

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ HUẾ
KHOA KINH TẾ VÀ PHÁT TRIỂN**



BÀI GIẢNG
QUẢN TRỊ CHẤT LƯỢNG TRONG DU LỊCH



Giảng viên: ThS. Trần Công Dũng

Tháng 10 năm 2021

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1.TỔNG QUAN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ DU LỊCH.....	1
1.1. Dịch vụ du lịch.....	1
1.1.1. Khái niệm.....	1
1.1.1.1. Sản phẩm du lịch	1
1.1.1.2. Dịch vụ du lịch	2
1.1.2. Phân loại dịch vụ du lịch	2
1.1.2.1. Dịch vụ cơ bản	2
1.1.2.2. Dịch vụ đặc trưng.....	3
1.1.2.3.Dịch vụ trung gian và dịch vụ bổ sung.....	3
1.1.3. Đặc điểm của dịch vụ du lịch	3
1.1.3.1.Đặc điểm của dịch vụ	3
1.1.3.2.Đặc tính của dịch vụ du lịch	4
1.2. Chất lượng dịch vụ du lịch.....	4
1.2.1. Khái niệm.....	4
1.2.1.1. Chất lượng sản phẩm	4
1.2.1.2. Chất lượng dịch vụ	6
1.2.1.3. Chất lượng dịch vụ du lịch.....	7
1.2.2.Đặc điểm chất lượng dịch vụ du lịch	7
1.2.2.1.Chất lượng dịch vụ khó đo lường, đánh giá	7
1.2.2.2.Chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào cảm nhận của khách hàng	7
1.2.2.3.Chất lượng dịch vụ du lịch phụ thuộc vào chất lượng của điều kiện vật chất thực hiện dịch vụ.....	7
1.2.2.4.Chất lượng dịch vụ du lịch phụ thuộc vào người cung cấp dịch vụ du lịch ...	8
1.2.2.5.Chất lượng dịch vụ du lịch phụ thuộc vào quá trình cung cấp dịch vụ của doanh nghiệp du lịch	8
1.2.3.Các yếu tố ảnh hưởng tới chất lượng dịch vụ du lịch	8
1.2.3.1.Nhà cung ứng du lịch.....	8
1.2.3.2.Du khách	9
1.2.3.3.Các điều kiện khách quan khác	9
CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 1	9

CHƯƠNG 2. QUẢN TRỊ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ DU LỊCH	10
2.1.Quản trị chất lượng dịch vụ du lịch	10
2.1.1.Khái niệm.....	10
2.1.2.Đặc điểm của quản trị chất lượng dịch vụ du lịch	11
2.2.Chức năng của quản trị chất lượng dịch vụ du lịch	13
2.2.1.Hoạch định chất lượng dịch vụ du lịch	13
2.2.2.Kiểm soát chất lượng dịch vụ du lịch.....	13
2.2.3.Cải tiến và hoàn thiện chất lượng	14
2.3.Nguyên tắc quản trị chất lượng dịch vụ du lịch	14
2.3.1.Coi trọng vai trò con người.....	14
2.3.2.Nguyên tắc đồng bộ.....	14
2.3.3.Nguyên tắc toàn diện.....	15
2.3.4.Nguyên tắc kiểm tra, đánh giá	15
2.4. Quy trình và nội dung quản trị chất lượng dịch vụ du lịch	15
2.5. Các phương pháp quản trị chất lượng dịch vụ du lịch	17
2.5.1. Phương pháp Quản trị chất lượng toàn diện TQM	17
2.5.2.Phương pháp Quản trị lỗi hỏng dịch vụ	18
2.5.3.Các phương pháp khác	20
2.5.3.1. ISO 9000	20
2.5.3.2. HACCP	20
2.6. Đảm bảo chất lượng dịch vụ du lịch	20
2.6.1.Khái niệm.....	20
2.6.2.Nội dung và phương pháp đảm bảo chất lượng dịch vụ	21
2.6.2.1.Kiểm soát chất lượng.....	21
2.6.2.2.Đảm bảo nguồn nhân lực.....	22
2.6.2.3.Đảm bảo dịch vụ.....	23
2.7.Cải tiến chất lượng dịch vụ du lịch	24
2.7.1.Khái niệm.....	24
2.7.2.Nội dung và phương pháp cải tiến chất lượng dịch vụ.....	24
CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 2	25

CHƯƠNG 3. CÁC HỆ THỐNG QUẢN TRỊ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ DU LỊCH.....	26
3.1. Khái niệm.....	26
3.1.1. Hệ thống.....	26
3.1.2. Hệ thống quản lý chất lượng dịch vụ du lịch.....	26
3.2. Bộ tiêu chuẩn kỹ năng nghề du lịch Việt Nam (VTOS).....	27
3.2.1. Giới thiệu VTOS	27
3.2.2. Lợi ích của việc áp dụng tiêu chuẩn VTOS.....	28
3.2.3. Bộ tiêu chuẩn kỹ năng nghề du lịch Việt Nam VTOS	29
3.3. Hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn ISO 9000.....	31
3.3.1. Giới thiệu chung về bộ tiêu chuẩn ISO 9000	31
3.3.1.1. Lịch sử hình thành ISO 9000	31
3.3.1.2. ISO 9000 là gì ?.....	33
3.3.1.3. Triết lý của ISO 9000	34
3.3.1.4. Lợi ích khi áp dụng ISO	35
3.3.2. Các nguyên tắc quản lý chất lượng.....	37
3.3.3.1. Cam kết của lãnh đạo.....	39
3.3.3.2. Thành lập ban chỉ đạo, nhóm công tác và chỉ định người đại diện lãnh đạo	39
3.3.3.3. Chọn tổ chức tư vấn.....	39
3.3.3.4. Đào tạo nhận thức và cách xây dựng văn bản theo ISO 9000.....	39
3.3.3.5. Khảo sát hệ thống và lập kế hoạch thực hiện	39
3.3.3.6. Viết các tài liệu của hệ thống quản lý chất lượng.....	39
3.3.3.7. Thực hiện hệ thống quản lý chất lượng.....	40
3.3.3.8. Đánh giá chất lượng nội bộ.....	40
3.3.3.9. Cải tiến hệ thống.....	40
3.3.3.10. Đánh giá trước chứng nhận.....	40
3.3.3.11. Hành động khắc phục	40
3.3.3.12. Chứng nhận	40
3.3.3.13. Giám sát sau chứng nhận và đánh giá lại	40
3.3.3.14. Duy trì, cải tiến hệ thống quản lý chất lượng	41
3.3.4. Các bước áp dụng ISO 9000	41

3.4. Hệ thống phân tích mối nguy và kiểm soát các điểm tới hạn HACCP	44
3.4.1. Giới thiệu về HACCP	44
3.4.1.1. Lịch sử phát triển của HACCP	44
3.4.1.2. Vì sao nên áp dụng HACCP?.....	45
3.4.1.3. Lợi ích của việc áp dụng HACCP	46
3.4.1.4. Các nguyên tắc cơ bản của HACCP	46
3.4.2. Trình tự xây dựng kế hoạch HACCP	47
3.4.2.1. Thành lập đội HACCP	47
3.4.2.2. Mô tả sản phẩm	48
3.4.2.3. Dự kiến phương thức sử dụng sản phẩm.....	48
3.4.2.4. Lập sơ đồ quy trình công nghệ.....	48
3.4.2.5. Kiểm tra sơ đồ quy trình công nghệ trên thực tế	48
3.4.2.6. Phân tích mối nguy, đề xuất biện pháp phòng ngừa	49
3.4.2.7. Xác định các điểm kiểm soát tới hạn (CCP).....	50
3.4.2.8. Thiết lập giới hạn tới hạn cho mỗi CCP	51
3.4.2.9. Thiết lập các chương trình giám sát cho các CCP	51
3.4.2.10. Hành động khắc phục	52
3.4.2.11. Xây dựng các thủ tục thẩm tra	52
3.4.2.12. Thiết lập thủ tục lưu trữ hồ sơ.....	53
CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 3	54
CHƯƠNG 4. ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ DU LỊCH.....	55
4.1. Nội dung đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch	55
4.1.1. Đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch dựa vào sự cảm nhận của khách hàng ...	55
4.1.2. Đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch dựa vào mức độ thực hiện cam kết của nhà cung ứng dịch vụ	59
4.2. Chỉ tiêu đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch	59
4.2.1. Mức độ tin cậy.....	59
4.2.2. Tinh thần trách nhiệm.....	60
4.2.3. Sự đảm bảo.....	60
4.2.4. Sự đồng cảm.....	60
4.2.5. Cơ sở vật chất hữu hình.....	60

4.3. Các phương pháp đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch.....	61
4.3.1.Phương pháp đánh giá trực quan	61
4.3.2.Phương pháp đánh giá theo chuyên gia trong lĩnh vực du lịch.....	61
4.3.3.Phương pháp đánh giá xã hội học	61
CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 4	62
CHƯƠNG 5. CÁC GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ DU LỊCH...63	63
5.1.Nâng cao chất lượng cơ sở vật chất kỹ thuật	63
5.2. Áp dụng khoa học công nghệ du lịch.....	65
5.3.Chính sách quản lý và đào tạo nguồn nhân lực	66
5.3.1.Nâng cao chuyên môn nghiệp vụ.....	67
5.3.2.Giáo dục đạo đức nghề nghiệp.....	69
5.3.3.Nâng cao kỹ năng sống – Tâm lí giao tiếp.....	70
5.3.4.Nâng cao trình độ ngoại ngữ.....	71
5.4. Cung cấp dịch vụ hàng hóa	72
5.5. Tập trung thỏa mãn nhu cầu khách hàng	73
5.5.1.Thu thập thông tin về du khách.....	73
5.5.1.1.Trung cầu ý kiến khách hàng.....	73
5.5.1.2.Tiếp nhận ý kiến phản hồi của khách hàng	73
5.5.2.Nhận dạng du khách	74
5.5.3.Tìm hiểu nhu cầu du khách.....	75
5.5.4.Tạo ra sự hài lòng cho du khách	75
5.5.5.Đo lường sự hài lòng của khách hàng	76
CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 5	82
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	83
PHỤ LỤC.....	84

CHƯƠNG 1

TỔNG QUAN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ DU LỊCH

Mục tiêu:

Sau khi nghiên cứu chương này, Sinh viên có khả năng:

- ❖ Định nghĩa được các khái niệm cơ bản về dịch vụ du lịch, chất lượng dịch vụ du lịch.
- ❖ Trình bày được các thuộc tính cơ bản của dịch vụ du lịch.
- ❖ Phân tích được các yếu tố ảnh hưởng tới chất lượng dịch vụ du lịch.

1.1. Dịch vụ du lịch

1.1.1. Khái niệm

1.1.1.1. Sản phẩm du lịch

Khái niệm sản phẩm:

Theo quan điểm của người tiêu dùng, sản phẩm là tất cả những yếu tố có thể thoả mãn nhu cầu hay ước muốn được đưa ra chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng. Sản phẩm thường được đưa ra chào bán dưới hình thức hàng hoá và dịch vụ.

Khái niệm sản phẩm du lịch:

Theo luật Du lịch Việt Nam: Sản phẩm du lịch là tập hợp các dịch vụ cần thiết để thoả mãn nhu cầu của khách du lịch trong chuyến đi du lịch.

Sản phẩm du lịch theo nghĩa hẹp là những gì khách du lịch mua lẻ hoặc trọn gói, ví dụ như vận chuyên, lưu trú... Theo nghĩa rộng là tổng hợp những gì khách mua, hưởng thụ, thực hiện gắn với điểm du lịch, trang thiết bị và dịch vụ.

Nhìn từ góc độ khách du lịch, sản phẩm du lịch bao trùm toàn bộ những gì phục vụ cho chuyến đi tính từ khi rời chỗ ở hàng ngày đến khi trở lại nhà. Một chuyến du lịch là một sản phẩm trọn gói. Một bữa ăn trong nhà hàng, một đêm lưu trú tại khách sạn là những sản phẩm du lịch riêng lẻ.

Từ những quan điểm trên, sản phẩm du lịch được hiểu như sau:

- Sản phẩm du lịch là sự kết hợp những dịch vụ và phương tiện vật chất trên cơ sở khai thác các tiềm năng du lịch nhằm cung cấp cho du khách một khoảng thời gian thú vị, một kinh nghiệm du lịch trọn vẹn và sự hài lòng.

- Sản phẩm du lịch là sự kết hợp giữa sản phẩm hàng hoá, sản phẩm dịch vụ, những điều kiện về tự nhiên, điều kiện văn hóa xã hội của điểm đến.

Sản phẩm hàng hóa: là những sản phẩm vật chất hữu hình mà doanh nghiệp kinh

doanh du lịch cung cấp như: thức ăn, đồ uống, hàng lưu niệm và các hàng hoá khác được bán trong doanh nghiệp du lịch. Đây là loại sản phẩm mà sau khi trao đổi thì quyền sở hữu sẽ thuộc về người phải trả tiền.

Dịch vụ: là những yếu tố phi vật chất, là những giá trị tinh thần có được sau khi tiêu dùng như những trải nghiệm, cảm giác hài lòng hay không hài lòng. Ví dụ: dịch vụ vận chuyển, dịch vụ lưu trú, dịch vụ ăn uống, dịch vụ vui chơi giải trí, dịch vụ mua sắm...

Giá trị của tài nguyên du lịch: Toàn bộ các hoạt động kinh doanh du lịch đều dựa vào những nguồn tài nguyên du lịch tự nhiên và tài nguyên du lịch nhân văn. Để thu hút và lưu giữ khách du lịch, các doanh nghiệp kinh doanh du lịch phải tổ chức những dịch vụ đó ở những nơi có khí hậu thuận lợi, có vẻ đẹp tự nhiên độc đáo, có giá trị nhân văn thu hút khách du lịch.

Như vậy sản phẩm du lịch có thể biểu diễn bằng công thức sau :

Sản phẩm du lịch = Tài nguyên du lịch + Các dịch vụ và hàng hoá du lịch
--

1.1.1.2. Dịch vụ du lịch

Trong kinh tế học, dịch vụ được hiểu là những thứ tương tự như hàng hóa nhưng ở dạng phi vật chất. Dịch vụ đóng vai trò ngày càng quan trọng trong nền kinh tế quốc dân. Các quốc gia trên thế giới hiện nay có xu hướng tăng dần tỷ trọng của các ngành dịch vụ trong phát triển kinh tế.

Khái niệm dịch vụ du lịch theo Luật Du lịch được Quốc hội ban hành năm 2005:

“Dịch vụ du lịch là việc cung cấp các dịch vụ về lễ hành, vận chuyển, lưu trú, ăn uống, vui chơi giải trí, thông tin, hướng dẫn và những dịch vụ khác nhằm đáp ứng nhu cầu của khách du lịch”.

Dịch vụ du lịch là một bộ phận cấu thành nên sản phẩm du lịch, là phần chiếm tỷ trọng cao nhất trong sản phẩm du lịch.

Với cách tiếp cận trên, sản phẩm du lịch gọi là sản phẩm dịch vụ. Có thể tóm lược các đặc điểm của sản phẩm dịch vụ du lịch trong các đặc điểm vô hình, không thể lưu kho cất trữ, tính cao cấp, tính tổng hợp, có sự trực tiếp tham gia của người tiêu dùng, phụ thuộc vào cơ sở vật chất kỹ thuật.

1.1.2. Phân loại dịch vụ du lịch

Dịch vụ du lịch được phân thành các nhóm:

1.1.2.1. Dịch vụ cơ bản

Là các dịch vụ đáp ứng những nhu cầu cơ bản của con người trong chuyến đi, bao

gồm các dịch vụ:

-Dịch vụ vận chuyển: Đáp ứng việc đưa khách từ nơi cư trú đến các điểm du lịch, di chuyển giữa các điểm du lịch và trong phạm vi một điểm du lịch.

-Dịch vụ lưu trú, ăn uống: Để đảm bảo cho khách du lịch có nơi ăn, nghỉ trong quá trình thực hiện chuyến du lịch.

1.1.2.2. Dịch vụ đặc trưng

Là dịch vụ đáp ứng thỏa mãn nhu cầu, mục đích chính trong chuyến đi của khách du lịch, có thể là:

-Dịch vụ du lịch văn hóa: Thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch về tham quan, tìm hiểu, nghiên cứu phong tục tập quán, nếp sống, con người, di tích văn hóa – lịch sử của điểm đến.

-Dịch vụ du lịch kết hợp nghiên cứu khoa học tự nhiên: hệ sinh thái, cảnh quan môi trường, tác động của môi trường...

-Dịch vụ vui chơi, giải trí: Nhằm đem lại cho khách du lịch những khoảng thời gian thú vị trong chuyến du lịch. Để thỏa mãn nhu cầu, khách có thể lựa chọn những hoạt động vui chơi giải trí khác nhau như chơi game, chơi cờ bạc, xem kịch, xem văn nghệ...

