngầm chạy từ Bãi Cháy qua Vịnh Hạ Long, vịnh Bái Tử Long, cảng Vạn Giá, cập bến Mũi Ngọc và các chuyến ngược lại. Thời gian: 1h50’. Tel: Bến tàu Hòn Gai, phường Bạch Đằng: 033.825.187; bến tàu Vân Hải, đường Hạ Long: 033.847.888; số 5 phố Long Tiên, phường Bạch Đằng: 033. 629.794.

### **2.2 Điều kiện giao thông đến các điểm du lịch**

**Ví dụ : Điều kiện giao thông tham quan tại Hạ Long**

### *2.2.1. Tàu du lịch thăm Vịnh*

Tại Hạ Long hiện có khoảng trên 300 tàu du lịch lớn nhỏ thường xuyên phục vụ tại bến cảng. Thông thường mỗi tàu có tải trọng quy định 48 chỗ, một số tàu có tải trọng nhỏ hơn (30 chỗ) hoặc lớn hơn (60 chỗ). Tàu có hai tầng chính: tầng 1 có buồng lắp cửa kính, có bàn ghế đủ chỗ ngồi theo quy định; tầng 2 có mui che, ghế ngồi để quý khách có thể ngắm cảnh từ trên cao. Tốc độ trung bình của tàu từ 12 - 15 km/h. Trên tàu có thể phục vụ ăn uống nếu khách có yêu cầu, tuy nhiên phải đặt ăn từ 01 ngày trước. Một số tàu có phòng ngủ điều hoà để khách nghỉ đêm trên Vịnh.

Các đội tàu chủ yếu:

+ Trung tâm dịch vụ Hạ Long thuộc Ban Quản lý Vịnh, có văn phòng đặt tại cảng tàu du lịch Bãi Cháy. Tel: 033.844.631, Fax: 033.844.234.

+ Công ty du lịch Hòn Gai. Tel: 033.825.898.

+ Công ty TNHH Hải Âu. Tel: 033.824.779.

+ Các đội tàu khác: Sao Mai 846.592, Bài Thơ 827.435, Hải Âu 825.828, Hoàng Long 847.847, Hồng Ngọc 845.042.

### *2.2.2. Đường bộ thăm các điểm thuộc tỉnh Quảng Ninh*

+ Các chuyến xe nội tỉnh đưa quý khách đến các thị trấn trong Quảng Ninh, Bến xe Hòn Gai Tel: 033.828.063.

+ Ta xi Hạ Long: 033.626.626; Taxi Mai Linh: 033.628.628; Taxi Hòn Gai: 033.848.848.

+ Các khách sạn lớn có dịch vụ cho thuê ô tô từ 4 - 24 chỗ: KS Hạ Long Plaza 845.810, KS Hạ Long 1 846.320, KS Công đoàn 846.780, KS Heritage 845.021, KS Thăng Long 826.420, KS Sài Gòn - Hạ Long 845.845, KS Vịnh Hạ Long 845.209, KS Vườn Đào 846.287; Đội xe công ty Âu Lạc 842.115; Đội xe công ty du lịch Hạ Long, số 01 đường Hạ Long, Tel 847.106.

### *2.2.3. Các phương tiện khác*

+ Xe ôm: quý khách có thể thuê xe ôm ở tất cả mọi nơi, giá rẻ.

+ Thuyền phao (kayaking): tàu lớn sẽ đưa quý khách đến những vùng biển vắng, hoang dã. Khách sẽ tự chèo thuyền đi theo nhóm vào thám hiểm các địa điểm lạ và thường ngủ qua đêm trong lều trại giữa biển.

## **3. Đưa ra các phương án khả thi trong việc tổ chức tham quan các điểm du lịch.**

Các căn cứ để doanh nghiệp lựa chọn hành lựa chọn phương án vận chuyên:

+ Khoảng cách giữa các tuyến điểm du lịch.

+ Thời gian di chuyển.

+ Giá cả dịch vụ vận chuyên.

- + Mức độ an toàn.
- + Các loại hình phương tiện giao thông trên tuyến điểm đó.
- + Tính tiện nghi của dịch vụ vận chuyển.
- + Hiệu quả tham quan du lịch.
- + Các điểm dừng: nhằm mục đích thoả mãn nhu cầu sinh lý; nhằm mục đích tham quan du lịch.
- + Chính sách của hãng vận chuyển.
- + Mối quan hệ giữa doanh nghiệp lữ hành với hãng vận chuyển.
- + Tính độc đáo của phương tiện vận chuyển.

## **B. Câu hỏi và bài tập thực hành**

Câu 1. Hãy thực hiện bài thực hành khảo sát các tuyến điểm tham quan du lịch tại thành phố Đà Nẵng?

Câu 2. Hãy thực hiện việc khảo sát điều kiện vận chuyển tham quan từ Đà Nẵng ra Huế?

Câu 3. Hãy khảo sát điều kiện giao thông đến các điểm du lịch tại Huế?

## **C. Ghi nhớ**

- Phân loại các tuyến điểm du lịch
- Các hoạt động tham quan du lịch có thể tổ chức
- Khả năng liên kết với các điểm du lịch khác
- Phân loại các phương tiện vận chuyển
- Điều kiện giao thông đến các điểm du lịch

## BÀI 3.

### KHẢO SÁT ĐIỀU KIỆN CUNG ỨNG

**Giới thiệu:** Bài này trình bày mối quan hệ giữa các cơ sở cung ứng dịch vụ với doanh nghiệp lữ hành; tìm kiếm thông tin các cơ sở cung ứng dịch vụ đáp ứng nhu cầu khách du lịch đầy đủ, chính xác.

**Mục tiêu:** Sau khi học xong bài này, người học có thể:

- Phân tích được mối quan hệ giữa các cơ sở cung ứng dịch vụ với doanh nghiệp lữ hành;

- Có kỹ năng tìm kiếm thông tin về các nhà cung cấp dịch vụ;

- Tìm kiếm thông tin các cơ sở cung ứng dịch vụ đáp ứng nhu cầu khách du lịch đầy đủ, chính xác.

#### A. Nội dung

##### 1. Khảo sát các cơ sở kinh doanh lưu trú

##### 1.1 Đặc điểm và phân loại

##### 1.1.1. Đặc điểm

##### *Tính không hiện hữu*

Tính không hiện hữu thể hiện ở chỗ dịch vụ không thể thử trước mà phải sử dụng mới có thể cảm nhận được. Chất lượng phục vụ, thái độ phục vụ cũng như tính chuyên nghiệp trong phong cách phục vụ của nhân viên là những điều mà khách hàng phải sử dụng mới cảm nhận và có đánh giá riêng, nó tùy thuộc vào mỗi người. Tuy nhiên, thông qua trang thiết bị, cơ sở vật chất chúng ta có thể cảm nhận được một phần nào đó về chất lượng cung cấp dịch vụ tại các khách sạn 5 sao.

Dịch vụ có tính vô hình nên gây khó khăn cho việc đánh giá chất lượng. Do vậy, để có thể giảm bớt tính vô hình, khách hàng thường lấy các yếu tố về cơ sở vật chất để đánh giá như: nội thất, tiện nghi trong phòng, các dịch vụ đi kèm (massage, trung tâm thể dục thẩm mỹ, spa, dịch vụ trông trẻ, khu vui chơi, giải trí, hệ thống bar và nhà hàng ăn uống, dịch vụ thuê xe...).

Từ trên có thể thấy, yêu cầu với quản lý khách sạn là khai thác và sử dụng một cách tối ưu nhất cơ sở vật chất có sẵn, biến những thứ vô hình thành yếu tố hữu hình để làm hài lòng khách hàng nhất.

##### *Tính không tách rời*

Tính không tách rời là một đặc điểm của dịch vụ. Dịch vụ không có sự tách rời giữa quá trình sản xuất và tiêu dùng cả về không gian lẫn thời gian. Khi khách hàng mua dịch

vụ tại khách sạn nào, thời gian nào thì khách sạn đó sẽ cung ứng dịch vụ vào đúng thời gian đó.

### ***Tính không đồng nhất***

Tính không đồng nhất thể hiện ở sự không đồng nhất về chất lượng của cùng một loại hình dịch vụ. Chất lượng dịch vụ tùy thuộc vào trình độ, tâm lý, trạng thái tinh cảm của nhà cung ứng và sở thích, thị hiếu... của khách hàng. Tính không đồng nhất của dịch vụ lưu trú tại các khách sạn 5 sao thể hiện ở thể hiện ở:

– Sự không đồng nhất về chất lượng của cùng một loại hình dịch vụ hay chất lượng dịch vụ ở các khách sạn là không đồng đều, nó tùy thuộc vào trình độ, tâm lý, trạng thái tinh cảm của nhà cung ứng và sở thích, thị hiếu, cảm nhận... của từng khách hàng.

Bên cạnh đó, việc chất lượng dịch vụ cũng không đồng đều ở mỗi khách sạn vào từng thời điểm trong năm

Tính không đồng bộ còn được thể hiện trong giá của các khách sạn.

+ Tính không đồng bộ còn được thể hiện trong cách phục vụ của nhân viên: thân thiện, nhiệt tình, chuyên nghiệp,....

+ Tính không đồng bộ còn được thể hiện ở các tiện nghi phục vụ trong phòng

+ Tính không đồng bộ còn được thể hiện ở các thủ tục đặt phòng, nhận phòng và trả phòng

+ Tính không đồng bộ còn được thể hiện ở chất lượng phòng và các dịch vụ đi kèm: hệ thống bể bơi, phòng tập, thức ăn, không gian, vệ sinh, an ninh, đậu xe,....

### ***Tính không tồn kho***

Do đặc điểm vô hình nên dịch vụ lưu trú trong khách sạn không dự trữ, bảo quản được. Các phòng nghỉ, hội họp hay các dịch vụ khác cho dù có khách hay không thì theo thời gian nó cũng sẽ bị hao mòn, các khách sạn luôn luôn phải bảo quản, tu sửa.. Vì vậy, để tiết kiệm chi phí, tránh lãng phí, các nhà quản trị cần có những chiến lược phát triển, thu hút khách hàng, tạo niềm tin với khách hàng để họ yên tâm và thường xuyên sử dụng dịch vụ của khách sạn khi có nhu cầu.

#### ***1.1.2. Phân loại***

Theo Tổng cục Du lịch Việt Nam, tiêu chí phân loại dịch vụ lưu trú như sau:

#### ***Hotel***

Khách sạn (hotel) là cơ sở lưu trú du lịch, có quy mô từ 10 buồng ngủ trở lên, đảm bảo chất lượng về cơ sở vật chất, trang thiết bị và dịch vụ cần thiết phục vụ khách lưu trú và sử dụng dịch vụ. Hình thức khách sạn bao gồm các loại sau:

– Khách sạn thành phố (city hotel): là khách sạn được xây dựng tại các đô thị, chủ yếu phục vụ khách thương gia, khách công vụ, khách tham quan du lịch với quy mô dựa vào tiêu chuẩn đánh giá sao từ 1 – 5 sao.

– Khách sạn nghỉ dưỡng (hotel resort): là khách sạn được xây dựng thành khối hoặc thành quần thể các biệt thự, căn hộ, bungalow ở khu vực có cảnh quan thiên nhiên đẹp, phục vụ nhu cầu nghỉ dưỡng, giải trí, tham quan của khách du lịch.

– Khách sạn bên đường (motel) là khách sạn được xây dựng gần đường giao thông, gắn với việc cung cấp nhiên liệu, bảo dưỡng, sửa chữa phương tiện vận chuyển và cung cấp các dịch vụ cần thiết phục vụ khách du lịch.

– Hostel là nhà nghỉ giá rẻ, thường dành cho dân du lịch bụi, khá phổ biến tại châu Âu. Hostel tương tự như phòng ký túc xá của sinh viên. Tại đây có nhiều kiểu phòng như: 4 giường, 6 giường, 10 giường.

### ***Tourist village***

Làng du lịch (tourist village) là cơ sở tập hợp các biệt thự hoặc căn hộ, bungalow, bãi cắm trại thường nằm tại các vị trí có tài nguyên du lịch, cảnh quan thiên nhiên đẹp. Trong làng du lịch, ngoài các cơ sở lưu trú thì còn có nhà hàng, cửa hàng mua sắm, khu vui chơi giải trí và các dịch vụ tiện ích khác.

### ***Villa***

Biệt thự du lịch (villa) là biệt thự có trang thiết bị, tiện nghi cho khách du lịch thuê, có thể tự phục vụ trong thời gian lưu trú. Có từ ba biệt thự du lịch trở lên được gọi là cụm biệt thự du lịch.

### ***Serviced apartment***

Căn hộ du lịch (serviced apartment) là căn hộ có trang thiết bị, tiện nghi cho khách du lịch thuê, có thể tự phục vụ trong thời gian lưu trú. Có từ mười căn hộ du lịch trở lên được gọi là khu căn hộ du lịch.

### ***Tourist camping***

Bãi cắm trại du lịch (tourist camping) là khu vực đất được quy hoạch ở nơi có cảnh quan thiên nhiên đẹp, có kết cấu hạ tầng, có cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch và dịch vụ cần thiết phục vụ khách cắm trại.

### ***Tourist guest house***

Nhà nghỉ du lịch (tourist guest house) là cơ sở lưu trú du lịch, có trang thiết bị, tiện nghi cần thiết phục vụ khách du lịch như khách sạn nhưng không đạt tiêu chuẩn xếp hạng khách sạn.

### ***Homestay***

Nhà ở có phòng cho khách du lịch thuê (homestay) là nơi sinh sống của người sở hữu hoặc sử dụng hợp pháp trong thời gian cho thuê lưu trú du lịch, có trang thiết bị, tiện nghi cho khách du lịch thuê lưu trú, có thể có dịch vụ khác theo khả năng đáp ứng của chủ nhà.

### ***Condotel***

Condotel thiết kế tương tự như một căn hộ gia đình, đồng thời tích hợp các tiện ích như khách sạn: hồ bơi, nhà hàng, bar, gym, spa... Khi mua Condotel, khách hàng xác lập quyền sở hữu và sử dụng như căn hộ để ở. Trong thời gian không sử dụng, người sở hữu có thể đăng ký với chủ đầu tư để cho thuê lại nhằm thu hồi vốn và sinh lợi.

### ***Hometel***

Hometel kết hợp giữa Home (nhà ở) và Hotel (khách sạn). Hometel tích hợp đầy đủ trang thiết bị, dịch vụ tiêu chuẩn 5 sao với thời hạn sở hữu lâu dài (có sổ đỏ) và người sở hữu được toàn quyền quyết định sử dụng. Hometel có thể vừa để ở lâu dài như căn hộ, vừa sử dụng để làm khách sạn lưu trú.

### ***Bungalow***

Bungalow là kiểu nhà một tầng, sở hữu kiến trúc độc đáo, kết cấu đơn giản, thường thấy ở các khu nghỉ dưỡng. Ngày nay, bungalow được xây dựng từ những vật liệu truyền thống như: tre, nứa, gỗ, lá cọ... mang đến sự gần gũi với thiên nhiên, tạo cảm giác thư giãn cho khách lưu trú.

### ***Boutique Hotel***

Boutique Hotel là những khách sạn dạng nhỏ, quy mô từ 10-100 phòng. Boutique Hotel có phong cách trang trí nổi bật, trẻ trung và đậm chất nghệ thuật. Mỗi phòng có phong cách khác nhau, thường thiên về xu hướng cổ điển, thanh lịch, sang trọng.

### ***Tourist village***

Tourist village (làng du lịch) bao gồm nhiều căn hộ, biệt thự, bungalow, bãi cắm trại... Làng du lịch thường xây dựng tại những khu có cảnh quan thiên nhiên đẹp, đặc sắc. Tại đây, du khách có thể sử dụng các tiện ích như: nhà hàng, shopping, giải trí, thể thao...

### ***Tourist camping***

Tourist camping (Bãi cắm trại) dành cho khách du lịch được xây dựng trên đất quy hoạch, có cảnh sắc đẹp. Chủ doanh nghiệp xây dựng cơ sở vật chất cùng dịch vụ đi kèm phục vụ nhu cầu cắm trại của khách.

### ***Serviced apartment***

Là căn hộ du lịch được trang bị đầy đủ vật dụng, thiết bị tiện nghi cho khách du lịch tự thuê, tự phục vụ. Có từ 10 serviced apartment trở lên gọi là khu căn hộ du lịch.

### ***Tourist guest house***

Tourist guest house là nhà nghỉ du lịch. Kiểu nhà này không có các tiêu chí đánh giá tiêu chuẩn như khách sạn tuy nhiên vẫn cung cấp đầy đủ trang thiết bị, tiện nghi cần thiết.

## **1.2 Mối quan hệ giữa dịch vụ lưu trú với doanh nghiệp lữ hành**

### **1.2.1. Quan hệ theo hình thức ký gửi**

Quan hệ theo phương thức hàng ký gửi, không chịu trách nhiệm rủi ro khi không tiêu thụ được sản phẩm cho nhà cung cấp, không hưởng lợi nhuận mà chỉ hưởng hoa hồng. Hoa hồng (Commission) là gì?

Có nhiều cách định nghĩa, tiếp cận để hiểu rõ bản chất của hoa hồng. Song thực chất nó là sự ưu đãi (dưới nhiều hình thức) của các nhà sản xuất đối với các doanh nghiệp lữ hành.

Các nhà cung cấp thường áp dụng mức giá riêng đối với các doanh nghiệp lữ hành, mức giá này luôn thấp hơn so với mức giá công bố chính thức của các nhà cung cấp từ một vài cho tới hàng chục phần trăm. Mức chênh lệch giữ mức giá bán chính thức với mức giá áp dụng đối với các doanh nghiệp lữ hành gọi là tiền hoa hồng bán hàng và dịch vụ. Như vậy, tiền hoa hồng là khoản tiền mà các nhà cung cấp trả cho các doanh nghiệp lữ hành khi các doanh nghiệp lữ hành bán hoặc tiêu thụ sản phẩm của các nhà cung cấp. Dù khi doanh nghiệp lữ hành làm đại lý (bán) của nhà cung cấp, hoặc khi doanh nghiệp gửi khách tới cơ sở của các nhà cung cấp (tiêu thụ) thì bản chất của tiền hoa hồng vẫn không thay đổi, có khác nhau chỉ là phương thức thanh toán.

#### *Các hình thức tiền hoa hồng*

Có rất nhiều hình thức tiền hoa hồng. Một số hình thức chủ yếu là:

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

Mức hoa hồng cơ bản phổ biến cho các dịch vụ hàng hóa du lịch tại Việt Nam và trên thế giới thường được tính bằng phần trăm trên mức giá bán.

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

Các nhà cung cấp có thể quy định mức tiêu thụ sản phẩm cho một lần (một chuyến bay, một đoàn đến khách sạn, một chuyến tàu.v.v...) hoặc cho lượng sản phẩm tiêu thụ trong một khoảng thời gian nhất định nào đó: một tháng, một quý hoặc một năm. Mức tiền thưởng phổ biến là tăng phần trăm hoa hồng so với mức hoa hồng cơ bản.

Trong những điều kiện nhất định, các nhà cung cấp có thể thưởng bằng hình thức phục vụ miễn phí.

Ngoài các hình thức tiền hoa hồng còn có một khoản tiền khác, đó là: tiền đảm bảo hay tiền phạt. Tiền đảm bảo hay là khoản tiền phạt mà một trong hai phía (doanh nghiệp lữ hành hoặc các nhà cung cấp du lịch) phải trả cho phía bên kia, khi không thực hiện được những điều đã cam kết. Mức tiền phạt phụ thuộc chủ yếu và thời hạn thông báo hủy bỏ và mối quan hệ giữa hai bên.

### **1.2.2. Quan hệ theo hình thức bán buôn**

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

Quan hệ theo hình thức liên kết:

- Hợp tác
- Liên doanh

## **2. Khảo sát các cơ sở kinh doanh ẩm thực**

### **2.1 Đặc điểm và phân loại**

Có thể phân loại cơ sở kinh doanh ẩm thực theo các tiêu chí sau:

*Phân loại nhà hàng theo cơ cấu, chức năng hoạt động:* Theo tiêu chí này, nhà hàng được chia làm hai loại:

- Nhà hàng trong khách sạn
- Nhà hàng độc lập

*Phân loại nhà hàng theo đặc điểm của món ăn, đồ uống:*

- Nhà hàng ăn Âu
- Nhà hàng ăn Á
- Nhà hàng đặc sản

*Phân loại nhà hàng theo hình thức tổ chức phục vụ:*

- Tự phục vụ, gọi món, set menu...

*Phân loại nguyên liệu sản xuất chính*

- Hải sản, heo, gà, bò...

*Phân loại theo quy mô:* Tiêu chí này được đưa ra căn cứ vào tổng số chỗ ngồi của nhà hàng:

- Nhà hàng có quy mô lớn
- Nhà hàng có quy mô trung bình
- Nhà hàng có quy mô nhỏ

*Phân loại nhà hàng theo hình thức sở hữu:*

- Nhà hàng tư nhân
- Nhà hàng nhà nước
- Nhà hàng cổ phần
- Nhà hàng liên doanh
- Nhà hàng tập thể

*Nhà hàng phục vụ thức ăn nhanh (Fast food Restaurant):* Các nhà hàng phục vụ nhanh cung cấp thực đơn hạn chế, và ít có yêu cầu cao về chất lượng món ăn, chủ yếu là thời gian chế biến và phục vụ phải nhanh nhất có thể. Thực khách có thể thưởng thức món ăn tại chỗ theo phong cách tự phục vụ, hoặc mua mang về (Take away).

*Nhà hàng bình dân (Mild Scale Restaurant):* Cung cấp đầy đủ các món ăn với mức giá vừa phải, tại các nhà hàng này, hầu hết các thực khách cảm nhận rằng món ăn xứng đáng với đồng tiền đã bỏ ra, hình thức phục vụ cũng đa dạng: dịch vụ tại bàn, tự phục vụ hoặc gọi món tại quầy sau đó nhân viên phục vụ sẽ mang món ăn đến tận bàn cho khách.

*Nhà hàng cao cấp (Fine dining restaurant):* Cung cấp các món ăn chọn lọc, chất lượng với mức giá cao, phục vụ tại bàn đầy đủ trong một khung cảnh sang trọng và tiện nghi.

## **2.2 Mối quan hệ giữa dịch vụ ẩm thực với doanh nghiệp lữ hành**

### **2.2.1. Quan hệ theo hình thức ký gửi**

Quan hệ theo phương thức hàng ký gửi, không chịu trách nhiệm rủi ro khi không tiêu thụ được sản phẩm cho nhà cung cấp, không hưởng lợi nhuận mà chỉ hưởng hoa hồng. Hoa hồng (Commission) là gì?

