

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG**

-----



**ISO 9001-2008**

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

**NGÀNH: VĂN HÓA DU LỊCH**

Sinh viên : Trần Thị Nguyệt

Người hướng dẫn: Th.S Lê Thành Công

**HẢI PHÒNG – 2011**

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG**

-----

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG**  
**CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH TẠI CÔNG TY LỮ HÀNH**  
**HANOITOURIST**

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC**

**NGÀNH: VĂN HÓA DU LỊCH**

Sinh viên :           Trần Thị Nguyệt

Người hướng dẫn:   Th.s Lê Thành Công

HẢI PHÒNG – 2011

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG**

**NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP**

Sinh viên: Trần Thị Nguyệt

Mã số: 110843

Lớp: VH 1101

Ngành: Văn hoá du lịch

Tên đề tài: Một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng chương trình du lịch tại công ty lữ hành Hanoitourist.

# NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

1. Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp (*về lý luận, thực tiễn, các số liệu...*).

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. Các tài liệu, số liệu cần thiết:.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp.

.....

.....

.....

## CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

### Người hướng dẫn thứ nhất:

Họ và tên:.....

Học hàm, học vị:.....

Cơ quan công tác:.....

Nội dung hướng dẫn:.....

.....

.....

.....

### Người hướng dẫn thứ hai:

Họ và tên:.....

Học hàm, học vị:.....

Cơ quan công tác:.....

Nội dung hướng dẫn:.....

.....

.....

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày    tháng    năm 2011

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày    tháng    năm 2011

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

*Sinh viên*

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

*Người hướng dẫn*

*Hải Phòng, ngày    tháng    năm 2011*

**HIỆU TRƯỞNG**

**GS.TS.NGŨT *Trần Hữu Nghị***

## **PHÂN NHẬN XÉT TÓM TẮT CỦA CÁN BỘ HƯỚNG DẪN**

- 1. Tinh thần thái độ của sinh viên trong quá trình làm đề tài tốt nghiệp:**

.....

.....

.....

.....

.....

- 2. Đánh giá chất lượng của đề tài (so với nội dung yêu cầu đã đề ra trong nhiệm vụ Đ.T. T.N trên các mặt lý luận, thực tiễn, tính toán số liệu...):**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- 3. Cho điểm của cán bộ hướng dẫn (ghi cả số và chữ):**

.....

.....

.....

*Hải Phòng, ngày tháng năm 2011*

**Cán bộ hướng dẫn**  
*(Ký và ghi rõ họ tên)*

**NHẬN XÉT ĐÁNH GIÁ**  
**CỦA NGƯỜI CHĂM PHẢN BIỆN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP**

***Tên đề tài:*** Một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng chương trình du lịch tại công ty lữ hành Hanoitourist.

***của sinh viên:*** *Trần Thị Nguyệt*

***Lớp:*** *VH 1101*

1. Đánh giá chất lượng đề tài tốt nghiệp về các mặt thu thập và phân tích tài liệu, số liệu ban đầu; cơ sở lí luận chọn phương án tối ưu, cách tính toán chất lượng thuyết minh bản vẽ, giá trị lí luận và thực tiễn của đề tài

2. Cho điểm của người chấm  
phản biện

*(Điểm ghi bằng số và chữ)*

Ngày tháng năm 2011

Người chấm phản biện

## LỜI CẢM ƠN

Trước hết, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Thầy Hiệu trưởng, các Thầy giáo, Cô giáo trong Bộ môn Văn hóa Du lịch; các Thầy, Cô giáo thỉnh giảng của trường Đại học Dân Lập Hải Phòng đã tận tình giảng dạy và tạo môi trường thuận lợi cho em hoàn thành quá trình học tập của mình.

Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến Th.S Lê Thành Công - Người thầy đã trực tiếp hướng dẫn và chỉ bảo tận tình giúp em chọn đề tài, thực hiện phương pháp điều tra, thu thập tư liệu để em hoàn thành bài Khóa luận này.

Em cũng xin gửi lời cảm ơn chân thành tới ban lãnh đạo công ty lữ hành Hanoitourist và các thành viên trong công ty đã cung cấp cho em những thông tin, tư liệu cần thiết để em hoàn thành Khóa luận.

Cuối cùng, em xin gửi lời biết ơn chân thành tới gia đình, bạn bè đã luôn động viên, giúp đỡ, tạo điều kiện cho em trong bốn năm học qua và hoàn thành Khóa luận tốt nghiệp.

Do hạn chế về mặt thời gian, cũng như trình độ, kinh nghiệm nghiên cứu. Khóa luận của em còn nhiều thiếu sót. Em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp của các Thầy, Cô giáo, các nhà nghiên cứu để bài Khóa luận của em được hoàn thiện hơn.

*Em xin chân thành cảm ơn!*

*Hải Phòng, tháng 6 năm 2011*

*Sinh viên*

**Trần Thị Nguyệt**



## MỤC LỤC

<b>DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT .....</b>	<b>i</b>
<b>DANH MỤC BẢNG VÀ HÌNH .....</b>	<b>ii</b>
<b>MỞ ĐẦU .....</b>	<b>1</b>
1. Lý do chọn đề tài .....	14
2. Mục tiêu, nhiệm vụ nghiên cứu.....	15
3. Đối tượng nghiên cứu.....	15
4. Phương pháp nghiên cứu.....	16
5. Bố cục của đề tài .....	16
<b>Chương 1. MỘT SỐ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ CHẤT LƯỢNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH.....</b>	<b>17</b>
<b>1.1. Một số khái niệm .....</b>	<b>17</b>
<i>1.1.1. Chương trình du lịch.....</i>	<i>17</i>
<i>1.1.2. Chất lượng chương trình du lịch.....</i>	<i>17</i>
<i>1.1.3. Nâng cao chất lượng chương trình du lịch.....</i>	<i>18</i>
<b>1.2. Đặc điểm của chương trình du lịch .....</b>	<b>18</b>
<b>1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng chương trình du lịch .....</b>	<b>21</b>
<i>1.3.1. Nhóm các yếu tố bên trong .....</i>	<i>21</i>
<i>1.3.2. Nhóm các yếu tố bên ngoài.....</i>	<i>24</i>
<b>1.4. Ý nghĩa của việc nâng cao chất lượng chương trình du lịch.....</b>	<b>26</b>
<b>1.5. Quy trình quản lý chất lượng chương trình du lịch .....</b>	<b>27</b>
<i>1.5.1. Tìm hiểu rõ khách hàng mục tiêu.....</i>	<i>27</i>
<i>1.5.2. Xây dựng các tiêu chuẩn đánh giá chất lượng chương trình du lịch ...</i>	<i>28</i>
<i>1.5.3. Xây dựng đội ngũ của doanh nghiệp nhằm thực hiện các tiêu chuẩn chất lượng phục vụ.....</i>	<i>32</i>
<i>1.5.4. Nâng cao chất lượng cơ sở vật chất kỹ thuật của công ty.....</i>	<i>33</i>
<i>1.5.5. Phát triển mối quan hệ với các nhà cung ứng dịch vụ du lịch và các nhà cung ứng khác .....</i>	<i>33</i>

1.5.6. Xây dựng hệ thống kiểm tra thường xuyên .....	34
<b>Tiểu kết chương 1</b> .....	35
<b>Chương 2. THỰC TRẠNG CHẤT LƯỢNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH TẠI CÔNG TY LỮ HÀNH HANOITOURIST</b> .....	36
<b>2.1. Khái quát về Công ty lữ hành Hanoitourist</b> .....	36
2.1.2. Cơ cấu tổ chức bộ máy của công ty .....	39
<b>2.2. Một số chương trình du lịch của công ty</b> .....	43
<b>2.3. Thực trạng quy trình quản lý chất lượng CTDL tại công ty lữ hành Hanoitourist</b> .....	48
2.3.1. Tìm hiểu rõ khách hàng mục tiêu .....	48
2.3.2. Xây dựng các tiêu chuẩn chất lượng chương trình du lịch .....	52
2.3.3. Xây dựng đội ngũ của doanh nghiệp nhằm thực hiện các tiêu chuẩn chất lượng phục vụ .....	57
2.3.4. Nâng cao chất lượng CSVCKT của công ty lữ hành Hanoitourist .....	59
2.3.5. Phát triển mối quan hệ với các nhà cung ứng dịch vụ du lịch và các nhà cung ứng khác .....	60
2.3.6. Xây dựng hệ thống kiểm tra thường xuyên .....	61
<b>2.4. Đánh giá nhận xét về chất lượng chương trình du lịch tại công ty lữ hành HaNoitourist</b> .....	62
2.4.1. Những thuận lợi, thành công .....	62
2.4.2. Những khó khăn, hạn chế .....	65
<b>Tiểu kết chương 2</b> .....	66
<b>Chương 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP VÀ KHUYẾN NGHỊ NHẪM NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH TẠI CÔNG TY LỮ HÀNH HANOITOURIST</b> .....	67
<b>3.1. Mục tiêu và định hướng hoạt động của công ty lữ hành Hanoitourist, giai đoạn 2011 - 2015</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1.1. Mục tiêu .....	67

<i>3.1.2. Định hướng hoạt động</i> .....	68
<b>3.2. Giải pháp nhằm nâng cao chất lượng CTDL tại công ty lữ hành Hanoitourist</b> .....	57
<i>3.2.1. Xác định cụ thể khách hàng mục tiêu</i> .....	70
<i>3.2.2. Xây dựng các tiêu chuẩn chất lượng CTDL</i> .....	74
<i>3.2.3. Xây dựng đội ngũ của doanh nghiệp nhằm thực hiện các tiêu chuẩn chất lượng phục vụ tại công ty lữ hành Hanoitourist</i> .....	78
<i>3.2.4. Nâng cao chất lượng CSVCKT của công ty lữ hành Hanoitourist</i> .....	81
<i>3.2.5. Đẩy mạnh mối quan hệ với các nhà cung ứng dịch vụ du lịch và các nhà cung ứng khác</i> .....	82
<i>3.2.6. Xây dựng hệ thống kiểm tra thường xuyên</i> .....	83
<b>3.3. Một số khuyến nghị</b> .....	84
<b>Tiểu kết chương 3</b> .....	86
<b>KẾT LUẬN</b> .....	87
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO</b> .....	88
<b>PHỤ LỤC</b> .....	iii

## DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

ASEAN	Association of Southeast Asia Nations <i>Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á.</i>
CTDL	Chương trình du lịch ch.
CSVCK	Cơ sở vật chất kỹ thuật.
Outbound	Khách trong nước đi nước ngoài.
Inbound	Khách từ nước ngoài vào Việt Nam.
Tr	Trang.
WTO	World Trade Organization. <i>Tổ chức thương mại thế giới.</i>

## DANH MỤC BẢNG VÀ HÌNH

### **Danh mục bảng**

Bảng 2.1. Doanh thu và lợi nhuận của công ty lữ hành Hanoitourist giai đoạn 2009 - 2010.....	41
Bảng số 2.2. Lượng khách du lịch của công ty lữ hành Hanoitourist giai đoạn 2009 - 2010.....	42

### **Danh mục hình**

Hình 2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty lữ hành Hanoitourist	39
---	----

## MỞ ĐẦU

### 1. Lý do chọn đề tài

Cùng với sự phát triển của các ngành kinh tế, du lịch được xem là một trong những ngành mũi nhọn cho sự phát triển của nước ta trong giai đoạn tới. Nhưng một trong những yếu tố góp phần để đưa du lịch Việt Nam vươn lên và khẳng định được mình, thì chất lượng chương trình du lịch là một trong những yếu tố quan trọng đem hình ảnh du lịch nước ta ra thế giới. Chất lượng và quản lý chất lượng bây giờ không còn là vấn đề mới mẻ. Ngay từ những năm đầu của thời kỳ mở cửa nền kinh tế, đã có một số công ty du lịch ở Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh, Hải Phòng đã tiến hành nhiều biện pháp cần thiết nhằm cải thiện chất lượng chương trình du lịch của mình để làm hài lòng du khách và tăng uy tín của công ty như: Đầu tư cho việc đào tạo nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ cho cán bộ công nhân viên đặc biệt là hướng dẫn viên; đầu tư nâng cấp, sửa chữa, hiện đại hóa cơ sở vật chất kỹ thuật của công ty. Tuy nhiên việc làm đó chủ yếu chỉ dừng lại ở mức bột phát theo nhu cầu nhất thời của công ty. Nó không thường xuyên, quy mô tiến hành cũng chưa lớn và chưa đồng bộ. Khi đó chất lượng dịch vụ chưa được xem là chiến lược kinh doanh chi phối đời sống của các công ty du lịch.

Trong xu hướng hội nhập nền kinh tế khu vực và thế giới, Việt Nam đang là thành viên của WTO và các đối tác du lịch nước ngoài thì yêu cầu đòi hỏi ngày càng cao của khách du lịch, đặc biệt là du khách quốc tế đến Việt Nam. Họ không chỉ có khả năng thanh toán cao mà còn là những khách hàng có kinh nghiệm đi du lịch. Họ luôn có sự so sánh chất lượng chương trình du lịch của các công ty du lịch mà họ đã tham gia.

Việc tìm ra những yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng chương trình du lịch và làm giảm sự hài lòng của du khách khi tham gia chương trình du lịch do công ty lữ hành Hanoitourist tổ chức, sẽ giúp cho ban lãnh đạo có những

giải pháp đúng đắn để nâng cao chất lượng chương trình du lịch cũng như nâng cao lợi thế cạnh tranh của công ty.

Qua những lý do trên tác giả lựa chọn đề tài: “*Một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng chương trình du lịch tại công ty lữ hành Hanoitourist*” làm đề tài khóa luận tốt nghiệp của mình, hy vọng sẽ đóng góp phần cải thiện được chất lượng của công ty ngày một hoàn thiện hơn.

## **2. Mục tiêu, nhiệm vụ nghiên cứu**

Mục tiêu nghiên cứu của đề tài là đưa ra những giải pháp nhằm nâng cao chất lượng chương trình du lịch tại công ty lữ hành Hanoitourist hiện tại và những năm tiếp theo.

Căn cứ vào mục tiêu đặt ra, khóa luận tiến hành giải quyết những nhiệm vụ nghiên cứu sau:

- Hệ thống hóa một số vấn đề lý luận mới về chương trình du lịch, xác định khách hàng mục tiêu của công ty.

- Phân tích, khảo sát thực trạng triển khai và đánh giá chất lượng chương trình du lịch tại công ty lữ hành Hanoitourist, chủ yếu từ năm 2009 - 2010 trong so sánh với khung lý luận.

- Đề xuất hoàn thiện giải pháp cải thiện chất lượng chương trình du lịch, áp dụng một số hệ thống quản lý chất lượng phù hợp, tạo ra bầu không khí tích cực hơn để giải quyết các vấn đề của công ty.

## **3. Đối tượng nghiên cứu**

- *Đối tượng nghiên cứu* của khóa luận là chất lượng chương trình du lịch tại công ty lữ hành Hanoitourist.

- *Phạm vi nghiên cứu:*

Về mặt không gian: Khóa luận nghiên cứu tại công ty lữ hành Hanoitourist.

Về mặt thời gian: Khóa luận tập trung phân tích đánh giá chất lượng chương trình du lịch của công ty lữ hành Hanoitourist trong năm 2009, 2010

và đề ra giải pháp nhằm nâng cao chất lượng chương trình du lịch tại công ty lữ hành Hanoitourist.

#### **4. Phương pháp nghiên cứu**

- Phương pháp thu thập thông tin thứ cấp: Từ sách báo, tạp chí du lịch, báo cáo của Tổng cục Thống kê, báo cáo của công ty lữ hành Hanoitourist hàng năm.

- Phương pháp điều tra xã hội học: Bảng hỏi được thiết kế dành cho đối tượng khách du lịch tham gia sử dụng dịch vụ của công ty lữ hành Hanoitourist, nhằm tạo cơ sở tham khảo và phân tích yêu cầu chất lượng chương trình du lịch của công ty.

- Phương pháp phân tích, tổng hợp: Sử dụng các phương pháp phân tích thống kê, phương pháp quy nạp, có cách nhìn nhận khách quan để từ đó tổng hợp thành những vấn đề cốt lõi, chung nhất. Rút ra bài học kinh nghiệm về lí luận cơ bản nhằm phục vụ cho việc định hướng, nâng cao chất lượng chương trình du lịch phục vụ hiệu quả cho đề tài.

#### **5. Bố cục của đề tài**

Ngoài phần mở đầu, kết luận, tài liệu tham khảo và phụ lục, khóa luận gồm có 3 chương:

*Chương 1: Một số lý luận cơ bản về chất lượng chương trình du lịch.*

*Chương 2: Thực trạng chất lượng chương trình du lịch tại công ty lữ hành Hanoitourist.*

*Chương 3: Một số giải pháp và khuyến nghị nhằm nâng cao chất lượng chương trình du lịch tại công ty lữ hành Hanoitourist.*



# Chương 1

## MỘT SỐ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ CHẤT LƯỢNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH

### 1.1. Một số khái niệm

#### 1.1.1. Chương trình du lịch

- Ngày nay, du lịch đã trở thành một hiện tượng kinh tế xã hội phổ biến không chỉ ở các nước phát triển mà còn ở các nước đang phát triển, trong đó có Việt Nam.

- Nhu cầu đi du lịch đã trở thành thước đo đánh giá tri thức của mỗi người dân. Đáp ứng nhu cầu đi lại của con người, các loại phương tiện cũng ngày một cải tiến và sự tham gia vào hoạt động du lịch của con người ngày càng phổ biến hơn. Để giải tỏa tâm lý sau những giờ làm việc vất vả thì hoạt động du lịch là liều thuốc tinh thần giá trị giải tỏa tâm lý.

- Đứng trước xu thế đó, các doanh nghiệp lữ hành xây dựng các chương trình du lịch nhằm đáp ứng nhu cầu đi lại và tham gia vào các hoạt động vui chơi giải trí, các dịch vụ quyết định thành công của chương trình du lịch.

- Để hiểu rõ chương trình du lịch là gì, chúng ta có thể hiểu như sau:

Theo TS. Nguyễn Văn Mạnh và TS. Phạm Hồng Chương “*Chương trình du lịch là một tập hợp các dịch vụ hàng hóa được sắp đặt trước liên kết với nhau, để thỏa mãn ít nhất hai nhu cầu khác nhau trong quá trình tiêu dùng du lịch của khách với mức giá gộp xác định trước và bán trước khi tiêu dùng của khách*” [10, tr 171].

#### 1.1.2. Chất lượng chương trình du lịch

Theo tiêu chuẩn Việt Nam và ISO 9000: “*Chất lượng dịch vụ là phù hợp của sản phẩm dịch vụ thỏa mãn yêu cầu đề ra hoặc hoạch định từ trước của người mua*” [4, tr 154].

Theo quan điểm của các nhà sản xuất (doanh nghiệp lữ hành): “*Chất lượng chương trình du lịch chính là mức độ phù hợp của những đặc điểm thiết kế so với chức năng và phương thức sử dụng chương trình và cũng là mức độ mà chương trình thực sự đạt được so với thiết kế ban đầu của nó*”. [ 10, tr 252].

Ta có thể biểu diễn như sau:

Chất lượng Tour = Chất lượng thiết kế phù hợp với chất lượng thực hiện

Trên quan điểm của người tiêu dùng (khách du lịch): “*Chất lượng chương trình du lịch là mức phù hợp của nó đối với yêu cầu của người tiêu dùng du lịch hoặc chất lượng chương trình du lịch là mức thỏa mãn của chương trình du lịch nhất định đối với một động cơ đi du lịch cụ thể, là sự thể hiện mức độ hài lòng của khách khi tham gia vào chuyến đi của một chương trình du lịch nào đó*”[10, tr 252].

### **1.1.3. Nâng cao chất lượng chương trình du lịch**

Để nâng cao hiệu quả kinh doanh, củng cố vị thế của mình trên thị trường, các doanh nghiệp lữ hành phải luôn có kế hoạch nâng cao chất lượng sản phẩm của mình. Đây cũng là một trong những giải pháp hữu hiệu giúp cho các nhà cung ứng thu hút được nhiều khách thông qua việc thỏa mãn đến mức thông qua các yêu cầu của thị trường.

Việc nâng cao chất lượng là những hoạt động được tiến hành trong việc nâng cao hiệu quả, hiệu suất của các hoạt động và quá trình để tạo thêm lợi ích cho tổ chức và khách hàng của tổ chức đó.

Nâng cao chất lượng chương trình du lịch có thể hiểu là sự nỗ lực, cố gắng của nhà quản lý và các nhân viên của công ty kinh doanh lữ hành nhằm cải tiến đổi mới để có chất lượng tốt nhất.

## **1.2. Đặc điểm của chương trình du lịch**

Tình hình hoạt động kinh doanh lữ hành ngày một phong phú, đa dạng và là một lĩnh vực không thể thiếu được trong ngành du lịch. Các doanh

nghiệp lữ hành có sự liên kết giữa các nhà cung ứng tập hợp các hàng hóa, dịch vụ để tạo ra một sản phẩm mang tính trọn gói và đem bán cho khách du lịch sử dụng.

Về cơ bản, mỗi doanh nghiệp có những chương trình hấp dẫn riêng nhằm thỏa mãn nhu cầu của từng đối tượng khác mà các doanh nghiệp hướng tới, bởi lẽ đó mà chương trình du lịch luôn đổi mới, phong phú và hấp dẫn. Các đặc điểm đó là:

+ Tính tổng hợp: Đây là một nhu cầu xuất phát từ khách du lịch. Chúng ta luôn thấy có sự kết hợp của nhiều sản phẩm dịch vụ phục vụ cho ngành du lịch tham gia đó là các dịch vụ ăn uống, vận chuyển, vui chơi, giải trí có xu hướng tăng lên...và do nhiều nhà cung ứng khác nhau cung cấp. Các công ty lữ hành muốn tăng tính hấp dẫn của chương trình du lịch đối với khách hàng mục tiêu và tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường, phải luôn đổi mới và có những nét riêng biệt tạo ra tính đặc thù riêng cho chương trình du lịch của mình.

+ Tính linh hoạt: Chương trình du lịch là những chương trình được thiết kế sẵn phục vụ cho các đối tượng khách hàng mục tiêu trên thị trường. Tuy nhiên yếu tố cấu thành của chương trình du lịch cũng có thể thay đổi theo yêu cầu và sự thỏa thuận của khách hàng và các nhà cung ứng tạo ra chương trình mới phù hợp và mới lạ được thiết kế riêng cho từng đối tượng.

+ Tính kế hoạch: Mỗi một chương trình đều có sự sắp đặt dự kiến trước các yếu tố vật chất và phi vật chất để từ đó thực hiện chuyến đi và tham gia chuyến đi (du khách) biết được giá trị sử dụng của mình mà sẽ tiêu dùng.

+ Tính vô hình: Đây là tính đặc trưng của chương trình du lịch. Bởi lẽ các sản phẩm dịch vụ không tồn tại dưới dạng vật chất nên khách hàng không thể sờ thấy mà cảm nhận được. Quá trình tiêu dùng cảm nhận để từ đó đánh giá chất lượng chương trình du lịch. Chính vì đặc tính này mà ảnh hưởng đến

hoạt động marketing của công ty gây khó khăn giúp quý khách có thể đánh giá chương trình một cách khách quan.

+ Tính đa dạng: Dựa vào nhu cầu của du khách các doanh nghiệp xây dựng các chương trình du lịch, phối hợp giữa các yếu tố cấu thành mà có nhiều loại chương trình du lịch khác nhau: như căn cứ vào thời gian ngắn ngày hay dài ngày, du lịch nghỉ dưỡng hay du lịch thể thao, căn cứ vào giá bán của chương trình du lịch có chương trình trọn gói và chương trình du lịch giá từng phần và căn cứ vào không gian và các chương trình du lịch mạo hiểm...

+ Tính không đồng nhất: Sản phẩm hàng hóa được sản xuất trước khi bán, còn sản phẩm dịch vụ được tạo ra khi có sự tham gia của khách hàng. Khi có khách các chương trình du lịch mới được thực hiện và không phải lần nào công ty lễ hành cung ứng dịch vụ với cấp độ đồng đều nhau.

+ Tính dễ hỏng và không thể cất giữ được: Quá trình sản xuất và tiêu dùng diễn ra đồng thời trùng nhau cả về mặt không gian và thời gian nên không thể cất giữ được và rất dễ bị hư hỏng. Các nhà cung cấp không thể để sản phẩm dịch vụ hôm nay đến ngày hôm sau mà khi đã thiết kế ra chương trình nếu không bán được thì phải bỏ ra những chi phí nhất định.