-Dịch vụ mua sắm: Đối với nhiều du khách, việc mua sắm là không thể thiếu trong những chuyến đi du lịch. Khi đi du lịch, khách du lịch thích mua những món quà về làm kỷ niệm, để tặng cho người thân, bạn bè. Những món quà được chọn mua có thể là những sản vật đặc trưng của điểm đến, cũng có thể những hàng hóa tiêu dùng mà được khách hàng đánh giá là có ý nghĩa đối với họ.

-Dịch vụ MICE: Dịch vụ hội nghị hội thảo.

1.1.2.3. Dịch vụ trung gian và dịch vụ bổ sung

Là những dịch vụ làm cho chuyến du lịch được hoàn chỉnh, thêm phần thú vị. Ví dụ như dịch vụ đổi tiền, dịch vụ tư vấn, dịch vụ massage, dịch vụ làm đẹp... Dịch vụ bổ sung có thể đáp ứng mọi nhu cầu hợp pháp của du khách tại tuyến điểm du lịch.

1.1.3. Đặc điểm của dịch vụ du lịch

1.1.3.1. Đặc điểm của dịch vụ

Bản chất của dịch vụ là phi vật chất, do đó dịch vụ có 4 đặc tính:

(1) Tính vô hình (intangibility): Sản phẩm của dịch vụ là sự thực thi, khách hàng không thể thấy, nếm, sờ, ngửi...trước khi mua.

(2) Tính không thể chia tách (inseparability): Sản phẩm dịch vụ gắn liền với hoạt động sản xuất và phân phối chúng, quá trình cung ứng dịch vụ cũng là tiêu thụ dịch vụ, do

vậy, không thể dấu được các sai lỗi của dịch vụ;

(3) Tính có khả năng biến đổi (Variability): Dịch vụ chịu sự chi phối của nhiều yếu tố khó kiểm soát trước hết do hoạt động cung ứng, các nhân viên cung cấp dịch vụ không thể tạo ra được dịch vụ như nhau trong khoảng thời gian hoàn toàn khác nhau, nghĩa là gần như không thể cung ứng dịch vụ hoàn toàn giống nhau;

(4) Tính dễ phân hủy (Perishability): Dịch vụ không thể tồn kho, không thể vận chuyển từ khu vực này tới khu vực khác, không thể kiểm tra chất lượng trước khi cung ứng, người cung cấp chỉ còn cách làm đúng từ đầu và làm đúng mọi lúc.

Những đặc điểm trên của dịch vụ làm cho việc đánh giá chất lượng dịch vụ trong quá trình tiêu dùng dịch vụ rất khó khăn. Trong quá trình tiêu dùng dịch vụ, chất lượng dịch vụ thể hiện trong quá trình tương tác giữa khách hàng và nhân viên của doanh nghiệp cung cấp dịch vụ.

1.1.3.2. Đặc tính của dịch vụ du lịch

-Tính không đồng nhất (Herogeneity): Với đặc tính này thường rất khó khăn để đạt tiêu chuẩn đầu ra của dịch vụ. Để có một dịch vụ tốt phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố khác nhau như các khâu cung ứng dịch vụ, nhân viên cung ứng dịch vụ trong đó có cả sự tham gia của khách hàng.

-Tính không có quyền sở hữu (Non-ownership): Khi bỏ tiền ra để được tiêu dùng dịch vụ, khách hàng chỉ được sử dụng dịch vụ trong một khoảng thời gian nhất định, mà không có quyền sở hữu chúng. Một phòng của khách sạn, một chỗ ngồi trên máy bay, một chỗ ngồi trong rạp hát có thể bán làm nhiều lần cho nhiều khách hàng khác nhau.

-Tính thời vụ của dịch vụ: Do dịch vụ du lịch có đặc tính này nên các nhà kinh doanh du lịch cần phải có kế hoạch chủ động cho các thời điểm cao điểm cũng như thấp điểm trong du lịch để thực hiện hoạt động kinh doanh du lịch một cách hiệu quả nhất.

1.2. Chất lượng dịch vụ du lịch

1.2.1. Khái niệm

1.2.1.1. Chất lượng sản phẩm

Khái niệm chất lượng sản phẩm đã xuất hiện từ lâu, ngày nay được sử dụng phổ biến và rất thông dụng hằng ngày trong cuộc sống cũng như trong sách báo. Chất lượng sản phẩm là một phạm trù rất rộng và phức tạp, phản ánh tổng hợp các nội dung kỹ thuật, kinh tế và xã hội.

Do tính phức tạp đó nên hiện nay có rất nhiều quan niệm khác nhau về chất lượng sản phẩm. Mỗi khái niệm đều có những cơ sở khoa học nhằm giải quyết những mục tiêu, nhiệm

vụ nhất định trong thực tế. Đứng trên những góc độ khác nhau và tùy theo mục tiêu, nhiệm vụ sản xuất - kinh doanh mà các doanh nghiệp có thể đưa ra những quan niệm về chất lượng xuất phát từ người sản xuất, người tiêu dùng, từ sản phẩm hay từ đòi hỏi của thị trường.

Quan niệm xuất phát từ sản phẩm: Chất lượng sản phẩm được phản ánh bởi các thuộc tính đặc trưng của sản phẩm đó. Quan niệm này đồng nghĩa chất lượng sản phẩm với số lượng các thuộc tính hữu ích của sản phẩm. Tuy nhiên, sản phẩm có thể có nhiều thuộc tính hữu ích nhưng không được người tiêu dùng đánh giá cao.

Theo quan niệm của các nhà sản xuất: Chất lượng sản phẩm là sự hoàn hảo và phù hợp của một sản phẩm với một tập hợp các yêu cầu hoặc tiêu chuẩn, quy cách đã xác định trước.

Xuất phát từ người tiêu dùng: Chất lượng sản phẩm là sự phù hợp và thỏa mãn của sản phẩm với mục đích sử dụng của người tiêu dùng.

Chất lượng sản phẩm, hiểu một cách khái quát nhất, là toàn bộ những tính năng của sản phẩm tạo nên sự hữu dụng của nó được đặc trưng bằng những thông số kỹ thuật; những chỉ tiêu kinh tế có thể đo lường và tính toán được, nhằm thỏa mãn những nhu cầu nhất định phù hợp với công dụng của sản phẩm.

Chất lượng sản phẩm được hình thành trong quá trình sản xuất và được khẳng định, đánh giá đầy đủ trong quá trình sử dụng.

Vì vậy, khi nghiên cứu chất lượng sản phẩm cần phân biệt tính năng sản xuất, tính năng sử dụng của sản phẩm và mối quan hệ biện chứng giữa chúng với nhau. Tính năng sản xuất của sản phẩm là bao gồm toàn bộ những tính năng của sản phẩm hình thành trong quá trình thiết kế và được đảm bảo trong quá trình sản xuất. Nó được gọi là chất lượng tiềm tàng của sản phẩm. Tính năng sử dụng chỉ thể hiện ở những tính năng của sản phẩm có liên quan đến người sử dụng nhất định, tức là những tính năng nhằm thỏa mãn những nhu cầu xã hội cụ thể và được gọi là chất lượng thực tế của sản phẩm.

Tính chất của sản phẩm:

Tính chất là đặc tính khách quan của sản phẩm, là phương diện biểu hiện của sản phẩm khi tồn tại và sử dụng, là nguồn gốc để phân biệt sản phẩm này với sản phẩm khác. Ở một sản phẩm có rất nhiều tính chất, nhưng chất lượng sản phẩm không bao trùm mọi tính chất của sản phẩm, mà chỉ gồm những tính chất làm cho sản phẩm thỏa mãn nhu cầu nhất định phù hợp với công dụng xác định. Như vậy, việc xác định tập hợp các chỉ tiêu liên quan đến khả năng làm thỏa mãn theo công dụng của sản phẩm là công việc quan trọng đầu tiên khi tiếp cận với chất lượng sản phẩm.

Chỉ tiêu chất lượng :

Chỉ tiêu chất lượng là đặc trưng định lượng của những tính chất xác định cấu thành chất lượng sản phẩm. Đặc trưng này được xem xét phù hợp với điều kiện sản xuất và sử dụng của sản phẩm. Chỉ tiêu chất lượng sản phẩm do Nhà nước hoặc Bộ, Tổng cục hoặc do hợp đồng kinh tế giữa cơ sở chế tạo với tổ chức tiêu thụ qui định trong phạm vi chế độ Nhà nước đã ban hành. Chỉ tiêu chất lượng sản phẩm gắn liền với từng loại sản phẩm cụ thể, được thể hiện bằng những tiêu chuẩn kỹ thuật và dựa vào tính chất cơ, lý, hóa, sinh của sản phẩm để xác định.

Cần chú ý rằng, nếu tính chất là phạm trù khách quan của sản phẩm thì chỉ tiêu chất lượng là định lượng phụ thuộc vào điều kiện và phương pháp xác định chúng.

Tổ chức Quốc tế về Tiêu chuẩn hóa (ISO) trong bộ tiêu chuẩn ISO 9000, phần thuật ngữ 9000 đã đưa ra định nghĩa: "**Chất lượng sản phẩm là mức độ thỏa mãn của một tập hợp các thuộc tính đối với các yêu cầu**". Yêu cầu có nghĩa là những nhu cầu hay mong đợi được nêu ra hay tiềm ẩn. Do tác dụng thực tế của nó, nên định nghĩa này được chấp nhận một cách rộng rãi trong hoạt động kinh doanh quốc tế ngày nay. Định nghĩa chất lượng trong ISO 9000 là thể hiện sự thống nhất giữa các thuộc tính nội tại khách quan của sản phẩm với đáp ứng nhu cầu chủ quan của khách hàng.

1.2.1.2. Chất lượng dịch vụ

Chất lượng hàng hóa là một khái niệm xuất hiện từ lâu và là cơ sở để hình thành khái niệm chất lượng dịch vụ. Tuy nhiên việc đánh giá chất lượng của những sản phẩm dịch vụ khó khăn hơn nhiều so với đánh giá chất lượng hàng hóa hữu hình. Sự khó khăn và phức tạp này bắt nguồn từ các đặc trưng khác biệt của dịch vụ, đó là: tính vô hình, tính không thể phân chia, tính có khả năng biến đổi và tính dễ phân hủy.

Chất lượng dịch vụ được hiểu là kết quả của sự so sánh của khách hàng, được tạo ra giữa sự mong đợi của họ về dịch vụ đó và sự cảm nhận của họ khi sử dụng dịch vụ đó.

Như vậy, khái niệm chất lượng dịch vụ trong lý thuyết dịch vụ là chất lượng cảm nhận được của khách hàng. Nó bắt nguồn từ việc so sánh những kỳ vọng của khách hàng trước khi sử dụng dịch vụ với những gì khách hàng cảm nhận được sau khi tiêu dùng dịch vụ. Khi cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ đạt được kỳ vọng của họ thì coi như doanh nghiệp cung cấp dịch vụ có chất lượng hoàn hảo.

Sự kỳ vọng của khách hàng về chất lượng dịch vụ có sự khác biệt với sự cảm nhận của họ về chất lượng dịch vụ đó. Khi khách hàng cảm thấy không có sự khác biệt giữa chất lượng mà họ kỳ vọng với chất lượng mà họ cảm nhận được khi tiêu dùng một dịch vụ, thì chất lượng của dịch vụ coi như hoàn hảo.

Sự kỳ vọng của khách hàng và sự cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ đó phụ thuộc vào sự so sánh, bao gồm:

- Sự khác biệt giữa kỳ vọng của khách hàng về chất lượng dịch vụ và nhận thức của doanh nghiệp về sự kỳ vọng này.

- Sự khác biệt xuất hiện khi doanh nghiệp dịch vụ gặp khó khăn trong việc chuyển đổi nhận thức của mình về kỳ vọng của khách hàng thành những đặc tính của chất lượng dịch vụ.

- Sự khác biệt xuất hiện khi nhân viên dịch vụ không chuyển giao dịch vụ cho khách hàng theo những tiêu chí đã được xác định. Trong các ngành dịch vụ, sự tiếp xúc của nhân viên với khách hàng có ý nghĩa rất quan trọng đối với cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ nhưng nhiều khi nhân viên của doanh nghiệp không thực hiện chính xác những qui trình, tiêu chí đã được đề ra.

- Sự khác biệt xuất hiện khi có khoảng chênh lệch giữa sự chuyển giao dịch vụ và thông tin đến khách hàng. Điều đó có nghĩa là việc quảng cáo và giới thiệu dịch vụ đến khách hàng không giống những gì họ nhận được từ nhà cung cấp dịch vụ.

Ngoài ra, sự kỳ vọng của khách hàng về chất lượng dịch vụ chịu ảnh hưởng của các yếu tố khác, đó là sự tiếp nhận thông tin từ nhiều nguồn khác nhau, nhu cầu cá nhân và các kinh nghiệm của khách hàng đó.

1.2.1.3. Chất lượng dịch vụ du lịch

Chất lượng dịch vụ du lịch xuất phát từ chất lượng của những sản phẩm du lịch hữu hình và sản phẩm du lịch vô hình. Đó chính là kết quả của sự so sánh giữa mong đợi của khách du lịch về dịch vụ du lịch và cảm nhận của họ sau khi sử dụng dịch vụ du lịch đó.

1.2.2. Đặc điểm chất lượng dịch vụ du lịch

1.2.2.1. Chất lượng dịch vụ khó đo lường, đánh giá

Đặc điểm này do tính chất không đồng nhất của dịch vụ du lịch tạo ra. Việc đặt ra các tiêu chuẩn đầu ra cho chất lượng dịch vụ là rất khó khăn, do đó nó cần phải gắn với những tiêu chuẩn của những yếu tố hữu hình trong kinh doanh du lịch.

1.2.2.2. Chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào cảm nhận của khách hàng

Như trên đã phân tích chất lượng dịch vụ là sự so sánh của khách hàng về những kỳ vọng của họ đối với dịch vụ trước khi tiêu dùng và cảm nhận của họ sau khi tiêu dùng dịch vụ. Một dịch vụ có chất lượng tốt khi khách hàng không thấy có sự khác biệt giữa kỳ vọng và sự cảm nhận.

1.2.2.3. Chất lượng dịch vụ du lịch phụ thuộc vào chất lượng của điều kiện vật chất

thực hiện dịch vụ

Để khắc phục tính vô hình của dịch vụ du lịch, để tạo cảm nhận tốt cho khách hàng đối với dịch vụ du lịch của mình, doanh nghiệp kinh doanh du lịch cần phải chú trọng đến điều kiện vật chất thực hiện dịch vụ, đó là các yếu tố hữu hình như: kiến trúc khuôn viên khu du lịch, các vật dụng bài trí trong khách sạn, trang thiết bị dụng cụ phục vụ trong nhà hàng, quần áo trang phục của nhân viên phục vụ... cần phải tương xứng với giá cả của dịch vụ đơn vị mình cung cấp và phù hợp với thu nhập của nhóm khách hàng mục tiêu. Những đơn vị kinh doanh du lịch sử dụng phương tiện vật chất kỹ thuật tốt, có thương hiệu, đắt giá thường gắn liền với cảm nhận về một dịch vụ cao cấp.

1.2.2.4. Chất lượng dịch vụ du lịch phụ thuộc vào người cung cấp dịch vụ du lịch

Trong kinh doanh dịch vụ du lịch, nhân tố con người đặc biệt quan trọng. Chất lượng dịch vụ du lịch phụ thuộc rất nhiều vào chất lượng của các nhân viên phục vụ trực tiếp. Khách hàng thường đánh giá nhân viên phục vụ qua những khía cạnh sau: thái độ phục vụ thể hiện qua sự nhanh nhẹn, chu đáo, nhiệt tình với khách...; kỹ năng phục vụ và kỹ năng giao tiếp thể hiện trong quá trình thực hiện công việc; kỹ năng xử lý tình huống và rất quan tâm đến trang phục và cách phục trang của nhân viên phục vụ. Hiện nay nhiều doanh nghiệp đã rất chú trọng đến công tác đào tạo, bồi dưỡng tay nghề và kỹ năng phục vụ để đáp ứng nhu cầu ngày một cao hơn của khách hàng.

1.2.2.5. Chất lượng dịch vụ du lịch phụ thuộc vào quá trình cung cấp dịch vụ của doanh nghiệp du lịch

Quá trình cung cấp dịch vụ du lịch thường nhiều công đoạn. Tuy nhiên, đối với khách hàng sau khi sử dụng sản phẩm du lịch, cái mà họ lưu giữ được chủ yếu ở dạng vô hình, đó là các trải nghiệm, là cảm giác hài lòng hay không hài lòng. Do đó, chất lượng và cách thức cung cấp từng công đoạn dịch vụ là rất quan trọng, và vai trò của các công đoạn đối với việc tạo ra cảm nhận của khách hàng đều quan trọng như nhau. Giả sử một nhóm khách tới ăn trưa tại một nhà hàng, các món ăn được nấu rất ngon, giá của thực đơn hợp lý, nhưng do quá đông khách nên nhân viên phục vụ không bung món ăn ra kịp thời thậm chí khi thanh toán phải để khách phải chờ đợi lâu; nên vài người khách tỏ vẻ rất khó chịu khi ra về. Đây là một tình huống rất phổ biến và đã chứng minh rằng trong du lịch, để được đánh giá chất lượng phục vụ tốt thì tất cả các khâu trong quá trình cung cấp dịch vụ đều phải được thực hiện tốt.