Có nhiều cách định nghĩa, tiếp cận để hiểu rõ bản chất của hoa hồng. Song thực chất nó là sự ưu đãi (dưới nhiều hình thức) của các nhà sản xuất đối với các doanh nghiệp lữ hành.

Các nhà cung cấp thường áp dụng mức giá riêng đối với các doanh nghiệp lữ hành, mức giá này luôn thấp hơn so với mức giá công bố chính thức của các nhà cung cấp từ một vài cho tới hàng chục phần trăm. Mức chênh lệch giữ mức giá bán chính thức với mức giá áp dụng đối với các doanh nghiệp lữ hành gọi là tiền hoa hồng bán hàng và dịch vụ. Như vậy, tiền hoa hồng là khoản tiền mà các nhà cung cấp trả cho các doanh nghiệp lữ hành khi các doanh nghiệp lữ hành bán hoặc tiêu thụ sản phẩm của các nhà cung cấp. Dù khi doanh nghiệp lữ hành làm đại lý (bán) của nhà cung cấp, hoặc khi doanh nghiệp gọi khách tới cơ sở của các nhà cung cấp (tiêu thụ) thì bản chất của tiền hoa hồng vẫn không thay đổi, có khác nhau chỉ là phương thức thanh toán.

*Các hình thức tiền hoa hồng*

Có rất nhiều hình thức tiền hoa hồng. Một số hình thức chủ yếu là:

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

Mức hoa hồng cơ bản phổ biến cho các dịch vụ hàng hóa du lịch tại Việt Nam và trên thế giới thường được tính bằng phần trăm trên mức giá bán.

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

Các nhà cung cấp có thể quy định mức tiêu thụ sản phẩm cho một lần (một chuyến bay, một đoàn đến khách sạn, một chuyến tàu.v.v...) hoặc cho lượng sản phẩm tiêu thụ trong một khoảng thời gian nhất định nào đó: một tháng, một quý hoặc một năm. Mức tiền thưởng phổ biến là tăng phần trăm hoa hồng so với mức hoa hồng cơ bản.

Trong những điều kiện nhất định, các nhà cung cấp có thể thưởng bằng hình thức phục vụ miễn phí.

Ngoài các hình thức tiền hoa hồng còn có một khoản tiền khác, đó là: tiền đảm bảo hay tiền phạt. Tiền đảm bảo hay là khoản tiền phạt mà một trong hai phía (doanh nghiệp lữ hành hoặc các nhà cung cấp du lịch) phải trả cho phía bên kia, khi không thực hiện được những điều đã cam kết. Mức tiền phạt phụ thuộc chủ yếu và thời hạn thông báo hủy bỏ và mối quan hệ giữa hai bên.

### **2.2.2. Quan hệ theo hình thức bán buôn**

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

Quan hệ theo hình thức liên kết:

- Hợp tác
- Liên doanh

## **3. Khảo sát các cơ quan xúc tiến và quản lý du lịch**

### **3.1 Các chức năng của các cơ quan xúc tiến và quản lý theo phân cấp**

- Tổ chức các hoạt động thông tin, tuyên truyền, quảng bá; xúc tiến phát triển du lịch
- Cung cấp thông tin và hỗ trợ khách du lịch
- Trình Giám đốc Sở Du lịch chương trình, kế hoạch hoạt động dài hạn, 05 năm và hằng năm của Trung tâm; tổ chức triển khai thực hiện sau khi được phê duyệt;

Phối hợp với các đơn vị liên quan tham mưu Giám đốc Sở trình Ủy ban nhân dân tỉnh cơ chế, chính sách liên quan về lĩnh vực ứng dụng công nghệ thông tin phục vụ du lịch, xúc tiến du lịch trong hội nhập kinh tế, hợp tác quốc tế; thực hiện hợp tác quốc tế trong lĩnh vực ứng dụng công nghệ thông tin phục vụ du lịch, xúc tiến du lịch;

- Chủ trì, phối hợp với các phòng, đơn vị thuộc Sở, xây dựng chương trình bồi dưỡng kiến thức quản lý, chuyên môn nghiệp vụ về lĩnh vực thông tin, xúc tiến du lịch; hướng dẫn thực hiện các chương trình bồi dưỡng đã được phê duyệt;

### **3.2 Mối quan hệ giữa các cơ quan quản lý Nhà nước với doanh nghiệp lữ hành**

Mối quan hệ giữa doanh nghiệp lữ hành với các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch. Về cơ bản, đây là mối quan hệ giữa cơ quan quản lý kinh tế vĩ mô với các đơn vị kinh doanh (trừ các cơ sở cung cấp các dịch vụ công trong du lịch như đã nêu ở phần trên). Các cơ quan quản lý nhà nước cần tạo môi trường kinh doanh thuận lợi, cạnh tranh lành mạnh cho các doanh nghiệp. Ngược lại, các doanh nghiệp kinh doanh cần đảm bảo tuân thủ pháp luật và đạo đức kinh doanh.

## **4. Khảo sát các điểm tham quan**

### **4.1 Hệ thống các tuyến điểm tham quan**

Tuyến du lịch là lộ trình liên kết các khu du lịch, điểm du lịch, cơ sở cung cấp dịch vụ du lịch, gắn với các tuyến giao thông đường bộ, đường sắt, đường thủy, đường hàng không.

### **4.2 Phân loại các tuyến điểm tham quan**

- *Tuyến du lịch nội vùng*: là lộ trình kết nối các điểm du lịch, các trung tâm du lịch trong một vùng du lịch, thực hiện việc tổ chức du lịch nội vùng đơn giản về phương tiện di chuyển, cách tổ chức, mối quan hệ.

- *Tuyến liên vùng*: là lộ trình nối các điểm du lịch, các trung tâm du lịch của những vùng khác nhau, việc tổ chức du lịch trong tuyến liên vùng phức tạp hơn tuyến nội vùng, có thể phải sử dụng nhiều phương tiện vận chuyển và phải đi lại theo lộ trình khác nhau và phải đặt ra nhiều mối quan hệ khác nhau.

Tuyến du lịch này dài hay ngắn tùy thuộc vào số lượng quy mô và những yếu tố cấu thành nên nó.

## **5. Khảo sát các loại dịch vụ trung gian**

### **5.1 Phân loại các dịch vụ trung gian**

- Đại lý đặt chỗ, bán vé máy bay và các phương tiện vận chuyển khác;
- Dịch vụ môi giới cho thuê phương tiện vận chuyển;

- Môi giới bán bảo hiểm du lịch;
- Đăng ký, đặt chỗ và bán các chương trình du lịch;
- Đăng ký, đặt chỗ trong khách sạn; tư vấn du lịch...

## **5.2. Mối liên hệ giữa các dịch vụ trung gian và các dịch vụ chính**

Sản phẩm trung gian do các công ty lữ hành cung cấp: trong hoạt động này các đại lý không trực tiếp sản xuất ra sản phẩm mà hoạt động như một đại diện bán sản phẩm du lịch của các nhà sản xuất khác.

### **B. Câu hỏi và bài tập thực hành**

Hãy khảo sát một tuyến điểm du lịch nổi tiếng của Việt Nam dưới các góc độ:

- + Tài nguyên du lịch.
- + Điều kiện vận chuyển.
- + Điều kiện lưu trú.
- + Điều kiện ăn uống.
- + Điều kiện về các dịch vụ khác.

### **C. Ghi nhớ**

- Khảo sát các cơ sở kinh doanh lưu trú
- Khảo sát các cơ sở kinh doanh ẩm thực
- Khảo sát các cơ quan xúc tiến và quản lý du lịch
- Khảo sát các điểm tham quan
- Khảo sát các loại dịch vụ trung gian

## **BÀI 4.**

### **XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH TRỌN GÓI**

**Giới thiệu:** Bài này trình bày nội dung các loại chương trình du lịch và quy trình xây dựng chương trình du lịch trọn gói

**Mục tiêu:** Sau khi học xong bài này, người học có thể:

- Trình bày rõ ràng, đầy đủ các loại chương trình du lịch;
- Mô tả được các bước trong quy trình xây dựng chương trình du lịch trọn gói;
- Tự thực hiện xây dựng một chương trình du lịch theo đúng quy trình.

#### **A. Nội dung**

##### **1. Nhận biết về các chương trình du lịch**

###### **1.1 Một số khái niệm**

“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 2 nhu cầu khác nhau trong quá trình tiêu dùng du lịch của khách với mức giá gộp xác định trước và bán trước khi tiêu dùng của khách.”

Từ định nghĩa này rút ra chương trình du lịch có các đặc trưng sau:

- Chương trình du lịch là một sự hướng dẫn việc thực hiện các dịch vụ đã được sắp đặt trước, làm thỏa mãn nhu cầu khi đi du lịch của con người.
- Trong chương trình du lịch phải có ít nhất hai dịch vụ và việc tiêu dùng được sắp đặt theo một trình tự thời gian và không gian nhất định.
- Giá cả của chương trình là giá gộp của các dịch vụ có trong chương trình.
- Chương trình du lịch phải được bán trước khi khách tiêu dùng

Một chương trình du lịch có thể sử dụng để tổ chức nhiều chuyến du lịch vào các thời điểm kế tiếp nhau. Nhưng cũng có chương trình du lịch chỉ sử dụng một hoặc vài ba chuyến với khoảng thời gian xa nhau. Do đó, cần có sự phân biệt giữa chuyến du lịch và chương trình du lịch. Một chương trình du lịch này có thể có nhiều chuyến du lịch được thực hiện với số khách tham gia đông. Nhưng một chương trình du lịch khác chỉ thực hiện được một vài chuyến với số lượng khách tham gia ít. Vì vậy, có rất nhiều loại chương trình du lịch khác nhau cần phải phân biệt chúng để đảm bảo tính hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp lữ hành. Nếu so sánh chương trình du lịch như một vở kịch, thì chuyến du lịch như là xuất diễn của vở kịch đó.

###### **1.2 Phân loại các chương trình du lịch**

###### **1.2.1. Ý nghĩa của việc phân loại**

Chương trình du lịch là sản phẩm chính của doanh nghiệp lữ hành. Sản phẩm này rất phong phú và đa dạng về chủng loại, về mức độ chất lượng dịch vụ và do đó khách

tiêu dùng sản phẩm này cũng rất đa dạng về mong muốn và mức độ thỏa mãn khác nhau. Để kinh doanh thành công loại sản phẩm này, nhà kinh doanh lữ hành nhất định phải phân loại chúng. Việc phân loại sẽ giúp cho nhà kinh doanh:

- Hoàn thiện nội dung chính sách sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành
- Lựa chọn các đoạn thị trường mục tiêu cho phù hợp với đặc điểm của từng loại chương trình du lịch
- Xác định tính hấp dẫn và hiệu quả của từng loại để có chính sách đầu tư phù hợp
- Kết hợp giữa các loại chương trình du lịch để tạo ra tính hấp dẫn của sản phẩm lữ hành. Phân loại chương trình du lịch làm cơ sở cho việc nghiên cứu sản phẩm mới theo quan điểm của marketing

### **1.2.2. Các tiêu thức để phân loại**

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

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

- Chương trình du lịch bị động là loại chương trình mà khách tự tìm đến với doanh nghiệp lữ hành, đề ra các yêu cầu và nguyện vọng của họ. Trên cơ sở đó doanh nghiệp lữ hành xây dựng chương trình. Hai bên tiến hành thỏa thuận và thực hiện sau khi đã đạt được sự nhất trí của đôi bên. Chương trình du lịch theo loại này thường ít tính mạo hiểm. Nhưng số lượng khách ít, doanh nghiệp bị động trong kinh doanh rơi vào tình trạng “Há miệng chờ sung”.

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

Căn cứ vào các dịch vụ cấu thành và mức độ phụ thuộc trong tiêu dùng, có 5 loại:

- Chương trình du lịch trọn gói có người tháp tùng có đặc điểm nổi bật sau:
  - + Bao gồm hầu hết các thành phần dịch vụ vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan, hướng dẫn, giải trí và các dịch vụ khác đã được sắp đặt trước ở mức độ tối đa.

+ Giá trọn gói của tất cả các dịch vụ, chi phí thường thấp hơn so với dịch vụ cùng loại của các chương trình du lịch khác. Giá tính theo đầu khách ở buồng đôi, giá theo thời vụ du lịch.

+ Khách mua chương trình được tổ chức thành đoàn và hướng dẫn viên chuyên nghiệp được doanh nghiệp lựa chọn đi cùng với khách và phục vụ suốt từ khi đón khách cho đến khi tiễn khách.

+ Tất cả các hoạt động của các thành viên đều phải tuân theo lịch trình đã được xác định trước dưới sự điều khiển của hướng dẫn viên, ít có khả năng lựa chọn theo sở thích riêng.

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

Chương trình du lịch độc lập đầy đủ hoặc theo đơn đặt hàng của khách. Khác với chương trình du lịch phụ thuộc, chương trình du lịch độc lập liên kết, sắp đặt các dịch vụ theo yêu cầu của khách. Loại chương trình này có các đặc điểm nổi bật là:

- Đáp ứng chính xác mong muốn của khách, tất cả mọi chi tiết trong suốt quá trình đi du lịch đều được lên kế hoạch trước, tiêu dùng độc lập theo sở thích riêng.

- Giá của chương trình là giá của tất cả các dịch vụ cấu thành chương trình và được bán theo giá trọn gói. Giá thường đắt hơn so với các chương trình du lịch khác có các dịch vụ cùng thứ hạng, cùng số lượng và cùng thời gian.

- Chương trình du lịch độc lập tối thiểu theo đơn đặt hàng của khách. Loại chương trình này là một biến dạng của chương trình độc lập đầy đủ, chỉ khác ở chỗ giới hạn hai dịch vụ cơ bản. Chương trình này có các đặc điểm nổi bật như sau:

+ Bao gồm hai thành phần dịch vụ cơ bản: vận chuyển và lưu trú

+ Giá trọn gói bao gồm chi phí vé máy bay, chi phí buồng ngủ khách sạn, chi phí vận chuyển từ sân bay đến khách sạn và ngược lại.

+ Tổng chi phí trọn gói của chương trình du lịch này có thể thay đổi tùy thuộc vào tuyến điểm du lịch, lựa chọn khách sạn, ngày khởi hành, thời gian của chuyến đi và các dịch vụ không bắt buộc. Chi phí cho các dịch vụ trong chương trình này thường đắt hơn so với chi phí của các dịch vụ cùng loại trong chương trình du lịch trọn gói đi theo đoàn có người tháp tùng.

+ Không đi theo đoàn có tổ chức, không có hướng dẫn, khách tự đi và tự định liệu các hoạt động theo các sở thích cá nhân của mình có nhiều khả năng để lựa chọn.

- Chương trình du lịch tham quan. Đây là loại chương trình với mục đích chủ yếu là thưởng ngoạn các giá trị của tài nguyên tự nhiên và nhân văn tại một điểm du lịch trong thời gian ngắn. Chương trình du lịch tham quan có đặc điểm nổi bật sau đây:

- + Phục vụ cho một chuyến tham quan ngắn ở một điểm hay khu du lịch nào đó.
- + Độ dài của chương trình có thể là từ vài giờ đến vài ngày trong phạm vi hẹp
- + Phần lớn các chương trình loại này đều có hướng dẫn viên của doanh nghiệp đi kèm theo với các sản phẩm của hãng vận chuyển hàng không, đường thủy, đường sắt, đường bộ hoặc là các cơ sở kinh doanh lưu trú.

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

Chương trình du lịch theo mức giá trọn gói bao gồm hầu hết các dịch vụ, hàng hóa phát sinh trong quá trình thực hiện chương trình du lịch và giá của chương trình là giá trọn gói. Đây là hình thức chủ yếu của các chương trình du lịch do các công ty lữ hành tổ chức.

Chương trình du lịch theo mức giá cơ bản chỉ bao gồm một số dịch vụ chủ yếu của chương trình du lịch với nội dung đơn giản. Hình thức này thường do các hãng hàng không bán cho khách du lịch công vụ. Giá chỉ bao gồm vé máy bay, một vài tối ngủ tại khách sạn và tiền taxi từ sân bay tới khách sạn.

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

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

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

- + Chương trình du lịch nghỉ ngơi, giải trí và chữa bệnh
- + Chương trình du lịch theo chuyên đề: văn hóa, lịch sử, phong tục tập quán
- + Chương trình du lịch công vụ MICE (hội họp, khuyến thưởng, hội nghị, triển lãm)
- + Chương trình du lịch tàu thủy

- + Chương trình du lịch tôn giáo, tín ngưỡng
- + Chương trình du lịch sinh thái
- + Chương trình du lịch thể thao, khám phá và mạo hiểm: leo núi, lặn biển, đến các bản dân tộc
- + Chương trình du lịch đặc biệt: tham quan chiến trường xưa cho các cựu chiến binh

### **1.3 Các loại hình du lịch phổ biến**

#### ***1.3.1. Du lịch tham quan***

Tham quan di tích lịch sử, thắng cảnh: Đây là hình thức du lịch truyền thống ở Việt Nam. Việt Nam có được sự đa dạng và phong phú của yếu tố tự nhiên. Danh lam thắng cảnh trải đều ở 64 tỉnh thành trong cả nước. Những điểm du lịch nổi tiếng được nhắc đến như Vịnh Hạ Long, động Phong Nha, Đà Lạt, Sa Pa, Nha Trang...

#### ***1.3.2. Du lịch văn hóa***

Du lịch lễ hội, du lịch hoa: điển hình như Festival Huế, Festival hoa Đà Lạt, hội chùa Hương, hội Lim, tết cổ truyền... Với loại hình du lịch này du khách có thể vừa tham quan vừa kết hợp du lịch văn hóa. Đặc biệt là với du khách quốc tế.

#### ***1.3.3. Du lịch ẩm thực***

Những bữa tiệc cung đình Huế hay ẩm thực Bắc Trung Nam... Nét tinh tế của ẩm thực Việt Nam chịu sự ảnh hưởng rất lớn của yếu tố lịch sử, khí hậu, điều kiện tự nhiên...

#### ***1.3.4. Du lịch xanh***

Gần đây du lịch hướng về thiên nhiên trở thành một xu hướng chung không chỉ ở Việt Nam mà còn cả trên thế giới. Hình thức du lịch này gần gũi, đồng thời có thể phát huy hết vai trò của yếu tố thiên nhiên, lợi thế tự nhiên của một quốc gia.

Du lịch sinh thái: các khu du lịch sinh thái nổi tiếng của Việt Nam có thể kể đến như Nhà vườn Huế, bãi biển Lăng Cô, rừng Cúc Phương, hồ Ba Bể, vườn quốc gia Cát Tiên, U Minh Thượng, U Minh Hạ...

Du lịch nghỉ dưỡng và chữa bệnh: tám nước khoáng Kim Bôi – Hòa Bình, nhà nghỉ ở Phan Thiết, Nha Trang, châm cứu ở Hà Nội...

#### ***1.3.5. Du lịch MICE***

Loại hình du lịch này theo dạng gặp gỡ xúc tiến, hội nghị, hội thảo, du lịch chuyên đề ở Vũng Tàu, Đà Nẵng... Mice là dạng du lịch tập thể dành cho các doanh nghiệp, công ty. Ngoài ra, còn có các loại hình du lịch như : du lịch tuần trăng mật ở Đà Lạt, Sa Pa, Tam Đảo....

#### ***1.3.6. Teambuilding***

Teambuiding tour kết hợp du lịch tham quan, nghỉ dưỡng với các chương trình Team nhằm xây dựng, tăng cường tinh thần đoàn kết, tập thể, loại hình du lịch này đang được nhiều doanh nghiệp, công ty “đặt hàng” nhằm nâng cao vai trò đoàn kết giữa các nhân viên với nhau.

## **2. Xây dựng chương trình du lịch trọn gói**

### **2.1 Yêu cầu chung**

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

### **2.2 Quy trình xây dựng**

Chương trình du lịch được xây dựng theo quy trình gồm các bước sau:

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

#### ***2.2.1. Nghiên cứu mối quan hệ giữa nhu cầu của khách du lịch với nội dung của chương trình du lịch***

##### ***\* Nghiên cứu tài liệu***

Tìm hiểu về thị trường thông qua các công trình nghiên cứu, ý kiến chuyên gia, sách báo, tạp chí... Đây là phương pháp ít tốn kém song đôi khi gặp khó khăn trong việc tìm kiếm và xử lý thông tin, mức độ tin cậy, phù hợp thường không cao. Đây gọi là nguồn dữ liệu thứ cấp.

##### ***\* Thông qua doanh nghiệp lữ hành gửi khách và các chuyến du lịch làm quen***

Hai doanh nghiệp lữ hành (gửi khách và nhận khách) sẽ trao đổi các đoàn chuyên gia, đại diện để tìm hiểu thị trường và xác định khả năng của mỗi bên cũng như triển vọng

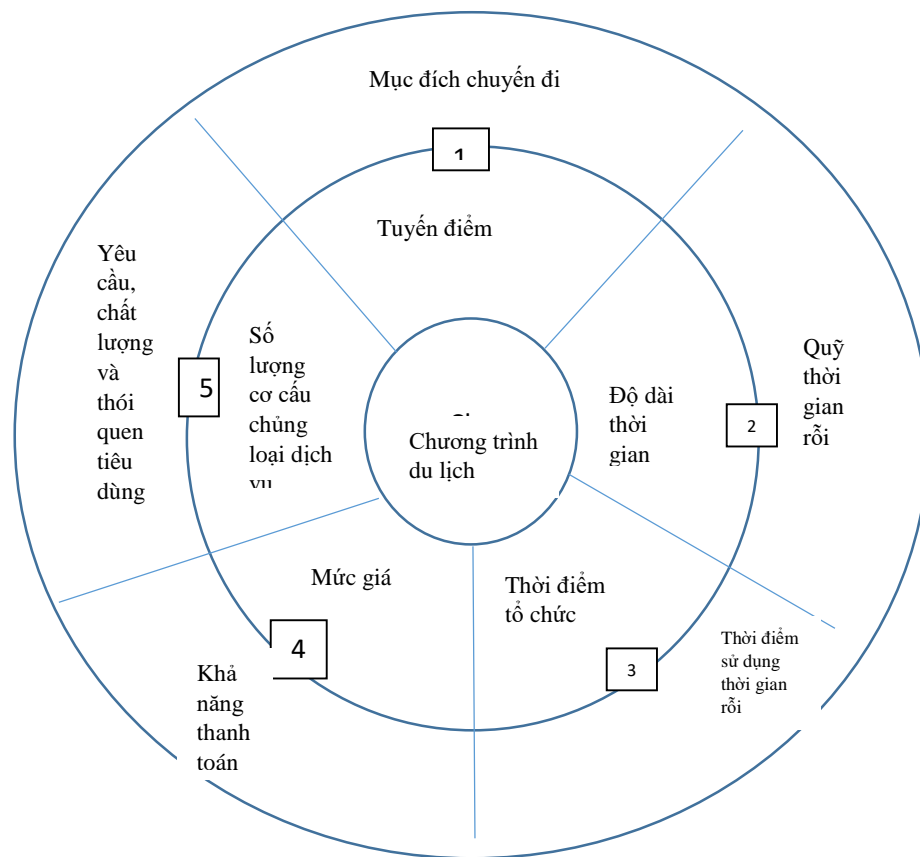
hợp tác. Điển hình là các chuyến du lịch sẽ có điều kiện tiếp xúc trực tiếp với khách du lịch, hiểu rõ hơn nhu cầu sở thích của họ. Mặt khác, sự trao đổi giữa hai bên sẽ làm cho các ý kiến đưa ra có sức thuyết phục hơn.

