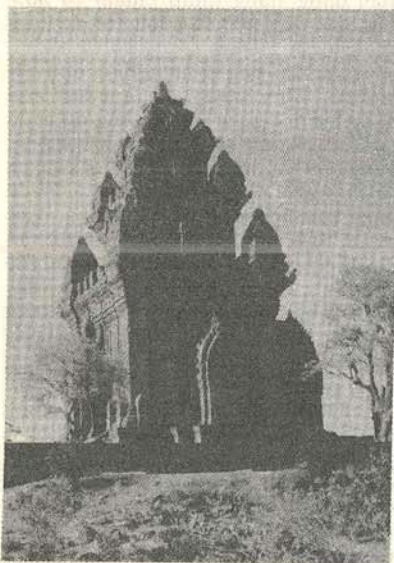


KHUÔN KHỔ CỦA



CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ DU LỊCH

NGUYỄN VĂN HÓA

Sau thế chiến thứ hai, ngành du lịch thế giới có tốc độ phát triển trở nên vũ bão do sự phát triển kinh tế thế giới, thu nhập quốc dân bình quân đầu người tăng lên, tầng lớp trung lưu ngày càng mở rộng...du lịch đã trở thành hiện tượng được "quốc tế hóa". Con người đi du lịch nhiều hơn, nó không phải là hiện tượng riêng có của giới giàu sang...Các tổ chức kinh doanh du lịch thi nhau "đua nở" vì du lịch là ngành có "siêu lợi nhuận" và tạo nên sự cạnh tranh quyết liệt và đặc biệt sâu sắc giữa các quốc gia và giữa các nhà kinh doanh về mặt giá cả, số lượng...mà nhất là cạnh tranh để nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch. Nhưng sự cạnh tranh mang tính chất tích cực nhất là cạnh tranh nâng cao chất lượng dịch vụ cung ứng cho khách.

Xác định tiêu chuẩn và định lượng chất lượng sản phẩm của các ngành công nghiệp sản phẩm vật chất là công việc tương đối dễ dàng hơn so với việc xác định khuôn khổ của sản phẩm du lịch vì sự phức tạp và tế nhị của con người (của du khách và cả nhân viên), của đồ dùng...Trong một "biên người" và "vô cùng tận của các đồ dùng" khác nhau, nó gắn với sở thích của mỗi khách hàng trong một thế giới mênh mông những khách hàng. Xuất phát từ tính chất đa dạng và mang tính tổng hợp của sản phẩm du lịch, cho nên khuôn khổ để đánh giá chất lượng dịch vụ cũng rất phong phú. Vào năm 1984, một số nhà nghiên cứu người Anh (như: Parasuraman, Valarie A. Zeithaml và Leonard L. Berry) đã đưa ra mười khuôn khổ để đánh giá

chất lượng dịch vụ là:

1. Sự chắc chắn (reliability)

Sự chắc chắn có nghĩa là dịch vụ cung ứng cho khách phải trước sau như một và tin cậy được. Đối với ngành du lịch, từng đơn vị kinh doanh phải cung ứng dịch vụ đúng như thời gian đầu tiên và phải luôn giữ các lời hứa đối với khách. Chẳng hạn như: khách đến trọ trong một khách sạn giữa lần sau và lần trước có chất lượng cao hơn; một vị khách là tổng giám đốc của một tập đoàn kinh tế Nhật sau khi trọ tại khách sạn Saigon Floating đã có một số điều không hài lòng về phòng ngủ của ông ta, trước khi rời khỏi khách sạn ông ta được Tổng giám đốc khách sạn tiễn và hứa sẽ khắc phục ngay các điểm thiếu sót. Lần sau vị tổng giám đốc tập đoàn kinh tế Nhật trở lại, đến ở khách sạn và thấy những thiếu sót đó không còn nữa. Chính từ đó vị tổng giám đốc này đã chỉ định cho những cán bộ lãnh đạo trong tập đoàn của ông đến công tác tại TP.HCM thì phải đến khách sạn Saigon Floating mà ở.

