
MỤC LỤC

CHƯƠNG 1. GIỚI THIỆU	1
1.1. Đặt vấn đề nghiên cứu	1
1.2. Mục tiêu nghiên cứu	2
1.3. Câu hỏi nghiên cứu	3
1.4. Phạm vi nghiên cứu	3
CHƯƠNG 2.	4
PHƯƠNG PHÁP LUẬN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	
2.1. Phương pháp luận	5
2.1.1. Các khái niệm.....	5
2.1.2. Mục đích du lịch.....	7
2.1.3. Các loại hình du lịch.....	7
2.1.4. Tâm lý khách du lịch	10
2.1.5. Sự hài lòng của khách hàng	18
2.2. Phương pháp nghiên cứu	18
2.2.1. Phương pháp thu thập số liệu.....	18
2.2.2. Phương pháp phân tích số liệu	19
CHƯƠNG 3.	24
KHÁI QUÁT VỀ TRUNG TÂM ĐIỀU HÀNH DU LỊCH ĐỒNG THÁP	
3.1. Giới thiệu về công ty cổ phần du lịch Đồng Tháp	24
3.2. Khái quát về Trung tâm điều hành du lịch Đồng Tháp	29
3.2.1. Chức năng hoạt động của Trung tâm	29
3.2.2. Tình hình hoạt động của Trung tâm	29
3.2.3. Những điểm mạnh, điểm yếu của Trung tâm	32
3.3. Giới thiệu một số chương trình du lịch của Trung tâm điều hành du lịch Đồng Tháp	33
CHƯƠNG 4.	37
PHÂN TÍCH MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH ĐỐI VỚI TRUNG TÂM ĐIỀU HÀNH DU LỊCH ĐỒNG THÁP	
4.1. Nội dung chương trình du lịch Đồng Tháp- Phan Thiết, Đồng Tháp- Phú Quốc	37

4.2. Phân tích mức độ hài đối với hai tour của Trung tâm	39
4.2.1. Phân tích mục đích du lịch của du khách	39
4.2.2. Đánh giá của du khách về chất lượng khách sạn	41
4.2.3. Đánh giá của khách du lịch về dịch vụ ăn uống trong tour	44
4.2.4. Đánh giá về các dịch vụ vui chơi giải trí trong tour du lịch	46
4.2.5. Đánh giá về phương tiện vận chuyển hành khách.	47
4.2.6. Mức độ hài lòng về hướng dẫn viên du lịch.	49
4.2.7. Đánh giá về giá của tour Đồng Tháp- Phan Thiết, tour Đồng Tháp – Phú Quốc.	51
4.2.8. Mức độ hài lòng của du khách đối với tour tour Đồng Tháp - Phan Thiết, tour Đồng Tháp – Phú Quốc	52
4.3. Phân tích về cách tiếp cận thông tin du lịch của du khách	54
4.4. Khả năng quay lại của du khách đối với trung tâm điều hành du lịch Đồng Tháp.....	56
4.5. Phân tích những yếu tố ảnh hưởng đến việc đưa ra quyết định đi du lịch của du khách Đồng Tháp.....	57
CHƯƠNG 5. MỘT SỐ GIẢI PHÁP	59
5.1. Những giải pháp đối các yếu tố bên trong	59
5.1.1. Về yếu tố khách sạn.....	59
5.1.2. Về thức ăn trong tour du lịch.	60
5.1.3. Về phương tiện vận chuyển.	60
5.1.4. Về thiết kế chương trình du lịch.....	61
5.2. Một số giải pháp đối với Trung tâm	62
5.2.1. Đối tình hình nhân sự của trung tâm.	62
5.2.2. Về hoạt động Marketing.	63
CHƯƠNG 6. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ.....	65
6.1. Kết luận	65
6.2. Kiến nghị.....	66
6.2.1. Đối với Trung tâm điều hành du lịch Đồng Tháp.....	66
6.2.2. Đối với chính quyền địa phương.....	66

DANH MỤC BIỂU BẢNG

Bảng 1. Tình hình khách của trung tâm từ (2006 – 2008).	30
Bảng 2. Tình hình doanh thu của trung tâm điều hành du lịch Đồng Tháp 2006-2008	31
Bảng 3. Đánh giá về các hoạt động giải trí trong tour Đồng Tháp- Phan Thiết và tour Đồng Tháp – Phú Quốc.....	46
Bảng 4. Mức độ quan trọng của các nguồn thông tin.	54
Bảng 5. Ước lượng điểm nhân tố	58

DANH MỤC SƠ ĐỒ VÀ HÌNH

Hình 1. Sơ đồ tổ chức công ty cổ phần du lịch Đồng Tháp	26
Hình 2. Mục đích du lịch tour Đồng Tháp – Phan Thiết (2009).	39
Hình 3. Mục đích du lịch tour Đồng Tháp – Phú Quốc (2009).	40
Hình 4. Đánh giá về chất lượng khách sạn trong tour Đồng Tháp – Phan Thiết và tour Đồng Tháp – Phú Quốc (2009).	41
Hình 5. Các yếu tố của khách sạn trong tour Đồng Tháp – Phan Thiết (2009).	42
Hình 6. Các yếu tố của khách sạn trong tour Đồng Tháp – Phú Quốc (2009).	43
Hình 7. Đánh giá chất lượng thức ăn trong tour Đồng Tháp – Phan (2009)	44
Hình 8. Đánh giá thức ăn trong tour Đồng Tháp – Phú (2009)	45
Hình 9. So sánh về các đánh giá thức ăn trong hai (2009).	46
Hình 10. Về phương tiện vận chuyển và thái độ của tài xế tour Đồng Tháp – Phan Thiết (2009).	47
Hình 11. Về phương tiện vận chuyển và thái độ của tài xế tour Đồng Tháp – Phú (2009).	48
Hình 12. So sánh chất lượng phương tiện vận chuyển trong hai tour Đồng Tháp – Phan thiết, Đồng Tháp – Phú Quốc (2009)	49
Hình 13. Về sự hiểu biết và thái độ của hướng dẫn viên tour Đồng Tháp- Phan Thiết (2009)	49
Hình 14 . Về thái độ và sự hiểu biết của hướng dẫn viên tour Đồng Tháp- Phú Quốc (2009).	50
Hình 15. Sự chấp nhận về giá đối với tour Đồng Tháp- Phan Thiết và Đồng Tháp- Phú Quốc (2009).	51
Hình 16. Mức độ hài lòng của du khách trong tour Đồng Tháp- Phan Thiết và tour Đồng Tháp- Phú Quốc (2009).	53
Hình 17. Điểm trung bình các yếu tố quan trọng của các nguồn thông tin (2009).	55
Hình 18. Khả năng quay lại của du khách (2009).	56

CHƯƠNG 1

GIỚI THIỆU

1.1. ĐẶT VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

Năm 2008 là một năm đầy biến động của nền kinh tế thế giới. Khủng hoảng kinh tế toàn cầu đã làm cho kinh tế đứng trước nhiều khó khăn. Kinh tế Việt Nam cũng không tránh khỏi tình hình chung này. Chính phủ buộc phải đứng trước lựa chọn chiến lược giữa tăng trưởng kinh tế và giảm lạm phát. Năm 2008 tốc độ tăng trưởng kinh tế chỉ đạt 6,23%, giảm 2.25% so với tăng trưởng kinh tế năm 2007. Cuối năm 2008 đầu năm 2009 chính phủ lựa chọn giải pháp tăng trưởng kinh tế, giảm lạm phát. Quyết định này là trọng việc tăng trưởng kinh tế bên cạnh đó cũng cố gắn kèm chế lạm phát.

Đồng Tháp là một tỉnh nằm trong khu vực Đồng Bằng Sông Cửu Long, Đồng Tháp cũng gặp nhiều khó khăn. Thế nhưng giá trị GDP năm 2008 ước đạt 11.440 tỷ đồng, tăng 16,56% so với năm 2007, vượt 1,56% kế hoạch; trong đó, khu vực nông nghiệp tăng 6,81%, khu vực công nghiệp - xây dựng tăng 38,28%, khu vực thương mại - dịch vụ tăng 19,14%. Đây là điều rất khả quan cho sự phát triển kinh tế của toàn tỉnh. Trong đó khu vực thương mại - dịch vụ có tốc độ tăng trưởng đứng thứ hai sau khu vực công nghiệp- xây dựng. Cho thấy được sự đóng góp đáng kể của ngành du lịch dịch vụ Đồng Tháp. Đồng Tháp là tỉnh có tiềm năng phát triển kinh tế du lịch với một số thuận lợi về điều kiện tự nhiên, hệ sinh thái, những di tích lịch sử, văn hóa Đặc biệt là vườn quốc gia Tràm Chim với hàng trăm loài chim thú quý, nhất là sếu đầu đỏ. Những vườn cây trái quanh năm xanh tươi trĩu quả, khu làng hoa lớn nhất Đồng Bằng Sông Cửu Long tại Sa Đéc... với những thuận lợi này Đồng Tháp hiện nay có tiềm năng phát triển du lịch sinh thái, du lịch văn hóa.

Công ty du lịch cổ phần du lịch đồng tháp hiện đang là một trong những công ty lữ hành hoạt động lâu năm tại thị trường Đồng Tháp với hệ thống nhà hàng khách sạn, khu du lịch,... Và Trung tâm điều hành du lịch Đồng Tháp là đơn vị trực thuộc công ty cổ phần du lịch Đồng Tháp. Trong những năm vừa qua trung tâm đã phục vụ hàng ngàn khách du lịch trong và ngoài nước. Thế nhưng trong điều kiện kinh tế khó khăn hiện nay cùng với yêu cầu ngày càng cao hơn

của khách du lịch, thì trung tâm cần có những giải pháp thích hợp nhằm giữ chân được khách hàng cũ, thu hút khách hàng mới. Đứng trước tình hình thực tế như thế cần thiết tiến hành “**Nghiên cứu mức độ hài lòng của du khách đối với một số tour du lịch của trung tâm điều hành du lịch Đồng Tháp**”, để xác định được khách hàng cần gì và họ có nhận xét thế nào về chất lượng phục vụ của trung tâm du lịch Đồng Tháp. Từ đó giúp trung tâm xây dựng những tour du lịch phù hợp với thị hiếu và yêu cầu của khách hàng của mình, góp phần làm tăng doanh thu cho công ty.

1.2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

1.2.1. Mục tiêu chung

Nghiên cứu mức độ hài lòng của khách du lịch đối với một số tour du lịch hiện có của trung tâm điều hành du lịch Đồng Tháp. Từ đó tìm ra những điểm yếu và đề xuất những giải pháp giúp trung tâm có những hướng đi phù hợp với yêu cầu của khách hàng. Bên cạnh đó giúp trung tâm điều hành du lịch Đồng Tháp hoàn thiện hơn về chất lượng dịch vụ, dẫn đầu trong kinh doanh du lịch tại địa bàn thành phố Cao Lãnh, cạnh tranh với các công ty du lịch lữ hành khác trong khu vực Đồng Bằng Sông Cửu Long.

1.2.2. Mục tiêu cụ thể

1/ Phân tích tình hình hoạt động kinh doanh của trung tâm điều hành du lịch Đồng Tháp trong 3 năm (2006-2008).

2/ Đánh giá chất lượng dịch vụ của Trung tâm điều hành du lịch Đồng Tháp thông qua ý kiến phản hồi của khách .

3/ Phân tích mức độ hài lòng của du khách đối với các dịch vụ trong tour du lịch.

4/ Đề xuất giải pháp nâng cao sự hài lòng của du khách đối với các chương trình du lịch của Trung tâm điều hành du lịch Đồng Tháp.

1.3. CÂU HỎI NGHIÊN CỨU

- Du khách đánh giá về chất lượng các dịch vụ trong tour du lịch như thế nào ?
 - + Đánh giá của du khách về chất lượng khách sạn trong tour?
 - + Mức độ thỏa mãn của du khách về thái độ phục vụ, trình độ, sự hiểu biết của hướng dẫn viên của trung tâm điều hành du lịch Đồng Tháp tham gia hướng dẫn đoàn?
 - + Mức độ thỏa mãn về thái độ phục vụ của tài xế?
 - + Đánh giá về chất lượng của phương tiện vận chuyển trong tour?
 - + Nhận xét về thức ăn trong chương trình du lịch?
 - + Đánh giá về các hoạt động giải trí trong tour?
- Sự phù hợp của giá tour đối với chất lượng của tour?
- Cần có những giải pháp như thế nào giúp làm tăng mức độ hài lòng của du khách đối với các tour du lịch của Trung tâm điều hành du lịch Đồng Tháp?

1.4. PHẠM VI NGHIÊN CỨU

1.4.1. Đối tượng nghiên cứu: khách du lịch tại Đồng Tháp tham gia vào 2 tour du lịch của trung tâm điều hành du lịch thuộc công ty du lịch Đồng Tháp: tour Đồng Tháp - Phan Thiết (2 ngày 1 đêm), tour Đồng Tháp - Phú Quốc (3 ngày 2 đêm).

1.4.2. Thời gian nghiên cứu: từ tháng 2/2009 đến tháng 4/2009.

1.4.3. Giới hạn của đề tài: do điều kiện về thời gian nghiên cứu và tình hình thực tế về thị trường khách tại Đồng Tháp nên đề tài chỉ tiến hành đối với 2 tour du lịch điển hình trong thời gian nghiên cứu.

1.5. LƯỢT KHẢO TÀI LIỆU CÓ LIÊN QUAN

✿ Dương Quế Nhu, 2004, “Đánh giá mức độ hài lòng của du khách quốc tế đối với du lịch Cần Thơ”, luận văn tốt nghiệp chuyên ngành ngoại thương, Đại học Cần Thơ. Mục tiêu nghiên cứu là đánh giá thực trạng về mức độ thỏa mãn nhu cầu khách quốc tế của du lịch Cần Thơ. Từ đó rút ra những tồn tại cần khắc phục, giúp tăng doanh thu từ khách quốc tế. Tác giả đã sử dụng các phương pháp: phương pháp Trevaling cost, phương pháp so sánh lợi ích chi phí để nghiên cứu các mục tiêu trên. Qua nghiên cứu tác giả đã đề ra các giải pháp phát triển để thu hút du khách quay lại và làm tăng doanh thu.

✿ Huỳnh Lâm Thảo, 2008, “Đánh giá độ thỏa mãn của du khách đối với tour ĐBSCL của công ty Saigonbus”, cử nhân khoa kinh tế, Đại Học Cần Thơ. Bài nghiên cứu với các mục tiêu sau: Đánh giá độ thỏa mãn của du khách đối với tour Đồng Bằng Sông Cửu Long của công ty Saigonbus. Đánh giá những yếu tố bên trong, bên ngoài và hành vi của du khách. Từ đó rút ra những nguyên nhân làm khách không hài lòng đối với tour Đồng Bằng Sông Cửu Long. Nhằm đề ra những giải pháp làm tăng mức độ thỏa mãn của du khách. Tác giả đã sử dụng những phương pháp: phỏng vấn trực tiếp, phương pháp phân tích tần số, phương pháp xếp hạng (hàm Ranking), phương pháp Willingness to pay, phương pháp phân tích bảng chéo để thực hiện các mục tiêu trên. Tác giả đã phân tích rất chi tiết và đưa ra các kiến nghị cụ thể giúp Saigonbus tăng mức độ thỏa mãn của du khách đối với tour Đồng Bằng Sông Cửu Long, và các giải pháp giúp Saigonbus kinh doanh có hiệu quả hơn.

CHƯƠNG 2

PHƯƠNG PHÁP LUẬN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. PHƯƠNG PHÁP LUẬN

2.1.1. Khái niệm du lịch, khách du lịch, chương trình tour du lịch

2.1.1.1. Khái niệm khách du lịch

Hiện nay có rất nhiều định nghĩa về du lịch, sau đây là những định nghĩa về du lịch tương đối đầy đủ và được sử dụng nhiều nhất.

Hội nghị Liên hợp Quốc về du lịch ở Roma năm 1963 đã đưa ra định nghĩa: “du lịch là tổng hòa các mối quan hệ, hiện tượng và các hoạt động kinh tế bắt nguồn từ các cuộc hành trình và lưu trú của cá nhân hay tập thể ở bên ngoài nơi ở thường xuyên của họ hay ngoài nước họ với mục đích hòa bình. Nơi họ đến lưu trú không phải là nơi làm việc của họ”.

Định nghĩa của Hội nghị Quốc tế về thống kê du lịch ở Ottawa, Canada tháng 6/1991: “du lịch là hoạt động của con người đi tới một nơi ngoài môi trường thường xuyên trong một khoảng thời gian ít hơn khoảng thời gian đã được các tổ chức du lịch quy định trước, mục đích của chuyến đi không phải là để tiến hành các hoạt động kiếm tiền trong phạm vi vùng tới thăm”.

Theo pháp lệnh du lịch Việt Nam, tại điều 10 thuật ngữ “du lịch” được hiểu như sau: “du lịch là hoạt động của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên của mình nhằm thỏa mãn nhu cầu tham quan, giải trí nghỉ dưỡng trong một khoảng thời gian nhất định”.

Như vậy có thể thấy du lịch là một hoạt động có nhiều đặc thù, gồm nhiều thành phần tham gia, tạo thành một tổng thể hết sức phức tạp. Hoạt động du lịch vừa có đặc điểm của ngành kinh tế, vừa mang đặc điểm của ngành văn hóa - xã hội.

2.1.1.2. Khái niệm khách du lịch

Tại điểm 2, điều 10, chương 1 của pháp lệnh du lịch Việt Nam: “khách du lịch là người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch, trừ trường hợp đi học, làm việc hoặc hành nghề để nhận thu nhập ở nơi đến”.

Theo khái niệm này thì có một số loại khách du lịch như sau:

Khách tham quan là khách du lịch đến viếng thăm một nơi nào đó dưới 24 giờ đồng hồ và không ở lại qua đêm, còn gọi là khách du ngoạn hay khách ở trong ngày.

Du khách là khách du lịch lưu trú tại một quốc gia hay một vùng khác với nơi ở thường xuyên trên 24 giờ và nghỉ lại qua đêm tại đó với mục đích tham quan, giải trí, nghỉ dưỡng, tham dự hội nghị, tôn giáo, công tác, thể thao, ...

Khách du lịch quốc tế theo pháp lệnh du lịch Việt Nam, khách du lịch quốc tế là những người có những đặc trưng: là người nước ngoài, người Việt Nam cư trú tại nước ngoài vào Việt Nam du lịch; công dân Việt Nam, người nước ngoài cư trú tại Việt Nam ra nước ngoài du lịch; mục đích chuyến đi của họ là tham quan, thăm người thân, tham dự hội nghị, chữa bệnh, hành hương, nghỉ ngơi.

Khách du lịch nội địa là bất kỳ người nào ngụ tại quốc gia nào bất kể quốc tịch gì đi du lịch đến một nơi khác chỗ thường trú của mình trong phạm vi quốc gia trong 24 giờ hay một đêm và bất kỳ lý do nào khác hơn là thực hiện một hoạt động trả công tại nơi đến thăm.

2.1.1.3. Chương trình du lịch

Hiện nay, trong các ấn phẩm về khoa học du lịch chưa có định nghĩa thống nhất về chương trình du lịch. Một số định nghĩa tiêu biểu:

Định nghĩa của David Wright trong cuốn tư vấn nghề nghiệp lữ hành: “chương trình du lịch là các dịch vụ trong lộ trình du lịch thông thường bao gồm giao thông vận tải, nơi ăn ở, sự di chuyển và tham quan ở một hoặc một số quốc gia, vùng lãnh thổ hay thành phố. Sự phục vụ này phải được đăng kí đầy đủ hoặc hợp đồng trước với một doanh nghiệp lữ hành. Khách du lịch phải thanh toán đầy đủ trước khi các dịch vụ được thực hiện”. [1, tr 79]

Theo quy định về du lịch lữ hành trọn gói của các nước liên minh Châu Âu và hội lữ hành các vương quốc Anh: “chương trình du lịch là sự kết hợp được sắp xếp từ trước của ít nhất hai trong số các dịch vụ nơi ăn ở, các dịch vụ khác sinh ra từ dịch vụ giao thông, nơi ăn ở và nó được bán với mức giá gộp”. [1, tr 80]

Theo luật du lịch Việt Nam: “chương trình du lịch là lịch trình, các dịch vụ và giá bán chương trình được định trước cho chuyến đi của khách du lịch từ nơi xuất phát tới điểm kết thúc chuyến đi”.

Từ những định nghĩa trên có thể rút ra đặc trưng sau:

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

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

- Giá cả đưa ra phải là giá tổng hợp của các dịch vụ chính có trong chương trình.

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

2.1.2. Mục đích du lịch.

Dựa vào mục đích chuyến đi có thể chia làm hai loại:

Du lịch thuần túy: du khách đi du lịch với mục đích tham quan, vui chơi, nghỉ dưỡng,...

Du lịch với mục đích kết hợp: thông thường là những kết hợp đi công tác, học tập, thăm người thân, chữa bệnh... với đi du lịch.

2.1.3. Các loại hình du lịch

Loại hình du lịch là một tập hợp các sản phẩm du lịch có những đặc điểm giống nhau, hoặc vì chúng thỏa mãn những nhu cầu, động cơ du lịch tương tự, hoặc được bán cho cùng nhóm khách hàng, hoặc vì chúng có cùng một cách phân phối, một cách tổ chức như nhau, hoặc được sắp xếp theo một mức giá nào đó. Có nhiều cách để phân loại các loại hình du lịch.

2.1.3.1. Phân loại theo phạm vi lãnh thổ của chuyến đi

Trong cách phân loại này thì có các loại hình du lịch sau:

Du lịch quốc tế: là loại hình du lịch mà điểm xuất phát và điểm đến của khách nằm ở hai lãnh thổ khác nhau, và có sự giao dịch thanh toán bằng ngoại tệ.

Du lịch nội địa: là loại hình du lịch mà điểm xuất phát và điểm đến cùng nằm trong lãnh thổ của một quốc gia.

2.1.3.2. Phân loại theo môi trường tài nguyên

Loại hình này gồm có:

Du lịch sinh thái: là loại hình du lịch dựa vào thiên nhiên và văn hóa bản địa, gắn với giáo dục môi trường, có đóng góp cho nỗ lực bảo tồn và phát triển bền vững với sự tham gia tích cực của cộng đồng địa phương.

Du lịch văn hóa: là loại hình du lịch đưa du khách đi tham quan các công trình đương đại, lễ hội, phong tục, tạp quán,...

2.1.3.3. Phân loại theo đặc điểm địa lý của điểm du lịch

Điểm đến du lịch có thể nằm ở các vùng địa lý khác nhau. Việc phân loại theo đặc điểm du lịch cho phép chúng ta định hướng được công tác triển khai phục vụ nhu cầu du khách. Theo tiêu chí này có các loại hình du lịch sau:

Du lịch miền biển: mục tiêu của du khách là về với thiên nhiên, tham gia các hoạt động như tắm biển, thể thao biển, phơi nắng... Thời gian thuận lợi cho loại hình này là mùa nóng, khi nhiệt độ nước biển và không khí trên 20⁰C.

Du lịch núi: hai phần ba diện tích nước ta là địa hình đồi núi. Do tính độ dốc và tương phản cao, miền núi rất thích hợp cho việc xây dựng và phát triển các loại hình du lịch nghỉ dưỡng, tham quan, cắm trại, mạo hiểm,...

Du lịch đô thị: các thành phố, trung tâm hành chính có sức hấp dẫn bởi các công trình kiến trúc lớn có tầm cỡ quốc gia và quốc tế. Mặt khác đô thị cũng là trung tâm thương mại lớn của đất nước. Vì vậy không chỉ người dân nông thôn bị hấp dẫn bởi các công trình đương đại đồ sộ mà du khách từ các miền khác nhau cũng có nhu cầu đến để chiêm ngưỡng phố xá và mua sắm.