*\* Các hình thức khác như khảo sát trực tiếp bằng cách phỏng vấn, phiếu trưng cầu ý kiến, thuê các công ty marketing...*

Hình thức này có thể đạt hiệu quả cao, song chi phí thường khá lớn. Hai hình thức này còn được gọi là thu nhập dữ liệu sơ cấp.

Nội dung của tiêu dùng du lịch khá phong phú và đa dạng. Tuy vậy, cũng có thể khái quát vào các tiêu thức lớn sau đây:

- + Động cơ, mục đích chuyến của khách
- + Khả năng thanh toán nói chung và khả năng chi tiêu trong du lịch của du khách.
- + Thói quen sử dụng, thị hiếu thẩm mỹ và yêu cầu về chất lượng của các dịch vụ vận chuyển, lưu trú. Điều này phụ thuộc vào đặc điểm kinh tế, xã hội, lối sống và tập quán tiêu dùng của du khách ở mỗi thị trường mục tiêu.
- + Các chỉ tiêu về thời gian dành cho du lịch. Có những điểm khác biệt lớn về quỹ thời gian giữa khách du lịch công vụ thường xuyên bận rộn còn khách du lịch thuần túy quỹ thời gian chủ yếu để nghỉ ngơi, thư giãn và hưởng thụ. Những thời điểm mà khách có thể đi du lịch.
- + Các nội dung khác như tần số đi du lịch, thời gian trung bình cho một chuyến du lịch, các tuyến điểm du lịch ưa thích.v.v...
- + Mối quan hệ giữa nội dung của tiêu dùng với chương trình du lịch thể hiện ở sơ đồ 4.1. Vòng tròn ngoài cùng là các nội dung của tiêu dùng du lịch. Vòng tròn tiếp theo là các chỉ tiêu chủ yếu của chương trình du lịch. Mỗi một chỉ tiêu của chương trình du lịch chịu ảnh hưởng trực tiếp và chủ yếu của một nội dung tương ứng trong nội dung tiêu dùng của khách du lịch.



Phân tích: Quan hệ (1): Các tuyến điểm du lịch có trong chương trình phải nhằm mục đích du lịch của khách. Nếu khách muốn đi tham quan tìm hiểu văn hóa thì trong chương trình tất yếu không thể thiếu các di sản văn hóa như phố cổ, thành cổ, đền, chùa... Nếu khách đi du lịch kết hợp nhiều mục đích khác nhau như công vụ với nghỉ ngơi giải trí, chữa bệnh với tôn giáo tín ngưỡng.v.v...thì nội dung của các tuyến điểm cũng đa dạng và phong phú theo.

Quan hệ (2): Vấn đề ở đây là phải tìm ra được khoảng thời gian rỗi dành cho du lịch trung bình của thị trường khách hàng mục tiêu căn cứ vào các đợt nghỉ, các ngày lễ trong năm. Độ dài của chương trình, về mặt lý thuyết, không nên vượt quá khoảng thời gian rỗi trung bình này. Tuy nhiên, trong thực tế có thể tăng giảm một khoảng % nào đó cụ thể cho từng đối tượng khách khác nhau.

Quan hệ (3): Rõ ràng là thời điểm bắt đầu nghỉ ngơi của khách sẽ có ảnh hưởng đến quyết định tổ chức chuyến đi vào thời gian nào của nhà thiết kế. Tuy nhiên, quyết định này không nhất thiết phải sau thời điểm mà có thể trước nhưng không quá lâu.

Chẳng hạn: các chương trình vào hạ có thể bắt đầu vào ngày 01 tháng 5 hàng năm, trong khi các đợt nghỉ hè của học sinh đa phần là muộn hơn một chút.

Quan hệ (4): Mức giá của chương trình du lịch phải làm sao phù hợp với thu nhập và khả năng chi tiêu cho các nhu cầu vui chơi, giải trí, đi du lịch,... của đa số khách. Ví dụ: khách thương gia thì khả năng chi tiêu lớn do đó có thể đòi hỏi các chuyến có cấp độ phục vụ cao hơn với mức chi xứng đáng. Khách là sinh viên thu nhập thấp thì yêu cầu giá phải mềm hơn.

Quan hệ (5): Cơ cấu, số lượng, chủng loại các dịch vụ lưu trú – vận chuyển ăn uống... được lựa chọn phải phù hợp đặc điểm: tập quán tiêu dùng của từng loại khách hàng. Ví dụ: người Mỹ rất hay đi máy bay còn người Việt Nam thì thích sử dụng phương tiện giao thông cá nhân hơn là phương tiện công cộng.

Mặc dù có sự tác động tương ứng và trực tiếp giữa các nội dung của nhu cầu đến chương trình du lịch, giữa các nội dung luôn có sự gắn bó chặt chẽ. Giữa chúng có mối quan hệ nhân quả. Phải cân nhắc các tác động dưới góc độ cụ thể và tổng hợp đối với việc xây dựng các chương trình du lịch trên cơ sở nhu cầu của khách du lịch. Hiện nay, có hai ý kiến trái ngược nhau. Một số chuyên gia cho rằng hãy xây dựng cho khách du lịch những chương trình mà họ cần và phù hợp với họ. Một ý kiến khác cho rằng cần phải tạo ra những cái mới nhằm kích thích và dẫn dụ các nhu cầu của du khách. Phương pháp tốt nhất có lẽ là sự kết hợp hài hòa cả hai ý kiến trên.

### ***2.2.2. Nghiên cứu mối quan hệ giữa khả năng đáp ứng với nội dung chương trình du lịch***

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

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

- Giá trị đích thực của tài nguyên du lịch, uy tín của tài nguyên, sự nổi tiếng của nó là những căn cứ ban đầu. Vấn đề cốt lõi là giá trị của tài nguyên du lịch phải thỏa mãn các nhu cầu nhận thức, thẩm mỹ, sức khỏe... cho khách du lịch. Giá trị của tài nguyên du lịch chính là sự công nhận của xã hội. Bao gồm công nhận của UNESCO, của quốc gia, của địa phương và truyền miệng.

- Sự phù hợp của giá trị tài nguyên du lịch đối với mục đích của chương trình du lịch. Những giá trị mà tài nguyên du lịch đem lại phải đáp ứng những trông đợi của du khách và khoảng cách cũng như các yếu tố khác cần tương ứng với những giới hạn ràng buộc của khách du lịch.

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

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

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

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

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

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

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

### **2.3 Một số lưu ý khi xây dựng chương trình du lịch trọn gói**

Khi xây dựng chương trình du lịch phải chú ý tới các nguyên tắc chủ yếu sau đây:

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

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

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

- Các hoạt động vào các buổi tối trong chương trình. Trong những điều kiện cho phép, có thể đưa ra các chương trình tự chọn cho du khách. Có khá nhiều phương pháp để

xây dựng và cài đặt các chương trình tự chọn (option). Trong một khoảng thời gian (một ngày, một buổi) nào đó của chương trình, khách có thể tự chọn một trong các chương trình được tổ chức, ví dụ: tham quan chùa, đi chợ hoặc xem biểu diễn nghệ thuật.v.v... Nói chung thì chương trình tự chọn thường được tính vào trong mức giá trọn gói của cả chương trình. Tuy nhiên, cũng có những chương trình tự chọn (thường kéo dài trong một ngày) tách rời khỏi nội dung theo chương trình đã mua trước. Khách du lịch khi mua các chương trình tự chọn này mặc nhiên là họ đã kéo dài thời gian du lịch.

- Phải có sự cân đối giữa khả năng về thời gian, tài chính.v.v... của khách với nội dung và chất lượng của chương trình đảm bảo sự hài hòa giữa mục đích kinh doanh của công ty với yêu cầu du lịch của du khách. Một tuyến hành trình hoàn chỉnh là khi đọc lên du khách đã có thể cảm nhận được sự lôi cuốn hấp dẫn và yên tâm khi mọi chi tiết dù là nhỏ nhất cũng được cân nhắc để bảo đảm cho sự thành công của chuyến đi.

## **B. Câu hỏi và bài tập thực hành**

Câu 1. Phân tích các nguyên tắc khi xây dựng tuyến hành trình cho chương trình du lịch trọn gói?

Câu 2. Hãy xác định các chương trình du lịch cụ thể cho khách du lịch nội địa là giảng viên các trường đại học, độ tuổi từ 35 – 55 theo các tuyến:

- Tham quan Đà Nẵng (Đà Nẵng city tour)
- Đà Nẵng – Hội An – Mỹ Sơn – Đà Nẵng (2 đêm 3 ngày)
- Đà Nẵng – Huế (1 đêm 2 ngày)

## **C. Ghi nhớ**

- Khái niệm các chương trình du lịch
- Phân loại các chương trình du lịch
- Xây dựng chương trình du lịch trọn gói

## BÀI 5.

### TÍNH GIÁ CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH TRỌN GÓI

**Giới thiệu:** Bài này trình bày nội dung công thức tính giá bán chương trình du lịch trọn gói trong các trường hợp khác nhau để đảm bảo lợi nhuận cho các doanh nghiệp lữ hành.

**Mục tiêu:** Sau khi học xong bài này, người học có thể:

- Mô tả được công thức tính giá bán chương trình du lịch trọn gói;
- Xác định được giá bán chương trình du lịch trong các trường hợp khác nhau đảm bảo lợi nhuận;
- Tự tính giá bán cho chương trình du lịch trọn gói tự thiết kế chính xác, hợp lý.

#### A. Nội dung

##### 1. Tìm hiểu về cách tính giá chương trình du lịch trọn gói

###### 1.1 Những yếu tố ảnh hưởng đến giá của một chương trình du lịch trọn gói

- Quy mô của doanh nghiệp lữ hành
- Độ dài của chương trình du lịch
- Các loại phương tiện vận chuyển
- Chất lượng và mức giá của sản phẩm và dịch vụ
- Số lượng khách du lịch trong đoàn
- Các nhân tố khác

###### 1.2 Công thức tính giá vốn

Giá thành của chương trình du lịch là toàn bộ chi phí mà doanh nghiệp lữ hành phải bỏ ra để nghiên cứu, xây dựng, tổ chức bán và thực hiện chương trình du lịch nhằm thoả mãn nhu cầu của khách du lịch.

Giá thành của chương trình du lịch được chia thành hai mức độ:

\* Giá thành trực tiếp:

Giá thành trực tiếp của chương trình du lịch (Z<sub>tt</sub>) là toàn bộ chi phí mà doanh nghiệp lữ hành phải trực tiếp bỏ ra để tổ chức thực hiện chương trình du lịch đó.

Những chi phí trực tiếp phát sinh trong quá trình thực hiện chương trình du lịch (*liên quan trực tiếp đến chuyến đi của khách du lịch*): chi phí vận chuyển; chi phí lưu trú; chi phí ăn uống; chi phí tham quan, giải trí; chi phí hướng dẫn du lịch cho đoàn khách; chi phí bảo hiểm; chi phí thủ tục visa...

\* Giá thành đầy đủ:

Giá thành đầy đủ của chương trình du lịch (Z<sub>đđ</sub>) bao gồm các chi phí trực tiếp thực hiện chương trình du lịch (giá thành trực tiếp) và những chi phí chung (chi phí gián tiếp) mà doanh nghiệp lữ hành phải bỏ ra để tổ chức thực hiện chương trình du lịch.

Những chi phí này không tính toán trực tiếp cho từng chương trình du lịch mà thường được tính phân bổ theo một tỷ lệ % nhất định theo giá thành trực tiếp. Những chi phí chung phục vụ cho hoạt động của doanh nghiệp lữ hành: chi phí quản lý chung của doanh nghiệp; chi phí khấu hao tài sản cố định, phương tiện; chi phí thuê mặt bằng; chi phí cho hoạt động marketing; chi phí hoa hồng cho đại lý bán; chi phí bán...

**\* Chi phí cố định:**

Căn cứ vào mối tương quan giữa mức chi phí với số lượng khách trong đoàn, các chi phí để tổ chức chương trình được phân thành hai loại cơ bản: chi phí cố định và chi phí biến đổi.

Chi phí cố định được tính cho cả đoàn khách. Đây là chi phí gắn với sự tiêu dùng chung của cả đoàn, không thay đổi khi số lượng khách trong đoàn thay đổi trong một giới hạn nhất định.

**\* Chi phí biến đổi:**

Chi phí biến đổi được tính trực tiếp cho từng khách. Chi phí biến đổi của một chương trình du lịch sẽ thay đổi tỷ lệ thuận theo số khách trong đoàn.

**1.2.2. Xác định các chi phí tổ chức chương trình**

Để xác định đúng các chi phí này cần hiểu rõ bản chất của từng khoản chi phí. Trên thực tế, việc xác định các chi phí này thường khá phức tạp. Trong phạm vi chương trình môn học này, phương pháp xác định các chi phí đó sẽ được thống nhất theo quan điểm như sau:

Khi tổ chức các chương trình du lịch, các doanh nghiệp lữ hành thường phải chi trả một số chi phí phổ biến sau đây:

+ Vé thắng cảnh: giá vé thắng cảnh được tính theo từng khách, mức giá vé do các cơ quan chức năng quy định cho từng điểm tham quan cụ thể. Chi phí mua vé thắng cảnh là chi phí biến đổi.

+ Ăn uống: được xác định theo mức ăn của khách, thông thường chi phí ăn uống thường được quy định cho từng khách, đây là chi phí biến đổi. Đối với các bữa ăn mà thời gian bữa ăn đó đang trong thời gian di chuyển trên các phương tiện giao thông phải mua vé thì chi phí cho các bữa ăn đó thường được tính trong chi phí vận chuyển và do nhà vận chuyển cung cấp.

+ Thủ tục xuất nhập cảnh: theo quy định của các chính phủ và theo phạm vi lãnh thổ quốc gia đến; thời hạn nhập cảnh; đây là chi phí biến đổi.

+ Bảo hiểm: có nhiều loại hình nghiệp vụ bảo hiểm khác nhau dành cho khách du lịch. Tại Việt Nam thông thường có hai loại hình chính là bảo hiểm tại khách sạn và bảo hiểm tour. Bảo hiểm tại khách sạn áp dụng trong phạm vi thời gian khách ở tại khách sạn,

được tính vào hoá đơn thanh toán với khách sạn, trong thực tế khách gần như ít có nhu cầu đối với dịch vụ này. Bảo hiểm tour mang tính chất bắt buộc khi doanh nghiệp lữ hành tổ chức các chương trình du lịch, được tính theo thời gian thực hiện chương trình du lịch và theo mức phí Bộ Tài chính quy định cho từng ngày khách. Hiện nay có nhiều nhà cung cấp khác nhau cung ứng dịch vụ bảo hiểm du lịch, tuy nhiên mức phí đều thống nhất theo quy định của Bộ Tài chính. Mức phí bảo hiểm tour được quy định theo hai mức phí khác nhau cho đối tượng khách Việt Nam và khách là người nước ngoài. Với các chương trình du lịch outbound, mức phí bảo hiểm được quy định theo phạm vi quốc gia khách đến và theo thời gian của chương trình (V.D. mức phí bảo hiểm đi Singapore hiện nay: 5 USD/người trong phạm vi dưới 5 ngày, 9 USD trong phạm vi từ 5 - 9 ngày; 12 USD/người trong phạm vi từ 10 - 15 ngày...). Đây là chi phí biến đổi.

+ Chi phí vận chuyển: đối với phương tiện thuê bao, đây là chi phí cố định. Đối với phương tiện phải mua vé, đây là chi phí biến đổi.

+ Chi phí lưu trú: trong thực tế có thể có nhiều loại phòng khác nhau: phòng đơn, phòng đôi, phòng ba... Thời gian đoàn khách lưu lại tại khách sạn thường không hoàn toàn trùng khít với thời gian check in, check out mà khách sạn đó quy định. Chi phí lưu trú cho số thời gian lẻ này thường được các khách sạn tính căn cứ vào quy định tại khách sạn cũng như thời điểm mà đoàn khách trả phòng. Ngoài ra chi phí này cũng còn có thể phụ thuộc vào mối quan hệ giữa khách sạn với doanh nghiệp lữ hành. Để thống nhất quan điểm và đơn giản cho học viên trong việc nắm bắt phương pháp xác định giá, trong phạm vi chương trình học này sẽ áp dụng cách tính chi phí lưu trú theo phòng đôi, chi phí lưu trú sẽ được tính theo số đêm lưu trú và giá phòng tại khách sạn. Đây là chi phí biến đổi.

+ Chi phí hướng dẫn viên: là chi phí cố định:

Có hai loại chi phí hướng dẫn viên:

• Đối với HDV tại điểm: chi phí HDV là khoản chi phí mà doanh nghiệp lữ hành bỏ ra để thuê HDV đó giới thiệu hướng dẫn đoàn khách tham quan tại các điểm du lịch. Mức chi phí này thường được Ban quản lý mỗi điểm du lịch quy định cụ thể.

• Đối với HDV suốt tuyến: chi phí HDV là những chi phí phát sinh do sự có mặt của HDV cùng với đoàn khách trong thời gian tổ chức chương trình du lịch. Trong thực tế, những chi phí này doanh nghiệp lữ hành có thể phải chi trả hoặc không (VD ăn uống, vận chuyển, vé thắng cảnh, lưu trú...). Trong thực tế một số doanh nghiệp lữ hành thường tính khoản chi phí HDV suốt tuyến là khoản tiền lương mà doanh nghiệp đó chi trả cho HDV theo số ngày tour.

+ Chi phí thuê bao khác (tổ chức một buổi biểu diễn văn nghệ...): đây là các chi phí gắn với sự tiêu dùng chung của cả đoàn, do vậy đây là chi phí cố định.

### 1.2.3. Công thức xác định giá thành trực tiếp

- Công thức tính giá thành trực tiếp của chương trình du lịch:

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

Trong đó:

+  $Z_{tt}$ : Giá thành trực tiếp của chương trình du lịch (bao gồm các chi phí trực tiếp để tổ chức thực hiện chương trình).

+  $b$ : Tổng chi phí biến đổi (tính cho một khách).

+  $A$ : Tổng chi phí cố định (tính cho cả đoàn khách).

+  $N$ : Số lượng khách trong đoàn.

- Công thức tính giá thành đầy đủ của chương trình du lịch:

$$Z_{đđ} = Z_{tt} + C_q$$

$$Z_{đđ} = Z_{tt} + o1.Z_{tt}$$

Trong đó:

+  $Z_{đđ}$ : Giá thành đầy đủ của chương trình du lịch.

+  $Z_{tt}$ : Giá thành trực tiếp của chương trình du lịch

+  $C_q$ : Chi phí quản lý chung (chi phí quản lý doanh nghiệp, chi phí điều hành, thiết kế chương trình...).

+  $o1$ : Hệ số của chi phí quản lý chung tính theo giá thành trực tiếp của chương trình.

V.D. Xác định giá thành của chương trình du lịch HTC 01 “*Hạ Long - Hidden charm*” **Hà Nội - Hạ Long - Hà Nội** (02 ngày/01 đêm) cho biết thêm một số thông tin sau:

+ Đoàn khách có 30 người.

+ Chi phí thuê xe ô tô đưa đón toàn tuyến là 3.600.000 đ.

+ Vé thắng cảnh tại Hạ Long: 30.000đ/người.

+ Bảo hiểm: 5.000đ/người/ngày.

+ Chi phí thuê tàu thăm Vịnh: 950 USD/tàu. Mỗi tàu có sức chứa tối đa 16 khách.

Tỷ giá USD hiện hành là 16.000đ/USD.

+ Bữa ăn hải sản tại nhà hàng Biển Mơ: 200.000đ/suất.

+ Chi phí Hướng dẫn viên tại các điểm: 200.000 đ.

+ Chi phí quản lý chung (chi phí quản lý doanh nghiệp, điều hành, thiết kế, dự phòng...) bằng 0,15 giá thành trực tiếp.

#### **Bài làm:**

Chi phí thuê một tàu thăm Vịnh tính theo VND:  $16.000 \times 950 = 15.200.000$  đ.

Đoàn có 30 người, do vậy phải sử dụng 02 tàu, chi phí thuê tàu thăm Vịnh của chương trình sẽ là:  $15.200.000 \times 2 = 30.400.000đ$

Chi phí tổ chức chương trình du lịch HTC 01 “*Hạ Long - Hidden charm*” **Hà Nội - Hạ Long - Hà Nội** (02 ngày/01 đêm) được thể hiện qua bảng sau:

**Đơn vị: 1000đ**

<b>TT</b>	<b>Nội dung chi phí</b>	<b>Chi phí biến đổi</b>	<b>Chi phí cố định</b>
1	Thuê xe ô tô toàn tuyến		3.600
2	Thuê tàu thăm Vịnh		30.400
3	Bảo hiểm	10	
4	Vé thắng cảnh	30	
5	Ăn hải sản	200	
6	Chi phí hướng dẫn tại các điểm		200
<b>Tổng cộng</b>		<b>240</b>	<b>34.200</b>

Áp dụng công thức tính giá thành trực tiếp của chương trình du lịch:

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

Trong đó:

+  $Z_{tt}$ : Giá thành trực tiếp của chương trình du lịch (bao gồm các chi phí trực tiếp để tổ chức thực hiện chương trình).

+  $b$ : Tổng chi phí biến đổi (tính cho một khách).

+  $A$ : Tổng chi phí cố định (tính cho cả đoàn).

+  $N$ : Số lượng khách trong đoàn.

Giá thành trực tiếp của chương trình du lịch HTC 01 “*Hạ Long - Hidden charm*” sẽ là:

$$Z_{tt} = 240.000 + 34.200.000/30$$

$$Z_{tt} = 1.380.000 (\text{đ})$$

Giá thành trực tiếp của chương trình du lịch HTC 01 “*Hạ Long - Hidden charm*” sẽ là 1.380.000 VND/khách.