1.2.3. Các yếu tố ảnh hưởng tới chất lượng dịch vụ du lịch

1.2.3.1. Nhà cung ứng du lịch

Nhà cung ứng du lịch là doanh nghiệp kinh doanh du lịch trong đó bao gồm các nhà quản lý, đội ngũ nhân viên phục vụ trực tiếp và cơ chế quản lý vận hành của doanh nghiệp đó. Các nhà cung ứng du lịch tạo ra dịch vụ du lịch, tổ chức thực hiện việc phục vụ cho khách và thu lợi nhuận từ hoạt động dịch vụ du lịch của mình. Chất lượng dịch vụ du lịch phụ thuộc vào các mục tiêu và chính sách kinh doanh của doanh nghiệp: chính sách sản phẩm, chính sách tài chính và lợi nhuận, chính sách phân phối sản phẩm, chính sách cổ động quảng bá cho doanh nghiệp và sản phẩm... Chất lượng dịch vụ du lịch còn phụ thuộc vào cách thức điều hành quản lý; phụ thuộc vào trình độ, tay nghề, cách thức phục vụ của nhân viên phục vụ trực tiếp; sự đáp ứng kịp thời yêu cầu của khách, thái độ nhiệt tình phục vụ và kỹ năng, qui trình phục vụ của nhân viên phục vụ. Bên cạnh đó, chất lượng dịch vụ còn phụ thuộc vào chất lượng của những phần sản phẩm hữu hình khi phục vụ cho khách.

1.2.3.2. Du khách

Chất lượng dịch vụ du lịch còn phụ thuộc vào chính bản thân người khách sử dụng dịch vụ. Qua một số nghiên cứu thực tế, các chuyên gia đúc kết được rằng những khách hàng khác nhau về sức khỏe, tâm sinh lý, trình độ văn hóa, thu nhập, hoàn cảnh và kinh nghiệm du lịch có cảm nhận khác nhau về chất lượng dịch vụ. Đó là lý do giải thích tại sao khi cung cấp cùng loại dịch vụ cho những khách hàng khác nhau trong cùng một đoàn khách, đôi khi doanh nghiệp lại nhận được những đánh giá khác nhau về chất lượng dịch vụ.

1.2.3.3. Các điều kiện khách quan khác

Chất lượng dịch vụ du lịch phụ thuộc rất nhiều vào các yếu tố khách quan tác động vào cảm nhận của du khách như thương hiệu du lịch của điểm đến, cảnh quan thiên nhiên trên tuyến điểm du lịch, sự khác nhau về điều kiện tự nhiên giữa nơi khách ở và điểm đến, phong tục tập quán trong đời sống của cộng đồng dân cư tại điểm đến, ...

CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 1

Câu 1: Trình bày khái niệm sản phẩm du lịch. Tại sao nói sản phẩm du lịch là sản phẩm dịch vụ?

Câu 2: Trình bày các đặc điểm của dịch vụ du lịch. Việc nắm vững các đặc điểm du lịch quan trọng như thế nào trong việc đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch?

Câu 3: Trình bày các đặc điểm của chất lượng dịch vụ du lịch?

Câu 4: Phân tích các yếu tố ảnh hưởng tới chất lượng dịch vụ du lịch?

CHƯƠNG 2

QUẢN TRỊ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ DU LỊCH

Mục tiêu:

Sau khi nghiên cứu chương này, Sinh viên có khả năng:

- ❖ Định nghĩa được khái niệm quản lý chất lượng dịch vụ du lịch.
- ❖ Trình bày các đặc điểm cơ bản của quản trị chất lượng dịch vụ du lịch.
- ❖ Nêu được các chức năng và nguyên tắc quản trị chất lượng dịch vụ du lịch.
- ❖ Mô tả được quy trình quản trị chất lượng dịch vụ du lịch.
- ❖ Phân tích được khái niệm về đảm bảo và cải tiến chất lượng dịch vụ du lịch.
- ❖ Vận dụng được các phương pháp đảm bảo và cải tiến chất lượng dịch vụ du lịch trong hoạt động kinh doanh tại đơn vị.

2.1. Quản trị chất lượng dịch vụ du lịch

2.1.1. Khái niệm

Chất lượng không tự sinh ra, chất lượng không phải là một kết quả ngẫu nhiên, nó là kết quả của sự tác động của hàng loạt yếu tố có liên quan chặt chẽ với nhau. Muốn đạt được chất lượng mong muốn cần phải quản trị một cách đúng đắn các yếu tố này. Hoạt động quản lý trong lĩnh vực chất lượng được gọi là quản trị chất lượng. Phải có hiểu biết và kinh nghiệm đúng đắn về quản trị chất lượng mới giải quyết tốt bài toán chất lượng.

Quản trị chất lượng đã được áp dụng trong mọi ngành công nghiệp cho đến kinh doanh dịch vụ du lịch, không chỉ trong sản xuất mà trong mọi lĩnh vực, trong mọi loại hình công ty, qui mô lớn đến qui mô nhỏ, cho dù có tham gia vào thị trường quốc tế hay không. Quản trị chất lượng đảm bảo cho doanh nghiệp du lịch làm đúng những việc phải làm và những việc quan trọng. Nếu các doanh nghiệp du lịch muốn cạnh tranh trên thị trường quốc tế, phải tìm hiểu và áp dụng các khái niệm về quản trị chất lượng có hiệu quả. Đó là kết quả của một quá trình. Muốn đạt được chất lượng mong muốn cần phải quản lý một cách đúng đắn các yếu tố này.

Theo tiêu chuẩn ISO 9000: 2000, “ Quản trị chất lượng là các hoạt động có phối hợp để định hướng và kiểm soát một tổ chức về chất lượng”. Việc định hướng và kiểm soát về chất lượng bao gồm lập chính sách chất lượng và mục tiêu chất lượng, hoạch định chất lượng, kiểm soát chất lượng, đảm bảo chất lượng và cải tiến chất lượng.

Như vậy thực chất quản trị chất lượng dịch vụ du lịch là chất lượng của hoạt động quản lý chứ không đơn thuần chỉ làm chất lượng của hoạt động kỹ thuật.

Đối tượng của quản trị chất lượng dịch vụ du lịch là các quá trình, các hoạt động,

sản phẩm và dịch vụ du lịch.

Mục tiêu của quản trị chất lượng dịch vụ du lịch chính là nâng cao mức thỏa mãn của du khách trên cơ sở chi phí tối ưu.

Phạm vi quản trị chất lượng dịch vụ du lịch: Mọi khâu từ nghiên cứu, thiết kế, triển khai sản phẩm du lịch đến tổ chức cung ứng, đến sản xuất, phân phối và tiêu dùng sản phẩm du lịch.

Nhiệm vụ của quản trị chất lượng dịch vụ du lịch: Xác định mức chất lượng cần đạt được. Tạo ra sản phẩm dịch vụ du lịch theo đúng tiêu chuẩn đề ra. Cải tiến để nâng cao mức chất lượng phù hợp với nhu cầu du khách.

2.1.2. Đặc điểm của quản trị chất lượng dịch vụ du lịch

❖ Đảm bảo đồng bộ với các chính sách của doanh nghiệp

Chính sách chất lượng đề ra nhằm đảm bảo rằng mọi sản phẩm du lịch đưa ra phục vụ du khách đều đạt chất lượng cao nhất. Doanh nghiệp du lịch không thể giải quyết bài toán chất lượng theo từng yếu tố tác động đến chất lượng dịch vụ du lịch một cách riêng lẻ mà phải xem xét toàn bộ các yếu tố tác động đến chất lượng một cách hệ thống và đồng bộ, phối hợp hài hoà các yếu tố này, phối hợp toàn bộ nguồn lực để phục vụ mục tiêu chung của doanh nghiệp du lịch.

❖ Phù hợp với mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp

Chất lượng dịch vụ luôn được xem là một yếu tố tạo nên sự thành công của doanh nghiệp du lịch. Một doanh nghiệp du lịch có thể có công nghệ hiện đại, cơ sở hạ tầng vững chãi nhưng nếu thiếu chất lượng dịch vụ tốt thì doanh nghiệp đó khó có thể tồn tại lâu dài và tạo dựng được lợi thế cạnh tranh. Do vậy, doanh nghiệp du lịch cần xem xét chính sách chất lượng mà doanh nghiệp thực hiện hàng năm để điều chỉnh hoạt động duy trì chất lượng dịch vụ sao cho có thể mang lại hiệu quả cao nhất. Thiết lập được chính sách chất lượng, mục tiêu chất lượng phù hợp với mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp du lịch.

❖ Thỏa mãn và định hướng nhu cầu của du khách

Ngày nay, du khách có nhiều quyền hơn trong việc lựa chọn sản phẩm dịch vụ du lịch mà họ muốn mua. Sự lựa chọn của họ căn cứ vào nhận thức của chính họ về chất lượng và giá trị của sản phẩm dịch vụ du lịch. Các doanh nghiệp cung cấp sản phẩm dịch vụ du lịch cần nắm được những yếu tố quyết định giá trị và sự thỏa mãn du khách. Giá trị dành cho du khách là sự chênh lệch giữa tổng giá trị du khách nhận được so với tổng chi phí mà du khách phải bỏ ra để nhận được sản phẩm dịch vụ du lịch. Du khách thường chọn những sản phẩm dịch vụ du lịch nào thỏa mãn tốt nhất (phù hợp nhất) nhu cầu và mong

muốn của họ.

Doanh nghiệp du lịch luôn luôn thực hiện phương châm “lấy thị trường làm trung tâm và định hướng theo nhu cầu của du khách - khách hàng là chìa khóa để tạo khả năng sinh ra lợi nhuận và phát triển bền vững của doanh nghiệp du lịch”. Điều này đồng nghĩa với việc khẳng định “Mấu chốt để đạt được mục tiêu của doanh nghiệp du lịch là đảm bảo mức độ thỏa mãn nhu cầu của du khách bằng việc cung cấp các sản phẩm và dịch vụ chất lượng cao trên thị trường”.

Để có thể thực hiện phương châm trên doanh nghiệp du lịch phải quan tâm chặt chẽ đến chất lượng sản phẩm và chất lượng dịch vụ du lịch nhằm đáp ứng yêu cầu và mong đợi của du khách.

Những quan điểm kinh doanh dưới đây phải được các nhân viên của doanh nghiệp hiểu rõ, thấm nhuần và tuyệt đối tuân thủ theo:

- Không bán hàng kém chất lượng, hàng không rõ nguồn gốc xuất xứ...
- Luôn cung cấp cho các khách hàng những sản phẩm tốt đi kèm với những chế độ dịch vụ hoàn hảo nhất.
- Luôn đặt chữ tín lên hàng đầu, luôn luôn giữ lời hứa với khách hàng.
- Luôn đặt mình vào địa vị của khách hàng để có những quyết định, xử sự phải lẽ nhất...
- Luôn làm hài lòng mọi khách hàng với quan điểm: "Khách hàng luôn luôn đúng".

Sự tồn tại và phát triển của các doanh nghiệp du lịch được thể hiện thông qua sự đáp ứng thỏa mãn những yêu cầu của du khách đối với những sản phẩm dịch vụ du lịch do doanh nghiệp du lịch cung cấp. Vì vậy công tác định hướng nhu cầu khách hàng rất quan trọng.

Doanh nghiệp du lịch tiếp nhận thông tin từ du khách, sau đó tiến hành xem xét các yêu cầu của du khách đồng thời đánh giá năng lực của doanh nghiệp du lịch trong việc thỏa mãn các yêu cầu của du khách thông qua các giai đoạn đàm phán, giao dịch... để đi đến ký kết hợp đồng cung cấp dịch vụ du lịch.

Những yêu cầu được xem xét phải được đảm bảo rằng; các yêu cầu của du khách sẽ đáp ứng được, mọi thắc mắc về dịch vụ du lịch hoặc bất cứ mâu thuẫn nào sẽ được giải quyết trong thời gian sớm nhất. Những thay đổi về yêu cầu của du khách cũng được xem xét và thông báo cho tất cả các phòng ban có liên quan.

Tóm lại, để tồn tại và đứng vững trong môi trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt, các doanh nghiệp du lịch cần phải biết sử dụng một cách thông minh các nguồn lực sẵn có để đáp ứng nhu cầu và mong muốn của du khách. Những nỗ lực và cống hiến của doanh

ngành bạn đối với du khách ngày hôm nay sẽ quyết định thành công và phát triển trong tương lai.

❖ Con người là nhân tố quyết định chất lượng dịch vụ du lịch

Chúng ta biết rằng, con người là nhân tố quan trọng, quyết định trong tất cả những yếu tố nằm trong lực lượng sản xuất và du lịch là ngành có định hướng con người rõ rệt, nguồn nhân lực trong ngành là một yếu tố rất quan trọng, ảnh hưởng lớn tới hiệu quả hoạt động của ngành cũng như chất lượng dịch vụ cung cấp cho du khách. Chính vì vậy, cần phải xây dựng kế hoạch tuyển dụng và đào tạo để đáp ứng được yêu cầu về chuyên môn cho từng loại hoạt động của doanh nghiệp du lịch.

2.2. Chức năng của quản trị chất lượng dịch vụ du lịch

2.2.1. Hoạch định chất lượng dịch vụ du lịch

Hoạch định chất lượng dịch vụ du lịch là hoạt động xác định mục tiêu, các phương tiện, nguồn lực và biện pháp nhằm thực hiện mục tiêu chất lượng. Nội dung chủ yếu của hoạch định bao gồm:

- Xác lập những mục tiêu chất lượng tổng quát và chính sách chất lượng.
- Xác định đối tượng khách hàng mục tiêu.
- Xác định nhu cầu và đặc điểm nhu cầu của khách hàng.
- Phát triển những đặc điểm của sản phẩm dịch vụ du lịch thoả mãn, nhu cầu của khách hàng mục tiêu.
- Chuyển giao các kết quả của hoạch định cho bộ phận tác nghiệp.

Tùy theo từng giai đoạn mà lãnh đạo doanh nghiệp du lịch đề ra những mục tiêu chất lượng phù hợp với chính sách chất lượng, yêu cầu của tổ chức nhằm đáp ứng với yêu cầu của du khách và mục tiêu của doanh nghiệp du lịch.

Mục tiêu chất lượng được triển khai cho các đơn vị liên quan thực hiện và báo cáo để lãnh đạo xem xét đánh giá theo định kỳ. Hoạch định chất lượng dịch vụ du lịch được tiến hành thông qua việc xây dựng, thực hiện và duy trì hệ thống quản lý chất lượng, thường xuyên nâng cao hiệu lực của hệ thống quản lý chất lượng theo các yêu cầu của tiêu chuẩn cũng như mục tiêu chất lượng.

2.2.2. Kiểm soát chất lượng dịch vụ du lịch

Kiểm soát chất lượng dịch vụ du lịch là quá trình điều khiển các hoạt động tác nghiệp thông qua những kỹ thuật, phương tiện, phương pháp và hoạt động nhằm đảm bảo chất lượng dịch vụ theo đúng yêu cầu đề ra. Kiểm soát chất lượng dịch vụ có những nhiệm vụ chủ yếu sau:

- Tổ chức các hoạt động nhằm tạo ra sản phẩm dịch vụ có chất lượng như yêu cầu.
- Đánh giá việc thực hiện thực tế với kế hoạch để phát hiện sai lệch.
- Tiến hành các hoạt động cần thiết nhằm khắc phục sai lệch đảm bảo đúng yêu cầu đề ra.

Kiểm soát chất lượng dịch vụ du lịch bao gồm những hoạt động của quá trình theo dõi và quá trình làm giảm thiểu, loại bỏ những nguyên nhân gây lỗi, sự không thích hợp, hay không thoả mãn chất lượng của sản phẩm dịch vụ du lịch tại mọi công đoạn trong quá trình chế biến, phục vụ...để đạt được mục tiêu hiệu quả kinh tế.

2.2.3.Cải tiến và hoàn thiện chất lượng

Chính sách chất lượng dịch vụ mà các doanh nghiệp du lịch hướng đến là cung cấp các sản phẩm dịch vụ với chất lượng cao nhất nhằm đáp ứng các nhu cầu và mong đợi của du khách bằng cách không ngừng cải tiến và hoàn thiện chất lượng dịch vụ cung cấp cho du khách.

Các doanh nghiệp du lịch phải luôn không ngừng hoàn thiện các dịch vụ theo hướng chuyên môn hoá cao, chú trọng hiệu quả công việc, bảo đảm chất lượng dịch vụ du lịch nhằm đáp ứng mọi yêu cầu của du khách một cách nhanh chóng, tạo lòng tin lâu dài cho du khách và tương lai vững chắc cho sự phát triển của các doanh nghiệp du lịch.