+ Tính dễ sao chép: Dịch vụ du lịch là loại hình có thể bị sao chép do vốn đầu tư không lớn, không đòi hỏi kỹ thuật tinh vi, nên việc công ty nào đó muốn xây dựng chương trình để bán cho khách du lịch thì có thể dễ dàng thay đổi và sao chép chương trình của một công ty khác dễ dàng mà không phải mua bản quyền.

+ Tính trọn gói: Chương trình du lịch mang tính trọn gói. Các công ty lễ hành khi thiết kế xây dựng chương trình du lịch đã đảm bảo xây dựng đầy đủ các yếu tố dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

+ Kiểm tra chất lượng chương trình trước khi bán: Xuất phát từ chính bản thân của sản phẩm dịch vụ sản xuất tiêu dùng diễn ra đồng thời nên kiểm

tra chất lượng là rất khó. Đối với sản phẩm hàng hóa thông thường có thể kiểm tra chất lượng trước khi đem ra thị trường tiêu dùng nhưng riêng đối với sản phẩm dịch vụ thì không thể làm được điều này. Đây là một đặc trưng riêng biệt đòi hỏi các nhà quản lí có những chính sách hợp lí để đáp ứng nhu cầu của khách được hoàn hảo từ đầu đến cuối.

+ Không có quyền sở hữu sản phẩm mình mua: Thông thường đối với các mặt hàng người mua có quyền sở hữu và sử dụng hàng hóa đó. Nhưng đối với sản phẩm dịch vụ thì người muốn tiêu dùng phải tham gia vào việc tiêu dùng nó để cảm nhận và thỏa mãn và những mong đợi từ nhà sản xuất.

+ Tính khó bán: Là kết quả của các đặc tính trên. Ngoài ra do mỗi khách hàng có sở thích, thói quen không giống nhau do sự khác nhau về địa lý, ảnh hưởng của nền văn hóa khác nhau tới lối sống, sự khác nhau về tâm lý, kinh nghiệm trải qua việc sử dụng nhiều lần. Nên họ có yêu cầu, đánh giá chất lượng khác nhau. Vì vậy người làm dịch vụ phải đưa ra cách phục vụ thích hợp với từng đối tượng khách nhằm đáp ứng một cách cao nhất nhu cầu của khách.

### **1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng chương trình du lịch**

Trong hoạt động kinh doanh lữ hành có rất nhiều yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng của chương trình du lịch. Các doanh nghiệp lữ hành luôn có những phương hướng để kiểm soát của các nhà cung ứng có ảnh hưởng trực tiếp đến uy tín của công ty. Người ta nhóm toàn bộ các yếu tố tác động tới chất lượng sản phẩm lữ hành vào hai nhóm:

#### ***1.3.1. Nhóm các yếu tố bên trong***

Nhóm yếu tố này bao gồm cán bộ quản lý, đội ngũ nhân viên, trang thiết bị, quy trình công nghệ... Tất cả những yếu tố này có tác động tới chất lượng sản phẩm lữ hành.

*Đội ngũ quản lý:* Với cơ chế quản lý, hình thức quản lý, sắp đặt bố trí công việc, chiến lược quản lý, đó là tất cả công việc mà một tổ chức quản lý

phải làm. Tuy đây là nhân tố gián tiếp trong việc thực hiện chương trình du lịch. Nhưng nó có những tác động trực tiếp đến chất lượng chương trình du lịch. Bởi chính những người quản lý chứ không phải là các nhân viên có khả năng quyền hạn và phương pháp để khắc phục các vấn đề chất lượng. “Theo các chuyên gia chất lượng sản phẩm của Mỹ (Tiến sĩ Edwards Deming, tiến sĩ Joseph Juran) thì yếu tố quan trọng nhất là bộ phận quản lý chiếm 85% ảnh hưởng đến chương trình du lịch”[10, tr 272]. Một trong những nhiệm vụ chính của đội ngũ này phải tạo ra môi trường làm việc thỏa mái thúc đẩy, phát huy được năng lực của nhân viên thực hiện. Hay nói một cách khác họ phải tạo ra một thứ “Văn hóa doanh nghiệp”. Chỉ với một văn hóa một môi trường doanh nghiệp tốt, đầy thân thiện mới giúp doanh nghiệp có những chương trình du lịch hay với chất lượng chương trình chính là điểm mấu chốt mà bất cứ nhà lãnh đạo nào cũng phải quan tâm nếu muốn nâng cao chất lượng chương trình.

*Đội ngũ nhân viên thực hiện:* Bao gồm nhân viên marketing, nhân viên điều hành, hướng dẫn viên du lịch. Họ đóng một vai trò quan trọng quyết định đến chất lượng chương trình du lịch. Có thể nói chính họ là những người trực tiếp tạo ra sản phẩm và chất lượng chương trình du lịch vì ta biết chất lượng chương trình du lịch chỉ được đánh giá trong quá trình thực hiện. Điều đó đòi hỏi nhân viên này phải có trình độ chuyên môn nghiệp vụ cao, linh hoạt đặc biệt phải có lòng yêu nghề và một thái độ tích cực trong khi thực hiện bởi một hướng dẫn viên có tính cách không ôn hòa, nói năng không lịch sự thì sự thỏa mãn của khách đối với chương trình du lịch đó là không thể có được cho dù chương trình du lịch đó được tổ chức hoàn hảo như thế nào đi chăng nữa. Lúc đó ta không thể nói chất lượng chương trình du lịch đó tốt được. Như vậy để chất lượng chương trình du lịch tốt thì đòi hỏi doanh nghiệp phải có một đội ngũ nhân viên thực hiện tốt.

*Các nội dung được thiết kế trong chương trình du lịch:* Thể hiện ở khâu lập trình tự chuyên đi, bố trí thời gian phân công lao động giữa các nhân viên. Việc tổ chức và lập ra lịch trình hợp lý sẽ góp phần tạo hay có chất lượng, mới có thể tạo ra những “điểm biệt hóa” của sản phẩm tạo khả năng cạnh tranh về chất lượng đối với sản phẩm du lịch của doanh nghiệp khác. Quy trình thiết kế đó là những tác nghiệp kỹ thuật về nghiệp vụ mà qua đó người thiết kế chương trình du lịch mới có thể tính toán sắp xếp để tạo chương trình du lịch hoàn hảo. Nếu không có nó thì tất cả chỉ là mớ hỗn độn, chắp vá và như thế thì không thể có một chương trình du lịch tốt được.

*Cơ sở vật chất của công ty:* Đây là nền tảng cơ bản để tạo ra những chương trình du lịch. Cơ sở vật chất kỹ thuật là một phần của sản phẩm du lịch của doanh nghiệp lữ hành. Vì vậy một doanh nghiệp lữ hành có cơ sở vật chất kỹ thuật sẽ giúp ích rất nhiều cho việc nâng cao chất lượng chương trình du lịch. Một ví dụ điển hình đó là hệ thống công nghệ thông tin, một doanh nghiệp lữ hành có hệ thống thiết bị thông tin hiện đại sẽ giúp cho bộ phận điều hành nhanh chóng nắm bắt được các thông tin, chủ động trong giải quyết mọi vấn đề xảy ra trong quá trình thực hiện chương trình. Dẫn đến chương trình du lịch được thực hiện hoàn hảo như mong đợi của du khách và vô hình chung tạo ra cho chương trình du lịch một chất lượng tốt. Trong thời đại hiện nay cơ sở vật chất kỹ thuật đã có sự ảnh hưởng lớn đến chất lượng chương trình du lịch. Mọi hoạt động kinh doanh du lịch đều phụ thuộc vào nó. Nhân tố này làm thay đổi căn bản những phương thức quản lý và chất lượng phục vụ trong lữ hành.

Chất lượng sản phẩm của các công ty lữ hành được tạo thành bởi nhiều nguồn khác nhau. Việc lựa chọn quyết định đâu là yếu tố chủ yếu tác động tới chất lượng đóng một vai trò quan trọng. Với công ty muốn đạt chất lượng thì phải dựa vào chất lượng chi phối của ngoài phạm vi ảnh hưởng tới công ty để cải tiến chương trình.

### ***1.3.2. Nhóm các yếu tố bên ngoài***

Bao gồm các yếu tố tác động tới chất lượng sản phẩm lữ hành như khách du lịch, các nhà cung cấp, các đại lý du lịch và cơ sở hạ tầng về kinh tế, môi trường.

*Khách du lịch:* là mục tiêu cơ bản của chất lượng sản phẩm. Khách du lịch không chỉ là người mua mà họ tham gia vào quá trình tạo ra sản phẩm. Vì vậy với các đoàn khách du lịch thì chất lượng có thể thay đổi theo từng cảm nhận của từng thành viên trong đoàn. Điều căn bản là chương trình du lịch phải được thiết kế phù hợp với sự mong đợi của đại đa số khách du lịch. Họ chính là người trực tiếp giám sát và đánh giá chất lượng chương trình du lịch chứ không phải được thiết kế phù hợp với sự mong đợi của đại đa số khách du lịch. Do đặc thù sản phẩm xuất hiện cùng lúc tiêu dùng nên khó có thể cho thấy khách được chất lượng của dịch vụ. Bởi vậy, khi khách dùng dịch vụ cần cho họ thấy được những giá trị mà họ nhận được đồng thời sự ân cần nhiệt tình của người phục vụ tạo nên uy tín và sự thỏa mãn của khách hàng.

*Các đại lý du lịch và các nhà cung cấp:* đóng một vai trò cơ bản đối với chất lượng sản phẩm lữ hành. Các đại lý lữ hành cung cấp một lượng khách quan trọng cho các công ty lữ hành, cần phải nghiên cứu công ty lữ hành như một hệ thống tác động của các nhân tố chất lượng. Để có được một thiết kế phù hợp với nhu cầu và mong muốn của du khách thì nhà thiết kế sẽ phải phụ thuộc rất nhiều vào nhà cung cấp dịch vụ. Chương trình du lịch có chất lượng cao khi ta có một lực lượng nhà cung cấp ít và thiếu sự đa dạng thì chương trình du lịch trở nên nghèo nàn và nhàm chán dẫn đến chất lượng chương trình sẽ không thể thỏa mãn nhu cầu của khách và không thể tốt được. Một điều cần phải đề cập đến nữa là mối quan hệ giữa các công ty lữ hành và nhà cung cấp dịch vụ. Mối quan hệ này càng tốt thì khả năng cung ứng càng cao và các nhà cung cấp sẽ tạo mọi điều kiện thuận lợi để chương trình du lịch làm khách không hài lòng là do mối quan hệ giữa các công ty lữ hành và các



nhà cung cấp dịch vụ không được tốt. Chẳng hạn có sự mâu thuẫn về lợi ích giữa nhà cung cấp dịch vụ là khách sạn và công ty lữ hành thì các khách sạn sẽ gây khó dễ cho đoàn khách trong việc lưu trú bằng việc không tiếp nhận và đón tiếp không được chu đáo thiếu nhiệt tình. Dẫn đến khách không được hài lòng và ảnh hưởng đến chất lượng của chương trình. Một chương trình có chất lượng cao khi toàn bộ các khâu dịch vụ trong đó: từ vận chuyển đến lưu trú, ăn uống và vui chơi giải trí phải tốt. Nếu một dịch vụ không tốt thì chất lượng chương trình sẽ không thể tốt được. Như vậy đòi hỏi các công ty lữ hành phải có những mối quan hệ đặc biệt thân thiện và tốt đẹp với những nhà cung cấp dịch vụ.

*Giá cả:* cũng là một nhân tố quyết định sự hoàn hảo của dịch vụ chương trình du lịch. Hệ số giá cao cũng được coi là chỉ số đánh giá sự sang trọng, đồng thời thể hiện rõ thương hiệu trên thị trường mục tiêu. Giá cả thấp sẽ ảnh hưởng tới uy tín và chất lượng của công ty.

*Tính thời vụ:* trong hoạt động du lịch thể hiện rất rõ rệt tính thời vụ, đó là khó khăn lớn cho việc thực hiện và tổ chức các chương trình du lịch. Vào thời điểm du lịch lượng khách rất đông nên quá trình phục vụ của quý công ty cũng có phần giảm chất lượng chương trình. Vì vậy việc cân nhắc điểm đến du lịch phải được điều chỉnh hợp lý thời gian đến.

*Cơ sở hạ tầng về kinh tế, xã hội, môi trường:* Như đã biết sản phẩm du lịch là tổng hòa tất cả các nhân tố nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách, và cơ sở hạ tầng về kinh tế, xã hội, môi trường (tự nhiên và xã hội). Một chương trình du lịch đến một điểm du lịch nào đó, mà cơ sở vật chất kỹ thuật còn lạc hậu thiếu thốn, giao thông thấp kém, an ninh chính trị không ổn định, môi trường thì ô nhiễm cảnh quan bị phá hủy, thì đó không thể là một chương trình du lịch hấp dẫn có chất lượng được. Những nhân tố này ở tầm vĩ mô, vượt ra khỏi phạm vi kiểm soát của ngành du lịch nói chung và công ty du lịch nói riêng này đang trở thành một vấn đề nhức nhối thách thức các nhà thiết kế

chương trình. Nó khiến các nhà thiết kế bị “o ép” bó buộc và phụ thuộc, không thể phát huy được hết khả năng của mình. Đối với Việt Nam đây là một vấn đề còn mang tính cấp thiết, phải giải quyết. Vì chỉ có giải quyết triệt để thì mới tạo được những chương trình du lịch có chất lượng cao. Với sự ảnh hưởng lớn của nó, đã làm cho việc khắc phục phải có sự hợp tác giữa tất cả các ban ngành hữu quan. Các công ty lữ hành cần nghiên cứu kỹ các nhân tố này trước khi thiết kế một chương trình du lịch, để giảm thiểu những tác động tiêu cực và phát huy những ưu điểm của chúng. Nhằm tạo ra một sản phẩm chất lượng cao đáp ứng được sự mong đợi của khách hàng.

Phát triển và tạo sức lôi cuốn của điểm đến du lịch là một công việc khó khăn, các doanh nghiệp du lịch cũng không thể kiểm soát được điều này trong hoạt động kinh doanh. Để tạo được sức lôi cuốn của thị trường mục tiêu các doanh nghiệp phải thường xuyên quan tâm đến các yếu tố bên trong cũng như bên ngoài đề ra những biện pháp hợp lí áp dụng phù hợp cho từng đối tượng khách.

#### **1.4. Ý nghĩa của việc nâng cao chất lượng chương trình du lịch.**

Việc nâng cao chất lượng chương CTDL đối với doanh nghiệp có ý nghĩa chiến lược nó cũng đồng nghĩa với việc nâng cao uy tín và vị thế của công ty, của sản phẩm trên thị trường trong nước cũng như quốc tế. Bên cạnh đó việc nâng cao chất lượng CTDL giúp cho các nhà kinh doanh du lịch có những bước đi đúng đắn mà doanh nghiệp đang xây dựng nhằm đạt được những mục tiêu mà doanh nghiệp đã đề ra thực hiện. Điều này rất quan trọng khi đã tạo được niềm tin của khách hàng thì lượng khách hàng hiện tại là nền móng cơ sở góp phần thu hút những khách hàng tiềm năng trong tương lai, mở rộng thị trường và nâng cao thị phần cho doanh nghiệp. Việc nâng cao chất lượng đòi hỏi lực lượng nhân viên phải nỗ lực làm việc hết mình, có những thuật ngữ mới lạ nhằm thu hút khách hàng và phát triển thị trường mới.

Do cuộc sống đô thị hóa, đời sống của nhân dân ngày được cải thiện do đó mà nhu cầu nâng cao chất lượng dịch vụ là một đòi hỏi cấp thiết đặc biệt đối với ngành kinh doanh du lịch. Trước những nhu cầu thiết yếu đó nhu cầu đi du lịch ngày càng trở nên phổ biến chính vì vậy là vấn đề nhạy cảm tạo ra sự cạnh tranh gay gắt trên thị trường. Nâng cao chất lượng CTDL tạo ra sức hấp dẫn thu hút khách du lịch. Chất lượng cao chính là bí quyết thành công trong việc thu hút và khẳng định khách hàng của mình.

Về mặt xã hội, nâng cao chất lượng CTDL giúp cho doanh nghiệp mở rộng thị trường tạo ra công ăn việc làm, giảm tỷ lệ thất nghiệp cho xã hội. Có thể khẳng định nâng cao chất lượng chương trình du lịch mang lại những lợi ích thiết thực cho cả doanh nghiệp và xã hội. Vì vậy nâng cao chất lượng chương trình du lịch là điều kiện cần thiết đối với mỗi doanh nghiệp trên thị trường.

### **1.5. Quy trình quản lý chất lượng chương trình du lịch**

Theo các nhà quản lý du lịch của Mỹ, thì toàn bộ quá trình xây dựng và quản lý chất lượng phục vụ được chia thành năm nhóm công việc cơ bản, những nhóm này được trình bày theo thứ tự tương đối về thời gian.

#### ***1.5.1. Tìm hiểu rõ khách hàng mục tiêu***

Để có được chất lượng phục vụ tốt cần bắt đầu từ việc tìm hiểu chi tiết, toàn diện khách hàng của doanh nghiệp. Có 4 bước cơ bản để thực hiện được công việc đầy khó khăn này.

- *Bước 1:* Xác định vị trí của sản phẩm mà doanh nghiệp sẽ cung cấp cho thị trường mục tiêu. Ở bước này phải dự định và đánh giá vai trò như thế nào về sản phẩm của doanh nghiệp về việc thỏa mãn nhu cầu trong chuyến đi của khách du lịch. Đánh giá được những đặc điểm cơ cấu tổ chức, cách thức tổ chức của hệ thống phân phối sản phẩm.

- *Bước 2:* Xác định những đặc điểm, tính chất của sản phẩm do sự tác động của lao động sống hay máy móc. Và khả năng linh hoạt của chương

trình và việc đào tạo kiểm tra việc thực hiện các dịch vụ. Không gian cũng như thời gian để thực hiện dịch vụ.

Mỗi một chương trình du lịch đều có sự khác biệt trong từng yếu tố cụ thể. Tùy theo đối tượng khách du lịch mà các doanh nghiệp lữ hành sẽ đưa các dịch vụ phù hợp với đối tượng khách dựa trên nền tảng nhu cầu của du khách.

- *Bước 3:* Tìm hiểu các đặc điểm của khách du lịch tiềm năng trên các phương diện (Độ tuổi, giới tính, thu nhập, trình độ văn hóa, nhận thức); tâm lý (mức độ yêu thích mạo hiểm, đặc điểm mua bán tiêu dùng); văn hóa (truyền thống văn hóa, phong tục tập quán, tín ngưỡng...) những đặc điểm này có ảnh hưởng quyết định tới phương thức và cấp độ chất lượng phục vụ.

- *Bước 4:* Bằng trải nghiệm thực tế và thông qua các thông tin nắm bắt được hình ảnh của công ty thông qua sự cảm nhận của khách hàng.

### ***1.5.2. Xây dựng các tiêu chuẩn đánh giá chất lượng chương trình du lịch***

Trong hoạt động kinh doanh lữ hành các doanh nghiệp muốn khẳng định vị thế của mình thì cần phải xây dựng hệ thống các tiêu chí để đánh giá chất lượng chương trình du lịch. Dựa vào những tiêu chí này để đưa ra những tiêu chuẩn chung đánh giá chất lượng chương trình du lịch được áp dụng với các chương trình nội địa cũng như quốc tế.

Theo sự nghiên cứu của nhóm chuyên gia Nhật Bản khi họ nghiên cứu về hành vi tiêu dùng của khách du lịch Nhật Bản. Những người được coi là kỹ tính và có kinh nghiệm đi du lịch thì họ đòi hỏi rất cao về chất lượng chương trình du lịch so với một số đối tượng khách khác. Các tiêu chuẩn đó là sự tiện nghi, tiện lợi, sạch sẽ chu đáo, an toàn, an ninh. Chi tiết các tiêu chuẩn đó là:

#### **❖ Tiêu chuẩn tiện lợi**

Khi tham gia vào việc tiêu dùng các dịch vụ của các doanh nghiệp lữ hành thì khách du lịch đòi hỏi đầy đủ các quyền lợi mà họ được hưởng ở các

chế độ thuận tiện nhất và nhanh nhất. Trên cơ sở thực tế đã cho thấy những nguyện vọng của khách hàng đó là:

Mức độ thuận tiện của thủ tục đăng kí chỗ: Đây là một nhu cầu cần thiết khi tham gia bất cứ chương trình du lịch nào. Các doanh nghiệp có những kế hoạch tiếp xúc với các dịch vụ tạo ra mạng lưới thuận tiện nhất trong chu trình liên kết giữa các dịch vụ với nhau.

Phương thức thanh toán thuận tiện là sự linh hoạt trong việc kết thúc các chi phí của chuyến hành trình được thuận lợi và đa năng trên mọi phương diện thanh toán.

Các thủ tục liên quan đến vấn đề xuất nhập cảnh cũng như các giấy tờ liên quan cũng được các doanh nghiệp cân nhắc và làm cẩn thận cho khách hàng. Tạo cho họ sự yên tâm khi tham gia chương trình du lịch của công ty.

Một nhân viên, hướng dẫn viên nắm bắt rõ ràng các thông tin thường xuyên cập nhật những tri thức mới cũng làm cho khách hàng cảm thấy rất hài lòng và yên tâm.

Mức độ chu chuyển hành trình giữa các địa điểm cũng là điều kiện tiên quyết thành công trong chuyến đi. Trong quá trình thực hiện chương trình đòi hỏi hướng dẫn viên phải có sự linh hoạt năng động dàn xếp lịch trình sao cho hợp lí và dàn xếp được kế hoạch một cách linh hoạt.

#### ❖ Tiêu chuẩn tiện nghi

Trong quá trình tham gia du lịch du khách luôn mong muốn có được sự thoải mái về thể chất cũng như tinh thần trong quá trình tiêu dùng dịch vụ, hàng hóa tạo thành chương trình du lịch. Điều này được thông qua các nội dung:

Khi thiết kế chương trình du lịch các nhà thiết kế chương trình đều để ý đến yếu tố độc đáo và mức độ hấp dẫn trong chương trình.

Để thu hút được thị hiếu tiêu dùng của du khách phải đan xen đa dạng hóa các mặt hàng, các dịch vụ phong phú trong chương trình du lịch.

Một yếu tố không thể thiếu đó là doanh nghiệp luôn trang bị cho mình những thiết bị hiện đại nhằm củng cố cơ sở vật chất tại công ty. Trên phương diện liên kết giữa các nhà cung ứng khác cũng phải tìm ra các nhà cung ứng có chỉ số về chất lượng tốt và hiện đại phù hợp với thời thế.

Văn phòng làm việc của công ty cũng luôn để ý đến yếu tố sang trọng của nó.

Không những chỉ chú ý đến tính thẩm mỹ tại doanh nghiệp nữa, mà còn phải cân nhắc giữa các doanh nghiệp liên kết chú trọng đến hình thức, bộ mặt đại diện của quý doanh nghiệp.

#### ❖ Tiêu chuẩn chu đáo lịch sự

Đó là lòng mến khách và sự phục vụ ân cần chu đáo và giúp khách có thể hiểu hơn về điểm đến và những đặc trưng cơ bản của dịch vụ tiêu dùng. Được thể hiện qua các thông điệp sau:

Mức độ nhiệt tình và cách đón tiếp ấn tượng ban đầu cũng như tạo lại dấu ấn sau khi chia tay.

Kỹ năng thuyết phục khách hàng tham gia dịch vụ và mua sản phẩm của khách hàng và sự tư vấn tận tình để khách hàng hài lòng về dịch vụ.

Sự thành thực và nắm bắt thông tin về sản phẩm hiện có của doanh nghiệp để quảng bá và giới thiệu với khách hàng.

Tiêu trí về trình độ ngoại ngữ là đòn bẩy thúc đẩy sản phẩm của doanh nghiệp có cơ hội tiếp cận với du khách quốc tế và quảng bá hình ảnh của đất nước một cách dễ dàng.

Kỹ năng giao tiếp lịch sự chu đáo và tạo sự thiện cảm từ đội ngũ hướng dẫn viên.

Trình độ hiểu biết của hướng dẫn viên về chuyên môn nghiệp vụ cũng như việc nắm vững các thông tin xã hội một cách nhanh nhạy và kịp thời.

Kỹ năng xử lý tình huống nhanh nhạy và linh hoạt trong mọi điều kiện và phương tiện có thể, linh hoạt xử lý chính xác khi có vấn đề xảy ra.

#### ❖ Tiêu chuẩn an toàn

Tiêu chuẩn này phản ánh sự đảm bảo tốt nhất về thân thể, sức khỏe, hành lý, tài sản, bí mật riêng tư của khách trong quá trình tiêu dùng chương trình du lịch.

