

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN**

LÊ THỊ LAN HƯƠNG

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG
CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH CHO KHÁCH DU LỊCH
QUỐC TẾ ĐẾN HÀ NỘI CỦA CÁC CÔNG TY LỮ HÀNH
TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI**

Chuyên ngành: Kinh tế, quản lý và KHHKTQD

Mã số: 5.02.05

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH KẾ

HÀ NỘI – 2005

Công trình được hoàn thành tại: Đại học Kinh tế quốc dân

Người hướng dẫn khoa học:

- 1. GS. TS. Nguyễn Văn Đỉnh**
Cao đẳng du lịch Hà nội, Tổng cục du lịch Việt nam
- 2. TS. Trần Thị Minh Hòa**
Khoa Du lịch và Khách sạn, Đại học Kinh tế quốc dân

Phản biện 1: PGS.TS Trịnh Xuân Dũng
Trường Cao đẳng Du lịch Hà nội

Phản biện 2: PGS.TS Vũ Tuấn Cảnh
Tổng cục Du lịch Việt nam

Phản biện 3: PGS.TS Đinh Văn Thành
Viện Kinh tế thương mại

Luận án sẽ được bảo vệ tại Hội đồng chấm luận án cấp Nhà nước
Họp tại:.....Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà nội
Vào hồi.....giờ.....ngày.....tháng.....năm 2005

Có thể tìm hiểu luận án tại:

- Thư viện Đại học Kinh tế Quốc dân
- Thư viện Quốc gia Hà Nội

MỘT SỐ CÔNG TRÌNH KHOA HỌC
LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN

- Lê Thị Lan Hương (2002), *Những giải pháp nhằm nâng cao chất lượng các tour du lịch trên địa bàn Hà nội*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Thành phố, Thành phố Hà nội (Thư ký).
- Lê Thị Lan Hương (2002), *Kinh nghiệm một số nước trong quản lý khai thác các nguồn tài nguyên du lịch*, Đề tài nhánh thuộc Đề tài độc lập cấp nhà nước “Cơ sở khoa học cho các chính sách, giải pháp quản lý khai thác tài nguyên du lịch Việt nam” (Thư ký đề tài nhánh).
- Lê Thị Lan Hương (2003), *Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh tế du lịch và dịch vụ du lịch chất lượng cao, trình độ cao phục vụ hội nhập quốc tế*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Thành phố, của Thành phố Hà nội (Tham gia).
- Lê Thị Lan Hương (2003), “Quản lý quy trình kinh doanh chương trình du lịch”, *Tạp chí kinh tế phát triển*, số tháng 1/2003, tr.45-46 và 49.
- Lê Thị Lan Hương (2004), “Kinh nghiệm quản lý chương trình du lịch ở Bắc Kinh”, *Tạp chí du lịch Việt nam*, (4), tr. 22-23, (5), tr. 39.
- Lê Thị Lan Hương (2004), “Thiết kế và thực hiện chương trình du lịch”, *Tạp chí du lịch Việt nam*, (9), tr.20-21.

PHÂN MỞ ĐẦU

SỰ CẦN THIẾT CỦA ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU

Trong thời gian vừa qua, mặc dù các công ty lữ hành đều cho rằng chất lượng chương trình du lịch là quan trọng, nhưng các công ty lữ hành lại chưa thực sự chú trọng đến việc đảm bảo và nâng cao chất lượng chương trình du lịch. Những khó khăn của các công ty kinh doanh lữ hành hiện nay là: Đo lường chất lượng chương trình du lịch như thế nào? Sử dụng những tiêu chí nào? đánh giá và kiểm soát chất lượng chương trình du lịch như thế nào? Nâng cao chất lượng chương trình du lịch như thế nào? v.v

Những vấn đề liên quan đến chất lượng chương trình du lịch cho khách du lịch quốc tế đến Hà Nội của các công ty lữ hành đòi hỏi không chỉ giải quyết bằng các hoạt động thực tiễn mà còn cần phải được hoàn thiện về cơ sở khoa học. Xuất phát từ yêu cầu này, nghiên cứu sinh đã lựa chọn đề tài: “*Một số giải pháp nâng cao chất lượng chương trình du lịch cho khách du lịch quốc tế đến Hà Nội của các công ty lữ hành trên địa bàn Hà Nội*” làm luận án tiến sỹ kinh tế.

TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU

Sở du lịch Hà nội đã thực hiện đề tài nghiên cứu: Những giải pháp chủ yếu nhằm nâng cao chất lượng tour trên địa bàn Hà nội. Đối tượng nghiên cứu của đề tài này rất rộng bao gồm cả khách du lịch quốc tế và khách du lịch trong nước, các doanh nghiệp lữ hành quốc tế và nội địa.

Các nghiên cứu, bài viết của các nước chủ yếu nghiên cứu về chất lượng dịch vụ trong một số lĩnh vực cụ thể của du lịch, mà chưa đi sâu làm rõ về chất lượng chương trình du lịch cho khách quốc tế đến một quốc gia nào đó. Ví dụ như: Sự thỏa mãn của khách hàng và đo lường nó trong doanh nghiệp du lịch (Abraham Pizam, Taylor

Ellis, USA, 1999); Chất lượng trong du lịch qua việc tăng quyền cho khách du lịch (Anne-Mette Hjalager, Đan Mạch, 2001), v.v.

MỤC ĐÍCH VÀ NHIỆM VỤ NGHIÊN CỨU

Mục đích nghiên cứu của luận án là tìm ra một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng chương trình du lịch cho khách du lịch quốc tế đến Hà Nội. Nhiệm vụ nghiên cứu của luận án:

- Hệ thống hóa những vấn đề lý luận cơ bản về chất lượng chương trình du lịch.
- Phân tích và đánh giá thực trạng chất lượng chương trình du lịch cho khách du lịch quốc tế đến.
- Đề xuất các pháp nhằm nâng cao chất lượng chương trình du lịch.

ĐỐI TƯỢNG NGHIÊN CỨU VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU

- **Đối tượng nghiên cứu:** Chất lượng chương trình du lịch cho khách du lịch quốc tế đến Hà Nội.
- **Phạm vi nghiên cứu:** *chương trình du lịch cho khách du lịch quốc tế đến*, khách quốc tế tại thị trường *Nhật, Pháp, Trung quốc*.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

- a) Phương pháp luận: luận án sử dụng phương pháp luận của chủ nghĩa duy vật biện chứng và duy vật lịch sử.
- b) Nguồn thông tin: Thông tin thứ cấp (báo, tạp chí, website về du lịch, v.v) và thông tin sơ cấp được thu thập qua khảo sát thực tế.
- c) Phân tích thông tin: sử dụng chương trình SPSS (Chương trình phân tích thống kê xã hội).