2.3.Nguyên tắc quản trị chất lượng dịch vụ du lịch

2.3.1.Coi trọng vai trò con người

Con người là nguồn lực quý nhất của một doanh nghiệp du lịch và sự tham gia đầy đủ với những hiểu biết và kinh nghiệm của họ rất có ích cho doanh nghiệp du lịch đó. Để đạt được kết quả trong việc cải tiến chất lượng dịch vụ thì kỹ năng, nhiệt tình, ý thức trách nhiệm của người lao động đóng một vai trò quan trọng. Lãnh đạo tổ chức phải tạo điều kiện để mọi nhân viên có điều kiện học hỏi nâng cao kiến thức, trình độ nghiệp vụ chuyên môn, quản lý.

Phát huy được nhân tố con người trong doanh nghiệp du lịch chính là phát huy được nội lực tạo ra một sức mạnh cho doanh nghiệp du lịch đó trên con đường vươn tới mục tiêu nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch.

2.3.2.Nguyên tắc đồng bộ

Doanh nghiệp du lịch không thể giải quyết bài toán chất lượng dịch vụ theo từng yếu tố tác động đến chất lượng dịch vụ một cách riêng lẻ mà phải xem xét toàn bộ các yếu tố tác động đến chất lượng một cách hệ thống và đồng bộ, phối hợp hài hoà các yếu tố này. Việc xác định, hiểu biết và quản lý một cách đồng bộ các quá trình có liên quan lẫn nhau đối với mục tiêu đề ra sẽ đem lại hiệu quả cho doanh nghiệp du lịch. Phối hợp đồng bộ

toàn bộ nguồn lực để phục vụ mục tiêu chung của doanh nghiệp du lịch là nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch.

2.3.3. Nguyên tắc toàn diện

Nguyên tắc toàn diện là cách tiếp cận về quản lý chất lượng dịch vụ ở mọi công đoạn nhằm nâng cao năng suất và hiệu quả chung của doanh nghiệp du lịch. Chất lượng dịch vụ định hướng bởi du khách, mà nhu cầu mong muốn của du khách là luôn luôn biến đổi theo xu hướng muốn thoả mãn ngày càng cao các yêu cầu của mình, bởi vậy chất lượng dịch cũng luôn cần có sự đổi mới. Muốn có sự đổi mới và nâng cao chất lượng thì phải thực hiện một cách toàn diện, liên tục và không ngừng.

2.3.4. Nguyên tắc kiểm tra, đánh giá

Một trong những nhiệm vụ quan trọng của quản trị chất lượng dịch vụ là phải điều tiết và phát hiện những chỗ cần phải thay đổi, cải tiến. Vì thế, cần phải kiểm tra và đánh giá đúng đắn để làm cơ sở đưa ra những quyết định chính xác, tránh những sai lầm lặp lại. Mỗi loại kiểm tra đều có yêu cầu và mục đích riêng cho nên việc xem xét đánh giá dựa trên cơ sở đối chiếu với các tiêu chuẩn khác nhau. Việc kiểm tra, đánh giá chất lượng thường xuyên và liên tục sẽ giúp các doanh nghiệp du lịch cải tiến chất lượng sản phẩm du lịch theo hướng ngày càng hoàn thiện hơn với nhu cầu của du khách.

2.4. Quy trình và nội dung quản trị chất lượng dịch vụ du lịch

❖ Xác định mục tiêu và nhiệm vụ của quản trị chất lượng dịch vụ du lịch

Mục tiêu của quản trị chất lượng dịch vụ du lịch là không ngừng cải tiến chất lượng sản phẩm dịch vụ để thoả mãn ở mức cao nhất cho phép nhu cầu của du khách, đảm bảo bền vững và đạt lợi nhuận cao trong kinh doanh du lịch. Như vậy nhiệm vụ then chốt của nhà quản trị trong bất kỳ doanh nghiệp nào cũng phải tập trung thực hiện là:

- Xây dựng môi trường làm việc tích cực, tạo hướng chiến lược về chất lượng dịch vụ.
- Phân bổ và sắp xếp các nguồn lực, nâng cao chất lượng quản trị, nỗ lực về tổ chức, tạo ra sự hoàn hảo trong các hoạt động và điều hành công tác quản trị chất lượng.

❖ Xác định phương pháp quản trị chất lượng dịch vụ du lịch

Có nhiều phương pháp quản trị chất lượng dịch vụ du lịch khác nhau, tùy vào tình hình thực tế của mỗi doanh nghiệp du lịch mà lựa chọn phương pháp cho phù hợp với doanh nghiệp của mình.

- ✓ Phương pháp Quản trị chất lượng toàn diện TQM
- ✓ Phương pháp Quản trị lỗ hổng dịch vụ
- ✓ ISO 9000

✓ HACCP

✓ ...

❖ **Huấn luyện và đào tạo nhân viên**

Huấn luyện và đào tạo nâng cao năng lực chuyên môn kỹ thuật cho tất cả mọi lao động của doanh nghiệp du lịch là khâu quan trọng quyết định sự thành công của công tác quản trị chất lượng dịch vụ du lịch.

Để thực hiện việc cam kết tham gia quản lý, cải tiến chất lượng ở tất cả mọi thành viên trong doanh nghiệp cần phải có một chương trình đào tạo, huấn luyện cụ thể, tiến hành một cách có kế hoạch và thường xuyên để đáp ứng những thay đổi về công nghệ cũng như thích ứng một cách nhanh chóng với những yêu cầu về sản phẩm ngày càng đa dạng của thị trường.

Mục tiêu của công tác đào tạo phải được đề ra một cách cụ thể và thường tập trung vào các vấn đề sau:

- Phải đảm bảo rằng mọi nhân viên đều được đào tạo, huấn luyện đúng đắn để họ có thể thực thi đúng nhiệm vụ được phân công.
- Làm thế nào để nhân viên hiểu rõ được các yêu cầu của khách hàng?
- Những lĩnh vực nào cần ưu tiên cải tiến?
- Xây dựng các kế hoạch nhân sự lâu dài, chuẩn bị cho tương lai.
- Cần phải soạn thảo thêm các thủ tục, tiêu chuẩn nào?

Trong quá trình đào tạo, mỗi nhân viên sẽ tự tích lũy được những thiếu hụt về kiến thức và kỹ năng, cập nhật thêm kiến thức về chất lượng dịch vụ. Đào tạo và phát triển đội ngũ nhân viên trong doanh nghiệp du lịch nhằm cải tiến chất lượng sản phẩm dịch vụ là một tiến trình liên tục. Các bước tiến hành thường là:

- Ấn định nhu cầu đào tạo và phát triển.
- Xác định các mục tiêu đào tạo cụ thể.
- Lựa chọn các phương pháp thích hợp.
- Lựa chọn các phương tiện thích hợp.

❖ **Tổ chức thực hiện**

Để đạt được mục tiêu đề ra bạn cần tổ chức thực hiện thành công những hoạt động mà bạn và các đồng sự đã vạch ra trong bản kế hoạch về chất lượng dịch vụ. Việc thực hiện phải được triển khai theo đúng thời hạn đề ra.

Để có thể triển khai thực hiện tốt công tác quản trị chất lượng, những người thực hiện cần phải:

- Am hiểu tường tận kế hoạch, ý tưởng, giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ
- Am hiểu mục đích và các mục tiêu cụ thể của quản trị chất lượng dịch vụ
- Hiểu biết về thị trường khách du lịch mà doanh nghiệp hướng đến.
- Lập kế hoạch cụ thể về nâng cao chất lượng dịch vụ để biến ý tưởng thành hiện thực.
- Lên lịch cho kế hoạch nâng cao chất lượng dịch vụ cụ thể sẽ triển khai.
- Tìm nguồn tài nguyên nhân vật lực cần thiết để triển khai từng hành động về nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch.

- Động viên người khác để họ hỗ trợ hoặc triển khai hành động

❖ Kiểm tra, đánh giá

Mục đích của kiểm tra đánh giá nhằm xem xét lại các hoạt động về nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch có đi đúng như kế hoạch ban đầu đã đề ra không. Phát hiện ra những cơ hội mới để nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch nhằm thỏa mãn tối đa nhu cầu của du khách, đồng thời né tránh các đe dọa ảnh hưởng xấu đến hình ảnh của doanh nghiệp du lịch. Duy trì kết quả đạt được phù hợp với mong muốn của nhà quản trị và giải quyết các vấn đề còn tồn tại.

Các hoạt động kiểm tra, đánh giá chất lượng phải cung cấp cho các nhà quản trị chất lượng những thông tin chuẩn xác về các nhiệm vụ mà họ phải kiểm soát và tác động đến. Đánh giá chất lượng phải được thiết kế để cung cấp được toàn bộ diễn biến về công tác quản trị chất lượng dịch vụ du lịch. Thông tin có được trong quá trình đánh giá phải biến thành hành động và phải được chuyển đến cho những nơi và những cá nhân cần đến. Quá trình này không được quá thiên về các quyết định mà phải khuyến khích sự hiểu biết lẫn nhau, lòng tin và ý thức.

2.5. Các phương pháp quản trị chất lượng dịch vụ du lịch

2.5.1. Phương pháp Quản trị chất lượng toàn diện TQM

TQM (Total Quality Management): là phương pháp quản lý của một tổ chức-doanh nghiệp, định hướng vào chất lượng dựa trên sự tham gia của mọi thành viên nhằm đem lại sự thành công dài hạn thông qua sự cải tiến không ngừng của chất lượng nhằm thỏa mãn nhu cầu khách hàng và lợi ích của mọi thành viên của công ty cũng như đóng góp vào lợi ích cho xã hội.

Quản lý chất lượng toàn diện (TQM) là một triết lý quản lý. Mục tiêu của TQM là cải tiến chất lượng sản phẩm dịch vụ và nâng cao sự thỏa mãn khách hàng ở mức tốt nhất. Đặc điểm nổi bật của TQM so với các phương pháp quản lý chất lượng trước đây là cung cấp một hệ thống toàn diện cho công tác quản lý và cải tiến mọi khía cạnh có liên quan đến

chất lượng và huy động sự tham gia của mọi bộ phận và mọi cá nhân để đạt mục tiêu chất lượng đã đề ra.

Các đặc trưng cơ bản của TQM:

- Chất lượng được tạo nên bởi sự tham gia của tất cả mọi người
- Chú ý đến mối quan hệ với các lợi ích xã hội khác.
- Chú ý đến công tác giáo dục và đào tạo.
- Đề cao tính tự quản: chất lượng được tạo ra từ ý thức tự giác.
- Quản lý dựa trên sự kiện thực tế.
- Xây dựng và triển khai hệ thống chính sách trên toàn công ty
- Thúc đẩy ý thức tự quản và hợp tác của người lao động.
- Chia sẻ kinh nghiệm và khuyến khích các ý tưởng sáng tạo và cải tiến
- Thực hiện xem xét của lãnh đạo và đánh giá nội bộ đảm bảo hệ thống hoạt động thông suốt.
- Sử dụng các phương pháp thống kê.

2.5.2. Phương pháp Quản trị lỗ hổng dịch vụ

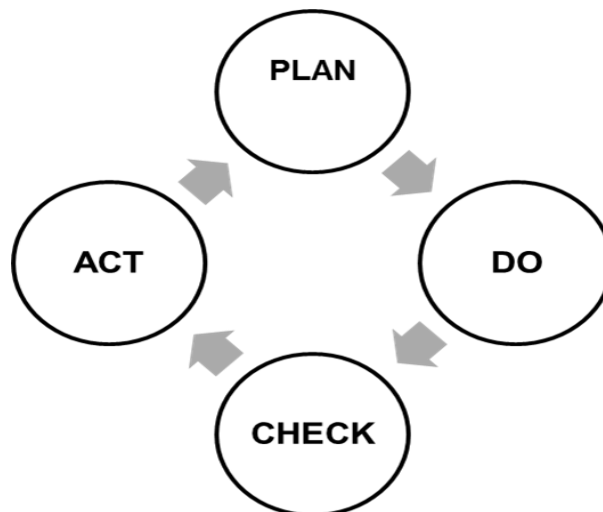
Lỗ hổng chất lượng dịch vụ du lịch là khoảng cách giữa sự trông đợi (kỳ vọng) của khách du lịch về dịch vụ trước khi đi và sự cảm nhận của họ về dịch vụ sau khi tiêu dùng, được xem là một trong các thước đo chất lượng dịch vụ du lịch.

Khoảng cách này biến đổi phụ thuộc vào hai nhân tố chính là khách du lịch và các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ du lịch. Bên cạnh đó là những yếu tố môi trường xung quanh tác động, ảnh hưởng đến du khách và doanh nghiệp cũng ứng dịch vụ du lịch. Khoảng cách càng lớn thể hiện khả năng doanh nghiệp đáp ứng nhu cầu của du khách càng thấp. Chính vì vậy, quản trị chất lượng dịch vụ về thực chất chính là quản trị khoảng cách giữa sự kỳ vọng của khách du lịch trước khi sử dụng dịch vụ và cảm nhận của họ sau khi tiêu dùng sản phẩm dịch vụ. Thu hẹp khoảng cách này là mục tiêu hướng tới của nhà cung cấp dịch vụ du lịch.

Sau đây là một số giải pháp cụ thể thường được sử dụng để thu hẹp khoảng cách này:

- Cần tìm hiểu, nghiên cứu kỹ nhu cầu thị trường, thị hiếu của khách du lịch, của nhóm khách hàng tiềm năng mà các doanh nghiệp du lịch nhắm đến. Đồng thời, phải thực sự hiểu được những tính năng, tiện ích của sản phẩm sắp tạo ra có thật sự phù hợp với đối tượng khách hàng tiềm năng không.
- Nâng cao trình độ và kỹ năng của đội ngũ tạo ra sản phẩm dịch vụ nhằm tạo ra nhiều sản phẩm du lịch vừa thể hiện được ý tưởng của các doanh nghiệp du lịch, vừa đáp

ứng nhu cầu của khách du lịch.



Hình 1: Chu trình PDCA

Hiện chu trình PDCA (Plan, Do, Check, Act) được áp dụng khá phổ biến để thiết kế sản phẩm, dịch vụ. Đây là một chu trình hoạt động chuẩn, khái quát hóa các bước đi cơ bản trong công tác thiết kế sản phẩm, dịch vụ. Trước tiên là hoạch định, lập kế hoạch (Plan) cho những việc cần làm, đưa ra các yêu cầu, đặc tả đối với sản phẩm, dịch vụ cần nghiên cứu, triển khai. Bước thứ hai là triển khai thực hiện (Do) những công việc đó, như nghiên cứu, xây dựng các giải pháp kỹ thuật nhằm đáp ứng yêu cầu đối với sản phẩm, dịch vụ, thiết lập các quy trình nghiệp vụ, tài liệu hướng dẫn,... Kết thúc bước này là khâu triển khai thí điểm sản phẩm, dịch vụ vừa được thiết kế trong thực tế. Nhà thiết kế kiểm tra lại (Check) sản phẩm xem có đúng không, có phù hợp không, có sai sót gì không. Từ đó, phát hiện những vấn đề còn tồn tại của sản phẩm, dịch vụ. Cuối cùng là hành động (Act) khắc phục những sai sót, yếu kém, những điểm không phù hợp để cải tiến sản phẩm, dịch vụ. PDCA được đánh giá là công cụ hữu ích giúp cho việc thiết kế sản phẩm được hoạch định và triển khai một cách bài bản, hạn chế được những sai sót dẫn đến thiệt hại, mất mát.

- Nâng cao trình độ chuyên môn cho đội ngũ nhân viên trực tiếp cung cấp dịch vụ. Nhân viên của doanh nghiệp du lịch cần hiểu và nắm vững các sản phẩm cũng như các tiện ích sản phẩm để hình thành năng lực tư vấn, thuyết phục khách hàng. Bên cạnh đó cũng rất cần được trang bị những kỹ năng mềm phục vụ cung cấp dịch vụ, như kỹ năng giao tiếp, kỹ năng thuyết phục, kỹ năng đàm phán, kỹ năng bán hàng,...

- Không được phóng đại thông tin quảng cáo, vượt quá khả năng thực hiện của nhà cung cấp dịch vụ. Điều này rất dễ làm mất lòng tin của khách hàng khi nhà cung cấp dịch vụ thực hiện quảng cáo, tuyên truyền quá sự thật.

- Doanh nghiệp du lịch muốn đáp ứng tốt kỳ vọng, yêu cầu của khách du lịch, hay muốn nâng cao, duy trì chất lượng cung cấp dịch vụ cần áp dụng đồng bộ các giải pháp để quản trị, rút ngắn các khoảng cách gắn liền với quá trình cung cấp dịch vụ.

2.5.3. Các phương pháp khác

2.5.3.1. ISO 9000

❖ Bộ tiêu chuẩn quốc tế về hệ thống quản lý chất lượng dựa trên:

- Các thông lệ quản lý tốt được thừa nhận trên phạm vi quốc tế.
- Các thành tựu của khoa học quản lý chất lượng.

❖ Được ban hành bởi tổ chức tiêu chuẩn hoá quốc tế - ISO – là tổ chức tập hợp của các cơ quan tiêu chuẩn quốc gia.

❖ Hướng tới tiêu chuẩn hoá và cải tiến hiệu lực của các hoạt động.