Sự chắc chắn còn bao trùm cả: ghi chép trên hóa đơn chính xác, thông tin chính xác, cung cấp dịch vụ đúng thời gian đã được xác định trước (chẳng hạn: phòng ở đã được giữ chỗ trước, dịch vụ ăn sáng đã được ghi từ lúc nào...)

2. Sự sẵn sàng (responsiveness)

Sự sẵn sàng có nghĩa là sự quan tâm hay sự sẵn sàng phục vụ của nhân viên cung cấp dịch vụ. Điều đặc biệt là thời gian cần thiết ngắn nhất. Sau tiếng gọi của khách hàng, những hành động của nhân viên phải được phản hồi và cung cấp dịch vụ tức thì. Sự sẵn

sàng của nhân viên làm việc trong ngành du lịch được thể hiện ở rất nhiều mặt chẳng hạn như: nhân viên ở sảnh đón tiếp, nhân viên phục vụ trong phòng ăn...luôn phải trong tư thế đứng không được tì tay hoặc dựa vào tường; người lãnh đạo đang ngồi ở bàn làm việc và đồng ý tiếp khách. Khi khách vào phải tạm dừng ngay công việc và đứng dậy để chào khách, các nhân viên trực tiếp giao tiếp với khách không được tùm nham lại nói chuyện trước mặt khách...

Thật vậy, dịch vụ phục vụ khách trong nhà hàng khách sạn là một điển hình cho công nghiệp du lịch vì nó phải theo một qui trình lao động chặt chẽ; muốn chất lượng sản phẩm dịch vụ cao phải tổ chức, bố trí nhân viên, bồi dưỡng nhân viên để họ luôn trong tư thế sẵn sàng phục vụ khách.

3. Năng lực thành thạo (competence)

Năng lực thành thạo ám chỉ những kỹ năng và kiến thức đòi hỏi phải có để cung cấp dịch vụ. Nó còn bao hàm cả những mặt khác như: kiến thức và kỹ năng quan hệ cá nhân. Chẳng hạn như: nhân viên lễ tân trong khách sạn phải giỏi ngoại ngữ để giao tiếp với khách, phải biết rõ các thông tin về nhiều mặt hoạt động đang diễn ra ở địa phương mà khách sạn có cơ sở...Nhân viên pha chế thức uống hoặc phục vụ thức uống phải biết cách pha chế nhiều loại thức uống khác nhau...Hướng dẫn viên du lịch ở VN hiện nay và trong tương lai không thể chỉ được coi là người lo về "hậu cần" cho du khách mà phải trở thành là người uyên thâm về mọi lãnh vực hoặc từng lãnh vực (văn hóa - xã hội, kinh

tế, nông nghiệp...) để thuyết minh những gì mà người nước ngoài chưa có tài liệu trong tay trước khi đến VN...

4. Sự dễ tiếp xúc (accessibility)

Sự dễ tiếp xúc bao hàm khả năng hay tính có thể đến gần và dễ dàng tiếp xúc. Những giây phút đầu tiên của cuộc gặp gỡ bao giờ cũng có ý nghĩa đặc biệt quan trọng. Đó là giai đoạn "bước lên sân khấu", nó có thể làm hỏng cả quá trình tiếp theo của cuộc nói chuyện. Ngay từ đầu phải tạo cho khách có ấn tượng tốt như: hướng về khách, đi về phía khách, mỉm cười nhẹ nhàng, có các câu chào hỏi lịch sự, giọng và âm thanh của lời nói rõ ràng nhẹ nhàng, luôn có trạng thái tinh thần thoải mái... Nhân viên khi nói chuyện với khách phải biết kết thúc câu chuyện ở mức độ hợp lý để tiếp khách hàng khác đang chờ đợi mình. Nhân viên trực tổng đài điện thoại không nên để đến tiếng chuông điện thoại lần thứ ba đổ rồi mới nhắc lên nghe... Trong đơn vị kinh doanh du lịch, khả năng dễ tiếp xúc khiến cho khách thích mua sản phẩm dịch vụ của mình hơn, mặc dù vào thời điểm đó khách vẫn chưa có ý định mua, kể cả giúp cho họ mua dễ dàng - không nên có thời gian biểu quá cứng nhắc tuy có thể đưa ra thời gian biểu cố định nhưng có thêm ghi chú ở bên dưới là "chúng tôi sẵn sàng phục vụ ngoài thời gian trên theo yêu cầu của quý khách".