NHỮNG ĐÓNG GÓP CỦA LUẬN ÁN

- Hệ thống hóa được cơ sở lý luận về chương trình du lịch và chất lượng chương trình du lịch; nêu ra những bài học kinh nghiệm dựa trên kinh nghiệm của Trung quốc và Thái lan.

- Đưa ra hệ thống các tiêu chí để đánh giá chất lượng chương trình du lịch. Các tiêu chí đó là Tiện lợi, Tiện nghi, Chu đáo, Vệ sinh và An toàn. Luận án cũng đưa ra những nội dung cụ thể, cách đo lường và cách đánh giá trọng số của từng tiêu chí. Phương pháp đánh giá chất lượng chương trình du lịch là phương pháp 360 độ (đánh giá từ nhiều nguồn khác nhau: từ khách du lịch, công ty lữ hành, nhà cung ứng).

- Đề ra hệ thống các giải pháp để nâng cao chất lượng chương trình du lịch.

KẾT CẤU CỦA LUẬN ÁN

Ngoài phần mở đầu, kết luận, phụ lục và tài liệu tham khảo, luận án được kết cấu thành ba chương

Chương 1: Cơ sở lý luận về chương trình du lịch và chất lượng chương trình du lịch.

Chương 2: Thực trạng chất lượng chương trình du lịch cho khách du lịch quốc tế đến Hà Nội.

Chương 3: Các giải pháp nâng cao chất lượng chương trình du lịch cho khách du lịch quốc tế đến Hà Nội.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH VÀ CHẤT LƯỢNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH

1.1 CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH

1.1.1 Khái niệm về chương trình du lịch

Nghiên cứu sinh sử dụng định nghĩa về chương trình du lịch của TS. Nguyễn Văn Mạnh: “Chương trình du lịch là sự liên kết, sắp đặt trước dịch vụ tham quan, giải trí với ít nhất một dịch vụ khác của nhà cung cấp với thời gian, không gian tiêu dùng và mức giá đã xác định trước. Nó được bán trước khi thực hiện chuyến đi”.

1.1.2 Thành phần của chương trình du lịch

Các thành phần cơ bản bao gồm: lịch trình chương trình du lịch, dịch vụ hướng dẫn, dịch vụ vận chuyển, dịch vụ lưu trú, dịch vụ ăn uống, dịch vụ tham quan, mua sắm hàng hóa. Các thành phần của chương trình du lịch tùy thuộc vào loại hình chương trình du lịch.

1.1.3 Phân loại chương trình du lịch

Chương trình du lịch có thể được phân loại theo loại hình du lịch. Có thể có chương trình du lịch thiên nhiên, du lịch tham quan, du lịch hội nghị, du lịch núi, du lịch bằng xe đạp, v.v. Người ta thường kết hợp giữa các loại chương trình du lịch với nhau.

1.2 QUY TRÌNH KINH DOANH CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH

- *Bước 1*, xác định thị trường mục tiêu và nhu cầu của khách du lịch.

- *Bước 2*, nghiên cứu khả năng đáp ứng của bản thân công ty lữ hành, của các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ du lịch khác và khả năng đáp ứng của tài nguyên du lịch.

- *Bước 3*, thiết kế chương trình du lịch.

- *Bước 4* Bán chương trình du lịch.

- *Bước 5*, thực hiện chương trình du lịch.

- *Bước 6:* Đánh giá và xử lý các công việc sau khi kết thúc chương trình du lịch.

1.3 CHẤT LƯỢNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH

1.3.1 Chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ là sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng được đo bằng sự so sánh giữa chất lượng dịch vụ mà khách hàng cảm nhận với chất lượng dịch vụ mà khách hàng mong đợi.

1.3.2 Chất lượng chương trình du lịch

Chất lượng chương trình du lịch là sự thỏa mãn (và vượt mong đợi) của khách du lịch được xác định bởi mức độ phù hợp của chất lượng chương trình du lịch với mong đợi của khách du lịch.

1.3.3 Các nhân tố tác động tới chất lượng chương trình du lịch

1.3.3.1 Các nhân tố bên trong công ty lữ hành

Các nhân tố bên trong bao gồm lao động, trình độ tổ chức quản lý và môi trường văn hóa của công ty, những yếu tố cấu thành độ hữu hình của dịch vụ, việc thực hiện và chuyển giao các dịch vụ.

1.3.3.2 Các nhân tố bên ngoài

Các nhân tố bên ngoài bao gồm khách du lịch, các nhà cung ứng dịch vụ du lịch, các đối thủ cạnh tranh, và các nhân tố vĩ mô.

1.4 TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH

1.4.1 Cơ sở xây dựng tiêu chí đánh giá chất lượng chương trình du lịch

1.4.1.1 Tiêu chí đánh giá theo bộ tiêu chuẩn ISO

Năm nhóm tiêu chí lớn để đánh giá là trách nhiệm của lãnh đạo, quản lý nguồn lực, tạo sản phẩm, đo lường, phân tích và cải tiến.

1.4.1.2 Tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ (mô hình SERVQUAL)

Nhóm tác giả Parasuraman, Zeithaml và Berry đưa ra mô hình chất lượng dịch vụ (SERVQUAL), bao gồm 5 tiêu chí: độ tin cậy, độ đáp ứng, độ đảm bảo, độ cảm thông và độ hữu hình.

1.4.2 Tiêu chí đánh giá chất lượng chương trình du lịch

1.4.2.1 Tiêu chí đánh giá chất lượng thiết kế chương trình du lịch và chất lượng việc thực hiện chương trình du lịch-dưới góc độ công ty lữ hành

Chất lượng của quá trình thiết kế chương trình du lịch được đánh giá trên các tiêu thức mức độ hấp dẫn, độc đáo của chương trình du lịch; Mức độ hợp lý của chương trình du lịch; Mức độ linh hoạt của

chương trình du lịch; Mức độ đa dạng phong phú về chương trình du lịch; Chất lượng của đội ngũ thiết kế chương trình du lịch

Chất lượng dịch vụ trong quá trình thực hiện chương trình du lịch được đánh giá trên các tiêu thức chất lượng hướng dẫn viên; khả năng đáp ứng và khả năng xử lý tình huống phát sinh của công ty lữ hành; Chất lượng dịch vụ lưu trú; Mức độ thuận tiện của thủ tục hành chính; và nhiều tiêu chí khác.