❖ Có thể áp dụng cho mọi loại hình Doanh nghiệp, mọi lĩnh vực, mọi quy mô.

2.5.3.2. HACCP

HACCP là từ viết tắt của Hazard Analysis and Critical Control Point trong tiếng Anh và có nghĩa là "hệ thống phân tích mối nguy và kiểm soát điểm tới hạn", hay "hệ thống phân tích, xác định và tổ chức kiểm soát các mối nguy trọng yếu trong quá trình sản xuất và chế biến thực phẩm".

HACCP là hệ thống quản lý chất lượng dựa trên cơ sở phân tích các mối nguy và các điểm kiểm soát trọng yếu. Đó là công cụ phân tích nhằm bảo đảm an toàn vệ sinh và chất lượng thực phẩm. HACCP bao gồm những đánh giá có hệ thống đối với tất cả các bước có liên quan trong quy trình chế biến thực phẩm, đồng thời xác định những bước trọng yếu đối với an toàn chất lượng thực phẩm.

2.6. Đảm bảo chất lượng dịch vụ du lịch

2.6.1. Khái niệm

Chất lượng dịch vụ là một trong những yếu tố hàng đầu tạo nên sự khác biệt có ưu thế trong cạnh tranh. Vì vậy, các doanh nghiệp du lịch thường cố gắng để cung ứng được những dịch vụ chất lượng cao hơn các đối thủ của mình. Theo ISO 9000 thì: “Đảm bảo chất lượng là toàn bộ hoạt động có kế hoạch và hệ thống được tiến hành trong hệ thống chất lượng và được chứng minh là đủ mức cần thiết để tạo sự tin tưởng thỏa đáng rằng thực thể sẽ đáp ứng các yêu cầu về chất lượng”.

Đảm bảo chất lượng dịch vụ du lịch nhằm cả hai mục đích : trong nội bộ doanh nghiệp du lịch nhằm tạo lòng tin cho Ban giám đốc, người lao động và đối với bên ngoài là cung cấp cho du khách những bằng chứng hợp lý rằng dịch vụ của doanh nghiệp sẽ đạt

được những yêu cầu về chất lượng, nhằm tạo lòng tin cho du khách và những người khác có liên quan. Nếu những yêu cầu về chất lượng dịch vụ không phản ánh đầy đủ những nhu cầu của du khách thì sản phẩm dịch vụ du lịch sẽ không tạo dựng được lòng tin thỏa đáng nơi du khách.

2.6.2. Nội dung và phương pháp đảm bảo chất lượng dịch vụ

Mục đích của đảm bảo chất lượng là cung cấp cho du khách những bằng chứng hợp lý rằng sẽ đạt được những yêu cầu về chất lượng dịch vụ du lịch mà doanh nghiệp cung cấp. Đó thực chất là một hệ thống được xây dựng để kiểm soát những hành động tại tất cả các công đoạn, từ thiết kế sản phẩm du lịch, mua sản phẩm du lịch đến bán sản phẩm và dịch vụ đi kèm nhằm đảm bảo chất lượng của sản phẩm dịch vụ du lịch.

Đảm bảo chất lượng không chỉ quan tâm đến niềm tin của du khách, mà còn cả niềm tin nội bộ về chất lượng dịch vụ du lịch. Đó là niềm tin nội bộ có được từ sự luôn luôn nắm bắt những yêu cầu của du khách và xác định được rằng bạn đã thiết lập năng lực để đáp ứng các yêu cầu đó với chi phí thấp và hợp lý nhất, và do đó doanh nghiệp du lịch của bạn đang tạo ra lợi nhuận.

Việc thiết lập một hệ thống đảm bảo chất lượng tốt có thể giảm những một số hoạt động kiểm soát chất lượng như thanh tra, theo dõi... bởi vì hệ thống đảm bảo chất lượng đã làm giảm hay ngăn ngừa được những nguyên nhân của sự tạo ra các lỗi, hay thiếu sót trong các quá trình, và do đó, sẽ làm giảm được chi phí.

2.6.2.1. Kiểm soát chất lượng

Kiểm soát chất lượng là các hoạt động và kỹ thuật mang tính tác nghiệp được sử dụng để đáp ứng các yêu cầu chất lượng. Để kiểm soát chất lượng, doanh nghiệp du lịch phải kiểm soát được mọi yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến quá trình tạo ra chất lượng. Việc kiểm soát này nhằm ngăn ngừa sản xuất ra sản phẩm khuyết tật.

Việc kiểm soát chất lượng thường người ta quan tâm đến các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng như con người (Man), tài chính (Money), nguyên vật liệu (Material), máy móc (Machine), phương pháp (Method).

1. Man – Con người

Bao gồm đội ngũ nhân viên vận hành, điều khiển, quản trị nhân sự, đội ngũ tiếp xúc trực tiếp với khách hàng. Phần này phụ thuộc vào trình độ học vấn, tay nghề, kỹ năng và kinh nghiệm, trực cảm của nhân viên...

- Ai thực hiện công việc đó (Họ đủ kinh nghiệm, trình độ, kỹ năng, phẩm chất, tính cách phù hợp không?)

- Ai hỗ trợ?
- Ai kiểm tra?
- Nếu cần nguồn phòng ngừa thì có đủ nguồn lực con người để hỗ trợ không?

2. Money – Tài chính

- Tài chính để thực hiện công việc này là bao nhiêu?
- Nguồn phòng ngừa (Kinh phí phát sinh).

3. Material - Nguyên vật liệu hệ thống cung ứng

- Tiêu chuẩn nguyên vật liệu.
- Tiêu chuẩn nhà cung ứng.
- Xác định phương pháp giao hàng, thời hạn giao hàng.

4. Machine - Máy móc công nghệ

Bao gồm máy móc, dụng cụ, kết cấu xây dựng, khách sạn. Đây là phần giúp cải thiện năng lực cơ bắp, hoặc tăng trí lực con người. Thiếu thiết bị thì không có công nghệ, nhưng nếu đồng nhất công nghệ với thiết bị sẽ là một sai lầm to lớn.

- Cần những máy móc công nghệ nào để thực hiện công việc này?
- Có nguy cơ rủi ro không? Cần giải quyết thế nào?

5. Method - Phương pháp làm việc

Bao gồm cách tổ chức thực hiện, tuyển dụng, cách kiểm tra...

- Sẽ áp dụng những phương pháp làm việc nào?
- Phương pháp nào là trọng yếu?
- Doanh nghiệp biết rõ các phương pháp đó không?

2.6.2.2. Đảm bảo nguồn nhân lực

Bảo đảm nguồn nhân lực cho đảm bảo chất lượng dịch vụ du lịch chính là đào tạo được nguồn nhân lực đáp ứng cả về số lượng và chất lượng. Chất lượng dịch vụ du lịch là yếu tố then chốt tạo nên uy tín, thương hiệu cho các đơn vị kinh doanh du lịch nói riêng và của ngành du lịch nói chung. Nhưng chất lượng dịch vụ của ngành du lịch mà đặc biệt là nguồn nhân lực trong thời gian qua chưa đáp ứng được yêu cầu của khách du lịch. Đây là một trong những nguyên nhân vì sao khách du lịch đến Việt Nam rất đông nhưng doanh thu từ du lịch không cao.

Để khắc phục tình trạng này cần nhiều nỗ lực trong việc nâng cao chất lượng nguồn nhân lực nhưng đáp ứng được yêu cầu của thực tế. Phối hợp các đơn vị quản lý du lịch, mời chuyên gia nước ngoài mở các lớp đào tạo nghiệp vụ du lịch cho đối tượng lao động trực tiếp. Đối với lực lượng lao động gián tiếp, ngành Du lịch cũng tích cực phối hợp mở

các lớp bồi dưỡng nâng cao kiến thức du lịch cộng đồng hàng năm. Mặt khác, các doanh nghiệp làm dịch vụ du lịch cũng tự xây dựng các chương trình đào tạo cho đội ngũ của mình. Ngoài ra, cơ chế đào tạo nên có sự kết hợp giữa cơ sở đào tạo và doanh nghiệp. Để nâng cao chất lượng nguồn nhân lực dịch vụ du lịch, cần tiếp tục quan tâm đầu tư cơ sở vật chất cũng như nâng cao chất lượng đối với đơn vị đào tạo về du lịch. Trên cơ sở đó, mọi người lao động, mọi bộ phận được học tập, bồi dưỡng và thực hiện theo qui trình. Giữa doanh nghiệp du lịch và các cơ sở đào tạo về du lịch cần có sự liên kết nhằm phát triển mô hình đào tạo tại các doanh nghiệp theo đơn đặt hàng. Đây là mô hình đào tạo rất tiết kiệm và hiệu quả. Bên cạnh đó, các cơ quan quản lý về du lịch cũng cần tăng cường công tác thanh, kiểm tra đối với các cơ sở hoạt động trong lĩnh vực du lịch, đặc biệt là chất lượng dịch vụ du lịch. Có như vậy, chất lượng nguồn nhân lực mới được nâng cao, đây là yếu tố then chốt để nâng cao chất lượng dịch vụ, thu hút khách du lịch.

2.6.2.3. Đảm bảo dịch vụ

Chất lượng dịch vụ là một trong những yếu tố hàng đầu tạo nên sự khác biệt có ưu thế trong cạnh tranh. Vì vậy, các doanh nghiệp du lịch thường cố gắng để cung ứng được những dịch vụ chất lượng cao hơn các đối thủ của mình.

Điều quan trọng là đáp ứng được đòi hỏi hay cao hơn những mong đợi về chất lượng dịch vụ của khách hàng mục tiêu. Những mong muốn của du khách về dịch vụ được hình thành từ sự hiểu biết của họ về dịch vụ đó, những kinh nghiệm của họ trong quá khứ, những lời truyền miệng và quảng cáo của doanh nghiệp du lịch.

Để đảm bảo và nâng cao chất lượng dịch vụ cung ứng cho khách hàng, các doanh nghiệp du lịch nên tìm cách để rút ngắn khoảng cách giữa những mong đợi của du khách và nhận thức của ban lãnh đạo doanh nghiệp du lịch, khoảng cách giữa nhận thức của ban lãnh đạo và yêu cầu cụ thể về chất lượng dịch vụ, khoảng cách giữa yêu cầu chất lượng dịch vụ du lịch và kết quả thực hiện dịch vụ, khoảng cách giữa nhận thức của du khách về của người cung ứng dịch vụ du lịch và dịch vụ mà du khách mong đợi.

Những doanh nghiệp du lịch đảm bảo dịch vụ tốt thường phải có cái nhìn chiến lược về dịch vụ và cung ứng dịch vụ, đảm bảo về chất lượng dịch vụ, luôn đặt ra những tiêu chuẩn cao về dịch vụ để theo đuổi, thường xuyên theo dõi kết quả thực hiện dịch vụ và giải quyết đầy đủ những khiếu nại của khách hàng cũng như thỏa mãn lợi ích của khách hàng và nhân viên.

2.7.Cải tiến chất lượng dịch vụ du lịch

2.7.1.Khái niệm

Theo TCVN và ISO 9001:1996: “ Cải tiến chất lượng là những hoạt động được tiến hành trong toàn tổ chức nhằm nâng cao hiệu quả của các hoạt động và quá trình để tạo thêm lợi ích cho cả tổ chức và khách hàng của tổ chức đó”

Theo Masaaki Imai: Cải tiến chất lượng có nghĩa là nỗ lực không ngừng nhằm, không những duy trì mà còn nâng cao hơn nữa chất lượng dịch vụ.

2.7.2.Nội dung và phương pháp cải tiến chất lượng dịch vụ

✓ Cải tiến sự tin cậy của dịch vụ du lịch

Các doanh nghiệp du lịch đang trong quá trình cạnh tranh gay gắt với nhau để giành lấy sự chú ý của khách du lịch, đặc biệt là sự tin cậy của họ đối với dịch vụ mà doanh nghiệp du lịch cung cấp hướng tới việc thỏa mãn nhu cầu, mong đợi của du khách.

Hoạt động cải tiến sự tin cậy của dịch vụ du lịch có phát huy được hiệu quả hay không và mức độ phát huy như thế nào còn phụ thuộc rất nhiều vào đặc điểm của sản phẩm, dịch vụ. Bất cứ du khách nào dù là cá nhân hay tổ chức, đều mong muốn hơn cả từ sản phẩm, dịch vụ họ mua là chúng phải hoàn toàn đáng tin cậy, tức là yếu tố chất lượng sản phẩm du lịch luôn đặt lên hàng đầu trong quyết định lựa chọn của du khách.

Tất cả những nụ cười thân thiện và những lời chào mời lịch sự cũng không thể bù đắp được cho những sản phẩm du lịch không đáng tin cậy hay những dịch vụ không đạt tiêu chuẩn. Hoạt động cải tiến sự tin cậy của dịch vụ du lịch chỉ thực sự có ý nghĩa khi bản thân sản phẩm, dịch vụ du lịch của các doanh nghiệp du lịch đã đáp ứng yêu cầu của khách hàng.

Tuy nhiên, ngày nay do sự phát triển nhanh chóng và phổ biến của khoa học, công nghệ và tính dễ bắt chước của sản phẩm du lịch nên các doanh nghiệp du lịch có thể tạo ra sản phẩm, dịch vụ tương tự nhau. Như vậy, cạnh tranh sẽ chuyển một phần quan trọng từ bên trong các doanh nghiệp ra nơi bán hàng. Trong khi đó, hoạt động cải tiến sự tin cậy của dịch vụ du lịch phụ thuộc chặt chẽ vào đội ngũ nhân viên, vào văn hóa doanh nghiệp du lịch, mà muốn có được các doanh nghiệp du lịch phải dày công xây dựng và vun đắp. Điều này cho thấy vai trò quan trọng của công tác cải tiến sự tin cậy của dịch vụ du lịch được xem như một lợi thế cạnh tranh của các doanh nghiệp du lịch.

✓ Cải tiến tiêu chuẩn chất lượng

Thị trường các sản phẩm dịch vụ du lịch ở Việt Nam đang ngày càng phong phú và đa dạng, khách du lịch có quyền lựa chọn sản phẩm du lịch thích hợp với chất lượng vừa phải và giá cả phải chăng. Khi chất lượng sản phẩm du lịch tương đương nhau thì một bài

toán đặt ra cho mỗi doanh nghiệp du lịch là làm sao để có thể tạo ra sản phẩm du lịch với giá thành thấp nhất. Phải chăng với yêu cầu đó thì doanh nghiệp du lịch sẽ tìm các nguyên vật liệu đầu vào rẻ hơn? giảm chi phí nhân công? Giảm chi phí cho quảng cáo?... Với những phương án đó, doanh nghiệp du lịch không những phát triển mà xu hướng sẽ ngày càng tệ hơn. Hiện nay, một số các doanh nghiệp du lịch đã quan tâm đến vấn đề cải tiến tiêu chuẩn chất lượng và đang đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu của du khách.

Cải tiến tiêu chuẩn chất lượng sẽ phát huy hiệu quả cao nhất trong các doanh nghiệp du lịch đã áp dụng tốt hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn ISO 9001:2008 và đã triển khai hệ thống tiêu chuẩn VTOS.

CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 2

Câu 1: Nêu các đặc điểm cơ bản của quản trị chất lượng dịch vụ du lịch?

Câu 2: Trình bày các chức năng và nguyên tắc quản trị chất lượng dịch vụ du lịch?

Theo Anh (Chị) nguyên tắc nào là quan trọng nhất?

Câu 3: Đảm bảo và cải tiến chất lượng dịch vụ du lịch có tầm quan trọng như thế nào trong quá trình phát triển của các doanh nghiệp du lịch.

Câu 4: “Đảm bảo chất lượng dịch vụ du lịch là những vấn đề kỹ thuật, liên quan đến những tiêu chuẩn cần được áp dụng để kiểm tra chất lượng sản phẩm du lịch trong và sau quá trình sản xuất và chú ý các dịch vụ sau khi bán”. Câu nói này đúng hay sai? Giải thích?

CHƯƠNG 3

CÁC HỆ THỐNG QUẢN TRỊ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ DU LỊCH

Mục tiêu:

Sau khi nghiên cứu chương này, Sinh viên có khả năng:

- ❖ Định nghĩa được hệ thống quản lý chất lượng dịch vụ du lịch.
- ❖ Nhận thức vai trò của hệ thống quản lý chất lượng dịch vụ du lịch.
- ❖ Trình bày được mục đích và nội dung của các bộ tiêu chuẩn chất lượng
- ❖ Vận dụng được các hệ thống quản lý chất lượng dịch vụ trong doanh nghiệp du lịch.

3.1. Khái niệm

3.1.1. Hệ thống

Theo GS.TS Đỗ Hoàng Toàn: “Hệ thống là tập hợp các phần tử, các quan hệ ràng buộc chi phối lẫn nhau theo các quy tắc nào đó để trở thành một chỉnh thể; nhờ đó sẽ xuất hiện những thuộc tính mới gọi là “tính trội” của hệ thống mà từng phần tử riêng lẻ không có, hoặc có nhưng không đáng kể”.