Du lịch thôn quê: đối với người dân các đô thị, làng quê là nơi có không khí trong lành, cảnh vật thanh bình và không gian thoáng đãng. Về nông thôn có thể giúp họ phục hồi sức khỏe sau chuỗi ngày làm việc căng thẳng. Về phương diện kinh tế, người dân đô thị nhận thấy giá cả nhiều mặt hàng nông sản phẩm ở nông thôn rẻ hơn, tươi hơn. Điều đó làm tăng mối thiện cảm khi du khách tiềm năng quyết định đi du lịch về nông thôn. Mặt khác người dân đô thị tìm thấy ở nông thôn cội nguồn của mình, tuổi thơ của mình. Dưới góc độ xã hội, người dân ở làng quê tình cảm chân thành, mến khách và trung thực. Vì những lý do đó mà khách du lịch thích đến nông thôn. Đây cũng là những đóng góp thiết thực của du lịch vào việc nâng cao mức sống của nông dân Việt Nam.

2.1.3.4. Phân loại theo phương tiện giao thông

Theo tiêu chí này có các loại hình du lịch sau:

Du lịch bằng xe đạp là loại hình kết hợp du lịch với thể thao. Tính tiện ích của du lịch xe đạp là du khách có thể thâm nhập dễ dàng với đời sống của nhân dân bản xứ.

Du lịch bằng ô tô: ô tô là phương tiện thông dụng, phổ biến và chiếm ưu thế so với các phương tiện khác, du lịch bằng ô tô có giá rẻ và dễ dàng tiếp cận điểm đến.

Du lịch bằng tàu hỏa: có chi phí vận chuyển thấp, có thể thực hiện được hành trình vào ban đêm, tiết kiệm được thời gian đi lại, chi phí vận chuyển thấp.

Du lịch bằng máy bay: hiện nay máy bay là một trong những phương tiện ưa dụng nhất trong du lịch vì nó cho phép du khách đi đến nhiều vùng xa xôi trong thời gian ngắn nhất.

Du lịch bằng tàu thủy: loại hình này đang là một thời thượng ở các nước giàu có. Du khách có thể sống thoải mái dài ngày trên thuyền, luôn được hưởng bầu không khí trong lành và được thăm nhiều địa điểm trong chuyến đi.

2.1.3.5. Phân loại theo đối tượng khách

Theo tiêu chí này ta có các loại hình du lịch sau:

Du lịch thanh, thiếu niên

Du lịch dành cho người cao tuổi

Du lịch trung niên

Du lịch doanh nhân

Du lịch phụ nữ

Du lịch học sinh, sinh viên

2.1.3.6. Phân loại theo độ dài chuyến đi

Du lịch ngắn ngày: là các chuyến du lịch được thực hiện trong thời gian dưới một tuần, du lịch cuối tuần là một dạng của du lịch ngắn ngày.

Du lịch dài ngày: chuyến đi kéo dài từ trên một tuần lễ đến thời hạn đã được luật định.

2.1.3.7. Phân loại theo phương thức hợp đồng

Theo phương thức phân loại này có các loại hình sau:

Du lịch trọn gói (packing tour): là chương trình du lịch trong đó bao gồm tất cả các dịch vụ nhằm thỏa mãn các nhu cầu trong quá trình du lịch của khách và được bán với mức giá trọn gói và khách du lịch phải trả tiền trước khi chuyến đi được thực hiện.

Du lịch từng phần (hay du lịch không trọn gói): là du lịch không có đầy đủ các thành phần chính như trong chương trình trọn gói. Chương trình này được áp dụng cho khách thích tự do cá nhân, thích tiêu dùng độc lập.

2.1.4. Tâm lý khách du lịch

2.1.4.1. Khái niệm hành vi tiêu dùng du lịch

Hành vi của người tiêu dùng được định nghĩa như là hành động mà người tiêu dùng biểu hiện trong việc tìm kiếm, mua, dùng, đánh giá và tùy nghi sử dụng các sản phẩm và dịch vụ mà họ mong đợi sẽ thỏa mãn các nhu cầu của họ.

Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng nghĩa là nghiên cứu người ta có quyết định như thế nào về việc tiêu dùng nguồn lực sẵn có (tiền, thời gian, những cái đạt được của họ trong tiêu dùng). Điều này có nghĩa là chúng ta cần nghiên cứu họ mua cái gì? Tại sao họ mua nó? Họ mua nó ở đâu? Và họ mua nó có thường xuyên không?

Thuật ngữ người tiêu dùng (consumer) thường được dùng để diễn đạt hai loại khác nhau trong tiêu dùng:

- Tiêu dùng của cá nhân (Personal Consumer)
- Tiêu dùng của tổ chức (Organizational Consumer)

Tiêu dùng của cá nhân:

Tiêu dùng của cá nhân có nghĩa là cá nhân mua sản phẩm, dịch vụ do chính họ sử dụng và sở hữu, cho việc sử dụng cho hộ gia đình, cho các thành viên trong gia đình hay cho bạn bè. Điều này có nghĩa là cá nhân sẽ là người sử dụng cuối cùng hàng hóa và dịch vụ.

Tiêu dùng của tổ chức.

Tiêu dùng của tổ chức có nghĩa là các dịch vụ và hàng hóa được mua và sử dụng từ các cơ quan tổ chức kinh doanh hoặc phi kinh doanh. Các cơ quan và tổ chức này phải mua sản phẩm, trang thiết bị cho cơ quan mình hoạt động.

Chúng ta cần chú ý hai thuật ngữ mà nó có ý nghĩa trong khi bán hàng, đó là: người mua (Buyer) và người dùng (User). Người mua không có nghĩa hoàn toàn là họ dùng, họ có thể dùng, có thể mua hộ hay có thể mua để bán chẳng hạn. Vì vậy, chúng ta cần phải biết họ mua cho chính họ sử dụng hay mua cho các mục đích khác, từ đó, chúng ta sẽ tác động vào quá trình mua của họ.

Đặc biệt, trong lĩnh vực kinh doanh du lịch, các sản phẩm du lịch cần thiết phải thông qua môi giới trung gian thì việc quảng cáo, giới thiệu sản phẩm không chỉ tới người tiêu dùng mà còn phải tới người mua (các hãng lữ hành – Operator) là vô cùng cần thiết.

Trong khi nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng trong du lịch, các nhà quản lý, các nhà tiếp thị phải trả lời được cái gọi là “7O_s” của thị trường, đó là:

1. Ai thiết lập thị trường? (Occupants)
2. Thị trường cần mua cái gì? (Objects)
3. Mục tiêu của thị trường là gì? (Objectives)
4. Tổ chức của thị trường mua như thế nào? (Organizations)
5. Hoạt động của thị trường mua như thế nào? (Operations)
6. Thị trường sẽ mua vào những cơ hội nào? (Occasions)
7. Thị trường mua ở đâu? (Outlets)

Chúng ta cũng không được bỏ qua câu hỏi rất quan trọng, đó là: Người tiêu dùng sẽ phản ứng như thế nào trước những kích thích khác nhau của thị trường?

2.1.4.2. Các nhu cầu của khách du lịch

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

Trong các ấn phẩm về du lịch, người ta thừa nhận các dịch vụ vận chuyển, khách sạn và ăn uống là ba loại dịch vụ cơ bản nhằm thỏa mãn nhóm nhu cầu thiết yếu cho khách du lịch. Ngoài ra còn có các dịch vụ khác nhằm đáp ứng cho những nhu cầu mới phát sinh trong thời gian hành trình và lưu lại của khách du lịch được gọi là dịch vụ bổ sung. Trong thực hành du lịch thì đây quả thực là một vấn đề khó có thể xếp hạng. Thứ bậc các loại nhu cầu mà nó phát sinh trong khách du lịch.

Sự thật hiển nhiên là các nhu cầu ở trọ, ăn uống, vận chuyển là các nhu cầu thiết yếu và quan trọng nhất đối với mọi khách, nhưng thử hỏi nếu đi du lịch mà không có cái gì để gây ấn tượng, không có các dịch vụ khác thì có còn gọi là du lịch hay không?

Trong phần các hình thức du lịch, tôi đã nói rằng ngày nay người ta đi du lịch là sự kết hợp nhằm đạt được nhiều mục đích khác nhau trong cùng một chuyến đi và do đó các nhu cầu cần được đồng thời thỏa mãn.

Khi nghiên cứu các nhu cầu của khách du lịch hiện nay các học giả đều nhận thấy một điều: hầu như tất cả các dịch vụ đều cần thiết ngang nhau để thỏa mãn các nhu cầu phát sinh trong chuyến hành trình và lưu lại của khách.

Theo giáo trình “Tâm lý và nghệ thuật giao tiếp ứng xử trong Kinh doanh du lịch” của nhóm tác giả PTS. Nguyễn Văn Đỉnh, Nguyễn Văn Mạnh thuộc trường Đại học Kinh tế Quốc dân Hà Nội thì các nhu cầu của khách du lịch bao gồm:

- Nhu cầu vận chuyển
- Nhu cầu lưu trú và ăn uống
- Nhu cầu thụ cảm cái đẹp và giải trí
- Các nhu cầu khác

Nhu cầu vận chuyển và nhu cầu lưu trú, ăn uống là các nhu cầu thiết yếu; là điều kiện tiên đề để thỏa mãn nhu cầu thụ cảm cái đẹp và giải trí. Nhu cầu thụ cảm cái đẹp và giải trí là nhu cầu đặc trưng của du lịch. Các nhu cầu khác là những nhu cầu phát sinh tùy thuộc thói quen tiêu dùng, mục đích chuyến đi của khách du lịch.

Tương ứng với mỗi loại nhu cầu, cần thiết phải có các hoạt động dịch vụ nhằm đáp ứng và thỏa mãn cho khách du lịch. Đây chính là cơ sở để xác định các loại hình kinh doanh du lịch chính của các doanh nghiệp du lịch. Dưới đây chúng ta sẽ xem xét điều kiện phát sinh, đặc điểm tiêu dùng của khách đối với từng loại du lịch.

Nhu cầu vận chuyển:

Dịch vụ vận chuyển sinh ra là do nhu cầu vận chuyển của khách. Nhu cầu vận chuyển trong du lịch được hiểu là sự tất yếu phải di chuyển từ nơi ở thường xuyên tới điểm du lịch nào đó và ngược lại, và sự di chuyển ở nơi du lịch trong thời gian du lịch của khách. Vì rằng hàng hóa dịch vụ du lịch không đến với người tiêu dùng giống như tiêu dùng bình thường mà muốn tiêu dùng du lịch theo đúng nghĩa của nó thì buộc người ta phải rời chỗ ở thường xuyên của mình và đi đến điểm du lịch – nơi tạo ra các sản phẩm và điều kiện tiêu dùng du lịch. Hơn thế nữa, từ nơi ở thường xuyên đến điểm du lịch thường có khoảng cách xa. Bản chất của du lịch là sự đi lại. Do đó, điều kiện tiên quyết của du lịch là

phương tiện và sự tổ chức các dịch vụ vận chuyển. Nhu cầu vận chuyển thỏa mãn là tiền đề cho sự phát triển hàng loạt những nhu cầu mới.

Đối tượng thỏa mãn nhu cầu này là do:

- Khoảng cách
- Mục đích của chuyến đi
- Khả năng thanh toán
- Thói quen tiêu dùng
- Xác suất an toàn của phương tiện, uy tín, nhãn hiệu chất lượng của hãng du lịch
- Sự thuận tiện và tình trạng sức khỏe của khách

Khi tổ chức dịch vụ vận chuyển cho khách thì các nhà kinh doanh phải cân nhắc và tính toán các yếu tố nói trên. Cần lưu ý rằng: Nếu tổ chức vận chuyển cho khách bằng đường bộ ở Việt Nam thì cần phải chuẩn bị sẵn tâm lý cho khách về tình trạng, chất lượng, địa hình của đường bộ Việt Nam.

Nhu cầu lưu trú và ăn uống:

Dịch vụ lưu trú và ăn uống sinh ra là do nhu cầu lưu trú và ăn uống của khách du lịch. Tuy nhiên chúng ta cần phân biệt rõ đối tượng thỏa mãn nhu cầu này rất khác biệt so với cuộc sống thường nhật. Cũng là ăn uống, là nghỉ ngơi nhưng nếu diễn ra ở nhà của mình thì theo một nề nếp khuôn mẫu nhất định, trong một môi trường cũng giống như là trong các điều kiện quen thuộc. Còn cũng là ăn uống, nghỉ ngơi nhưng nếu diễn ra ở nơi du lịch thì có nhiều điều mới lạ, vì thế nó không chỉ đáp ứng nhu cầu sinh hoạt mà còn đáp ứng các nhu cầu tâm lý khác.

Đối tượng để thỏa mãn nhu cầu này chịu sự tác động và chi phối của các yếu tố sau đây:

- Khả năng thanh toán của khách
- Hình thức đi du lịch
- Khẩu vị ăn uống (mùi vị, cách nấu nướng, cách ăn)
- Lối sống
- Các đặc điểm cá nhân của khách
- Mục đích cần thỏa mãn trong chuyến đi
- Giá cả, chất lượng, phong cách phục vụ của doanh nghiệp

Ngày nay, khách du lịch không muốn và không thể chấp nhận khi đến điểm du lịch nào đó mà người chủ ở đó đã giết “con gà đẻ trứng vàng” của mình và bán cho khách những phiên toái, đơn điệu, ô nhiễm, bê tông hóa giống y như những gì nơi họ sống thường xuyên.

Phong cách kiến trúc và tập quán ăn uống ở điểm du lịch nào đó trước hết giới thiệu với khách về bản sắc, văn hoá, nền văn minh của cộng đồng người ở đó. Trang trí nội thất phải đảm bảo tính thẩm mỹ, tính tiện nghi, tính hiện đại, tính độc đáo và vệ sinh.

Đối với mỗi loại thức ăn đồ uống cần phải làm cho nổi bật những nét đặc trưng về hương vị và kiểu cách của chúng. Đặc biệt cần chú ý đến những món ăn, đồ uống mang tính chất đặc sản của điểm du lịch.

Ngoài ra, khâu tổ chức phục vụ lưu trú và ăn uống là hết sức quan trọng, đóng vai trò quyết định đến sự thành bại trong kinh doanh của doanh nghiệp. Khâu tổ chức lưu trú và phục vụ chất lượng cao biểu hiện chính ở các mặt sau đây:

- Năng lực chuyên môn đối với từng nghiệp vụ.

- Phong cách giao tiếp, thái độ của người phục vụ, sự liên lạc giữa con người với nhau có tốt đẹp hay không là do sự chân thành. Phong cách phục vụ là một trong những yếu tố tạo nên bầu không khí tâm lý xã hội thoải mái, lành mạnh ở nơi du lịch. Nó góp phần đưa người du lịch ra khỏi cuộc sống lao động thường ngày với bao điều suy tư trăn trở, cuốn họ vào trong thiên đường du lịch với những cảm tưởng lạc quan yêu đời, yêu người, yêu thiên nhiên và yêu mình nhất.

Tâm lý nói chung của khách du lịch biểu hiện rõ nhất ở tính hiếu kỳ và hưởng thụ, có nghĩa là họ muốn thay đổi, chờ đón và mong đợi sự thoải mái và tốt đẹp tại điểm du lịch. Khi đến một điểm du lịch nào đó, họ mong được chiêm ngưỡng những cái lạ, được nghỉ ngơi trong những căn phòng đầy đủ tiện nghi, xa lạ nhưng quen thuộc, được thưởng thức những đồ ngon vật lạ, được tiếp xúc với những con người văn minh lịch sự và từ đó làm cho họ hết mệt mỏi, thư giãn tinh thần, làm cho họ sáng khoái và vui vẻ, các căng thẳng trong con người được giải thoát. Sự mong đợi này nếu không thành hiện thực thì niềm hy vọng hưởng thụ sẽ biến thành nỗi thất vọng, tiếc công, tiếc của, mất thời gian, và tai hại của nó chính là mầm mống, nguyên nhân dẫn đến “sự phá sản” của doanh nghiệp nào đó trong nay mai.

Các quy luật của cảm giác và tri giác cũng như các quy luật trong đời sống tình cảm thường xuyên chi phối quá trình này. Vì vậy các nhà kinh doanh du lịch cần biết khai thác tối đa và hạn chế thấp nhất hậu quả xấu do các quy luật này gây ra.

Nhu cầu thụ cảm cái đẹp và giải trí:

Dịch vụ tham quan giải trí sinh ra là do nhu cầu cảm thụ cái đẹp và giải trí của khách du lịch. Nhu cầu này được xem như là một nhu cầu đặc trưng của khách du lịch.

Nhu cầu cảm thụ cái đẹp và giải trí về bản chất nó là nhu cầu thẩm mỹ của con người. Cảm thụ các giá trị thẩm mỹ bằng các dịch vụ tham quan, giải trí, tiêu khiển tạo nên cái gọi là cảm tưởng du lịch trong con người.

Cảm tưởng du lịch được hình thành từ những rung động, xúc cảm do tác động của các sự vật, hiện tượng (đặc điểm, tính chất kích thích) ở nơi du lịch. Những cảm tưởng này biến thành những kỷ niệm thường xuyên tái hiện trong trí nhớ của du khách. Con người ai cũng hay tò mò, muốn biết cái mới lạ, do đó, cảm nhận và đánh giá đối tượng phải trên cơ sở mắt thấy, tai nghe, tay sờ, mũi ngửi thì mới du khách mới cảm thấy thỏa đáng được.

Nhu cầu cảm thụ cái đẹp, giải trí và tiêu khiển được khơi dậy từ ảnh hưởng đặc biệt của môi trường sống và làm việc trong nền văn minh công nghiệp. Stress đã làm cho người ta cần thiết phải tìm kiếm sự nghỉ ngơi, tiêu khiển, gặp gỡ, lãng quên, giải thoát để trở về với thiên nhiên. Các giá trị thẩm mỹ mà thiên nhiên ban cho hay chính đồng loại tạo ra ở nơi du lịch chính là cái mà du khách tìm kiếm.

Đối tượng thỏa mãn nhu cầu này phụ thuộc vào các yếu tố sau:

- Đặc điểm cá nhân của khách
- Đặc điểm về văn hoá
- Mục đích của chuyến đi
- Khả năng thanh toán của khách
- Thị hiếu thẩm mỹ

Một trong những tính độc đáo của sản phẩm du lịch là do đối tượng này tạo nên. Sản phẩm tour có hấp dẫn hay không, có thu hút được nhiều khách tham gia hay không là tùy thuộc vào sự phong phú cũng như tính hấp dẫn của nơi du

lịch. Ngoài các sản phẩm đang phổ biến hiện nay của du lịch Việt Nam thì theo các chuyên gia du lịch, cần thiết phải đa dạng, tạo ra các sản phẩm mới để thỏa mãn các nhu cầu du lịch theo các mục đích khác nhau của du khách, chẳng hạn như tổ chức các hoạt động thể thao tại các bãi tắm như: nhảy dù, đua thuyền, lướt ván, lặn biển, câu cá, săn bắn. Kết quả khảo sát cho thấy, phần lớn khách đến Việt Nam than phiền rằng: còn quá ít tiết mục giải trí.

Đây thực sự là một vấn đề nan giải, vì bản thân giải trí đã có rất nhiều quan điểm khác nhau về nó. Cho đến bây giờ và có lẽ trong tương lai các chuyên gia du lịch khó có thể đưa ra một khuôn mẫu giải trí mà nó thỏa mãn đồng thời cho các mục đích khác nhau của nhu cầu thẩm mỹ.

Khi tổ chức các cuộc vui chơi, giải trí phục vụ khách du lịch đòi hỏi phải tính đến các yêu cầu sau:

- Tính hấp dẫn, lôi cuốn được đông đảo người tham gia.
- Nội dung các trò chơi giải trí đảm bảo tính thư giãn cả về tinh thần lẫn thể chất của du khách.
- Khâu tổ chức phải chu đáo, đảm bảo sự an toàn tuyệt đối cho khách. Địa điểm, phong cảnh, khí hậu, điều kiện đi lại an ninh trật tự.

Các nhu cầu khác:

Các dịch vụ khác sinh ra là do các yêu cầu đòi hỏi rất đa dạng mà nó phát sinh trong chuyến đi của du khách. Các dịch vụ tiêu biểu là:

- Bán hàng lưu niệm
- Dịch vụ thông tin, liên lạc, làm thủ tục Visa, đặt chỗ, mua vé
- Dịch vụ giặt ủi
- Dịch vụ chăm sóc sức khỏe (y tế), dịch vụ làm đẹp
- Dịch vụ in ấn, giải trí, thể thao

Phần lớn các dịch vụ này được tổ chức phục vụ khách du lịch ngay tại khách sạn, nhà hàng. Ngoài ra còn có các mạng lưới kinh doanh khác cũng tham gia vào phục vụ khách du lịch. Khi tiến hành tổ chức các dịch vụ này các nhà kinh doanh du lịch phải đảm bảo các yêu cầu sau đây:

- Thuận tiện, không làm mất thời gian của khách, không có biểu hiện gây khó dễ cho khách, tổ chức phục vụ hợp lý.
- Chất lượng của hàng hóa và dịch vụ, giá cả rõ ràng và công khai.

Việc đa dạng hóa các loại dịch vụ, tổ chức phục vụ tốt không chỉ mang lại hiệu quả kinh tế cao, đầu tư nhỏ, xuất khẩu tại chỗ mà còn là điều kiện tốt để thu hút khách, giữ chân khách, hướng dẫn các nhu cầu của họ để họ lưu lại lâu hơn, chi tiêu tiền nhiều hơn.

2.1.4.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng du lịch

Hành vi của người mua chịu sự tác động và ảnh hưởng của 4 nhóm nhân tố chính sau:

Các nhân tố văn hóa (Cultural Factors):

Văn hóa là yếu tố cơ bản nhất quyết định ý muốn và hành vi của một người. Một người chịu ảnh hưởng của nền văn hóa Á Đông sẽ có những hành vi tiêu dùng du lịch khác với những người thuộc nền văn hóa Âu Mỹ hoặc Ả Rập.

Trong các yếu tố văn hóa còn có các yếu tố thuộc về quốc tịch, chủng tộc, tôn giáo và các tầng lớp xã hội. Chúng đều có ảnh hưởng quan trọng đến hành vi tiêu dùng du lịch. Một người thuộc giới bình dân sẽ quan tâm đến những hàng hóa được bày bán dọc vỉa hè chứ không quan tâm đến những hàng hóa thời trang đắt tiền ở cửa hàng cao cấp.

Các nhân tố xã hội: (Social Factors)

Hành vi tiêu dùng du lịch cũng chịu ảnh hưởng của các yếu tố xã hội như bạn bè, gia đình, láng giềng, đồng sự, vai trò địa vị xã hội. Khi đi du lịch, vai trò của hai vợ chồng thường là như nhau, nghĩa là cả hai cùng quyết định.

Các nhân tố cá nhân: (Personal Factors)

Các quyết định của người tiêu dùng du lịch còn chịu ảnh hưởng của tuổi tác và các giai đoạn của tuổi đời, nghề nghiệp, hoàn cảnh kinh tế, phong cách sống, cá tính và sự tự quan niệm.

Có người thích sống hòa đồng, có người sống bảo thủ, có người sống điềm đạm, có người sống gấp, có người thích sống phô trương. Hành vi mua hàng của họ vì thế sẽ rất khác nhau.

Khi ấu thơ, thời thanh niên, lúc tuổi già các quyết định mua và hành vi mua sắm chắc chắn sẽ khác nhau.

Các nhân tố tâm lý: (Psychological Factors)

Hành vi của người mua còn chịu ảnh hưởng của bốn yếu tố tâm lý quan trọng: Động cơ, sự cảm nhận, sự hiểu biết, niềm tin và thái độ.

Vì sao người ta quyết định du lịch?

Nguyên nhân chính thúc đẩy người ta đi du lịch là do nhu cầu và ước muốn của họ. Cũng giống như khi người ta đói thì ăn, khát thì uống vậy. Nhu cầu sẽ trở thành động cơ khi nó phát triển đến cường độ đủ mạnh. Nói khác đi, động cơ là một nhu cầu phát triển, tạo nên sức ép buộc người ta thỏa mãn nhu cầu đó.