1.4.2.2 Tiêu chí đánh giá chất lượng chương trình du lịch trên góc độ của khách du lịch

Tiêu chí tiên lợi: Tiêu chí này phản ánh sự dễ dàng, tiết kiệm thời gian, trí lực và tiền bạc kể từ khi hình thành nhu cầu mua đến khi tiêu dùng chương trình du lịch và trở về nhà. Các tiêu chí để đánh giá bao gồm mức độ kịp thời, đầy đủ của thông tin; tính linh hoạt của chương trình du lịch; v.v

Tiêu chí tiên nghi: Tiêu chí này phản ánh sự thoải mái về thể chất và tinh thần trong quá trình tiêu dùng các dịch vụ, thể hiện ở các nội dung như tính hiện đại của phương tiện và cơ sở vật chất kỹ thuật; sự đầy đủ, phong phú của dịch vụ; tính thẩm mỹ; v.v.

Tiêu chí vệ sinh: Tiêu chí này phản ánh sự đòi hỏi sạch sẽ, trong lành của môi trường nói chung và của từng dịch vụ nói riêng trong quá trình tiêu dùng chương trình du lịch của khách.

Tiêu chí chu đáo, lịch sự: Tiêu chí này phản ánh về lòng mến khách trong quá trình tiêu dùng và sau khi tiêu dùng. Các tiêu chí đánh giá bao gồm sự mến khách; sự quan tâm chăm sóc; biện pháp khắc phục nếu sai sót xảy ra; đón tiếp khách; tiễn khách.

Tiêu chí an toàn: Tiêu chí này phản ánh sự bảo đảm tốt nhất về thân thể, sức khỏe, hành lý tài sản, bí mật riêng tư của khách.

1.5 KINH NGHIỆM CỦA BẮC KINH (TRUNG QUỐC) VÀ THÁI LAN TRONG VIỆC ĐẢM BẢO CHẤT LƯỢNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH

1.5.1 Kinh nghiệm của ngành du lịch Bắc Kinh (Trung quốc) và của Thái lan

1.5.1.1 Kinh nghiệm của Bắc Kinh (Trung quốc)

Ngành du lịch Bắc Kinh có sự phân quyền rất rõ ràng, Cục du lịch Bắc Kinh thực hiện những công việc vĩ mô như quy hoạch phát triển du lịch, phát triển thị trường du lịch, v.v. Các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành và các tổ chức liên quan chịu trách nhiệm về mọi hoạt động của mình, nhưng trong phạm vi cho phép.

1.5.2 Kinh nghiệm của Thái lan trong việc đảm bảo chất lượng các điểm du lịch trong chương trình du lịch

Ngành du lịch Thái lan đã đạt được những thành công lớn. Một trong những nhân tố dẫn tới thành công là ngành du lịch Thái lan đã xác định đúng những điểm du lịch cần đầu tư, phát triển.

1.5.2 Những bài học từ kinh nghiệm của Bắc Kinh và Thái lan

- *Thứ nhất, về phía các cơ quan quản lý:* cần phải xây dựng khung pháp lý cho các hoạt động du lịch; giám sát kiểm tra các hoạt động kinh doanh du lịch; khuyến khích và hỗ trợ các công ty kinh doanh lữ hành; tiêu chuẩn hóa điểm du lịch; tiêu chuẩn hóa các dịch vụ khác.

- *Thứ hai, về phía các doanh nghiệp lữ hành:* các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành nên thiết lập tiêu chí để đánh giá chất lượng chương trình du lịch, hoàn thiện qui trình xây dựng, thiết kế chương trình du lịch, nâng cao hiệu quả quản lý chương trình du lịch.

- *Thứ ba, về phía các nhà cung ứng dịch vụ du lịch khác:* các nhà cung ứng dịch vụ du lịch khác nên nâng cao chất lượng các dịch vụ mà mình cung ứng.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Chương 1 của luận án làm rõ những nội dung cơ bản về chương trình du lịch và chất lượng chương trình du lịch, các tiêu chí đánh giá chất lượng chương trình du lịch. Chương 1 cũng đã nêu một số bài học kinh nghiệm của ngành du lịch Bắc Kinh và Thái lan.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG CHẤT LƯỢNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH CHO KHÁCH DU LỊCH QUỐC TẾ ĐẾN HÀ NỘI

2.1 ĐIỀU KIỆN KINH DOANH LỮ HÀNH TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI

2.1.1 Cơ sở vật chất kỹ thuật của ngành du lịch phục vụ cho kinh doanh lữ hành

2.1.1.1 Dịch vụ lưu trú

Tại Hà Nội, giai đoạn 2001-2004 số lượng khách sạn và số phòng đạt đủ tiêu chuẩn tăng đều qua các năm. Số các khách sạn được thẩm định và tái thẩm định để xếp hạng sao tăng dần.

2.1.1.2 Dịch vụ vận chuyển

Khách du lịch đến Hà nội có thể đi theo đường bộ, đường thủy, đường sắt, đường hàng không. Nhìn chung dịch vụ vận chuyển đã có những tiến bộ rõ nét trong những năm qua.

2.1.1.3 Dịch vụ vui chơi giải trí

Nhìn chung các điểm, khu vui chơi giải trí hiện nay quy mô còn chưa lớn, nội dung chưa phong phú.

2.1.1.4 Cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch

Cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch đã và đang được phát triển mạnh. Ngành du lịch đã có nhiều đầu tư vào việc xây dựng hệ thống giao thông tại các điểm, khu du lịch.

2.1.2 Ngành kinh doanh lữ hành Hà nội

Bảng 2.3: Các doanh nghiệp lữ hành giai đoạn 2001-2004

Chỉ tiêu	Đơn vị: doanh nghiệp			
	2001	2002	2003	2004
Doanh nghiệp lữ hành quốc tế	61	84	115	136
Doanh nghiệp lữ hành nội địa	673	991	2075	3700
Tổng số	734	1075	2180	3836

(Nguồn: Sở du lịch Hà Nội)

2.1.2.1 Đội ngũ hướng dẫn viên

Hà Nội có khoảng 1000 hướng dẫn viên có thẻ. Đến tháng 5/2004, cả nước đã có thêm hơn 100 hướng dẫn viên được cấp thẻ cho các ngôn ngữ hiếm: Nhật, Hàn quốc, Tây Ban Nha, Thái, .v.v.

2.1.2.2 Hệ thống các chương trình du lịch

Các công ty lữ hành đã và đang xây dựng nhiều tuyến du lịch về phía Bắc, Đông Bắc, Tây Bắc, phía Nam với nhiều loại chương trình du lịch khác nhau và bước đầu gắn kết với kế hoạch phát triển không gian du lịch của Hà Nội.