3.1.2. Hệ thống quản lý chất lượng dịch vụ du lịch

Hệ thống quản lý chất lượng dịch vụ du lịch là một công cụ quản lý, định hướng và kiểm soát các quá trình trong hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch nhằm cải tiến tiêu chuẩn quản lý nội bộ và chất lượng cung cấp dịch vụ du lịch. Quản lý chất lượng ở mọi công đoạn nhằm nâng cao năng suất và hiệu quả chung của doanh nghiệp kinh doanh du lịch.

Theo TQM: “là một hệ thống có hiệu quả để hợp nhất các nỗ lực về triển khai chất lượng, duy trì chất lượng và cải tiến chất lượng của các bộ phận khác nhau trong một tổ chức sao cho nó có thể sản xuất và thực hiện dịch vụ ở mức kinh tế nhất thỏa mãn được người tiêu dùng”.

Theo ISO 8042 - 1994: “Hệ thống chất lượng bao gồm cơ cấu tổ chức, thủ tục, quá trình và nguồn lực cần thiết để thực hiện công tác quản lý chất lượng”.

Hệ thống Quản lý chất lượng dịch vụ bao gồm nhiều bộ phận hợp thành có mối quan hệ hữu cơ với nhau. Cụ thể bao gồm: Chính sách, mục tiêu, chiến lược của đơn vị cung ứng dịch vụ du lịch.

Hệ thống Quản lý chất lượng dịch vụ được tiến hành nhờ các quá trình: Bên trong

& xuyên ngang các bộ phận chức năng.

Hệ thống quản lý chất lượng dịch vụ du lịch của một doanh nghiệp ngày nay là một yêu cầu tất yếu. Đây là xu thế, yêu cầu của hội nhập kinh tế quốc tế đối với bất cứ doanh nghiệp du lịch, bất cứ ngành kinh tế nào. Hệ thống quản lý chất lượng dịch vụ du lịch được xây dựng, duy trì áp dụng, kiểm soát đánh giá, cải tiến phát triển có sự tham gia, có vai trò trực tiếp của tất cả các đối tượng trong qui trình hoạt động kinh doanh du lịch, từ lãnh đạo doanh nghiệp du lịch, các thành viên trong doanh nghiệp du lịch, sản phẩm dịch vụ du lịch, đến kết thúc là khách du lịch.

3.2. Bộ tiêu chuẩn kỹ năng nghề du lịch Việt Nam (VTOS)

3.2.1. Giới thiệu VTOS

+ Thông tin cơ bản:

Tên dự án: Dự án Phát triển nguồn nhân lực du lịch Việt Nam.

Đơn vị quản lý: Tổng cục du lịch (Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch).

+ Mục tiêu của dự án:

- Nâng cấp tiêu chuẩn và chất lượng nguồn nhân lực ngành Du lịch thông qua Bộ tiêu chuẩn kỹ năng nghề du lịch Việt Nam (VTOS: VietNam Tourism Occupational Skills).

- Giúp chính phủ và ngành Du lịch duy trì chất lượng và số lượng sau dự án.

Bộ tiêu chuẩn kỹ năng nghề du lịch Việt Nam (VTOS) là các kỹ năng cơ bản tối thiểu mà một nhân viên cần phải có để thực hiện công việc hiệu quả, là các chuẩn mực/thước đo để đánh giá năng lực thực hiện của người lao động. Được xây dựng dựa trên tiêu chuẩn quốc tế và điều chỉnh cho phù hợp với điều kiện Việt Nam.

Các chức danh nghề ở trình độ cơ bản trong ngành du lịch Việt Nam:

1. Nhân viên phục vụ bàn (Waiter)
2. Nhân viên bếp (Cook)
3. Nhân viên buồng (Room Attendant)
4. Nhân viên lễ tân (Front Desk Agent)
5. Nhân viên bảo vệ (Security Guart)
6. Hướng dẫn viên du lịch (Tour Guide)
7. Nhân viên điều hành tour (Tour Operator)

Tiêu chuẩn VTOS được xây dựng cho 13 nghề trong ngành du lịch:

Lữ hành:

1. Đại lý Lữ hành
2. Điều hành tour
3. Hướng dẫn du lịch
4. Nghiệp vụ Đặt giữ chỗ cho lữ hành

Khách sạn:

1. Nghiệp vụ Lễ tân
2. Nghiệp vụ Buồng
3. Nghiệp vụ Nhà hàng
4. Chế biến món ăn Âu
5. Chế biến món ăn Việt Nam
6. Làm bánh Âu
7. An ninh khách sạn
8. Quản lý khách sạn nhỏ
9. Nghiệp vụ đặt giữ buồng khách sạn

3.2.2. Lợi ích của việc áp dụng tiêu chuẩn VTOS

Chứng chỉ do VTCB cấp là cơ sở quan trọng trong việc đánh giá trình độ nhân viên trong Ngành Du lịch và chất lượng sản phẩm dịch vụ.

Thông qua chứng chỉ VTCB, người sử dụng lao động được hưởng lợi ích từ việc tuyển dụng được những lao động có đầy đủ tiêu chuẩn kỹ năng nghiệp vụ cho công việc.

Với chứng chỉ VTCB, người lao động có cơ hội được chứng minh, công nhận năng lực, nhờ đó có thêm cơ hội để luân chuyển công tác và nhiều cơ hội khác.

Chứng chỉ VTCB góp phần tạo cơ hội thăng tiến trong nghề nghiệp và được thừa nhận là lao động có kỹ năng bậc cao.

Chứng chỉ VTCB tạo điều kiện cho Ngành du lịch tham gia vào việc thiết lập hệ thống các tiêu chuẩn quốc gia.

3.2.3. Bộ tiêu chuẩn kỹ năng nghề du lịch Việt Nam VTOS



Hình 2: Sơ đồ hệ thống đào tạo cấp chứng chỉ nghề Du lịch Việt Nam

Các tiêu chuẩn VTOS được thiết kế trên cơ sở phân tích và hình thành những công việc người lao động cần thực hiện để hoàn tất yêu cầu của một công việc cụ thể. Bảng kỹ năng nghề xác định chính xác những việc người lao động phải làm. Từ những phân tích này, những kiến thức và kỹ năng cần thiết được thiết lập nhằm giúp người lao động có thể thực hiện công việc hiệu quả trong điều kiện thông thường. Bảng này trình bày các công việc ở trình độ cơ bản và được chia thành: Phần việc kỹ năng và Phần việc kiến thức.

Phần việc kỹ năng mô tả những gì mà người lao động phải làm, qua đó giúp họ thực hiện tốt công việc. Phần việc kiến thức đề cập kiến thức bổ sung hay lý thuyết mà người lao động ở trình độ cơ bản cần có để thực hiện công việc một cách chính xác.

Mỗi tiêu chuẩn VTOS được chia thành 3 phần chính:

+ Phần một mô tả tổng thể công việc, chức danh thường dùng và danh mục công việc. Đây chính là phần hình thành nên tiêu chuẩn.

+ Phần hai gồm kế hoạch liên hoàn nêu chi tiết các công việc, phần việc kỹ năng và phần việc kiến thức.

+ Phần ba nêu chi tiết tiêu chuẩn các kỹ năng nghề.

Phần việc Kỹ năng:

Các tiêu chuẩn phần việc kỹ năng được thể hiện trong bảng có 5 cột như sau:

Cách làm: mô tả cách thực hiện các bước và thường được trình bày với mục đích minh họa cho những kỹ năng cần có.

Tiêu chuẩn: phần này liên hệ tới những tiêu chuẩn quốc tế liên quan đến những tiêu

chí về chất lượng, số lượng, thời gian, tính liên hoàn, vệ sinh, an toàn v.v. nhằm đảm bảo thực hiện các bước theo đúng tiêu chuẩn.

Lý do: giải thích tại sao cần phải tiến hành các bước theo một cách thức rất cụ thể và tại sao cần phải áp dụng những tiêu chuẩn đó.

Kiến thức: phần này liên hệ tới những yêu cầu về kiến thức cần thiết để hỗ trợ thực hiện công việc, ví dụ, chính sách của công ty hoặc tài liệu tham khảo. Những kiến thức này bổ sung và củng cố phần thực hành những kỹ năng cần thiết.

CÔNG VIỆC 9: CÁC MÓN ĂN SÁNG				
Công việc 9.2: Cháo				
Bước	Cách làm	Tiêu chuẩn	Lý do	Kiến thức
1. Gạo	Vo, để ráo nước.	•Không vo gạo quá kỹ	Giữ vitamin trong gạo	Món ăn Việt Nam của Didier Corlou Trang 65
2. Thịt gà hoặc cá quả	Lọc xương, cắt miếng vuông	•Lọc kỹ •Đều nhau, không quá nhỏ cỡ 1.5x1.5cm	Tránh xương còn lại Để còn nguyên miếng khi nấu trong cháo	
3. Nước dùng	Cá hoặc thịt	•Tùy theo loại cháo, phải phù hợp với loại nguyên liệu dùng	Để cháo được đồng nhất về vị	

Hình 3: Bảng mô tả phần việc kỹ năng

Phần việc kiến thức:

Cách trình bày Phần việc kiến thức hơi khác một chút, cụ thể cột Nội dung được trình bày thay cột Bước (thực hiện); và Mô tả thay cho cột Cách làm. Trong đó cột Nội dung trình bày phần lý thuyết và cột Mô tả giải thích, minh họa làm rõ thêm cho phần lý thuyết.

CÔNG VIỆC 1: CHUẨN BỊ LÀM VIỆC				
Phần việc số 9.2: Tác phong chuyên nghiệp (Kiến thức)				
Nội dung	Mô tả	Tiêu chuẩn	Lý do	Kiến thức
1. Đứng và đi lại	Một người phục vụ thức ăn và đồ uống phải luôn đứng thẳng người và đi lại quanh nơi làm việc thể hiện sự chuyên nghiệp, có tổ chức và có mục đích	<ul style="list-style-type: none"> • Đứng thẳng người, hai tay hai bên, để phía trước hoặc phía sau, không bao giờ được khoanh tay trước ngực • Không được đứng dựa vào tường hoặc bề mặt khác, không được ngồi • Đi lại nhẹ nhàng, không lê bước chân và tránh để dây dép tạo ra tiếng ồn quá mức. 	Hình ảnh của nhà hàng sẽ được tạo ra bởi điệu bộ cơ thể của các nhân viên	Tham khảo chương 1, Giáo trình nghiệp vụ nhà hàng.

Hình 4: Bảng mô tả phần việc kiến thức

Cách sử dụng tiêu chuẩn VTOS:

Tiêu chuẩn VTOS được thiết kế cho Đào tạo viên, là những người đã tham dự Chương trình phát triển Đào tạo viên và được VTCB cấp chứng chỉ.

Tiêu chuẩn VTOS là cơ sở giúp các doanh nghiệp xây dựng chương trình đào tạo ở trình độ cơ bản cho nhân viên và xác định nhu cầu đào tạo phù hợp với nhu cầu của doanh nghiệp. Ngoài ra, các cơ sở đào tạo có thể sử dụng Tiêu chuẩn VTOS để tham khảo xây dựng chương trình đào tạo sinh viên nghề ở trình độ cơ bản.

Đối với các doanh nghiệp đã có tiêu chuẩn hoạt động, Tiêu chuẩn VTOS giúp củng cố và hỗ trợ cho các tiêu chuẩn hiện có. Với những doanh nghiệp chưa có tiêu chuẩn hoạt động, các Đào tạo viên có thể sử dụng Tiêu chuẩn VTOS để xây dựng các tiêu chuẩn hoạt động cho doanh nghiệp, qua đó góp phần nâng cao chất lượng tiêu chuẩn dịch vụ.

Mặc dù các doanh nghiệp có thể sử dụng Tiêu chuẩn VTOS theo nội dung hiện có, Hội đồng VTCB vẫn khuyến khích các Đào tạo viên điều chỉnh tiêu chuẩn VTOS thành tiêu chuẩn hoạt động phù hợp với điều kiện của doanh nghiệp.

(XEM PHỤ LỤC 3: 13 BỘ TIÊU CHUẨN KỸ NĂNG NGHỀ DU LỊCH VIỆT NAM)

3.3. Hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn ISO 9000

ISO là một tổ chức quốc tế về vấn đề tiêu chuẩn hóa có tên đầy đủ là The International Organization for Standardization. Các thành viên của nó là các tổ chức tiêu chuẩn quốc gia của hơn một trăm nước trên thế giới.

ISO là tổ chức phi chính phủ, ra đời và hoạt động từ 23/2/1947. Nhiệm vụ của ISO là thúc đẩy sự phát triển của vấn đề tiêu chuẩn hóa và những hoạt động có liên quan nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho việc trao đổi hàng hóa, dịch vụ quốc tế và sự hợp tác phát triển trong các lĩnh vực trí tuệ, khoa học, kỹ thuật và mọi hoạt động kinh tế khác.

Trụ sở chính của ISO đặt tại Genève - Thụy Sĩ, ngôn ngữ sử dụng là tiếng Anh, Pháp, Tây Ban Nha.

Việt Nam là thành viên thứ 72 của ISO, gia nhập năm 1977 và được bầu vào ban chấp hành của ISO năm 1996.

3.3.1. Giới thiệu chung về bộ tiêu chuẩn ISO 9000

3.3.1.1. Lịch sử hình thành ISO 9000

Trong những năm 70 nhìn chung giữa các ngành công nghiệp và các nước trên thế giới có những nhận thức khác nhau về “chất lượng”. Do đó, Viện tiêu chuẩn Anh Quốc (British Standard Institute - BSI) là một thành viên của ISO đã chính thức đề nghị ISO thành lập một ủy ban kỹ thuật để phát triển các tiêu chuẩn quốc tế về kỹ thuật và thực hành

bảo đảm chất lượng, nhằm tiêu chuẩn hóa việc quản lý chất lượng trên toàn thế giới. Ủy ban kỹ thuật 176 (TC 176 - Technical committee 176) ra đời gồm đa số là thành viên của cộng đồng Châu Âu đã giới thiệu một mô hình về hệ thống quản lý chất lượng dựa trên các tiêu chuẩn sẵn có của Anh quốc là BS-5750. Mục đích của nhóm TC176 là nhằm thiết lập một tiêu chuẩn duy nhất sao cho có thể áp dụng được vào nhiều lĩnh vực kinh doanh, sản xuất và dịch vụ. Bản thảo đầu tiên xuất bản vào năm 1985, được chấp thuận xuất bản chính thức vào năm 1987 và sau đó được tu chỉnh vào năm 1994 với tên gọi ISO 9000.

Quá trình hình thành sơ lược như sau:

- 1956 Bộ Quốc Phòng Mỹ thiết lập hệ thống MIL - Q9858, nó được thiết kế như là một chương trình quản trị chất lượng.

- 1963, MIL-Q9858 được sửa đổi và nâng cao.

- 1968, NATO chấp nhận MIL-Q9858 vào việc thừa nhận hệ thống bảo đảm chất lượng của những người thầu phụ thuộc các thành viên NATO (Allied Quality Assurance Publication 1 - AQAP - 1).

- 1970, Bộ Quốc Phòng Liên Hiệp Anh chấp nhận những điều khoản của AQAP - 1 trong Chương trình quản trị Tiêu chuẩn quốc phòng, DEF/STAN 05- 8.

- 1979, Viện Tiêu Chuẩn Anh Quốc (British Standards Institute - BSI) đã phát triển thành BS 5750, hệ thống tiêu chuẩn chất lượng quản trị đầu tiên trong thương mại.

- 1987, Tổ chức quốc tế về tiêu chuẩn hóa - ISO - chấp nhận hầu hết các tiêu chuẩn BS 5750 và ISO 9000 được xem là những tài liệu tương đương như nhau trong áp dụng các tiêu chuẩn chất lượng quản trị.

- 1987, Ủy ban Châu Âu chấp nhận ISO 9000 và theo hệ thống Châu Âu EN 29000.

- 1987, Hiệp hội kiểm soát chất lượng Mỹ (ASQC) và Viện tiêu chuẩn quốc gia Mỹ (ANSI) thiết lập và ban hành hệ thống Q-90 mà bản chất chủ yếu là ISO 9000.

- Các thành viên của Ủy ban Châu Âu (EC) và Tổ chức mậu dịch tự do Châu Âu (EFTA) đã thừa nhận tiêu chuẩn ISO 9000 và buộc các thành viên của cộng đồng Âu Châu phải thực hiện theo các tiêu chuẩn này trong cung cấp hàng hóa và dịch vụ.

- Tại Việt Nam, Tổng cục tiêu chuẩn đo lường chấp thuận hệ thống tiêu chuẩn ISO 9000 thành hệ thống tiêu chuẩn TCVN ISO 9000.