Mỗi người có sự cảm nhận, sự hiểu biết, niềm tin và thái độ khác nhau đối với một sản phẩm và dịch vụ; vì thế đứng trước một bức tranh, có người khen hay, có người khen đẹp, có người lại chê xấu, chê dở. Trong du lịch cũng vậy, có người thích cảnh hoang sơ, có người lại thích những nơi hiện đại. Chúng ta phải nhận biết các nhu cầu đó, phân khúc thị trường cho phù hợp và tìm cách thỏa mãn khúc thị trường mục tiêu của doanh nghiệp.

Tóm lại, hành vi mua của một người là kết quả của những tác động qua lại của các nhóm nhân tố trên: Nhân tố văn hoá, nhân tố xã hội, nhân tố cá nhân và nhân tố tâm lý. Tuy nhiên, chúng rất hữu ích cho việc nhận dạng và hiểu được người tiêu dùng. Trên cơ sở đó, công ty sẽ hoạch định các chiến lược đúng đắn để thu hút người dân mua các sản phẩm du lịch và các dịch vụ du lịch của công ty mình.

2.1.5. Sự hài lòng của khách hàng

Phương châm hoạt động của các công ty kinh doanh là phải thỏa mãn nhu cầu của khách hàng vì khách hàng là nguồn doanh thu và lợi nhuận của công ty. Khi khách hàng hài lòng với dịch vụ hay hàng hóa của công ty thì khả năng họ mua, sử dụng tiếp tục hàng hóa, dịch vụ rất cao. Hơn nữa khi họ thỏa mãn thì họ có xu hướng nói tốt về dịch vụ của công ty với khách hàng khác. Sự thỏa mãn của người tiêu dùng đối với dịch vụ là cảm xúc đối với công ty, dịch vụ dựa trên từng tiếp xúc hay giao dịch với công ty, dịch vụ đó (Bitner & Hubbert, 1994).

2.2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.2.1. Phương pháp thu thập số liệu

- Số liệu sơ cấp: được thu thập qua việc nghiên cứu những du khách tại Đồng Tháp thông qua bảng câu hỏi.

Đối tượng phỏng vấn trong bài nghiên cứu là những du khách tại Đồng Tháp tham gia vào 2 tour được nghiên cứu. Vì chỉ khi đã sử dụng những dịch vụ

của Trung tâm điều hành du lịch Đồng Tháp cung cấp thì khách du lịch mới có những nhận xét đúng về chất lượng phục vụ của Trung tâm.

Số mẫu nghiên cứu: tổng mẫu là 140; mỗi tour phỏng vấn 70 mẫu.

Phương pháp chọn mẫu: nghiên cứu đối với tất cả các khách du khách du lịch tham gia tour Đồng Tháp – Phan Thiết và tour Đồng Tháp – Phú Quốc, số mẫu cũng chính là tổng thể trong nghiên cứu.

Cách thu thập: do chỉ sau khi sử dụng tất cả các dịch vụ trong tour du lịch du khách mới có thể đưa ra được nhận xét cho cả chuyến đi nên tiến hành phỏng vấn vào lúc chuyến đi sắp kết thúc. Sau khi du khách đã đi hết những điểm đến và sử dụng hết các dịch vụ trong tour, trên đường về lại nơi xuất phát thì tiến hành tiếp cận ngay trên phương tiện vận chuyển để phỏng vấn. Tiến hành phỏng vấn 4 lần. Cụ thể là đối với tour Đồng Tháp - Phan Thiết phỏng vấn 2 lần. Lần một phỏng vấn 30 mẫu, lần hai phỏng vấn 40 mẫu. Đối với Tour tour Đồng Tháp- Phú Quốc cũng tiến hành phỏng vấn 2 lần, mỗi lần phỏng vấn 35 mẫu. Nguyên nhân là do dựa vào số lượng khách tham gia các tour này vào các thời điểm khách nhau trong thời gian nghiên cứu.

- Số liệu thứ cấp: thu thập từ báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của Trung tâm điều hành du lịch Đồng Tháp, sở du lịch Đồng Tháp, báo Đồng Tháp, thông tin từ internet,...

2.2.2. Phương pháp phân tích số liệu

Mục tiêu thứ nhất: dùng phương pháp thống kê, so sánh đối chiếu số liệu thứ cấp để phân tích tình hình hoạt động kinh doanh của Trung tâm.

Đối với mục tiêu hai và ba: dùng phương pháp thống kê mô tả, phân tích tần số, phân tích nhân tố để phân tích mức độ hài lòng của du khách đối với các dịch vụ trong tour du lịch.

Đối với mục tiêu thứ tư: từ các kết quả phân tích có được ở các mục tiêu trên đưa ra nhận xét điểm mạnh, điểm yếu, và những phương án để giải quyết vấn đề.

2.2.2.1. Phương pháp so sánh

- Sử dụng phương pháp so sánh, đối chiếu những số liệu thứ cấp để phân tích tình hình khách, tình hình hoạt động kinh doanh của trung tâm điều hành du lịch Đồng Tháp.

Phương pháp so sánh là phương pháp nhằm xác định xu hướng, mức độ biến động của chỉ tiêu bằng cách dựa trên việc so sánh với một chỉ tiêu cơ sở (chỉ tiêu gốc). Đây là phương pháp đơn giản và được sử dụng rộng rãi trong phân tích hoạt động kinh doanh cũng như trong phân tích và dự báo các chỉ tiêu kinh tế xã hội.

Phương pháp so sánh đòi hỏi các chỉ tiêu phải có cùng điều kiện, có tính so sánh được để xem xét, đánh giá và rút ra kết luận về hiện tượng của các chỉ tiêu kinh tế.

Các điều kiện để có thể so sánh các chỉ tiêu kinh tế:

- Phải thống nhất về nội dung phản ánh
- Phải thống nhất về phương pháp tính toán
- Số liệu thu thập được của các chỉ tiêu kinh tế phải cùng một khoảng thời gian tương ứng
- Các chỉ tiêu kinh tế phải có cùng đại lượng biểu hiện (đơn vị đo lường)

Có nhiều loại phương pháp so sánh khác nhau, tùy từng đặc điểm của từng chỉ tiêu kinh tế cụ thể mà áp dụng những loại phương pháp so sánh khác nhau. Tuy nhiên, thông dụng nhất và được áp dụng nhiều nhất là hai loại phương pháp so sánh sau:

- Phương pháp so sánh số tuyệt đối: là hiệu số của hai chỉ tiêu, chỉ tiêu kì phân tích và chỉ tiêu kì cơ sở. So sánh số tuyệt đối cho thấy mức độ biểu hiện quy mô, khối lượng giá trị của một chỉ tiêu kinh tế nào đó trong một thời gian và địa điểm cụ thể. Chẳng hạn như so sánh giữa kết quả của thực hiện và kế hoạch hoặc giữa kết quả thực hiện kì này và kết quả kì trước để thấy mức độ hoàn thành kế hoạch, quy mô phát triển ... của một chỉ tiêu kinh tế nào đó.

- Phương pháp so sánh số tương đối:

- + Số tương đối hoàn thành kế hoạch: là tỉ lệ phần trăm (%) của chỉ tiêu kì phân tích với chỉ tiêu cơ sở để thể hiện mức độ hoàn thành kế hoạch của chỉ tiêu kinh tế đang xét.

$\text{Số tương đối hoàn thành kế hoạch} = \frac{\text{Số thực tế}}{\text{Số kế hoạch}} \times 100\%$

+ Số tương đối động thái: là tỉ lệ phần trăm của số chênh lệch tuyệt đối so với chỉ tiêu gốc biểu hiện sự biến động về mức độ của chỉ tiêu kinh tế qua một thời gian nào đó để nói lên tốc độ tăng trưởng của chỉ tiêu kinh tế.

$$\text{Số tương đối động thái} = \frac{\text{Kỳ thực hiện}}{\text{Kỳ gốc}} \times 100\%$$

+ Số tương đối kết cấu: là tỉ lệ phần trăm của một bộ phận trên tổng thể, nó biểu hiện mối quan hệ tỉ trọng giữa mức độ đạt được của bộ phận chiếm trong mức độ đạt được của tổng thể. Số này cho thấy mối quan hệ, vị trí, vai trò của từng bộ phận trong tổng thể.

$$\text{Số tương đối kết cấu} = \frac{\text{Số bộ phận}}{\text{Số tổng thể}} \times 100\%$$

2.2.2.2. Phương pháp thống kê mô tả

Sử dụng phương pháp thống kê mô tả, phân tích tần số (frequency), phương pháp phân tích các nhân tố (factor analysis) trong phần mềm SPSS để phân tích các đánh giá của du khách về các yếu tố trong tour du lịch.

Thống kê mô tả được định nghĩa như là tổng hợp các phương pháp lý thuyết và ứng dụng vào lĩnh vực kinh tế và kinh doanh bằng cách rút ra những kết luận dựa trên số liệu và thông tin được thu thập trong điều kiện không chắc chắn. Thống kê thường được chia làm hai lĩnh vực:

Thống kê mô tả có thể được định nghĩa như là các phương pháp có liên quan đến việc thu thập số liệu, tóm tắt, trình bày, tính toán các đặc trưng khác nhau để phản ánh một cách tổng quát đối tượng nghiên cứu.

Thống kê suy luận (suy diễn) là nghiên cứu các phương pháp qui nạp dựa trên thông tin thu thập qua quan sát mẫu đại diện và suy luận cho tổng thể cần nghiên cứu. Thống kê suy luận dựa trên cơ bản lý thuyết xác suất và đặc tính của sai số chọn mẫu.

2.2.2.3. Phương pháp phân tích tần số

Bước đầu tiên để mô tả và tìm hiểu về đặc tính phân phối của mẫu số liệu thô là lập bảng phân phối tần số.

Bảng phân phối tần số là bảng tóm tắt các dữ liệu xếp thành từng tổ khác nhau. Để lập một bảng phân phối tần số trước hết là phải sắp xếp dữ liệu theo một thứ tự nào đó- tăng dần hoặc giảm dần. Sau đó thực hiện các bước sau:

- Bước 1: xác định số tổ của dãy số phân phối (number of classes)

$$\text{Số tổ (m)} = [(2) \times \text{số quan sát } x(n)]^{0.3333}$$

Chú ý số tổ chỉ nhận giá trị nguyên dương.

- Bước 2: xác định khoảng cách tổ (k) (class interval)

$$K = (X_{\max} - X_{\min}) / m$$

Trong đó X_{\max} là lượng biến lớn nhất của dãy số phân phối.

X_{\min} là lượng biến nhỏ nhất của dãy số phân phối.

- Bước 3: xác định giới hạn dưới của tổ đầu tiên sẽ là lượng biến nhỏ nhất của mỗi dãy số phân phối, sau đó lấy giới hạn dưới cộng với khoảng cách tổ (k) sẽ được giá trị của giới hạn trên, lần lượt như vậy cho đến tổ cuối cùng.

Các thao tác trên SPSS: nhập liệu/ chọn menu Analyze/ chọn Descriptive Statistics/ chọn frequencies- chọn các chi tiết của các menu trong hộp thoại Frequencies như Statistics, charts, sau đó chọn Ok.

2.2.2.4. Phương pháp phân tích nhân tố

Phân tích nhân tố được sử dụng để rút gọn và tóm tắt dữ liệu. Trong nghiên cứu Marketing, có thể có rất nhiều biến để nghiên cứu, hầu hết chúng có tương quan với nhau và thường được rút gọn để dễ quản lý. Trong phân tích Anova hay hồi qui, tất cả các biến nghiên cứu thì có một biến phụ thuộc còn lại là các biến độc lập, nhưng đối với phân tích nhân tố thì không có sự phân biệt này. Phân tích nhân tố có mối quan hệ phụ thuộc lẫn nhau giữa các biến, trong đó mỗi quan hệ phụ thuộc này được xác định. Phân tích nhân tố được sử dụng trong các trường hợp:

- Nhận dạng các nhân tố để giải thích các mối quan hệ giữa các biến.

- Nhận dạng các biến mới thay thế cho các biến gốc ban đầu trong phân tích đa biến.

- Nhận dạng một bộ có số biến ít hơn cho việc sử dụng phân tích đa biến.

Mô hình phân tích nhân tố giống như phương trình hồi qui nhiều chiều mà trong đó mỗi biến được đặc trưng cho một nhân tố. Những nhân tố này thì không

được quan sát riêng lẻ trong mô hình. Nếu các biến được chuẩn hóa mô hình nhân tố có dạng như sau:

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + \dots + A_{im}F_m + V_iU_i$$

Trong đó:

X_i : biến được chuẩn hóa thứ i .

A_{ij} : hệ số hồi qui bội của biến được chuẩn hóa i trên nhân tố chung j .

F : nhân tố chung.

V_i : hệ số hồi qui của biến chuẩn hóa i trên nhân tố duy nhất i .

U_i : nhân tố duy nhất của biến i .

m : số nhân tố chung.

Mỗi nhân tố duy nhất thì tương quan với mỗi nhân tố khác và với các nhân tố chung. Các nhân tố chung có sự kết hợp tuyến tính của các biến được quan sát.

$$F_i = w_{i1}X_1 + w_{i2}X_2 + \dots + w_{ik}X_k$$

Trong đó:

F_i : ước lượng nhân tố thứ i

w_i : trọng số hay hệ số điểm nhân tố

k : số biến

Trong phân tích này có thể chọn trọng số để nhân tố thứ nhất có tỷ trọng lớn nhất trong tổng phương sai. Các nhân tố có thể được ước lượng điểm nhân tố của nó. Theo ước lượng này, nhân tố thứ nhất có điểm nhân tố cao nhất, nhân tố thứ hai có điểm nhân tố cao thứ hai,... Kỹ thuật ước lượng liên quan nhiều đến thống kê.

Thao tác trên SPSS: nhập dữ liệu/ chọn menu Analyze- chọn Data Reduction- chọn Factor...- chọn các chi tiết trong hộp thoại Factor Analysis như Descriptive, Extraction, Rotation, Scores and option- chọn Ok.

CHƯƠNG 3

KHÁI QUÁT TRUNG TÂM ĐIỀU HÀNH DU LỊCH ĐỒNG THÁP

Trung tâm điều hành du lịch Đồng Tháp là đơn vị trực thuộc công ty cổ phần du lịch Đồng Tháp. Vì vậy trước tiên tôi xin trình bày sơ lược về công ty cổ phần du lịch Đồng Tháp.

3.1. GIỚI THIỆU VỀ CÔNG TY CỔ PHẦN DU LỊCH ĐỒNG THÁP

3.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

Công ty Du lịch và xuất nhập khẩu Đồng Tháp được thành lập vào năm 1982. Do yêu cầu của sự phát triển kinh tế, xã hội của ngành Du lịch tỉnh Đồng Tháp. Bằng sự phấn đấu đi lên không ngừng của tập thể cán bộ công nhân viên công ty Du lịch Đồng Tháp. Từ năm 1983 đến năm 1995 doanh thu và lợi nhuận của công ty không ngừng gia tăng, năm sau cao hơn năm trước. Công ty đã đầu tư cơ sở hạ tầng vật chất và mở rộng địa bàn hoạt động. Ngoài khách sạn Sa Đéc tại thị xã Sa Đéc, nhà hàng nổi Cửu Long tại huyện Hồng Ngự, nhà máy xây xác ở xã Kiến Văn huyện Cao Lãnh tại tỉnh Đồng Tháp, còn có Trạm du lịch Đồng Tháp tại Hà Nội, Trạm du lịch Đồng Tháp tại thành phố Hồ Chí Minh, nhà nghỉ Đồng Tháp tại Đà Lạt, nhà nghỉ Đồng Tháp tại Vũng Tàu. Liên tiếp trong những năm từ 1985 đến 1995 Công ty được nhận danh hiệu Đơn vị thi đua xuất sắc do Tổng cục Du lịch và được Ủy ban nhân dân tỉnh Đồng Tháp tặng bằng khen là đơn vị hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ.

Đến những năm 1996-1998 nhà nước mở cửa nền kinh tế, theo định hướng nền kinh tế mở. Do thiếu nhạy bén trong việc thích nghi với điều kiện mới, chưa có chiến lược kinh doanh tốt nên công ty Du lịch Đồng Tháp làm ăn kém hiệu quả, thua lỗ dẫn đến công ty bị giải thể.

Năm 2000 công ty Du lịch Đồng Tháp được thành lập lại theo quyết định của ủy ban nhân dân tỉnh Đồng Tháp. Với sự đổi mới và chiến lược kinh doanh tốt, công ty đã dần lấy lại được ưu thế và thị phần trên thị trường, và là thành viên hiệp hội APTA. Ngày 02 tháng 11 năm 2004, theo quyết định số 198/QĐ.UBTL của ủy ban nhân dân tỉnh Đồng Tháp, công ty du lịch Đồng Tháp chính thức được cổ phần hóa, với 51% vốn nhà nước, 49% vốn đóng góp của cổ đông.

Tên gọi: CÔNG TY CỔ PHẦN DU LỊCH ĐỒNG THÁP

Tên giao dịch quốc tế: DONGTHAP TOURIST JOIN STOCK COMPANY.

Tên viết tắt: Dothatour.

Địa chỉ trụ sở chính: 178 Nguyễn Huệ, phường 2, TP. Cao Lãnh, tỉnh Đồng Tháp.

Điện thoại: 0673 852136 Fax: 0673 855744

Email: dothatour@hcm.vnn.vn

Website: dongthaptourist.com

Tổng số vốn đầu tư khi thành lập theo quyết định 198/QĐ.UBTL ngày 02 tháng 11 năm 2004 là: 13.135.500.000 đồng. Trong đó: vốn cố định: 10.946.000.000 đồng; vốn lưu động: 2.189.500.000 đồng.

Sau khi chuyển thành công ty cổ phần công ty đã tiến hành đại hội cổ đông bầu ra hội đồng quản trị nhanh chóng đưa công ty đi vào hoạt động. Tính đến nay Công ty cổ phần Du lịch Đồng Tháp, bước đầu đã đứng vững trên thị trường. Hiện nay doanh nghiệp có tổng số 161 lao động. Trong đó:

Trình độ đại học: 31 người

Trình độ cao đẳng, trung cấp: 28 người

Trình độ chuyên môn kỹ thuật: 60 người

Lao động phổ thông: 42 người

3.1.2. Lĩnh vực hoạt động và các đơn vị trực thuộc của công ty

Lĩnh vực hoạt động:

- Kinh doanh dịch vụ khách sạn, nhà hàng
- Kinh doanh ngoại hối, rượu bia nước giải khát
- Kinh doanh lữ hành nội địa, lữ hành quốc tế
- Vận chuyển khách du lịch đường thủy, đường bộ
- Đại lý vé máy bay
- Sản xuất nước uống tinh khiết, nước uống đóng chai

Các đơn vị trực thuộc:

- Khách sạn Sông Trà- tiêu chuẩn 3 sao - gồm 50 phòng và 2 nhà hàng trong nhà với sức chứa 500 khách, 1 nhà hàng ngoài trời sức chứa 700 khách.

- Khách sạn Sa Đéc- tiêu chuẩn 2 sao - gồm 50 phòng và 2 nhà hàng với sức chứa 1000 khách.

- Khách sạn Bông Hồng - tiêu chuẩn 2 sao gồm 30 phòng và 2 nhà hàng với sức chứa 800 khách.

- Nhà hàng Xẻo Quýt với hệ thống 2 nhà hàng thiết kế theo mô hình đồng quê với sức chứa 300 khách.

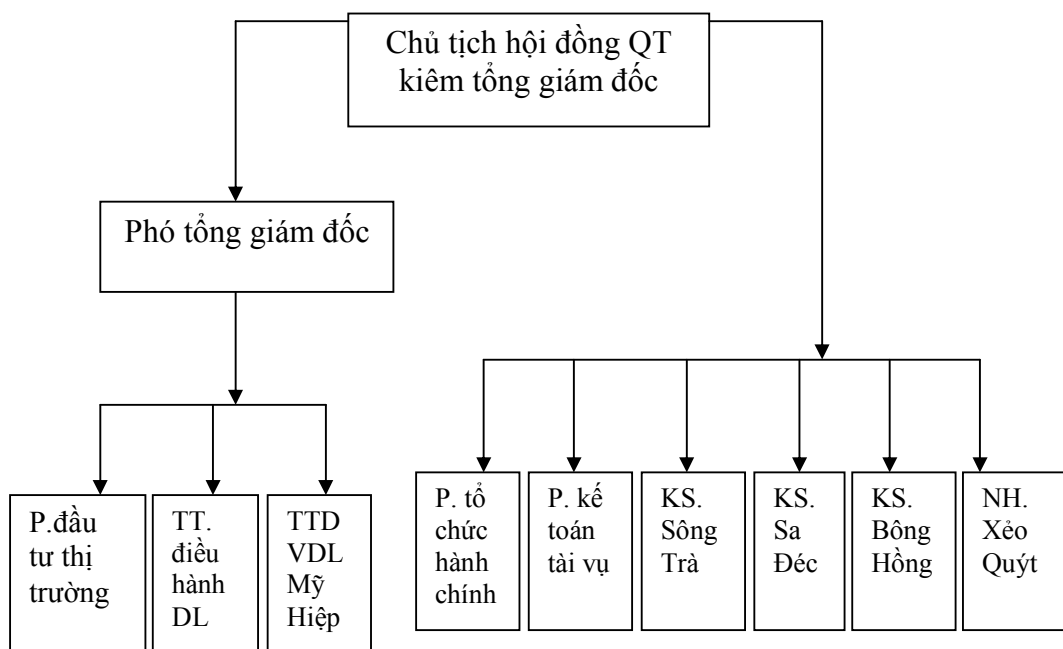
- Trung tâm dịch vụ du lịch Mỹ Hiệp (TTDVDL Mỹ Hiệp) - với hệ thống phòng nghỉ nhà hàng khép kín và các dịch vụ đi kèm. Công suất phục vụ của nhà hàng khoảng 400 khách.

- Khu du lịch Gáo Giồng

- Nhà cổ Huỳnh Thủy Lê (Sa Đéc)

3.1.3. Cơ cấu tổ chức

3.1.3.1.Sơ đồ tổ chức của công ty cổ phần du lịch Đồng Tháp



Hình 1. SƠ ĐỒ TỔ CHỨC CÔNG TY CỔ PHẦN DU LỊCH ĐỒNG THÁP

(Nguồn: Công ty cổ phần Du lịch Đồng Tháp, 2009)

Hội đồng quản trị công ty cổ phần du lịch Đồng Tháp:

Chủ tịch hội đồng quản trị, tổng giám đốc: Bà Nguyễn Thị Nga

Phó chủ tịch hội đồng quản trị, phó tổng giám đốc: Ông Võ Tiến Thành

Ủy viên: Ông Võ Văn Bảy

Ủy viên: Ông Nguyễn Châu Thành

Ủy viên: Bà Lê Thị Hồng

3.1.3.2. Các phòng ban và chức năng

Bộ máy quản lý doanh nghiệp là một hệ thống lãnh đạo kết hợp các phòng ban quản lý, có chức năng theo dõi hoạt động kinh doanh, kinh tế, đời sống cán bộ công nhân viên trong đó:

Chủ tịch hội đồng quản trị kiêm Tổng giám đốc: là người lãnh đạo cao nhất do đại hội cổ đông bầu ra, có quyền hành tổ chức, quản lý và điều hành toàn bộ mọi hoạt động kinh doanh của công ty và tự chịu trách nhiệm trước pháp luật và trước cổ đông. Chủ tịch hội đồng quản trị có quyền đề nghị hội đồng bổ nhiệm các phó tổng giám đốc và kế toán trưởng của công ty. Để giúp việc cho mình Tổng giám đốc ra quyết định bổ nhiệm hoặc bãi nhiệm các trưởng, phó phòng ban hoặc Giám đốc, Phó giám đốc, kế toán trưởng các đơn vị trực thuộc.

Bộ máy tổ chức bao gồm:

Phòng tổ chức hành chính: giúp việc cho tổng giám đốc trong việc tổ chức, quy hoạch, sắp xếp, tiếp nhận, đào tạo, cán bộ công nhân viên trong công ty. Đề xuất cách phân phối quỹ tiền lương, thưởng trên cơ sở hợp đồng lao động, các thỏa ước lao động tập thể để thông qua hội đồng lương công ty xem xét quyết định.