Tiêu chí này là sự tin tưởng vào dịch vụ của công ty đảm bảo tất cả các vấn đề liên quan đến tính mạng của du khách.

Khi đến bất kì điểm du lịch nào thì việc đảm bảo an ninh trật tự là điều cần thiết.

Mức độ an toàn tại các điểm tham quan là điều kiện mà bất cứ doanh nghiệp nào cũng phải thường xuyên cập nhật.

Mức độ an toàn tại các cơ sở cung ứng lưu trú và tại các nhà hàng không xảy ra những sự việc đáng tiếc.

#### ❖ Tiêu chuẩn vệ sinh

Đây là tiêu chí đòi hỏi sự sạch sẽ, trong lành của môi trường nói chung và các dịch vụ cung ứng nói riêng. Môi trường và cảnh quan của điểm đến phải xanh, sạch, đẹp, trật tự, không khí trong lành, ánh sáng âm thanh thực phẩm và việc xử lý các nguồn rác thải, phòng ngừa các bệnh truyền nhiễm. Môi trường với các dịch vụ: vệ sinh người lao động, vệ sinh quá trình tạo ra sản phẩm đưa vào dòng sản phẩm tiêu dùng phục vụ khách.

Mức độ sạch sẽ trên các phương tiện vận chuyển giúp cho khách luôn cảm thấy sự thoải mái và có được những khoảng thời gian đi du lịch luôn trong môi trường sạch sẽ.

Tại các điểm tham quan vấn đề vệ sinh môi trường luôn được các nhà quản lý có những biện pháp hữu hiệu luôn tạo sự thoáng mát nơi tham quan.

Tại các doanh nghiệp các nhân viên của công ty phải có ý thức chung giữ gìn vệ sinh.

Thông qua cách ăn mặc và phong cách làm việc của nhân viên để toát lên sự lịch sự trang nhã sạch sẽ.

Hướng dẫn viên là người luôn tiếp xúc với khách hàng nên vệ sinh sạch sẽ thì sẽ tạo độ tin cậy cho khách hàng.

Một vấn đề đáng chú ý đó là mức độ vệ sinh an toàn thực phẩm trong các bữa ăn của du khách.

Như vậy, việc đánh giá chất lượng chương trình du lịch được đánh giá từ nhiều góc độ khác nhau, việc đánh giá này phải thường xuyên theo quý theo định kỳ để có những biện pháp kịp thời.

### ***1.5.3. Xây dựng đội ngũ của doanh nghiệp nhằm thực hiện các tiêu chuẩn chất lượng phục vụ***

Đây là công việc thực sự khó khăn và là nền móng lâu dài cho sự phát triển của công ty. Để thực hiện được công việc này hiệu quả thì việc ứng dụng vào các bước là điều kiện cần phải làm một cách khoa học và theo trình tự thời gian.

- Tuyển chọn: Đây là nền móng cơ bản hình thành nên bộ máy làm việc của công ty. Khi tuyển chọn cần đưa ra yêu cầu về trình độ chuyên môn đáp ứng nhu cầu của công việc, đồng thời ưu tiên những người có bằng ngoại ngữ nhằm đáp ứng nhu cầu dẫn khách quốc tế.

- Đào tạo: Bất kỳ một công ty nào, để duy trì chất lượng sản phẩm của mình trở thành thương hiệu và đứng vững trên thị trường thì phải thường xuyên có các lớp bổ sung nâng cao kiến thức nghiệp vụ chuyên môn và đi sâu theo từng tour tuyển.

- Tinh thần làm việc tập thể: Một chuyến hành trình có diễn ra thành công hay không là tinh thần làm việc ăn ý giữa các bộ phận trong công ty. Luôn có thái độ tinh thần làm việc trách nhiệm cao và giúp đỡ đoàn kết giữa các nhân viên tạo nên những chương trình có chất lượng tốt.

Như vậy, đội ngũ nhân viên trong công ty là nguồn tài sản hữu hình, tạo nên sự hoàn thiện của mỗi công ty. Chính vì vậy cần phải có những chính sách phù hợp để tạo lên nền móng vững chắc cho một doanh nghiệp.



#### ***1.5.4. Nâng cao chất lượng cơ sở vật chất kỹ thuật của công ty***

Để xác định các chỉ số về chương trình du lịch, khách du lịch thường dựa vào các yếu tố hữu hình để đánh giá chất lượng chương trình du lịch trước khi và trong khi tiêu dùng chương trình du lịch. Công ty có thể dựa vào một số giải pháp để nâng cao chất lượng chương trình du lịch.

Tìm hiểu rõ các yếu tố hữu hình và sự ảnh hưởng của các yếu tố tới du khách. Bao gồm các yếu tố bên trong và bên ngoài doanh nghiệp. Những yếu tố này được hiểu đơn thuần là: kiểu kiến trúc, môi trường xung quanh, các trang thiết bị, bầu không khí trong công ty. Ngoài ra còn một số yếu tố khác như: danh thiếp, đồ dùng, trang phục của nhân viên, các tờ rơi tập gấp, phương tiện vận chuyển....

Luôn bắt nhịp được với thời đại cập nhật các thông tin thị trường mới nhất. Đây là công cụ thường xuyên phải làm bởi đôi lúc việc truyền tải các thông tin không đúng như mục đích của nhà quản lý, hoặc khi công ty hướng tới những thị trường mục tiêu khác, sản phẩm mới thì công ty cũng phải hoàn thiện, cập nhật các thông tin mới đó.

Cơ sở vật chất kỹ thuật của một công ty là cái nhìn tổng thể của khách hàng khi tham gia vào các hành trình của công ty. Nó cũng là cơ sở ban đầu tạo cho khách hàng có những cái cảm nhận vào dịch vụ.

#### ***1.5.5. Phát triển mối quan hệ với các nhà cung ứng dịch vụ du lịch và các nhà cung ứng khác***

Việc thường xuyên có mối quan hệ tốt với khách hàng là điều kiện tiên quyết cho việc hình thành xây dựng chương trình du lịch.

Tạo lập mối quan hệ thường xuyên với các nhà cung ứng để nắm bắt rõ cách phục vụ và đóng góp ý kiến nâng cao chất lượng chương trình du lịch. Để thu hút được khách du lịch thì đòi hỏi các nhà cung ứng phải đáp ứng tốt nhu cầu của du khách đa dạng hóa loại hình phục vụ, không ngừng cải thiện

nâng cao chất lượng sản phẩm tạo cho quý khách có thêm sự thích thú trong việc sử dụng dịch vụ sẽ tạo ra việc tăng khả năng tiêu dùng của khách du lịch.

Thường xuyên tổ chức có những buổi gặp gỡ giữa các nhà cung ứng tiếp thu những ý kiến đóng góp từ các nhà cung ứng đồng thời là nơi trao đổi các thông tin chương trình du lịch mới và các nhu cầu của du khách. Đây là tiền đề cho các doanh nghiệp cung ứng hiểu rõ hơn về khách hàng của mình đồng thời có những kế hoạch và chiến lược rõ ràng để phục vụ các đối tượng khách tốt, nâng cao chất lượng sản phẩm tạo lòng tin cho các dịch vụ mới.

Để chất lượng chương trình ngày một tốt hơn các nhà cung ứng cũng như các doanh nghiệp sẽ hành động hỗ trợ cho nhau là sợi dây chuyền gắn kết với quý khách hàng.

#### ***1.5.6. Xây dựng hệ thống kiểm tra thường xuyên***

Việc xây dựng quy trình phục vụ trong doanh nghiệp là vấn đề cốt lõi. Để duy trì và hoàn thiện nó thì đòi hỏi doanh nghiệp phải có những sách lược cụ thể để duy trì và phát huy điểm mạnh. Doanh nghiệp tăng cường sự kiểm tra đó là phương pháp hữu hiệu nhất. Thông qua hệ thống kiểm tra, các nhà quản lý có thể nắm bắt được tình hình cụ thể biết được thực trạng và những thay đổi trong tương lai của chất lượng dịch vụ. Để quy chuẩn hóa về hệ thống kiểm tra trong doanh nghiệp người ta dựa vào ba công cụ sau:

- + Hệ thống đo lường dịch vụ: Các chỉ tiêu này được dựa trên những chỉ tiêu tương đối dễ dàng và quy chuẩn cho việc đánh giá khả năng đáp ứng dịch vụ.

- + Hệ thống tiếp nhận và xử lý thông tin hợp lý phía người tham gia các chương trình du lịch. Nắm bắt được những thông tin đóng góp ý kiến cho chương trình ngày một hoàn thiện.

- + Hệ thống tiếp nhận báo cáo và ý kiến của nhân viên. Đội ngũ nhân viên có tinh thần hợp tác luôn sát cánh bên nhau để tạo lập thực hiện các mục tiêu đề ra của doanh nghiệp.

## **Tiểu kết chương 1**

Chương 1: Đề cập tới cơ sở lý luận của chương trình du lịch; Chất lượng chương trình du lịch; Đặc điểm và các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng chương trình du lịch, Quy trình quản lý chất lượng chương trình du lịch. Đây là cơ sở cho việc tiến hành nghiên cứu, phân tích và đánh giá thực trạng chất lượng chương trình du lịch tại công ty lữ hành Hanoitouris. Từ đó làm cơ sở đưa ra những đề xuất, kiến nghị cho việc nhằm nâng cao chất lượng chương trình du lịch của công ty lữ hành Hanoitouris.

## Chương 2

# THỰC TRẠNG CHẤT LƯỢNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH TẠI CÔNG TY LỮ HÀNH HANOITOURIST

### 2.1. Khái quát về công ty lữ hành Hanoitourist

Công ty du lịch Hà Nội được thành lập ngày 25/3/1963. Đến năm 2005 được đổi thành công ty lữ hành Hanoitourist; Tên giao dịch quốc tế là Hanoitourist.

Công ty có trụ sở chính đặt tại: 18 Lý Thường Kiệt - Quận Hoàn Kiếm - Hà Nội

Điện thoại: 8256036 -8266715 – 8254391

Fax : (844)8254209

Web: <http://hanoitouris.vn>

Email: [info@hanoitourist-travel.com](mailto:info@hanoitourist-travel.com)

*\* Giai đoạn từ năm 1963 đến 1976*

Giai đoạn này nước ta trong tình trạng có chiến tranh, kinh tế kém phát triển, ngành du lịch có tiềm năng nhưng chưa được khai thác. Khi mới lập, công ty du lịch Hà Nội chỉ là một đơn vị trực thuộc công ty du lịch Việt Nam, đặt dưới sự quản lý của bộ ngoại thương, cơ sở vật chất ban đầu chỉ có khách sạn Dân Chủ, khách sạn Hoàn Kiếm, cửa hàng Bờ Hồ với cơ sở vật chất rất khiêm tốn.

Nhiệm vụ chủ yếu của công ty du lịch Hà Nội là phục vụ các đoàn khách quốc tế của các nước Xã Hội Chủ Nghĩa: Liên Xô, Ba Lan, Tiệp Khắc, Rumania. Khách nội địa chủ yếu là: bộ đội, công nhân, học sinh...tham dự các hội nghị biểu dương những người có thành tích trong chiến đấu, lao động và học tập. Mục đích chủ yếu là phục vụ cho nhiệm vụ chính trị, nhiệm vụ kinh doanh du lịch chỉ là thứ yếu.

*\* Giai đoạn từ năm 1976 - 1993*

Sau ngày giải phóng Miền Nam, thống nhất đất nước, ngành du lịch tiếp thu một số cơ sở vật chất chuyên ngành du lịch từ các tỉnh phía Nam bao gồm 1 hệ thống khách sạn, nhà hàng du lịch, đặc biệt là đội ngũ nhân viên du lịch được đào tạo cơ bản và trưởng thành trong hoạt động lâu năm của ngành du lịch.

Công ty du lịch Hà Nội trực thuộc Tổng cục Du lịch, được giao nhiệm vụ quản lý thêm khách sạn Hoà Bình, khách sạn Thống Nhất, khách sạn Hữu Nghị và khách sạn Bông Sen. Các cơ sở được giao này từng bước được cải tạo nâng cấp phục vụ du lịch.

Hoạt động kinh doanh du lịch đã có những thay đổi khi nền kinh tế chuyển từ quản lý kinh tế kế hoạch hoá tập trung sang nền kinh tế thị trường có sự điều tiết của chính phủ. Các doanh nghiệp du lịch được thành lập ngày một nhiều và đa dạng trong phương thức hoạt động. Cùng với sự đổi mới của đất nước công ty du lịch Hà Nội đã có những thay đổi trong hoạt động kinh doanh. Công ty đã có những nhấn mạnh trở nên lớn mạnh công tác tuyên truyền, quảng cáo nhằm thu hút du khách, mở rộng thị trường trong và ngoài nước, đã đạt được những kết quả rất khả quan. Năm 1993 Công ty đã đón được 87.000 lượt khách, trong đó 44.000 lượt khách quốc tế, 43.000 lượt khách nội địa.

Công ty chú trọng đến việc đầu tư, cải tạo cơ sở vật chất, công ty đã nâng cấp cửa hàng Bờ Hồ thành khách sạn Metropole, trên cơ sở cải tạo và nâng cấp khách sạn Thống Nhất thành khách sạn 5 sao, đã đi vào hoạt động từ năm 1990. Năm 2001, doanh thu của khách sạn đạt 125.900 triệu đồng, nộp cho ngân sách nhà nước 13.950 triệu đồng.

Cho đến năm 1993, công ty đã là thành viên chính thức của Hiệp hội Du lịch Nhật Bản ( JATA), hiệp hội du lịch Hoa Kỳ (ASTA), hiệp hội du lịch

các nước Châu Á ( PATA), đặt quan hệ với 55 hãng lữ hành tại 20 quốc gia trên thế giới.

*\* Giai đoạn từ những năm 1994 đến nay*

Trong thời gian này công ty du lịch Hà Nội đã gặp phải những khó khăn. Ngày càng nhiều các doanh nghiệp du lịch ra đời. Năm 1997 cuộc khủng hoảng tài chính ở khu vực Châu Á – Thái Bình Dương, đã ảnh hưởng đến ngành du lịch Việt Nam nói chung và du lịch Hà Nội nói riêng. Nhưng công ty du lịch Hà Nội đã có những giải pháp kinh doanh nhằm khắc phục và đã đạt được kết quả cao trong giai đoạn 1997 – 2001. Tổng doanh thu năm 1997 là 28,40 tỷ đồng, năm 2000 là 16 tỷ, năm 2001 là 206,7 tỷ đồng.

Năm 1998 công ty du lịch Hà Nội thành lập Trung tâm du lịch Hà Nội chuyên kinh doanh lữ hành. Năm 2004 UBND thành phố Hà Nội quyết định thành lập Tổng công ty du lịch Hà Nội dựa trên cơ sở của công ty du lịch Hà Nội cũ và sắp xếp 1 số doanh nghiệp sát nhập vào. Năm 2005 Trung tâm du lịch Hà Nội được chuyển đổi thành công ty lữ hành Hanoitourist chuyên kinh doanh lữ hành quốc tế và nội địa, đại lý vé máy bay, vận chuyển du lịch xứng tầm với doanh nghiệp của thủ đô.

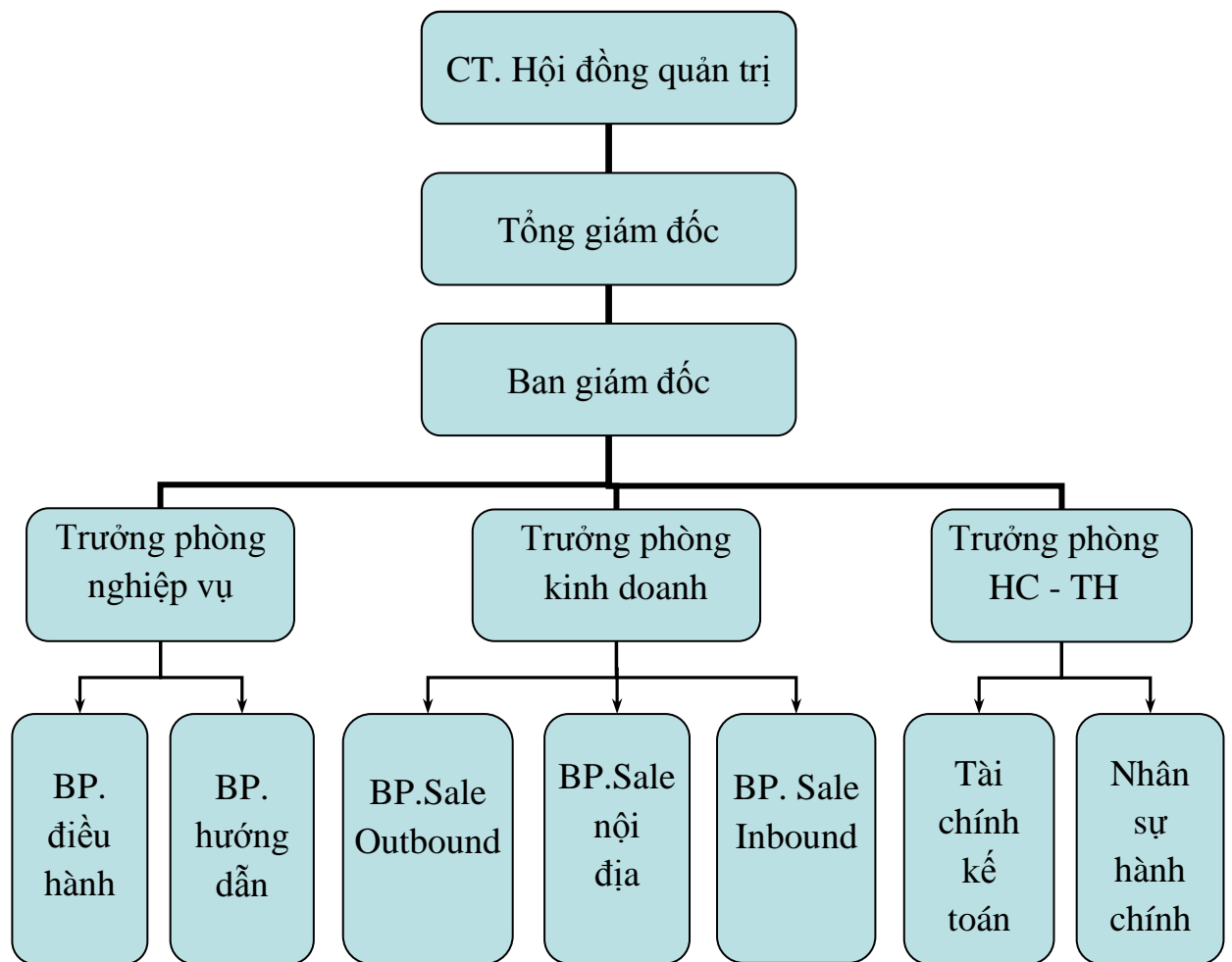
Trong vòng 40 năm xây dựng và trưởng thành công ty du lịch Hà Nội đã có 14 đơn vị trực thuộc, trong đó có các khách sạn từ 2 sao đến 5 sao, thành lập trung tâm du lịch, trung tâm thương mại, trung tâm xuất khẩu lao động, đoàn xe du lịch...mở 2 chi nhánh của công ty tại Thành phố Hồ Chí Minh và Móng Cái.

Quá trình phát triển của công ty ngày càng lớn mạnh, công ty du lịch Hà Nội ngày càng có vị thế quan trọng, doanh thu các năm 2006, 2007, 2008 lần lượt là 72 tỷ đồng, 86 tỷ đồng, 83,18 tỷ đồng đóng góp vào sự phát triển của nền kinh tế quốc dân. Hiện nay, công ty lữ hành Hanoitourist là 1 trong 10 hãng lữ hành top ten Việt Nam.

### 2.1.2. Cơ cấu tổ chức bộ máy của công ty

- Công ty lữ hành **Hanoitourist** hoạt động và quản lý theo mô hình công ty mẹ - công ty con. Công ty mẹ - Tổng công ty du lịch Hà Nội (Quyết định số 106/2004/QĐ - UB), là công ty nhà nước giữ quyền chi phối các doanh nghiệp trực thuộc, hoạt động theo Luật doanh nghiệp nhà nước.

**Hình 2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty lữ hành Hanoitourist**



(Nguồn: Phòng Hành chính - Tổng hợp công ty lữ hành Hanoitourist)

### *- Chức năng các bộ phận phòng ban*

Bộ phận Tài chính - Kế toán: Tham mưu cho giám đốc về công tác tài chính, kế toán, thống kê, kế hoạch kinh doanh dài hạn và ngắn hạn. Theo dõi việc quản lý, sử dụng và bảo toàn vốn kinh doanh của công ty.

Bộ phận nhân sự hành chính: Tham mưu cho giám đốc về công tác tổ chức, nhân sự, lao động tiền lương, thi đua, đào tạo, văn thư tổng hợp, hành chính quản trị của công ty.

Bộ phận hướng dẫn: Được tổ chức theo nhóm ngôn ngữ. Đội ngũ lao động là các hướng dẫn viên trực tiếp cùng khách hàng thực hiện các chương trình du lịch. Các công việc cụ thể bao gồm:

- + Căn cứ vào kế hoạch khách, tổ chức điều động bố trí hướng dẫn viên cho các chương trình du lịch.

- + Phối hợp chặt chẽ với các bộ phận khác trong công ty để tiến hành công việc một cách có hiệu quả nhất.

- + Tiến hành các hoạt động quảng cáo tiếp thị thông qua hướng dẫn.

Bộ phận sale outbound và bộ phận sale inbound: Tổ chức các hoạt động hợp tác, liên kết với các nhà cung ứng, dịch vụ ở nước ngoài.

Bộ phận sale nội địa: Tổ chức khai thác và thực hiện các chương trình du lịch cho người Việt Nam, người nước ngoài cư trú và làm việc tại Việt Nam đi du lịch trong nước, tổ chức chương trình du lịch kết hợp tổ chức hội nghị hội thảo trong nước.

### **2.1.3. Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty**

#### *\* Doanh thu*

Trong những năm gần đây, trên thế giới có rất nhiều biến động gây ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của ngành du lịch nói chung và của công ty lữ hành Hanoitourist nói riêng. Từ năm 2009 với những biện pháp kích cầu du lịch của Tổng cục Du lịch thì hoạt động kinh doanh du lịch của các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành đã dần khởi sắc và có những chuyển



biến tích cực. Năm 2010 là năm có lợi cho các doanh nghiệp lữ hành ở Hà Nội. Sự kiện kỉ niệm 1000 Thăng Long đã thu hút được rất nhiều lượt khách tới Hà Nội.

**Bảng 2.1. Doanh thu và lợi nhuận của công ty lữ hành Hanoitourist, giai đoạn 2009 - 2010**

*(Đơn vị: Tỷ đồng)*

Khoản mục	Năm 2009		Năm 2010	
	Tổng số tiền (Tỷ đồng)	Outbound	Tổng số tiền (Tỷ đồng)	Outbound
<b>Doanh thu</b>	84,4	40	87,5	57,8
<b>Lợi nhuận</b>	0,82	0,35	0,125	0,50
<b>Tỉ lệ lợi nhuận/doanh thu</b>	0,97	0,88	1,42	0,86

*(Nguồn: Phòng kinh doanh công ty lữ hành Hanoitourist)*

Năm 2009 với sự nỗ lực của các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành, cùng với các chính sách của Tổng cục du lịch nhằm kích cầu du lịch, công ty đã dần lấy lại được tốc độ phát triển kinh doanh. Đóng góp vào quá trình này phải kể đến nguồn thu từ hoạt động du lịch nội địa, trong khi đó nguồn thu từ hoạt động kinh doanh outbound của công ty đã giảm đi một phần không nhỏ lợi nhuận thu được chỉ còn 350 triệu đồng thấp hơn so với cùng kì năm trước.

Năm 2010, vinh dự cho thủ đô Hà Nội tổ chức 1000 năm Thăng Long. Với sự kiện này là cơ hội tốt cho các doanh nghiệp trên thị trường Hà Nội.

Nhìn chung, tỷ trọng lợi nhuận/doanh thu của công ty năm 2010 tăng lên là 1,42%. Việt Nam đã gia nhập WTO và nguồn thu từ khách Việt Nam đi du lịch nước ngoài của Hanoitourist là điểm mạnh, là nguồn thu chính của công ty vì thế trong những năm tới công ty cần có những chính sách mới

nhằm thu hút khách Việt Nam đi du lịch nước ngoài nhiều hơn, có chính sách quảng bá thương hiệu rộng rãi hơn, luôn tạo được lòng tin cho khách vì khách hàng không chỉ đến một lần mà còn có thể quay lại trong những lần sau. Mặt khác, công ty cũng cần chú trọng đến việc giữ vững thương hiệu và vị thế của mình trên thị trường du lịch trong nước, vì đây cũng là nguồn thu không thể thiếu được của công ty.