2.1.3 Những khó khăn, thách thức trong kinh doanh lữ hành của ngành du lịch Hà nội

Những thách thức hiện nay bao gồm sự cạnh tranh gay gắt của du lịch trong khu vực; khả năng cạnh tranh của sản phẩm chưa cao; các công ty lữ hành chưa thực sự quan tâm tới quản lý chất lượng chương trình du lịch; chưa có sự phối hợp đồng bộ, chặt chẽ giữa các công ty lữ hành và giữa công ty lữ hành với tổ chức liên quan.

2.2 THỊ TRƯỜNG KHÁCH DU LỊCH QUỐC TẾ ĐẾN HÀ NỘI

2.2.1 Tình hình chung

Mười thị trường khách quốc tế trọng điểm của Hà nội hiện nay là thị trường Trung quốc, Pháp, Nhật, Mỹ, Úc, Anh, Đức, Đài Loan, Hàn quốc, Thái lan.

2.2.2 Một số đặc điểm cơ bản về thị trường khách du lịch quốc tế trọng điểm của Hà Nội (Pháp, Nhật, Trung quốc)

2.2.2.1 Thị trường khách du lịch Pháp

65,3% khách du lịch là nữ và 33.3 % là nam. 75% khách du lịch có độ tuổi trên 45. 88,9% khách du lịch Pháp là những người đến Hà Nội lần đầu tiên. 86,7% khách du lịch Pháp đi du lịch với mục đích du lịch thuần túy. Độ dài chuyến du lịch từ 2-3 ngày. 65,3% khách du lịch Pháp mua chương trình du lịch trực tiếp tại nơi bán.

2.2.2.2 Thị trường khách du lịch Trung quốc

61,3% khách du lịch là nam trong tổng số du khách đến Hà Nội. 32% khách du lịch Trung quốc từ 18-35 tuổi, 23,5% từ 36-45 tuổi, 34,5% trên 45 tuổi. 40% khách Trung quốc đến Hà Nội là lần đầu tiên, 55% du khách đã từng đến Hà Nội hơn 1 lần. Đi du lịch thuần túy chiếm 55,6%. 74,3% khách du lịch Trung quốc tham quan Hà Nội trong khoảng từ 2-4 ngày. 27% mua trực tiếp tại nơi bán.

2.2.2.3 Thị trường khách du lịch Nhật bản

54,1% khách du lịch là nữ, nam chiếm 45,9%. 35,1% khách du lịch Nhật có độ tuổi từ 45 trở lên. 83,2% khách du lịch Nhật là những người lần đầu tiên đến Hà Nội. Về mục đích du lịch: 86,7% khách du lịch Nhật đi du lịch thuần túy. Trung bình độ dài chuyến đi du lịch của khách Nhật là 2,85 ngày. 62,2% mua chương trình du lịch trực tiếp tại các công ty du lịch.

2.2.3 Một số vấn đề về thị trường khách quốc tế đến Hà Nội

Lượng khách chủ yếu tập trung vào một số thị trường trọng điểm; Tỷ trọng lượng khách du lịch quốc tế đến Hà Nội so với cả nước không nhiều, chỉ khoảng 30%; Lượng khách du lịch quốc tế đến Hà Nội lần đầu chiếm đa số; Phần lớn khách du lịch quốc tế đến Hà Nội

với mục đích du lịch thuần túy; Đa phần khách du lịch mua chương trình du lịch trực tiếp tại nơi bán.

2.3 THỰC TRẠNG CHẤT LƯỢNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH CHO KHÁCH QUỐC TẾ ĐẾN HÀ NỘI

Đối tượng khảo sát bao gồm: *Khách du lịch* từ 3 thị trường trọng điểm (Pháp, Trung quốc, Nhật bản), *các công ty kinh doanh lữ hành quốc tế* trên địa bàn Hà Nội, *các nhà cung ứng du lịch*.

2.3.1 Thực trạng chất lượng chương trình du lịch

2.3.1.1 Thực trạng chất lượng chương trình du lịch theo đánh giá của các công ty lữ hành

a) Kết quả đánh giá theo nghiên cứu định lượng

- *Chất lượng chương trình du lịch*: Các tiêu chí về chất lượng chương trình du lịch được đánh giá ở mức từ 3,81 – 4,36/5 điểm.

- *Dịch vụ hướng dẫn*: Các tiêu chí đánh giá dịch vụ hướng dẫn được đánh giá ở mức từ 3,83 – 4,47/5 điểm.

- *Cán bộ quản lý*: Các tiêu chí đánh giá cán bộ quản lý được đánh giá ở mức từ 3,88 – 4,23/5 điểm.

- *Kiểm tra, giám sát chất lượng chương trình du lịch* bằng những việc như khảo sát tuyến điểm tham quan; chú trọng việc tuyển chọn hướng dẫn viên; kiểm tra đột xuất; lấy ý kiến của khách du lịch, v.v

b) Kết quả đánh giá theo nghiên cứu định tính

Các công ty đánh giá 5 tiêu chí lớn với những mức độ khác nhau. Mức điểm trung bình chung đối với tiêu chí tiện lợi là 4,2/5 điểm, tiện nghi là 3,8/5 điểm, lịch sự chu đáo là 4,0/5 điểm, an toàn là 4,0/5 điểm, vệ sinh là 3,0/5 điểm.

*** Phương pháp mà các công ty nói trên sử dụng để kiểm soát chất lượng chương trình du lịch**

Những công cụ chính để đánh giá và kiểm soát chất lượng mà 5 công ty sử dụng là: phiếu điều tra khách du lịch và báo cáo của hướng dẫn viên, báo cáo của nhân viên phụ trách, ý kiến của đối tác.

*** Đánh giá của 5 công ty về hạn chế**

Những hạn chế mà các công ty nêu ra bao gồm: chất lượng hướng dẫn viên chưa cao; cạnh tranh không lành mạnh trong kinh doanh lữ hành; thiếu khu vui chơi, giải trí lớn; vệ sinh, đặc biệt là vệ sinh ăn uống; các điểm du lịch chưa được đầu tư đúng mức; v.v.

*** Ý kiến của các công ty về những biện pháp nhằm nâng cao chất lượng chương trình du lịch**

Những kiến nghị với các cơ quan nhà nước: khảo sát lại toàn bộ các điểm du lịch; tăng cường giám sát, tạo sự cạnh tranh lành mạnh; v.v.

Giải pháp đối với các công ty lữ hành: nâng cao chất lượng đội ngũ hướng dẫn viên, nâng cao kiến thức cho cán bộ nhân viên; quan tâm và đầu tư cho việc đảm bảo và nâng cao chất lượng dịch vụ.