Tổ chức thực hiện các chính sách, chế độ của Nhà nước về quản lý doanh nghiệp, nhân sự.

Tổng hợp các bảng chấm công do các phòng ban và cơ sở gửi về để làm lương chuyển cho phòng kế toán thanh toán.

Tổ chức quản lý tài sản thuộc hệ thống quản trị công ty.

Tiếp nhận ghi vào sổ và trình công văn đến cho giám đốc, xử lý công văn đến khi giám đốc có ý kiến chỉ đạo. Đối với công văn đi phòng tổ chức hành chính mở sổ, cho sổ theo dõi và quản lý theo từng loại công văn trước khi phát hành.

Ghi biên bản các cuộc họp báo, họp hội đồng thi đua khen thưởng, kỷ luật, xét nâng lương.

Phòng đầu tư thị trường: xây dựng kế hoạch kinh doanh và phân bổ các chỉ tiêu kế hoạch cho các cơ sở, đồng thời theo dõi tiến độ thực hiện kế hoạch của toàn công ty để tham mưu cho ban giám đốc trong chỉ đạo thực hiện kế hoạch. Tham gia soạn thảo và theo dõi tình hình thực hiện các hợp đồng.

Soạn thảo các bảng chiết tính hiệu quả kinh doanh theo các phương án hoặc hợp đồng được ban giám đốc ký kết.

Tổng hợp các số liệu do các cơ sở thực hiện để báo cáo định kì hoặc đột xuất theo dõi theo yêu cầu ban giám đốc, giúp ban giám đốc ra quyết định trong quá trình kinh doanh.

Nghiên cứu thị trường trong và ngoài nước để có các thông tin về giá cả, khách hàng... cung cấp thông tin cho ban giám đốc.

Phòng kế toán tài vụ: tham mưu cho ban giám đốc và quản lý chuyên môn tổ chức toàn bộ hệ thống kế toán, thống kê hoạch toán kinh tế tài chính. Lập và lưu sổ sách, chứng từ, quản lý vốn, vật tư, kế hoạch chi phí, phân phối thu nhập và tích lũy lợi nhuận, kiểm tra việc thu chi thanh toán.

Xem xét các chính sách nhà nước để tham mưu cho ban giám đốc tìm và bổ sung các nguồn vốn có thể được cho doanh nghiệp, các chính sách pháp luật về quản lý tài chính doanh nghiệp.

Hoạch toán đầy đủ các nghiệp vụ kinh tế phát sinh, phản ánh trung thực hợp lý và cung cấp kịp thời các số liệu cho các bộ phận khi có yêu cầu.

Tham gia quản lý các thương vụ hợp đồng, đảm bảo thu chi đúng thủ tục.

Theo dõi công nợ chi tiết từng khách hàng, tạo nguồn vốn và quản lý vốn một cách chặt chẽ nhằm khai thác và sử dụng vốn có hiệu quả nhất.

Trung tâm điều hành du lịch: trực tiếp điều hành kinh doanh du lịch lữ hành, vận chuyển khách và thực hiện dịch vụ đại lý hàng không cho các hãng hàng không trong và ngoài nước, tư vấn và thực hiện các dịch vụ xuất nhập cảnh. Trực tiếp xây dựng và bán các chương trình du lịch trong và ngoài nước, cho thuê tàu xe. Góp phần không nhỏ vào doanh thu của công ty.

Bộ phận nhà hàng, khách sạn: bộ phận này chuyên về kinh doanh ăn uống, lưu trú, và các dịch vụ vui chơi giải trí như massage, karaoke, ca nhạc tài

tử. Ngoài việc phục vụ các đoàn khách lữ hành do công ty ký hợp đồng đưa đến, bộ phận nhà hàng, khách sạn còn chủ động tìm nguồn khách cho đơn vị mình để nâng cao hiệu quả kinh doanh. Đây cũng là bộ phận hết sức quan trọng trong quá trình hoạt động kinh doanh của công ty.

3.2. KHÁI QUÁT VỀ TRUNG TÂM ĐIỀU HÀNH DU LỊCH ĐỒNG THÁP

3.2.1. Chức năng hoạt động của trung tâm

Là đơn vị trực thuộc công ty cổ phần du lịch Đồng Tháp, trung tâm điều hành du lịch Đồng Tháp chịu trách nhiệm toàn bộ về lĩnh vực kinh doanh lữ hành của công ty. Trung tâm tự tìm khách hàng cho mình tự chịu trách nhiệm về doanh thu với công ty. Với đội ngũ cán bộ nhiệt tình, nhiều kinh nghiệm trung tâm đã xây dựng rất nhiều tour du lịch trong và ngoài nước góp phần đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của du khách trong và ngoài tỉnh.

Với đội xe hiện đại, tài xế nhiệt tình, chu đáo không những góp phần phục vụ khách du lịch đến với Trung tâm điều hành du lịch Đồng Tháp mà trung tâm còn có dịch vụ cho thuê xe theo yêu cầu của khách hàng. Góp phần vào việc tăng doanh thu của công ty vào những mùa thấp điểm.

Bên cạnh đó hiện nay trung tâm còn là đại lý bán vé máy bay cho hai hãng hàng không nổi tiếng VietNam Airline và Jesta Pacific. Tạo thuận lợi cho việc đặt vé cho các tour có dùng phương tiện di chuyển bằng máy bay, đồng thời đáp ứng được nhu cầu mua vé máy bay của khách hàng tại thị trường Cao Lãnh, Sa Đéc và các huyện lân cận.

3.2.2. Tình hình hoạt động kinh doanh của Trung tâm điều hành du lịch Đồng Tháp

3.2.2.1. Tình hình khách của Trung tâm điều hành du lịch Đồng Tháp

Trong ba năm từ 2006 đến 2008, lượng khách của trung tâm luôn tăng, năm sau luôn cao hơn năm trước. Cụ thể là năm 2007 tổng lượt khách của trung tâm tăng 2.920 lượt, tăng 29,19% so với năm 2006. Năm 2008 so với năm 2007, tổng lượt khách của trung tâm tăng 8.199 lượt, tăng 63,45%.

Bảng 1. SỐ LƯỢNG KHÁCH CỦA TRUNG TÂM (2006 – 2008)

Đơn vị tính: lượt người

Chỉ tiêu	2006	2007	2008	2007 so với 2006		2008 so với 2007	
				Số	(%)	Số	(%)
1. Tổng lượt khách	10.002	12.922	21.121	2.920	29,19	8.199	63,45
1.1. Khách đến	3.940	5.543	15.460	1.603	40,68	9.917	178,91
Khách quốc tế	2.902	4.220	11.991	1.318	45,42	7.771	184,14
Khách nội địa	1.038	1.323	3.469	285	27,46	2.146	162,21
1.2. Khách đi	6.062	7.379	5.661	1.317	21,73	-1.718	-23,28
Trong nước	5.861	7.056	5.479	1.195	20,39	-1.577	-22,35
Nước ngoài	223	323	510	100	44,84	187	57,89

(Nguồn: Trung tâm điều hành du lịch Đồng Tháp, 2006-2008)

Nếu xét riêng hai nhóm khách đến và khách đi để phân tích ta có thể thấy: đối với nhóm khách đến năm 2007 so với năm 2006 tăng 1.317 lượt, tăng 40,68%, nhưng năm 2008 so với năm 2007 thì con số này lại tăng rất lớn, lượt khách đến tăng 9.917 lượt, tăng 178,91%. Trong đó khách đến là khách nội địa thì năm 2007 so với năm 2006 tăng 285 lượt, tăng 27,46%. Đặc biệt khách đến là khách quốc tế lại tăng rất nhanh, cụ thể là năm 2007 so với năm 2006 tăng 1.318 lượt, tăng 45,42%, năm 2008 so với năm 2007 tăng 7.771 lượt, tăng đến 184,14%. Nguyên nhân có sự gia tăng đột biến lượt khách đến này là do vào năm 2008 tình hình kinh tế trên thế giới có nhiều biến động. Thêm vào đó một số thị trường du lịch lớn trong khu vực gặp tình trạng bất ổn về chính trị như Thái Lan, nên khách du lịch nhất là khách du lịch quốc tế có khuynh hướng lựa chọn du lịch giá rẻ, đồng thời lựa chọn những nơi đến có tình hình an ninh chính trị ổn định. Và du lịch Việt Nam nói chung, du lịch Đồng Tháp nói riêng đã là sự lựa chọn của nhiều du khách ưa thích loại hình du lịch văn hóa, du lịch sinh thái.

Đối với nhóm khách đi, lượng khách trong ba năm quan sát có nhiều biến động. Cụ thể là, năm 2007 so với năm 2006 lượng khách đi tăng 1.317 lượt, tăng 21,73%, nhưng vào năm 2008 so với năm 2007 lượng khách này lại giảm 1.718 lượt, giảm 23,28%. Trong đó khách đi du lịch nước ngoài trong ba năm đều tăng nhưng số lượng không lớn, năm 2007 so với năm 2006 tăng 100 lượt, tăng 44,84%, năm 2008 so với năm 2007 tăng 187 lượt, tăng 57,89%. Vào năm 2008, lượng khách đi du lịch nước ngoài tăng một phần là do chính sách hợp tác giữa

hai chính phủ Việt Nam và Campuchia, với chính sách miễn Visa du lịch cho du khách của hai nước. Bên cạnh đó, năm 2007 lượng khách đi du lịch trong nước tăng 1.195 lượt, tăng 20,39% so với năm 2006. Năm 2008 so với năm 2007, lượng khách đi du lịch trong nước lại giảm 1.577 lượt, giảm 22,35%. Nguyên nhân này cũng là do năm 2008 là năm đầy khó khăn của nền kinh tế. Người dân Đồng Tháp lại sống nhờ vào nông nghiệp, chăn nuôi là phần lớn. Những chuyển biến bất thường của nền kinh tế khiến người dân điêu đứng trước cảnh hàng ngàn tấn cá tra không xuất khẩu được, sự rớt giá của lương thực ảnh hưởng rất lớn đến nguồn thu nhập của người dân. Bên cạnh đó nhiều loại dịch bệnh xuất hiện gây hại như dịch H5N1, dịch rầy nâu,... Từ đó cũng ảnh hưởng rất lớn đến du lịch, người dân chỉ nghĩ đến việc đi du lịch khi họ đã có cuộc sống, thu nhập ổn định, một khi nguồn thu nhập của họ không được đảm bảo thì việc ra quyết định đi du lịch là điều khó khăn, nên việc lượng khách đi du lịch giảm vào năm 2008 là điều không thể tránh khỏi.

3.2.2.2. Kết quả hoạt động kinh doanh từ năm 2006-2008

Bảng 2. TÌNH HÌNH DOANH THU CỦA TRUNG TÂM ĐIỀU HÀNH DU LỊCH ĐỒNG THÁP 2006-2008

Đơn vị tính: triệu đồng

Chỉ tiêu	2006	2007	2008	2007 so với 2006		2008 so với 2007	
				Số	(%)	Số	(%)
Tổng doanh thu	5.948	8.497	9.751	2.549	42,85	1.254	14,76
Lữ hành	4.802	6.364	7.201	1.562	32,53	837	13,15
Vận chuyển	1.145	2.133	2.551	988	86,29	418	19,60

(Nguồn: Trung tâm điều hành du lịch Đồng Tháp, 2006-2008)

Qua bảng 2 cho ta thấy, doanh thu của trung tâm trong ba năm đều tăng. Năm 2007 so với năm 2006 tổng doanh thu tăng 2 tỷ 549 triệu đồng, tăng 42,85%, năm 2008 tổng doanh thu tăng 1 tỷ 254 triệu đồng. Trong đó riêng về mảng lữ hành, nguồn thu chủ yếu của Trung tâm, doanh thu năm 2007 so với năm 2006 tăng 1 tỷ 562 đồng, tăng 32,53%, năm 2008 doanh thu từ lữ hành tăng 837 triệu đồng, giảm 13,15%. Doanh thu về vận chuyển cũng đóng góp một phần không nhỏ vào doanh thu chung của Trung tâm. Năm 2007, doanh thu từ vận

chuyển tăng 988 triệu đồng, tăng 86,29%, năm 2008 so với năm 2007 doanh thu từ vận chuyển tăng 418 triệu đồng so với năm 2007, tăng 19,60%.

Năm 2008, tốc độ tăng có giảm hơn so với năm 2007, nhưng đứng trước tình hình kinh tế khó khăn trong năm 2008 mà doanh thu của trung tâm vẫn tiếp tục tăng đây là một điều rất khả quan đối với Trung tâm. Điều này chứng tỏ Trung tâm điều hành du lịch Đồng Tháp đã biết vận dụng những điểm mạnh của mình và có những bước đi đúng đắn trong điều kiện khó khăn chung.

3.2.3. Những điểm mạnh và điểm yếu của trung tâm điều hành

3.2.3.1. Những điểm mạnh

Trung tâm điều hành du lịch Đồng Tháp trực thuộc công ty cổ phần du lịch Đồng Tháp, là đơn vị hoạt động khá lâu năm, nên có uy tín và kinh nghiệm trong việc kinh doanh lữ hành, du lịch tại địa phương.

Trung tâm nằm ngay thành phố Cao Lãnh, là trung tâm hành chính, kinh tế của tỉnh. Thuận tiện cho việc liên hệ của khách muốn đi tham quan, du lịch.

Hiện nay trung tâm đã có đầu tư đội xe, tiện nghi hiện đại, phục vụ du lịch giúp trung tâm chủ động hơn trong việc vận chuyển hành khách của các tour du lịch của trung tâm. Đội ngũ tài xế nhiệt tình, vui vẻ, giàu kinh nghiệm cũng là một trong những thế mạnh của trung tâm.

Nhân viên trung tâm phần lớn là nhân viên trẻ đầy lòng nhiệt tình và năng động trong công việc. Hiện nay trung tâm có 22 nhân viên, trong đó trình độ đại học là 6 người chiếm 27,27%, còn lại là trình độ cao đẳng và trung cấp.

Về mặt quảng bá, công ty hiện nay đã có trang web riêng để phục vụ cho việc cung cấp thông tin, giá cả của các sản phẩm, dịch vụ của công ty và trung tâm điều hành du lịch.

Chương trình du lịch phong phú, đa dạng giúp du khách dễ dàng chọn lựa tour phù hợp với mình. Đây cũng là điểm mạnh của trung tâm trong việc đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ theo yêu cầu của khách hàng, giúp đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu của thị trường khách tại Đồng Tháp.

3.2.3.2. Những điểm yếu

Trung tâm điều hành du lịch tuy có lực lượng lao động trẻ nhưng lượng lao động trình độ đại học chỉ chiếm 27,27% lượng nhân viên của trung tâm.

Trung tâm chưa có bộ phận marketing nên các hoạt động quảng bá cho các tour du lịch của trung tâm còn chưa thực sự có hiệu quả. Hiện nay tuy đã có website nhưng chỉ dừng lại ở việc cung cấp một số thông tin về các chương trình du lịch. Trang web còn khá đơn giản, không bắt mắt lắm, nội dung không nhiều, việc đăng ký mua tour qua mạng vẫn chưa thực hiện được.

Tuy vị trí đặt tại trung tâm thành phố Cao Lãnh, nhưng diện tích của Trung tâm điều hành du lịch Đồng Tháp tương đối hẹp, không có chỗ để xe cho nhân viên và khách, gây khó khăn cho khách đến liên hệ làm việc với trung tâm.

3.3. GIỚI THIỆU MỘT SỐ CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH CỦA TRUNG TÂM ĐIỀU HÀNH DU LỊCH ĐỒNG THÁP

3.3.1. Chương trình du lịch trong nước

3.3.1.1. Tour Đồng Tháp – Vũng Tàu (2 ngày 1 đêm)

Tên chương trình: Vũng Tàu Biển Gọi

Ngày 1: Đồng Tháp – Vũng Tàu

Xe và hướng dẫn viên du lịch Đồng Tháp đón khách tại điểm hẹn. Khởi hành đi Vũng Tàu. Quý khách dùng điểm tâm trên đường đi, đến Vũng Tàu nhận phòng khách sạn. Dùng cơm trưa.

Chiều đoàn tự do tắm biển ở bãi Thủy Vân và tham gia một số trò chơi dã ngoại trên biển như: đưa nước về bản, đá bóng tình yêu, đua thuyền trên cát... Dùng cơm chiều, tối tự do khám phá phố biển về đêm.

Ngày 2: Vũng Tàu – Đồng Tháp

Quý khách dùng điểm tâm. Hướng dẫn viên và đoàn cùng tham gia chinh phục núi Nhỏ, tham quan tượng Chúa Kito và chiêm ngưỡng toàn cảnh thành phố Vũng Tàu ở độ cao 170m. Tiếp tục tham quan Niết Bàn Tịnh Xá với pho tượng Phật nằm dài 12m, Bạch Dinh - từng là nơi nghỉ mát của vua Bảo Đại và hiện nay là nhà trưng bày cổ vật.

Quý khách trả phòng, dùng cơm trưa và khởi hành về Đồng Tháp. Trên đường về ghé tham quan và mua sắm đặc sản biển tại chợ Bà Rịa, dùng cơm

chiều trên đường về. Đến Đồng Tháp xe và hướng dẫn đưa khách về điểm đón ban đầu. Kết thúc chuyến tham quan và hẹn gặp lại.

3.3.1.2. Tour Đồng Tháp – Đà Lạt (4 ngày 3 đêm)

Tên chương trình: đà lạt – nơi tình yêu thăng hoa

Ngày 1: Đồng Tháp – Đà Lạt

Xe và hướng dẫn du lịch Đồng Tháp đón khách tại điểm hẹn, khởi hành đi Đà Lạt. Quý khách dùng điểm tâm tại Tiền Giang. Trên đường tham quan thác Damb'ri - một trong những thác đẹp tại cao nguyên Bảo Lộc, dùng cơm trưa. Đến Đà Lạt, nhận phòng khách sạn, dùng cơm chiều. Tối quý khách tự do khám phá phố núi về đêm.

Ngày 2: Đà lạt - thành phố của tình yêu và nỗi nhớ

Dùng điểm tâm. Xe đưa đoàn chinh phục núi Langbiang, ngắm toàn cảnh thành phố Đà Lạt và Hồ Dankia ở độ cao trên 2000m (không bao gồm chi phí xe Jeep). Tiếp tục đến Thung Lũng Vàng để chiêm ngưỡng nghệ thuật sắp đặt của bàn tay con người cùng giao hoà với thiên nhiên. Dùng cơm trưa.

Chiều xe đưa đoàn đến đồi Robin - sử dụng cáp treo dài 2.300m chiêm ngưỡng núi rừng Đà Lạt từ trên cao, viếng Thiền viện Trúc Lâm, ngoạn cảnh Hồ Tuyền Lâm. Tiếp tục tham quan Dinh Bảo Đại để tìm hiểu về cuộc đời vị vua cuối cùng của lịch sử phong kiến Việt Nam. Dùng cơm chiều, tối tự do dạo phố hoặc thưởng thức café Cao nguyên.

Ngày 3: Đà Lạt mộng mơ

Dùng điểm tâm, đoàn tham quan Vườn hoa thành phố - nơi trưng bày những bộ sưu tập đặc sắc của Đà Lạt. Tiếp tục đến tham quan khu du lịch Đồi Mộng Mơ, quý khách chiêm ngưỡng cảnh quan thiên nhiên, tham quan ngôi nhà cổ hơn 300 năm, chinh phục Tiểu Vạn Lý Trường Thành, hầm rượu Mộng Mơ Tửu, xem show biểu diễn ca múa nhạc công chiêng của dân tộc Lạch. Tham quan Đà Lạt Sử quán - để tìm hiểu nghệ thuật làm tranh thêu tay của những nghệ nhân tài hoa. Đoàn trở về ghé cơ sở mút trái cây để thưởng thức miễn phí đặc sản địa phương. Dùng cơm trưa, nghỉ ngơi.

Chiều quý khách tự do hoặc xe sẽ đưa ra chợ Đà Lạt tham quan và mua sắm đặc sản. Dùng cơm chiều với các món đặc sản địa phương (thịt rừng nướng, lẩu

tả-Pín-Lù,...). Tối quý khách tự do nhìn ngắm Hồ Xuân Hương - đi xe ngựa hoặc xe đạp đôi dạo quanh hồ (chi phí tự túc).

Ngày 4: Tam biệt cao nguyên xanh

Quý khách trả phòng, dùng bữa tối. Khởi hành về Đồng Tháp, trên đường về ghé thưởng thức miễn phí đặc sản trà và café Tâm Châu tại Bảo Lộc. Dùng cơm trưa tại nhà hàng Madagui. Tiếp tục khởi hành về Đồng Tháp, dùng cơm chiều tại Tiền Giang. Đến Đồng Tháp, đưa khách về điểm đón. Kết thúc chuyến tham quan.

3.3.2. Chương trình du lịch nước ngoài

3.3.2.1. Tour Singapore (4 ngày 3 đêm)

Ngày 1: Đồng Tháp – Thành Phố Hồ Chí Minh – Singapore

Xe và hướng dẫn viên đón quý khách đưa đến sân bay TÂN SƠN NHẤT, khởi hành đi SINGAPORE trên chuyến bay JT157 12:10- 15:10. Quý khách ăn nhẹ trên máy bay. Đến sân bay CHANGI, xe và hướng dẫn địa phương đón đoàn đi tham quan và chụp hình lưu niệm tại công viên Sư tử biển MERLION PARK tại cửa sông, nghe hướng dẫn kể lại những truyền thuyết lịch sử của vùng đất SINGAPURA. Tiếp tục hành trình với kiến trúc độc đáo của nhà hát ESPLANADE, nghe hướng dẫn viên địa phương giới thiệu về thuật phong thủy - nét văn hóa độc đáo của người dân SINGAPORE. Đoàn ăn tối với món hải sản "Cua sốt ớt đỏ".

Tối: Khám phá SINGAPORE FLYER 360⁰ (chi phí tự túc), ngắm toàn cảnh thành phố Singapore năng động đầy màu sắc và rực rỡ ánh đèn về đêm từ độ cao 165m so với mực nước biển, trải nghiệm một khoảnh khắc tĩnh lặng trên một đất nước Singapore ồn ào và náo nhiệt với những câu chuyện có thật về thuật phong thủy... Kết thúc ngày tham quan đầu tiên, xe đưa quý khách về khách sạn, làm thủ tục nhận phòng, nghỉ ngơi, sinh hoạt tự do.

Ngày 2: Singapore – Sentosa

Sáng: Thưởng thức bữa điểm tâm đặc biệt với món KAYA - món ăn truyền thống của người Singapore. Tham quan chùa Xá Lợi - ngôi chùa có kiến trúc lớn nhất tại Singapore. Quý khách mua sắm tại Trung tâm chế tác vàng bạc đá quý, cửa hàng dầu gió. Ăn trưa món nướng Hàn Quốc đặc sắc.

Chiều chinh phục đỉnh FABER - nơi cao nhất của đảo SINGAPORE, quý khách khởi hành sang đảo SENTOSA bằng cáp treo, trên đường có dịp ngắm toàn cảnh khu hải cảng SINGAPORE. Đoàn tham quan Bảo tàng Sáp - nơi trưng bày các tượng sáp tỷ lệ 1:1; nghe giới thiệu về lịch sử hình thành đất nước SINGAPORE và những nét văn hóa độc đáo của người MALAY, TRUNG QUỐC, ẤN ĐỘ... Tham gia chuyến phiêu lưu kỳ thú tràn đầy cảm giác hồi hộp, hấp dẫn dọc sông HIMALAMAZON với trò chơi CINE BLAST hoàn toàn mới mẻ.

Đoàn dùng bữa chiều với món lẩu MONGOLIA - sự kết hợp hoàn hảo của 68 loại gia vị truyền thống của người Mông Cổ rất tốt cho sức khỏe. Tiếp tục thưởng thức chương trình Nhạc nước: SONG OF THE SEA - với màn trình diễn hoành tráng và hiện đại, phối hợp giữa những tia nước nhảy múa với hiệu ứng của ánh sáng, âm thanh và những tia laser cùng pháo hoa rực rỡ. Kết thúc buổi diễn, xe đưa quý khách về khách sạn nghỉ ngơi. Hoặc tham gia tour tự chọn: khám phá khu GEYLANG, thưởng thức món cháo ếch nổi tiếng của đất nước SINGAPORE (chi phí tự túc).