*\* Khách du lịch*

**Bảng số 2.2. Lượng khách du lịch của công ty lữ hành Hanoitourist, giai đoạn 2009 - 2010**

*(Đơn vị tính: Người)*

<b>Năm</b> <b>Khách</b>	<b>Năm 2009</b>	<b>Năm 2010</b>
<b>Outbound</b>	7397	7534
<b>Inbound</b>	7132	7298
<b>Nội địa</b>	7651	7798
<b>Tổng số</b>	22.180	22.630

*(Nguồn : Phòng kinh doanh công ty lữ hành Hanoitourist)*

Từ bảng báo cáo tình hình khách của công ty có thể nhận thấy: Tổng số khách năm 2010 tăng 450 người, tương ứng với mức tăng 1,02% so với năm 2009. Cụ thể: Khách Outbound tăng 137 người, tương ứng tăng 1,01% so với năm 2009. Khách Inbound tăng 166 người, tương ứng tăng 1,02% so với năm 2009. Khách nội địa tăng 147 người, tương ứng tăng 1,01% so với năm 2009.

Năm 2010, số lượng khách du lịch có sự dịch chuyển về cơ cấu tương đối lớn so với năm 2009. Tổng số khách Inbound, Outbound và nội địa đều tăng. Đặc biệt là nguồn khách nội địa tăng mạnh hơn so với các năm trước nguyên nhân là do có sự chỉ đạo của Tổng cục du lịch về kích cầu du lịch Hà

Nội địa kết hợp với hãng hàng không, dịch bệnh tại một số nước. Như vậy, nguồn khách nội địa rất tiềm năng về cả số lượng và chất lượng do mức thu nhập của người dân ngày càng cao, cùng với chính sách marketing của công ty đã định hướng đúng đắn và công tác thực hiện triệt để.

## **2.2. Một số chương trình du lịch của công ty**

*\* Chương trình du lịch nội địa*

### **Hạ Long - Cát Bà (3 ngày/2đêm)**

#### ***Ngày 1. Hà Nội – Hạ Long***

7h45: Tập trung tại điểm hẹn khởi hành đi hạ Long. Xe dừng tại Hải Dương khoảng 20 phút.

11h30: Tới Hạ Long. Quý khách thưởng thức bữa trưa trên tàu sau đó tham quan Vịnh Hạ Long: Khám phá Hang Sừng Sốt – một trong những hang động đẹp nhất Vịnh Hạ Long...Thuyền đưa quý khách sang Cát Bà. Nhận phòng khách sạn. Ăn tối, tự do khám phá Đảo Ngọc về đêm.

#### ***Ngày 2. Cát Bà***

Sau bữa sáng, quý khách đi thăm Vườn Quốc gia Cát Bà. Ăn trưa. Buổi chiều Quý khách tự do tắm biển. Ăn tối, nghỉ đêm tại khách sạn.

#### ***Ngày 3. Cát Bà – Hạ Long – Hà Nội***

Ăn sáng. Quý khách xuống thuyền về Hạ Long. Ăn trưa. Xe đón Quý khách về Hà Nội. Dừng chân tại Hải Dương mua đặc sản quê hương: Bánh đậu xanh... Về tới Hà Nội, chia tay quý khách, kết thúc chương trình.

*Các dịch vụ:*

Bao gồm: Xe ô tô, khách sạn, ăn theo chương trình, vé thăm quan, thuyền thăm vịnh, hướng dẫn viên suốt tuyến

Không gồm: Đồ uống, phòng nghỉ đơn, các chi phí cá nhân ngoài chương trình.

### **Thái Nguyên**

#### ***Ngày 1. Hà Nội – Thái Nguyên***

6h30: Xe và Hướng dẫn viên của Hanoitourist đón quý khách tại điểm hẹn khởi hành đi Hồ Núi Cốc – vùng hồ huyền thoại gắn liền với thiên tình sử

nàng Công – Chàng Cốc. Tới Hồ Núi Cốc, quý khách nhận phòng khách sạn. Nghỉ ngơi. Ăn trưa. Chiều: Quý khách lên thuyền thăm lòng hồ, các hòn đảo nhấp nhô: Đảo khỉ, núi Mỹ nhân, Thăm bến Nam Phương thơ mộng...

19:00. Quý khách ăn tối và tự do tham quan Hồ núi Cốc về đêm( Quý khách có thể tham gia vào chương trình đốt lửa trại)

*Ngày 2. Hồ núi cốc – Hà Nội*

7:00. Ăn sáng tại khách sạn. 8:00 đoàn thăm quan khu du lịch Huyền Thoại Cung bằng thuyền. 11h00, ăn trưa. Quý khách trả phòng khách sạn, 13:00 Đoàn lên xe khởi hành về Hà Nội, Quý khách dừng thăm Thành Phố Thái Nguyên, bảo tàng các dân tộc Việt Bắc. 18:00: Tới Hà Nội. Chia tay quý khách, kết thúc chương trình.

*Các dịch vụ:*

Bao gồm: Xe ô tô, khách sạn, ăn theo chương trình, vé thăm quan, thuyền thăm vịnh, hướng dẫn viên suốt tuyến.

Không gồm: Đồ uống, phòng nghỉ đơn, các chi phí cá nhân ngoài chương trình.

*\* Chương trình du lịch quốc tế*

### **Thượng Hải – Hàng Châu – Tô Châu**

Thời gian: 4 ngày/ 3 đêm – bay vietnamailines

*Ngày 1. Hà Nội – Thượng Hải (Ăn trưa trên máy bay, tối)*

08:00. Xe của công ty lữ hành Hanoitourist đón quý khách tại điểm hẹn đưa ra sân bay Nội Bài đáp chuyến bay VN 912 lúc 11:15 đi Thượng Hải. 15:15 (Giờ Trung Quốc) tới Thượng Hải, xe và hướng dẫn viên đón đoàn đưa đi thăm quan bến Thượng Hải, ngắm tháp truyền hình Minh Châu Đông Phương cao nhất Châu Á với độ cao 468m (Quý khách có thể mua vé lên khoang thứ 2 ở độ cao 263m, ngắm toàn cảnh thành phố Thượng Hải, khu chế xuất Phố Đông, Đại cầu Nam Phố). Ăn tối tại nhà hàng và nghỉ đêm tại Thượng Hải.

*Ngày 2. Thượng Hải - Hàng Châu (Ăn sáng, trưa, tối)*

Sau bữa sáng, xe đưa đoàn đi thăm chùa Ngọc Phật – Ngôi chùa linh thiêng nhất Thượng Hải, Dự Viên đời Thanh Càn Long, Miếu Thành Hoàng. Buổi chiều, xe đưa quý khách đi Hàng Châu – Thủ Phủ Tỉnh Triết Giang. Tối quý khách có thể tự do. Tối quý khách có thể tự do mua vé thăm quan Trường quay Tổng Thành. Ăn tối và nghỉ đêm tại Hàng Châu.

*Ngày 3. Hàng Châu – Tô Châu (Ăn sáng, trưa, tối)*

Sau bữa sáng, xe đưa đoàn đi tham quan miếu Nhạc Phi, du thuyền thăm thắng cảnh Tây Hồ thơ mộng cùng truyền thuyết Bạch Xà Nương, vườn trà Long Tỉnh. Sau bữa trưa, quý khách khởi hành đi Tô Châu. Tự do mua sắm quà lưu niệm tại phố đi bộ Guan Qian, Ăn tối tại nhà hàng và nghỉ đêm tại khách sạn.

*Ngày 4. Tô Châu – Thượng Hải – Hà Nội (Ăn sáng, trưa, tối)*

Sau bữa sáng, quý khách thăm quan thành phố Tô Châu với Tây Viên, Hàn Sơn Tự với bài thơ nổi tiếng của Trương Kế, Lưu Viên, thăm xưởng sản xuất tơ lụa Tô Châu, chiêm ngưỡng công nghệ sản xuất âm Tử Sa. Sau bữa trưa, xe đưa quý khách về Thượng Hải, ra thẳng sân bay đáp chuyến bay VN913 khởi hành lúc 17:10 về Hà Nội. 19:10 Về đến Nội Bài, xe đưa quý khách về trung tâm Hà Nội. Kết thúc chương trình.

### **Bangkok – Pathay**

**Thời gian: 5 ngày/ 4 đêm**

Đi bằng HK Thái Lan hoặc VN Airlines

*Ngày 1. Hà Nội – Bangkok – Pathaya (.../ăn trưa trên máy bay/ tối)*

Xe và HDV Hanoitourist đón quý khách tại điểm hẹn đưa ra sân bay Nội Bài đáp chuyến bay đi Bangkok.

Tới sân bay Sumvanabumi, xe và HDV địa phương đón quý khách đưa tới thành phố biển Pattaya – Thành phố giải trí về đêm nổi tiếng của Thái Lan. Trên đường dừng thăm Trại Hồ Sriracha. Ăn tối tại nhà hàng. Quý khách tự

do khám phá Pattaya với khu phố “Walking Street” náo nhiệt đến tận 3h sáng.  
Nghỉ đêm tại khách sạn 3\*\*\*

**Ngày 2. Pattaya - Đảo Coral (Ăn sáng, trưa, tối)**

Sau bữa sáng tại khách sạn, quý khách đi cano cao tốc ra tham quan đảo Coral, tự do tham gia các trò chơi thú vị trên đảo như: *Nhảy dù trên biển, lặn biển xem san hô, cho cá ăn, đi tàu chuối, tắm biển và mua sắm hàng hoá lưu niệm.* Ăn trưa tại nhà hàng.

Chiều: Quý khách tiếp tục tới thăm núi Phật Vàng, Vườn Nhiệt đới Nongnooch với nhiều giống hoa lan quý hiếm, xem biểu diễn văn hoá Thái, xiếc voi (*voi đi xe đạp, voi đá bóng, voi massage, voi vẽ tranh...*), thăm cửa hàng vàng bạc lớn nhất Đông Nam Á. Quý khách dùng bữa tối tại nhà hàng và thưởng thức chương trình biểu diễn nghệ thuật Alcaza đặc sắc của các vũ công chuyên giới tính. Nghỉ đêm tại khách sạn.

**Ngày 3. Pattaya – Bangkok (Ăn sáng, trưa, tối)**

Sau bữa sáng tại khách sạn, quý khách lên xe trở về Bangkok, trên đường dừng lại thăm vườn Bướm, trại Rắn. Quý khách tiếp tục tới thăm vườn thú lộ thiên Safariworld – *xem biểu diễn nghệ thuật các trò biểu diễn của khỉ, chim, cá heo... hoặc các màn trình diễn đặc sắc của các diễn viên đóng thế trong bộ phim 007...*, cuối buổi chiều quý khách tới mua sắm hàng hoá ở cửa hàng miễn thuế King Power.

Ăn tối tại nhà hàng và tự do mua sắm tại khu chợ đêm lớn nhất Bangkok SuanLum Night Bazaar. Nghỉ đêm tại khách sạn 3\*\*\*

**Ngày 4. Bangkok (Ăn sáng, trưa/tối )**

Sau bữa sáng tại khách sạn, quý khách đi tham quan Cung điện Hoàng gia Thái Lan, chùa Ngọc Phật, chùa Thuyền- *nơi tu hành của Hoàng Thái Tử Thái Lan và là nơi lưu giữ và trưng bày xá lỵ của các Phật tử đến từ các nước theo Phật giáo trên thế giới...* Ăn trưa tại nhà hàng.

Chiều, quý khách tự do mua sắm hàng hoá lưu niệm tại tổ hợp siêu thị lớn nhất Bangkok như Big C, Zen Plaza, Pratunam, Market, Maboonklong – Tokyu, Robinson Silom, Rachada....

Ăn tối tại nhà hàng và nghỉ đêm tại khách sạn.

*Ngày 5. Bangkok – Hà Nội (Ăn sáng, ... /...)*

Sau bữa sáng tại khách sạn, xe đưa quý khách tới cửa hàng đồ da mua sắm hàng hoá lưu niệm.

Xe đưa quý khách ra sân bay đáp chuyến bay về Việt Nam.

Tới sân bay Nội Bài, xe đón quý khách đưa về trung tâm thành phố.

Chia tay quý khách. Kết thúc chương trình.

Giá trọn gói cho 1 khách theo đoàn ( Đoàn từ 15 khách trở lên)

*( Trẻ em ngủ ghép cùng cha mẹ)*

Các dịch vụ

Bao gồm:

- Vé máy bay Hà Nội – Bangkok – Hà Nội ( Vé đoàn )
- Thuế sân bay, phí an ninh hàng không, phụ phí xăng dầu (\*).
- Khách sạn 3 sao tiêu chuẩn ( 2 giường / phòng – lẻ khách nam hoặc nữ dùng phòng 3 giường)
- Xe ô tô điều hoà máy lạnh đưa đón theo chương trình.
- Các bữa ăn theo chương trình.
- Vé tham quan thắng cảnh theo chương trình ( Cửa thứ 1 )
- Hướng dẫn viên tiếng Việt nhiệt tình kinh nghiệm theo suốt tuyến.
- Bảo hiểm du lịch nước ngoài, bảo hiểm H1N1.

Không bao gồm:

- Chi phí cá nhân
- Chi phí phòng đơn.
- Tip cho HDV và lái xe (3USD/ ngày/ khách )
- Hộ chiếu còn hạn ít nhất 6 tháng

Lưu ý: Giá tour và hành trình có thể thay đổi theo từng thời điểm cụ thể

(\*) Có thể thay đổi tăng hoặc giảm tùy theo công văn thông báo của hãng hàng không cung cấp.

## **2.3. Thực trạng quy trình quản lý chất lượng CTDL tại công ty lữ hành Hanoitourist**

### **2.3.1. Tìm hiểu rõ khách hàng mục tiêu**

Việc nghiên cứu thị trường rất quan trọng vì từ đó các nhà kinh doanh nói chung và kinh doanh lữ hành nói riêng có thể nắm bắt được những cơ hội cũng như những rủi ro trong kinh doanh mà thị trường mang lại.

Để tiến hành hoạt động này, trước hết công ty phải xác định được đối tượng nghiên cứu, nghiên cứu những khách hàng hiện tại và tiềm năng của khách sạn. Sau đó thu thập thông tin về những nhóm khách hàng này. Từ đó xác định những khách hàng mục tiêu và khách hàng tiềm năng để có những chiến lược marketing phù hợp nhằm thỏa mãn tốt nhất những nhóm khách hàng mục tiêu của công ty.

Từ các cuộc nghiên cứu về khách hàng sử dụng dịch vụ của công ty trong thời gian qua, đã thu được một số thông tin hữu ích cho chiến lược phát triển thị trường khách du lịch của công ty. Các nhà quản lý của công ty đã xác định:

- Thị trường nội địa: Kế hoạch vào mùa xuân công ty chú trọng đến dòng khách là các đối tượng cán bộ công nhân viên chức thuộc khối nhà nước và thương gia. Đây là thời kì rảnh rỗi nhất của họ trong năm. Với thành tâm đầu năm đi lễ hội cầu may mắn và bình an, thuận lợi trong một năm.

Vào các dịp hè thì công ty chú trọng vào các dòng khách là các em học sinh, sinh viên, công nhân với nhiều chương trình và nhiều hình thức khuyến mại nhằm thu hút một lực lượng đông đảo khách du lịch tham gia dịch vụ của công ty. Có thể nói đây là thị trường khách du lịch sôi động đem lại nhiều lợi nhuận cho công ty.



Như vậy, việc tìm hiểu rõ thị trường du lịch nội địa của công ty vẫn chưa được khai thác triệt để cho nhiều đối tượng và có nhiều chương trình thu hút du khách vào các dịp. Việc tổ chức cho khách du lịch thương gia tham gia vào chương trình du lịch, đôi khi còn hạn chế về các dịch vụ chưa mang tính chuyên nghiệp, việc tiếp đón các đoàn vẫn chưa mang tính linh hoạt, về nghiệp vụ tổ chức còn mang tính chất sơ sài và chưa thể hiện được tính đẳng cấp với đối tượng khách. Chính vì thế công ty nên bổ sung nguồn nhân lực và chú trọng hơn nữa.

- Thị trường quốc tế: Thị trường luôn là mối quan tâm hàng đầu của tổ chức kinh doanh bởi lẽ muốn tồn tại và phát triển thì tổ chức đó phải có một vị trí nhất định trên thị trường. Để xây dựng một chiến lược kinh doanh cho phù hợp trong một thời kỳ nhất định, tất yếu phải có sự nghiên cứu thị trường. Trong mảng hoạt động kinh doanh lữ hành quốc tế công ty chia làm hai thị trường chủ yếu là thị trường quốc tế chủ động và thị trường quốc tế bị động:

+ Thị trường quốc tế chủ động.

Thị trường Trung Quốc gần như là thị trường truyền thống và quan trọng của công ty, sau đó thị trường này sa sút dần do lượng khách vào Việt Nam nói chung và thị trường Hà Nội nói riêng giảm xuống. Hơn nữa, do sự bung ra của ngày càng nhiều doanh nghiệp kinh doanh lữ hành nên chất lượng chương trình được coi là một trong những yếu tố cạnh tranh của các công ty. Việc mở rộng thị trường được các nhà quản lý của công ty quan tâm. Đặc biệt là thị trường Mỹ và Tây Âu, ngoài ra một số hãng du lịch ở nước Pháp, Nhật, Singapo... cũng gửi khách cho công ty. Trong tương lai thứ tự các thị trường ở Hanoitourist có thể thay đổi như sau: Các nước Đông Nam Á, Hàn Quốc, Nhật, Bắc Mỹ, Trung Quốc, Tây Bắc Âu.

Sở dĩ có sự sắp xếp này là do các lý do sau: Hiện nay Đông Nam Á - Thái Bình Dương, đặc biệt là các nước Đông Nam Á có tốc độ tăng trưởng lớn nhất thế giới. Ngoài xu hướng các hiệp hội quốc gia Đông Nam Á là mở

rộng số thành viên của ASEAN tại thành một khu vực hoà bình thống nhất với phương pháp thống nhất trong đa dạng. Các nước này khuyến khích du khách đi du lịch bằng cách giảm vé máy bay, cho phép tự do đi lại giữa các nước trong khu vực. Trong tương lai các nước ASEAN sẽ vừa là nơi trực tiếp gửi khách du lịch đồng thời cũng là cầu nối khách du lịch quốc tế đến Việt Nam.

Do có nhiều điểm tương đồng về vị trí đại lý, phong tục tập quán, dựa trên điều kiện kinh doanh và trình độ kinh doanh trung tâm thì việc đón tiếp và phục vụ đối tượng khách từ các nước Đông Nam Á là tương đối phù hợp.

Việc khai thác tốt và thâm nhập vào thị trường Thái Lan, công ty sẽ thu hút được những kinh nghiệm quý báu cho việc mở rộng thị trường sang các nước trong khu vực.

Thị trường Châu Âu cụ thể là Tây Bắc Âu là một thị trường tiềm năng của ngành du lịch Việt Nam. Song đã có quá nhiều công ty chọn đây là thị trường mục tiêu của mình như: Vina tour, Việt Nam tourism, Sài Gòn tourist... Trong một vài năm tới Hanoitourist sẽ rất khó khăn chọn. Đây là thị trường cần tập trung ưu tiên cho mình. Nhìn chung đối với thị trường này, các nhà quản lý của công ty dừng ở việc xác định, dựa vào sự nghiên cứu một cách kỹ lưỡng từng loại thị trường.

+ Thị trường quốc tế bị động.

Hanoitourist cũng đã có những bước phát triển rất quan trọng. Cho tới nay công ty đã tổ chức cho khách đi thăm quan một số nước như: Trung Quốc, Thái Lan, Singapo, Ấn Độ cùng các nước Châu Âu và Châu Úc.

Đối với hai quốc gia như Thái Lan và Trung Quốc thì công ty đã tạo được uy tín và tổ chức được nhiều đoàn khách sang hai nước này. Khi việc thống nhất Đông Nam Á thành một khối, dân chúng đi lại tự do giữa các nước làm cho kinh phí giảm xuống nhu cầu đi lại tăng lên. Vì vậy, công ty xác định thị trường mục tiêu theo thứ tự sau: Thái Lan; Trung Quốc; Đông Nam Á; Châu Âu.

Việc lựa chọn thị trường dựa trên điều kiện và khả năng của công ty, việc nghiên cứu thị trường phải được tiến hành với khách du lịch và với các hãng du lịch lữ hành nhận khách.

Về phía khách du lịch, cần phải biết được mục đích (động cơ) đi du lịch của khách, khả năng thanh toán, nơi sống, phương tiện quảng cáo mà khách thường tiếp nhận, thời gian đi du lịch trung bình. Ngoài ra công ty cũng biết được nguồn nhu cầu, lượng nhu cầu thiết lập được phần tham gia của công ty để thỏa mãn được lượng nhu cầu đó, phán đoán lượng nhu cầu trong tương lai để lên kế hoạch chương trình phù hợp nhằm đảm bảo yêu cầu của khách hàng.

Ví dụ khách Thái Lan, Trung Quốc chủ yếu là mục đích du lịch thăm thân nhân, khảo sát thị trường. Còn mục đích chủ yếu đi thăm Singapo, Malaixia là khảo sát thị trường, tìm kiếm cơ hội làm ăn, ký kết hợp đồng... Nguồn khách đi du lịch với ý nghĩa thăm thân nhân chủ yếu sẽ tập trung ở những nơi có nhiều bà con từng sinh sống ở nước đó như Thành phố Hồ Chí Minh, Hạ Long, Hải Phòng. Các nguồn khách đi đến các nước có nguồn kinh tế phát triển sẽ tập trung ở những đô thị có mức sống cao, có nhiều dự án đầu tư của nước.

Thị trường quốc tế là điều kiện thúc đẩy cho doanh nghiệp có những cơ hội mới nhằm quảng bá chất lượng chương trình du lịch của doanh nghiệp ra thế giới quảng bá thương hiệu. Nhưng đây cũng là thị trường khó khai thác vì đặc điểm tâm lý khách hàng khó chiêu và sự ảnh hưởng của phong tục tập quán của quốc gia và bản địa.

Tuy đã xác định được khách hàng mục tiêu nhưng việc tìm hiểu kỹ lưỡng về khách hàng đó chưa thực sự được sâu sắc, chưa có được những chính sách thu hút khách, chưa tạo được sự khác biệt trong sản phẩm.

Để xác định rõ được khách hàng mục tiêu có chất lượng cao và các chính sách marketing được thiết lập một cách chính xác, hiệu quả thì trước tiên phải có sự nghiên cứu và tiếp cận các khách hàng (thị trường khách du

lich) đã lựa chọn. Đặc biệt là trong giai đoạn cạnh tranh gay gắt như ngày nay thì công tác marketing thị trường lại trở nên quan trọng hơn bao giờ hết.

Chiến lược marketing của công ty đang sử dụng hiện nay có thể đánh giá là tương đối phù hợp. Tuy nhiên, để thành công hơn nữa trong kinh doanh công ty nên nghiên cứu từng phân đoạn thị trường du lịch để phân tích rõ đặc điểm tâm lý, mức chi tiêu, sở thích và thói quen tiêu dùng du lịch, những nguyên nhân ảnh hưởng đến quyết định mua của khách du lịch. Công ty nên đưa ra những chiến lược marketing phù hợp nhằm nâng cao hơn nữa hiệu quả của hoạt động marketing nhằm đem lại lãi lợi nhuận cho công ty.

Nhìn chung, công tác xúc tiến quảng bá của công ty đối với thị trường này còn hạn chế, thiếu tính chuyên nghiệp và liên tục bị ngắt quãng. Khả năng liên kết với các đối tác là những hãng lữ hành khác ở nước ngoài cũng chỉ dừng lại ở mức độ quan hệ với một số hãng lữ hành truyền thống mà không có sự mở rộng với các đối tác khác.

### ***2.3.2. Xây dựng các tiêu chuẩn chất lượng chương trình du lịch***

Đây là bước làm không thể thiếu trong quản lý chất lượng chương trình du lịch sau khi đã hoàn tất công tác xác định rõ khách hàng mục tiêu. Từ các cuộc nghiên cứu về khách du lịch sử dụng dịch vụ của công ty trong thời gian qua, đã thu được một số thông tin hữu ích cho chiến lược phát triển thị trường khách du lịch của công ty. Các nhà quản lý công ty lữ hành Hanoitourist đã xác định như:

#### ***- Tiêu chuẩn tiện lợi***

Khi xây dựng chương trình du lịch, các nhà quản lý của công ty luôn chú trọng việc lựa chọn các nhà cung ứng cho mình, đảm bảo các dịch vụ được cung cấp về chất lượng đáp ứng yêu cầu của công ty cũng như đáp ứng nhu cầu của khách du lịch.