Giá thành đầy đủ của chương trình:

$$Z_{đđ} = Z_{tt} (1 + oI)$$

Trong đó:

$Z_{tt}$ : Giá thành trực tiếp của chương trình.

$Z_{đđ}$ : Giá thành đầy đủ của chương trình.

$oI$ : Hệ số các chi phí chung tính trên giá thành trực tiếp.

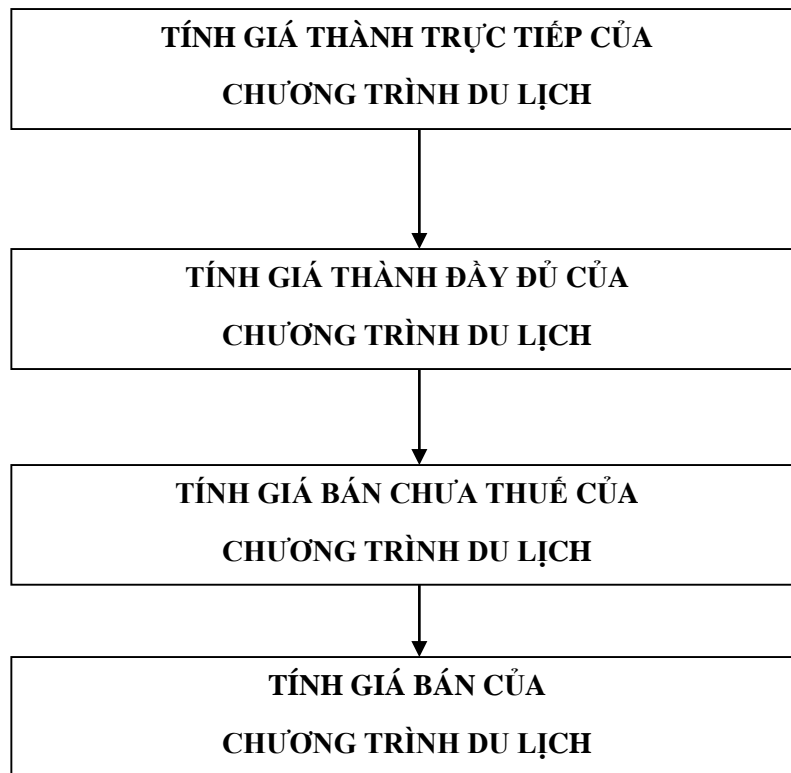
$$Z_{đđ} = 1.380.000 (1 + 0,15)$$

$$Z_{đđ} = 1.587.000 (\text{đ})$$

Giá thành đầy đủ của chương trình du lịch HTC 01 “*Hạ Long - Hidden charm*” sẽ là 1.587.000 VND/khách.

### 1.3 Công thức tính giá bán

Quy trình xác định giá bán của chương trình du lịch trọn gói bao gồm các bước sau:



Sơ đồ 5.2. Quy trình xác định giá bán của chương trình du lịch trọn gói.

Giá bán của chương trình du lịch là khoản chi phí mà khách du lịch phải chi trả để có thể tham gia chương trình du lịch. Đó chính là mức giá được thoả thuận giữa doanh nghiệp lữ hành với khách hàng để thực hiện chương trình du lịch.

Giá bán của chương trình du lịch thường được xác định trên cơ sở giá thành đầy đủ của chương trình du lịch và một số khoản chi phí khác:

+ Khoản thuế doanh nghiệp lữ hành phải nộp: mức thuế doanh nghiệp lữ hành phải nộp phụ thuộc vào doanh thu của doanh nghiệp lữ hành và mức thuế suất (theo quy định của Nhà nước).

+ Lợi nhuận của doanh nghiệp lữ hành: mục tiêu cuối cùng của mọi doanh nghiệp lữ hành là tối đa hoá lợi nhuận. Mức lợi nhuận được doanh nghiệp lữ hành quyết định trên cơ sở mục tiêu của doanh nghiệp, thị trường doanh nghiệp đang khai thác, vị thế của doanh nghiệp trên thị trường....

Các khoản chi phí này thường được xác định bằng một tỷ lệ nào đó theo giá bán hoặc giá thành, điều đó phụ thuộc vào chính sách của từng doanh nghiệp lữ hành, vào các quy định của pháp luật, vào thông lệ của thị trường....

Trong bài tập, mức tỷ lệ của các khoản chi phí này đều được đề bài cho sẵn, sinh viên chỉ việc áp dụng tính theo công thức.

Công thức xác định giá bán (G) của chương trình du lịch:

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

$$G = Z_{đđ} + L + T$$

$$G = Z_{tt} + \alpha_1.Z_{tt} + \alpha_2.Z_{tt} + T$$

Trong đó:

G: Giá bán của chương trình du lịch.

Z<sub>đđ</sub>: Giá thành của chương trình du lịch.

Z<sub>tt</sub>: Giá thành trực tiếp của chương trình du lịch.

L: Lợi nhuận của doanh nghiệp.

$\alpha_1$ : Hệ số của chi phí quản lý chung tính theo giá thành trực tiếp của chương trình.

$\alpha_2$ : Hệ số của lợi nhuận của doanh nghiệp lữ hành tính theo giá thành trực tiếp của chương trình du lịch.

T: Thuế phải nộp.

Mức thuế doanh nghiệp phải nộp trong kinh doanh lữ hành hiện nay được tính % trên giá bán chưa thuế, lúc đó giá bán của chương trình du lịch sẽ được tính theo công thức:

$$G = Z + \alpha_2.Z_{tt} + T$$

$$G = G_{ct} + T$$

$$G = G_{ct} + \tilde{\alpha}.G_{ct}$$

$$G = G_{ct} (1 + \tilde{\alpha})$$

V.D. Xác định giá bán của chương trình du lịch HTC 01 “*Hạ Long - Hidden charm*” Hà Nội - Hạ Long - Hà Nội (02 ngày/01 đêm) cho biết thêm một số thông tin sau:

+ Mức lợi nhuận được doanh nghiệp xác định bằng 5% giá thành.

+ Mức thuế giá trị gia tăng 10% giá bán chưa thuế.

**Bài làm:**

Giá bán của chương trình du lịch trên sẽ được xác định theo công thức:

$$G = Z_{đđ} + L + T$$

Trong đó:

G: Giá bán của chương trình du lịch.

$Z_{đđ}$ : Giá thành đầy đủ của chương trình du lịch.

L: Lợi nhuận của doanh nghiệp.

T: Thuế phải nộp.

Giá bán chưa thuế của chương trình du lịch trên:

$$G_{ct} = Z_{đđ} + L$$

$$G_{ct} = Z_{đđ} + 0,05 \cdot Z_{đđ}$$

$$G_{ct} = 1.587.000 + 0,05 \times 1.587.000$$

$$G_{ct} = 1.587.000 (1 + 0,05)$$

$$G_{ct} = 1.666.350 (\text{đ})$$

Giá bán của chương trình du lịch trên là:

$$G = G_{ct} + T$$

$$G = G_{ct} + 0,1 \cdot G_{ct}$$

$$G = G_{ct} (1 + 0,1)$$

$$G = 1.666.350 (1 + 0,1)$$

$$G = 1.832.985 (\text{đ})$$

Giá bán của chương trình du lịch HTC 01 “*Hạ Long - Hidden charm*” **Hà Nội - Hạ Long - Hà Nội** (02 ngày/01 đêm) là 1.832.985 VND/khách.

## 2. Chương trình du lịch với mức giá cơ bản

Mức giá cơ bản: mức giá chỉ bao gồm một số dịch vụ chủ yếu trong chương trình, thông thường đó là các dịch vụ vận chuyển, lưu trú.

V.D. Cho một chương trình du lịch có nội dung như sau:

### HTC 18

**Chương trình Hà Nội - Huế - Đà Nẵng - Hội An - Hà Nội**  
(05 ngày/06đêm).

**Ngày 01: Hà Nội - Huế.**

**19h00:** Xe đón quý khách tại điểm hẹn, khởi hành đi Huế.

**Ngày 02: Huế.**

**10h30:** Xe đến Huế, quý khách nhận phòng, nghỉ ngơi. Buổi chiều quý khách xuống thuyền đi dọc theo sông Hương thăm **chùa Thiên Mụ, lăng Minh Mạng, điện Hòn Chén**. Ăn tối tại khách sạn.

Buổi tối: Quý khách tự do thăm quan thành phố Huế về đêm.

**Ngày 03: Huế.**

Sau khi ăn sáng, xe đưa quý khách thăm một vòng quanh thành phố Huế qua **trường Quốc học, cầu Tràng Tiền**. Sau đó quý khách tới thăm **lăng Tự Đức, lăng Khải Định, chùa Từ Hiếu**. Ăn trưa tại khách sạn.

Buổi chiều: xe đưa quý khách đi thăm **Cung thành Đại Nội: Ngọ Môn, điện Thái Hoà, Thế Miếu, Hiển Lâm Các.**

Ăn tối tại khách sạn. Sau đó quý khách đi thuyền Rồng nghe **ca Huế trên sông Hương.**

**Ngày 04: Huế - Đà Nẵng - Hội An.**

Sau khi ăn sáng, xe đưa quý khách đi Hội An, **thăm Phố cổ Hội An: chùa cầu Nhật Bản, nhà cổ Tân Ký, hội quán Phúc Kiến, nhà thờ Tộc Trần.** Sau khi ăn trưa, nghỉ ngơi, xe tiếp tục đưa quý khách tới **thăm Đà Nẵng: núi Ngũ Hành Sơn, làng đá mỹ nghệ Non Nước.** Ăn tối và nghỉ đêm tại Đà Nẵng.

**Ngày 05: Đà Nẵng - Hà Nội.**

Sau khi ăn sáng, quý khách tự do thăm quan mua sắm tại Đà Nẵng. Ăn trưa tại khách sạn.

**15h00:** Xe đưa quý khách trở về Hà Nội.

**Ngày 06: Hà Nội.**

**15h00:** Xe đưa quý khách về đến Hà Nội. Chia tay quý khách, kết thúc chương trình./.

Hãy xác định giá thành cơ bản của chương trình du lịch trên (bao gồm dịch vụ vận chuyển, dịch vụ lưu trú), cho biết:

+ Chi phí thuê xe vận chuyển tham quan trọn tuyến là: 9.000.000 đ.

+ Chi phí lưu trú: Tại Huế: 300.000đ/ngày phòng.

Tại Đà Nẵng: 400.000đ/ngày phòng.

+ Đoàn có 30 khách.

**Bài làm:**

Chi phí cố định của chương trình du lịch trên là chi phí thuê xe vận chuyển đưa đón tham quan toàn tuyến: 9.000.000đ.

Chi phí biến đổi của chương trình du lịch trên là chi phí lưu trú, bao gồm chi phí lưu trú tại Huế (02 đêm) và tại Đà Nẵng (01 đêm): 500.000đ.

Chi phí lưu trú tại Huế:  $(300.000\text{đ}/2 \text{ người}) \times 2\text{đêm} = 300.000\text{đ}/\text{người}$ .

Chi phí lưu trú tại Đà Nẵng:  $(400.000\text{đ}/2\text{người}) \times 1\text{đêm} = 200.000\text{đ}$

Mức giá cơ bản (vận chuyển + lưu trú) của chương trình du lịch trên sẽ là:

$$9.000.000/30 + 500.000 = 800.000\text{đ}$$

Mức giá cơ bản (vận chuyển + lưu trú) của chương trình du lịch HTC 18 **Hà Nội - Huế - Đà Nẵng - Hội An - Hà Nội** (05 ngày/06đêm) là 800.000VND/khách.

**3. Chương trình du lịch với mức giá tự chọn**

Mức giá tự chọn: khách có thể lựa chọn các mức giá khác nhau của một chương trình du lịch tương ứng với cấp độ chất lượng khác nhau. Sự khác biệt này được xây dựng trên cơ sở mức chất lượng các dịch vụ trong chương trình (vận chuyển, lưu trú, ăn uống).

V.D. Cho một chương trình du lịch có nội dung như sau:

***Chương trình HTC 18 Hà Nội - Huế - Đà Nẵng - Hội An - Hà Nội (5 ngày/6đêm)***  
***(có nội dung như trên).***

Hãy xác định mức giá của chương trình du lịch trên theo các mức A và B, cho biết:

• Mức giá A:

Bao gồm:

+ Phương tiện vận chuyển: Xe ô tô máy lạnh đời mới (12.000.000đ trọn tuyến), thuyền tham quan (300.000đ).

+ Dịch vụ: bảo hiểm du lịch (1.500đ/người/ngày), vé thắng cảnh (120.000đ/người bao gồm tất cả các điểm tham quan trong chương trình), HDV suốt tuyến.

+ Phòng nghỉ: phòng nghỉ khép kín, đầy đủ tiện nghi, tiêu chuẩn 3\*, mức giá 600.000đ/ngày phòng, 2 người/phòng.

+ Mức ăn: 100.000đ/người/ngày (bữa chính: 40.000đ, bữa phụ 20.000đ).

Không bao gồm:

+ Thuế VAT.

+ Các chi phí cá nhân khác (đồ uống, ăn ngoài chương trình, điện thoại...).

• Mức giá B:

Bao gồm:

+ Phương tiện vận chuyển: Xe ô tô máy lạnh đời mới (9.000.000đ trọn tuyến), thuyền tham quan (300.000đ).

+ Dịch vụ: bảo hiểm du lịch (1.500đ/người/ngày), vé thắng cảnh (120.000đ/người bao gồm tất cả các điểm tham quan trong chương trình), HDV suốt tuyến.

+ Phòng nghỉ: phòng nghỉ khép kín, đầy đủ tiện nghi, tiêu chuẩn 2\*, mức giá 400.000đ/ngày phòng, 2 người/phòng.

+ Mức ăn: 70.000đ/người/ngày (bữa chính: 30.000đ, bữa phụ 10.000đ).

+ Mức lợi nhuận được doanh nghiệp xác định bằng 5% giá thành.

+ Đoàn có 30 khách.

+ Chi phí quản lý chung (chi phí quản lý doanh nghiệp, điều hành, thiết kế, dự phòng...) bằng 0,15 giá thành trực tiếp.

Không bao gồm:

+ Thuế VAT.

+ Các chi phí cá nhân khác (đồ uống, ăn ngoài chương trình, điện thoại...).

**Bài làm:**

Chi phí tổ chức chương trình du lịch HTC 18 **Hà Nội - Huế - Đà Nẵng - Hội An - Hà Nội** (5 ngày/6đêm) được thể hiện trong bảng sau:

**Đv: 1.000đ**

<b>TT</b>	<b>Nội dung chi phí</b>	<b>Chi phí biến đổi</b>		<b>Chi phí cố định</b>	
		Mức A	Mức B	Mức A	Mức B
1	Vận chuyển (ôtô)			12.000	9.000
2	Vận chuyển (thuyền)			300	300
3	Ăn uống	420	290		
4	Lưu trú	300	200		
5	Bảo hiểm	9	9		
6	Vé thắng cảnh	120	120		
<b>Tổng</b>		<b>849</b>	<b>619</b>	<b>12.300</b>	<b>9.300</b>

Áp dụng công thức tính giá thành trực tiếp của chương trình du lịch:

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

Trong đó:

+  $Z_{tt}$ : Giá thành trực tiếp của chương trình du lịch (bao gồm các chi phí trực tiếp để tổ chức thực hiện chương trình).

+  $b$ : Tổng chi phí biến đổi.

+  $A$ : Tổng chi phí cố định.

+  $N$ : Số lượng khách trong đoàn.

Giá thành trực tiếp của chương trình du lịch HTC 18 Hà Nội - Huế - Đà Nẵng - Hội An - Hà Nội (5 ngày/6đêm) sẽ là:

**Mức A:**  $Z_{tt} = 849.000 + 12.300.000/30$

$$Z_{tt} = 1.259.000 \text{ (đ)}$$

**Mức B:**  $Z_{tt} = 619.000 + 9.300.000/30$

$$Z_{tt} = 929.000 \text{ (đ)}$$

Giá thành đầy đủ của chương trình du lịch HTC 18 **Hà Nội - Huế - Đà Nẵng - Hội An - Hà Nội** (5 ngày/6đêm) sẽ là:

$$Z_{dd} = Z_{tt} (1 + o1)$$

Trong đó:

$Z_{tt}$ : Giá thành trực tiếp của chương trình.

$Z_{dd}$ : Giá thành đầy đủ của chương trình.

*o1*: Hệ số các chi phí chung tính trên giá thành trực tiếp.

**Mức A:**  $Zdd = 1.259.000 (1 + 0,15)$

**$Zdd = 1.447.850 (\text{đ})$**

**Mức B:**  $Zdd = 929.000 (1 + 0,15)$

**$Zdd = 1.068.350 (\text{đ})$**

Giá bán của chương trình du lịch HTC 18 *Hà Nội - Huế - Đà Nẵng - Hội An - Hà Nội* (5 ngày/6đêm) sẽ được xác định theo công thức:

**$G = Zdd + L$**

**$G = Zdd + o2.Ztt$**

Trong đó:

**G:** Giá bán của chương trình du lịch.

**Zdd:** Giá thành của chương trình du lịch.

**Ztt:** Giá thành trực tiếp của chương trình du lịch.

**L:** Lợi nhuận của doanh nghiệp.

**o2:** Hệ số của lợi nhuận của doanh nghiệp lữ hành tính theo giá thành trực tiếp của chương trình du lịch.

**Mức A:**  $Ga = 1.447.850 + 0,05 \times 1.259.000$

**$Ga = 1.510.800 (\text{đ})$**

**Mức B:**  $Gb = 1.068.350 + 0,05 \times 929.000$

**$Gb = 1.114.800 (\text{đ})$**

Giá bán của chương trình du lịch HTC 18 *Hà Nội - Huế - Đà Nẵng - Hội An - Hà Nội* (5 ngày/6đêm) là:

+ Mức A: 1.510.800 VND/khách.

+ Mức B: 1.114.800 VND/khách.

## **2. Xác định giá bán chương trình du lịch tại một số doanh nghiệp lữ hành**

### **2.1 Xác định giá bán chương trình du lịch tại các doanh nghiệp lữ hành có quy mô nhỏ, kinh doanh lữ hành nội địa**



Sơ đồ 5.3. Phương pháp xác định giá bán các chương trình du lịch tại các doanh nghiệp lữ hành.

**Bước 1.** Xác định giá vốn của chương trình du lịch.

Công việc ở giai đoạn này được tiến hành như việc xác định giá vốn (giá thành trực tiếp:  $Z_{tt}$ ) của chương trình du lịch. Giá vốn sẽ được tính cho từng khách và được tính bằng cách:

+ Tính chi phí của từng dịch vụ (cho từng khách).

+ Tính giá vốn:  $Z_{tt} = f_1 + f_2 + \dots + f_n$ .

$F_i$  ( $i = \underline{1, n}$ ): chi phí của các dịch vụ trong chương trình.

**Bước 2.** Xác định giá bán trước thuế ( $G_{ct}$ ) của chương trình du lịch.

Giá bán trước thuế: được xác định trên cơ sở giá vốn và doanh nghiệp lữ hành sẽ cộng thêm một khoản chi phí theo % ( $\text{ỏ}$ ) của giá thành trực tiếp, gọi là chi phí quản lý, tổ chức cho doanh nghiệp ( $F_{tc}$ ).

$$F_{tc} = \text{ỏ} \cdot Z$$

$$G_{ct} = Z + F_{tc}$$

$$\mathbf{G_{ct} = Z(1 + \text{ỏ})}$$

**Bước 3.** Xác định giá bán ( $G$ ) sau thuế của chương trình du lịch.

$$G = G_{ct} + T$$

$$T = \text{VAT} = 10\%G_{ct}$$

$$\mathbf{G = G_{ct}(1 + 0,1)}$$

Tuỳ theo yêu cầu của khách hàng có cần lấy hoá đơn V.A.T. hay không mà doanh nghiệp lữ hành sẽ đưa ra mức giá tương ứng.

V.D. Xác định giá bán cho chương trình du lịch “*Hạ Long - Hidden charm*” cho biết chi phí tổ chức, quản lý của doanh nghiệp lữ hành là 15% giá thành; mức thuế VAT trong kinh doanh lữ hành hiện hành là 10%.

**Bài làm:**

- Xác định giá vốn của chương trình “*Hạ Long - Hidden charm*”:

Các chi phí trong chương trình:

+ Chi phí vận chuyển (ô tô):  $3.600.000/30 = 120.000$  VND/khách.

+ Tàu thăm Vịnh:  $30.400.000/30 \approx 1.014.000$  VND/khách.

+ Bảo hiểm: 10.000 VND/khách.

+ Vé thắng cảnh: 30.000 VND/khách.

+ Ăn uống (ăn hải sản tại nhà hàng): 200.000 VND/khách.

+ Phí hướng dẫn:  $200.000/30 \approx 7.000$  VND/khách.

Vậy giá vốn của chương trình sẽ là:  $Z_{tt} = f_1 + f_2 + \dots + f_n$

$Z_{tt} = 120.000 + 1.014.000 + 10.000 + 30.000 + 200.000 + 7.000$

$Z_{tt} = 1.382.000$  VND/khách

Như vậy, giá vốn của chương trình “*Hạ Long - Hidden charm*” là:  $Z = Z_{tt} = 1.381.000$  VND/khách.

- Xác định giá bán trước thuế của chương trình:

$G_{ct} = Z(1 + o)$

$G_{ct} = 1.381.000 (1 + 0,15)$

$G_{ct} = 1.588.150$

Giá bán trước thuế của chương trình du lịch “*Hạ Long - Hidden charm*” là 1.588.150 VND/khách.

- Xác định giá bán sau thuế của chương trình du lịch:

$G = G_{ct} + T$

$G = 1.588.150 (1 + 0,1)$

$G = 1.746.965$

Giá bán sau thuế của chương trình du lịch “*Hạ Long - Hidden charm*” là 1.747.000 VND/khách.

## **2.2 . Xác định giá bán chương trình du lịch tại các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành quốc tế**

Giá của chương trình du lịch thường được đưa ra hai trên cơ sở:

+ Giá của doanh nghiệp lữ hành chủ động đưa ra chào bán.

+ Giá tính theo yêu cầu của khách.

Công thức xác định giá bán của chương trình du lịch:

$$G = Z + p + T + Ck + Cb$$

Trong đó: + G: giá bán của chương trình du lịch.

+ Z: giá vốn của chương trình du lịch (cost/giá thành trực tiếp).

+ p: Lợi nhuận của doanh nghiệp lữ hành.

+ T: Thuế phải nộp.

+ Cb: chi phí bán (hoa hồng).

+ Ck: chi phí khác (dự phòng).

### 2.2.1. Các chương trình du lịch inbound và nội địa



Sơ đồ 5.4. Quy trình xác định giá bán các chương trình du lịch inbound và nội địa.