Ngày 3: Singapore - Chenghocruise

Sáng: Ăn sáng. Đến MARINE SOUTH, xuống tàu CHENG HO CRUISE bắt đầu hành trình khám phá lịch sử, văn hóa của vùng đất SINGAPORE. Tàu đi ngang qua đảo KUSU, nghe truyền thuyết về ngôi đền TUA PEKONG. Tàu dừng lại tại đảo LARAZUS - một hòn đảo du lịch tuyệt đẹp ở phía Nam đảo SINGAPORE. Quý khách có cơ hội thư giãn và nghỉ ngơi với bãi biển đầy cát trắng và dòng nước biển thật ấm áp. Tàu đưa đoàn trở về đất liền, dùng cơm trưa.

Chiều: Tự do tham quan và mua sắm tại cửa hàng miễn thuế (DFS), BUGIS JUNTION và chợ BUGIS - chợ lớn nhất và bán hàng rẻ nhất tại SINGAPORE. Xe đón quý khách đi ăn cơm chiều, về khách sạn nghỉ ngơi.

Ngày 4: Singaopore – Thành Phố Hồ Chí Minh – Đồng Tháp

07:00 Quý khách dùng điểm tâm, trả phòng khách sạn. Xe đưa đoàn ra sân bay CHANGI, làm thủ tục đáp chuyến bay JT150 10:20- 11:20 khởi hành trở về Thành phố Hồ Chí Minh. Quý khách ăn nhẹ trên máy bay. Về đến sân bay TÂN SƠN NHẤT, xe đón đoàn đưa về điểm đón. Chia tay quý khách, kết thúc chuyến tham quan.

CHƯƠNG 4

NGHIÊN CỨU MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH ĐỐI VỚI MỘT SỐ TOUR DU LỊCH CỦA TRUNG TÂM ĐIỀU HÀNH DU LỊCH ĐỒNG THÁP

4.1. NỘI DUNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH ĐỒNG THÁP – PHAN THIẾT, ĐỒNG THÁP – PHÚ QUỐC

4.1.1. Chương trình du lịch Đồng Tháp - Phan Thiết (2 ngày 1 đêm)

Tên chương trình: Chinh Phục Sa Mạc Cát Phan Thiết

Phương tiện: đi về bằng xe hiện đại, tiện nghi

NGÀY 1: CHINH PHỤC TIỂU SA MẠC CÁT VÀNG

Xe và hướng dẫn DongThap tourist đón khách tại điểm hẹn. Khởi hành đi Phan Thiết. Quý khách dùng điểm tâm trên đường đi. Đến Phan Thiết, nhận phòng khách sạn, dùng cơm trưa.

Chiều xe đưa đoàn tham quan khu du lịch Hòn Rơm, trên đường ngắm nhìn cảnh đẹp của rừng dừa Hàm Tiến, bãi đá Ông Địa, dùng chân chinh phục tiểu sa mạc cát vàng với những hình dạng đặc sắc hoặc tham gia trò chơi trượt cát thật thú vị. Đến khu du lịch Hòn Rơm, quý khách tự do tắm biển và thưởng thức hải sản tươi sống (chi phí tự túc). Trên đường về tham quan tháp chàm Posanur để tìm hiểu nét văn hóa huyền bí của dân tộc Chăm. Ngắm cảnh Lầu Ông Hoàng - nơi Hàn Mạc Tử cùng Mộng Cầm đã từng hò hẹn. Dùng cơm chiều. Tối tự do dạo thành phố Phan Thiết về đêm.

NGÀY 2: PHAN THIẾT- ĐỒNG THÁP

Quý khách trả phòng, dùng điểm tâm sáng. Xe đưa du khách đến tham quan trường Dục Thanh - Bảo tàng Hồ Chí Minh (nơi Bác đã từng dạy học trước khi vào Sài Gòn tìm đường cứu nước). Xe tiếp tục đưa đoàn đi chợ mua sắm đặc sản của Phan Thiết. Dùng cơm trưa. Tiếp tục khởi hành về Đồng Tháp, dùng cơm chiều tại Tiền Giang.

Đến Đồng Tháp, đưa khách về điểm đón, kết thúc chuyến đi, chào tạm biệt khách.

4.1.2. Chương trình du lịch Đồng Tháp - Phú Quốc (3 ngày 2 đêm)

Tên chương trình: Phú Quốc Thiên Đường Cửa Biển

Phương tiện: xe ô tô, máy bay, tàu cao tốc

NGÀY 1: ĐỒNG THÁP - PHÚ QUỐC

Xe và hướng dẫn du lịch Đồng Tháp tại điểm hẹn, khởi hành đi Rạch Sỏi. Dừng điểm tâm sáng tại thị xã Rạch Sỏi khởi hành đi Phú Quốc trên chuyến bay ATR72 của hãng hàng không VietNam Airline. Đến Phú Quốc, xe đón đoàn tại sân bay Dương Đông, đưa đoàn về khách sạn nhận phòng. Khách tự do tắm biển, dùng cơm trưa, nghỉ ngơi.

Chiều đoàn tham quan chùa Hùng Long Tự, làng chài Hàm Ninh, thưởng thức hải sản tươi sống (chi phí tự túc). Mua sắm đặc sản của ngư dân vùng biển, tham quan Suối Tranh, Dinh Cậu. Trở về khách sạn dùng cơm chiều, tối du khách tự do khám phá đảo ngọc về đêm.

NGÀY 2: THIÊN ĐƯỜNG CỬA BIỂN

Quý khách dùng điểm tâm. Xe đưa đoàn đến cảng An Thới, quý khách lên tàu ra các đảo nhỏ, tham gia chương trình câu cá đại dương. Tham quan mũi Ông Đội, giếng Ngự - ngai vua. Dùng cơm trên tàu. Tiếp tục đến Bãi Sao - một trong những bãi biển đẹp nhất của Phú Quốc với bờ cát trắng mịn, quý khách tự do tắm biển. Tham quan nhà lao Cây Dừa - nơi ghi dấu những chiến công của chiến sĩ cách mạng bị giam cầm nơi đây và những tội ác của Mỹ - Ngụy. Dùng cơm chiều, tối sinh hoạt tự do.

NGÀY 3: TAM BIỆT ĐẢO XANH

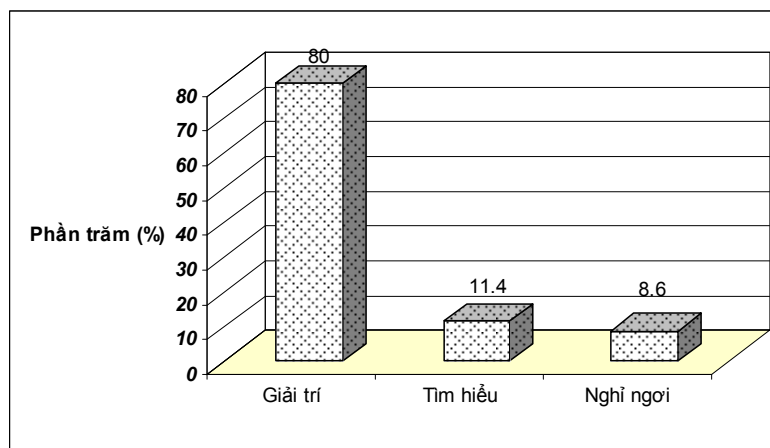
Quý khách dùng điểm tâm, trả phòng. Tham quan cơ sở sản xuất và chế biến nước mắm, mua sắm tại chợ Dương Đông, đến khu trưng bày cội nguồn Phú Quốc, thăm trại chó xoáy - nơi bảo tồn giống chó thuần chủng Phú Quốc. Xe đưa đoàn ra cảng Bãi Vòng, dùng cơm trưa trên đường ra cảng. Lên tàu cao tốc vào đất liền. Xe đón quý khách tại bến tàu Rạch Giá, tham quan, mua sắm tại chợ Rạch Giá. Quý khách dùng cơm chiều, đoàn khởi hành về Đồng Tháp.

Xe và hướng dẫn đưa khách về điểm đón. Kết thúc chuyên tham quan và hẹn gặp lại.

4.2. PHÂN TÍCH MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH ĐỐI VỚI HAI TOUR DU LỊCH CỦA TRUNG TÂM ĐIỀU HÀNH DU LỊCH ĐỒNG THÁP

4.2.1. Phân tích mục đích du lịch của du khách

Đối với tour Đồng Tháp - Phan Thiết

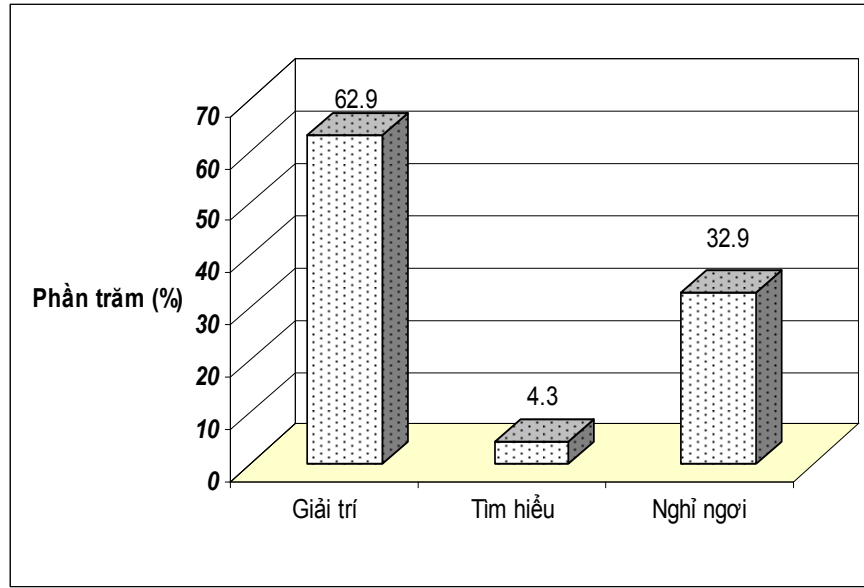


Hình 2. MỤC ĐÍCH DU LỊCH TOUR ĐỒNG THÁP-PHAN THIẾT(2009)

Qua hình 2 cho ta thấy rằng, phần lớn những du khách tham gia tour Đồng Tháp- Phan Thiết đều với mục đích là vui chơi giải trí, chiếm 80% trong tổng số mẫu phỏng vấn. Khi biết được mục đích chủ yếu của du khách là vui chơi, giải trí giúp ta xác định được để làm du khách hài lòng thì tour du lịch phải đáp ứng được những yêu cầu về giải trí, thư giãn giúp họ thoát ra khỏi những cảm giác lo toan bộn bề của công việc, cuộc sống hàng ngày.

Bên cạnh đó cũng có 11,4% khách đi du lịch với mục đích tìm hiểu những vùng đất, con người, hoạt động ở những nơi mà họ chưa đến. Trong tour Đồng Tháp – Phan Thiết phần lớn khách du lịch ở độ tuổi từ 18 đến 35, chiếm 80% trong 70 mẫu phỏng vấn. Vì vậy du khách ở độ tuổi này rất năng động và thích tham gia nhiều hoạt động và tìm hiểu những điều mới lạ. Xác định được mục đích du lịch của du khách sẽ giúp người xây dựng chương trình du lịch sắp xếp các hoạt động trong chuyến đi như thế nào, loại hình du lịch nào phù hợp với đối tượng khách mà họ phục vụ.

Đối với tour Đồng Tháp – Phú Quốc



Hình 3. MỤC ĐÍCH DU LỊCH TOUR ĐỒNG THÁP-PHÚ QUỐC (2009)

Qua hình 3 cho thấy, tour Đồng Tháp - Phú Quốc có đến 62,9% du khách đi du lịch với mục đích giải trí, những du khách này cũng có cùng mục đích như những người tham gia tour Đồng Tháp - Phan Thiết. Những khách du lịch này cũng mong muốn được vui chơi, giải trí thoải mái, để lấy lại tinh thần, năng lượng cho những ngày làm việc tiếp theo. Bên cạnh đó vẫn còn số lượng không nhỏ du khách mong muốn được nghỉ ngơi, hưởng thụ không khí của gió và màu xanh của biển, với 32,9% số mẫu nghiên cứu. Trong tour Đồng Tháp - Phú Quốc có 60% là du khách ở độ tuổi từ 18 đến 35, có 35% là du khách ở độ tuổi trung niên từ 35 đến 50. Riêng đối với du khách ở tuổi trung niên thì các hoạt động có phần khác hơn giới trẻ. Khách du lịch trung niên đi du lịch với mục đích nghỉ ngơi, thư giãn là chủ yếu. Qua đó ta có thể thấy để đáp ứng được yêu cầu của những du khách trong tour này cần có sự kết hợp giữa các hoạt động để họ vừa được vui chơi giải trí, vừa có thời gian để nghỉ ngơi, tận hưởng cảnh đẹp thơ mộng tại hòn đảo ngọc.

Nhận xét: trong hai tour nghiên cứu thì mục đích du lịch của du khách phần nhiều giống nhau, bởi phần nhiều khách đi với mục đích giải trí. Riêng đối với tour Đồng Tháp – Phú Quốc còn có một số lượng khách khá nhiều mong muốn tham gia tour này để nghỉ ngơi. Đây là một điểm chú ý trong quá trình

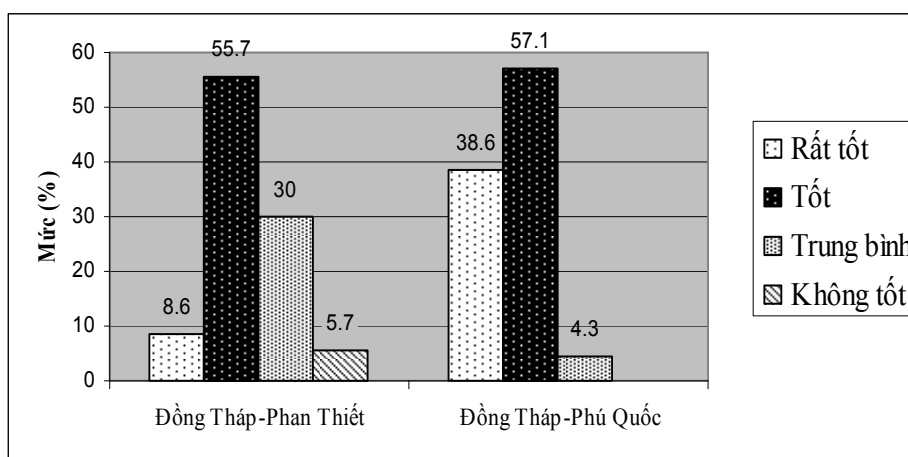
phục vụ cũng như thiết kế các hoạt động trong hai tour du lịch cho phù hợp với mục đích du lịch của du khách.

4.2.2. Đánh giá của du khách về chất lượng khách sạn

Đối với tour Đồng Tháp – Phan Thiết

Trong một chuyến đi nhu cầu về nghỉ ngơi được du khách đặc biệt chú ý. Vì sau một ngày di chuyển với đoạn đường dài, hay tham gia các hoạt động của chuyến đi, thì nghỉ ngơi để lấy lại sức là rất quan trọng.

Qua nghiên cứu cho thấy, đa số du khách cảm thấy chất lượng khách sạn ở mức tốt, chiếm 55,7% trong 70 mẫu. Bên cạnh đó, lượng khách đánh giá chất lượng của khách sạn được sử dụng trong tour là ở mức trung bình cũng chiếm khá lớn 30%, và 5,7% đánh giá ở mức không tốt. Điều này chứng tỏ chất lượng khách sạn được sử dụng trong tour Đồng Tháp - Phan Thiết chưa thật sự chiếm được tình cảm của các du khách trong chuyến đi.



Hình 4. ĐÁNH GIÁ VỀ CHẤT LƯỢNG KHÁCH SẠN TRONG TOUR ĐỒNG THÁP- PHAN THIẾT VÀ TOUR ĐỒNG THÁP- PHÚ QUỐC(2009)

Đối với tour Đồng Tháp – Phú Quốc

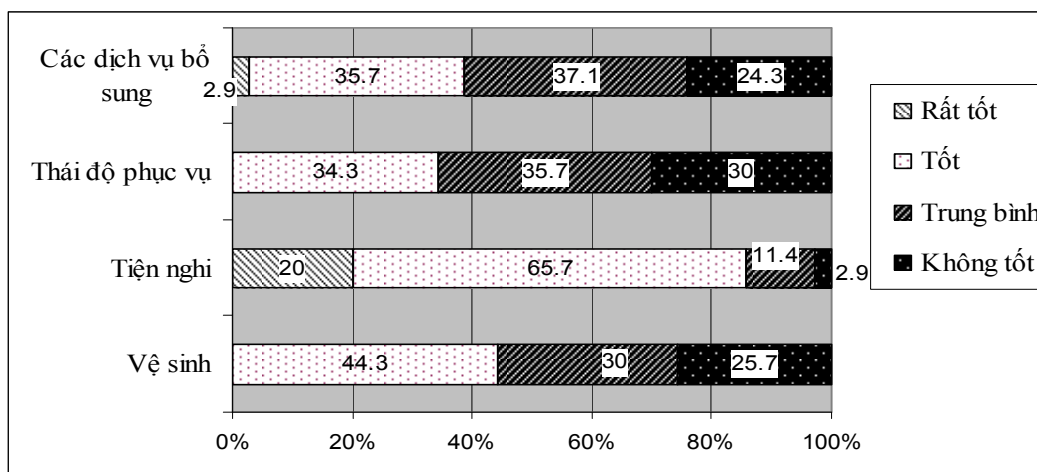
Qua hình 4 cho thấy, khách sạn được sử dụng trong tour Đồng Tháp - Phú Quốc được du khách đánh giá cao. Ở tour này, Trung tâm đã khá thành công khi chọn được khách sạn mà hầu hết du khách đều hài lòng. Cụ thể là có 57,1% du khách đánh giá ở mức tốt, 38,6% đánh giá ở mức rất tốt, còn lại cho rằng chất lượng khách sạn ở mức trung bình, nhưng số lượng rất nhỏ, không ảnh hưởng nhiều.

Qua phân tích về dịch vụ lưu trú trong hai tour du lịch được nghiên cứu cho thấy, mức độ hài lòng của du khách trong tour Đồng Tháp – Phú Quốc cao

hơn tour Đồng Tháp – Phan Thiết. Cụ thể qua hình 4 cho thấy phần trăm đánh giá chất lượng khách sạn ở mức độ rất tốt trong tour Đồng Tháp – Phú Quốc cao hơn tour Đồng Tháp – Phan Thiết rất nhiều.

Để biết cụ thể những du khách này có nhận xét thế nào về chất lượng khách sạn, ta tiếp tục xem xét mức độ hài lòng của họ đối với một số yếu tố trong khách sạn.

Qua hình 5 cho ta thấy, phần lớn du khách trong tour Đồng Tháp – Phan Thiết cho rằng điều kiện vệ sinh của khách sạn là tốt, chiếm 44,3%, bên cạnh đó vẫn còn không ít du khách đánh giá không tốt về điều kiện vệ sinh của khách sạn, chiếm 24,3%. Điều này đã tạo ấn tượng không tốt đối với khách du lịch. Đối với yếu tố tiện nghi trong khách sạn, có 65,7% đánh giá tốt, 20% đánh giá ở mức rất tốt. Cho thấy hầu hết du khách thích cách bày trí, các vật dụng tiện nghi hiện đại của khách sạn.



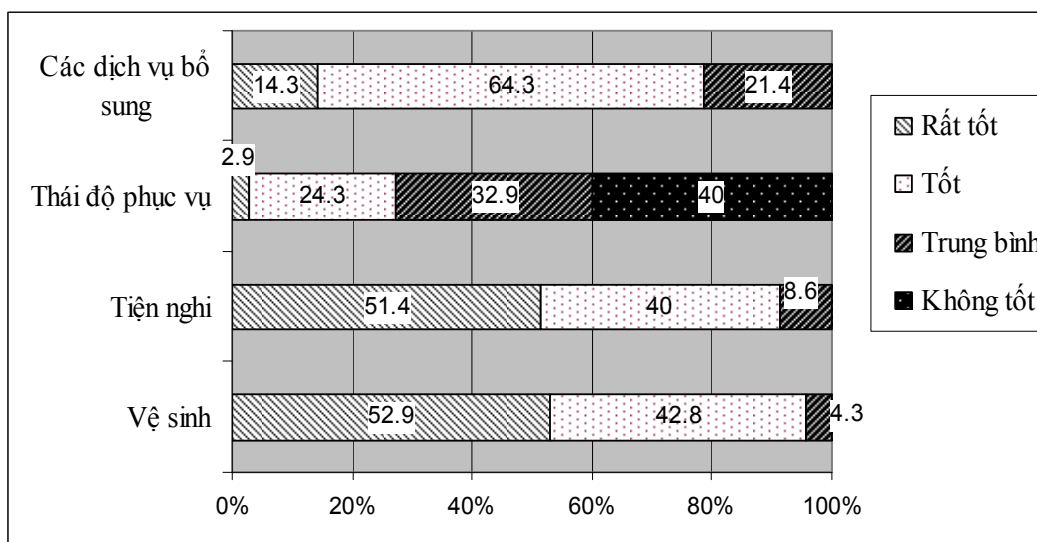
Hình 5. CÁC YẾU TỐ CỦA KHÁCH SẠN TRONG TOUR ĐỒNG THÁP - PHAN THIẾT(2009)

Theo hình 5, các ý kiến đánh giá về thái độ phục vụ của nhân viên khách sạn có 34,3% đánh giá ở mức tốt, 35,7% đánh giá trung bình và 30% đánh giá ở mức không tốt. Những đánh giá này chưa tạo sự khác biệt nhiều lắm, thế nhưng ta cũng nhận thấy rằng thái độ của nhân viên phục vụ có ảnh hưởng rất lớn đến sự đánh giá của du khách về chất lượng của khách sạn, bởi nhân viên khách sạn là người thường xuyên tiếp xúc với du khách khi họ lưu trú tại khách sạn. Với 30% số mẫu đánh giá không tốt về thái độ của nhân viên phục vụ là điều nên

cảnh báo, đây có thể là yếu tố làm ảnh hưởng đến sự đánh giá chung về chất lượng khách sạn.

Nhìn chung, các yếu tố này rất phù hợp với đánh giá chung của khách du lịch về chất lượng của khách sạn trong tour Đồng Tháp - Phan Thiết. Một số điểm đáng chú ý là ở khâu vệ sinh và thái độ phục vụ của nhân viên.

Trong tour Đồng Tháp – Phú Quốc, ta thấy hầu hết các yếu tố của khách sạn đều được du khách đánh giá cao, như yếu tố về vệ sinh có đến 52,9% du khách đánh giá rất tốt. So với tour Đồng Tháp - Phan Thiết thì tour Đồng Tháp - Phú Quốc đã khắc phục được vấn đề về vệ sinh.