3.3.1.2. ISO 9000 là gì ?

Các tổ chức công nghiệp, thương mại hoặc chính phủ đều mong muốn cung cấp các sản phẩm (phần cứng, phần mềm, vật liệu chế biến, dịch vụ) thỏa mãn những nhu cầu của người tiêu dùng. Mặt khác, cạnh tranh càng ngày càng tăng trên toàn cầu đã dẫn đến đòi hỏi ngày càng cao của người tiêu dùng về chất lượng. Để đảm bảo cạnh tranh và duy trì tốt các hoạt động kinh tế, các tổ chức không thể áp dụng các biện pháp riêng lẻ mà cần phải khai thác các hệ thống quản lý hữu hiệu, đồng bộ để có kết quả cao. Các hệ thống như vậy cần phải tạo ra sự cải tiến chất lượng không ngừng và đảm bảo thỏa mãn ngày càng cao các khách hàng cũng như những người có lợi ích liên quan (nhân viên, lãnh đạo, bên cung ứng phụ và toàn xã hội).

Các yêu cầu của khách hàng thường được nêu trong “yêu cầu kỹ thuật”. Tuy nhiên bản thân các yêu cầu kỹ thuật có thể không đảm bảo được rằng mọi yêu cầu của khách hàng sẽ hoàn toàn được đáp ứng, nếu như vô tình có các sai sót trong hệ thống tổ chức cho việc đảm bảo và cung cấp sản phẩm. Kết quả là các mối quan tâm trên đã dẫn đến việc xây dựng các tiêu chuẩn và các bản hướng dẫn cho hệ thống chất lượng nhằm hoàn thiện cho các yêu cầu của sản phẩm đã qui định trong phần “yêu cầu kỹ thuật”. Các tiêu chuẩn trong bộ ISO 9000 nhằm cung cấp một hệ thống các tiêu chuẩn cốt yếu chung có thể áp dụng rộng rãi được trong công nghiệp cũng như trong các hoạt động khác.

Hệ thống quản lý của một tổ chức bị chi phối bởi mục đích, sản phẩm và thực tiễn cụ thể của tổ chức đó. Do vậy, hệ thống chất lượng cũng rất khác nhau giữa tổ chức này với tổ chức kia. Mục đích cơ bản của quản lý chất lượng là cải tiến hệ thống và quá trình nhằm đạt được sự cải tiến chất lượng liên tục. Các tiêu chuẩn trong bộ ISO 9000 mô tả là các yếu tố mà hệ thống chất lượng nên có nhưng không mô tả cách thức mà một tổ chức cụ thể thực hiện các yếu tố này. Các tiêu chuẩn này không có mục đích đồng nhất hóa các hệ thống chất lượng. Nhu cầu tổ chức là rất khác nhau. Việc xây dựng và thực hiện một hệ thống chất lượng cần thiết phải chịu sự chi phối của mục đích cụ thể, sản phẩm và quá trình cũng như thực tiễn cụ thể của tổ chức đó.

ISO 9000 đề cập đến các lĩnh vực chủ yếu trong quản lý chất lượng: chính sách và chỉ đạo về chất lượng, nghiên cứu thị trường, thiết kế và triển khai sản phẩm, cung ứng, kiểm soát thị trường, bao gói, phân phối, dịch vụ sau khi bán, xem xét đánh giá nội bộ, kiểm soát tài liệu, đào tạo...

ISO 9000 là bộ tiêu chuẩn về hệ thống quản lý chất lượng do Tổ chức Tiêu chuẩn hoá quốc tế (ISO) ban hành. Tiêu chuẩn được áp dụng khi một tổ chức cần chứng tỏ khả

năng cung cấp sản phẩm đáp ứng yêu cầu khách hàng và luật định một cách ổn định và mong muốn nâng cao sự thoả mãn của khách hàng.

- Bộ tiêu chuẩn ISO 9000 bao gồm 4 tiêu chuẩn cơ bản là:
- ISO 9001: 2015: Hệ thống quản lý chất lượng - Các yêu cầu.
- ISO ISO 9000: 2015: Hệ thống quản lý chất lượng - Cơ sở và từ vựng.
- ISO 9004: 2018: Quản lý chất lượng - Chất lượng của tổ chức - Hướng dẫn để đạt được cải tiến liên tục.
- ISO ISO 19011: 2018: Hướng dẫn đánh giá hệ thống quản lý.

Trong đó ISO 9001: 2015 là tiêu chuẩn quy định các yêu cầu đối với một hệ thống quản lý chất lượng, tiêu chuẩn này được sử dụng để xây dựng và đánh giá hệ thống quản lý chất lượng của các tổ chức, doanh nghiệp.

Tại sao lại áp dụng ISO 9000?

Tổ chức, doanh nghiệp có nhu cầu áp dụng ISO 9000 để nâng cao chất lượng, hiệu quả công việc.

Do yêu cầu của luật định (áp dụng đối với một số lĩnh vực, ví dụ: Quyết định số 144/2006/QĐ-TTg ngày 20/6/2006 của Thủ tướng Chính phủ quy định về việc áp dụng TCVN ISO 9001:2000 tại các cơ quan hành chính nhà nước); yêu cầu từ khách hàng và/hoặc các bên liên quan.

Áp dụng và chứng nhận ISO 9000 để giúp quảng bá, nâng cao uy tín, hình ảnh của tổ chức và doanh nghiệp.

3.3.1.3. Triết lý của ISO 9000

Nhận định về xu hướng phát triển kinh tế thế giới, các nhà phân tích đưa ra 5 chiến lược cơ bản cho sự tồn tại và phát triển của các công ty, tổ chức. Trước hết đó là định hướng sản phẩm, dịch vụ theo xu thế toàn cầu hóa. Bởi lẽ hầu hết các công ty lớn, nhỏ hiện nay đều chịu tác động của cung – cầu trên thị trường quốc tế và sức ép cạnh tranh ở các cấp độ khác nhau. Thậm chí những công ty chưa bị ảnh hưởng trực tiếp, nhưng nếu chỉ dừng lại ở phương thức kinh doanh truyền thống đơn thuần sẽ khó có thể chuyển đổi kịp thời trước tốc độ bùng nổ thông tin và khoa học kỹ thuật hiện đại. Hơn nữa, để sản phẩm dịch vụ đáp ứng được yêu cầu thị trường trong nước và nước ngoài, việc đảm bảo chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế trở thành yếu tố bắt buộc. Có nhiều tập đoàn còn xây dựng những yêu cầu tiêu chuẩn cho hàng hóa, dịch vụ của riêng mình nhằm tạo nét khác biệt và đáp ứng tốt hơn thị hiếu của khách hàng trên diện rộng.

Trong bối cảnh như vậy, hầu hết các tổ chức khi tìm đến ISO 9000 đều có mong

muốn tìm ra một “chiếc đũa thần” cho sự cạnh tranh bằng chất lượng và hiệu quả. Có nhiều điều mà tổ chức mong đợi ở việc áp dụng ISO 9000, tuy nhiên có thể tóm lược lại trong hai điều cơ bản: đó là nâng cao kết quả kinh doanh (tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận) thông qua thoả mãn khách hàng, cải tiến chất lượng, tăng cường sức cạnh tranh và thứ hai là nâng cao hiệu quả hệ thống quản lý nhằm giảm thiểu chi phí, phát huy nội lực nhằm đạt được sự phát triển bền vững và lâu dài.

Các tiêu chuẩn của ISO 9000 được xây dựng dựa trên cơ sở những triết lý sau:

- Hệ thống chất lượng quản trị quyết định chất lượng sản phẩm.
- Làm đúng ngay từ đầu là chất lượng nhất, tiết kiệm nhất.
- Quản trị theo quá trình và ra quyết định dựa trên sự kiện, dữ liệu.
- Lấy phòng ngừa làm chính.
- Thoả mãn nhu cầu khách hàng, chú trọng xây dựng hệ thống phục vụ bán và sau bán hàng.
- Nhân tố con người giữ vai trò quan trọng và xuyên suốt quá trình.

3.3.1.4. Lợi ích khi áp dụng ISO

Việt Nam biết đến ISO 9000 từ những năm 90, song thời gian đầu ít người quan tâm về nội dung ra sao, áp dụng thế nào, kể cả người làm công tác quản lý lẫn các doanh nhân. Dần dần, dưới tác động của quá trình đổi mới kinh tế, sức ép của thị trường đang mở cửa, sự năng động của doanh nghiệp trong điều kiện cạnh tranh và nỗ lực của cơ quan quản lý đã thúc đẩy quá trình xây dựng và áp dụng ISO 9000 trong doanh nghiệp.

Thời gian đầu, do lợi thế về nhiều mặt, các doanh nghiệp có nhân tố nước ngoài đã đi đầu trong hoạt động này. Về sau, các doanh nghiệp khác, do chịu sức ép của thị trường, đồng thời nhận thức được sự cần thiết và lợi ích của ISO 9000 nên đã tích cực vào cuộc. Việc xây dựng và áp dụng ISO 9000 đã được triển khai ở 12 lĩnh vực sản xuất (thực phẩm đồ uống, dệt sợi, may, giấy, than và hóa dầu, hóa chất, dược phẩm, cao su-nhựa, vật liệu xây dựng, kim loại, máy và thiết bị, thiết bị điện và quang học, các sản phẩm chưa được xếp loại khác); 6 lĩnh vực kinh doanh dịch vụ (xây dựng, thương mại, vận tải, thông tin, dịch vụ kỹ thuật và các dịch vụ khác chưa xếp loại) và gần đây đã phát triển sang lĩnh vực quản lý hành chính như là biện pháp quan trọng để thực hiện mục tiêu cải cách hành chính.

Tuy nhiên, cần lưu ý rằng, ISO 9000 không phải là cây đũa thần giải quyết được mọi vấn đề trong sản xuất kinh doanh. Tạo được nề nếp tổ chức hoạt động theo các tiêu chí của ISO 9000 là hết sức cần thiết, song duy trì và phát triển nó mới thực sự quan trọng.

Một trong những yêu cầu cơ bản của ISO 9000:2000 chính là đòi hỏi có sự cải tiến liên tục hệ thống chất lượng của mỗi tổ chức.

Với xu thế hội nhập vào nền kinh tế khu vực và thế giới, các doanh nghiệp đứng trước những cơ hội to lớn và những thách thức gay gắt. Để cạnh tranh thắng lợi, doanh nghiệp không còn cách nào khác là phải nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm. Năng suất và chất lượng là hai mặt của vấn đề cạnh tranh. Cải tiến chất lượng chính là con đường ngắn nhất và bền vững nhất dẫn đến việc nâng cao năng suất. Cùng với việc đầu tư chiều sâu về kỹ thuật, công nghệ; mở rộng sản xuất; việc áp dụng thành công các thành tựu tiên tiến của khoa học quản lý trên cơ sở các tiêu chí của ISO 9000 sẽ giúp chúng ta rút ngắn dần khoảng cách với khu vực và thế giới.

ISO là cơ sở để cải tiến liên tục và xác định được các lĩnh vực cần cải tiến: hạn chế lỗi, khuyết tật cho sản phẩm, giảm chu trình thời gian. Giúp thực hiện các biện pháp phòng ngừa, hạn chế phụ thuộc vào cá nhân, tạo lòng tin cho lãnh đạo và các bên liên quan, là công cụ để mở rộng thị trường và là biện pháp đào tạo hiệu quả.

+ Lợi ích về mặt quản lý

- Giúp Lãnh đạo quản lý hoạt động của Tổ chức khoa học và hiệu quả.
- Giảm các công việc không có người phụ trách.
- Tạo được mối quan hệ chặt chẽ giữa Lãnh đạo và nhân viên.
- Mọi việc đều được kiểm soát, không bỏ sót, trách nhiệm rõ ràng.
- Chuẩn hóa công việc, làm việc có kế hoạch và mục tiêu.
- Giúp cải tiến liên tục hệ thống quản lý và chất lượng sản phẩm.
- Giúp Tổ chức quản lý hiệu quả nguồn nhân lực.
- Tạo lập khung pháp lý cho các hoạt động của tổ chức.
- Nâng cao chất lượng công việc.
- Thuận lợi cho việc đào tạo nhân viên mới, tiết kiệm thời gian và công sức của cán

bộ quản lý.

- Nâng cao tinh thần nhân viên nhờ sự hiểu rõ đóng góp với mục tiêu chất lượng, đào tạo thích hợp, trao đổi thông tin hiệu quả.
- Cung cấp cách nhận biết, giải quyết các sai sót và ngăn ngừa sự tái diễn.

+ Lợi ích về kinh tế

- Cải thiện hiệu quả kinh doanh, tăng lợi nhuận nhờ sử dụng hợp lý các nguồn lực.
- Giảm thiểu và loại trừ các chi phí phát sinh sau kiểm tra, chi phí bảo hành và làm lại.
- Giảm được chi phí kiểm tra cho cả công ty và khách hàng.

- Giảm chi phí nhờ các quá trình được hoạch định tốt và thực hiện có hiệu quả.
- + *Lợi ích về thị trường*
- Củng cố và phát triển thị phần.
- Giành ưu thế trong cạnh tranh và chiếm lĩnh thị trường.
- Thuận lợi trong việc thâm nhập thị trường quốc tế và khu vực: Đáp ứng yêu cầu quá trình hội nhập quốc tế, vượt qua rào cản kỹ thuật trong thương mại xuất nhập khẩu.
- Khẳng định uy tín về chất lượng sản phẩm.
- Đáp ứng đòi hỏi của Ngành và Nhà nước về quản lý chất lượng.
- Tăng lượng hàng hoá/dịch vụ bán ra nhờ nâng cao khả năng thoả mãn nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.
- Nâng cao hình ảnh của Tổ chức.
- Tạo lập uy tín với các bên đối tác và duy trì sự gắn bó của khách hàng.

3.3.2. Các nguyên tắc quản lý chất lượng

Là một quy tắc cơ bản và toàn diện để lãnh đạo và điều hành tổ chức, nhằm cải tiến liên tục hoạt động của tổ chức trong một thời gian dài bằng cách tập trung vào khách hàng trong khi vẫn chú trọng đến nhu cầu của các bên liên quan:

- Định hướng khách hàng
- Vai trò lãnh đạo
- Sự tham gia của mọi người
- Tiếp cận theo quá trình
- Phương pháp quản lý theo hệ thống
- Liên tục cải tiến
- Ra quyết định dựa trên thực tế
- Quan hệ đa bên cùng có lợi

+ Định hướng khách hàng

Các tổ chức tồn tại phụ thuộc vào khách hàng của mình, do đó họ cần phải hiểu các nhu cầu hiện tại và tiềm năng của khách hàng, đáp ứng các yêu cầu và phấn đấu vượt sự mong đợi của khách hàng.”

+ Vai trò lãnh đạo

Lãnh đạo các tổ chức, doanh nghiệp cần phải xác định mục đích và phương hướng thống nhất cho tổ chức của mình. Họ cần phải tạo và duy trì môi trường nội bộ mà ở đó mọi người tham gia tích cực vào việc đạt được các mục tiêu của tổ chức”.

+ Sự tham gia của mọi người

Con người ở mọi vị trí, là tài sản quý nhất của mỗi tổ chức. Thu hút được sự tham gia tích cực của mọi người cho phép khai thác khả năng của họ trong việc mang lại lợi ích cho tổ chức”

+ Định hướng quá trình

Kết quả mong muốn sẽ đạt được một cách hiệu quả hơn khi các nguồn lực và các hoạt động liên quan được quản lý như một quá trình.

+ Tiếp cận theo hệ thống

Việc xác định, nắm vững và quản lý một hệ thống bao gồm nhiều quá trình liên quan lẫn nhau nhằm đạt tới mục tiêu đã định giúp nâng cao hiệu quả và hiệu lực của tổ chức.

+ Liên tục cải tiến

Cải tiến liên tục phải được coi là một mục tiêu thường trực của tổ chức.

+ Ra quyết định dựa trên dữ kiện

Quyết định chỉ có hiệu lực khi dựa trên kết quả phân tích thông tin và dữ liệu.

+ Mọi quan hệ cùng có lợi với nhà cung ứng

Tổ chức và các nhà cung ứng phụ thuộc lẫn nhau, mối quan hệ hai bên cùng có lợi tạo điều kiện cho việc nâng cao khả năng của cả hai bên trong việc tạo giá trị.

3.3.3. Trình tự xây dựng và áp dụng hệ thống quản lý chất lượng theo ISO 9001:2015

Quá trình xây dựng và áp dụng hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn ISO 9001: 2015 có thể phân làm ba giai đoạn sau:

+ Chuẩn bị, phân tích tình hình và hoạch định

- Cam kết của lãnh đạo.
- Thành lập ban chỉ đạo, nhóm công tác và chỉ định người đại diện lãnh đạo.
- Chọn tổ chức tư vấn (nếu cần).
- Đào tạo về nhận thức và cách xây dựng văn bản theo ISO 9001.
- Khảo sát hệ thống hiện có và lập kế hoạch thực hiện.

+ Xây dựng và thực hiện hệ thống quản lý chất lượng

- Xây dựng hệ thống tài liệu.
- Thực hiện hệ thống quản lý chất lượng.
- Đánh giá chất lượng nội bộ.
- Cải tiến hệ thống.

+ Chứng nhận

- Đánh giá trước chứng nhận.
- Hành động khắc phục.
- Chứng nhận.
- Giám sát sau chứng nhận và đánh giá lại.
- Duy trì, cải tiến hệ thống quản lý chất lượng.