5. Sự lịch sự (courtesy)

Sự lịch sự bao hàm sự lịch thiệp, sự tôn trọng, sự cân nhắc và sự thân thiện trong giao tiếp. Ngoài ra nó còn bao hàm xem xét nhu cầu đặc biệt của khách và giải quyết khéo léo trong mọi tình huống để khách hài lòng.

Những yếu tố mang tính lịch sự hình thành từ sự giáo dục tốt những thanh thiếu niên khi họ bắt đầu học và ngay khi vào làm trong lãnh vực du lịch. Tính lịch sự gần như không có giới hạn, nó không bị gượng ép để mất đi tính tự nhiên. Thái độ cư xử thân thiện khi giao tiếp nhưng không vì quá lịch sự để trở nên khúm núm, thận trọng. Tính lịch sự còn thể hiện ở trang phục tươm tất, sạch sẽ. Từ ngữ "cảm ơn" hoặc "xin lỗi" là những từ ngữ mang tính lịch sự và luôn phát ra trên môi của người phương Tây. Nhưng các từ ngữ này ít khi được sử dụng ở người VN, trong khi chúng ta muốn khách hàng đến với ta. Do đó trước hết, nhân viên trong ngành du lịch cần thường xuyên dùng nó không chỉ khi giao tiếp với khách, mà còn ngay cả giữa các nhân viên với nhau như: khi muốn đi nhanh qua mặt người khác trong một lối đi hẹp, khi nhận sự giúp đỡ của người khác về một việc gì đó...

6. Sự truyền thông (communication)

Sự truyền thông có nghĩa là cung cấp thông tin mà khách cần bằng ngôn

ngữ họ có thể hiểu được và nghe được. Nhân viên du lịch phải giải thích một cách tốt nhất cho khách hàng về những dịch vụ sản phẩm mà họ phải chi tiêu và đảm bảo an toàn nhất, nếu có vấn đề gì xảy ra nó sẽ được giải quyết để làm khách hài lòng. Các thông tin cung cấp cho khách phải chính xác. Chẳng hạn như: khách hỏi đường đi đến bưu điện trung tâm của thành phố, nhân viên vừa chỉ dẫn, vừa quan sát nét mặt và cuối cùng phải hỏi khách xem có thể đến có được không. Khách mua hàng ở quầy lưu niệm nhân viên phải chỉ dẫn khách cách sử dụng các bảo quản.

Các tín hiệu (pa - nô, bảng chỉ dẫn...) thật là quá thiếu ở VN. Ở TP.HCM tại các ngã tư có các bảng ghi tên đường, nhưng nếu đi thẳng đường đó không biết là cuối cùng sẽ đến đâu, người đi đường không biết được và khó định hướng. Do đó, ở TP.HCM cần có thêm một số bảng chỉ dẫn là hướng đến chợ Bến Thành, hướng đến chợ An Đông, hướng ra bến xe miền Đông... Ở các thành phố du lịch Nha Trang, Đà Lạt, Vũng Tàu cũng hiếm thấy các bảng chỉ dẫn đường đến các bãi tắm, nơi tham quan (thung lũng Tình Yêu, hồ Than Thở...) khách không hài lòng vì thiếu những thông tin, những tín hiệu trên... Từ đó khách sẽ đánh giá là sản phẩm có chất lượng tồi.