Khách du lịch tham gia các chương trình của công ty bất kể ở trong nước cũng như nước ngoài, công ty đã hệ thống thông tin cho khách hàng về việc thiết lập các giấy tờ có liên quan rút ngắn khoảng cách thủ tục đơn giản

nhanh chóng từ nước này sang nước khác. Tư vấn cho khách hàng về địa điểm nơi đến có những sản phẩm, dịch vụ tiêu dùng. Khi tham gia các chương trình của công ty du khách được đảm bảo việc thanh toán về các dịch vụ qua nhiều phương thức khác nhau: Có thể khách du lịch thanh toán bằng cách chuyển khoản, thanh toán trực tiếp. Nhưng bên cạnh đó việc thanh toán bằng thẻ tín dụng và việc thanh toán bằng séc du lịch thì vẫn chưa phổ biến.

Một trong những yếu tố mà công ty đã làm được đó là việc tạo điều kiện thuận lợi cho tất cả các đối tượng khách khi đăng kí đặt chỗ và các dịch vụ thông qua hệ thống điện thoại hoặc trên phương tiện internet.

Hệ thống phục vụ và chăm sóc khách hàng cung cấp việc thông tin cho khách hàng được lãnh đạo công ty quan tâm xây dựng. Khách du lịch có thể được trả lời các câu hỏi thắc mắc thông qua website của công ty hay nhân viên tư vấn được giải đáp những câu hỏi của du khách liên quan đến dịch vụ du lịch.

Bên cạnh đó thì việc thiết kế chương trình du lịch của công ty vẫn còn một điểm: tính chất chất lượng dịch vụ có đặc điểm không đồng nhất, nên trong quá trình thực hiện chương trình du lịch, đôi khi gặp phải một số vướng mắc do trình độ xử lý tình tiết của công việc, chưa được linh hoạt và cách xử lý chưa hợp lí nên chất lượng chương trình du lịch bị ảnh hưởng. Ví dụ vào mùa cao điểm, công ty gặp khó khăn khi lựa chọn các nhà cung cấp dịch vụ có chất lượng tương đương để xây dựng chương trình. Hay các sản phẩm du lịch của công ty vẫn duy trì các sản phẩm truyền thống trong việc thiết kế xây dựng các sản phẩm mới, đặc trưng gần như không có.

*- Tiêu chuẩn tiện nghi*

Đảm bảo cho khách du lịch luôn được vui vẻ, thoải mái nhu cầu mua sắm khi tham gia tiêu dùng sản phẩm du lịch của công ty là một trong những tiêu chí quan trọng hàng đầu mà công ty đề ra.

Chẳng hạn như: Đối với các chương trình du lịch phục vụ đối tượng khách là các học sinh, sinh viên, công ty thường xuyên chú trọng vào các hoạt động vui chơi giải trí, các hoạt động ngoại khóa giúp cho quý khách có những

giây phút thư giãn và được sống trong không khí đoàn kết và chia sẻ những niềm vui trong cuộc hành trình của mình.

Để đạt công việc hiệu quả trên nhiều phương diện từ việc thiết kế lịch trình tour, cũng như việc thiết lập mối quan hệ tốt với các nhà cung ứng, công ty đã tăng cường trang bị cơ sở vật chất kỹ thuật hiện đại, cập nhật các thông tin qua các phương tiện thông tin đại chúng đáp ứng nhu cầu cho du khách.

Trang bị cho mỗi nhân viên có một mật khẩu riêng để truy cập vào hệ thống của công ty làm việc có sự liên kết giữa các bộ phận.

Tuy nhiên, việc thiết kế các chương trình du lịch của công ty vẫn theo lối mòn lịch trình tour chưa có sự hấp dẫn và độc đáo và chưa tạo ra được nét mới mang phong cách riêng của công ty. Chính vì vậy, công ty cần phải chú trọng đưa ra những chương trình phù hợp với từng đối tượng khách và sự thay đổi trong các chuyến hành trình mới hấp dẫn.

*- Tiêu chuẩn chu đáo, lịch sự*

“ Khách hàng là thượng đế ” mỗi một khách hàng khi có những dự định muốn được tham gia và tư vấn chương trình của công ty, để rút ngắn khoảng cách giữa công ty và khách hàng thì công ty đã thiết lập bộ phận chăm sóc khách hàng. Lực lượng nhân viên thị trường dồi dào, tiếp nhận các cuộc điện thoại tư vấn thông qua nhiều phương tiện trực tiếp hoặc gián tiếp. Việc chu đáo với từng khách hàng còn được thể hiện ở trình độ chuyên môn của cán bộ nhân viên. Khả năng phân công lao động theo từng mảng thị trường chuyên môn của từng nhân viên tạo ra tính chuyên nghiệp trong phong cách phục vụ.

Nhằm đảm bảo lợi ích cho khách hàng, công ty luôn chú trọng đến đội ngũ nhân viên của mình. Luôn trau dồi kiến thức thực tế, thường xuyên bổ sung kỹ năng giao tiếp, trình độ chuyên môn. Hàng năm, lực lượng nhân viên được đi tập huấn ở các trung tâm uy tín, tham gia các khóa học đào tạo hướng nghiệp vụ.

Trình độ tiếng Anh của nhân viên trong công ty rất khá. Đây chính là nền tảng căn bản giúp cho việc giao tiếp và tiếp cận với khách ngoại quốc một cách dễ dàng giúp họ hiểu rõ về đất nước và con người Việt Nam. Bên cạnh đó, số hướng dẫn viên của công ty vẫn còn thiếu hướng dẫn viên tiếng Hàn, tiếng Pháp...chính vì vậy công tác tổ chức đón và phục vụ đoàn còn gặp nhiều khó khăn.

Việc chăm sóc khách hàng khi đã sử dụng dịch vụ của công ty, được bộ phận thị trường thực hiện như: thường xuyên gọi điện hoặc gửi mail hỏi thăm khách hàng. Để giữ vững nguồn khách này trong một số trường hợp, công ty phân công các hướng dẫn đã có kinh nghiệm đi với đoàn, trực tiếp gọi điện tư vấn và gặp khách hàng trao đổi những tâm tư nguyện vọng của họ để thiết kế chương trình cho phù hợp. Đó là một nghệ thuật bán hàng khéo léo tạo được thiện cảm cho du khách.

Trong quá trình phục vụ của du khách trên những chuyến đi thì việc xảy ra những sơ suất không thể tránh khỏi. Đôi khi vào mùa vụ công ty thiếu nguồn nhân lực nên phải bổ sung hướng dẫn ngoài công ty. Chính vì vậy, khả năng xử lý các tình huống chưa nhanh nhạy do chưa nắm rõ về đoàn và một số nhà cung ứng quen thuộc của công ty. Thái độ phục vụ của một số cộng tác viên chưa được nhiệt tình ảnh hưởng đến chất lượng CTDL. Do đó, để hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng được chu đáo quý công ty cần phải quan tâm hơn nữa trong nhiều lĩnh vực.

#### *- Tiêu chuẩn an toàn*

An toàn trong các chuyến hành trình là tiêu chuẩn hàng đầu của mỗi doanh nghiệp. Để thể hiện việc giữ gìn an toàn trật tự an ninh xã hội, công ty có những chính sách cụ thể đối với từng đối tượng và từng thời điểm khác nhau, tạo ra cho khách hàng có tâm lý an tâm khi tham gia du lịch.

Khi khách hàng đã có hợp đồng tham gia vào các chương trình du lịch của công ty, thì trong mỗi bản hợp đồng đều có chế độ mua bảo hiểm đối với

từng cá nhân. Tùy theo yêu cầu của khách hàng, mà quý công ty và khách hàng có sự thỏa thuận giúp cho quý khách được hưởng dịch vụ một cách an toàn nhất.

Trước khi lên lịch trình tại bất cứ một điểm nào công ty luôn chú trọng vấn đề an ninh của nơi đến có an toàn không? Để giúp du khách có những chuyến đi vui vẻ an toàn thì việc cập nhật thông tin ở nơi đến là phải thường xuyên. Như nước ta thời tiết giữa ba miền có sự khác nhau theo từng quỹ đạo. Miền Trung thường có lũ lụt vào tháng 7, tháng 8. Năm bắt được tình hình này công ty cũng có những định hướng mới cho khách hàng có thêm sự lựa chọn để tránh những điều đáng tiếc xảy ra đối với sự an toàn của khách hàng.

Công ty cũng luôn lựa chọn những nhà cung ứng dịch vụ tốt nhất, đảm bảo cho du khách sự an toàn, không phải lo ngại về vấn đề tài sản khi tham gia sử dụng dịch vụ.

Việc đảm bảo an toàn của khách hàng luôn là điểm chú ý của các nhà quản lý và đội ngũ hướng dẫn viên nhưng không thể tránh khỏi một số sai sót trong các tour: Đôi khi chưa cảnh báo cho quý khách về việc cảnh giác với các thành phần cá biệt của xã hội nên việc mất cắp vẫn xảy ra hoặc trong một số trường hợp khách bỏ quên đồ. Nhân viên tại nơi đến, chưa có cảnh báo rõ ràng làm cho khách du lịch đôi khi vô tình đã phạm phải một số sai lầm: hiện tượng tham gia các trò chơi mang tính chất không lành mạnh.

*- Tiêu chuẩn vệ sinh.*

Để tạo được lòng tin của du khách khi tham gia chương trình du lịch của công ty thì đội ngũ cán bộ phải luôn chú trọng vấn đề vệ sinh. Không những yếu tố môi trường bên trong của công ty mà phải quan tâm thiết thực đến vệ sinh an toàn trong các chuyến đi.

Cán bộ của công ty luôn đề cao việc đảm bảo vệ sinh môi trường. Trước cửa của công ty được trồng hệ thống cây xanh, đã làm cho quang cảnh của công ty thêm phần sinh động. Cán bộ nhân viên luôn có ý thức giữ gìn vệ



sinh chung, đảm bảo tính văn hóa trong doanh nghiệp, luôn có người làm việc vệ sinh sạch sẽ các trang thiết bị hàng ngày luôn trong tình trạng sạch sẽ.

Các nhân viên trong công ty luôn có ý thức cao trong việc hưởng ứng tham gia bảo vệ môi trường. Không hút thuốc trong khi làm việc, tránh tạo ra bầu không khí ảnh hưởng đến môi trường làm việc.

Dịch vụ nơi đến, công ty liên hệ với các nhà cung ứng cam kết đảm bảo chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm.

Mặc dù vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm luôn được công ty chú trọng đối với các nhà cung ứng, nhưng cũng không thể tránh khỏi tình trạng chưa đảm bảo vệ sinh vào các dịp lễ tết, mùa vụ. Trên các phương tiện vận chuyển hướng dẫn viên chưa có trách nhiệm cao trong việc nhắc nhở du khách giữ vệ sinh trên xe. Quá trình tham gia tiêu dùng một số sản phẩm hướng dẫn có những lúc chưa bao quát được hết nên việc mua các sản phẩm kém chất lượng vẫn thường xuyên xảy ra. Như vậy để khắc phục tình trạng trên đòi hỏi hướng dẫn phải chú trọng hơn nữa.

Bên cạnh đó, việc đảm bảo chất lượng CTDL theo tiêu chuẩn vệ sinh của công ty vẫn còn một số hạn chế như: việc các hướng dẫn viên ăn mặc đôi lúc còn không theo quy định mặc đồng phục của công ty. Tại một số cơ sở phục vụ nhà hàng phong cách phục vụ đôi khi chưa mang tính chuyên nghiệp. Cách thức bày một số món ăn chưa bắt mắt và gây ra sự hoài nghi không an tâm của khách hàng khi cảm thụ sản phẩm. Một số nhân viên có thái độ phục vụ chưa nhiệt tình, chưa có tinh thần trách nhiệm trong công việc gây cho du khách có những cảm giác khó chịu khi sử dụng dịch vụ.

### ***2.3.3. Xây dựng đội ngũ của doanh nghiệp nhằm thực hiện các tiêu chuẩn chất lượng phục vụ***

Việc tuyển chọn nhân sự của công ty có hai cách: Đó là tuyển chọn nội bộ lựa chọn những cá nhân xuất sắc, có trình độ chuyên môn để đưa vào các vị trí làm việc phù hợp tại công ty. Ngoài ra, hàng năm có các đợt tuyển chọn

bổ sung nguồn nhân lực. Tuyển chọn nhân viên có trình độ chuyên môn nghiệp vụ, có kinh nghiệm trong công việc để làm cho bộ máy nhân lực ngày càng vững mạnh hơn.

Cùng với việc củng cố bộ máy nhân lực ngày một hoàn thiện, công ty lữ hành Hanoitourist thường xuyên tổ chức các lớp tập huấn, nâng cao kiến thức trình độ chuyên môn cho cán bộ công nhân viên trong công ty. Đối với nhân viên thị trường được tham gia các hội thảo, khóa học bồi dưỡng kiến thức do sở tổ chức nhằm giao lưu học hỏi và có những định hướng tiếp cận nguồn thị trường mới một cách hiệu quả. Cán bộ quản lý được cử sang các nước có ngành du lịch phát triển như Singapo, Thái Lan dự họp các hội thảo nâng cao kỹ năng xây dựng sản phẩm mới. Gần đây công ty có cho nhân viên tham gia cuộc thi hướng dẫn viên giỏi vào ngày 06/07/2010 được tổ chức tại Sóc Sơn – Hà Nội. Hướng dẫn viên Nguyễn Hồng Nguyên nhân viên công ty Hanoitourist đã đạt giải nhất. Thông qua các cuộc thi công ty cũng có dịp quảng bá và khẳng định thương hiệu của mình. Công ty có những chiến lược rõ rệt: Việc đào tạo đội ngũ hướng dẫn viên theo tuyến. Đối với hướng dẫn viên đòi hỏi phải có kiến thức sâu rộng về điểm đến, tìm hiểu khai thác sâu những giá trị đặc sắc mang nét thuần túy của địa phương để giới thiệu cụ thể cho khách. Đặc biệt đối với hướng dẫn viên quốc tế ít nhất phải thông thạo một ngoại ngữ. Đồng thời, hướng dẫn viên cần có tác phong làm việc nhanh nhẹn, hoạt bát trong mọi tình huống, quan tâm phục vụ chu đáo đối với đoàn khách.

Một chuyến đi thành công tốt đẹp không thể phủ nhận các bộ phận trong công ty có sự hỗ trợ và liên kết với nhau. Bộ phận điều hành lên kế hoạch rõ ràng cho từng tuyến. Đồng thời bộ phận hướng dẫn trong công ty cùng nhau chia sẻ những kinh nghiệm, đưa ra những phương pháp hữu hiệu nhất để có chuyến đi thật thành công và chất lượng chương trình đảm bảo chất lượng cao. Cùng nhau hỗ trợ những lúc khó khăn, những tình huống bất ngờ

xảy ra trong chương trình đang thực hiện. Hỗ trợ trên mọi phương diện trực tiếp và gián tiếp để đồng nghiệp của mình hoàn thành tốt công việc tạo không khí của chuyên đi thành công tốt đẹp.

Tuy nhiên, việc nhận định rủi ro về nhân sự: Công ty lữ hành Hanoitourist luôn nhận định rằng rủi ro về nhân sự là một trong những rủi ro quan trọng trong kinh doanh lữ hành. Công ty đã đưa ra những nguyên nhân tổn thất nguồn nhân lực như sau: Tổn thất do mất người chủ chốt; tổn thất do nguồn nhân lực bị biến động; tổn thất do chảy máu chất xám; tổn thất do sử dụng không hiệu quả nguồn nhân lực; môi trường làm việc không đảm bảo an toàn lao động; rủi ro pháp lý trong quá trình tuyển dụng, sử dụng, sa thải; rủi ro bị thiếu nguồn nhân lực trong mùa cao điểm, dư thừa nhân lực trong mùa thấp điểm dẫn đến việc phải tuyển dụng nhân lực mùa vụ vì vậy chất lượng nguồn nhân lực này không cao.

#### ***2.3.4. Nâng cao chất lượng CSVCKT của công ty lữ hành Hanoitourist***

Hiện nay, công ty lữ hành Hanoitourist đã có một hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật khá đầy đủ. Trụ sở chính của công ty đặt tại 18 Lý Thường Kiệt và 30A Lý Thường Kiệt. Đây là một điểm mạnh của công ty mà rất ít các công ty du lịch khác trên thị trường có được. Ngoài ra, công ty còn có một đội xe lớn và hiện đại với 35 chiếc từ 4 tới 45 chỗ ngồi trị giá khoảng 20 tỷ đồng. Chính vì vậy, mà công ty lữ hành Hanoitourist cần duy trì và phối hợp thật chặt chẽ giữa bộ phận điều hành với đội xe du lịch, để có thể nâng cao chất lượng phục vụ khách du lịch của công ty.

Trong hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật của công ty còn có 14 khách sạn lớn đạt tiêu chuẩn từ 2 sao đến 5 sao. Đó là khách sạn Dân Chủ 4 sao với số lượng phòng là 90 phòng. Khách sạn Hoà Bình 3 sao với số lượng phòng là 102 phòng. Khách sạn Hoàn kiếm 4 sao với số lượng phòng 120 phòng.

Khách sạn Bông Sen 2 sao với số lượng 30 phòng. Khách sạn Sofitel 5 sao với 244 phòng...

Ngoài ra, công ty lữ hành Hanoitourist còn có 4 chi nhánh tại Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Lạng Sơn và Móng Cái – Quảng Ninh, qua đó ta thấy được rằng các lĩnh vực kinh doanh của công ty rất rộng rãi có khả năng liên kết đáp ứng được nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng (khách du lịch).

Công ty có nhiều chi nhánh trên cả nước, là một lợi thế lớn trong việc phát triển kinh doanh và thuận tiện cho việc hình thành các hệ thống các nhà cung cấp ở các địa phương được thuận tiện. Cùng với mạng lưới thông tin hiện đại, công ty kiểm soát được thông tin nhanh chóng giúp cho các vấn đề giải đáp thắc mắc của du khách được đảm bảo nhanh chóng, thuận tiện.

Mặt khác do có nhiều mạng lưới chi nhánh ở nhiều địa phương nên việc nâng cấp sửa chữa và trang bị một số trang thiết bị chưa đồng loạt, đôi khi chất lượng sản phẩm khó kiểm soát, đòi hỏi công ty phải có những chủ trương kịp thời để củng cố trang thiết bị cho các chi nhánh của công ty.

### ***2.3.5. Phát triển mối quan hệ với các nhà cung ứng dịch vụ du lịch và các nhà cung ứng khác***

Một trong những việc thiết lập các chuyến hành trình có sự liên kết chặt chẽ, thì liên hệ với các nhà cung ứng là việc thiết yếu đối với mỗi công ty.

Công ty lữ hành Hanoitourist là một doanh nghiệp đã hoạt động trong lĩnh vực lữ hành có bề dày lịch sử gần 50 năm, nên việc quan hệ với các nhà cung ứng cũng đã có những cơ sở tin cậy rất thân thiết trong nhiều năm qua.

Tuy nhiên, để đảm bảo chất lượng chương trình du lịch, công ty cũng thường xuyên tiến hành kiểm tra, đánh giá thẩm định về các dịch vụ của các nhà cung cấp cho công ty. Từ đó, có những ý kiến đóng góp với nhà cung ứng để hoàn thiện dịch vụ phù hợp với nhu cầu của công ty.

Trong suốt thời gian qua, công ty lữ hành Hanoitourist đã có những nhà cung cấp có chất lượng dịch vụ tốt, nhận được sự phản hồi tốt của khách

hàng. Nhưng bên cạnh đó, việc liên hệ cũng như khả năng đánh giá với các nhà cung ứng ở nước ngoài đôi khi gặp nhiều khó khăn. Vì vậy, việc nắm bắt được các nhà cung ứng mới vẫn chưa được khai thác nhiều do khoảng cách về địa lý, cũng như việc tiếp cận những nhà cung cấp có chất lượng tốt và dịch vụ đa dạng phong phú.

### ***2.3.6. Xây dựng hệ thống kiểm tra thường xuyên***

Chất lượng chương trình du lịch đạt hiệu quả cao là mục tiêu hàng đầu mà mỗi doanh nghiệp lữ hành cần hướng tới, và công ty lữ hành Hanoitourist không nằm ngoài quỹ đạo đó. Chính vì vậy, việc nâng cao chất lượng chương trình là không ngừng phấn đấu. Hệ thống kiểm tra chất lượng thường xuyên, nắm bắt thị hiếu của khách hàng và những thiếu sót của công ty nhằm củng cố làm cho công tác quản lý có những bước đệm mới, tạo ra sức hấp dẫn trong chương trình.

Trải qua gần 50 hoạt động, công ty lữ hành Hanoitourist đã từng bước khẳng định “thương hiệu” trong việc đảm bảo chất lượng CTDL.

Việc xây dựng hệ thống kiểm tra thường xuyên đã được công ty thực hiện không ngừng như:

- *Bộ phận tiếp nhận và xử lý thông tin từ khách hàng.*

Để việc chăm sóc khách hàng chu đáo và thuận tiện trên mọi phương diện. Công ty đã thành lập bộ phận tiếp thị khách hàng (marketing) có nhiều kinh nghiệm: Tiếp nhận những nhu cầu và những mong muốn của khách hàng, tư vấn trực tiếp hoặc gián tiếp bằng các cuộc điện thoại cho từng đối tượng và đáp ứng những ý kiến của khách hàng. Khi nhận được các cuộc điện thoại từ phía khách hàng thì quý khách sẽ nhận được sự tư vấn các tour và kết hợp với ý kiến, nắm bắt tâm tư nguyện vọng của khách hàng để lập trình tour hợp lý và hài hòa giữa công ty và khách hàng. Ngoài ra, khi kết thúc các cuộc hành trình công ty có phát phiếu điều tra khách hàng để thu thập thông tin những ý kiến đóng góp và sự phản hồi của khách. Từ đó rút ra những bài học

kinh nghiệm, hoàn thiện những thiếu sót và hứa hẹn những chuyến hành trình tiếp theo để có những thành công hơn nữa, có những chuyến hành trình vui vẻ, hấp dẫn và đặc sắc.

Qua các chuyến hành trình bộ phận chăm sóc khách hàng đến từng đơn vị đã tham gia tour của công ty, hoặc gửi mail đối với khách hàng ở xa hỏi thăm tình trạng sức khỏe của đơn vị cũng như việc thu thập ý kiến phản hồi về các dịch vụ: Ăn uống, nghỉ ngơi, các hoạt động giải trí, tinh thần trách nhiệm và thái độ làm việc của hướng dẫn viên. Đây chính là nền tảng cho việc thiết lập các tour tuyến chất lượng, đa dạng các loại hình, bố trí hợp lý theo thị hiếu và nhu cầu khách hàng.

*- Bộ phận tiếp nhận báo cáo và ý kiến của nhân viên.*

Đội ngũ cán bộ điều hành của công ty cũng thường xuyên tổ chức các cuộc họp theo tuần theo quý, để đánh giá tổng kết và lắng nghe những ý kiến của nhân viên, đội ngũ hướng dẫn viên phản ánh tình hình thị hiếu và nhu cầu của khách trong chuyến hành trình. Như việc nêu ra ý kiến với ban lãnh đạo về chất lượng bữa ăn đối với từng đối tượng; cơ sở vật chất kỹ thuật của một số nhà cung ứng liên kết với công ty hiện nay còn chưa đạt tiêu chuẩn; một số nhà hàng phong cách phục vụ còn chậm, chưa mang tính chuyên nghiệp... Đây là những ý kiến đóng góp quý báu với ban lãnh đạo, để có những biện pháp tiếp cận và xử lý kịp thời đảm bảo chất lượng của công ty ngày một hoàn thiện hơn nữa.

## **2.4. Đánh giá nhận xét về chất lượng chương trình du lịch tại công ty lữ hành Hanoitourist**

### ***2.4.1. Những thuận lợi, thành công***

Trải qua những thăng trầm trong hoạt động kinh doanh lữ hành, ban lãnh đạo công ty và đội ngũ nhân viên không ngừng phấn đấu để giữ vững thương hiệu của công ty như ngày hôm nay. Công ty lữ hành Hanoitourist đã

gặt hái được những thành công, đã để lại nhiều ấn tượng so với các doanh nghiệp hoạt động lữ hành trong cả nước:

Công ty đã có nhiều chi nhánh trên địa bàn cả nước và việc thiết lập mối quan hệ ngoại giao đặt các văn phòng đại diện tại một số nước: Đức, Hungari, Thái Lan...đây là lợi thế cơ bản cho việc phát triển chất lượng chương trình du lịch theo quy chuẩn mà công ty đã xây dựng.