2.3.1.2 Thực trạng chất lượng chương trình du lịch theo đánh giá của khách du lịch

- *Về chương trình du lịch đã mua*: Các yếu tố của chương trình du lịch được khách Pháp đánh giá ở mức từ 4,11-4,22/5 điểm, khách Trung quốc từ 3,66-4,14/5 điểm, khách Nhật từ 3,63-4,05/5 điểm.

- *Về nhân viên bán hàng*: Khách du lịch Pháp đánh giá nhân viên bán hàng ở mức từ 3,7-4,18/5 điểm, khách du lịch Nhật đánh giá ở mức từ 3,81-3,97/5 điểm, khách Trung quốc đánh giá ở mức từ 3,53 -4,17/5 điểm.

- *Về hướng dẫn viên*: Các tiêu chí trong dịch vụ hướng dẫn được khách Pháp đánh giá ở mức từ 4,64-4,7/5 điểm, khách Trung quốc là 3,68-3,92/5 điểm, khách Nhật là 4,31-4,35/5 điểm.

- Về việc chấp nhận ý kiến của khách du lịch và giữ cam kết với khách du lịch của các công ty lữ hành: 43,9% khách du lịch Nhật cho rằng ý kiến của họ được công ty lữ hành sẵn sàng chấp nhận. Khách du lịch Pháp và khách du lịch Trung quốc là 37,7% và 29,8%.

- Đánh giá của khách du lịch về 5 tiêu chí: tiện lợi, tiện nghi, chu đáo, an toàn, vệ sinh. Khách Pháp đánh giá ở mức từ 3,97 - 4,17/5 điểm, khách Nhật đánh giá ở mức từ 3,42 - 3,84/5 điểm, khách Trung quốc đánh giá ở mức từ 3,78 - 3,88/5 điểm.

2.3.2 Thực trạng chất lượng các dịch vụ liên quan trong chương trình du lịch

2.3.2.1 Thực trạng chất lượng dịch vụ lưu trú theo đánh giá của các khách sạn

- Cơ sở vật chất kỹ thuật (tính hiện đại, đồng bộ, v.v) được đánh giá ở mức từ 3,32 – 3,99/5 điểm.

- Dịch vụ hàng hóa: các tiêu chí (sự cung cấp kịp thời, chính xác; sự phù hợp, v.v) được đánh giá ở mức từ 3,47 – 3,71/5 điểm.

- Nhân viên được đánh giá dựa trên một số tiêu chí như kỹ năng giao tiếp, ngoại ngữ, v.v, và được đánh giá ở mức từ 3,35 – 4,11/5 điểm.

- Cán bộ quản lý được đánh giá ở mức từ 3,4 – 3,79/5 điểm đối với các tiêu chí như kỹ năng lập kế hoạch, dự báo, ngoại ngữ, v.v.

- Mức độ thỏa mãn của khách du lịch khi sử dụng dịch vụ khách sạn: Các tiêu chí thể hiện sự thỏa mãn của khách du lịch được đánh giá với điểm trung bình chung 3,68-4,17 điểm.

- Kiểm tra, giám sát chất lượng dịch vụ: Việc này được thực hiện như sau: Đặt hộp thư góp ý tại tiền sảnh, phòng khách; Kiểm tra thường xuyên hoặc đột xuất; thu thập ý kiến của khách du lịch; v.v

2.3.2.2 Thực trạng chất lượng dịch vụ lưu trú theo đánh giá của các công ty lữ hành

Chất lượng dịch vụ lưu trú được các công ty lữ hành đánh giá ở mức trung bình chung là 3,95/5 điểm.

2.3.2.3 Thực trạng chất lượng dịch vụ lưu trú theo đánh giá của khách du lịch

Khách du lịch Pháp đánh giá các tiêu chí về chất lượng dịch vụ lưu trú ở mức từ 4,1-4,45/5 điểm, khách du lịch Trung quốc đánh giá ở mức từ 3,44 – 4,22/5 điểm, khách du lịch Nhật đánh giá chất lượng các dịch vụ khách sạn ở mức từ 3,79-3,9 điểm.

2.3.2.4 Thực trạng chất lượng dịch vụ nhà hàng theo đánh giá của nhà hàng

- Cơ sở vật chất kỹ thuật: được đánh giá ở mức trung bình chung từ 3,24-3,7/5 điểm. Chất lượng dịch vụ hàng hóa: Các nhà hàng đánh giá không cao đối với các tiêu chí đó (đạt từ 3,27-3,46/5 điểm).

- Về nhân viên và cán bộ quản lý: Nhân viên: các tiêu chí dành cho nhân viên được các nhà hàng đánh giá ở mức từ 3,01-3,6 điểm. Cán bộ quản lý được đánh giá chưa cao, đạt mức từ 3,08-3,47 điểm.

- Sự thỏa mãn của khách du lịch: Các tiêu chí đánh giá sự thỏa mãn của khách du lịch được đánh giá ở mức từ 3,59-3,78 điểm.

2.3.2.5 Thực trạng chất lượng dịch vụ nhà hàng theo đánh giá của công ty lữ hành

Trong khảo sát, các công ty lữ hành đánh giá chất lượng dịch vụ của các nhà hàng đạt mức 3,59/5 điểm.

2.3.2.6 Thực trạng chất lượng dịch vụ nhà hàng theo đánh giá của khách du lịch

- Dịch vụ nhà hàng trong khách sạn: Mức đánh giá của khách du lịch Pháp đạt từ 3,97-4,16 điểm, của khách du lịch Trung quốc là từ 4,1-4,35 điểm, và của khách du lịch Nhật là từ 3,27 đến 3,89 điểm.

- Nhà hàng ngoài khách sạn: Khách du lịch Pháp đánh giá ở mức từ 3,98-4,15 điểm, khách du lịch Trung quốc đánh giá ở mức từ 3,3-3,79 điểm, và khách du lịch Nhật đánh giá ở mức từ 3,75-4,08 điểm.

2.3.2.7 Thực trạng chất lượng dịch vụ du lịch khác theo đánh giá của các nhà cung ứng dịch vụ du lịch, doanh nghiệp lữ hành và khách du lịch

- *Dịch vụ vận chuyển:* Các công ty lữ hành đánh giá dịch vụ vận chuyển ở mức 3,89/5 điểm. Khách du lịch Pháp đánh giá dịch vụ vận chuyển ở mức từ 4,38-4,51 điểm, khách Trung quốc đánh giá ở mức từ 3,95-4,33 điểm, và khách Nhật đánh giá ở mức từ 3,72-3,91 điểm.