Giá vốn (cost): bao gồm:

+ Lưu trú: tính theo thời gian lưu trú và theo tiêu chuẩn mỗi phòng ngủ ghép hai người (nếu ngủ phòng đơn tính thêm phụ phí phòng đơn).

+ Ăn: theo số bữa ăn và mức ăn.

+ Vận chuyên: ô tô (thuê trọn tuyến hoặc theo ngày, theo chặng); tàu thuyền (tính theo giờ hoặc theo tuyến và theo mức chất lượng phương tiện); tàu hoả (tính theo giá vé); máy bay (tính theo giá vé); các phương tiện khác như xích lô, xe đạp, xe máy... (thuê theo tuyến, theo ngày hoặc theo giờ).

+ Hướng dẫn: tính cả tour trên cơ sở lịch trình, mức chi phí tùy thuộc chất lượng hướng dẫn và ngôn ngữ.

+ Các chương trình văn nghệ, giải trí: tính theo giá vé (trường hợp thuê bao thì chia theo số khách trong đoàn).

+ Phí làm visa (đối với khách cần phải làm visa).

+ Bảo hiểm: với chương trình du lịch nội địa thường được tính theo số ngày của lịch trình, mức phí bảo hiểm được Bộ Tài chính quy định cho mỗi khách tính theo từng ngày. Với chương trình du lịch inbound thường do hãng gửi khách mua.

Giá bán sẽ được xác định trên cơ sở giá vốn và tính thêm một số khoản chi phí khác:

+ Lợi nhuận: thông thường từ 5 - 20% hoặc cao hơn (tùy theo đối tượng khách, tùy theo từng chương trình du lịch).

+ Thuế phải nộp: VAT, theo quy định hiện hành trong kinh doanh lữ hành là 10% mức giá bán trước thuế.

+ Chi phí dự phòng: đảm bảo an toàn cho những chi phí phát sinh để không ảnh hưởng tới mức lợi nhuận dự kiến.

+ Hoa hồng: trích cho đại lý bán, tùy theo yêu cầu và điều kiện cho phép, tùy theo thông lệ của thị trường.

V.D.01. Chương trình du lịch HTC 19 **Hà Nội - Sa Pa - Hà Khẩu - Hà Nội** (03 ngày/04 đêm bằng tàu hỏa).

**Ngày 01: Hà Nội - Lao Cai.** Buổi tối, quý khách tập trung tại ga Hà Nội, lên tàu khởi hành đi Lao Cai, nghỉ đêm trên tàu.

**Ngày 02: Lao Cai - Sa Pa.** Buổi sáng, tàu đến Lao Cai, quý khách lên xe đi Sa Pa.

Buổi chiều, quý khách thăm **bản Cat Cat**. Ăn tối và nghỉ đêm tại bản.

**Ngày 03: Sa Pa - Lao Cai.** Sau khi ăn sáng, xe đón quý khách đi thăm **Thác Bạc, núi Hàm Rồng**. Ăn trưa tại nhà hàng.

Buổi chiều quý khách trả phòng, rời Sa Pa về Lao Cai, trên đường ghé thăm **bản Tả Phìn**. Tối Lao Cai nhận phòng, ăn tối.

**Ngày 05: Lao Cai - Hà Khẩu (Trung Quốc) - Lao Cai - Hà Nội.** Sau khi ăn sáng, đoàn làm thủ tục xuất cảnh sang Trung Quốc, tham quan mua sắm tại **thị trấn Hà Khẩu**. Ăn trưa tại Hà Khẩu.

Buổi chiều đoàn làm thủ tục nhập cảnh về Việt Nam. Ăn tối tại Lao Cai. Sau khi ăn tối, quý khách lên tàu rời Lao Cai về Hà Nội, nghỉ đêm trên tàu.

**Ngày 05: Hà Nội.** 05 h 00 tàu về đến Hà Nội, chia tay quý khách, kết thúc chương trình.

**Giá bao gồm:** Vé tàu ngồi mềm có điều hoà; thủ tục giấy thông hành sang Hà Khẩu; xe vận chuyển đời mới có điều hoà; vé tham quan; nghỉ khách sạn phòng ba tiện nghi; các bữa ăn theo chương trình; bảo hiểm du lịch; hướng dẫn viên suốt tuyến.

**Giá không bao gồm:** nghỉ khách sạn phòng đơn hoặc đôi; các chi phí quan ngoài chương trình; đồ uống; các chi phí cá nhân khác.

Mức giá (đoàn 20 người):

+ Xe:  $(400 \text{ km} \times 7.000)/20 = 140.000 \text{ đ}$

+ Ăn:  $(06 \text{ bữa chính} \times 30.000) + (03 \text{ bữa phụ} \times 10.000) = 210.000 \text{ đ}$

+ Lưu trú:  $02 \text{ đêm} \times 125.000 + 95 = 345.000 \text{ đ}$

+ Vé thắng cảnh (Hàm Rồng + Cat Cat + Tả Phìn): 45.000 đ

- + Hướng dẫn + Vé tàu Hướng dẫn:  $(236 + 600)/20 = 42.000$  đ
- + Bảo hiểm:  $(1.500 \times 04 \text{ ngày}) = 6.000$  đ
- + Thủ tục xuất nhập cảnh: 93.000 đ.
- Tổng cộng: 881.000 đ
- Vé tàu: 236.000 đ.
- Giá vốn: 1.117.000 đ
- Phí tổ chức: 79.000 đ
- Giá chào bán (chưa thuế): 1.196.000 VND/khách.

### **2.2.2. Các chương trình du lịch outbound**

Về cơ bản việc xác định giá các chương trình du lịch outbound cũng tính như các chương trình du lịch inbound và nội địa.

Các yếu tố cấu thành giá bán của các chương trình outbound bao gồm:

- + Land service (giá tour do hãng gửi khách từ nước ngoài chào bán cho doanh nghiệp lữ hành Việt Nam).
- + Phí thủ tục xuất nhập cảnh (làm visa vào các nước, hoặc làm giấy thông hành, phí tiêm chủng).
- + Vé máy bay (khứ hồi từ Việt Nam đến nước khác và về Việt Nam).
- + Lệ phí sân bay, phụ phí nhiên liệu ngành hàng không, phí an ninh (theo quy định của từng sân bay).
- + Vận chuyển ô tô (từ trung tâm thành phố ra sân bay và ngược lại, từ nhà ga đến cửa khẩu và ngược lại...).
- + Bảo hiểm.
- + Hướng dẫn.
- + Lợi nhuận của doanh nghiệp lữ hành.

### **3. Tính giá bán cho các chương trình du lịch cụ thể**

V.D.01. Chương trình du lịch HTC 20 *Hà Nội - Thượng Hải - Bắc Kinh - Hà Nội* (06 ngày/05 đêm).

**Ngày 01: Hà Nội - Thượng Hải.** Xe và hướng dẫn đón quý khách tại Hà Nội đi sân bay quốc tế Nội Bài, chuyến bay *Hà Nội - Thượng Hải, transit tại Quảng Châu*. Quý khách nhận phòng, ăn tối tại khách sạn. Buổi tối quý khách tham quan *bến Thượng Hải*.

**Ngày 02: Thượng Hải - Bắc Kinh.** Buổi sáng quý khách thăm *quảng trường Nhân Dân, qua Đại Cầu Nam Phố* sang thăm *tháp truyền hình Minh Châu Đông Phương* cao nhất châu Á (468 m).

Buổi chiều thăm *chùa Phật Ngọc*, mua sắm tại *“Nam Kinh Lộ”*. Sau khi ăn tối, quý khách lên tàu hỏa đi Bắc Kinh, nghỉ đêm trên tàu.

**Ngày 03: Bắc Kinh.** Buổi sáng đoàn đi thăm *Quảng trường Thiên An Môn, lăng Mao Chủ tịch, Đại Lễ Đường, Tử Cấm Thành.*

Buổi chiều thăm *công viên Bắc Hải, công viên núi Cảnh Sơn.* Buổi tối đoàn xem *xiếc đặc sắc Trung Hoa.*

**Ngày 04: Bắc Kinh.** Buổi sáng đoàn đi thăm *Vạn Lý Trường Thành, hiệu thuốc Đông Nhân Đường.*

Buổi chiều thăm *Trường Lăng* trong *Thập Tam Lăng* - khu lăng tẩm của các vị hoàng đế nhà Minh.

**Ngày 05: Bắc Kinh.** Buổi sáng đoàn thăm *Di Hoà Viên* - cung điện mùa hè của Từ Hy Thái Hậu.

Buổi chiều tham quan mua sắm tại *Vương Phủ Tỉnh* - khu phố thương mại sầm uất nhất Bắc Kinh.

**Ngày 06: Bắc Kinh - Hà Nội.**

Đoàn tự do cho đến khi hướng dẫn tiễn đoàn ra sân bay, chuyến bay Bắc Kinh - Nội Bài. Xe đón đoàn tại sân bay Nội Bài đưa đoàn về Hà Nội. Chi tay quý khách, kết thúc chương trình.

**Giá bao gồm:**

- + Visa nhập cảnh Trung Quốc.
- + Vé máy bay: Hà Nội - Quảng Châu - Thượng Hải // Bắc Kinh - Hà Nội. + Lệ phí sân bay quốc tế, phí an ninh và phụ phí nhiên liệu ngành hàng không, bảo hiểm du lịch (56 USD).
- + Vé tàu hoả giường nằm khoang 6 người (Thượng Hải - Bắc Kinh).
- + Các bữa ăn theo chương trình.
- + Lưu trú: tiêu chuẩn phòng đôi, khách sạn 3\* hoặc tương đương.
- + Lệ phí tham quan (01 lần) tại các điểm tham quan.
- + Hướng dẫn tiếng Việt nhiệt tình có kinh nghiệm.
- + Vận chuyển ô tô đời mới máy lạnh.

**Giá không gồm:** Hộ chiếu, nghỉ phòng đơn, đồ uống, giặt là, điện thoại, chi phí cá nhân khác, chi phí tham quan ngoài chương trình, tiền TIP cho hướng dẫn và lái xe Trung Quốc.

**Mức giá:** 546 USD/khách.

Vé máy bay: 260 USD; Lan service: 170 USD; Visa: 30 USD; Xe + Hướng dẫn: 10 USD; Lệ phí sân bay quốc tế, phí an ninh và phụ phí nhiên liệu: 56 USD; Lợi nhuận: 20 USD.

V.D.02. Chương trình du lịch HTC 21 **Hà Nội - Quảng Châu - đảo Hải Nam - Hà Nội** (05 ngày/ 04 đêm).

**Ngày 01: Hà Nội - Quảng Châu - đảo Hải Nam.** Xe và hướng dẫn đón quý khách tại Hà Nội đi sân bay quốc tế Nội Bài, chuyến bay **Hà Nội - Quảng Châu, (transit tại Quảng Châu)**, nối chuyến **Quảng Châu - Hải Nam**. Quý khách nhận phòng, ăn tối tại khách sạn.

**Ngày 02: Đảo Hải Nam.** Đoàn đi tham quan **Ngũ Công Tự, Vạn Tuyền Hà, Đông Sơn Lĩnh, thành phố Hưng Long.**

**Ngày 03: Thượng Hải - Bắc Kinh.** Đoàn đi tham quan **thành phố Tam Á, vịnh Á Long, Lục Hội Đầu, Đại Đông Hải.**

**Ngày 04: Hải Nam - Quảng Châu.** Sáng đoàn đến **thị trấn Thông Thập**, xem biểu diễn **văn nghệ** của **dân tộc Lê và Miêu**. Chiều đoàn lên máy bay đi Quảng Châu. Xe đón đoàn về khách sạn, nhận phòng, nghỉ ngơi.

**Ngày 05: Quảng Châu - Hà Nội.** Đoàn đi thăm nhà tưởng niệm **Tôn Trung Sơn, Hoàng Hoa Cương, công viên Việt Tú, tượng Ngũ Dương** - biểu tượng của thành phố Quảng Châu. Buổi tối xe tiễn đoàn ra sân bay. Xe đón đoàn tại sân bay Nội Bài, đưa về Hà Nội. Kết thúc chương trình./.

**Giá bao gồm:**

- + Visa nhập cảnh Trung Quốc.
- + Vé máy bay: Hà Nội - Quảng Châu - Hải Khẩu - Quảng Châu - Hà Nội.
- + Các bữa ăn theo chương trình.
- + Lưu trú: tiêu chuẩn phòng đôi, khách sạn 3\* hoặc tương đương.
- + Lệ phí tham quan (01 lần) tại các điểm tham quan.
- + Hướng dẫn tiếng Việt nhiệt tình có kinh nghiệm.
- + Vận chuyển ô tô đời mới máy lạnh.

**Giá không gồm:** Lệ phí sân bay quốc tế và nội địa Trung Quốc + Phí an ninh + Phụ phí nhiên liệu ngành hàng không + Bảo hiểm du lịch (62 USD); Hộ chiếu; Hành lý quá cước; Nghỉ phòng đơn; Đồ uống; Giặt là; Điện thoại; Chi phí cá nhân khác; Chi phí tham quan ngoài chương trình; Tiền TIP cho hướng dẫn và lái xe Trung Quốc.

**Mức giá:** 447 USD/khách.

+ Cost: 422 USD (Vé máy bay (HAN - CAN - HAK - CAN - HAN): 240 USD; Lan service: 140 USD; Visa: 30 USD; Vận chuyển: 5 USD; Hướng dẫn: 7 USD).

+ Lợi nhuận: 25 USD.

VD 03: Mức giá một số chương trình khác:

• Giá chương trình du lịch **Nam Ninh - Thượng Hải - Bắc Kinh - Nam Ninh** (05 ngày/04 đêm): 437 USD/khách.

- + Giá hãng chào (Lan service): 380 USD.
- + Giấy thông hành: 15 USD.
- + Xe ô tô: 15 USD.
- + Hướng dẫn: 7USD x 11/15 6 USD.
- + Phí tổ chức: 20 USD.
- + Bảo hiểm: 1 USD.

• Giá chương trình du lịch **Bắc Kinh - Thượng Hải - Hàng Châu - Quảng Châu** (08 ngày/07 đêm): 659 USD/khách.

- + Giá hãng chào (Lan service): 210 USD.
- + Vé máy bay Hàng Châu - Quảng Châu: 90 USD.
- + Thuế sân bay nội địa Trung Quốc: 6 USD.
- + Vé máy bay (Việt Nam): 250 USD.
- + Lệ phí sân bay: 34 USD.
- + Visa: 30 USD.
- + Xe ô tô: 5 USD.
- + Hướng dẫn: 9 USD.
- + Lợi nhuận: 24 USD.
- + Bảo hiểm: 1 USD.

• Giá chương trình du lịch **Hà Khẩu - Côn Minh - Nga My - Thành Đô - Tây An - Côn Minh** (08 ngày/07 đêm): 501 USD/khách.

- + Giá hãng chào (Lan service): 405 USD.
- + Bảo hiểm: 2 USD.
- + Vé tàu hỏa Hà Nội - Lao Cai - Hà Nội: 230.000 đ
- + Visa vào Trung Quốc: 470.000 đ
- + Phí tiêm chủng: 30.000 đ
- + Vận chuyển ô tô từ ga ra Hà Khẩu: 30.000 đ
- + Vé tàu Hướng dẫn + Công tác phí hướng dẫn: 197.000 đ
- + Ăn sáng và ăn tối tại Lao Cai: 40.000 đ
- 997.000 đ**
- + Giá land Việt Nam: 997.000 đ ≈ 65 USD.
- + Lãi tour: 29 USD.

• Giá chương trình du lịch **Hà Nội - Bangkok - Pattaya - Kuala Lumpur - Genting - Singapore - Hà Nội** (05 ngày/04 đêm): 620 USD/khách.

**Giá bao gồm:**

- + Vé máy bay: Hà Nội - Bangkok - Kuala Lumpur // Singapore - Hà Nội.
- + Các bữa ăn theo chương trình.
- + Lưu trú: tiêu chuẩn phòng đôi, khách sạn 3\* hoặc tương đương.
- + Lệ phí tham quan (01 lần) tại các điểm tham quan.
- + Hướng dẫn tiếng Việt nhiệt tình có kinh nghiệm.
- + Vận chuyển ô tô đời mới máy lạnh.

**Giá không gồm:** Lệ phí sân bay 03 nước; Bảo hiểm du lịch; Hộ chiếu; Hành lý quá cước; Nghỉ phòng đơn; Đồ uống; Giặt là; Điện thoại; Chi phí cá nhân khác; Chi phí tham quan ngoài chương trình; Tiền TIP cho hướng dẫn và lái xe nước bạn.

- + Giá hãng chào (Lan service): 225 USD.
- + Vé máy bay: 360 USD.
- + Xe ô tô: 5 USD.
- + Hướng dẫn: 10 USD.
- + Lợi nhuận: 20 USD.
- + Thuế: 86 USD.

Nếu quý khách mua bảo hiểm tính thêm 86 US\$/người.

**Ghi chú:** + Nếu đoàn 10 - 14 người thì giá sẽ tính thêm 25 USD/khách (chưa bao gồm hướng dẫn tiếng Việt đi từ Việt Nam).

+ Nếu đoàn 10 - 14 người mà yêu cầu hướng dẫn tiếng Việt đi từ Việt Nam thì giá sẽ tính thêm 93 USD/khách.

**B. Câu hỏi và bài tập thực hành**

**Bài tập 1.** Hãy tập hợp những chi phí cố định và chi phí biến đổi của các chương trình du lịch đã ví dụ trong bài 3 (bài Xây dựng lịch trình chi tiết, từ chương trình HTC 01 đến chương trình HTC 17).

**Bài tập 2.** Hãy khảo sát giá cả các dịch vụ (vận chuyển, lưu trú, ăn uống, vé thắng cảnh, bảo hiểm...) trong thực tế và xác định giá thành cho các chương trình du lịch đã ví dụ trong bài 3 (bài Xây dựng lịch trình chi tiết, từ chương trình HTC 01 đến chương trình HTC 17).

**Bài tập 3.** Hãy xác định giá bán của các chương trình du lịch đã ví dụ trong bài 3 (bài Xây dựng lịch trình chi tiết, từ chương trình HTC 01 đến chương trình HTC 17), cho biết thêm các thông tin sau:

+ Chi phí quản lý chung bằng 15% giá thành trực tiếp của chương trình du lịch ( $ZI = 15\%Ztt$ ).

+ Lợi nhuận của doanh nghiệp bằng 15% giá thành trực tiếp của chương trình du lịch ( $\text{đ2} = 15\%Z_{tt}$ ).

+ Mức thuế VAT phải nộp bằng 10% giá bán chưa thuế ( $\text{đ} = 10\%G_{ct}$ ).

Bài tập 4. Hãy sử dụng những kiến thức khảo sát tuyến điểm du lịch để xác định giá thành cho các chương trình du lịch đã được anh (chị) xây dựng (trong phần bài tập, bài 4 - Xây dựng lịch trình chi tiết).

### **C. Ghi nhớ**

- Những yếu tố ảnh hưởng đến giá của một chương trình du lịch trọn gói
- Công thức tính giá vốn (giá thành đầy đủ)
- Công thức tính giá bán
- Xác định giá bán chương trình du lịch tại các doanh nghiệp lữ hành có quy mô nhỏ, kinh doanh lữ hành nội địa
- Xác định giá bán chương trình du lịch tại các doanh nghiệp kinh doanh quốc tế

## BÀI 6.

### TỔ CHỨC QUẢNG CÁO VÀ XÚC TIẾN CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH

**Giới thiệu:** Bài này Trình bày các bước thiết kế hoạt động quảng cáo các hoạt động xúc tiến cho chương trình du lịch.

**Mục tiêu:** Sau khi học xong bài này, người học có thể:

- Trình bày các bước thiết kế hoạt động quảng cáo chương trình du lịch đầy đủ, chính xác;
- Tự thiết kế được quảng cáo cho một chương trình du lịch;
- Thiết kế chính xác các hoạt động xúc tiến cho chương trình du lịch;
- Thực hiện hoạt động quảng cáo và xúc tiến cho một chương trình du lịch hiệu quả.

#### A. Nội dung

##### 1. Thiết kế hoạt động quảng cáo chương trình du lịch

###### 1.1 Xác định các hình thức quảng cáo

Với mỗi hình thức khác nhau, việc chuẩn bị cơ sở vật chất và các điều kiện đảm bảo sẽ khác nhau. Đối với quảng cáo trên báo chí, việc tổ chức quảng cáo này có nội dung đơn giản. Thực tế, nhiều doanh nghiệp chỉ nêu chủ đề chung kèm theo các chương trình du lịch với giá cả, các yêu cầu và những đặc điểm cụ thể. Nội dung của những bài quảng cáo này rất ngắn gọn, xúc tích và đầy đủ cả những thông tin liên lạc, doanh nghiệp .... Các chương trình này thường được các doanh nghiệp đăng trên các báo ngày.

Ví dụ: Quảng cáo trên báo Nhân dân của trung tâm tổ chức hội nghị và du lịch chất lượng cao quốc tế (Trang 5)

Việc quảng cáo thực hiện thông qua các hoạt động của văn phòng thông tin du lịch, các hội chợ du lịch và các hội thảo du lịch, việc sử dụng tập gấp, tờ rời hay sách hướng dẫn mỏng (brochure) cung cấp trực tiếp cho các đối tượng của quảng cáo được thực hiện rất phổ biến. Đối với một tập gấp, tờ rời, việc cung cấp trực tiếp cho đối tượng của hoạt động tuyên truyền quảng bá, việc truyền tay giữa các đối tượng này tạo ra hiệu quả truyền tải thông tin sâu rộng. Khách du lịch tiềm năng có thể lưu giữ với thời gian dài, nghiên cứu kỹ những nội dung thông tin trước khi có thể quyết định đi du lịch.

Đối với những poster (pano, áp phích hoặc ảnh cỡ lớn), cung cấp được những hình ảnh với khổ lớn, có sức cuốn hút bởi màu sắc rực rỡ. Những tấm poster này thường được sử dụng để dán hoặc treo tại những nơi công cộng, trên các phương tiện di động và nơi có nhiều người qua lại. Tuy nhiên nội dung thông tin chứa đựng trong một poster không nhiều, thông thường phạm vi nội dung rất hạn chế. Thông thường, một poster chỉ chứa đựng hình ảnh, khẩu hiệu, biểu tượng và một số thông tin du lịch ngắn gọn.