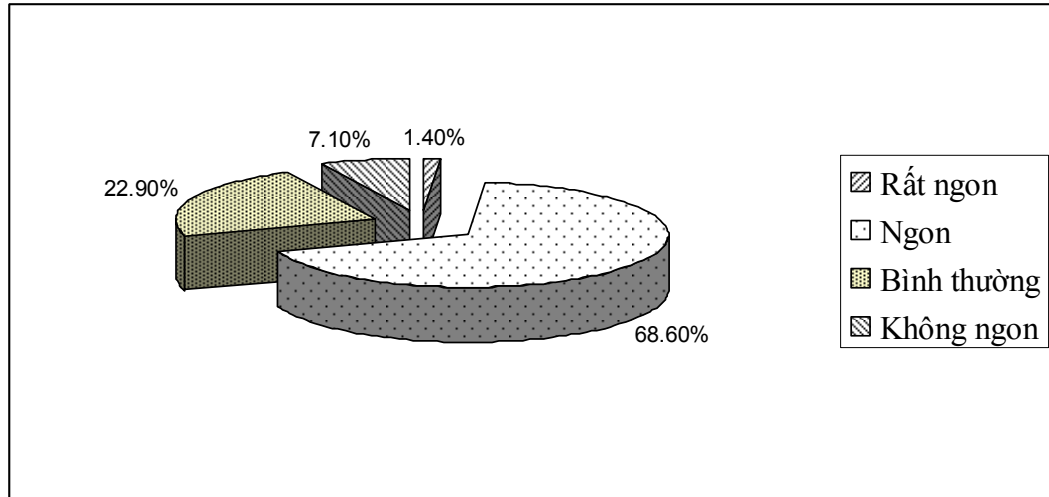
Hình 6. CÁC YẾU TỐ CỦA KHÁCH SẠN TRONG TOUR ĐỒNG THÁP - PHÚ QUỐC (2009)

Về tiện nghi có 51,4% đánh giá là rất tốt, 40% đánh giá ở mức tốt, các dịch vụ bổ sung cũng được du khách hài lòng cao và đánh giá tốt. Trong tour này, du khách được ở trong những khách sạn đạt chuẩn hai sao nên các trang thiết bị, tiện nghi trong khách sạn rất tốt đã đáp ứng nhu cầu của họ. Thế nhưng, vẫn còn vấn đề về thái độ phục vụ của nhân viên khách sạn là chưa được khách hài lòng, có đến 40% du khách trong đoàn đánh giá là thái độ của nhân viên không tốt. Vì đây là mùa cao điểm thời tiết đẹp, lượng khách tại Phú Quốc rất đông nên dẫn đến tình trạng nhân viên phục vụ có những sai sót trong quá trình phục vụ, đã dẫn đến sự không hài lòng lắm của khách khi lưu trú tại khách sạn. Nhìn chung về chất lượng của cơ sở lưu trú đã làm khách khá hài lòng, chỉ còn vấn đề về thái độ phục vụ của nhân viên khách sạn là cần được xem lại.

Cả hai tour nghiên cứu đều gặp vấn đề về thái độ phục vụ của nhân viên của khách sạn. Đây là một yếu tố nhỏ trong chuyến đi nhưng nó có ảnh hưởng nhiều đến cảm nhận của khách đi du lịch, ảnh hưởng đến đánh giá của du khách về chất lượng của cả chuyến đi. Vấn đề này cần được quan tâm và khắc phục để nâng cao hơn nữa mức độ hài lòng của du khách trong thời gian tới.

4.2.3. Đánh giá của khách du lịch về dịch vụ ăn uống trong tour

Đối với tour Đồng Tháp – Phan Thiết

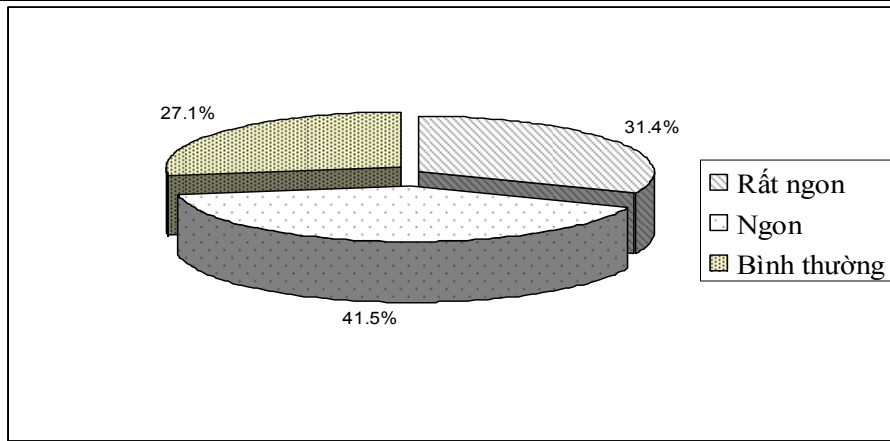


Hình 7. ĐÁNH GIÁ THỨC ĂN TRONG TOUR

ĐỒNG THÁP - PHAN THIẾT (2009)

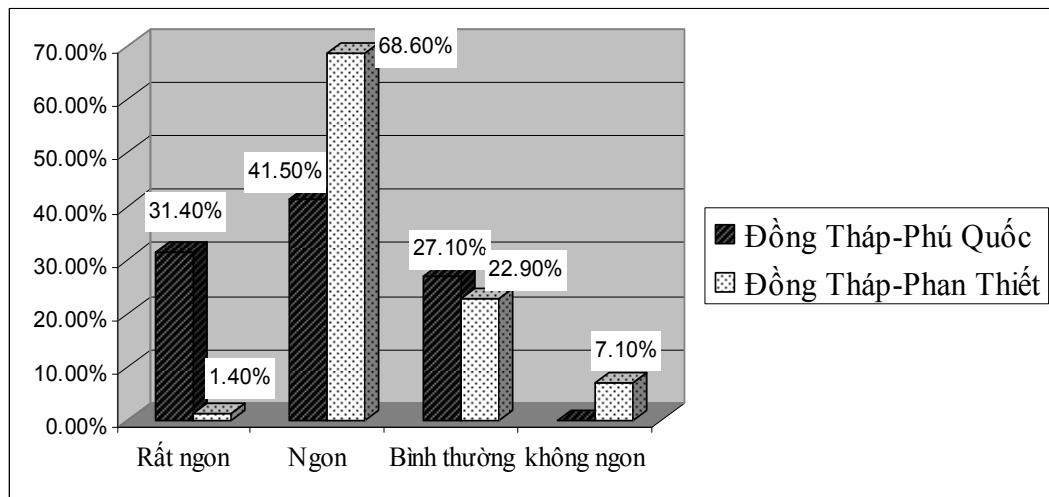
Qua phỏng vấn cho thấy có 68,6% du khách đánh giá thức ăn được phục vụ là ngon, 1,4% đánh giá rất ngon. Điều này chứng tỏ rằng, phần lớn du khách rất thích những món ăn trong tour, những món ăn này đã hợp khẩu vị của họ. Trung tâm đã đáp ứng được phần lớn yêu cầu khó tính của khách hàng của mình. Bên cạnh đó cũng còn có 22,9% du khách đánh giá thức ăn ở mức bình thường không ngon không dở, 7,1% số mẫu đánh giá thức ăn không ngon. Cho thấy việc đáp ứng yêu cầu của du khách về thức ăn vẫn chưa hoàn toàn thuyết phục tất cả các du khách trong đoàn.

Đối với tour Đồng Tháp – Phú Quốc



Hình 8. ĐÁNH GIÁ THỨC ĂN TRONG TOUR ĐỒNG THÁP-PHÚ QUỐC (2009)

Phú Quốc hiện nay được xem là một trong những hòn đảo đẹp, một điểm đến tuyệt vời cho những ai yêu thích biển, bên cạnh đó còn có những món ăn đặc sản biển rất ngon. Qua bảng số liệu trên ta thấy các món ăn trong chuyến đi này hầu như đã làm hài lòng những vị khách của đoàn. Có 41,4% trong 70 mẫu phỏng vấn đánh giá thức ăn ở mức ngon, 31,4% đánh giá là rất ngon. Chứng tỏ thức ăn rất hợp khẩu vị của du khách. Ăn uống là nhu cầu thiết yếu của cuộc sống, nhưng khi đi du lịch người ta không những muốn được ăn no mà còn phải là ăn ngon, xứng với đồng tiền họ bỏ ra cho chuyến đi. Vì vậy khi đáp ứng được yêu cầu ăn uống của khách du lịch là chương trình đã có bước thành công khá lớn.



Hình 9. SO SÁNH VỀ CÁC ĐÁNH GIÁ THỨC ĂN TRONG HAI TOUR (2009)

Theo kết quả phân tích từ hình 9 cho thấy, thức ăn trong cả hai tour đều làm hài lòng phần lớn du khách. Nhưng so hai tour thì mức độ hài lòng của du khách ở tour Đồng Tháp – Phú Quốc cao hơn mức độ hài lòng của du khách ở

tour Đồng Tháp – Phan Thiết. Do trong chương trình du lịch Đồng Tháp – Phú Quốc, Trung tâm đã có giới thiệu một số món ăn đặc sản của huyện Đảo với du khách, như món gỏi cá trích, rượu sim rất đặc biệt, rất ngon, đã tạo ấn tượng rất tốt cho du khách tham gia chuyến đi.

Qua đó cho thấy chất lượng thức ăn trong hai tour chưa đồng bộ, chưa chiếm được sự hài lòng hoàn toàn của khách du lịch. Khi khách đi du lịch họ luôn mong muốn được hưởng thụ những dịch vụ tốt nhất, vì vậy khi xây dựng một chương trình du lịch cần thiết chọn lựa thật cẩn thận thực đơn và cả nhà hàng để tạo cho du khách cảm nhận được sự phục vụ chu đáo và tốt nhất từ Trung tâm.

4.2.4. Đánh giá về các dịch vụ vui chơi giải trí trong tour du lịch

Bảng 3. ĐÁNH GIÁ VỀ CÁC HOẠT ĐỘNG GIẢI TRÍ TRONG TOUR ĐỒNG THÁP- PHAN THIẾT VÀ TOUR ĐỒNG THÁP – PHÚ QUỐC (2009)

Chỉ tiêu	Đồng Tháp-Phan Thiết		Đồng Tháp-Phú Quốc	
	Tần số	Tỷ lệ(%)	Tần số	Tỷ lệ(%)
Rất nhiều	0	0,0	3	4,3
Nhiều	3	4,3	25	35,7
Không nhiều, không ít	28	40,0	40	57,1
Không nhiều	39	55,7	2	2,9

(Nguồn: điều tra trực tiếp của tác giả, 03/2009)

Đối với tour Đồng Tháp – Phan Thiết:

Phần lớn du khách tham gia tour Đồng Tháp - Phan Thiết với mục đích vui chơi, giải trí, nên số lượng các hoạt động giải trí trong tour có ảnh hưởng rất nhiều đến nhận xét của du khách về tour du lịch này. Theo đánh giá của du khách tham gia tour Đồng Tháp - Phan Thiết thì có đến 55,7% số mẫu cho rằng số hoạt động vui chơi chưa nhiều, chưa phong phú. Phần lớn các hoạt động trong tour là tham quan, khiến cho họ không có các hoạt động nhiều. Điều này một phần nào đó đã đi ngược lại mong muốn ban đầu của họ.

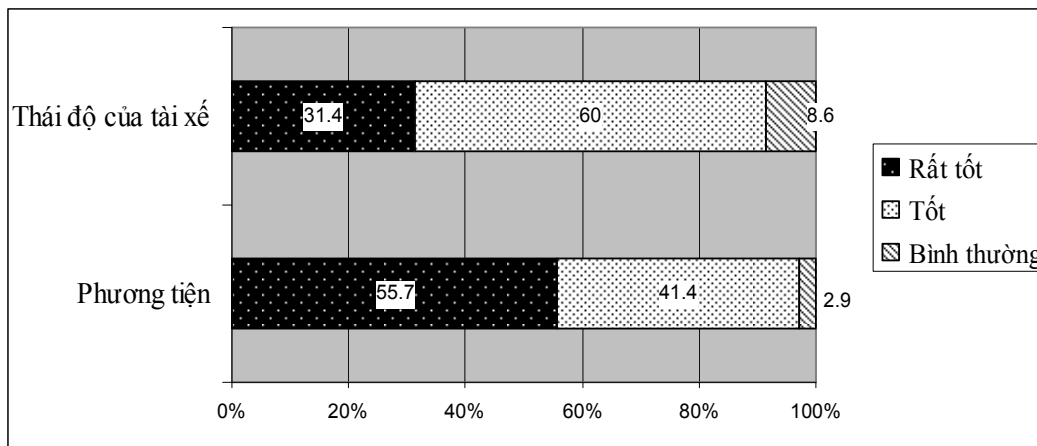
Đối với tour Đồng Tháp – Phú Quốc:

Qua bảng 3 cho thấy, có hai ý kiến đánh giá được nhiều người lựa chọn, có 35,7% đánh giá tour du lịch này có nhiều hoạt động giải trí, 57,1% đánh giá ở

mức trung bình không nhiều không ít. Nếu so với mục đích đi du lịch của những du khách này trong phần trên, du khách đi du lịch với hai mục đích chính đó là giải trí và nghỉ dưỡng, thì ta thấy những hoạt động giải trí trong tour ở mức trung bình là phù hợp. Vì thời gian đã được chia đều cho vui chơi giải trí và việc nghỉ ngơi để lấy lại sức sau những ngày làm việc vất vả.

4.2.5. Đánh giá về phương tiện vận chuyển hành khách

Đối với tour Đồng Tháp – Phan Thiết:



Hình 10. VỀ PHƯƠNG TIỆN VẬN CHUYỂN VÀ THÁI ĐỘ CỦA TÀI XẾ TOUR ĐỒNG THÁP - PHAN THIẾT (2009)

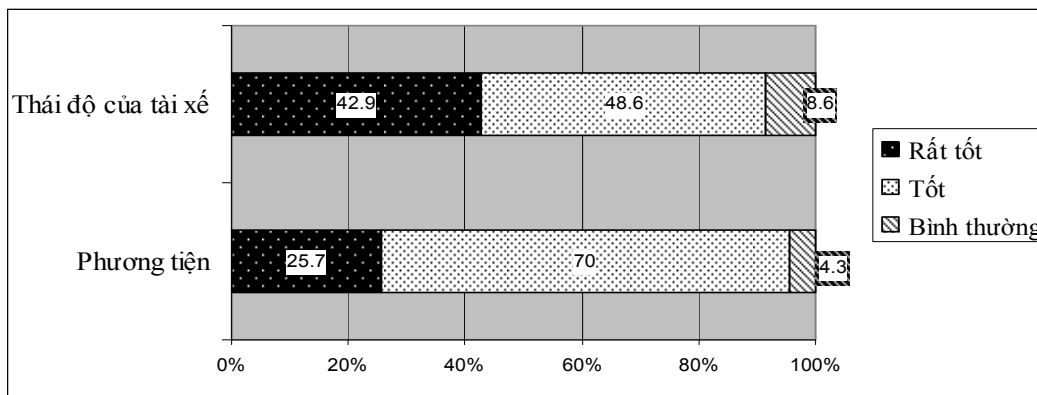
Khi thực hiện một chuyến du lịch điều mà du khách quan tâm nhiều đó là mức độ an toàn. Vì vậy phương tiện vận chuyển là điều đầu tiên có liên quan đến mức độ an toàn. Du khách chẳng những đòi hỏi độ an toàn, đáng tin cậy ở phương tiện vận chuyển mà bên cạnh đó còn có sự thoải mái khi sử dụng nó. Qua nhận xét của du khách ta thấy hầu hết họ rất hài lòng với chất lượng phương tiện được sử dụng trong chuyến đi, cụ thể là có 55,7% du khách đánh giá rất tốt về phương tiện vận chuyển, có 41,4% khách đánh giá phương tiện vận chuyển ở mức độ tốt. Điều này cho thấy phương tiện được sử dụng trong tour Đồng Tháp - Phan Thiết đã đáp ứng được yêu cầu của khách hàng, tạo được sự hài lòng cho du khách.

Bên cạnh chất lượng của phương tiện vận chuyển, thì người tài xế điều khiển phương tiện là người trực tiếp phục vụ khách trên cả chuyến đi, hãy xem họ nhận xét thế nào về thái độ phục vụ của tài xế?

Trong 70 mẫu phỏng vấn đã có đến 60% du khách đánh giá tốt về thái độ phục vụ của nhân viên tài xế trong tour, có 31,4% đánh giá ở mức rất tốt. Khi

tham gia phục vụ một chuyến du lịch, tài xế là người phải bảo đảm an toàn cho du khách khi tham gia giao thông, giúp đỡ họ, đồng thời phải nhiệt tình khi phục vụ khách. Trong tour Đồng Tháp - Phan Thiết, tài xế và phương tiện vận chuyển đã để lại ấn tượng tốt đẹp cho du khách đây là điều cần được phát huy.

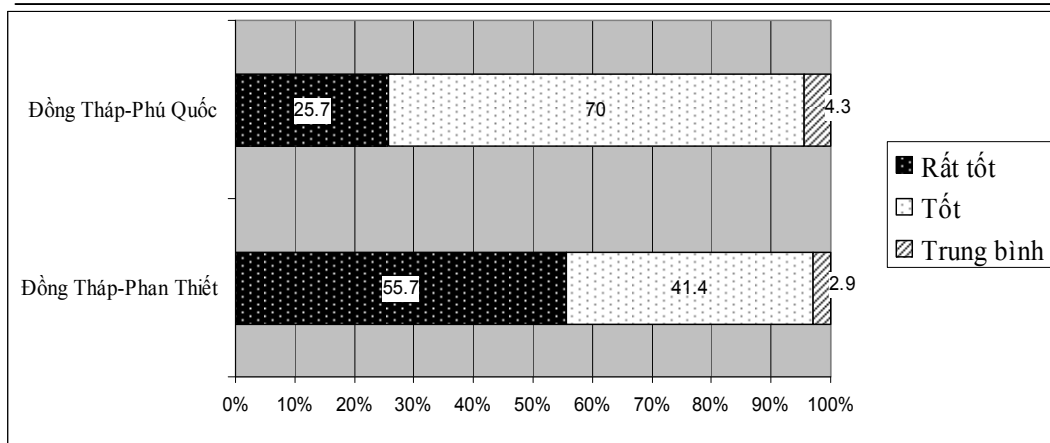
Đối với tour Đồng Tháp – Phú Quốc:



Hình 11. VỀ PHƯƠNG TIỆN VẬN CHUYỂN VÀ THÁI ĐỘ CỦA TÀI XẾ TOUR ĐỒNG THÁP- PHÚ QUỐC (2009)

Trong tour Đồng Tháp - Phú Quốc có sử dụng nhiều phương tiện vận chuyển, nếu một trong những phương tiện này có vấn đề đều sẽ ảnh hưởng đến nhận xét chung của du khách về chất lượng các phương tiện vận chuyển trong tour. Qua nghiên cứu cho thấy có 49 trong 70 người cho rằng các phương tiện vận chuyển này ở mức tốt, chiếm 70% trong tổng số mẫu; có 25,7% đánh giá là rất tốt và có ý khen ngợi.

Qua hình 11 cho thấy, du khách trong đoàn đã hài lòng đối với thái độ phục vụ của nhân viên điều khiển phương tiện và các nhân viên phục vụ trên các phương tiện vận chuyển. Đa số họ đánh giá ở mức tốt và rất tốt. Thái độ phục vụ của các nhân viên này giúp du khách cảm thấy họ được tôn trọng trong đối xử, thái độ của các tài xế phục vụ du lịch phải khách hơn nhiều so với những tài xế điều khiển các phương tiện giao thông công cộng khác. Người tài xế chẳng những cần có kinh nghiệm trong công việc, bảo đảm an toàn cho du khách mà cần có thái độ đúng đắn, nhiệt tình, vui vẻ khi phục vụ du khách.

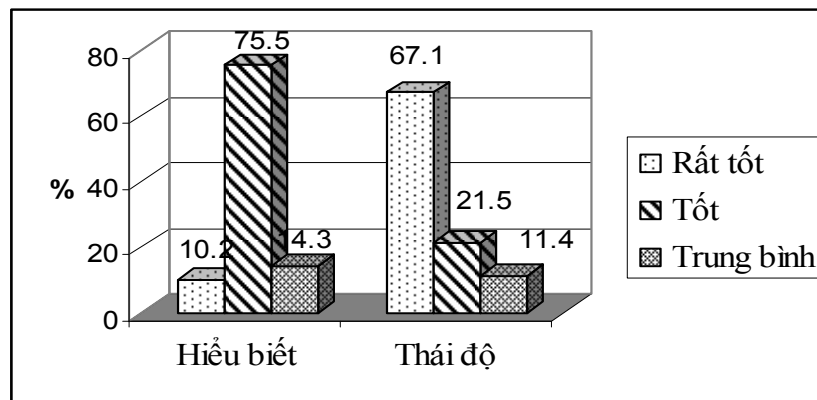


Hình 12. SO SÁNH CHẤT LƯỢNG PHƯƠNG TIỆN VẬN CHUYỂN TRONG HAI TOUR (2009)

Nhận xét: Qua hình 12 cho thấy, phương tiện trong tour Đồng Tháp – Phan Thiết được du khách đánh giá cao hơn phương tiện trong tour Đồng Tháp – Phú Quốc. Nguyên nhân trong tour Đồng Tháp - Phú Quốc là do du khách phải thay đổi phương tiện vận chuyển từ xe ô tô sang máy bay và sau đó chuyển qua ô tô. Hơn nữa phương tiện vận chuyển trên đảo Phú Quốc do Trung tâm thuê nên Trung tâm rất khó quản lý chất lượng của các phương tiện này. Do đó ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của du khách. Du khách thường cảm giác không thoải mái khi phải thay đổi phương tiện, nhất là thay đổi từ những phương tiện có chất lượng cao sang phương tiện có chất lượng thấp hơn.

4.2.6. Mức độ hài lòng về hướng dẫn viên du lịch

Đối với tour Đồng Tháp – Phan Thiết:



Hình 13. VỀ SỰ HIỂU BIẾT VÀ THÁI ĐỘ CỦA HƯỚNG DẪN VIÊN TOUR ĐỒNGTHÁP - PHAN THIẾT (2009)

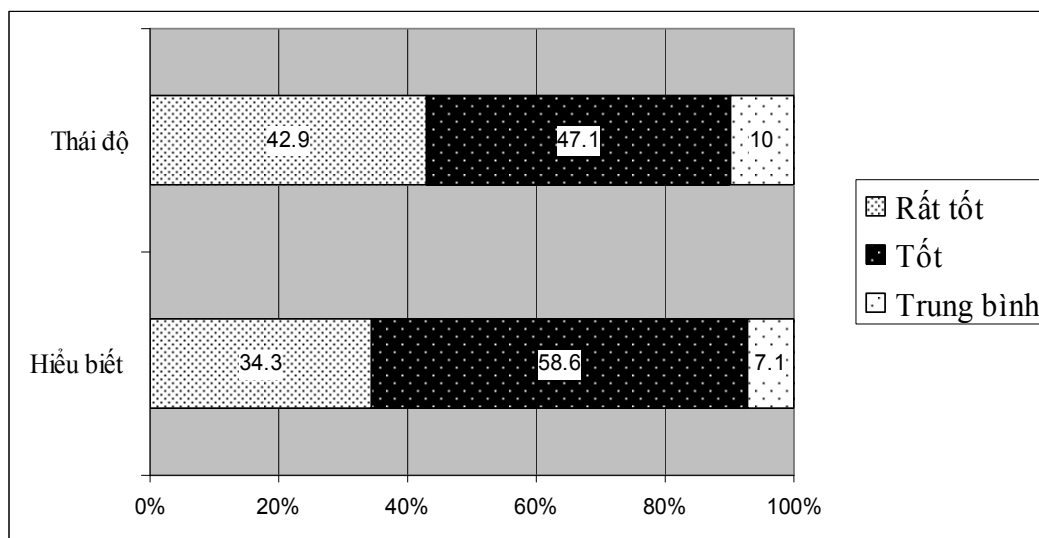
Trong một chuyến du lịch hướng dẫn viên là người trực tiếp phục vụ, gần gũi với khách du lịch. Vì vậy hướng dẫn viên cần có trình độ nghiệp vụ và sự hiểu biết tốt để khách du lịch có được chuyến đi vui vẻ, để lại ấn tượng tốt đẹp về chuyến đi và công ty của mình.

Qua nhận xét của khách về hướng dẫn viên tour Đồng Tháp - Phan Thiết có 75,5% du khách nhận xét hướng dẫn viên có sự hiểu biết tốt, 10,2% đánh giá ở mức rất tốt. Hướng dẫn viên của đoàn đã cung cấp cho họ những thông tin hữu ích trong chuyến đi, giúp họ hiểu thêm về phong tục, thói quen của người dân vùng đất Phan Thiết, về Hồ Chí Minh, về dân tộc Chăm,....

Cũng giống như nhân viên tài xế, hướng dẫn viên cũng cần có thái độ nhiệt tình, tinh thần trách nhiệm trong việc phục vụ du khách trong đoàn. Vì vậy bên cạnh sự hiểu biết, thái độ của hướng dẫn viên cũng có nhiều ảnh hưởng đến cảm nhận của khách du lịch.