- *Dịch vụ vui chơi giải trí và tại các điểm tham quan:* Các công ty lữ hành đánh giá chất lượng dịch vụ vui chơi giải trí được đánh giá ở mức 2,8/5 điểm. Khách du lịch đánh giá về dịch vụ tại các điểm tham quan ở mức trung bình chung từ 3,33-4,16/5 điểm.

- *Dịch vụ khác (thông tin, hành chính, dịch vụ công, điện, nước...)*

Các hãng lữ hành đánh giá các dịch vụ liên quan ở mức từ 2,93-3,39/5 điểm. Các khách sạn đánh giá các chỉ tiêu về chất lượng dịch vụ ở mức trung bình chung từ 3,38-3,92/5 điểm. Các nhà hàng đánh giá các dịch vụ ở mức trung bình chung từ 3,34-3,65/5 điểm.

2.4 HẠN CHẾ CỦA CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH VÀ NHỮNG NGUYÊN NHÂN CƠ BẢN CỦA HẠN CHẾ

2.4.1 Hạn chế của chương trình du lịch

a) Những hạn chế mang tính chủ quan

Thứ nhất, các công ty lữ hành chưa thường xuyên, chú trọng tới hoạt động nghiên cứu thị trường.

Thứ hai, Phương pháp đánh giá chất lượng chương trình du lịch của các công ty lữ hành chưa đảm bảo nhiều về tính khách quan. Các công ty kinh doanh lữ hành chưa có hệ thống tiêu chí đánh giá chất

lượng chương trình du lịch. Các hoạt động kiểm soát chất lượng chương trình du lịch của các công ty lữ hành còn lỏng lẻo.

Thứ ba, chất lượng đội ngũ cán bộ nhân viên và hướng dẫn viên còn chưa cao.

Thứ tư, tính đặc thù của chương trình du lịch còn yếu.

Thứ năm, hoạt động xúc tiến du lịch của các công ty lữ hành còn nhỏ lẻ, chưa có sự phối hợp với các ngành, cơ quan liên quan.

b) Những hạn chế mang tính khách quan

Hoạt động kinh doanh lữ hành còn nhiều bất cập, nhiều công ty du lịch hoạt động theo kiểu “ăn theo” vào những dịp thời vụ (lễ, tết, v.v). Việc quản lý khai thác tại điểm du lịch còn chưa có hệ thống. Sự phối hợp giữa các ngành hữu quan với ngành du lịch còn chưa được chặt chẽ và đồng bộ.

2.4.2 Nguyên nhân ảnh hưởng tới những hạn chế

a) Nguyên nhân chủ quan

Thứ nhất, các công ty lữ hành chưa có nhận thức đúng về hoạt động nghiên cứu thị trường.

Thứ hai, chưa có một hệ thống tiêu chí tổng hợp để đánh giá chất lượng chương trình du lịch.

Thứ ba, chất lượng nguồn nhân lực của các công ty lữ hành chưa cao.

Thứ tư, các công ty lữ hành chưa có nhiều biện pháp để hỗ trợ, thúc đẩy khách du lịch hiểu rõ được vai trò chủ động của khách du lịch trong quá trình tiêu dùng chương trình du lịch.

Thứ năm, các công ty lữ hành chưa thực sự trở thành “đối tác chiến lược” của các nhà cung ứng dịch vụ liên.

Thứ sáu, phần lớn các công ty lữ hành đều có quy mô nhỏ, cơ sở vật chất kỹ thuật còn hạn chế.

b) Nguyên nhân khách quan

Những nguyên nhân khách quan bao gồm chưa chú trọng tới đầu tư cho giáo dục và đào tạo trong lĩnh vực du lịch ; Quản lý khai thác tài nguyên du lịch chưa đạt hiệu quả cao; tham gia chủ động của khách du lịch vào chương trình du lịch chưa cao.

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Dựa trên đánh giá của khách du lịch, công ty kinh doanh lữ hành, và các nhà cung ứng (vận chuyển, khách sạn, nhà hàng), chương 2 đã nêu lên những điểm hạn chế về chất lượng chương trình du lịch và nguyên nhân của những hạn chế đó.

CHƯƠNG 3

CÁC GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH CHO KHÁCH DU LỊCH QUỐC TẾ ĐẾN HÀ NỘI

3.1 DU LỊCH THẾ GIỚI VÀ KHU VỰC

Tổ chức du lịch thế giới dự báo rằng lượng khách du lịch quốc tế đến sẽ đạt hơn 1 tỷ lượt khách vào năm 2010 và đạt khoảng 1,56 tỷ lượt khách vào năm 2020..

Du lịch khu vực Châu Á - Thái Bình Dương

Tổ chức du lịch thế giới dự báo lượng khách đến khu vực Châu Á-Thái Bình Dương sẽ đạt khoảng 206 triệu lượt khách vào năm 2010 với tốc độ tăng trưởng hàng năm là 7,6%, và đạt 416 triệu lượt khách năm 2020.

Xu hướng du lịch trong tương lai là du lịch văn hóa, du lịch hội nghị, du lịch sinh thái, v.v. Trong đó, du lịch sinh thái sẽ là xu hướng lớn trên toàn cầu.

3.2 QUAN ĐIỂM, MỤC TIÊU, ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH VIỆT NAM VÀ HÀ NỘI ĐẾN NĂM 2010

3.2.1 Quan điểm, mục tiêu, định hướng phát triển du lịch Việt nam đến 2010

3.2.1.1 Quan điểm phát triển du lịch Việt nam

Quan điểm của Đảng và Nhà nước là phát triển du lịch với vai trò một ngành kinh tế mũi nhọn.

3.2.1.2 Mục tiêu phát triển du lịch Việt nam

Dự kiến đến năm 2010 du lịch Việt nam sẽ đón được khoảng 5,5-6 triệu lượt khách quốc tế, 25 triệu lượt khách nội địa, thu nhập từ du lịch đạt khoảng 4-4,5 tỷ USD, và tạo được khoảng 350.000 việc làm trực tiếp trong toàn ngành du lịch.

3.2.1.3 Định hướng phát triển du lịch Việt nam

- *Định hướng của chung của Đảng đối với ngành du lịch* là phát triển du lịch thật sự trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn, phát triển các vùng lãnh thổ: Trung du và miền núi Bắc bộ, Đồng bằng sông Hồng và vùng kinh tế trọng điểm Bắc bộ, Bắc Trung Bộ, Duyên hải Trung Bộ và vùng kinh tế trọng điểm miền Trung.

- *Định hướng phát triển của ngành du lịch:* ngành đã đưa ra định hướng phát triển đối với thị trường và sản phẩm, xúc tiến du lịch, đầu tư phát triển du lịch, phát triển các vùng du lịch.