Điều đáng kể là đội ngũ nhân viên trong chi nhánh có trình độ ngoại ngữ rất khá, có nhân viên lâu năm lâu năm có kinh nghiệm trong hoạt động kinh doanh lữ hành. Điều này là một lợi thế trong kinh doanh du lịch. Nó là chìa khóa thành công giúp các nhà kinh doanh du lịch mở rộng ra thế giới.

Công ty hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh lữ hành lâu năm nên có nhiều mối quan hệ với các nhà cung ứng truyền thống có uy tín chất lượng về dịch vụ đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Công ty đã lập được hệ thống website của mình trên hệ thống internet, cho các chương trình du lịch phong phú và hấp dẫn giúp khách hàng cao nhiều sự lựa chọn và có thể đăng kí các dịch vụ hoặc tham gia các chương trình du lịch trên hệ thống này.

Ngoài ra, để đánh giá chất lượng CTDL của công ty lữ hành Hanoitourist, tác giả đã phát phiếu điều tra khách du lịch. Mẫu phiếu điều tra được lựa chọn từ khách du lịch đi theo đoàn của công ty lữ hành Hanoi tourist. Theo đó đối tượng điều tra được lựa chọn ngẫu nhiên từ các đoàn khách du lịch của công ty lữ hành Hanoitourist, được phân bổ đều theo thời gian (100 phiếu/ 1 tháng), từ ngày 01 tháng 5 đến 31 tháng 5 năm 2011.

**Xử lý kết quả điều tra:**

- Tổng số phiếu điều tra phát ra:	100
- Tổng số phiếu điều tra thu về:	100
- Số phiếu điều tra không phù hợp:	8
- Số phiếu điều tra đưa vào xử lý:	92

- Phần mềm xử lý số liệu: SPSS

**Phân tích kết quả điều tra cho thấy:**

*\* Đối với hướng dẫn viên*

- Về ngôn ngữ: 10% nhận xét là rất tốt; 90% khách du lịch nhận xét là tốt; Trung bình và kém là 0%.

- Về kiến thức: 15% nhận xét là rất tốt; 80% khách du lịch đánh giá là tốt; Trung bình 5% và kém là 0%.

- Về cách thức phục vụ: 15% nhận xét là rất tốt; 82% khách du lịch đánh giá là tốt; Trung bình 3% và kém là 0%.

*\* Đối với dịch vụ vận chuyển*

- Tay nghề lái xe: 8% nhận xét là rất tốt; 92% khách du lịch đánh giá là tốt; Trung bình và kém là 0%.

- Chất lượng của phương tiện: 25% nhận xét là rất tốt; 75% khách du lịch đánh giá là tốt; Trung bình và kém là 0%.

*\* Đối với ăn uống*

- Chất lượng bữa ăn: 5% nhận xét là rất tốt; 85% khách du lịch đánh giá là tốt; Trung bình 10% và kém 0%.

- Số lượng món ăn: 10% nhận xét là rất tốt; 90% khách du lịch đánh giá là tốt; Trung bình và kém 0%.

*\* Đối với lưu trú*

- Tiện nghi: 10% nhận xét là rất tốt; 87% khách du lịch đánh giá là tốt; Trung bình 3% và kém 0%.

- Dịch vụ: 11% nhận xét là rất tốt; 89% khách du lịch đánh giá là tốt; Trung bình và kém 0%.

*\* Đối với tuyến hành trình*

- Sự hấp dẫn của chương trình: 12% khách du lịch nhận xét là rất tốt; 86% khách du lịch đánh giá là tốt; Trung bình 2% và kém 0%.

Tóm lại, qua kết quả phát phiếu điều tra khách du lịch khi tham gia sử dụng dịch vụ của công ty lữ hành Hanoitourist thì đại đa số khách du lịch là



hải lòng với chất lượng dịch vụ mà công ty cung cấp. Đây thực sự là một kết quả tốt, do đó ban lãnh đạo công cần duy trì và phát huy hơn nữa.

#### ***2.4.2. Những khó khăn, hạn chế***

Bên cạnh những thành công trên, công ty lữ hành Hanoitourist vẫn còn một số hạn chế về đảm bảo chất lượng chương trình du lịch. Mặc dù, ban điều hành quản lý đã đưa ra nhiều chính sách nhằm cải thiện chất lượng chương trình du lịch, tạo ra chất lượng sản phẩm mới, nhưng chất lượng chương trình đôi khi vẫn chưa được tốt, đặc biệt vào những dịp cao điểm.

Đội ngũ nhân viên của công ty là những người có thâm niên trong lĩnh vực hoạt động du lịch, nên họ có những quyết định mang tính chất tư lợi cho cá nhân mà đôi khi quên đi những lợi ích chung của tập thể.

Các chi nhánh ở công ty ở nhiều địa phương nên việc kiểm soát về cơ sở vật chất cũng như việc nâng cấp sửa chữa không được thường xuyên.

Sự liên kết, phối hợp giữa các bộ phận trong công ty vẫn chưa cao nên việc tạo ra được một sản phẩm tốt, chất lượng dịch vụ tốt vẫn là bài toán đối với doanh nghiệp.

## **Tiểu kết chương 2**

Chương 2 đã tập trung phân tích thực trạng chất lượng chương trình du lịch tại công ty lữ hành Hanoitourist với những nội dung cơ bản sau:

Khái quát chung về công ty Hanoitourist; Một số chương trình du lịch của công ty; Tìm hiểu rõ khách hàng mục tiêu; Xây dựng các tiêu chuẩn đánh giá chất lượng CTDL; Xây dựng đội ngũ của doanh nghiệp nhằm thực hiện các tiêu chuẩn chất lượng phục vụ; Nâng cao chất lượng CSVCKT của công ty lữ hành Hanoitourist; Phát triển mối quan hệ với các nhà cung ứng DVDL và các nhà cung ứng khác; Xây dựng hệ thống kiểm tra thường xuyên.

Chính từ những thực tế trên, việc đề ra các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng chương trình du lịch là vấn đề cấp thiết đặt ra hiện nay đối với công ty lữ hành Hanoitourist.

### **Chương 3**

## **MỘT SỐ GIẢI PHÁP VÀ KHUYẾN NGHỊ NHẪM NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH TẠI CÔNG TY LỮ HÀNH HANOITOURIST**

### **3.1. Mục tiêu và định hướng hoạt động của công ty lữ hành Hanoitourist, giai đoạn 2011 – 2015**

#### ***3.1.1. Mục tiêu***

Đứng trước sự cạnh tranh gay gắt của thị trường kinh doanh lữ hành, để đảm bảo nâng cao chất lượng chương trình đòi hỏi phải có sự nỗ lực của bản công ty. Kết thúc năm 2010 công ty lữ hành Hanoitourist đã tổ chức tổng kết, phân tích đánh giá hoạt động kinh doanh của mình, đồng thời đưa ra những mục tiêu phát triển cho hoạt động kinh doanh hướng tới năm 2015.

Mục tiêu bao trùm mang tính tổng quát: Mở rộng thị trường khách outbound, inbound, nội địa, số lượng khách tăng lên về số lượng cụ thể như sau: Khách Outbound từ 7234 tăng lên 7684 người. Khách Inbound từ 7298 tăng lên 7848 người, Khách nội địa từ 7798 - 1200 người. Đẩy mạnh phát triển hoạt động kinh doanh lữ hành trong nước và quốc tế, đồng thời phát triển các chi nhánh ở trong nước và thiết lập mối quan hệ mở các văn phòng đại diện du lịch ở nhiều nước trên thế giới, đặc biệt là thị trường Bắc Mỹ.

Không ngừng hoàn thiện nâng cao chất lượng chương trình du lịch trong nước cũng như quốc tế, khẳng định thương hiệu của công ty.

Tiếp tục giữ vững lượng khách hàng truyền thống vì đây là nguồn khách chính của công ty và là đối tượng khách trung thành trong nhiều năm qua. Chính vì vậy đây là nền tảng vững chắc cho việc phát triển nhiều thị trường mới ở các nước lân cận.

Công ty sẽ phải thiết lập nhiều chương trình mới lạ, có tính chất phục vụ cho riêng từng đối tượng khách. Đồng thời, quảng bá các chương trình và

các dịch vụ của công ty thông qua các phương tiện nhằm giúp cho mọi người đều biết tới. Chuẩn bị sẵn sàng mọi điều kiện tốt nhất để đón tiếp khách.

Nâng cao bộ máy quản lý chất lượng chương trình du lịch theo tiêu chuẩn của ngành. Đa dạng hóa các loại hình du lịch, thiết kế chương trình luôn mới mẻ và có sự sáng tạo tránh đi theo lối mòn cũ.

Ký kết hợp đồng với các đơn vị có chất lượng dịch vụ tốt, giữ uy tín và hình ảnh cho các dịch vụ của các nhà cung cấp trong con mắt khách hàng. Bằng việc quảng bá và tuyên truyền cho họ khi thực hiện các chương trình du lịch.

Tiếp tục ổn định công tác nhân sự, tìm kiếm và thu hút người lao động có trình độ, năng lực và tâm huyết với nghề.

Đào tạo mới và đào tạo lại cho toàn bộ nhân viên trong công ty có điều kiện tham gia các khóa học tại các nước phát huy sáng tạo trình độ chuyên môn nghiệp vụ. Đồng thời động viên bổ túc ngoại ngữ cho cán bộ nhân viên của công ty đạt ở cấp độ quốc tế.

### ***3.1.2. Định hướng hoạt động***

Để đạt được mục tiêu đặt ra của công ty lữ hành Hanoitourrist đã xây dựng định hướng phát triển trong 5 năm tiếp theo như sau:

Đẩy mạnh việc nghiên cứu thị trường và xây dựng các chương trình du lịch phù hợp với điều kiện và nhiệm vụ của công ty. Chất lượng chương trình đa dạng và phong phú, đồng thời luôn luôn sáng tạo và cập nhật các đối tác có chất lượng dịch vụ tốt để tạo thành mạng lưới chương trình có sự liên kết chặt chẽ đạt chất lượng tốt phù hợp với mọi thị hiếu của khách hàng trong nhiều chương trình.

Xác định mục tiêu kinh doanh cần đạt được, xác lập thị trường mục tiêu rõ ràng và cụ thể trong từng phân đoạn thị trường.

Tổ chức triển khai, thực hiện các kế hoạch và tiêu chí nâng cao chất lượng chương trình du lịch và hoạt động kinh doanh của công ty.

Tiếp tục duy trì cơ chế quản lý thông thoáng, tạo điều kiện cho nhân viên phát huy năng lực và sức sáng tạo đề cao vai trò lắng nghe thông tin và thu thập ý kiến phản hồi từ khách hàng đánh giá về chất lượng chương trình du lịch để trên cơ sở đó rút ra bài học sửa chữa những sai lầm.

Tuân thủ quy trình các tiêu chí chất lượng chương trình du lịch. Không ngừng tìm kiếm mở rộng các thị trường mới và bồi dưỡng kiến thức chuyên môn cho nhân viên. Xúc tiến hoạt động tích lũy vốn để mở rộng các chi nhánh ở các tỉnh lân cận.

Không ngừng hoàn thiện cơ cấu bộ máy tổ chức, nâng cao số lượng, chất lượng đội ngũ công nhân viên. Đây là chiến lược bất kỳ mà công ty nào cũng có trong quá trình kinh doanh của mình.

Tăng cường việc quản lý chất lượng sản phẩm du lịch nói chung, đặc biệt là các chương trình du lịch trọn gói nhằm góp phần quan trọng trong việc thực hiện các mục tiêu đề ra.

Thực hiện tốt nhiệm vụ đón tiếp và phục vụ khách du lịch trên địa bàn Hà Nội mà công ty đã cam kết.

Với thị trường khách hàng truyền thống, công ty có những đãi ngộ chăm sóc thường xuyên qua mọi phương tiện thông tin để giữ vững được nguồn khách này.

Tìm hiểu thống kê các nhà cung ứng có chất lượng dịch vụ phong phú và mới lạ: Không gian cổ truyền kết hợp với hiện đại, cách phục vụ các món ăn mang phong cách Á, Âu. Ngoài ra, để tạo điểm mới trong chương trình du lịch nên kết hợp tham quan hoang dã, miệt vườn tiếp xúc với người dân địa phương thưởng thức các món ăn mang tính chất truyền thống, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm.

Các cán bộ quản lý của công ty nên có những cuộc trao đổi thường xuyên, đẩy mạnh mối quan hệ với những nhà quản lý của công ty cung cấp

dịch vụ du lịch. Việc tạo mối quan hệ này sẽ luôn là lợi thế cho công ty trong quá trình hoàn thiện và cạnh tranh về sản phẩm với các công ty khác.

Phần đầu giữ vững và nâng cao hơn nữa các chỉ tiêu về số lượng khách Inbound, chỉ tiêu tài chính trong thời gian vừa qua. Nâng cao chất lượng phục vụ để ổn định nguồn khách thị trường trong và ngoài nước tạo nền móng để lữ hành Hanoitourist vươn xa trên trường quốc tế.

### **3.2. Giải pháp nhằm nâng cao chất lượng CTDL tại công ty lữ hành Hanoitourist**

Chương trình du lịch luôn mang tính sống còn đối với hoạt động kinh doanh du lịch. Bởi thế việc đưa ra những giải pháp nhằm duy trì và nâng cao chất lượng của chương trình du lịch luôn là những ưu tiên hàng đầu của mỗi người lãnh đạo và là nhiệm vụ của toàn bộ nhân viên trong công ty.

Để hoàn thiện về chất lượng, phải có những giải pháp mang tính đồng bộ, những giải pháp khắc phục tất cả các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng chương trình.

#### ***3.2.1. Xác định cụ thể khách hàng mục tiêu***

Đây là tiền đề của chất lượng phục vụ, để có chất lượng phục vụ tốt cần bắt đầu từ việc tìm hiểu chi tiết toàn diện về khách hàng của doanh nghiệp.

- Thị trường nội địa.

Các nhà nghiên cứu thị trường của công ty cần tiến hành nghiên cứu một cách toàn diện đặc điểm tâm lý, sở thích đối với nhiều đối tượng trên cơ sở đó xây dựng các sản phẩm phù hợp nhằm thỏa mãn tối đa nhu cầu chính đáng của khách hàng. Ngoài ra cần làm những yếu tố sau:

+ Đây là thị trường trọng yếu của công ty nên việc điều tiết hài hòa giữa các đối tượng phải có những điều kiện hợp lý và cụ thể.

+ Đối với các đối tượng là cán bộ nhân viên và những người hưu trí, công ty nên tư vấn cho họ tham gia vào các điểm du lịch nghỉ dưỡng, tăng

cường các hoạt động giải trí tìm hiểu về các di tích cổ xưa thông qua các trò chơi.

+ Các em học sinh, sinh viên tổ chức các trò chơi mang tính trí tuệ qua các hoạt động ngoại khóa và tổ chức các trò chơi làm tăng tình đoàn kết của các thành viên.

+ Nâng cao chất lượng dịch vụ, công tác tổ chức đón và phục vụ cho đối tượng khách thương gia công ty cần phải có sự chuẩn bị chu đáo, điều động hướng dẫn viên có trình độ chuyên môn thương gia phục vụ đoàn.

+ Lập trình tour phải dựa trên cơ sở nhu cầu của khách hàng, kết hợp với trưởng đoàn để có lịch trình hợp lí tránh sự nhàm chán.

Trong mảng hoạt động kinh doanh lữ hành quốc tế công ty chia làm hai thị trường chủ yếu là thị trường quốc tế chủ động và thị trường quốc tế bị động.

- Thị trường quốc tế chủ động.

Trong những năm vừa qua do chưa có một chiến lược thị trường rõ ràng, một sự nghiên cứu thị trường kỹ lưỡng, cộng thêm các biến chuyển do khách quan đem lại thị trường khách quốc tế của Hanoitorist luôn có sự biến động.

Trên cơ sở xác định thị trường mục tiêu và vị trí ưu tiên của từng thị trường, công ty cần phải nghiên cứu một cách kỹ lưỡng từng loại thị trường. Hai phương pháp mà công ty cần phải sử dụng để nghiên cứu là: phương pháp nghiên cứu tài liệu và phương pháp điều tra trực tiếp.

Phương pháp nghiên cứu tài liệu cần được áp dụng để nghiên cứu thị trường Tây Âu và Bắc Mỹ. Nguồn tài liệu có thể lấy từ sách báo, tạp chí trong và ngoài nước, các bản tin hàng ngày, các báo cáo của Tổng cục Du lịch, của các đơn vị, các thông tin do các đơn vị cung cấp. Điều quan trọng là phải tìm được các nguồn tài liệu đặc biệt là các thông tin về nhu cầu, sở thích tâm lý, trình độ văn hoá xã hội ... của khách quốc tế. Hơn thế nữa đòi hỏi người phân

tích thông tin phải có chuyên môn cao và dày dặn kinh nghiệm. Nguồn thông tin này phải cập nhật để giải quyết câu hỏi sau:

- + Đây là thị trường triển vọng nhất của công ty?
- + Khả năng số khách đến công ty từ thị trường này là bao nhiêu?
- + Khách thường thích mua thị trường du lịch nào?
- + Khả năng thanh toán của khách đến đâu?
- + Họ thường du lịch vào thời gian nào?
- + Thói quen tiêu dùng sản phẩm như thế nào?

Phương pháp điều tra trực tiếp: Công ty cần sử dụng phương pháp này để nghiên cứu thị trường trước mắt của mình, đó là thị trường Thái Lan, Singapo, Hàn Quốc và một số nước Đông Nam Á khác. Đối với phương pháp này, công ty nên áp dụng thêm việc thăm dò ý kiến. Việc thăm dò ý kiến bằng nhiều cách như: thư phỏng vấn, điện thoại, phiếu điều tra... Với điều kiện công ty hiện nay phiếu điều tra là tỏ ra phù hợp hơn cả.

Để áp dụng hình thức này đầu tiên công ty phải có cán bộ nghiên cứu nghiệp vụ chịu trách nhiệm biên soạn các phiếu điều tra (giao cho bộ phận marketing thực hiện). Nội dung các phiếu điều tra phải phù hợp với mục đích điều tra, ngắn gọn đơn giản giúp cho khách dễ trả lời.

Phiếu điều tra có thể đưa trực tiếp cho khách trong buổi tiếp khách, hoặc cũng có thể gửi cho khách sạn mà công ty thường gửi khách sau đó tập hợp lại xử lý.

Với hình thức này công ty sẽ thu được các thông tin sát với mong muốn, công ty sẽ biết được phản ứng của khách hàng đối với sản phẩm của mình về chất lượng cũng như giá cả, điểm gì khiến khách chưa hài lòng, điểm gì làm cho khách thích thú. Ngoài ra, công ty nên có buổi nói chuyện tọa đàm với khách sau chuyến đi để từ đó rút ra những kinh nghiệm cho chuyến đi sau.

Tóm lại, đối với thị trường quốc tế chủ động, công ty phải tìm mọi cách khai thác tốt thị trường Thái Lan, Trung Quốc nắm vững được nhu cầu khách



ở hai thị trường đồng thời mở rộng đến các thị trường Nhật và các nước Đông Nam Á, Châu Âu và Bắc Mỹ.

- Đối với thị trường quốc tế bị động.

Trong tương lai, với sự phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế, đời sống người dân được nâng cao thì nhu cầu đi du lịch sang nước ngoài để mở mang tầm hiểu biết ngày càng đông. Vì vậy, công ty nên:

+ Tăng cường quảng cáo, khuyến khích đến cả các địa phương lân cận Hà Nội, xây dựng một số chương trình du lịch ngắn ngày với chương trình phù hợp với khả năng thanh toán của nhóm khách du lịch này.

+ Về phía các hãng lữ hành nhận khách công ty cần nghiên cứu lựa chọn cho mình những đối tác phù hợp.

+ Phải dựa trên cơ sở uy tín của hãng nhận khách khả năng đảm bảo chương trình giá cả hợp lý.

+ Thông qua các cuộc tiếp xúc trực tiếp tại hội chợ du lịch quốc tế ở các nước mà công ty tham gia, qua các cuộc hội thảo, qua các đại lý của các hãng du lịch nước ngoài tại Việt Nam, qua các cuộc viếng thăm bằng thư.

+ Công ty cần tìm hiểu khả năng tổ chức các chương trình trong nước của các hãng lữ hành thường xuyên gửi khách cho công ty. Bởi vì, nếu chọn những khách hàng là người đại diện nhận khách cho mình thì sẽ thắt chặt mối quan hệ cùng hợp tác, cùng có lợi đồng thời tạo ra sợi dây vô hình ràng buộc hai bên.

Mặt khác nhằm tăng cường mở rộng thị trường công ty cần:

- Xác định vị trí sản phẩm mà mình sẽ cung cấp.

+ Đối với khách Việt Nam đi du lịch nước ngoài: Công ty áp dụng hình thức phân phối trực tiếp do lượng nhu cầu không lớn, thường tập trung ở một số thành phố lớn như Hà Nội và các tỉnh lân cận.

+ Đối với khách nước ngoài đến du lịch Việt Nam: Công ty áp dụng hình thức phân phối gián tiếp qua trung gian là các đơn vị gửi khách. Phải áp

dụng hình thức này, vì công ty chưa đủ mạnh để đặt văn phòng đại diện ở các nước. Các công ty gửi khách nước ngoài được hưởng phần chênh lệch giá bán cho khách và giá bán chương trình du lịch của công ty lữ hành Hanoitourist. Nguồn khách thông qua đơn vị gửi khách này chiếm phần lớn trong tổng số khách của công ty. Do đó hình thức này được sử dụng nhiều nhất và mang lại hiệu quả cao nhất.

Thị trường luôn là mối quan tâm hàng đầu của tổ chức kinh doanh bởi lẽ muốn tồn tại và phát triển thì tổ chức đó phải có một vị trí nhất định trên thị trường. Để xây dựng một chiến lược kinh doanh cho phù hợp trong một thời kỳ nhất định, tất yếu phải có sự nghiên cứu thị trường.

### ***3.2.2. Xây dựng các tiêu chuẩn chất lượng CTDL***

Để hoàn thiện và đánh giá chất lượng chương trình tốt hay xấu, công ty cần phải xây dựng các bộ tiêu chuẩn chất lượng phục vụ cụ thể, để công tác nâng cao chất lượng chương trình ngày một hiệu quả.

#### ***- Tiêu chuẩn tiện lợi.***

Tiêu chuẩn này dễ dàng, tiết kiệm thời gian và chi phí cho doanh nghiệp. Thời đại nền kinh tế thị trường nên việc đảm bảo tiện ích khi tham gia các chương trình du lịch là điều kiện thiết yếu.

Đảm bảo cho du khách khi sử dụng thẻ thanh toán dịch vụ, công ty cần liên kết với một số ngân hàng trong và ngoài nước để giúp khách hàng có khả năng thanh toán một cách thuận tiện.

Việc thiết kế chương trình du lịch còn gặp nhiều hạn chế, vì vậy công ty cần phải thiết lập bộ phận thiết kế chương trình mang tính chuyên nghiệp để có chương trình du lịch hợp lí sản phẩm du lịch đặc trưng hấp dẫn đáp ứng theo nhu cầu nguyện vọng của khách hàng.

Để đảm bảo nhu cầu và mức độ thuận tiện của du khách công ty nên thiết lập các yếu tố sau:

+ Nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ đối với cán bộ điều hành tham gia các khóa học ngắn hạn ở nước ngoài về kỹ năng quản lý đối cán bộ lãnh đạo, không ngừng học hỏi trau dồi kiến thức áp dụng sáng tạo, khoa học .

+ Khả năng thiết kế chương trình phù hợp với tình trạng sức khỏe cũng như tiến độ công việc của đoàn dựa trên nghiên cứu nhu cầu của khách.

+ Bộ phận điều hành cần đẩy mạnh quan hệ hợp tác với đa nhà cung cấp trong và ngoài nước.

*- Tiêu chuẩn tiện nghi*

Đó là vấn đề đảm bảo tâm lý của du khách khi tham gia các chương trình du lịch họ luôn mong muốn được hưởng những dịch vụ mới lạ so với cuộc sống thường ngày muốn nhận được cảm giác thoải mái và tiện nghi khi sử dụng. Để cải thiện các chương trình du lịch và nâng cao chất lượng cơ sở vật chất là vấn đề thiết thực cần phải cải tiến:

+ Xác định rõ liên kết với các nhà cung ứng có đầy đủ tiện nghi đáp ứng theo thời đại và phong cách phục vụ chuyên nghiệp theo tiêu chuẩn chất lượng phục vụ.