Nội dung của các ấn phẩm thông tin này rất đa dạng phong phú, ấn phẩm của các doanh nghiệp du lịch như khách sạn, doanh nghiệp lữ hành, doanh nghiệp du lịch, khu resort, nhà hàng ăn uống. Mỗi một ngành nghề có một hình thức khác nhau về hình thức và nội dung thông tin. Tuy nhiên, theo góc độ chung, các ấn phẩm thuộc các chủ thể này có nội dung liên quan khái quát đến tiềm năng du lịch quốc gia, vùng, liên quan trực tiếp đến công ty, các sản phẩm của công ty. Sản phẩm du lịch không có hình thái cụ thể, không nhìn thấy được. Chính vì vậy, các ấn phẩm thông tin du lịch của các doanh nghiệp thuyết minh, giải thích về sản phẩm. Đồng thời, tạo lập một hình thái cụ thể của sản phẩm và cho du khách xem hình thái đó. Ngoài ra, những ấn phẩm này còn thuyết minh về đặc điểm của sản phẩm, giá cả, lịch trình, điều kiện của việc tiêu dùng sản phẩm. Và mục đích cuối cùng là để bán được sản phẩm của bản thân doanh nghiệp. Loại ấn phẩm này hướng dẫn khách lựa chọn loại hình du lịch và địa chỉ du lịch.

## **1.2 Xác định nội dung quảng cáo**

Nội dung quảng cáo bao gồm: thông tin về sản phẩm, các thông tin thuyết minh và các thông tin phụ trợ

Các doanh nghiệp là những chủ thể trực tiếp sản xuất và bán các sản phẩm du lịch. Các sản phẩm du lịch được thể hiện là các chương trình du lịch với các lịch trình cụ thể. Tuy nhiên, sản phẩm du lịch không có hình thái cụ thể do đó các tập gấp phẩm của các doanh nghiệp lữ hành sẽ thuyết minh, giải thích về sản phẩm. Đồng thời, tạo lập một hình thái cụ thể của sản phẩm và cho du khách xem hình thái đó. Ngoài ra, những ấn phẩm này còn thuyết minh về đặc điểm của sản phẩm, giá cả, lịch trình, điều kiện của việc tiêu dùng sản phẩm. Và mục đích cuối cùng là để bán được sản phẩm của bản thân doanh nghiệp. Loại thông tin này hướng dẫn khách lựa chọn loại hình du lịch và địa chỉ du lịch.

### **1.2.1. Các thông tin về doanh nghiệp**

Thông tin về doanh nghiệp trong các tập gấp tùy thuộc vào nội dung của các tập gấp đó. Trong các loại hình tập gấp tổng quát, các thông tin về doanh nghiệp được cung cấp đầy đủ về khả năng của doanh nghiệp, vị trí của doanh nghiệp trên thị trường, uy tín của doanh nghiệp, cơ cấu tổ chức, chất lượng phục vụ của doanh nghiệp. Đây sẽ là những cơ sở để tạo lòng tin cho khách du lịch tiềm năng và thúc đẩy họ lựa chọn sản phẩm của doanh nghiệp.

Trong các tập gấp giới thiệu về một chương trình du lịch cụ thể, các thông tin chủ yếu giới thiệu về chương trình, lịch trình, chất lượng số lượng các dịch vụ, các khả năng thay thế lựa chọn. Do đó, các thông tin về doanh nghiệp rất ngắn gọn bao gồm những thông tin liên quan đến tên, địa chỉ, điện thoại, fax, thông tin trang web, địa chỉ mail, các văn phòng đại diện với các thông tin tương tự. Việc cung cấp các thông tin này cũng rất

cần thiết, tạo cơ sở cho khách du lịch liên hệ trong quá trình lựa chọn và tiêu dùng các sản phẩm của doanh nghiệp.

### **1.2.2. Các điều kiện cam kết của doanh nghiệp**

Trong những tập gấp những cam kết từ phía khách hàng, đồng thời những quy định đối với khách hàng cần thiết phải được thể hiện. Việc thể hiện rõ các thông tin này sẽ góp phần minh bạch các điều kiện của việc thực hiện chương trình du lịch. Doanh nghiệp cam kết việc đảm bảo chất lượng, số lượng các dịch vụ. Khách du lịch phải thực hiện một số cam kết khi mua chương trình, các nội dung về xử phạt vi phạm của khách hàng, số lượng khách hàng cần thiết để chương trình có thể thực hiện được.

### **1.3 Xây dựng kế hoạch quảng cáo**

Trong giai đoạn lập kế hoạch quảng cáo có những bước sau đây: xác định mục tiêu, xác định đối tượng, xác định hình thức và thời gian tiến hành hoạt động quảng cáo, chuẩn bị nguồn kinh phí, chuẩn bị cơ sở vật chất và lên kế hoạch tài chính nhân sự.

Trong đó, xác định mục tiêu của quảng cáo là việc dự kiến kết quả mong muốn đạt tới của hoạt động này. Chẳng hạn doanh nghiệp mong muốn quảng bá hình ảnh, thương hiệu của mình, muốn sản phẩm mới đến được với thị trường tiềm năng, muốn đối tác biết đến sản phẩm của mình.

Sau khi xác định mục tiêu, việc xác định được đối tượng cụ thể của hoạt động quảng cáo sẽ là cơ sở để một doanh nghiệp lựa hành tổ chức hoạt động quảng cáo thành công. Trên thực tế, thông thường khách du lịch tiềm năng, các doanh nghiệp đối tác như các doanh nghiệp nhận khách hoặc gửi khách, các đơn vị cung ứng dịch vụ du lịch, hoặc các phương tiện thông tin đại chúng sẽ đóng vai trò là các đối tượng cho các doanh nghiệp tổ chức các hoạt động quảng cáo. Mỗi đối tượng này sẽ có những đặc điểm và yêu cầu khác nhau khi tiếp nhận thông tin quảng cáo và như vậy đòi hỏi các doanh nghiệp lựa hành phải xác định được đối tượng của hoạt động quảng cáo sẽ hướng tới để đảm bảo hiệu quả quảng cáo cao nhất.

Xác định hình thức quảng cáo và thời gian tổ chức hoạt động này sẽ là bước thứ 3 của giai đoạn lập kế hoạch quảng cáo. Trong bước này, doanh nghiệp sẽ quyết định việc tổ chức hoạt động quảng cáo theo hình thức và thời gian nào. đây sẽ là cơ sở cho việc chuẩn bị cơ sở vật chất, nguồn tài chính và nhân sự đồng thời quyết định cả nội dung của giai đoạn II, giai đoạn tổ chức thực hiện hoạt động quảng cáo.

### **1.4 Tổ chức quảng cáo**

Trong các cơ sở vật chất và phương tiện để phục vụ cho hoạt động quảng cáo của doanh nghiệp, tập gấp, tờ rời luôn được sử dụng như một phương tiện chủ yếu. Để thực

hiện quảng cáo bằng cách cung cấp trực tiếp các tập gấp tờ rời các doanh nghiệp cần thực hiện theo một quy trình cụ thể dưới đây. 1) Xây dựng tập gấp: bao gồm quyết định chủ đề, hình thức, nội dung và in ấn. 2) Tổ chức cung cấp tập gấp tờ rời đến đối tượng quảng cáo

#### ***1.4.1. Tổ chức xây dựng tập gấp***

Trong thực tế, các công việc trong giai đoạn xây dựng tập gấp tờ rời được tiến hành theo các bước như quyết định chủ đề hoặc tiêu đề, lựa chọn hình ảnh, biểu tượng, khẩu hiệu, chuẩn bị các thông tin thuyết minh và thông tin phụ trợ, đề cập tới các cam kết của doanh nghiệp, các hướng dẫn sử dụng, các quy định đối với khách hàng.

##### ***a. Xây dựng chủ đề***

Trong đó, việc quyết định chủ đề của tập gấp sẽ phụ thuộc vào nội dung và đối tượng, hoặc mục tiêu của hoạt động quảng cáo. Chủ đề của tập gấp thường phụ thuộc vào nội dung của chương trình du lịch hay sản phẩm doanh nghiệp muốn giới thiệu cho các đối tượng quảng cáo. Về nguyên tắc, việc lựa chọn chủ đề phải thể hiện được tính hấp dẫn, có thể thuyết phục được khách du lịch tiềm năng mua chương trình du lịch. Chủ đề của chương trình du lịch là những yếu tố để so sánh giữa các chương trình du lịch và tạo ra sự khác biệt và ưu thế cạnh tranh của sản phẩm.

##### ***b. Lựa chọn hình ảnh, biểu tượng và khẩu hiệu***

Việc lựa chọn hình ảnh, biểu tượng, khẩu hiệu cũng đóng vai trò quan trọng. Hình ảnh được lựa chọn để in ấn trong tập gấp phải là những hình ảnh của các điểm đến có trong chương trình du lịch. Ở nhiều nước tiên tiến, luật pháp về quảng cáo quy định cụ thể về hình ảnh đăng tải trên các tập gấp của các doanh nghiệp lữ hành. Hình ảnh này phải là hình ảnh thật và người khách du lịch khi mua chương trình du lịch đó phải được đến điểm du lịch đã thể hiện trên bức ảnh có trên tập gấp này. Việc quy định như vậy để bảo vệ cho quyền lợi chính đáng của khách du lịch.

Trong các tập gấp, khẩu hiệu luôn được sử dụng như một lời cam kết của doanh nghiệp đối với khách hàng. Vị trí của khẩu hiệu thường được in ấn phía trên hoặc dưới của mỗi trang trên tập gấp hoặc tờ rời. Việc lựa chọn nội dung các khẩu hiệu này rất quan trọng, nó sẽ gây ấn tượng tạo lòng tin cho khách hàng trước khi quyết định mua sản phẩm của công ty.

Ngoài chủ đề, khẩu hiệu, thông thường các doanh nghiệp đều xây dựng cho mình một logo hay biểu tượng. Đặc biệt trong giai đoạn hiện nay, thương hiệu đóng vai trò rất quan trọng trong việc quyết định ưu thế cạnh tranh của các doanh nghiệp. Vị trí của biểu tượng thường được đặt ngay trang đầu, bìa của các ấn phẩm sử dụng trong hoạt động quảng cáo.

### *c. Nội dung thông tin*

Nội dung thông tin bao gồm: thông tin về sản phẩm, các thông tin thuyết minh và các thông tin phụ trợ

Các doanh nghiệp là những chủ thể trực tiếp sản xuất và bán các sản phẩm du lịch. Các sản phẩm du lịch được thể hiện là các chương trình du lịch với các lịch trình cụ thể. Tuy nhiên, sản phẩm du lịch không có hình thái cụ thể do đó các tập gấp phẩm của các doanh nghiệp lữ hành sẽ thuyết minh, giải thích về sản phẩm. Đồng thời, tạo lập một hình thái cụ thể của sản phẩm và cho du khách xem hình thái đó. Ngoài ra, những ấn phẩm này còn thuyết minh về đặc điểm của sản phẩm, giá cả, lịch trình, điều kiện của việc tiêu dùng sản phẩm. Và mục đích cuối cùng là để bán được sản phẩm của bản thân doanh nghiệp. Loại thông tin này hướng dẫn khách lựa chọn loại hình du lịch và địa chỉ du lịch.

### *d. Các thông tin về doanh nghiệp*

Thông tin về doanh nghiệp trong các tập gấp tùy thuộc vào nội dung của các tập gấp đó. Trong các loại hình tập gấp tổng quát, các thông tin về doanh nghiệp được cung cấp đầy đủ về khả năng của doanh nghiệp, vị trí của doanh nghiệp trên thị trường, uy tín của doanh nghiệp, cơ cấu tổ chức, chất lượng phục vụ của doanh nghiệp. Đây sẽ là những cơ sở để tạo lòng tin cho khách du lịch tiềm năng và thúc đẩy họ lựa chọn sản phẩm của doanh nghiệp.

Trong các tập gấp giới thiệu về một chương trình du lịch cụ thể, các thông tin chủ yếu giới thiệu về chương trình, lịch trình, chất lượng số lượng các dịch vụ, các khả năng thay thế lựa chọn. Do đó, các thông tin về doanh nghiệp rất ngắn gọn bao gồm những thông tin liên quan đến tên, địa chỉ, điện thoại, fax, thông tin trang web, địa chỉ mail, các văn phòng đại diện với các thông tin tương tự. Việc cung cấp các thông tin này cũng rất cần thiết, tạo cơ sở cho khách du lịch liên hệ trong quá trình lựa chọn và tiêu dùng các sản phẩm của doanh nghiệp.

### *e. Các điều kiện cam kết của doanh nghiệp*

Trong những tập gấp những cam kết từ phía khách hàng, đồng thời những quy định đối với khách hàng cần thiết phải được thể hiện. Việc thể hiện rõ các thông tin này sẽ góp phần minh bạch các điều kiện của việc thực hiện chương trình du lịch. Doanh nghiệp cam kết việc đảm bảo chất lượng, số lượng các dịch vụ. Khách du lịch phải thực hiện một số cam kết khi mua chương trình, các nội dung về xử phạt vi phạm của khách hàng, số lượng khách hàng cần thiết để chương trình có thể thực hiện được.

## **4.2. Tổ chức cung cấp các tập gấp**

Việc cung cấp các tập gấp được tiến hành thông qua hình thức cung cấp trực tiếp cho khách hàng tiềm năng tại các trung tâm thông tin, văn phòng của doanh nghiệp, các

hội chợ du lịch, thông qua mạng lưới nhân viên tiếp thị tại các nơi giao cắt của hệ thống giao thông, các nơi tập trung đông người như siêu thị....

### **1.5 Tổng kết đánh giá**

Tổ chức các chiến dịch quảng cáo cho các chương trình du lịch đang ngày càng trở nên đa dạng, phong phú và tốn kém hơn. Để thu hút khách du lịch, các doanh nghiệp lữ hành mời các ngôi sao nghệ thuật, các nhân vật nổi tiếng, các nhà báo, v.v... thực hiện chuyến đi miễn phí theo các chương trình du lịch của doanh nghiệp. Mặc dù, doanh nghiệp phải bỏ ra những khoản chi phí không nhỏ, song các ngôi sao hoặc những người lãnh đạo dư luận này là những nam châm kỳ diệu để thu hút du khách mua tour của doanh nghiệp. Để tạo uy tín hoặc gây tiếng vang cho một sản phẩm (tuyến điểm mới), các công ty không ngần ngại tổ chức miễn phí cho các nhà báo, phóng viên cũng như một số khách du lịch. Bởi lẽ quảng cáo truyền miệng là một hình thức có tác động rất lớn đến hành vi của các khách du lịch tương lai, hình thức này còn được gọi là FAM Trip/ Tour (Familiarization trip/tour). Hình thức quảng cáo hữu hiệu nhất đối với sản phẩm chương trình du lịch chính là chất lượng của mỗi lần thực hiện đạt được sự thỏa mãn cao của khách du lịch trên thị trường mục tiêu. Chất lượng cao dẫn đến tiếng lành đồn xa làm cho thương hiệu sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành trở nên nổi tiếng và đặc biệt là xây dựng được lòng trung thành của khách đối với sản phẩm của doanh nghiệp.

## **2. Tổ chức các hoạt động xúc tiến**

### **2.1 Tổ chức khuyến mại**

Hoạt động khuyến khích thúc đẩy tiêu thụ (người bán chương trình du lịch) là việc sử dụng các biện pháp kích thích trực tiếp vào đội ngũ bán chương trình du lịch của các đại lý lữ hành, các doanh nghiệp lữ hành, nhằm tạo động lực cho người bán hàng tích cực chủ động đẩy nhanh tiến độ bán các chương trình du lịch. Các hình thức khuyến mại mà doanh nghiệp lữ hành có thể áp dụng: tăng mức hoa hồng cơ bản, hoa hồng thưởng... tạo điều kiện thuận lợi và các chính sách ưu đãi cho nhân viên bán và các đại lý...

Hoạt động khuyến mãi (kích thích khách du lịch) là việc sử dụng các biện pháp, hình thức kích thích trực tiếp vào khách du lịch (người tiêu dùng cuối cùng) làm cho khách sẵn sàng mua chương trình du lịch. Các biện pháp, hình thức cơ bản nhất có thể áp dụng trong kinh doanh lữ hành là tặng quà, tham gia vào các cuộc thi, phiếu mua chương trình du lịch, phiếu lĩnh thưởng, nhận hoàn trả tiền, bán theo giá ưu đãi, thưởng, thi...

Để tiến hành hai hoạt động khuyến mãi và khuyến mại, nhà quản lý cần xác định rõ: cường độ kích thích, điều kiện tham gia, các phương tiện phổ biến về chương trình kích thích, thời gian kéo dài của chương trình kích thích, lựa chọn thời gian để thực hiện,

ngân sách cho việc kích thích người bán và người mua. Phải lập kế hoạch cụ thể cho hoạt động kích thích và đánh giá kết quả của chương trình kích thích tiêu thụ.

## **2.2 Tham gia vào các sự kiện du lịch**

Hội chợ triển lãm du lịch là một công cụ không thể thiếu để mở rộng thị phần các thị trường hiện tại hoặc thâm nhập thị trường mới. Là một phương tiện xúc tiến hiệu quả mà doanh nghiệp du lịch tổ chức việc trưng bày giới thiệu sản phẩm, dịch vụ, điểm đến, tham gia các hoạt động giao tiếp để quảng bá, gặp gỡ và giao dịch với khách hàng nhằm mục đích thúc đẩy, tìm kiếm cơ hội giao kết hợp đồng, trực tiếp bán hàng, phát triển mối quan hệ với thị trường khách hàng tiềm năng có được thông tin của họ để có chiến lược thu hút sau này.

Ngoài ra, tìm hiểu, đánh giá thêm về ngành du lịch, thị trường và đối thủ cạnh tranh của mình. Nó mở rộng các đặc điểm, nhận thức, sự có mặt, tầm nhìn và giới thiệu sản phẩm, dịch vụ, điểm đến du lịch mới trong một khoảng thời gian, không gian nhất định. Hội chợ triển lãm du lịch thường niên cấp địa phương, vùng, quốc gia hay quốc tế không chỉ là nơi gặp gỡ, trao đổi, giao thương của nhà chuyên nghiệp du lịch gồm những người mua (Buyers) và những người bán (Sellers) mà còn phục vụ cả quảng đại công chúng (những khách hàng tiềm năng). ối với tiếp thị điểm đến, hội chợ triển lãm du lịch là công cụ xúc tiến quan trọng nhằm tiếp cận và thu hút các nhà đầu tư, khách du lịch tiềm năng và chào bán với những đại lý hành, điều hành chương trình du lịch.

Hội chợ triển lãm du lịch còn là cơ hội tốt cho các nhân viên tiếp thị điểm đến có thể thiết lập mạng lưới quan hệ với nhau, trao đổi kinh nghiệm, chuyển giao công nghệ và thu thập thông tin về các đối thủ cạnh tranh. ặc Hội chợ triển lãm thường diễn ra tương đối ngắn chỉ vài ngày đến một tuần. Hoạt động lại diễn ra trong một môi trường kinh doanh và chuyên biệt về du lịch nên các cơ quan tiếp thị điểm đến phải có sự chuẩn bị tổ chức quy trình tham gia hội chợ triển lãm phù hợp với định hướng sản phẩm và thị trường mục tiêu của điểm đến. ặc biệt, để đảm bảo cho việc tham gia hội chợ triển lãm thành công, tránh sự tốn kém lớn về kinh phí và thời gian, gian hàng phải được thiết kế ấn tượng, bài trí đẹp và sôi nổi.

Ngoài ra, cần lựa chọn nhân viên có hiểu biết về điểm đến, có khả năng giao tiếp tốt để giới thiệu tại gian hàng và cung cấp đầy đủ tài liệu tiếp thị giới thiệu điểm đến, nhiệt tình quan tâm đối với khách để thu hút khách đến tham quan và tạo cảm giác cho khách ấn tượng về chương trình tham gia hội chợ. Những lợi ích mà hội chợ triển lãm du lịch mang lại quả thật vô cùng lớn và ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả kinh doanh của điểm đến. ối các đơn vị hạn chế kinh phí để quảng bá, xúc tiến bán, quan hệ công chúng nhất là trên thị trường quốc tế thì đây là điều kiện tốt để xúc tiến du lịch

### 2.3 Tổ chức hội nghị khách hàng

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

- Đưa thông tin về sản phẩm mới tới khách hàng hoặc những tổ chức du lịch trung gian chọn lọc nhằm thu hút sự chú ý của họ.
- Thắt chặt thêm mối quan hệ giữa doanh nghiệp với bạn hàng truyền thống và tạo mối quan hệ với bạn hàng tiềm năng.

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.

### 2.5 Tổng kết đánh giá

Đây là bước cuối cùng của hoạt động xúc tiến thể thực hiện một chương trình xúc tiến điểm đến du lịch thành công hay tiêu chí đo lường hoạt động xúc tiến quảng bá phải mang tính xác thực, dễ hiểu, dễ nhớ, và hữu dụng. Tiêu chí đánh giá hiệu quả hoạt động xúc tiến thể hiện đầu tiên là số lượng khách và doanh thu về du lịch của điểm đến đó tăng nhiều hơn so với những năm không thực hiện quảng bá. Để có kết quả chính xác cần đối chiếu số lượng du khách của từng năm. Như vậy, số lượng khách du lịch qua các năm có thực hiện xúc tiến quảng cáo phải tăng hơn so với những năm không thực hiện xúc tiến, quảng bá. Tuy nhiên, cần chú ý, hiệu ứng của quảng bá, xúc tiến có thể không xảy ra tức thời trong năm quảng cáo mà có thể sẽ xảy ra hiệu ứng chậm.

Quảng bá xúc tiến hiệu quả không chỉ thể hiện ở điểm lượt khách tăng cao tại điểm đến mà còn thể hiện rõ việc giới thiệu, quảng bá đến khách du lịch những lợi ích trừu tượng mà chuyến đi sẽ mang lại cho họ. Quảng bá và xúc tiến thành công phải thể hiện rõ những lợi ích mà điểm đến đó mang lại cho khách du lịch.

Tiêu chí đánh giá thứ hai chính là một cách theo dõi và đo lường rất thực tế bằng cách hỏi và khảo sát trực tiếp sẽ cho chúng ta kết quả khả quan về nguồn tiếp cận và hiệu quả của xúc tiến, quảng bá. Sự phản hồi của khách du lịch về điểm đến thông qua phiếu phản hồi. Phiếu phản hồi góp phần là thước đo đánh giá về hoạt động xúc tiến quảng bá có hiệu quả hay không.

Đánh giá hiệu quả các chương trình xúc tiến, cơ quan quản lý nhà nước về du lịch địa phương cần quan tâm việc doanh nghiệp kinh doanh du lịch khảo sát và nghiên cứu

thị trường mục tiêu, đa dạng các kênh xúc tiến nhằm tăng sự nhận biết cho khách du lịch về sản phẩm của đơn vị chào bán nhưng vẫn đảm bảo nguyên tắc trong hoạt động xúc tiến

## **B. Câu hỏi và bài tập thực hành**

Câu hỏi 1. Nêu quy trình tiến hành hoạt động quảng cáo tại doanh nghiệp lữ hành. Nêu đặc điểm của từng bước trong quy trình đó.