Qua nghiên cứu cho thấy những du khách trong tour Đồng Tháp - Phan Thiết rất có cảm tình với hướng dẫn viên của đoàn. Có đến 67,1% đánh giá thái độ của hướng dẫn viên là rất tốt, 21,5% đánh giá tốt, còn lại 11,4% đánh giá ở mức trung bình. Điều này chứng tỏ trong chuyến đi này, du khách rất hài lòng về hướng dẫn viên của trung tâm điều hành du lịch Đồng Tháp. Họ bị thuyết phục cả về sự hiểu biết, trình độ nghiệp vụ cũng như thái độ phục vụ của hướng dẫn viên.

Đối với tour Đồng Tháp – Phú Quốc:



Hình 14 . VỀ THÁI ĐỘ VÀ SỰ HIỂU BIẾT CỦA HƯỚNG DẪN VIÊN TOUR ĐỒNG THÁP - PHÚ QUỐC (2009)

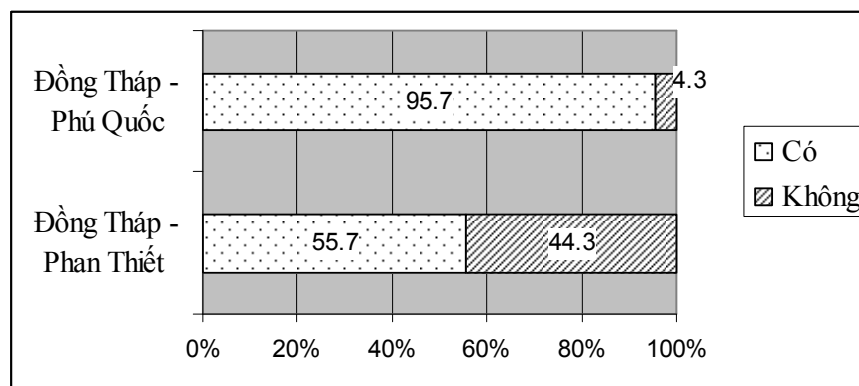
Theo hình 14, ta thấy du khách của tour Đồng Tháp - Phú Quốc đã đánh giá tốt về sự hiểu biết, kiến thức của hướng dẫn viên, người phục vụ họ trong suốt chuyến đi. Trong chuyến du lịch người hướng dẫn viên phải cung cấp cho du khách những kiến thức về nơi đến, những thông tin về văn hóa, kinh tế,... của nơi đến hay nơi mà đoàn có dịp đi ngang qua. Ngoài ra hướng dẫn viên cần có kiến thức về môi trường, thể giới, kinh tế, lịch sử, các kiến thức chung về sức khỏe, cuộc sống,...Tất cả hợp thành sự hiểu biết của hướng dẫn viên. Trong chuyến đi hướng dẫn là người cung cấp tất cả những thông tin khách yêu cầu trong khả năng có thể, vì vậy càng có kiến thức sâu rộng càng tốt. Mặt khác du khách mong biết được những điều mới chứ không phải là một bài giảng, như thế hướng dẫn cần có thái độ đúng mực.

Thái độ của hướng dẫn viên trong quá trình phục vụ có ảnh hưởng rất lớn đến sự hài lòng của khách du lịch. Đối với tour Đồng Tháp - Phú Quốc có 42,9% du khách đánh giá thái độ của hướng dẫn rất tốt, 47,1% đánh giá ở mức độ tốt. Điều này chứng tỏ, hướng dẫn viên đã chiếm được cảm tình của đa số khách trong đoàn. Đây là một thành công đối với hướng dẫn trong một chuyến đi.

Qua những tìm hiểu về đánh giá của du khách tour Đồng Tháp - Phú Quốc đối với hướng dẫn viên cho thấy mức độ hài lòng của du khách là rất cao, điều này cần được phát huy trong các chương trình du lịch sau.

4.2.7. Đánh giá về giá của tour Đồng Tháp - Phan Thiết, tour Đồng Tháp - Phú Quốc

Đối với tour Đồng Tháp – Phan Thiết:



Hình 15. SỰ CHẤP NHẬN VỀ GIÁ ĐỐI VỚI TOUR ĐỒNG THÁP - PHAN THIẾT VÀ ĐỒNG THÁP - PHÚ QUỐC (2009)

Qua khảo sát cho thấy, trong 70 du khách tham gia tour du lịch Đồng Tháp- Phan Thiết có 55,7% cho rằng mức giá trên là phù hợp. Và có đến 44,3% cho rằng mức giá trên là chưa phù hợp. Họ cho số tiền họ bỏ ra cao hơn mức họ muốn chi trả cho tour Đồng Tháp - Phan Thiết. Do một số yếu tố trong tour chưa thực sự đáp ứng được những yêu cầu họ đề ra.

Đối với tour Đồng Tháp - Phan Thiết (2 ngày 1 đêm) số tiền khách phải trả là 745.000 đồng/ 1 khách. Theo nghiên cứu trung bình mức giá khách du lịch sẵn sàng chi trả cho tour này là 703.714 đồng/ 1 khách. Vậy mức giá chênh lệch giữa hai mức giá là: $745.000 - 703.714 = 42.286$ đồng. Mức chênh lệch này cho ta thấy khách hàng chưa hài lòng lắm với những gì họ nhận được từ tour Đồng Tháp – Phan Thiết, nhưng độ chênh lệch này còn rất nhỏ so với số tiền họ phải trả.

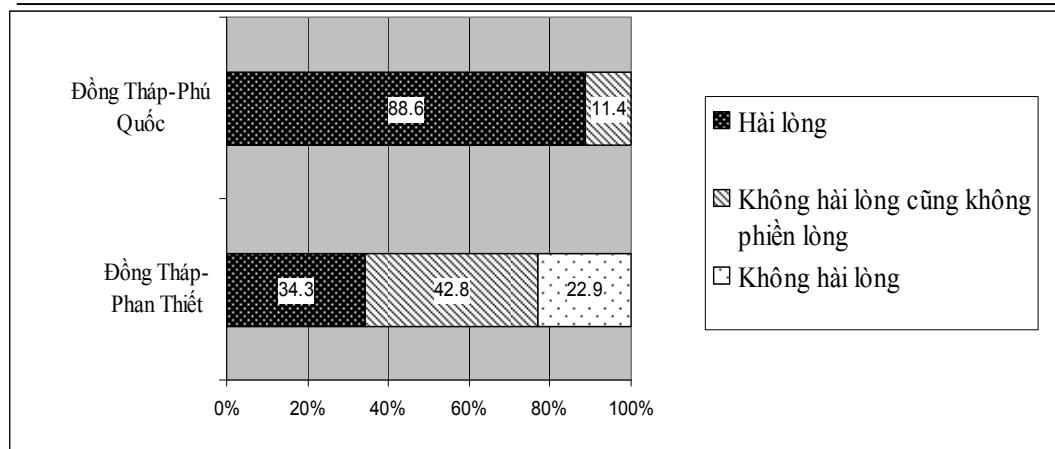
Đối với tour Đồng Tháp – Phú Quốc:

Đối với giá cả của tour Đồng Tháp - Phú Quốc, qua nghiên cứu cho thấy có đến 95,7% du khách đồng ý cho rằng giá cả rất phù hợp. Phần lớn các dịch vụ trong tour du lịch Đồng Tháp - Phú Quốc được du khách rất hài lòng. Tức là các dịch vụ trong chuyến đi tương xứng với số chi phí các du khách đã chi trả. Mặc dù chuyến viễn thăm Đảo Ngọc ngay vào mùa cao điểm, nhưng giá cả các dịch vụ đã được Trung tâm hợp đồng rất kĩ cho chuyến đi nên không có việc du khách phải chi thêm tiền cho các dịch vụ trong chương trình.

4.2.8. Mức độ hài lòng của du khách đối với tour Đồng Tháp – Phan Thiết và Đồng Tháp – Phú Quốc

Tiếp tục khảo sát với câu hỏi chung về mức độ hài lòng của họ cho tour Đồng Tháp - Phan Thiết như thế nào?

Theo hình 16 cho thấy, có phần lớn du khách hài lòng đối với tour Đồng Tháp- Phan Thiết, với 34,3%. Đồng thời cũng còn 22,9% không hài lòng. Mức chênh lệch của hai mức độ này không lớn. Chứng tỏ mức độ thành công của tour này không cao.



Hình 16. MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH TRONG TOUR ĐỒNG THÁP- PHAN THIẾT VÀ TOUR ĐỒNG THÁP-PHÚ QUỐC (2009)

Xét về mức tổng quát cho thấy, tour Đồng Tháp - Phan Thiết đã làm hài lòng một phần trong số các du khách tham gia chuyến đi. Bên cạnh đó, vẫn có một số người chưa hài lòng. Nguyên nhân là do một số yếu tố trong chuyến đi chưa thật sự làm họ bị thuyết phục. Cụ thể như là họ chưa hài lòng về mặt vệ sinh, thái độ phục vụ của nhân viên khách sạn, các hoạt động giải trí trong chuyến đi, mức giá của tour.

Qua hình 16 cho thấy, có đến 88,6% khách rất hài lòng đối với toàn bộ các dịch vụ trong chuyến đi. Bên cạnh đó còn có 11,4 % khách ở mức trung lập tức là không hài lòng cũng không phiền lòng. Điều này nói lên sự thành công của chuyến đi. Trong tour Đồng Tháp - Phú Quốc, đa số các dịch vụ được khách đánh giá tốt, họ hài lòng đối với những chuyến đi. Bên cạnh đó chỉ còn một điều lưu ý là thái độ phục vụ của nhân viên tại khách sạn.

Tóm lại, cả hai tour Đồng Tháp – Phan Thiết và Đồng Tháp – Phú Quốc đều khá thành công trong việc phục vụ du khách. Tuy nhiên tour Đồng Tháp - Phú Quốc được khách hàng hài lòng nhiều hơn tour Đồng Tháp - Phan Thiết. Bởi trong tour Đồng Tháp - Phan Thiết vẫn còn một số yếu tố chưa thật sự làm hài lòng các du khách trong chuyến đi.

4.3. PHÂN TÍCH VỀ CÁCH TIẾP CẬN THÔNG TIN DU LỊCH CỦA DU KHÁCH

Trên thị trường Đồng Tháp hiện nay có hai công ty du lịch có văn phòng tại các trung tâm kinh tế của tỉnh đó là trung tâm du lịch Đồng Tháp, công ty Mặt Trời Vàng. Bên cạnh đó còn có một số công ty nổi tiếng như Saigon tourist, Green travel cũng tiếp cận giới thiệu tour tại thị trường Đồng Tháp. Vì vậy trước khi chọn một chương trình du lịch cho bản thân và gia đình khách hàng thường tham khảo các thông tin về các tour du lịch của các công ty du lịch tại địa phương hay của những công ty nổi tiếng có uy tín lâu năm. Hiện nay có rất nhiều kênh thông tin mà khách có thể tiếp cận để tham khảo thông tin du lịch. Nhưng với những thị trường khác nhau, cũng như ở những địa bàn kinh doanh khác nhau thì khách hàng có những thói quen tham khảo riêng.

Bảng 4. MỨC ĐỘ QUAN TRỌNG CỦA CÁC NGUỒN THÔNG TIN

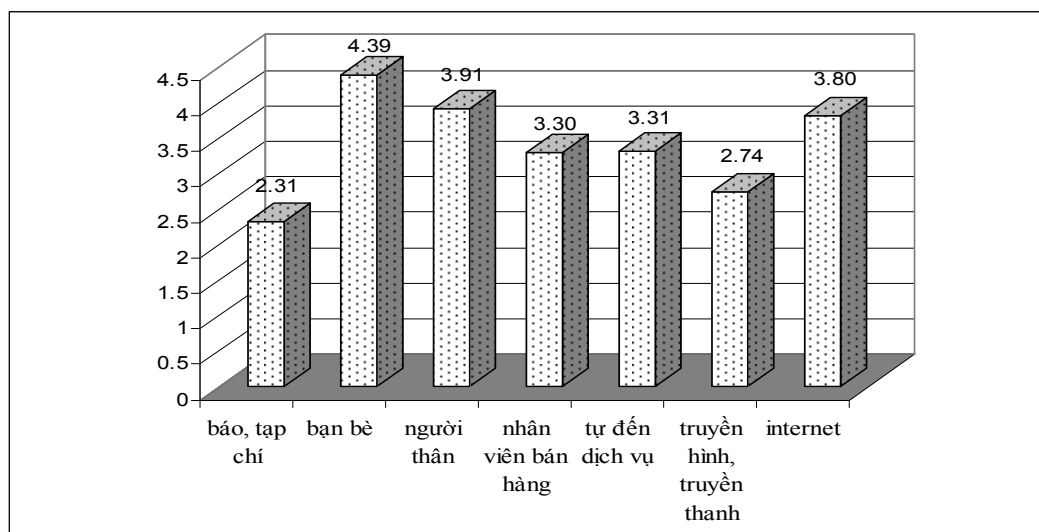
Đơn vị tính: %

Các nguồn thông tin	Hoàn toàn không quan trọng	Không quan trọng	Quan trọng	Khá quan trọng	Rất quan trọng
1. Báo chí, tạp chí	21,3	34,3	38,6	2,9	2,9
2. Bạn bè, đồng nghiệp	0,0	0,0	11,4	38,6	50,0
3. Người thân trong gia đình	0,0	7,1	28,6	30,0	34,3
4. Nhân viên bán hàng/tiếp thị	0,0	12,9	44,2	42,9	0,0
5. Tự tìm đến dịch vụ	12,9	27,1	0,0	35,7	24,3
6. Truyền hình, truyền thanh	0,0	41,4	42,9	15,7	0,0
7. Internet	0,0	14,3	4,3	68,6	12,8

(Nguồn: điều tra trực tiếp của tác giả, 03/2009)

Qua bảng số liệu trên cho thấy, khách du lịch tại Đồng Tháp thường tham khảo các thông tin du lịch qua những người thân trong gia đình, qua các bạn bè đồng nghiệp vì theo họ những người đã từng đi du lịch sẽ có những lời khuyên đúng cho họ. Đồng thời đây lại là những người thân quen nên họ có lòng tin nhiều đối với những lời giới thiệu này. Bên cạnh đó cũng có không ít những khách hàng lựa chọn mạng internet làm nơi truy cập thông tin về các chuyến du lịch, vì ngày nay mạng là công cụ đơn giản và dễ tiếp cận. Khi tìm hiểu thông tin từ đây khách hàng ít tốn thời gian hơn và thêm vào đó còn có thể so sánh giá cả giữa các công ty du lịch rất nhanh chóng. Nhân viên bán hàng hay nhân viên

giới thiệu sản phẩm giới thiệu và tư vấn cho họ những điểm đến và tour du lịch phù hợp cũng là cách mà họ thường dùng để tìm hiểu về các thông tin du lịch.



Hình 17. ĐIỂM TRUNG BÌNH CÁC YẾU TỐ QUAN TRỌNG CỦA CÁC NGUỒN THÔNG TIN (2009)

Qua hình 17 ta thấy, các nguồn thông tin được khách hàng tại Đồng Tháp đánh giá quan trọng nhiều nhất là từ bạn bè (4,35), người thân (3,91), và từ internet (3,8). Điều này cho thấy rằng khi cần tham khảo các thông tin để đi du lịch, du khách ở Đồng Tháp thường có thói quen tham khảo từ bạn bè và người thân trước để xin ý kiến và lời khuyên rồi sau đó mới tham khảo thông tin từ internet. Như vậy công ty du lịch muốn tiếp cận khách hàng để cung cấp thông tin thì tốt nhất là qua các mối quan hệ của công ty và các mối quan hệ của nhân viên. Bên cạnh đó cần thường xuyên cập nhật thông tin các chương trình du lịch mới lên mạng để khách hàng tham khảo.

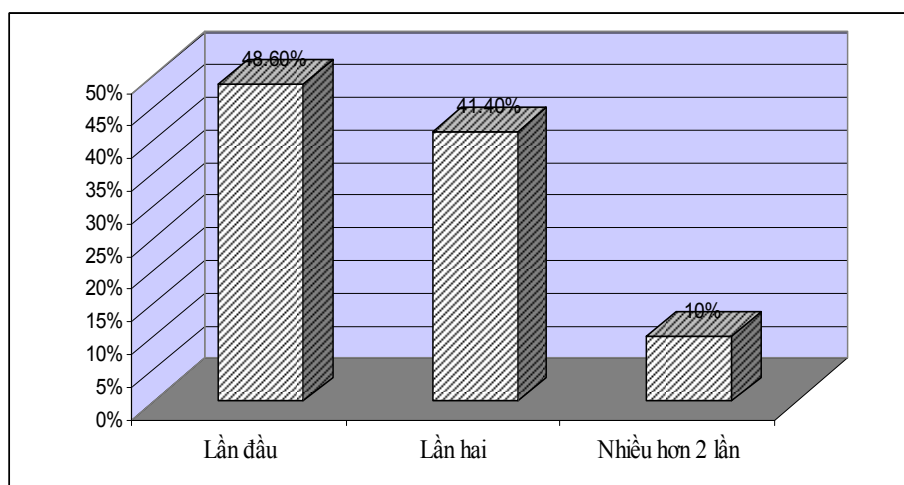
Riêng đối với Trung tâm điều hành du lịch Đồng Tháp thì cách họ chọn để quảng bá cho những tour du lịch của mình là cách chào hàng cá nhân. Các nhân viên của trung tâm sẽ mang các tour du lịch của họ đến giới thiệu cho các cơ quan hành chính, các công ty, trường học,... để giới thiệu và tư vấn cho khách hàng về các tour du lịch của trung tâm. Bên cạnh đó thông qua website của công ty, Trung tâm cũng đã đưa các thông tin, giá cả của một số tour du lịch để khách hàng dễ dàng tham khảo.

Nếu so sánh hay phương pháp mà công ty sử dụng ta thấy, với mỗi cách lại có điểm mạnh riêng. Đối với cách chào hàng cá nhân thì đầu tiên là tốn kém về thời

gian và nhân lực, vì phải đi rất nhiều huyện trong tỉnh. Nhưng điểm mạnh là thông qua nhân viên khách hàng có thể trao đổi trực tiếp những ý kiến, giải đáp thắc mắc, tư vấn cho khách hàng ngay. Dẫn đến việc khách hàng có thể lựa chọn ngay một tour của trung tâm. Đối với internet, khách hàng dễ dàng tìm hiểu những thông tin về tour ở những thời điểm và nơi họ muốn, không cần trực tiếp đến Trung tâm, hay chờ nhân viên của Trung tâm đến tận nơi. Nhưng ngược lại Trung tâm không biết được những phản ứng của họ như thế nào về các chương trình đã dựng sẵn.

Riêng đối với việc chọn đặt tour cũng là một vấn đề khá quan trọng. Hiện nay các công ty du lịch lớn tại thị trường Đồng Bằng Sông Cửu Long và các khu vực lân cận đều có thực hiện bán tour qua mạng, điều này tạo thuận lợi cho những du khách không có nhiều thời gian và điều kiện đến trực tiếp công ty du lịch. Nhưng do điều kiện thực tế Công ty hiện đã có trang web riêng nhưng việc bán tour qua mạng là chưa thực hiện được. Và do thói quen trong việc mua bán tại thị trường Đồng Tháp, mọi việc trao đổi, thanh toán đều diễn ra trực tiếp tại văn phòng của Trung tâm. Nên mặc dù tham khảo thông tin từ nhiều nguồn nhưng khách du lịch vẫn chủ động đến với các công ty du lịch hay trung tâm du lịch để đặt tour trực tiếp qua nhân viên của dịch vụ.

4.4. KHẢ NĂNG QUAY LẠI CỦA DU KHÁCH ĐỐI VỚI TRUNG TÂM ĐIỀU HÀNH DU LỊCH ĐỒNG THÁP



Hình 18. KHẢ NĂNG QUAY LẠI CỦA DU KHÁCH (2009)

Qua hình 18 cho thấy, số lượng khách đã tham từng hợp tác với Trung tâm điều hành du lịch Đồng Tháp là khá lớn chiếm 51,4% trong tổng mẫu. Chứng tỏ trung tâm đã để lại ấn tượng tốt cho du khách khi tham gia vào các

chương trình du lịch của trung tâm. Bên cạnh đó cần chú ý đến vấn đề tuy khách có quay lại mua tour của Trung tâm nhưng tỷ lệ quay lại lần 3,4,... là rất thấp.

Qua thống kê cho thấy, phần lớn khách được hỏi đều có ý muốn sau khi về sẽ giới thiệu cho bạn bè đến mua tour tại trung tâm điều hành du lịch Đồng Tháp, chiếm 70% trong tổng mẫu. Còn 30% thì chọn không giới thiệu, đa số họ là những vị khách tham gia trong chương trình Đồng Tháp- Phan Thiết, do còn một số du khách không hài lòng lắm về chất lượng một số dịch vụ trong chuyến đi.

4.5. PHÂN TÍCH NHỮNG YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC RA QUYẾT ĐỊNH ĐI DU LỊCH CỦA DU KHÁCH ĐỒNG THÁP

Tiến hành nghiên cứu với 140 mẫu phỏng vấn cho thấy:

Ta sử dụng phương pháp phân tích nhân tố để xác định những yếu tố ảnh hưởng đến việc đưa ra quyết định đi du lịch của du khách. Một mẫu gồm 140 người được phỏng vấn theo thang đo 7 điểm (điểm 1 là hoàn toàn không quan trọng, điểm 7 là rất quan trọng). Với các yếu tố như:

V1: Giá tour

V2: Các dịch vụ giải trí

V3: Địa điểm du lịch

V4: Thu nhập bản thân

V5: Thức ăn

V6: Phương tiện du lịch

V7: Khách sạn

Sử dụng kiểm định Bartlett thì ta đặt giả thuyết:

H_0 : Các biến không có tương quan với nhau

H: Các biến có tương quan với nhau

Ta thấy Bartlett test = 295.645 và significance P.value=0.000 < 0.005

⇒ Giả thuyết H_0 hoàn toàn bị bác bỏ ở mức ý nghĩa 5%.

Dựa vào bảng Total Variance Explained trong kết quả chạy nhân tố SPSS ta thấy Total có 3 giá trị 2,592 > 1 ; 1,533 > 1 và 1,081 > 1 ⇒ có 3 nhóm nhân tố chung trong 7 nhân tố.

Ta có thể xác định được điểm của nhân tố trong nhóm nhân tố thông qua bảng dưới đây :

Bảng 5. ƯỚC LƯỢNG ĐIỂM NHÂN TỐ

	Nhân Tố F1	Nhân Tố F2	Nhân tố F3
V1: Giá tour	-0,028	-0,400	0,318
V2: Các dịch vụ giải trí	-0,116	0,406	-0,037
V3: Địa điểm du lịch	0,200	0,223	-0,571
V4: Thu nhập bản thân	-0,179	0,357	0,457
V5: Thức ăn	0,250	0,203	0,519
V6: Phương tiện du lịch	0,364	0,026	0,086
V7: Khách sạn	0,381	-0,013	0,103

(Nguồn: điều tra trực tiếp của tác giả, 03/2009)

Cụ thể ước lượng điểm nhân tố của hai nhân tố F1, F2 và F3 là:

$$F1 = 0,364 x_6 + 0,381 x_7$$

$$F2 = 0,406 x_2 + 0,223 x_3$$

$$F3 = 0,318 x_1 + 0,457 x_4 + 0,519 x_5$$

Nhóm nhân tố 1 gồm có các yếu tố V6: Phương tiện du lịch, V7: Khách sạn là có tác động nhiều đến nhân tố F1. Ta có thể đặt tên cho nhân tố này là nhân tố “di chuyển và lưu trú”. Trong nhóm nhân tố này du khách tại Đồng Tháp quan tâm nhiều đến phương tiện vận chuyển và khách sạn. Các yếu tố còn lại có tác động rất ít.