+ Đề cao tính thẩm mỹ trong quá trình liên kết tạo ra chương trình du lịch đạt chất lượng cao.

+ Phục vụ đa dạng hóa các loại hình dịch vụ: Các cơ sở thẩm mỹ, các tiêu chí về nhu cầu riêng của du khách.

Thường xuyên khảo sát nhu cầu của khách về sự hấp dẫn của điểm đến mang tính hấp dẫn và độc đáo.

*- Tiêu chuẩn sự chu đáo, lịch sự.*

Để quan tâm chăm sóc tới khách hàng được chu đáo hơn thì công ty nên áp dụng một số biện pháp sau:

+ Thông báo cho hướng dẫn viên biết trước thông tin về đoàn khách mà các nhân viên thị trường hay nhân viên điều hành thu thập được, để họ có thể tự trang bị cho mình về mặt kiến thức cũng như tâm lý giúp hướng dẫn viên

và khách gần hơn, khi họ cách tiếp cận chủ động và sáng tạo cùng với lòng nhiệt tình. Khi đó khách thường sẽ là người bạn đồng hành của khách.

+ Bộ phận điều hành cần có sự phối hợp tốt để đảm bảo chất lượng dịch vụ mà các nhà cung cấp đưa ra hay giúp hướng dẫn giải quyết các tình huống phát sinh bất ngờ. Ngoài ra, hướng dẫn viên còn đóng vai trò quan trọng như một nhân viên marketing, vì họ là người tiếp xúc với khách nhiều nhất, họ được khảo sát thực tế về những thay đổi của điểm đến và là người tác động trực tiếp đến việc khách có quay lại công ty hay không.

+ Việc tuyển lựa cộng tác viên, công ty cần có những quy định cũng như các nhu cầu, chế độ đãi ngộ đối với họ, để đội ngũ này làm tốt công việc của mình khi phục vụ đoàn khách.

+ Thường xuyên bồi dưỡng tri thức cho đội ngũ nhân viên trong công ty luôn có thái độ ân cần phục vụ chu đáo với khách hàng.

+ Thường xuyên tổ chức các buổi đàm phán nghệ thuật giao tiếp ứng xử trong hoạt động lữ hành.

+ Không ngừng động viên cán bộ trau dồi kiến thức ngoại ngữ, học thêm tiếng để dễ dàng giao tiếp đối với khách du lịch nước ngoài.

+ Khi tham gia đi du lịch nhằm giải tỏa tâm lý sau những thời gian làm việc vất vả. Nên khi đi du lịch họ rất muốn được sự phục vụ ân cần chu đáo và những cử chỉ hành động lịch sự chu đáo. Sự khéo léo không phải là tố chất luôn có trong mỗi hướng dẫn viên chính vì vậy việc cư xử thiếu nhã nhặn và mang tính chất chưa chuyên nghiệp cũng là vấn đề mà công ty cần phải giải quyết nghiên cứu về các đặc điểm tâm lý của khách, cụ thể:

+ Đối với khách du lịch là cao tuổi, hay làm việc trí óc bổ sung nhân mạnh như đạp xe trong những khu nhiều cây xanh, câu cá, xông hơi, tắm suối khoáng nóng, đi ngắm cảnh trên sông. Các hoạt động này sẽ tạo cho khách cảm giác thư thái, an toàn sau những ngày làm việc vất vả. Như ngồi thuyền, câu cá, hòa mình vào với thiên nhiên.

+ Đối với khách du lịch thể thao có thể làm mới chương trình bằng cách đưa khách với hoạt động mang tính mạo hiểm cao như đạp xe ở các vùng có địa hình hiểm trở thỏa mãn nhu cầu thích khám phá, trình phục, nơi đó ít người hoang sơ không khí trong lành như tại Sapa – Lào Cai, hay trèo thuyền ở Vịnh Hạ Long khách có thể tự xử lý tình huống nguy hiểm trong độ an toàn cho phép, hoặc khám phá đại dương ở Nha Trang – Khánh Hòa.

+ Đối với khách có nhu cầu tìm hiểu văn hóa có thể hướng khách vào cuộc sống trải nghiệm của người dân địa phương, tham gia các hoạt động lễ hội văn hóa, các hoạt động phục vụ cuộc sống hàng ngày như đánh bắt, học các làm những món ăn của người dân địa phương.

- *Tiêu chuẩn an toàn.*

Đối với mỗi chuyến đi hướng dẫn viên là người có trách nhiệm cao đối với khách hàng của mình, là sợi dây chằng kết nối giữa các nhà cung ứng và khách du lịch. Khả năng kiểm soát đến tất cả các yếu tố có liên quan đến từng cá nhân là việc làm khó có thể thực hiện được. Để khắc phục tình trạng xảy ra mất cắp vặt tại một số địa điểm và các trò chơi mang tính chất không lành mạnh đó là vấn đề cần khắc phục bằng những biện pháp sau:

+ Trước khi đến mỗi điểm du lịch cần khuyến cáo cho toàn thể khách du lịch trên các phương tiện vận chuyển cần có ý thức bảo vệ tài sản, ý thức chung về việc giữ gìn an ninh trật tự.

+ Mỗi cá nhân khi tham gia bất kì dịch vụ vui chơi giải trí thì phải mang tính chất lành mạnh để tránh trường hợp bị lừa bịp và mất tài sản một cách vô ý thức.

+ Cảnh giác mọi lúc mọi nơi để không cho các phần tử xấu có cơ hội và mưu đồ chộm cắp và chiếm đoạt tài sản.

Để nâng cao vấn đề an toàn cho du khách tham gia chương trình du lịch thì công ty cũng nên cải thiện một số điều kiện :

+ Ký kết với các nhà dịch vụ lưu trú đảm bảo an toàn về người và tài sản cho quý khách.

+ Yêu cầu hướng dẫn viên đi kèm phổ biến các quy định của địa phương để du khách không bị lạc vào các trò chơi mang tính chất nguy hiểm.

- *Tiêu chuẩn vệ sinh.*

Vấn đề vệ sinh khi tham gia các chương trình du lịch, đòi hỏi tính chủ động ý thức ở mỗi thành viên tham gia chương trình du lịch và môi trường nơi đến phải đảm bảo chất lượng.

+ Hướng dẫn viên cần quan tâm nhắc nhở yêu cầu các nhà cung ứng trong việc đảm bảo chất lượng dịch vụ mà họ cung cấp.

+ Tại các điểm tham quan nên khuyến cáo khách hàng cẩn thận sử dụng các dịch vụ ăn uống và tiêu dùng các sản phẩm mua làm quà.

+ Trên các phương tiện vận chuyển hướng dẫn viên cần nhắc du khách giữ gìn vệ sinh môi trường không xả rác bừa bãi đảm bảo vệ sinh chung.

+ Hướng dẫn viên và đội ngũ nhân viên tại các nhà hàng phục vụ cần có tiêu chuẩn chung về cách ăn mặc thể hiện sự chuyên nghiệp và sạch sẽ qua các dịch vụ.

+ Phong cách phục vụ của hướng dẫn viên cần mang tính chuyên nghiệp cao hơn.

### ***3.2.3. Xây dựng đội ngũ của doanh nghiệp nhằm thực hiện các tiêu chuẩn chất lượng phục vụ tại công ty lữ hành Hanoitourist***

Nguồn nhân lực là “tài sản” của mỗi doanh nghiệp. Đó là tài sản trí tuệ là một loại tài sản vô hình, không thể xác định bằng các đặc điểm vật chất của chính nó nhưng lại có giá trị lớn và có khả năng sinh ra lợi nhuận. Nó là thước đo hiệu quả kinh doanh, sức cạnh tranh và khả năng phát triển của doanh nghiệp trước mắt và trong tương lai.

Ngày nay, với sự nhận định nhân lực là tài sản của doanh nghiệp nên chủ doanh nghiệp luôn khai thác và sử dụng triệt để, vắt kiệt sức lao động của

người lao động. Và cỗ máy chuyên dụng để tạo ra lợi nhuận này khi đó lỗi thời hoặc bị hư hỏng nặng sẽ bị tiêu hủy và tiến hành mua cỗ máy mới. Từ đó tạo cho tâm lý người lao động tính thụ động, tự biến mình thành cỗ máy chuyên dụng và chấp nhận sự sa thải khi không có hiệu quả hoạt động. Hoặc họ sẽ rời bỏ công ty nếu công ty không có những chính sách đãi ngộ hợp lý với những nhân viên giàu kinh nghiệm.

Đào tạo là cách công ty muốn nâng cao vốn kiến thức và kỹ năng làm việc cho đội ngũ cán bộ, nhân viên của mình. Đào tạo nhằm cải thiện chất lượng công việc và nâng cao hiệu quả kinh doanh cho công ty.

Ngoài ra, đào tạo còn có mục đích là tăng sự thoả mãn trong công việc của đội ngũ nhân viên trong công ty để tối thiểu hoá tỷ lệ thôi việc của nhân viên. Các nhân viên tại các bộ phận thuộc phòng du lịch sẽ được chỉ dẫn, được cung cấp những kiến thức và kỹ năng cần thiết để thực hiện được vị trí công việc giao phó.

Cần có chính sách khuyến khích động viên phù hợp bao gồm các công cụ tài chính và phi tài chính. Công ty phải coi nhân viên là khách hàng của công ty. Điều này là quan tâm tới nhu cầu của cán bộ nhân viên của công ty để giữ vững cán bộ gắn bó với công ty.

Phải có sự kiểm tra và đánh giá chung về trình độ đội ngũ nhân viên, xem nhân viên đó thiếu về kiến thức lý thuyết hoặc thiếu về kinh nghiệm thực tế. Sau đó sẽ lên kế hoạch để chọn phương pháp đào tạo.

Công ty cần từng bước xây dựng cho mình một đội ngũ hướng dẫn viên, đặc biệt là hướng dẫn viên tiếng Thái và tiếng Hàn Quốc.

Nên tạo điều kiện để các hướng dẫn viên đi nhiều tour khác nhau, do đặc thù của công việc của hướng dẫn viên là lặp lại, một hướng dẫn viên dẫn nhiều tour sẽ có kinh nghiệm về tour đó. Nhưng không vì thế mà môtip của các bài thuyết minh là như nhau. Phải có sự cập nhật thường xuyên về tư liệu

và luôn làm cho bài thuyết minh hấp dẫn sáng tạo và nhiệt tình trong mọi trường hợp.

Ngoài sách báo và các tài liệu có liên quan đến ngành nghề cần tra cứu kiến thức qua nhiều phương tiện khác. Và có thể truy cập mạng internet để thu thập những thông tin mới nhất hàng ngày để có những kiến thức vững chắc giải đáp những thắc mắc của khách hàng trong suốt chuyến hành trình.

Giáo dục phẩm chất cho hướng dẫn viên, đề cao tính trung thực, tự trọng để có tác phong làm việc thật chuyên nghiệp thông qua cử chỉ hành động điệu bộ.

Trong quá trình tuyển chọn ngoài việc thực hiện tốt các quy trình tuyển chọn những người có trình độ nghiệp vụ về du lịch, có sức khỏe, trình độ ngoại ngữ tốt cần phải đặc biệt chú ý đến khả năng giao tiếp, “sự truyền cảm” trong lời nói. Những nhân viên được tuyển chọn phải là những người có tính kiên nhẫn, tận tụy, trung thực, có lòng yêu nghề và đầy nhiệt huyết. Có như vậy họ mới đáp ứng được yêu cầu trong công việc.

Ngoài ra các nhà quản lý công ty cần có các biện pháp xử lý rủi ro:

- + Xây dựng kế hoạch phát triển nguồn nhân lực trong mỗi giai đoạn 3 năm.

- + Chính sách tuyển dụng ưu tiên nguồn nhân lực có chất lượng cao, ưu tiên người có kinh nghiệm làm việc trong lĩnh vực lữ hành, đảm bảo số lượng lao động thông qua việc ký hợp đồng đào tạo với công ty.

- + Phân công lao động rõ ràng, hợp lý.

- + Xây dựng hệ thống đánh giá lao động chính xác.

- + Thực hiện quy chế về an toàn lao động.

- + Mở rộng kinh doanh để đảm bảo nguồn nhân lực.

- + Mua bảo hiểm nhân thọ cho toàn bộ lao động trong công ty.



+ Thường xuyên tổ chức các cuộc thi kiểm tra nghiệp vụ hướng dẫn, trình độ ngoại ngữ với sự tham gia, góp ý kiến của các chuyên gia trong và ngoài công ty để nâng cao hơn nữa chất lượng của đội ngũ hướng dẫn viên.

+ Công ty có nhiều chính sách quan tâm tới đời sống vật chất tinh thần của đội ngũ hướng dẫn viên: tổ chức tặng quà, chúc mừng sinh nhật...động viên họ trong công việc nhằm nâng cao hơn tinh thần làm việc cho họ.

### ***3.2.4. Nâng cao chất lượng CSVCKT của công ty lữ hành Hanoitourist***

Đây là những cảm nhận ban đầu khi tiếp cận với công ty lữ hành Hanoitourist. Thông qua cơ sở vật chất hiện hữu để đánh giá về chất lượng chương trình du lịch. Nhờ những yếu tố căn bản này mà khách hàng có sự tin tưởng khi sử dụng dịch vụ của công ty. Do sự phân bố các chi nhánh tại nhiều địa phương và việc thiết lập mối quan hệ mở văn phòng đại diện tại một số nước trên thế giới nên công ty phải bố trí đội ngũ quản lý có trình độ chuyên môn cao để nắm bắt và kịp thời phản ánh tu bổ cơ sở vật chất kỹ thuật ngoài ra cần bổ sung một số chính biện pháp sau:

Hàng năm đầu tư kinh phí nhất định để tu bổ và nâng cấp nâng cao chất lượng cơ sở vật chất tại công ty đồng thời trang bị thiết bị hiện đại đáp ứng nhu cầu làm việc của công ty ngày một hiệu quả.

Duy trì củng cố mối quan hệ với các tỉnh thành trong cả nước và hướng tới thị trường nước ngoài.

Trang bị cho nhân viên văn phòng máy tính xách tay để tiện cho công việc ở mọi lúc mọi nơi.

Mỗi một chi nhánh cần có cán bộ luôn giám sát về vấn đề cơ sở vật chất, để có những kế hoạch nhanh chóng chỉnh sửa và bổ sung những mặt yếu kém.

Quy định nhân viên trong công ty mặc đồng phục, đeo thẻ nhân viên đúng theo nội quy của công ty.

Hoàn thiện website của mình có thể đăng tải nhiều nội dung về các chương trình du lịch, hình ảnh đa dạng phong phú màu sắc hài hòa để thu hút khách hàng.

### ***3.2.5. Đẩy mạnh mối quan hệ với các nhà cung ứng dịch vụ du lịch và các nhà cung ứng khác***

Sự thành công của các chương trình du lịch không chỉ phụ thuộc vào đội ngũ hướng dẫn viên của công ty mà còn phụ thuộc rất nhiều vào các nhà cung ứng dịch vụ. Các nhà cung ứng dịch vụ là một mắt xích quan trọng trong quá trình thực hiện của công ty. Chính vì vậy đòi hỏi phải có sự liên kết chặt chẽ giữa công ty và các nhà cung ứng.

- Hoàn thiện thị trường cần tăng cường mở rộng và duy trì các mối quan hệ với nhiều nhà cung cấp du lịch.

- Tăng cường mối quan hệ với các đại lý chi nhánh để mở rộng phạm vi hoạt động.

- Tạo mối quan hệ với các địa phương có điểm du lịch trong tour của công ty.

- Cần hợp tác liên doanh với các công ty lữ hành khu vực và trên thế giới dựa trên nguyên tắc tôn trọng “chữ tín học hỏi, trao đổi kinh nghiệm, liên doanh liên kết tôn trọng lẫn nhau, hai bên cùng có lợi”.

- Công ty cần dựng mối quan hệ bạn hàng lâu dài với các công ty lữ hành có uy tín trong và ngoài nước.

- Tham gia ý kiến trên tinh thần xây dựng và góp ý cho các cơ sở cung ứng, sửa chữa nâng cấp kịp thời và bổ sung các thiết bị phù hợp với thời đại.

- Các nhà hàng phục vụ ăn uống luôn tạo ra những món ăn mới mang đậm phong cách phục vụ của nhà hàng đặc biệt đưa ra nhiều chương trình khuyến mại phù hợp.

### ***3.2.6. Xây dựng hệ thống kiểm tra thường xuyên***

Đây là một hệ thống các cơ sở để công ty đưa ra những chuẩn mực cho riêng mình, tạo nền móng cho việc hình thành chất lượng sản phẩm. Dựa vào tình hình thực tế công ty nên áp dụng một số biện pháp sau:

- Xác định vị trí của sản phẩm mà doanh nghiệp sẽ cung cấp cho thị trường mục tiêu ở bước này phải dự định và đánh giá vai trò như thế nào về sản phẩm của doanh nghiệp về việc thỏa mãn những nhu cầu trong chuyến đi của khách du lịch.

- Tìm hiểu các đặc điểm tiêu dùng của thị trường mục tiêu trên các phương diện. Đối với các đối tượng là học sinh, sinh viên thì thiết kế lịch trình có nhiều hoạt động ngoại khóa giúp cho họ có thời gian vui chơi giải trí. Với những người trung tuổi thì tư vấn thiết kế cho họ những chuyến đi mang tính chất nghỉ dưỡng và thăm lại những chiến trường xưa...Ngoài ra công ty nên thiết kế đa dạng chương trình du lịch mạo hiểm, thể thao và về với các cộng đồng dân tộc ít người tham gia vào quá trình sản xuất và tìm hiểu về cuộc sống giản dị, mộc mạc của họ.

- Chất lượng phục vụ thông qua hệ thống các nhà cung cấp phải được tìm hiểu kỹ lưỡng, phong cách phục vụ nhanh chóng, chuyên nghiệp. Các món ăn đa dạng hấp dẫn, cách bài trí và trình bày món ăn đẹp mắt an toàn vệ sinh thực phẩm giúp cho khách có nhiều lựa chọn và biết được các món ăn đặc sản của địa phương.

- Đảm bảo tính linh hoạt của phương thức phục vụ, các hướng dẫn viên luôn có phong cách ăn mặc gọn gàng lấy chuẩn mực cái đẹp làm tiêu chuẩn. Sự phục vụ ân cần chu đáo, tế nhị và linh hoạt trong mọi trường hợp.

- Chất lượng thiết kế chương trình phải được xây dựng sẵn để khách hàng có nhiều lựa chọn. Bên cạnh đó cần kết hợp tư vấn cho khách hàng để có những chuyến du lịch thật hợp lí và vui vẻ với từng đối tượng khác nhau.

### **3.3. Một số khuyến nghị**

Những giải pháp trên chỉ có thể đạt được kết quả tốt khi có sự quan tâm và giúp đỡ của Đảng và Nhà nước cùng các bộ ngành liên quan. Do vậy, cá nhân người nghiên cứu đề tài xin phép được đưa ra một số khuyến nghị như sau:

*- Đối với Tổng cục Du lịch*

Tổng cục Du lịch cần có những quy định tiêu chuẩn phục vụ cấp giấy phép kinh doanh cho từng đơn vị đạt tiêu chuẩn về chất lượng phục vụ.

Tăng cường việc quảng bá hình ảnh, video của đất nước dịch ra nhiều thứ tiếng phổ biến trên tất cả các kênh truyền hình trong nước cũng như nước ngoài, để hình ảnh đất nước con người Việt Nam không còn xa lạ với người dân trên toàn cầu.

Tăng cường mở rộng các cơ quan đại diện du lịch Việt Nam ở nước ngoài bằng cách lập các văn phòng du lịch làm đại diện.

Tổng cục Du lịch cần phối hợp chặt chẽ với Bộ Ngoại giao, Bộ Công an, Tổng cục Hải quan trong việc sửa đổi cải tiến và đặc biệt là giảm các thủ tục phiền hà khi làm thủ tục xuất, nhập cảnh, quá cảnh cho khách du lịch.

Tăng cường hơn nữa vai trò quản lý nhà nước ngành du lịch từ Tổng cục Du lịch đến các Sở Du lịch, và cơ quan chính quyền các cấp từ trung ương đến địa phương nhằm mục đích đưa du lịch nước ta phát triển đúng hướng đạt được hiệu quả kinh tế - xã hội ngày một cao hơn, đóng góp phần xứng đáng vào sự nghiệp xây dựng và phát triển nền kinh tế quốc dân.

Các cơ quan hữu quan phối hợp nhịp nhàng, hành động thống nhất tạo điều kiện thuận lợi, dễ dàng cho các doanh nghiệp lữ hành triển khai các chương trình du lịch trong nước cũng như ra nước ngoài.

Tổng cục Du lịch có những kế hoạch lâu dài cho sự phát triển nguồn nhân lực. Tranh thủ sự giúp đỡ của cộng đồng quốc tế để đẩy mạnh công tác đào tạo

*- Đối với Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch Hà Nội.*

Cần hoàn thiện hơn nữa công tác quản lý, các hoạt động cụ thể của các doanh nghiệp, hướng dẫn các tổ chức bộ máy, nguồn nhân lực, giúp đỡ các doanh nghiệp mở rộng thị trường.

Phối hợp với các cơ quan chức năng để ngăn chặn nạn ăn xin đeo bám du khách, nạn “cò” du lịch diễn ra ở các các khách sạn, khu mua bán...giải quyết được vấn đề này sẽ tạo nên một môi trường du lịch tốt, khách du lịch cảm thấy an toàn thoải mái.

Quy hoạch các điểm tham quan du lịch có tiềm năng để phát triển du lịch, huy động các nhà đầu tư nâng cấp các hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh lữ hành.

Nên công khai những công ty lữ hành không có giấy phép, không đủ điều kiện kinh doanh trên các phương tiện thông tin đại chúng, báo du lịch, trang web du lịch. Điều này sẽ tạo một môi trường cạnh tranh lành mạnh cho các công ty lữ hành.

### **Tiểu kết chương 3**

Chương 3 đã đề xuất một số giải pháp và khuyến nghị nhằm nâng cao chất lượng chương trình du lịch tại công ty lữ hành Hanoitourist.

Các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng CTDL tại công ty lữ hành Hanoitourist:

- Xác định cụ thể khách hàng mục tiêu.
- Xây dựng các tiêu chuẩn chất lượng phục vụ.
- Xây dựng đội ngũ của doanh nghiệp nhằm thực hiện các tiêu chuẩn chất lượng phục vụ tại công ty lữ hành Hanoitourist.
- Đẩy mạnh mối quan hệ với các nhà cung ứng dịch vụ du lịch và các nhà cung ứng khác.
- Áp dụng một hệ thống quản lý chất lượng phù hợp.

Mặt khác, chương 3 cũng đưa ra một số khuyến nghị với Tổng cục Du lịch và Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch Hà Nội.

## KẾT LUẬN

Hà Nội là trung tâm chính trị, kinh tế, văn hoá, xã hội của cả nước, đặc biệt còn là cái nôi văn hoá truyền thống lâu đời của Việt Nam. Tiềm năng du lịch tự nhiên và nhân văn rất phong phú, mang đậm bản sắc dân tộc, cơ sở vật chất kỹ thuật tương đối phát triển là điều kiện thuận lợi cho phát triển du lịch nội địa tại Thủ đô trong thời gian tới và có thể phát triển theo hướng bền vững.

Kinh doanh lữ hành là một trong những hình thức quan trọng nhằm đáp ứng nhu cầu của khách du lịch. Xu hướng phát triển của các hoạt động kinh doanh lữ hành mạnh mẽ và sôi động có khả năng tăng trưởng mạnh trong tương lai. Tuy nhiên đòi hỏi về chất lượng của các dịch vụ lại rất cao. Các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực này muốn đứng vững trên thị trường hiện nay cần phải không ngừng duy trì và nâng cao chất lượng chương trình du lịch nhằm thỏa mãn nhu cầu ngày cao chất lượng chương trình du lịch nhằm thỏa mãn nhu cầu ngày cao của khách hàng. Công ty lữ hành Hanoitourist cũng không nằm ngoài quy luật đó. Ban lãnh đạo công ty luôn cố gắng nâng cao chất lượng chương trình du lịch của mình đáp ứng những nhu cầu trông đợi tối đa của khách.

Với kết cấu khóa luận gồm ba chương phần nào đã phản ánh được chất lượng và nêu ra được một số giải pháp nhằm duy trì và nâng cao chất lượng các chương trình du lịch của công ty. Có thể nói rằng trong tương lai không xa với những mặt hạn chế sẽ được khắc phục, công ty lữ hành Hanoitourist luôn thuộc vào top ten trong lĩnh vực lữ hành trong nước và quốc tế.