Câu hỏi 2. Phân biệt các hình thức quảng cáo được sử dụng trong các doanh nghiệp lữ hành.

Bài tập 1. Hãy thiết kế một pano nhằm quảng bá hình ảnh của điểm đến Hạ Long.

Bài tập 2. Hãy thiết kế một đoạn văn nhằm quảng cáo cho điểm đến Hà nội ngàn năm văn hiến.

Bài tập 3. Hãy thiết kế một nội dung quảng cáo cho doanh nghiệp lữ hành để đăng trên báo hoặc tạp chí.

## **C. Ghi nhớ**

- Xác định các hình thức quảng cáo
- Xác định nội dung quảng cáo
- Xây dựng kế hoạch quảng cáo
- Tổ chức quảng cáo
- Tổng kết đánh giá
- Tổ chức khuyến mại
- Tham gia vào các sự kiện du lịch

## BÀI 7.

### TỔ CHỨC BÁN CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH

**Giới thiệu:** Bài này trình bày nội dung cách thức phân tích thị trường, xác định khách hàng tiềm năng và kế hoạch tiếp cận khách hàng cụ thể.

**Mục tiêu:** Sau khi học xong bài này, người học có thể:

- Phân tích được các thị trường cần chào bán sau khi xây dựng chương trình du lịch trọn gói;

- Xác định chính xác khách hàng tiềm năng của một chương trình du lịch;

- Lập kế hoạch tiếp cận khách hàng cụ thể, khả thi;

- Tự thực hiện giới thiệu, tư vấn và giải đáp thông tin về chương trình du lịch cho khách rõ ràng, thuyết phục.

#### A. Nội dung

##### 1. Xác định và phân loại khách hàng tiềm năng

Bước đầu tiên là xác định 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

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.

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?

## **2. Lập kế hoạch tiếp cận khách hàng**

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, vận động lạnh tức là thăm dò không báo trước). Ví dụ cách mua, ai quyết định mua, khả năng tài chính..Có thể suy nghĩ về 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 và cách ứng xử ra sao khi gặp khách hàng sẽ quyết định khả năng khách hàng có hay không đồng ý nghe ta giới thiệu sản phẩm cần bán.

## **3. Giới thiệu sản phẩm cho khách**

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 mau. 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 nhiều cách. Dưới đây là một số cách thức cơ bản :

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

Người bán có thể giới thiệu sản phẩm từng bước và hoàn tất sau một vài lần gặp;

## **4. Tư vấn và giải đáp thông tin**

Xử lý những từ chối 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 ưu 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.

### **5. Kết thúc hoạt động bán**

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 với những chương trình ta chào bán, cần thiết phải đạt được giao kết mua hàng từ phía họ. Không nhất thiết bằng văn bản và có nhiều cách để thúc đẩy khách hàng ra quyết định mua nếu họ còn lưỡng lự như : Đưa ra những ưu đãi và lợi thế nếu khách hàng quyết định sớm; Giải quyết những băn khoăn còn lại của họ....

### **6. Theo dõi kết quả bán hàng**

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.

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

### **Mẫu hội thoại minh hoạ**

**Du khách:** *Xin lỗi đây có phải là Đại lý lữ hành ABC phải không?*

*Nhân viên bán tư vấn lữ hành:* Vâng, thưa ông. Tôi có thể làm gì giúp được ông không?

*Du khách:* Đây là lần đầu tiên tôi đến Hà Nội. Vì vậy tôi muốn có một hướng dẫn viên. Anh có thể làm ơn giới thiệu cho tôi một người được không.

*Nhân viên bán tư vấn lữ hành:* Dĩ nhiên. Tôi có thể vinh dự giới thiệu ông Khoa, hướng dẫn viên của chúng tôi cho ông không? Đây là ông Khoa. Đây là ông....

*Du khách:* Tên tôi là Hùng.

*Hướng dẫn viên:* Xin chào Ông Hùng.

*Du khách:* Xin chào ông Khoa

*Hướng dẫn viên:* Hôm nay là ngày đẹp trời. Tôi đề nghị được đi thăm thành Cổ Loa.

*Du khách:* ý kiến rất hay đấy. Tôi sẽ giao mọi chuyện vào tay anh đấy.

*Hướng dẫn viên:* Cảm ơn. Bây giờ chúng ta sẽ khởi hành đi

## **B. Câu hỏi và bài tập thực hành**

Bài tập 1. Thực hiện quy trình bán tư vấn chương trình du lịch Hà Nội - Hạ Long - Hà Nội, Hà Nội - Bắc Ninh - Hà Nội, Hà Nội - Hà Tây - Hà Nội cho khách du lịch du lịch là công nhân, nghệ sỹ, thương gia.

Bài tập 2. Thực hiện bán tư vấn chương trình du lịch Hà Nội - Hạ Long - Hà Nội, Hà Nội - Bắc Ninh - Hà Nội, Hà Nội - Hà Tây - Hà Nội qua điện thoại.

Bài tập 3. Thực hiện bán, tư vấn chương trình du lịch Hà Nội - Hạ Long - Hà Nội, Hà Nội - Bắc Ninh - Hà Nội, Hà Nội - Hà Tây - Hà Nội qua hệ thống đăng ký đặt chỗ trên mạng Internet.

### **C. Ghi nhớ**

- Xác định và phân loại khách hàng tiềm năng
- Lập kế hoạch tiếp cận khách hàng
- Giới thiệu sản phẩm cho khách
- Tư vấn và giải đáp thông tin
- Kết thúc hoạt động bán

## BÀI 8.

### THỰC HIỆN MỘT SỐ NGHIỆP VỤ KHÁC TRONG KINH DOANH LỮ HÀNH

**Giới thiệu:** Bài này trình bày các mẫu hợp đồng du lịch, các công việc cần thực hiện khi làm thủ tục xuất nhập cảnh và thủ tục hải quan

**Mục tiêu:** Sau khi học xong bài này, người học có thể:

- Nắm được các mẫu hợp đồng du lịch;
- Mô tả được các việc cần thực hiện khi làm thủ xuất nhập cảnh và thủ tục hải quan;
- Tự soạn thảo được các hợp đồng du lịch trong những tình huống khác nhau;

#### A. Nội dung

##### 1. Lập hợp đồng du lịch

###### 1.1 Hợp đồng lữ hành

Hợp đồng lữ hành là sự thoả thuận giữa doanh nghiệp kinh doanh lữ hành và khách du lịch hoặc đại diện khách du lịch về thực hiện chương trình du lịch. Hợp đồng lữ hành phải được lập thành văn bản. Ngoài nội dung của hợp đồng theo quy định của pháp luật dân sự, hợp đồng lữ hành còn có những nội dung sau đây:

- Mô tả rõ ràng số lượng, chất lượng, thời gian, cách thức cung cấp dịch vụ du lịch trong chương trình du lịch.
- Điều khoản loại trừ trách nhiệm trong trường hợp bất khả kháng
- Điều kiện và trách nhiệm tài chính liên quan đến việc thay đổi, bổ sung, huỷ bỏ hợp đồng
- Điều khoản về bảo hiểm cho khách du lịch

Khách du lịch mua chương trình du lịch thông qua đại lý lữ hành thì hợp đồng giữa khách du lịch thì hợp đồng lữ hành là hợp đồng giữa khách du lịch và doanh nghiệp kinh doanh lữ hành giao đại lý, đồng thời có ghi tên và địa chỉ của đại lý lữ hành.

**CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM**

**Độc lập - Tự do - Hạnh phúc**

—————□—————

*Hà nội, ngày ... .. tháng .... .. năm .. ..*

#### HỢP ĐỒNG DU LỊCH

**1. Công ty du lịch (được gọi tắt là bên A)**

Trụ sở:.....

Telex: .....

Fax: .....

Tài khoản: .....

Đại diện bên A .....Chức vụ:.....

**2. Bên mua dịch vụ..... (được gọi tắt là bên B)**

Trụ sở:.....

Telex: .....

Fax: .....

Tài khoản: .....

Đại diện bên A .....Chức vụ:.....

Hai bên thống nhất và cam kết thực hiện những điều khoản sau đây:

Bên B nhận tổ chức thực hiện chương trình Du lịch trọn gói cho đoàn khách bên A đi du lịch theo các điều khoản sau:

**Điều 1: Điều khoản chung**

1. Tuyến du lịch:.....

(Có chương trình du lịch kèm theo)

2. Thời gian:.....ngày.....tháng .....năm.....

3. Số khách:..... (có danh sách kèm theo)

4. Địa điểm đón trả khách: .....

.....

**Điều 2: Giá cả và phương thức thanh toán**

1. Giá dịch vụ trọn gói:..... /khách bao gồm 10% thuế VAT

2. Số tiền tạm ứng: 50% tổng giá trị hợp đồng

3. Số tiền còn lại, Bên A có trách nhiệm thanh toán cho bên B 05 ngày sau khi chương trình du lịch kết thúc

4. Tổng giá trị hợp đồng:

**(Bằng chữ.....)**

5. Phương thức thanh toán:

6. Lịch trình chuyến đi ( theo phụ lục hợp đồng kèm theo).

**Điều 3: Dịch vụ trong chuyến đi:**

1. Phương tiện vận chuyển:.....

2. Bữa ăn:...../bữa/người. Thực đơn:.....

.....

3. Hướng dẫn viên:.....

4. Bảo hiểm:.....

5. Vé thăm quan:.....

**Các dịch vụ không bao gồm:** Chi phí cá nhân, điện thoại, giặt là, đồ uống, phí lưu trú qua đêm tại điểm du lịch

#### **Điều 4: Hoãn, huỷ các đoàn khách**

Nếu bên A báo huỷ trong phạm vi trước 7 ngày thì bên A sẽ phải chịu phạt số tiền là .... % giá trị hợp đồng. Mức phạt khi thông báo huỷ sau 7 ngày là .....% giá trị hợp đồng

Bên A sẽ không phải thanh toán các chi phí huỷ nếu thông báo trước 30 ngày.

#### **Điều 5: Trách nhiệm và tiền phạt**

Mọi vi phạm hợp đồng dẫn đến thiệt hại, ảnh hưởng đến bên kia, bên vi phạm phải chịu hoàn toàn trách nhiệm trước phía bên kia và phải đền bù toàn bộ phần thiệt hại phía bên kia nếu phía bên kia có đủ chứng cứ về sự thiệt hại đó.

#### **Điều 6: Giải quyết tranh chấp**

Mọi bất đồng tranh chấp nảy sinh liên quan đến hợp đồng này được giải quyết trên cơ sở thương lượng giữa hai bên. Trong trường hợp không thoả thuận được thì tranh chấp sẽ được đưa ra trọng tài kinh tế nhà nước xét xử và hai bên phải tuân theo các quyết định của hội đồng trọng tài đó.

#### **Điều 7: Điều khoản thi hành**

Hợp đồng này được làm hai bản, mỗi bên giữ một bản, có giá trị tương đương. Mọi văn bản khác đều không có giá trị. Hợp đồng có giá trị từ ngày ký đến ngày.... và mặc nhiên còn giá trị nếu như trước đó 30 ngày, không bên nào yêu cầu chấm dứt hợp đồng.

Hợp đồng có thể chấm dứt trước thời hạn nếu một bên trong 2 bên ký kết có thông báo cho bên kia bằng văn bản 30 ngày trước ngày dự định chấm dứt hợp đồng.

### **ĐẠI DIỆN BÊN A**

### **ĐẠI DIỆN BÊN B**

#### **1.2 Hợp đồng đại lý lữ hành**

Theo đó, hợp đồng đại lý lữ hành được quy định như sau:

1.2.1. Hợp đồng đại lý lữ hành phải được lập thành văn bản giữa bên giao đại lý là doanh nghiệp kinh doanh lữ hành và bên nhận đại lý là tổ chức, cá nhân có đủ điều kiện quy định tại điểm a khoản 2 Điều 53 của Luật này.

1.2.2. Nội dung chủ yếu của hợp đồng đại lý lữ hành bao gồm:

a) Tên, địa chỉ của bên giao đại lý và bên nhận đại lý;

b) Chương trình du lịch, giá bán chương trình du lịch được giao cho đại lý;

c) Mức hoa hồng đại lý; thời điểm thanh toán giữa bên giao đại lý và bên nhận đại lý;

d) Thời hạn hiệu lực của hợp đồng đại lý.

### **1.3 Hợp đồng với các nhà cung cấp dịch vụ**

Thông thường giữa công ty lữ hành và các nhà cung cấp một số bản hợp đồng hoặc thoả thuận về việc cung cấp các hàng hóa và dịch vụ du lịch. Bản hợp đồng này có những nội dung chủ yếu sau đây:

- Nguyên tắc chung: Thể hiện tinh thần hợp tác trên cơ sở bình đẳng và cùng có lợi cho cả hai bên.

- Trách nhiệm của công ty lữ hành. Phần này bao gồm những điều khoản về thời hạn thông báo yêu cầu phục vụ của công ty lữ hành, phương thức thông báo, phương thức đặt tiền trước, cũng như phương thức thanh toán. Chế độ phạt tài chính trong trường hợp các công ty lữ hành huỷ bỏ các yêu cầu phục vụ đối với các nhà cung cấp. Theo thông lệ kinh doanh phổ biến trên thế giới thì các công ty lữ hành có thể phải chịu phạt từ mức thấp nhất (0%) tới mức cao nhất (100%) giá trị của các thông báo, yêu cầu phụ thuộc vào thời hạn thông báo huỷ bỏ. Trong những hợp đồng chi tiết, người ta còn quy định cả việc thay đổi số lượng khách trong đoàn.

- Trách nhiệm của các nhà cung cấp. Phần này bao gồm những quy định đối với các nhà cung cấp trong việc đảm bảo cung cấp hàng hóa và dịch vụ theo đúng các yêu cầu của công ty lữ hành về số lượng cũng như chất lượng. Ví dụ như trong hợp đồng giữa công ty lữ hành với khách sạn. Phần này sẽ đề cập tới trách nhiệm của khách sạn phải đảm bảo chất lượng phục vụ: từ trang thiết bị phòng ngủ, chất lượng vệ sinh tới hệ thống các dịch vụ trong khách sạn. Trong một số trường hợp người ta có thể mô tả chi tiết phòng ngủ của khách sạn hay chế độ ăn uống theo sự thoả thuận giữa hai bên. Khách sạn còn phải đảm bảo các điều kiện an toàn, phòng cháy, chữa cháy v.v.. Ngoài ra theo yêu cầu của công ty lữ hành, trong hợp đồng có thể ghi chế độ phạt đối với khách sạn khi khách sạn không thực hiện được thoả thuận.

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

- Mức giá hoặc tiền hoa hồng
- Các trường hợp bất thường, rủi ro, các trường hợp bất khả kháng
- Các điều khoản về việc thực hiện hợp đồng

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

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

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

**Độc lập - Tự do - Hạnh phúc**

-----  
**HỢP ĐỒNG PHỤC VỤ KHÁCH DU LỊCH**

Các bên tham gia ký hợp đồng (hai bên)

**1. Công ty du lịch (được gọi tắt là bên A)**

Trụ sở:.....

Telex: .....

Fax: .....

Tài khoản: .....

Đại diện bên A ..... Chức vụ:.....

**2. Khách sạn (hay công ty khách sạn) (được gọi tắt là bên B)**

Trụ sở: .....

Telex: .....

Fax: .....

Tài khoản: .....

Đại diện bên B..... Chức vụ:.....

Hai bên thống nhất và cam kết thực hiện những điều khoản sau đây:

**Điều 1: Hình thức hợp tác**

Nhằm thúc đẩy mối quan hệ hợp tác giữa hai bên, bên A sẽ đưa khách đến lưu trú tại khách sạn của bên B. Hai bên sẽ cùng nhau đảm bảo an toàn và phục vụ với chất lượng tốt trong thời gian khách ở tại khách sạn.

**Điều 2: Nghĩa vụ mỗi bên**

**2.1. Bên A có những nghĩa vụ sau đây:**

- Bên A có trách nhiệm thông báo cho bên B nhu cầu các đoàn khách du lịch, hình thức thông báo bằng telex, fax, và điện thoại. Nội dung thông báo phải đầy đủ chính xác. Thời hạn thông báo là trước..... ngày

- Bên A có trách nhiệm thanh toán đầy đủ cho bên B theo điều khoản ...được quy định trong hợp đồng này.

**2.2. Bên B có những nghĩa vụ sau:**

Đảm bảo đáp ứng các nhu cầu của khách trong thời gian lưu trú tại khách sạn. Buồng ngủ phải đảm bảo đúng theo yêu cầu về số lượng, chủng loại, tiêu chuẩn vệ sinh và các quy định khác về an toàn cho du khách. Đảm bảo phục vụ ăn uống đúng giờ yêu cầu của khách, đơn vị tiêu chuẩn chất lượng tương ứng với mức giá đặt ra.

### **2.3. Hai bên sẽ cùng phối hợp để đảm bảo phục vụ khách với chất lượng tốt hơn**

Khách sạn có trách nhiệm thông báo nội quy cho khách du lịch, hướng dẫn viên có trách nhiệm nhắc nhở và cùng thực hiện. Các vấn đề bất thường giữa khách sạn và khách du lịch cần được giải quyết với sự tham gia của hướng dẫn viên nếu cần thiết.

#### **Điều 3: Hoãn, huỷ các đoàn khách**

Nếu bên A báo huỷ trong phạm vi trước 7 ngày thì bên A sẽ phải chịu phạt...% số tiền phòng ngủ đêm đầu tiên. Mức phạt khi thông báo huỷ sau 7 ngày là .....%

Bên A sẽ không phải thanh toán các chi phí huỷ nếu thông báo trước 21 ngày.

#### **Điều 4: Thanh toán**

Bên A sẽ phải thanh toán trước cho bên B ....% tổng số tiền phòng vào thời điểm...phần còn lại sẽ được thanh toán chậm nhất là.....

Các khoản thanh toán có thể bằng USD hay VNĐ theo tỷ giá hối đoái do Ngân hàng Ngoại thương công bố vào thời điểm thanh toán.

Hình thức thanh toán là chuyển khoản vào tài khoản bên B./

Số.....tại ngân hàng .....hoặc tiền mặt

#### **Điều 5: Mức giá**

Mức giá của các loại buồng nghỉ bên B áp dụng đối với khách của bên A như sau:

Loại 1:.....

Loại 2: .....

Loại 3 : .....

Những mức giá này có hiệu lực từ ngày .....đến ngày .....

Bên B sẽ thông báo trước cho bên A về các thay đổi trong mức giá, thời hạn thông báo là .....tháng (ngày) trước thời điểm thay đổi.

#### **Điều 6: Trách nhiệm và tiền phạt**

Mọi vi phạm hợp đồng dẫn đến thiệt hại cho du khách, ảnh hưởng đến bên kia, bên vi phạm phải chịu hoàn toàn trách nhiệm trước du khách và phía bên kia và phải đền bù toàn bộ phần thiệt hại cho du khách và phía bên kia nếu du khách hoặc phía bên kia có đủ chứng cứ về sự thiệt hại đó.

#### **Điều 7: Giải quyết tranh chấp**

Mọi bất đồng tranh chấp nảy sinh liên quan đến hợp đồng này được giải quyết

trên cơ sở thương lượng giữa hai bên. Trong trường hợp không thoả thuận được thì tranh chấp sẽ được đưa ra trọng tài kinh tế nhà nước xét xử và hai bên phải tuân theo các quyết định của hội đồng trọng tài đó.

### **Điều 8: Điều khoản thi hành**

Hợp đồng này được làm hai bản, mỗi bên giữ một bản, có giá trị tương đương. Mọi văn bản khác đều không có giá trị. Hợp đồng có giá trị từ ngày ký đến ngày.... và mặc nhiên còn giá trị nếu như trước đó 30 ngày, không bên nào yêu cầu chấm dứt hợp đồng.

Hợp đồng có thể chấm dứt trước thời hạn nếu một bên trong 2 bên ký kết có thông báo cho bên kia bằng văn bản 30 ngày trước ngày dự định chấm dứt hợp đồng.

....., ngày .....tháng .....năm .....

**Đại diện bên A**

**Đại diện bên B**

**Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam**

**Độc lập - Tự do - Hạnh phúc**



**HỢP ĐỒNG VẬN CHUYỂN**

Các bên tham gia ký hợp đồng (hai bên)

#### **1. Công ty cho thuê (được gọi tắt là bên A)**

Trụ sở:.....

Telex: .....

Fax: .....

Tài khoản: .....

Đại diện bên A .....Chức vụ:.....

#### **2. Bên thuê (được gọi tắt là bên B)**

Trụ sở:.....

Telex: .....

Fax: .....

Tài khoản: .....

Đại diện bên A .....Chức vụ:.....

Hai bên thống nhất và cam kết thực hiện những điều khoản sau đây:

#### **Điều 1. Điều khoản chung**

Bên A cho bên B thuê loại xe: .....

Số lượng xe: .....

Tuyến đường:.....

Thời gian: từ ngày.....tháng.....năm .....đến ngày.....tháng.....  
năm.....

Thời gian, địa điểm đón, trả khách:.....

## **Điều 2. Giá cả và phương thức thanh toán**

Giá trọn gói là : .....(Bằng chữ: .....  
.....).

Bao gồm:

Tiền xe theo km chạy:.....

Tiền cầu phà, bến bãi:.....

Chi phí ăn, ngủ của lái xe:.....

Lái xe từ chối vận chuyển vượt trọng tải, không đi vào đường cấm và đường nguy hiểm, không trở người, hành lý hàng hóa trái với quy định của pháp luật

Phương thức thanh toán : tiền mặt (Bên B có trách nhiệm thanh toán cho bên A tổng số tiền là:..... (Bằng chữ:.....

..... ).

Tiền đặt cọc: .....( Bằng chữ .....  
.....).

Thanh toán số còn lại : Sau khi xe trả khách vào ngày:.....

## **Điều 3: Hoãn, huỷ các đoàn khách**

Nếu bên A báo huỷ trong phạm vi trước 7 ngày thì bên A sẽ phải chịu phạt...% giá trị hợp đồng. Mức phạt khi thông báo huỷ sau 7 ngày là .....%

Bên A sẽ không phải thanh toán các chi phí huỷ nếu thông báo trước 30 ngày.

## **Điều 4: Trách nhiệm và tiền phạt**

Mọi vi phạm hợp đồng dẫn đến thiệt hại, ảnh hưởng đến bên kia, bên vi phạm phải chịu hoàn toàn trách nhiệm trước phía bên kia và phải đền bù toàn bộ phần thiệt hại phía bên kia nếu phía bên kia có đủ chứng cứ về sự thiệt hại đó.