3.2.2 Định hướng, mục tiêu phát triển du lịch Hà nội đến 2010

3.2.2.1 Định hướng phát triển du lịch Hà nội đến 2010

Định hướng phát triển du lịch Hà nội là phát triển du lịch nhanh, hiệu quả, bền vững, đặt trong chiến lược phát triển kinh tế xã hội của Hà Nội.

3.2.2.2 Mục tiêu phát triển du lịch Hà nội đến năm 2010

- Khách du lịch: Dự kiến đến năm 2010 sẽ có 8.500.000 khách du lịch, tăng bình quân 11%/năm. Trong đó khách du lịch quốc tế là

1.600.000 lượt, tăng bình quân 10%/năm, và khách du lịch nội địa là 6.900.000 lượt, tăng bình quân 11,2%/ năm.

- Doanh thu du lịch: Năm 2010: tổng doanh thu du lịch là 1.462,5 triệu USD, tăng bình quân 13,5% năm và GDP du lịch chiếm 13% tổng GDP của Thành phố.

3.3 CƠ SỞ ĐỀ XUẤT CÁC GIẢI PHÁP VÀ CÁC GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH CHO KHÁCH DU LỊCH QUỐC TẾ ĐẾN

3.3.1 Cơ sở đề xuất các giải pháp

Mô hình dung sai trong quá trình thiết kế và thực hiện chương trình du lịch là cơ sở lý luận cho việc đề xuất các giải pháp.

- *DS1*: dung sai này tồn tại do có các công ty lữ hành chưa thực sự hiểu hết về những điều mong đợi của khách du lịch.

- *DS2*: dung sai xảy ra do sự chuyển hóa mong đợi của khách du lịch thành những thông số chất lượng khi thiết kế của sản phẩm.

- *DS3*: dung sai trong thiết kế sản phẩm.

- *DS4*: dung sai trong quá trình thực hiện chương trình du lịch.

- *DS5*: dung sai giữa chất lượng các dịch vụ cung ứng với cảm nhận của khách du lịch.

- *DS6*: dung sai của khách hàng: là khoảng cách giữa những điều khách mong đợi, kỳ vọng về dịch vụ họ sẽ được hưởng với những cảm nhận của khách du lịch về những dịch vụ mà họ đã được hưởng.

3.3.2 Giải pháp cho các công ty kinh doanh lữ hành

3.3.2.1 Hoàn thiện công tác nghiên cứu thị trường du lịch

Các công ty lữ hành nên xây dựng và hoàn thiện qui trình nghiên cứu thị trường với 9 bước như sau: (1) Xác định sự cần thiết của nghiên cứu; (2) Xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu; (3) Xác định thiết kế nghiên cứu; (4) Xác định loại dữ liệu và nguồn dữ liệu;

(5) Xác định phương pháp thu thập dữ liệu; (6) Thiết kế biểu mẫu thu thập dữ liệu; (7) Chọn mẫu và xác định kích cỡ mẫu đối tượng nghiên cứu; (8) Thu thập dữ liệu; (9) Phân tích và báo cáo kết quả.

3.3.2.2 Xây dựng hệ thống tiêu chí đánh giá chất lượng chương trình du lịch

* Hệ thống tiêu chí: Hệ thống tiêu chí nên sử dụng 5 yếu tố: Tiện lợi, tiện nghi, chu đáo, an toàn, vệ sinh. Từ 5 tiêu chí này, công ty kinh doanh lữ hành sẽ xây dựng nên nội dung của từng tiêu chí và chỉ tiêu đo lường nhằm cụ thể hóa những tiêu chí lớn đó.

* Sử dụng các tiêu chí để thiết kế bảng hỏi (phiếu khảo sát)

Nội dung của từng tiêu chí lớn (tiện lợi, tiện nghi, chu đáo, an toàn, vệ sinh) sẽ được đưa ra dưới dạng các câu hỏi với thang điểm 5 hoặc thang điểm 7.

Kết hợp giữa điểm đánh giá và mức độ quan trọng của từng tiêu chí lớn, công ty sẽ đánh giá được thực trạng chất lượng chương trình du lịch theo từng thị trường khách.

* Phương pháp đánh giá

Nên áp dụng phương thức *đánh giá 360 độ*: đánh giá từ nhiều nguồn khác nhau: khách du lịch, hướng dẫn viên, công ty, v.v.

Việc đánh giá chất lượng chương trình du lịch nên được thực hiện thường xuyên. Lãnh đạo, những người có thẩm quyền, nhân viên đều nên được biết về kết quả đánh giá.

3.3.2.3 Luôn đảm bảo và nâng cao chất lượng thiết kế và thực hiện chương trình du lịch

(1) **Đảm bảo và nâng cao chất lượng thiết kế chương trình du lịch**

- Xây dựng qui trình thiết kế và phát triển chương trình du lịch mới.

- Lập kế hoạch chi tiết về hệ thống dịch vụ để nhân viên có thể hiểu được vị trí, vai trò và nhiệm vụ của họ trong công việc.

(2) **Đảm bảo và nâng cao chất lượng thực hiện chương trình du lịch**

Các công ty lữ hành cần *thường xuyên kiểm soát và theo dõi* quá trình cung ứng dịch vụ trong chương trình du lịch và *khi kết thúc chương trình du lịch*.

Tăng cường sự tham gia của khách du lịch trong chương trình du lịch; Phát triển hệ thống thông tin phản hồi từ khách du lịch đến công ty, hướng dẫn viên đến công ty, v.v và ngược lại. *Khắc phục những sai sót trong quá trình phục vụ.*

3.3.2.4 Liên tục cải tiến chất lượng chương trình du lịch

Một trong những phương pháp cải tiến liên tục chất lượng dịch vụ là áp dụng vòng tròn Deming. Quy trình cải tiến chất lượng dịch vụ bao gồm 6 bước và là chu trình khép kín:

- *Bước 1: Xác định vấn đề:* nhu cầu của khách hàng, quá trình tạo nên dịch vụ và người quản lý quá trình.

- *Bước 2: Nhận dạng và mô tả quá trình:* xác định các hoạt động của mỗi quá trình, từ đó xác định người thực hiện, thời gian cần thiết cho từng hoạt động.

- *Bước 3: đo lường:* lượng hóa các hoạt động.

- *Bước 4: Tìm hiểu nguyên nhân* của những vấn đề xảy ra.

- *Bước 5: Phát triển ý tưởng* về giải pháp giải quyết vấn đề, tránh lặp lại những sai sót.