Để hoàn thành bản khóa luận này em xin chân thành cảm ơn các nhân viên trong công ty, các thầy cô giáo cùng bạn bè, đặc biệt cảm ơn Th.S, Thầy giáo Lê Thành Công đã giúp đỡ em hoàn thành khóa luận.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Tạ Thị Kiều An, Ngô Thị Ánh, Nguyễn Hoàng Kiệt, Đinh Phương Vương (1998), *Quản trị chất lượng*, NXB Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh.
2. Công ty lữ hành Hanoitourist (2010), *Bản báo cáo tài chính và tình hình kinh doanh của công ty năm 2009, 2010*, Hà Nội.
3. TS. Nguyễn Trọng Đăng – TS. Nguyễn Doãn Thị Liễu – Th.S. Vũ Đức Minh – T.S. Trần Thị Phùng (2003), *Quản trị kinh doanh khách sạn – Du lịch*, NXB Thống kê, Hà Nội.
4. Nguyễn Thành Độ, Nguyễn Ngọc Huyền (2007), *Quản trị kinh doanh*, NXB Đại học kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
5. P.TS. Nguyễn Văn Đính – Nguyễn Văn Mạnh (1996), *Tâm lý và nghệ thuật giao tiếp, ứng xử trong kinh doanh du lịch*, NXB Thống kê, Hà Nội.
6. GS. TS. Nguyễn Văn Đính (2007), *Nghiệp vụ lữ hành*, NXB Đại học kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
7. GS. TS. Nguyễn Văn Đính, TS. Trần Thị Minh Hòa, (2004), *Kinh tế du lịch*, NXB Lao động – Xã hội, Hà Nội.
8. Đặng Thị Huệ (2004), *Du lịch thế giới – Hành trình khám phá 46 quốc gia*, NXB Văn hoá – Thông tin, Hà Nội.
9. Ngô Thị Lan (2008), “*Xây dựng phong cách làm việc chuyên nghiệp của đội ngũ nhân viên nhằm nâng cao chất lượng chương trình du lịch tại công ty CPDL & DV Hồng Gai*”, Luận văn Thạc sĩ Du lịch học.
10. TS. Nguyễn Văn Mạnh, Phạm Hồng Chương, (2006), *Quản trị kinh doanh lữ hành*, NXB Đại học kinh tế Quốc dân, Hà Nội.



# PHỤ LỤC



*Logo: Công ty lữ hành Hanoitourist*



*Hình ảnh: Công ty lữ hành Hanoitourist*



*Hình ảnh: Nhân viên công ty tham gia chương trình thi hướng dẫn viên giỏi*



*Nhiều du khách Trung Quốc sang thăm Việt Nam qua cửa khẩu Lào Cai*

*Hình ảnh: Tham gia chương trình du lịch Lào của công ty.*



Hanoitourist Hanoitourist Hanoitourist Hanoitou

## CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH NỘI ĐỊA

### ★ AN TƯỞNG VIỆT NAM - Giá tour giảm 40%

- 🌍 RỘN RÀNG BAN MÊ
- 🌍 HÀ NỘI – CẦN THƠ – BẠC LIÊU – CÀ MAU
- 🌍 LỊCH KHỞI HÀNH TOUR AN TƯỞNG VIỆT NAM
- 🌍 ĐÀ NẴNG - MỸ SƠN - HỘI AN - HUẾ **new**
- 🌍 SÀI GÒN – PHÚ QUỐC **new**
- 🌍 ĐÀ NẴNG - BÀ NÀ - MỸ SƠN - HỘI AN **new**
- 🌍 CẦN THƠ – HÀ TIÊN – CHÂU ĐỐC **new**

### ★ TOUR GHÉP K/H HÀNG NGÀY

- 🌍 LỊCH KHỞI HÀNH (OPEN TOUR) KHÁCH LẺ NỘI ĐỊA THÁNG 4 - 5
- 🌍 HẠ LONG - CÁT BÀ (3N/ 2Đ)
- 🌍 Hạ Long - Cát Bà (03 ngày - 1 đêm trên tàu, 1 đêm k/sạn)
- 🌍 Con đường di sản Miền Trung ( 6 ngày/ 6 đêm - tàu hoả)
- 🌍 Các làng nghề truyền thống và chùa quanh Hà Nội (01 ngày)
- 🌍 Tham Quan Hà Nội (01 ngày)
- 🌍 SAPA - thị trấn trong sương (2N/3Đ – tàu hoả)
- 🌍 Hoa Lư - Tam Cốc (1 ngày)
- 🌍 Chùa Hương (1 ngày)
- 🌍 Hạ long – Cát Bà (03 ngày)

- 🌍 Hạ Long - Đảo Tuần Châu (2 ngày)
- 🌍 Hạ Long (02 ngày) - ngủ đêm trên tàu
- 🌍 Hạ long (01 ngày)

### ★ TOUR DÃ NGOẠI

- 🌍 Thiên Sơn - Suối Ngà ( 1 ngày - đi bằng ô tô )
- 🌍 Mai Châu - Hoà Bình (2 ngày/ 1 đêm - bằng ô tô)
- 🌍 Hà Nội - Vân Long - Kênh Gà ( 01 ngày - ô tô )
- 🌍 Hà nội - Đá chông - Thác Đa ( 01 ngày - ô tô )
- 🌍 Hoa Lư - Tam Cốc ( 01 ngày - ô tô )
- 🌍 Huyền thoại Hồ núi Cốc (2 ngày/1 đêm - ô tô)
- 🌍 Rừng quốc gia Cúc Phương (01 ngày- ô tô)

### ★ DU LỊCH MẠO HIỂM, KHÁM PHÁ

- 🌍 Ngủ đêm trên Vịnh Hạ Long - Chèo thuyền ( KAYAK)
- 🌍 CHINH PHỤC FANSIPANG (5N/5Đ - TÀU HỎA)

### ★ CHƯƠNG TRÌNH MUA SẮM

- 🌍 Mua sắm tại cửa khẩu LAO BẢO (4 ngày/ 3 đêm - ô tô)
- 🌍 Móng Cái - Đông Hưng
- 🌍 LẠNG SƠN - BĂNG TƯỜNG

### ★ NGHỈ DƯỠNG CUỐI TUẦN

#### ★ TUẦN TRĂNG MẬT

- 🌍 NHA TRANG - THIÊN ĐƯỜNG TÌNH ÁI!
- 🌍 CỬA ĐẠI - TUẦN TRĂNG MẬT KHÓ QUÊN!
- 🌍 ĐÀ LẠT - XỨ SỞ NGÀN HOA!
- 🌍 Phan Thiết - Mũi Né

- 🌐 Nha Trang & Đồi ta (04ngày/03 đêm KS 3 sao- Đi máy bay)
- 🌐 Hội An–Trăng mật khó quên (4N/3Đ KS 4 sao - máy bay)
- 🌐 Chi riêng đồi ta ở Đà Lạt (03N/02Đ - KS 4 sao, máy bay)
- 🌐 Đà Lạt - Phan Thiết - Mũi Né (6n/5đ - máy bay)
- 🌐 Nha Trang - Đà Lạt (5n/4đ -máy bay)

## ★ MIỀN BẮC

- 🌐 TRÀ CỔ - MÓNG CÁI – ĐÔNG HƯNG
- 🌐 BÁI TỬ LONG – VÂN ĐỒN
- 🌐 HẠ LONG – CÁT BÀ
- 🌐 ĐẢO NGỌC CÁT BÀ
- 🌐 HẠ LONG – TUẦN CHÂU
- 🌐 SON LA - ĐIỆN BIÊN
- 🌐 MAI CHÂU - HOÀ BÌNH
- 🌐 BA BÈ - CAO BẰNG - PẮC BỐ - BẢN GIỐC - LẠNG SƠN
- 🌐 CAO BẰNG - PẮC BỐ - BẢN GIỐC - LẠNG SƠN
- 🌐 BA BÈ - HỒ NƯỚC NGỌT LỚN NHẤT VIỆT NAM
- 🌐 SAPA - HÀ KHẨU
- 🌐 SAPA - THỊ TRẤN MÙ SƯƠNG
- 🌐 TAM ĐẢO - THIÊN VIỆN TRÚC LÂM
- 🌐 CHÙA BÁI ĐÍNH - TRÀNG AN (1N)
- 🌐 SAPA - ĐÈN MẪU - ĐÈN THƯỢNG (3N/2Đ)
- 🌐 HẠ LONG - YÊN TỬ - CỬA ÔNG (2N/1Đ)
- 🌐 LẠNG SƠN

## ★ MIỀN TRUNG

- 🌐 Quyển rũ eo biển miền Trung (5n/5đ- tàu hoả)
- 🌐 Huế - Đà nẵng - Hội An (6n/5đ- tàu hoả)
- 🌐 Biển Thiên Cầm - Phong Nha (5n/4đ- ôtô)

🌐 Dịu dàng nét Huế (3n/4đ- tàu hoả)

★ **HÀNH TRÌNH XUYỀN VIỆT**

🌐 Việt nam - đất nước - con người (13n/12đ- tàu hoả)

★ **MIỀN NAM**

🌐 Hà Nội - Sài Gòn - Đồng Tháp Mười (5n/4đ- máy bay)

🌐 Đảo xanh Phú Quốc (4n/3đ- máy bay)

🌐 Đi về miền cát trắng Phan Thiết (6n/5đ- máy bay)

🌐 Đà lạt- Nha Trang (6n/5đ- máy bay)

🌐 Nha Trang – Biển Hát (4n/3đ - máy bay)

🌐 NHA TRANG - Biển cát trắng (6n/5đ- tàu hoả)

**Thông tin liên hệ :**

**Phòng Du lịch Nội địa**

Quý khách liên hệ với địa chỉ này để tìm hiểu những thông tin chi tiết về các tuyến điểm, các chương trình du lịch và các dịch vụ cụ thể của Công ty Lữ hành Hanoitourist trong phạm vi đất nước Việt nam.

**Tại Hà Nội:**

**Bộ phận khách đoàn: (04) 6 270 3310 - 6 270 3312 - 3825 3248**

**Email : [noidia@hanoitourist-travel.com](mailto:noidia@hanoitourist-travel.com)**

**[thailh@hanoitourist-travel.com](mailto:thailh@hanoitourist-travel.com)**

**Bộ phận khách lẻ : (04) 6260 6886 - 3936 2276**

**Email: [fit@hanoitourist-travel.com](mailto:fit@hanoitourist-travel.com)**

**[ngocanh@hanoitourist-travel.com](mailto:ngocanh@hanoitourist-travel.com)**

**Fax: (04) 6 260 6777 / 3825 4209**

**Hotlines: 090 434 2888 / 090 328 8205**



Hanoitourist Hanoitourist Hanoitourist Hanoitou

## HẠ LONG – CÁT BÀ

( 03 Ngày/ 02 Đêm - Khởi hành hàng ngày)

### **Ngày 01: Hà Nội - Hạ Long ( Ăn trưa , tối)**

08.15 - 08.30 : Xe đón Quý khách khởi hành đi Hạ Long. Trên đường đi Quý khách dừng lại nghỉ ngơi khoảng 20 phút ở Hải Dương.

11.30: Xe đến bến Hạ Long , Quý khách lên tàu thưởng thức bữa trưa trên tàu sau đó tham quan vịnh Hạ Long , thăm hang Sừng Sốt , một trong những hang động đẹp nhất Hạ Long , thăm làng chài trên vịnh , tắm vịnh và chèo thuyền ở Hang Luồn. Thuyền đưa Quý khách về Cát Bà. Ăn tối và nghỉ đêm tại Cát Bà.

### **Ngày 02: Hạ Long - Rừng Quốc Gia Cát Bà ( Ăn sáng , trưa , tối )**

Ăn sáng. Quý khách đi thăm rừng Quốc gia Cát Bà (Quý khách có thể lựa chọn đi bộ hoặc đi xe đạp, thăm hang Quân Y.....)

12.00: Quý khách trở lại khách sạn, ăn trưa tại khách sạn.

Chiều: Tự do tắm biển Cát Bà. Ăn tối. Quý khách ăn tối và nghỉ đêm tại khách sạn.

### **Ngày 03 : Cát Bà - Hạ Long - Hà Nội ( Ăn sáng , trưa )**

07.30: Quý khách ăn sáng, trả phòng khách sạn. Xe đưa Quý khách ra bến tàu, đi tàu trở về thành phố Hạ Long. Ăn trưa tại nhà hàng.

13.00: Xe đưa Quý khách về Hà Nội. Về đến Hà Nội khoảng 16.30. Kết thúc chuyến đi.

#### **Giá cho một khách**

<b>Chương trình</b>	<b>Open tour</b>
<b>Giá trọn gói</b>	<b>1.240.000 VND</b>
<b>Khởi hành</b>	<b>Hàng ngày</b>

#### **Các dịch vụ**

##### **Bao gồm:**

Xe máy lạnh, tàu thăm vịnh, vé thắng cảnh, ăn các bữa trong chương trình, khách sạn, hướng dẫn viên.

##### **Không bao gồm:**

Đồ uống, chi phí cá nhân.





Hanoitourist Hanoitourist Hanoitourist Hanoitou

**Khám phá mùa hè châu Âu (11n/10đ - máy bay)**

**Lịch trình:** Pháp - Bỉ - Hà Lan - Italia

Một mùa hè sôi động lại bắt đầu trên mọi miền đất Âu châu, từ Paris đất nước của dòng sông Xen êm đềm, đến Hà Lan nơi những đồng hoa tuy lip bạt ngàn, hay Italia kinh đô thời trang thế giới. Hãy khám phá và cảm nhận vẻ đẹp của mùa hè châu Âu



## Hành trình

### **KHÁM PHÁ CHÂU ÂU CỔ KÍNH & TRÁNG LỆ PHÁP - BỈ - HÀ LAN - ITALIA**

**Ngày 1:** Hà Nội - Paris

Xe và hướng dẫn viên của *Công ty Lữ hành Hanoitourist* đón đoàn và đưa ra sân bay Nội Bài, đáp chuyến bay từ Hà Nội đi Paris (transit tại 1 điểm). Quý khách nghỉ đêm trên máy bay.

**Ngày 2:** Paris (Ăn sáng MB, trưa, tối)

06:55 quý khách đặt chân xuống sân bay quốc tế Charle De Gaulle của thủ đô Paris **tráng lệ** - được mệnh danh là kinh đô thời trang và ánh sáng. Quý khách bắt đầu cuộc hành trình khám phá Paris với: *Quảng trường Concorde, đại lộ ánh sáng Champs - Elyseé, Viện Bảo tàng Lourve*. Tại đây, du khách sẽ được chiêm ngưỡng các tác phẩm hội họa và điêu khắc thuộc các trường phái khác nhau trong từng giai đoạn lịch sử khác nhau của các quốc gia như: Pháp, La Mã cổ đại, Hy Lạp, Ai Cập như bức họa nàng Monalisa với nụ cười bí hiểm của danh họa Leona De Vinci. Quý khách ăn tối tại nhà hàng với các món ăn Việt Nam và nghỉ đêm tại **khách sạn Mercure Porte D'Orleans \*\*\*** hoặc tương đương.

**Ngày 3:** Paris (Ăn sáng, trưa, tối)

Sau bữa sáng tại khách sạn, quý khách tham quan thủ đô Paris tráng lệ với: *Khải Hoàn Môn* - được xây dựng năm 1886 dưới thời Napoleon để chào mừng chiến thắng của quân đội Pháp, *nhà thờ Đức Bà Paris - Notre Dame Cathedral* - nhà thờ nổi tiếng của nước Pháp được xây dựng từ năm 1163, hoàn tất năm 1345 và nổi tiếng trên toàn thế giới qua tác phẩm "Thằng gù nhà thờ Đức Bà", leo 376 bậc thang lên Nhà thờ ngắm toàn cảnh sông Seine, *Vườn Hoàng Gia và công viên St. Cloud*. Sau đó, quý khách tham quan **tháp Eiffel nổi tiếng** – biểu tượng của thủ đô Paris và nước Pháp. Quý khách lên tầng thứ 2 của Tháp để chiêm ngưỡng toàn cảnh Paris từ trên cao và chụp hình lưu niệm. Quý khách tự do dạo chơi và mua sắm hàng hoá lưu niệm tại một trong các *siêu thị nổi tiếng như La Fayette, Paris Look*... Ăn tối tại nhà hàng

với các món ăn Trung Quốc và nghỉ đêm tại khách sạn Mercure Porte D'Orleans \*\*\* hoặc tương đương.

**Ngày 4: Paris (Ăn sáng, trưa, tối)**

Sau bữa sáng tại khách sạn, xe đưa quý khách đi **Montmartre**, chiêm ngưỡng những bức tranh đồng quê của vùng Tertre, thăm **Nhà thờ Sacré Coeur** – nơi có quả chuông lớn nhất thế giới. Sau bữa trưa tại nhà hàng, quý khách tiếp tục đi thăm **Cung điện Versailles** – nơi ở của các đời vua Louis XIII, XIV, XV – Một lâu đài cổ kính cách thủ đô Paris 40km. Trờ về Paris, quý khách **du thuyền trên sông Seine thơ mộng**. Ăn tối tại nhà hàng với các món ăn Thái Lan và nghỉ đêm tại khách sạn Mercure Porte D'Orleans \*\*\* hoặc tương đương.

**Ngày 5: Paris – Brussel (Ăn sáng, trưa, tối).**

Sau bữa sáng tại khách sạn, xe đưa quý khách rời Paris tới **thành phố Brussels** – Thủ đô của Vương quốc Bỉ cũng như toàn khối Liên hiệp Châu Âu. Ăn trưa tại nhà hàng. Buổi chiều, bắt đầu tham quan các thắng cảnh của thủ đô Brussels như **Nhà Thờ Thánh St.Michel, Cổng Cinquantenaire, Viện bảo tàng Atomium** – Viện bảo tàng được thiết kế độc đáo theo hình phân tử cao 102m. Quý khách tham quan và chụp hình lưu niệm tại bức tượng nổi tiếng Manneken Pis - **“Chú bé đứng tè”**. Ăn tối tại nhà hàng Trung Quốc và nghỉ đêm tại khách sạn Holiday Inn Garden Court \*\*\* hoặc tương đương.

**Ngày 6: Brussels-Rotterdam-Amsterdam (Ăn sáng, trưa, tối)**

Sau bữa sáng tại khách sạn, xe đưa quý khách rời Brussels đi **Rotterdam**, một trong những trung tâm thương mại quan trọng phía Bắc Châu Âu. Ăn trưa tại Rotterdam. Sau đó, xe tiếp tục đưa quý khách tới **Amsterdam**, Thủ đô Hà Lan được mệnh danh là xứ sở của hoa Tulip. Quý khách bắt đầu hành trình tham quan thành phố Amsterdam. Ăn tối tại nhà hàng Trung Quốc và nghỉ đêm tại khách sạn Ibis Airport\*\*\* hoặc tương đương.

**Ngày 7: Amsterdam (Ăn sáng, trưa, tối)**

Sau bữa sáng tại khách sạn, xe quý khách tham quan **khu đồng quê Zaanse Schans** với những **chiếc cối xay gió** và **các nhà sàn** từ trong cổ tích, **nhà máy sản xuất Phomat Catharina Hoeve Cheese**, xưởng sản xuất **Guốc Gỗ truyền thống Hà Lan**, nhà máy chế tác Kim Cương. Tự do đi mua sắm hàng hoá tại các trung tâm thương mại lớn trong thành phố. Ăn tối tại nhà hàng Trung Quốc và nghỉ đêm tại khách sạn NH \*\*\* hoặc tương đương.

**Ngày 8: Amsterdam - Rome (Ăn sáng, trưa, tối)**

Sau bữa sáng tại khách sạn, xe đưa quý khách ra sân bay Amsterdam đáp máy bay đi **Rome**. Đến Rome, quý khách ăn trưa tại nhà hàng. Buổi chiều, quý khách tham quan thành phố Rome nổi tiếng của nước Ý, được xem là biểu tượng của Thiên Chúa giáo. Quý khách tham quan **Viện Bảo tàng Vatican với nhà nguyện Sistine** – nơi làm lễ của các Hồng Y Giáo Chủ, **quảng trường và nhà thờ thánh St Peter's**. Ăn tối tại nhà hàng với các món ăn Trung Quốc, nghỉ đêm tại khách sạn Anagnina, Rome \*\*\* hoặc tương đương.

**Ngày 9: Rome (Ăn sáng, trưa, tối)**

Sau bữa sáng tại khách sạn, xe đưa quý khách tiếp tục tham quan **thành Rome: thác nước Trevi Fountain**, bên ngoài **đấu trường La Mã Cổ -Colosseum**. Tự do **mua sắm hàng hoá lưu niệm** tại các trung tâm thương mại lớn trong thành phố. Ăn tối tại nhà hàng và nghỉ đêm tại khách sạn Anagnina, Rome \*\*\* hoặc tương đương.

**Ngày 10: Rome - Việt Nam (Ăn sáng, trưa, tối)**

Sau bữa sáng tại khách sạn, xe đưa quý khách ra sân bay Rome đáp chuyến bay về Việt Nam (transit tại 1 điểm). Quý khách nghỉ đêm trên máy bay.<>

◁Ngày 11: **Việt Nam**

◁Về sân bay Nội Bài, chia tay đoàn, kết thúc chương trình.

**Các dịch vụ**

**Dịch vụ bao gồm:**

*Vé máy bay khứ hồi Hà Nội - Paris//Ams-Rome - Paris - Hà nội (Vé đoàn)*

*-Nghỉ tại khách sạn 3 sao trong vòng 8 đêm (Phòng đôi; nếu đoàn lẻ khách thì ở phòng 3 giường)*

*- Phí tham quan thắng cảnh theo chương trình (Cửa thứ nhất)*

*- Các bữa ăn theo chương trình*

*- Vận chuyển bằng xe hiện đại, máy lạnh*

*- Hướng dẫn viên tiếng Việt nhiệt tình, kinh nghiệm tại nước ngoài và Hướng dẫn viên tiếng Anh/Việt nhiệt tình, kinh nghiệm đi suốt tuyến từ Việt Nam.*

*- Bảo hiểm du lịch tại nước ngoài*

*- Quà tặng của Công ty Lữ hành Hanoitourist*

**Không gồm:**

*- Chi phí cá nhân*

*- Nghỉ phòng đơn*

*- Chi phí duyệt Visa Châu Âu 60EUR*

*- Đồ uống*

*- Tip cho HDV và lái xe (5 EUR/người/ngày)*

**PHIẾU ĐIỀU TRA**

*Hanoitourist strive to offer the best quality tours available. Please help us to achieve our goal with your helpful comment and feedback. Simply select the option you feel the most appropriate for each of the following areas and feel free to add any of your own thoughts or comment you had about the trip.*

*Nhằm phục vụ Quý khách tốt hơn trong tương lai, Công ty lữ hành Hanoitourist rất mong nhận được những ý kiến đóng góp của Quý khách. Xin Quý khách vui lòng điền vào Bảng đánh giá chất lượng dịch vụ sau đây của chúng tôi:*

**Tour: Chương trình**

**Date:**

**Thời gian**

**E-mai:**

**Tour guide: Hướng dẫn viên**

	<b>Poor</b> <b>Kém</b>	<b>Adequate</b> <b>Trung bình</b>	<b>Good</b> <b>Tốt</b>	<b>Excellent</b> <b>Rất tốt</b>
<b>Guide: Hướng dẫn viên</b>				
Language capacity Ngôn ngữ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Knowledge Kiến thức	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Manner Cách thức phục vụ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Transport: Phương tiện vận chuyển</b>				
Driver's skill Tay nghề lái xe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comfort of vehicle Chất lượng của phương tiện	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reliability of vehicle Độ an toàn của phương tiện	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Food: Ăn uống</b>				
Taste Chất lượng bữa ăn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Size of meals	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Số lượng món ăn				
Time of meals	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Thời gian các bữa ăn				

**Accommodation: Lưu trú**

Comfort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiện nghi				
Cleaniness	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vệ sinh				
Service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dịch vụ				

**Itinerary: Tuyến hành trình**

Enjoyment of activities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sự hấp dẫn của chương trình				
Time allocation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sự phân bổ thời gian				
Length of trip	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Độ dài của chuyến đi				
Travel time	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Thời gian				

*Other comment( Những ý kiến khác )*

.....  
 .....

*Thank you for your time, your comment and suggestion will help us in our efforts to continually improve our services. We hope you enjoy the rest of your holiday and that we see you again in the future! Until then, safe traveling.*

*Xin chân thành cảm ơn Quý khách về sự hợp tác giúp chúng tôi hoàn thiện chất lượng dịch vụ của mình. Chúng tôi hy vọng sớm được gặp lại Quý khách trong những chương trình du lịch sau của công ty chúng tôi.*