7. Sự an toàn (security)

Sự an toàn tức là tạo ra những sự việc có khả năng loại trừ nguy hiểm, rủi ro và sự nghi ngờ ở khách. Ngoài ra, nó còn bao hàm những khía cạnh khác như: sự an toàn về vật chất (chẳng hạn như đảm bảo cho khách sẽ không bị đe dọa trên đường đến khách sạn, trong lúc họ đi dạo phố, ngồi trên phương tiện vận chuyển...), sự an toàn về mặt tài chính (đảm bảo khách không bị móc túi giật dọc trên đường, hàng hàng không hoặc hàng điều hành

không ở trong tình trạng thiếu hụt về mặt tài chính và sẽ không bị phá sản trong một tương lai gần, hành lý để trong khách sạn - trên phương tiện không bị mất mát). Sự an toàn còn biểu hiện ở mặt giá cả, hàng du lịch và các đơn vị kinh doanh du lịch phải thông tin chính xác mức giá và thời hạn áp dụng của nó để khách không bị thiệt hoặc bị thiếu tiền trong cuộc hành trình mà khách đã dự tính... An toàn về mặt sức khỏe cho khách là vấn đề cần phải quan tâm đối với nhà kinh doanh.

8. Sự tin cậy (credibility)

Sự tin cậy có nghĩa là dịch vụ do đơn vị kinh doanh cung ứng rõ ràng được tín nhiệm, tin tưởng và danh tiếng đúng sự thật. Thường thì đơn vị được tin cậy là có danh tiếng tốt, chẳng hạn như trên các tài liệu quảng cáo du lịch có đưa ra các điểm tham quan phải là những điểm thực sự có cho khách vào, thời gian mở cửa các điểm tham quan phải được ghi rõ. Khách đã giữ chỗ trước phòng trong khách sạn phải có đúng phòng khi khách đến. Muốn đảm bảo có sự tin cậy ngành du lịch cần sớm triển khai ngay việc phân loại các cơ sở kinh doanh lưu trú - ăn uống, khu du lịch trong phạm vi cả nước...

9. Sự xác thực (tangibles)

Nó bao gồm những dẫn chứng vật chất cụ thể của từng loại dịch vụ như: điều kiện về tiện nghi vật chất, sự có mặt của nhân viên ở nơi công tác, những dụng cụ và trang thiết bị được sử dụng theo từng loại dịch vụ (chẳng hạn: đồ sứ, đồ bạc...), sự biểu hiện cụ thể của dịch vụ (như môi trường xung quanh tuyệt hảo...). Những trang thiết bị cung ứng cho khách sử dụng phải có khả năng vận hành tốt và tạo điều kiện thuận lợi cho khách sử dụng. Không thể đặt máy radio cassette trong phòng nhưng máy không phát ra tiếng, treo tấm gương soi nhưng có vị trí trong kẹt khách không thể đến gần, đặt TV trên mặt bàn làm việc...

10. Sự hiểu biết về khách (understanding knowing the consumer)

Nó có nghĩa là đơn vị kinh doanh du lịch phải nỗ lực tìm hiểu những nhu cầu và đòi hỏi của khách hàng, cung cấp dịch vụ đúng sự mong đợi của cá nhân và làm cho họ thấy rằng công việc cung cấp dịch vụ đó là "bình thường" đối với đơn vị kinh doanh của chúng ta. Thật vậy, trong điều kiện kinh doanh hiện nay, nếu không hiểu biết về khách và không đặt họ ở vị trí trung tâm là đối tượng có vị trí quan trọng nhất thì đừng nói đến chuyện kinh doanh. Khách nước ngoài đến VN đi du lịch cần khách sạn cần nhà hàng, phương tiện vận chuyển nhưng chưa đủ. Thứ mà họ cần nhất là nơi vui chơi giải trí, nơi tham quan nghiên cứu... đúng tầm cỡ quốc tế mà chúng ta chưa có được.