Nhóm nhân tố 2 gồm các yếu tố V2: Các dịch vụ giải trí, V3: Địa điểm du lịch là có tác động nhiều đến nhân tố F2. Ta có thể đặt tên cho nhóm nhân tố này là nhân tố “các hoạt động”. Du khách nhóm này quan tâm nhiều đến yếu tố các dịch vụ giải trí, địa điểm du lịch, nhưng yếu tố các dịch vụ giải trí lại ảnh hưởng nhiều nhất vì có hệ số điểm nhân tố cao nhất trong phương trình

Nhóm nhân tố 3 gồm các yếu tố còn lại V1: Giá tour, V4: Thu nhập bản thân, V5: Thức ăn có tác động nhiều đến nhân tố F3. Mặc dù trong nhóm nhân tố biến x_5 : thức ăn có hệ số điểm nhân tố cao nhất nhưng trong thực tế so sánh giữa yếu tố thức ăn và yếu tố thu nhập, thì yếu thu nhập có ảnh hưởng nhiều hơn đối với quyết định đi du lịch của du khách. Ta có thể đặt tên cho nhóm này là nhân tố “giá cả tour”.

Khi thiết kế tour cần quan tâm đến các nhóm nhân tố ảnh hưởng đến quyết định đi du lịch của du khách tại thị trường Đồng Tháp.

CHƯƠNG 5

GIẢI PHÁP NÂNG CAO MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH VÀ NÂNG CAO HIỆU QUẢ KINH DOANH CỦA TRUNG TÂM

5.1. NHỮNG GIẢI PHÁP ĐỐI VỚI CÁC YẾU TỐ BÊN TRONG TOUR DU LỊCH

5.1.1. Về yếu tố khách sạn

Qua nghiên cứu cho thấy tour Đồng Tháp - Phan Thiết không thành công bằng Tour Đồng Tháp - Phú Quốc. Hay nói cách khác mức độ hài lòng của du khách tour Đồng Tháp-Phú Quốc cao hơn mức độ hài lòng của du khách trong tour Đồng Tháp - Phú Quốc. Thế nhưng trong các chuyến đi này vẫn còn những thiếu sót cần được điều chỉnh nhằm làm tăng mức độ hài lòng của du khách.

Đối với tour Đồng Tháp - Phú Quốc khách hàng chỉ không hài lòng lắm về thái độ phục vụ của nhân viên khách sạn. Do vào mùa cao điểm ở các điểm du lịch nổi tiếng của Việt Nam, nhân viên phải làm việc trong tình trạng căng thẳng nên không tránh khỏi vấn đề phục vụ chưa được tốt. Nhưng một số nước trong khu vực như Singapore, Thái Lan,...trong mùa cao điểm chất lượng các dịch vụ của họ vẫn được đảm bảo rất tốt, đó là do họ có cách làm việc, và trình độ nghiệp vụ tay nghề của nhân viên ở mức rất chuyên nghiệp. Đối với tour Đồng Tháp - Phan Thiết, du khách đã không hài lòng với vấn đề vệ sinh và thái độ phục vụ của nhân viên khách sạn. Cả hai tour đều có vấn đề từ dịch vụ lưu trú, là một trong những nguyên nhân làm cho khách chưa thực sự hài lòng lắm về chuyến đi.

Để khắc phục tình trạng này, khi xây dựng một tour du lịch Trung tâm cần tìm hiểu thông tin đầy đủ về các khách sạn trước khi đưa vào tour. Không những tìm hiểu về giá cả mà cả chất lượng phòng, tình trạng kinh doanh hiện tại, vệ sinh,...Để có được những thông tin vừa nêu nhân viên trung tâm có thể đến trực tiếp khách sạn đó để tìm hiểu, hoặc xin ý kiến khách hàng về khách sạn đó trong các chuyến đi khác đã từng ở khách sạn đó. Sau khi đã biết rõ về các khách sạn tại các điểm du lịch ta có thể hợp đồng kinh doanh lâu dài với những khách sạn có uy tín. Công ty du lịch sẽ cung cấp nguồn khách ổn định cho khách sạn, ngược lại khách sạn phải đảm

bảo các dịch vụ luôn trong trạng thái tốt, kể cả về thái độ phục vụ và trình độ nghiệp vụ của nhân viên.

5.1.2. Về thức ăn trong tour du lịch

Khi tham gia một chuyến du lịch, một trong số những điểm quan trọng mà khách hàng quan tâm đó là thức ăn trong tour có ngon không, hợp khẩu vị không. Bởi vì thói quen ăn uống, khẩu vị của những người dân tại các khu vực khác nhau thì khác nhau. Người dân Nam bộ chúng ta có khẩu vị đậm đà, và thường dùng đường trong các món ăn, thế nhưng một số miền khác như miền Bắc hay miền Trung thì thường không dùng đường trong các món ăn. Vì vậy trong các chương trình du lịch cần chú ý đến các món ăn được sử dụng đặt trước cho chương trình du lịch trọn gói. Vì không cẩn thận một số du khách sẽ không ăn được các món mà chương trình đã đặt trước, dẫn đến mức độ hài lòng của du khách không cao. Để giải quyết vấn đề này trước khi đặt thức ăn cho chương trình du lịch, Trung tâm cần tham khảo ý kiến của khách hàng thông qua trưởng đoàn. Có thể đưa cho khách tham khảo thực đơn trước khi gọi đặt thức ăn với nhà hàng. Cần nắm rõ những yêu cầu đặc biệt như không ăn được các gia vị nào, có ăn chay hay không,...

Và cũng như giải quyết về vấn đề khách sạn, Trung tâm cũng cần có mối quan hệ với các nhà hàng có uy tín tại các điểm du lịch, cần có các hợp đồng hợp tác lâu dài để luôn được đảm bảo phục vụ tốt nhất, vừa tranh thủ về mặt giá cả của thực đơn.

Bên cạnh chất lượng món ăn không gian nhà ăn, nhà hàng cũng là một vấn đề cần được quan tâm. Tránh những nhà hàng có không gian quá hẹp, chen lấn gây cho du khách cảm giác không thoải mái khi dùng bữa. Điều này cũng ảnh hưởng đến sự đánh giá của du khách về chất lượng các dịch vụ trong chuyến đi.

5.1.3. Về phương tiện vận chuyển

Trong một chương trình du lịch thì lưu trú và vận chuyển là hai dịch vụ cơ bản nhất. Vì vậy yêu cầu của du khách đối với các dịch vụ này cũng được chú ý nhiều nhất. Khách hàng thường hỏi nhân viên bán tour: “chương trình này đi bằng xe gì? Máy chỗ?” Sau đó mới đến “Ngủ ở đâu?”. Cho thấy mức độ quan tâm của họ đối với phương tiện vận chuyển là rất lớn. Vì du khách luôn mong muốn được an toàn khi đi du lịch, nên phương tiện vận chuyển là vấn đề đầu tiên họ muốn biết. Cách để tạo được tâm lý an tâm cho du khách là dán các tờ giấy

công nhận xe đảm bảo các yêu cầu về an toàn của bộ giao thông ở nơi du khách dễ thấy trên phương tiện.

Hơn nữa, trong một chuyến du lịch thường phải di chuyển nhiều và trên đoạn đường dài dễ gây cho du khách cảm giác mệt mỏi. Vì vậy một trong những yêu cầu đối với phương tiện vận chuyển là phải thoải mái, hiện đại với các hỗ trợ như màn hình tivi, karaoke, mái lạnh,...

Bên cạnh đó thái độ nhiệt tình, thân thiện của nhân viên điều khiển phương tiện cũng sẽ giúp khách hàng cảm thấy vui vẻ và được tôn trọng.

Đối với trường hợp phải thuê phương tiện vận chuyển bên ngoài như ở tour Phú Quốc, Trung tâm nên nói rõ trước cho khách hàng biết là sẽ phải thay đổi phương tiện bao nhiêu lần trong chuyến đi. Đồng thời phải có hợp đồng rõ ràng về các điều khoản yêu cầu đối với các phương tiện của các công ty đối tác, các phương tiện này phải có chất lượng tương đồng hoặc cao hơn phương tiện của Trung tâm hợp đồng phục vụ khách. Luôn đảm bảo giờ giấc, tránh trường hợp khách phải đợi chờ chuyển phương tiện trong thời gian dài.

5.1.4. Về thiết kế chương trình du lịch

Chương trình du lịch là sản phẩm chính của một trung tâm du lịch, vì vậy muốn thu hút khách hàng phải có được chương trình du lịch hấp dẫn cùng giá cả cạnh tranh. Đồng thời trước khi thiết kế một tour du lịch có thể xác định trước khách hàng mục tiêu của tour và một số yếu tố ảnh hưởng đến việc ra quyết định mua tour của họ. Từ đó thiết kế những chuyến du lịch phù hợp mang lại hiệu quả cao hơn.

Qua nghiên cứu có ba nhóm nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua một tour du lịch của khách hàng tại thị trường Đồng Tháp. Đó là nhóm nhân tố: di chuyển và lưu trú; nhân tố các hoạt động; nhân tố giá tour. Vì vậy khi thiết kế một chương trình du lịch cần chú ý nhiều đến ba nhóm nhân tố ảnh hưởng này. Có thể xây dựng những chương trình với nhiều sự lựa chọn về giá cả, phương tiện để khách hàng chọn một chương trình phù hợp với yêu cầu của họ.

Đối với yếu tố các hoạt động trong chương trình du lịch, nhân viên thiết kế tour cần xác định đối tượng khách mục tiêu cho tour trước khi thiết kế, tức là tour du lịch được xây dựng cho những đối tượng nào già hay trẻ, khả năng chi trả cao hay thấp,... Tránh trường hợp thiết kế chung cho tất cả các đối tượng khách

dẫn đến việc các hoạt động trong tour không phù hợp như trong tour Đồng Tháp - Phan Thiết. Ví dụ như đối với đối tượng khách là những người trẻ tuổi với mục đích đi du lịch để vui chơi, giải trí thì các hoạt động vui chơi sinh hoạt trong chuyến du lịch phải phong phú đáp ứng được yêu cầu vui chơi tập thể và tính năng động của đối tượng khách này. Một số hoạt động có thể tham khảo như các trò chơi bãi biển, chương trình cắm trại hay đốt lửa trại trên bãi biển,... Bên cạnh đó qua nghiên cứu thấy rằng phần lớn du khách rất thích được tham quan và mua sắm tại các khu chợ địa phương vì thế sẽ không thể thiếu trong các chương trình du lịch. Nhưng đối với khách trung niên và lớn tuổi cần có nhu cầu nghỉ ngơi thư giãn thì chương trình du lịch lại không nên có quá nhiều các hoạt động khiến họ không có thời gian nghỉ ngơi.

Nghiên cứu thiết kế chương trình du lịch cũng cần có những đặc điểm thu hút riêng của từng tour không nên xây dựng chương trình cũng hao hao như nhau, gây nhàm chán và khó khăn trong việc chọn lựa tour của khách hàng. Bên cạnh đó cần chú ý nhiều đến giá cả tour, chú ý đến mục tiêu lợi nhuận của Trung Tâm, đồng thời có thể tham khảo các chương trình du lịch của các công ty du lịch trong khu vực để rút kinh nghiệm và đưa ra giá cả cạnh tranh, hợp lý.

5.2. MỘT SỐ GIẢI PHÁP ĐỐI VỚI TRUNG TÂM ĐIỀU HÀNH DU LỊCH ĐỒNG THÁP

5.2.1. Đối tình hình nhân sự của trung tâm

Nguồn nhân lực mạnh luôn là lợi thế, điểm mạnh của tất cả các công ty. Vì vậy muốn kinh doanh có hiệu quả và lâu dài cần đầu tư phát triển nguồn nhân lực. Riêng đối với Trung tâm điều hành du lịch Đồng Tháp là một đơn vị trong ngành du lịch thì nguồn nhân lực lại càng quan trọng hơn.

Trong hai tour nghiên cứu ta thấy du khách rất hài lòng đối với hướng dẫn viên phục vụ đoàn. Vì vậy điều này cần được phát huy hơn nữa. Trung tâm điều hành du lịch Đồng Tháp có đội ngũ nhân viên trẻ rất nhiệt tình và năng động. Nhưng chưa đủ, tất cả nhân viên cần không ngừng nâng cao trình độ nghiệp vụ và kiến thức. Bằng cách tham gia vào các lớp huấn luyện nâng cao trình độ nghiệp vụ, có thể học tập từ đồng nghiệp trong cơ quan hoặc các đồng nghiệp chung ngành. Trong những năm gần đây ta thấy số lượng khách du lịch quốc tế

đến Đồng Tháp ngày càng tăng, vì vậy nhân viên của Trung tâm cần tích cực nâng cao trình độ ngoại ngữ để có thể phục vụ khách tốt hơn.

Du lịch là một ngành dịch vụ nên việc phục vụ khách hàng cũng có những sự khác biệt hơn. Trong quá trình phục vụ nhân viên cần phải luôn có thái độ tôn trọng và gần gũi đối với khách hàng, tạo ấn tượng tốt cho du khách từ khi mới đến liên hệ với Trung tâm cho đến khi chào tạm biệt khách hàng sau chuyến du lịch.

Nhân viên của trung tâm cần nắm được các nội dung, giá cả của các chương trình du lịch, các chương trình khuyến mãi trong những thời gian xác định của Trung tâm để có thể cung cấp thông tin cho khách hàng bất cứ lúc nào khách hàng có yêu cầu.

5.2.2. Về hoạt động Marketing

Trong một đơn vị kinh doanh du lịch thì hoạt động marketing là rất quan trọng. Vì hiện nay trên thị trường có rất nhiều công ty du lịch đang hoạt động dẫn đến việc cạnh tranh rất gay gắt. Hơn nữa các hoạt động quảng bá giúp công ty du lịch cung cấp những thông tin về các tour du lịch cũng như giá cả giúp khách hàng dễ dàng tham khảo. Nên việc đẩy mạnh các hoạt động marketing là việc rất cần thiết.

Qua nghiên cứu cho thấy, khách hàng tại thị trường Đồng Tháp thường tham khảo các thông tin du lịch qua bạn bè và người thân và internet. Vì vậy tất cả các nhân viên của trung tâm sẽ là những người quảng cáo tốt nhất cho các tour của Trung tâm tới bạn bè và người thân chung quanh họ. Tận dụng những mối quan hệ giúp gia tăng khách hàng cho Trung tâm.

Đối với những khách hàng cũ, cần có những hoạt động ghi lại thông tin của họ. Đến ngày lễ, tết, hoặc các ngày nghỉ Trung tâm nên gửi các tour du lịch đến họ nhằm giới thiệu sản phẩm. Đây là những tour du lịch có nhiều sự lựa chọn để những khách hàng tham khảo. Đồng thời cần có những chính sách ưu đãi đối với khách hàng thân thiết của trung tâm như giảm giá ưu đãi đặc biệt hay những phần quà lưu niệm của Trung tâm,...

Bên cạnh đó cần khai thác có hiệu quả hơn kênh internet để khách hàng có thể truy cập tìm hiểu các thông tin về tour và đặt tour qua mạng. Cập nhật thường xuyên các thông tin về những chuyến đi, giá cả, các hoạt động của công ty bằng cả hai thứ tiếng Anh - Việt. Sử dụng nhiều hình ảnh minh họa

đẹp mắt về điểm đến để thu hút khách hàng. Đăng tải các tin tức, sự kiện nổi bật trong ngành du lịch để kích thích sự tò mò của khách du lịch.

Tích cực tham gia các hội chợ thương mại du lịch, các ngày hội có liên quan đến du lịch để giới thiệu hình ảnh của công ty và Trung tâm Điều hành du lịch Đồng Tháp. Phát tờ rơi, brochure giới thiệu chương trình du lịch đi đôi với các chương trình khuyến mãi cho các tour du lịch rộng rãi. Liên kết hợp tác với các công ty du lịch trong và ngoài khu vực nhằm khai thác có hiệu quả hơn đối với các tiềm năng du lịch tại Đồng Tháp, cũng như các hoạt động đón khách và gửi khách.

Tóm lại, để thực hiện được tất cả những hoạt động marketing đề xuất trên cần xây dựng một đội ngũ marketing chuyên biệt chuyên lo về các hoạt động khuyến mãi, quảng bá, xây dựng hình ảnh thương hiệu cho trung tâm điều hành du lịch Đồng Tháp. Kết hợp các phòng ban khác đưa ra những chương trình khuyến mãi thật hấp dẫn, góp phần tăng doanh thu và hiệu quả hoạt động cho Trung tâm.

CHƯƠNG 6

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

6.1. KẾT LUẬN

Qua nghiên cứu thực tế về mức độ thỏa mãn của khách du lịch đối với một số tour du lịch của Trung tâm điều hành du lịch Đồng Tháp, cụ thể là hai tour Đồng Tháp - Phan Thiết, Đồng Tháp - Phú Quốc có thể rút ra một số nhận xét sau:

Trong tour Đồng Tháp - Phan Thiết, xét về tổng quát cho thấy mức độ hài lòng của du khách trong tour Đồng Tháp - Phan Thiết là không cao lắm. Vẫn có một số người chưa hài lòng về các dịch vụ trong chuyến đi. Cụ thể như là họ chưa hài lòng về mặt vệ sinh không được đảm bảo, thái độ phục vụ của nhân viên khách sạn chưa làm họ hài lòng, các hoạt động giải trí trong chuyến đi còn ít, mức giá của tour chưa phù hợp, mặc dù chênh lệch giá cả tính trung bình thì không cao. Nhưng tất cả những mặt hạn chế đó là nguyên nhân gây nên sự không hài lòng đối với du khách trong đoàn. Một số nguyên nhân là đến từ phía trung tâm như việc thiết kế chương trình du lịch mà không chú trọng đến đối tượng khách dẫn đến các hoạt động giải trí chưa được họ hài lòng hay giá tour chưa thực sự phù hợp.

Đối với tour Đồng Tháp - Phú Quốc thì rất thành công trong việc làm hài lòng du khách. Họ đánh giá cao thái độ phục vụ của nhân viên tài xế, hướng dẫn viên của đoàn. Giá cả tour họ cho là đã phù hợp với những gì họ nhận được từ chuyến đi và không có gì phàn nàn về phương tiện cũng như thức ăn trong chương trình. Bên cạnh đó còn có vấn đề về thái độ phục vụ của nhân viên khách sạn làm họ chưa hài lòng lắm. Đây là vấn đề cần được khắc phục nhưng lại là yếu tố bên ngoài không phụ thuộc vào Trung tâm du lịch Đồng Tháp. Cách giải quyết là góp ý để khách sạn khắc phục và chú ý hợp đồng lâu dài với những khách sạn có uy tín.

Qua nghiên cứu tổng quát về Trung tâm điều hành du lịch Đồng Tháp cũng cho thấy hiện nay trung tâm chưa có đội ngũ nhân viên làm công tác marketing đủ mạnh để tiến hành các hoạt động quảng bá, khuyến mãi,...

Đội ngũ nhân viên trẻ đầy nhiệt tình trong công việc nhưng cần nâng cao về trình độ chuyên môn nghiệp vụ để hoàn thành các công việc được giao một cách có hiệu quả.

6.2. KIẾN NGHỊ

6.2.1. Đối với Trung tâm điều hành du lịch Đồng Tháp

Trung tâm điều hành du lịch Đồng Tháp cũng như công ty cổ phần du lịch Đồng Tháp cần quan tâm phát triển nguồn lực con người trong cơ quan, vì đây là nguồn sức mạnh nội tại của đơn vị và nguồn tài nguyên con người là vốn quý. Có chương trình đào tạo nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ cho nhân viên.

Cần đầu tư phát triển bộ phận marketing của đơn vị, tiến hành mang sản phẩm của Trung tâm đến gần khách hàng hơn.

Luôn tích cực trong việc tìm và kí kết hợp đồng hợp tác lâu dài với những nhà cung cấp dịch vụ có uy tín và chất lượng. Tránh tình trạng chất lượng của các dịch vụ không đảm bảo và việc tăng giá dịch vụ đột xuất vào mùa cao điểm.

Thường xuyên thăm dò ý kiến khách hàng, góp phần vào việc phục vụ ngày càng tốt hơn những yêu cầu của các vị thượng đế. Bên cạnh đó việc thăm dò này cũng giúp Trung tâm đưa ra các chương trình du lịch phù hợp với thị hiếu của khách du lịch. Góp phần vào việc đa dạng hóa các sản phẩm của đơn vị nhằm đem lại sự thỏa mãn ngày càng cao cho khách hàng.

Tăng cường các hoạt động quảng bá hình ảnh, khuyến mãi, giới thiệu tour trực tiếp đến khách hàng và thông qua trang web www.dongthaptourist.com.

Để nâng cao doanh thu cho công ty, Trung tâm cần chú ý phát triển các tour du lịch nhằm khai thác các điểm du lịch hấp dẫn của Tỉnh Đồng Tháp. Tích cực giới thiệu với du khách trong và ngoài nước. Đặc biệt là khách quốc tế vì đây là nguồn thu ngoại tệ lớn cho đơn vị.

6.2.2. Đối với chính quyền địa phương

Ngành dịch vụ, du lịch hiện nay được xem là một ngành công nghiệp không khói với lợi nhuận thu lại khá cao. Chính quyền địa phương cần có những chính sách khuyến khích đối với các công ty, đơn vị hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ, du lịch trên địa bàn. Thủ tục hành chính đơn giản tạo cho các đơn vị kinh doanh nắm bắt nhanh các cơ hội trong kinh doanh.

Qua tình hình thực tế hiện nay khách quốc tế đến Đồng Tháp có tăng nhưng doanh thu từ đối tượng khách này chưa cao. Nguyên nhân là do Đồng Tháp có tiềm năng du lịch nhưng việc khai thác chưa có hiệu quả dẫn đến việc các công ty du lịch địa phương chưa thể đưa ra những chương trình du lịch hấp dẫn thị trường khách khó tính này. Vì vậy chính quyền địa phương cần tiếp tục kêu gọi đầu tư vào ngành du lịch tỉnh nhà từ các nguồn lực trong và ngoài nước. Có chính sách ưu tiên phát triển du lịch, dịch vụ, vì đây là lĩnh vực mang lại nguồn lợi kinh tế lớn.

Và tôi hoàn toàn đồng ý với ý kiến của bà Nguyễn Thị Nga - Tổng giám đốc Công ty cổ phần du lịch Đồng Tháp về các giải pháp để ngành du lịch Đồng Tháp phát triển bền vững trong thời gian tới là “Tỉnh cần điều chỉnh lại quy hoạch tổng thể của ngành cho phù hợp với xu thế hiện nay. Đầu tư tuyến điểm du lịch Đồng Tháp có thể mạnh là hệ sinh thái đất ngập nước Đồng Tháp Mười, vì vậy tỉnh nên chọn Vườn Quốc gia Tràm Chim hoặc Gáo giồng để triển khai loại hình du lịch sông nước. Đầu tư thêm khách sạn đúng chuẩn 3-4 sao tại thành phố Cao Lãnh, Sa Đéc và Hồng Ngự. Liên kết chặt chẽ với Công ty du lịch 13 tỉnh, thành khu vực ĐBSCL để xây dựng tour du lịch đặc thù; khôi phục và phát triển các làng nghề truyền thống để phục vụ khách du lịch; đào tạo nguồn nhân lực chuyên môn cho ngành du lịch, xây dựng trang web để quảng bá giới thiệu sản phẩm du lịch trong và ngoài nước”[5].

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Văn Mạnh (2006). *Giáo trình quản trị lữ hành*, NXB Khoa học và Kỹ thuật Hà Nội.
2. Nguyễn Văn Đình, Nguyễn Văn Mạnh (1995). *Giáo trình tâm lý và nghệ thuật ứng xử trong kinh doanh du lịch*, NXB Thống kê.
3. Lưu Thanh Đức Hải (2007). *Bài Giảng Nghiên Cứu marketing*, Trường Đại Học Cần Thơ (lưu hành nội bộ)
4. Võ Hồng Phượng. *Bài Giảng Kinh Tế Du Lịch*, Tài lưu hành nội bộ khoa kinh tế và quản trị kinh doanh, Trường đại học Cần Thơ.
5. Triệu Vân (2008). “Du Lịch Đồng Tháp Thực trạng và giải pháp để phát triển bền vững”, *Báo Đồng Tháp* số (1969).
6. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Hồng Đức.