## **Điều 5: Giải quyết tranh chấp**

Mọi bất đồng tranh chấp nảy sinh liên quan đến hợp đồng này được giải quyết trên cơ sở thương lượng giữa hai bên. Trong trường hợp không thoả thuận được thì tranh chấp sẽ được đưa ra trọng tài kinh tế nhà nước xét xử và hai bên phải tuân theo các quyết định của hội đồng trọng tài đó.

## **Điều 6: Điều khoản thi hành**

Hợp đồng này được làm hai bản, mỗi bên giữ một bản, có giá trị tương đương.

Mọi văn bản khác đều không có giá trị. Hợp đồng có giá trị từ ngày ký đến ngày... và mặc nhiên còn giá trị nếu như trước đó 30 ngày, không bên nào yêu cầu chấm dứt hợp đồng.

Hợp đồng có thể chấm dứt trước thời hạn nếu một bên trong 2 bên ký kết có thông báo cho bên kia bằng văn bản 30 ngày trước ngày dự định chấm dứt hợp đồng.

## **ĐẠI DIỆN BÊN A**

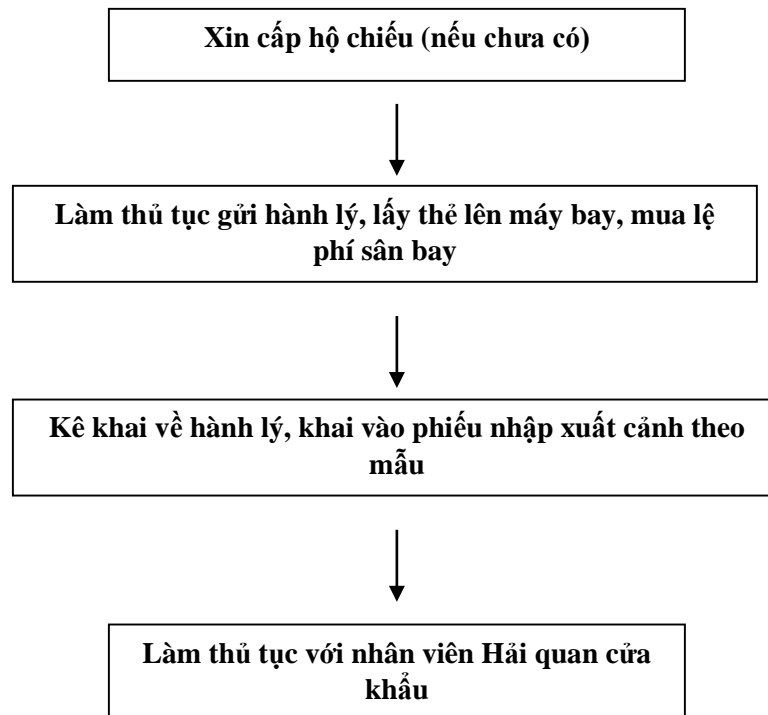
## **ĐẠI DIỆN BÊN B**

### **2. Làm thủ tục xuất nhập cảnh và thủ tục hải quan**

#### **2.1 Thủ tục xuất cảnh**

Đối với người nước ngoài và Việt Kiều về Việt Nam công tác, du lịch, việc làm thủ tục xuất cảnh cũng giống như người Việt Nam đi ra nước ngoài. Quy trình làm thủ tục này bao gồm 5 bước theo sơ đồ 3.

Tuy nhiên, việc xin cấp thị thực xuất cảnh cũng không cần thiết nữa. Việc xác nhận bằng dấu của nhân viên hải quan vào hộ chiếu đã chứng nhận việc thủ tục xuất cảnh đã được thực hiện. Tại sân bay nước ngoài, các thủ tục nhập cảnh lại được thực hiện theo quy trình.



*Sơ đồ 9.3. Quy trình làm thủ tục xuất cảnh*

#### **2.2 Thủ tục quá cảnh**

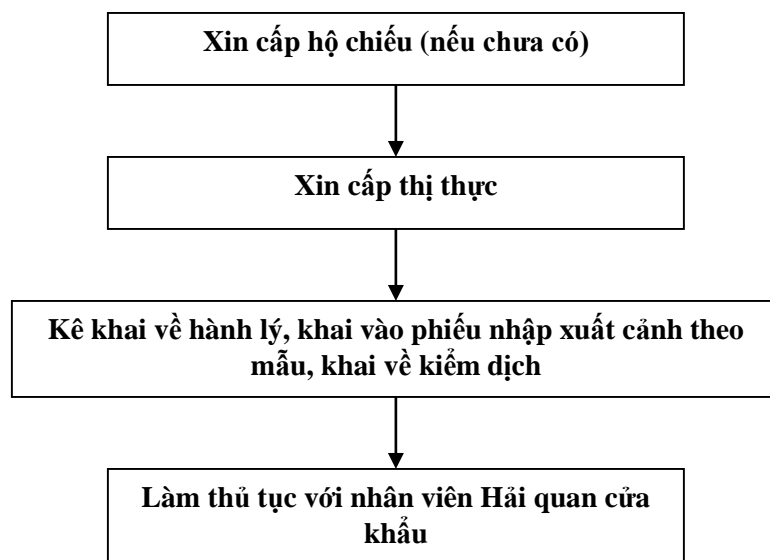
#### **2.3 Thủ tục nhập cảnh**

*Thủ tục Nhập cảnh vào Việt Nam*

a) Đối với người nước ngoài và Việt Kiều

Các bước trong quy trình làm thủ tục nhập cảnh đối với người nước ngoài và Việt kiều đến Việt nam được thể hiện thành 4 bước theo sơ đồ 1 dưới đây. Việc kê khai phiếu nhập cảnh thường được thực hiện trên máy bay nếu đi bằng đường hàng không, trên tàu nếu đi bằng đường biển, tại cửa khẩu nếu đi cửa khẩu đường bộ. Kê khai kiểm dịch thường được làm tại sân bay, hoặc trên tàu hoặc tại cửa khẩu đường bộ.

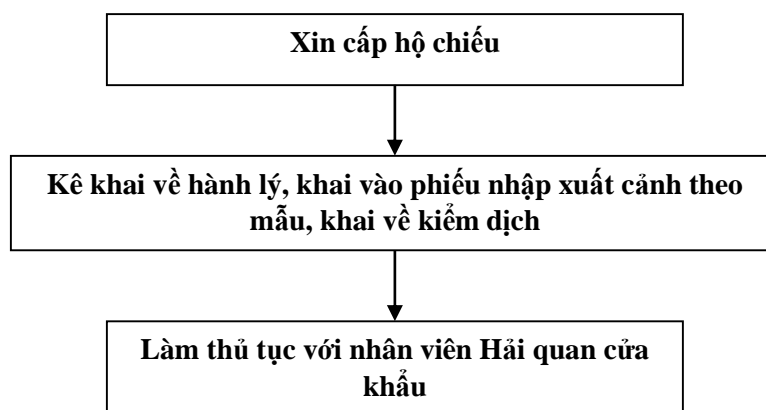
Căn cứ vào tờ khai nhập cảnh, nhân viên hải quan xác nhận vào hộ chiếu và phiếu nhập cảnh. Sau khi xác nhận xong, thủ tục nhập cảnh đã hoàn thành. Hành khách đến vị trí lấy hành lý và làm cá thủ tục hải quan khác.



Sơ đồ 9.1. Thủ tục nhập cảnh đối với người nước ngoài và Việt kiều

b) Đối với người Việt nam làm việc và học tập tại nước ngoài

Trước đây, ngay cả người Việt Nam về nước cũng phải xin thị thực nhập cảnh tại Đại sứ quán thì thủ tục nhập cảnh như người nước ngoài và Việt kiều. Hiện nay, người Việt Nam làm việc và học tập tại nước ngoài về nước nghỉ trong một thời gian ngắn khi làm thủ tục nhập cảnh có khác so với người nước ngoài và Việt kiều ở việc không cần thị thực nhập cảnh. Như vậy, thủ tục nhập cảnh chỉ còn 3 bước như sơ đồ 2.

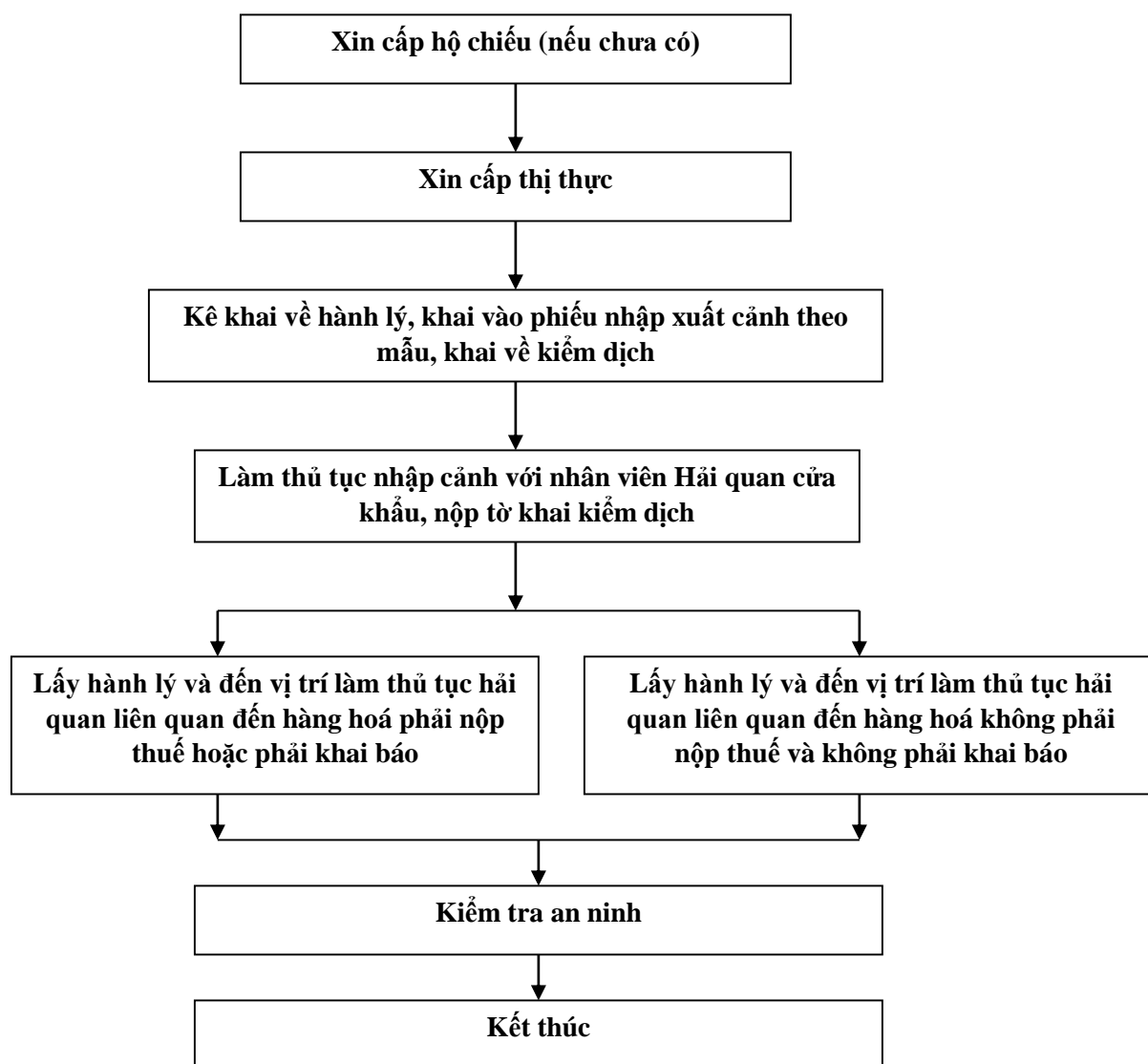


## Sơ đồ 9.2. Thủ tục nhập cảnh đối với công dân Việt Nam về Việt Nam

### 2.4 Thủ tục hải quan

#### 2.4.1. Thủ tục Hải quan trong quá trình nhập cảnh

Thủ tục hải quan trong quá trình nhập cảnh liên quan chặt chẽ và được tiến hành lồng ghép với thủ tục nhập cảnh. Tờ khai xuất nhập cảnh thường có phần ghi về khai số lượng kiện túi hàng hoá ký gửi, hành lý xách tay. Việc thực hiện các thủ tục hải quan tại các cửa khẩu thường được chia thành nơi làm thủ tục hải quan cho người không có hàng hoá phải nộp thuế và nơi làm thủ tục cho những người có hàng hoá phải nộp thuế. Sau khi làm các thủ tục hải quan, kê khai hải quan những người nhập cảnh qua cửa kiểm tra an ninh cuối cùng thì thủ tục hải quan khi nhập cảnh kết thúc. Quy trình làm thủ tục hải quan được tiến hành như sơ đồ 4 dưới đây

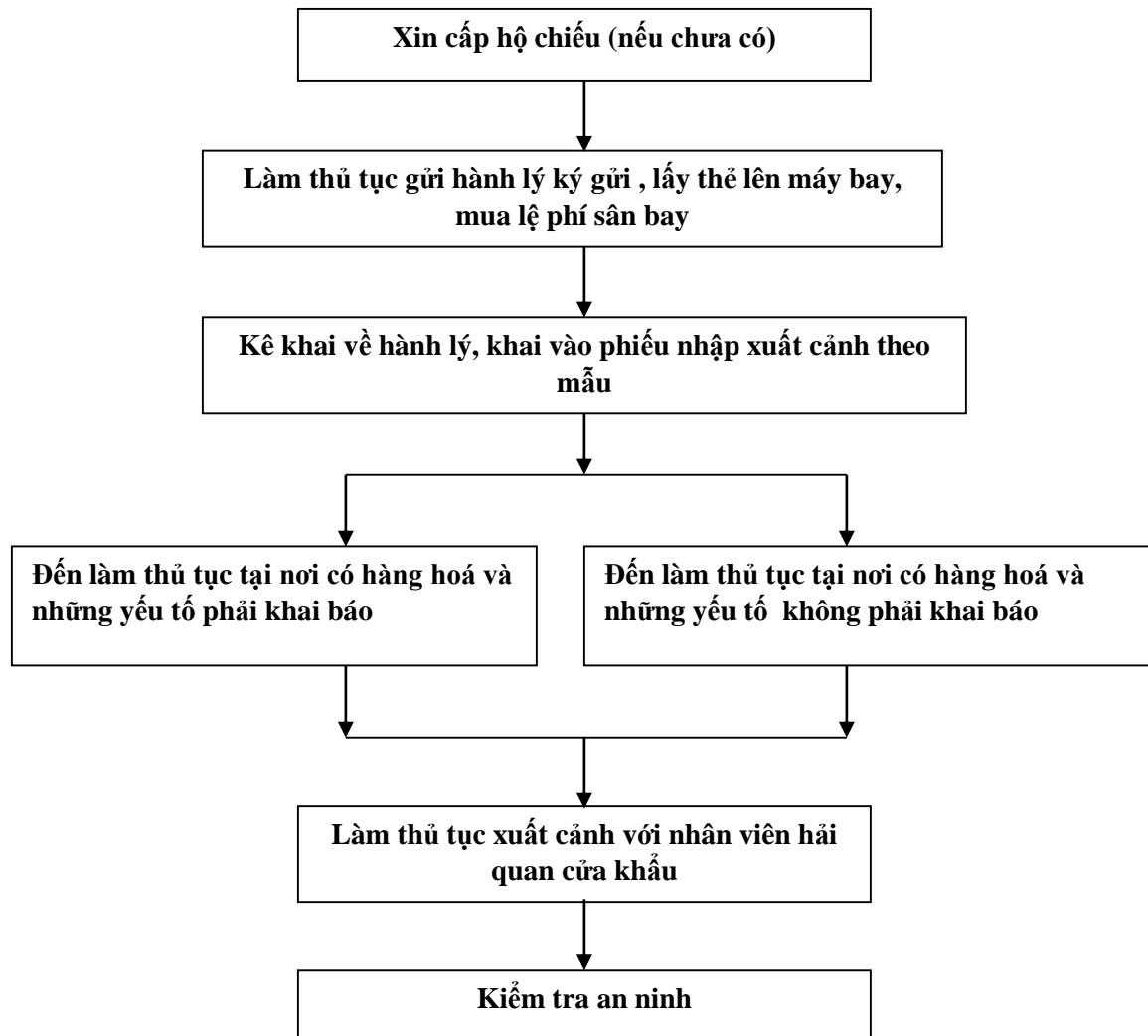


## Sơ đồ 9.4. Quy trình làm thủ tục Hải quan khi nhập cảnh tại sân bay

### 2.4.2. Thủ tục hải quan trong quá trình xuất cảnh

Thủ tục hải quan trong quá trình xuất cảnh được thực hiện lồng ghép với quá trình làm thủ tục xuất cảnh tại cửa khẩu. Trong quá trình này, các quy định về hàng hoá mang theo: hàng quốc cấm, hàng tươi sống, tiền vàng đá quý, ngoại tệ. Những quy định của các nước sẽ tới nhập cảnh cũng cần phải xem xét kỹ để tránh những phiền toái có thể xảy ra.

Thủ tục hải quan trong quá trình xuất cảnh được thể hiện theo sơ đồ 5 dưới đây.



Sơ đồ 9.5. Thủ tục làm thủ tục hải quan trong quá trình xuất cảnh

## **B. Câu hỏi và bài tập thực hành**

Câu hỏi 1. So sánh thủ tục hải quan trong quá trình xuất cảnh và nhập cảnh đối với khách nước ngoài.

Câu hỏi 2. So sánh thủ tục xuất cảnh và nhập cảnh giữa người nước ngoài và người Việt Nam.

Bài tập 1. Lập quy trình thực hiện thủ tục xuất cảnh và hải quan đối với người nước ngoài.

Bài tập 2. Lập quy trình thực hiện thủ tục nhập cảnh và hải quan đối với người nước ngoài.

Bài tập 3. Thực hành điền các mẫu tờ khai hải quan, phiếu xuất nhập cảnh và tờ khai kiểm dịch.

### **C. Ghi nhớ**

- Hợp đồng lữ hành
- Hợp đồng đại lý lữ hành
- Hợp đồng với các nhà cung cấp dịch vụ
- Thủ tục xuất cảnh
- Thủ tục quá cảnh
- Thủ tục nhập cảnh
- Thủ tục hải quan

## HƯỚNG DẪN GIẢNG DẠY MÔ ĐUN

### I. Vị trí, tính chất, ý nghĩa và vai trò của mô đun:

- Vị trí: Nghiệp vụ lữ hành là mô đun chuyên môn nghề, là học phần bắt buộc, được giảng dạy độc lập trong chương trình đào tạo trình độ cao đẳng nghề Hướng dẫn du lịch.

- Tính chất: Đây là mô đun tích hợp giữa lý thuyết và thực hành, được tổ chức giảng dạy tại phòng học tích hợp có đầy đủ thiết bị dạy và học. Mô đun giúp cho người học có thể tự thực hiện xây dựng một chương trình du lịch, tính giá, quảng cáo và bán chương trình được thiết kế.

- Ý nghĩa và vai trò của mô đun: Mô đun Nghiệp vụ lữ hành có vai trò quan trọng đối với việc hình thành kỹ năng nghề nghiệp của sinh viên ngành Hướng dẫn du lịch. Mô đun giúp cho sinh viên có thể thực hiện việc xây dựng các chương trình du lịch trọn gói, các chương này nhằm liên kết các sản phẩm du lịch riêng lẻ như vận chuyển, lưu trú, tham quan, vui chơi giải trí,... thành một sản phẩm du lịch thống nhất, đáp ứng được nhu cầu tổng hợp của khách; đồng thời mô đun cũng giúp sinh viên tự mình tổ chức các hoạt động trung gian bán và tiêu thụ sản phẩm của các nhà cung cấp dịch vụ du lịch.

### II. Mục tiêu của mô đun:

- Về kiến thức:
  - + Phân tích được nhu cầu tiêu biểu của một số đối tượng khách du lịch;
  - + Phân tích được mối quan hệ giữa các cơ sở cung ứng dịch vụ với doanh nghiệp lữ hành;
  - + Mô tả được các bước trong quy trình xây dựng chương trình du lịch trọn gói;
  - + Mô tả được công thức tính giá chương trình du lịch;
  - + Trình bày các bước thiết kế hoạt động quảng cáo chương trình du lịch đầy đủ, chính xác;
  - + Mô tả được các mẫu hợp đồng du lịch;
  - + Mô tả được các việc cần thực hiện khi làm thủ xuất nhập cảnh và thủ tục hải quan;
- Về kỹ năng:
  - + Lập được một kế hoạch nghiên cứu nhu cầu khách du lịch;
  - + Thu thập thông tin về các tuyến điểm du lịch đầy đủ, chính xác;
  - + Tìm kiếm thông tin các cơ sở cung ứng dịch vụ đáp ứng nhu cầu khách du lịch đầy đủ, chính xác.
  - + Tự thực hiện xây dựng một chương trình du lịch khả thi.
  - + Tự tính giá bán cho chương trình du lịch trọn gói tự thiết kế chính xác, hợp lý.
  - + Thực hiện hoạt động quảng cáo và xúc tiến cho một chương trình du lịch hiệu quả.

+ Tự thực hiện giới thiệu, tư vấn và giải đáp thông tin về chương trình du lịch cho khách rõ ràng, thuyết phục.

+ Tự soạn thảo được các hợp đồng du lịch trong những tình huống khác nhau;

+ Thực hiện kê khai các thủ tục xuất nhập cảnh và hải quan đúng quy định;

- Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

+ Chăm chỉ, tích cực theo dõi và thực hành theo sự hướng dẫn của giáo viên.

+ Có khả năng thực hiện công việc độc lập và phối hợp tốt với nhóm trong các công việc do giáo viên yêu cầu.

+ Chịu trách nhiệm cá nhân, trách nhiệm đối với nhóm khi thực hiện công việc được giao.

### **III. Tài liệu tham khảo**

[1]. PGS.TS. Nguyễn Văn Mạnh, PGS.TS. Phạm Hồng Chương (2012), *Giáo trình quản trị kinh doanh lý hành*, NXB Đại học kinh tế quốc dân.

[2]. GS - TS. Nguyễn Văn Đính (2007), *Giáo trình nghiệp vụ lý hành*, NXB Đại học kinh tế quốc dân.

[3]. Sở Giáo dục và Đào tạo Hà Nội (2007), *Giáo trình Nghiệp vụ kinh doanh lý hành dùng trong các trường trung học chuyên nghiệp*, NXB Hà Nội.