- *Bước 6: Áp dụng các giải pháp và đánh giá kết quả* từ đó tìm cách để cải tiến.

3.3.2.5 Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực trong các công ty lữ hành

Tuyển chọn đúng người, đúng vị trí; Nâng cao trình độ chuyên môn và ngoại ngữ cho cán bộ nhân viên, hướng dẫn viên; Có chính

sách khuyến khích động viên phù hợp; Tạo văn hóa định hướng khách hàng trong công ty.

3.3.2.6 Xây dựng và tăng cường mối quan hệ với các nhà cung ứng dịch vụ du lịch và các nhà cung ứng liên quan khác

- Tổ chức hội nghị với các nhà cung ứng, v.v.

- Phối hợp với các nhà cung ứng bồi dưỡng, đào tạo cho đội ngũ nhân viên, đặc biệt là những người trực tiếp tiếp xúc với khách hàng.

3.3.2.7 Tác động tới kênh thông tin bên ngoài

Việc này có thể thực hiện bằng cách các công ty phối hợp với nhau, với Tổng cục du lịch để xây dựng chương trình xúc tiến, chủ động phối hợp với hệ thống văn phòng đại diện du lịch tại những thị trường trọng điểm, v.v.

3.3.2.8 Nâng cao chất lượng yếu tố hữu hình của công ty

Xác định rõ các yếu tố hữu hình và mức độ ảnh hưởng của các yếu tố tới khách du lịch. Hoàn thiện, cập nhật và hiện đại hóa các yếu tố hữu hình đó.

3.3.3 Giải pháp đối với các nhà cung ứng dịch vụ du lịch khác

- Với khách sạn: tăng cường cơ sở vật chất kỹ thuật, nâng cao chất lượng dịch vụ; phối hợp với các công ty kinh doanh lữ hành.

- Với nhà hàng: nên tạo ra những món ăn độc đáo mang bản sắc dân tộc, tạo được sự nhìn nhận đúng đắn của du khách quốc tế về văn hóa ẩm thực của Việt nam.

- Với các công ty vận chuyển: nâng cao chất lượng dịch vụ và phối hợp với các công ty, tổ chức liên quan để có thể giảm giá dịch vụ.

3.4 KIẾN NGHỊ VỚI NHÀ NƯỚC, TỔNG CỤC DU LỊCH VÀ CÁC TỔ CHỨC CÓ LIÊN QUAN

3.4.1 Đổi mới tổ chức, cơ chế quản lý, hoàn thiện chính sách

Các cơ quan quản lý nhà nước nên tạo điều kiện để có sự phối hợp chặt chẽ giữa du lịch và các ngành liên quan. Tăng cường công tác thanh tra của ngành du lịch.

3.4.2 Tăng cường xúc tiến khuyến khích thương du lịch

Tổng cục du lịch nên xây dựng những chiến lược xúc tiến du lịch để làm định hướng cho công tác xúc tiến du lịch của các công ty kinh doanh du lịch. Các hình thức xúc tiến nên được đa dạng hóa.

3.4.3 Quản lý khai thác tài nguyên du lịch

Để quản lý, khai thác tài nguyên du lịch hiệu quả, ngành du lịch cần có qui hoạch du lịch tổng thể, phối hợp với các bộ, ban ngành liên quan để quản lý khai thác tài nguyên du lịch một cách có hiệu quả.

3.5.4 Đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực

Tổng cục du lịch nên rà soát lại toàn bộ nguồn nhân lực, xác định nhu cầu về nhân lực trong thời gian trước mắt cũng như lâu dài, để từ đó có thể có chiến lược phát triển nguồn nhân lực phù hợp.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Chương 3 đã đưa ra các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng chương trình du lịch cho khách du lịch quốc tế đến Hà nội. Các giải pháp bao gồm: (1) nhóm giải pháp đối với các công ty kinh doanh lữ hành và các nhà cung ứng dịch vụ du lịch; (2) những kiến nghị đối với bộ, ban, ngành có liên quan.

PHẦN KẾT LUẬN

Luận án đã làm rõ cơ sở lý luận và nội dung cơ bản của chương trình du lịch và chất lượng chương trình du lịch. Những tiêu chí đánh giá chất lượng chương trình du lịch bao gồm tiêu chí tiện lợi, tiện nghi, lịch sự chu đáo, vệ sinh và an toàn.

Việc đánh giá thực trạng thị trường quốc tế trọng điểm đến Hà nội cho thấy (1) so với cả nước, tỷ trọng lượng khách du lịch quốc tế đến

Hà nội chưa cao, (2) khách du lịch quốc tế đến Hà nội chủ yếu là đến lần đầu tiên, (3) khách du lịch thường trực tiếp đến nơi bán để mua chương trình du lịch.

Kết quả nghiên cứu cho thấy những hạn chế mang tính chủ quan về chương trình du lịch bao gồm: (1) các công ty lữ hành chưa chú trọng tới hoạt động nghiên cứu thị trường; (2) chưa có hệ thống tiêu chí để đánh giá chất lượng chương trình du lịch; (3) chất lượng đội ngũ cán bộ nhân viên, hướng dẫn viên chưa cao; (4) chương trình du lịch chưa thể hiện được tính đặc sắc, đặc thù riêng của từng công ty; (5) chưa có sự phối hợp giữa các công ty lữ hành, và với các tổ chức liên quan trong hoạt động xúc tiến du lịch.

Luận án cũng đã nêu ra những nguyên nhân của hạn chế: sự nhận thức của các công ty lữ hành về hoạt động nghiên cứu thị trường, thiếu hệ thống tiêu chí đánh giá chất lượng chương trình du lịch, khách du lịch chưa chủ động tham gia vào chương trình du lịch.

Những giải pháp mà các công ty lữ hành nên làm để nâng cao chất lượng chương trình du lịch: (1) hoàn thiện hoạt động nghiên cứu thị trường, (2) Xây dựng hệ thống tiêu chí đánh giá, phương pháp đánh giá chất lượng chương trình du lịch; (3) đảm bảo và nâng cao chất lượng chương trình du lịch; (4) Liên tục cải tiến chất lượng chương trình du lịch; (5) Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực; (6) Tác động tới các kênh thông tin bên ngoài; (7) Nâng cao chất lượng các yếu tố hữu hình.

Những kiến nghị đối với các tổ chức, cơ quan nhà nước bao gồm (1) Đổi mới tổ chức, cơ chế quản lý, chính sách cho ngành du lịch; (2) Tăng cường xúc tiến khuyến khích thương du lịch; (3) Hoàn thiện quản lý và khai thác tài nguyên du lịch; (4) Đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực cho ngành du lịch.