3.3.3.1. Cam kết của lãnh đạo

Lãnh đạo của tổ chức cần có sự cam kết đảm bảo chất lượng sản phẩm dịch vụ một cách lâu dài và đưa ra quyết định áp dụng một hệ thống quản lý chất lượng (ISO 9000) dựa trên tình hình thực tế và định hướng hoạt động của tổ chức trong tương lai.

3.3.3.2. Thành lập ban chỉ đạo, nhóm công tác và chỉ định người đại diện lãnh đạo

Lãnh đạo của tổ chức lập kế hoạch về nguồn lực (tài chính, nguồn lực, thời gian...), thành lập ban chỉ đạo, nhóm chất lượng và chỉ định người đại diện lãnh đạo.

Ban chỉ đạo có nhiệm vụ: lập chính sách chất lượng, bổ nhiệm giám đốc chất lượng, lập kế hoạch tổng thể dự án, lựa chọn tổ chức tư vấn, phân bổ nguồn lực, công việc, theo dõi và kiểm tra dự án...

3.3.3.3. Chọn tổ chức tư vấn

Các tổ chức có thể tự tiến hành xây dựng hệ thống quản lý chất lượng hoặc có thể cần đến sự hỗ trợ của các chuyên gia tư vấn nhằm rút ngắn thời gian, tiết kiệm các nguồn lực cũng như nhanh chóng khai thác được những lợi ích do hệ thống này mang lại.

3.3.3.4. Đào tạo nhận thức và cách xây dựng văn bản theo ISO 9000

Đào tạo nhận thức nhằm nâng cao năng lực và trình độ để xây dựng hệ thống một cách hiệu quả hơn. Nhân tố con người là nhân tố quan trọng và xuyên suốt trong suốt quá trình nên việc đào tạo con người có tính chất quyết định đến sự thành công của dự án.

3.3.3.5. Khảo sát hệ thống và lập kế hoạch thực hiện

Khảo sát hệ thống nhằm xem xét tình hình hiện tại của tổ chức từ đó tiến hành phân tích, so sánh với các yêu cầu của tiêu chuẩn, tìm ra những điểm thiếu hụt cần thay đổi, chỉnh sửa, bổ sung. Từ đó tiến hành xây dựng các thủ tục, văn bản về kế hoạch thực hiện các thay đổi.

3.3.3.6. Viết các tài liệu của hệ thống quản lý chất lượng

Đây là hoạt động quan trọng nhất, giúp kiểm soát các hoạt động có ảnh hưởng đến chất lượng của tổ chức. Một hệ thống tài liệu tốt sẽ là tiền đề cho việc xây dựng cho việc xây dựng thành công hệ thống quản lý chất lượng.

Hệ thống tài liệu có thể ở dạng: sổ tay chất lượng, các quy trình thủ tục, các hướng

dẫn công việc, các biểu mẫu, biên bản, hồ sơ, báo cáo.

3.3.3.7. Thực hiện hệ thống quản lý chất lượng

Hệ thống văn bản được xây dựng hoàn thiện, tổ chức cần triển khai thực hiện hệ thống quản lý chất lượng, đưa ra quyết định ngày tháng áp dụng hệ thống, các hướng dẫn thực hiện, các bước thực hiện, cách điều hành và duy trì toàn bộ quá trình hoạt động của hệ thống, đồng thời tiếp thu ý kiến của các nhân viên trực tiếp thực hiện công việc để có những thay đổi, bổ sung, sửa chữa cho phù hợp làm sao để hệ thống hoạt động một cách hiệu quả nhất.

3.3.3.8. Đánh giá chất lượng nội bộ

Khi hệ thống đã được triển khai, tổ chức cần nhìn nhận, xem xét, đánh giá tính hiệu quả của hệ thống trong nội bộ của tổ chức, ban chỉ đạo, nhóm chất lượng phải làm việc này một cách hiệu quả để tìm ra những sai sót, những điểm chưa phù hợp để từ đó xây dựng, đưa ra các hành động khắc phục.

3.3.3.9. Cải tiến hệ thống

Sau đánh giá chất lượng nội bộ, các điểm sai sót, chưa phù hợp được nhìn nhận và đưa ra các biện pháp khắc phục. Các hành động cũng như các biện pháp thực hiện để khắc phục sai hỏng được xây dựng thành văn bản và được đưa vào thực hiện cải tiến trong hệ thống.

3.3.3.10. Đánh giá trước chứng nhận

Sau khi vận hành hệ thống, đánh giá, khắc phục những sai hỏng, tổ chức thấy nhận thấy không còn thiếu sót gì thì tổ chức sẽ tiến hành lựa chọn tổ chức chứng nhận và đăng ký chứng nhận (bên thứ 2). Tổ chức chứng nhận sẽ đánh giá toàn hệ thống theo yêu cầu của ISO 9000. Các sai hỏng hay không phù hợp sẽ được tổ chức chứng nhận thông báo lại cho tổ chức.

3.3.3.11. Hành động khắc phục

Trên cơ sở đánh giá của tổ chức chứng nhận, tổ chức sẽ tiến hành các hoạt động khắc phục những điểm sai hỏng, không phù hợp (khắc phục cả trên văn bản và hành động).

3.3.3.12. Chứng nhận

Khi tổ chức đã có những hành động khắc phục thỏa mãn yêu cầu, tổ chức chứng nhận sẽ tiến hành quyết định chứng nhận. Giấy chứng nhận chỉ có hiệu lực trong vòng 3 năm, và chỉ giới hạn trong phạm vi đăng ký (địa điểm, phòng ban, lĩnh vực...) mà tổ chức đăng ký chứng nhận.

3.3.3.13. Giám sát sau chứng nhận và đánh giá lại

Trong ba năm sẽ có đánh giá giám sát của tổ chức chứng nhận, tùy theo từng tổ

chức có thể từ 6 – 9 tháng sẽ tiến hành đánh giá giám sát một lần. Tổ chức chứng nhận cũng có thể tiến hành đánh giá đột xuất để đảm bảo rằng hệ thống quản lý chất lượng vẫn được duy trì hiệu quả. Sau 3 năm tổ chức phải đăng ký đánh giá lại.

3.3.3.14. Duy trì, cải tiến hệ thống quản lý chất lượng

Việc tổ chức chứng nhận cấp giấy chứng nhận ISO 9000 chỉ được xem là bước khởi đầu của sự vận hành hệ thống quản lý chất lượng vì vậy sau khi được cấp giấy chứng nhận, tổ chức phải luôn duy trì, cải tiến và đổi mới để ngày càng nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ và đồng thời nâng cao tính hiệu quả của hệ thống quản lý chất lượng.

3.3.4. Các bước áp dụng ISO 9000

Một tổ chức hỗ trợ chuyên nghiệp với kiến thức, kỹ năng và kinh nghiệm sẽ giúp doanh nghiệp rất nhiều trong việc rút ngắn thời gian tiến tới chứng nhận, giúp các doanh nghiệp đi đúng hướng và tránh được những tác động tiêu cực do tiến hành những hoạt động lãng phí, kém hiệu quả. Áp dụng ISO 9000 cho một tổ chức sẽ tiến hành theo 9 bước:

Bước 1: Tìm hiểu tiêu chuẩn và xác định phạm vi áp dụng. Lãnh đạo cần thấu hiểu ý nghĩa của ISO 9000 trong việc phát triển tổ chức, định hướng các hoạt động, xác định mục tiêu và các điều kiện áp dụng cụ thể.

Bước 2: Lập ban chỉ đạo dự án ISO 9000. Việc áp dụng ISO 9000 là một dự án lớn, vì vậy cần có một ban chỉ đạo ISO 9000 tại doanh nghiệp, bao gồm đại diện lãnh đạo và đại diện của các bộ phận trong phạm vi áp dụng ISO 9000. Cần bổ nhiệm Đại diện lãnh đạo về chất lượng để thay lãnh đạo trong việc chỉ đạo áp dụng hệ thống quản lý ISO 9000 và chịu trách nhiệm trước lãnh đạo về các hoạt động chất lượng.

Bước 3: Đánh giá thực trạng của doanh nghiệp so với các yêu cầu của tiêu chuẩn. Cần rà soát các hoạt động theo định hướng quá trình, xem xét yêu cầu nào không áp dụng và mức độ đáp ứng hiện tại của các hoạt động trong doanh nghiệp. Việc đánh giá này làm cơ sở để xác định những hoạt động cần thay đổi hay bổ sung để từ đó xây dựng kế hoạch thực hiện chi tiết.

Bước 4: Thiết kế hệ thống và lập văn bản hệ thống chất lượng. Hệ thống tài liệu phải được xây dựng và hoàn chỉnh để đáp ứng yêu cầu của tiêu chuẩn và các yêu cầu điều hành của doanh nghiệp bao gồm:

- Sổ tay chất lượng.
 - Các qui trình và thủ tục liên quan.
 - Các hướng dẫn công việc, quy chế, quy định cần thiết.
- Bước 5: Áp dụng hệ thống

chất lượng theo các bước:

- Phổ biến để mọi nhân viên nhận thức đúng, đủ về ISO 9000.
- Hướng dẫn nhân viên thực hiện theo các quy trình, hướng dẫn đã xây dựng.
- Xác định rõ trách nhiệm, quyền hạn liên quan đến từng quá trình, qui trình cụ thể.

Bước 6: Đánh giá nội bộ và chuẩn bị cho đánh giá chứng nhận bao gồm:

- Tổ chức các cuộc đánh giá nội bộ để xác định sự phù hợp của hệ thống và tiến hành các hoạt động khắc phục, phòng ngừa cần thiết.

- Lựa chọn tổ chức chứng nhận: Doanh nghiệp có quyền lựa chọn bất kỳ tổ chức Chứng nhận nào để đánh giá và cấp chứng chỉ vì mọi chứng chỉ ISO 9000 đều có giá trị như nhau không phân biệt tổ chức nào tiến hành cấp.

- Đánh giá trước chứng nhận nhằm xác định mức độ hoàn thiện và sẵn sàng của hệ thống chất lượng cho đánh giá chứng nhận. Hoạt động này thường do tổ chức Chứng nhận thực hiện.

Bước 7: Đánh giá chứng nhận do tổ chức chứng nhận tiến hành để đánh giá tính phù hợp của hệ thống theo yêu cầu tiêu chuẩn ISO 9001 và cấp chứng chỉ phù hợp với tiêu chuẩn.

Bước 8: Duy trì hệ thống chất lượng sau khi chứng nhận. Sau khi khắc phục các vấn đề còn tồn tại phát hiện qua đánh giá chứng nhận, doanh nghiệp cần tiếp tục duy trì và cải tiến các hoạt động đáp ứng yêu cầu của tiêu chuẩn và để không ngừng cải tiến hệ thống, nâng cao hiệu quả quản lý doanh nghiệp nên sử dụng tiêu chuẩn ISO 9004 để cải tiến hệ thống chất lượng của mình.

+ Sau khi được chứng nhận, làm thế nào để duy trì và cải tiến hệ thống quản lý chất lượng?

Hệ thống quản lý chất lượng chỉ được duy trì và thường xuyên cải tiến một cách hiệu quả khi người đứng đầu của tổ chức/doanh nghiệp am hiểu, quan tâm và sử dụng hệ thống quản lý chất lượng để kiểm soát và nâng cao chất lượng.

Để đảm bảo duy trì và cải tiến, cần thực hiện tốt ít nhất các vấn đề sau:

- Tổ chức tốt các cuộc đánh giá nội bộ hệ thống quản lý chất lượng để phát hiện những bất cập và những vấn đề cần cải tiến trong hệ thống.

- Các lỗi phát hiện qua đánh giá nội bộ; trong quá trình giám sát, điều hành công việc; phản hồi từ khách hàng ... cần được thực hiện theo đúng nguyên lý của khắc phục – phòng ngừa nhằm hạn chế hoặc ngăn ngừa lỗi tiếp tục xảy ra.

- Khi có cán bộ, nhân viên mới tuyển dụng hoặc bố trí công việc mới cần chú ý đào tạo, hướng dẫn thực hiện các quy định của hệ thống quản lý chất lượng.

- Hệ thống văn bản cần được điều chỉnh, cải tiến một cách kịp thời. Nếu sau 2 năm mà không thấy có yêu cầu điều chỉnh, cải tiến một tài liệu nào đó thì cần xem xét hoặc tài liệu đó không được thực hiện nghiêm túc hoặc không thực sự cần thiết.

- Cuộc họp xem xét của lãnh đạo về hiệu lực của hệ thống quản lý chất lượng hàng năm cần xác định rõ mức độ hiệu lực của hệ thống và các công việc cần thực hiện để cải tiến hệ thống.

- Nên bổ sung các hoạt động định kỳ của hệ thống quản lý chất lượng như đánh giá nội bộ, đánh giá từ bên ngoài của tổ chức chứng nhận, cuộc họp xem xét của lãnh đạo... vào kế hoạch chung của tổ chức/doanh nghiệp để không quên thực hiện các yêu cầu này.

+ Những điều kiện để áp dụng thành công ISO 9000

- Cam kết của lãnh đạo đối với việc thực hiện chính sách chất lượng và việc áp dụng hệ thống quản lý chất lượng là điều kiện tiên quyết đối với sự thành công trong việc áp dụng và duy trì hệ thống quản lý ISO 9000.

- Sự tham gia của nhân viên: sự tham gia tích cực và hiểu biết của mọi thành viên trong công ty đối với ISO 9000 giữ vai trò quyết định.

- Công nghệ hỗ trợ: ISO 9000 có thể áp dụng cho mọi doanh nghiệp không kể loại hình kinh doanh, lĩnh vực kinh doanh và trình độ thiết bị công nghệ. Tuy nhiên, ở các doanh nghiệp có công nghệ hiện đại hơn(thiết bị tiên tiến, ứng dụng công nghệ thông tin,..) thì việc áp dụng ISO 9000 sẽ được hoàn tất một cách nhanh chóng và thuận tiện hơn.

- Chú trọng cải tiến liên tục: các hành động cải tiến từng bước hay những hoạt động đổi mới đều mang lại lợi ích thiết thực nếu được thực hiện thường xuyên.

- Sử dụng tư vấn chuyên nghiệp: Đây không phải là điều kiện bắt buộc nhưng nó lại đóng vai trò quan trọng đối với tiến độ và mức độ thành công trong việc xây dựng và áp dụng hệ thống quản lý chất lượng ISO 9000 tại các doanh nghiệp.

+ Những khó khăn khi doanh nghiệp tự xây dựng ISO 9000

Doanh nghiệp có thể tự mình thực hiện và áp dụng ISO 9000, tuy nhiên doanh nghiệp thường gặp một số khó khăn sau đây:

- Mất nhiều thời gian trong việc nghiên cứu tìm hiểu các yêu cầu của tiêu chuẩn. Tuy nhiên điều này có thể khắc phục bằng cách tham gia các lớp tập huấn về ISO 9000 do các tổ chức chuyên môn tiến hành.

- Không khách quan khi đánh giá thực trạng hệ thống của mình để so sánh với các yêu cầu của tiêu chuẩn.

Mất nhiều thời gian trong việc xây dựng văn bản và triển khai áp dụng hệ thống.

Chính vì vậy, một tổ chức hỗ trợ chuyên nghiệp với kiến thức, kỹ năng và kinh nghiệm sẽ giúp doanh nghiệp rất nhiều trong việc rút ngắn thời gian tiến tới chứng nhận, giúp các doanh nghiệp đi đúng hướng và tránh được những tác động tiêu cực do tiến hành những hoạt động lãng phí, kém hiệu quả.

3.4. Hệ thống phân tích mối nguy và kiểm soát các điểm tới hạn HACCP

3.4.1. Giới thiệu về HACCP

HACCP là từ viết tắt của Hazard Analysis and Critical Control Point trong tiếng Anh và có nghĩa là “hệ thống phân tích mối nguy và kiểm soát điểm tới hạn”, hay “hệ thống phân tích, xác định và tổ chức kiểm soát các mối nguy trọng yếu trong quá trình sản xuất và chế biến thực phẩm”.

HACCP là hệ thống quản lý chất lượng dựa trên cơ sở phân tích các mối nguy và các điểm kiểm soát trọng yếu. Đó là công cụ phân tích nhằm bảo đảm an toàn vệ sinh và chất lượng thực phẩm. HACCP bao gồm những đánh giá có hệ thống đối với tất cả các bước có liên quan trong quy trình chế biến thực phẩm, đồng thời xác định những bước trọng yếu đối với an toàn chất lượng thực phẩm. Công cụ này cho phép tập trung nguồn lực kỹ thuật, chuyên môn vào những bước chế biến có ảnh hưởng quyết định đến an toàn chất lượng thực phẩm. Phân tích HACCP sẽ đưa ra danh mục những điểm kiểm soát trọng yếu CCPs cùng với những mục tiêu phòng ngừa, các thủ tục theo dõi, giám sát và những tác động điều chỉnh từng điểm kiểm soát trọng yếu. Để duy trì an toàn, chất lượng liên tục cho sản phẩm, các kết quả phân tích sẽ được lưu giữ. Phương pháp nghiên cứu HACCP phải thường xuyên thay đổi tùy thuộc vào những thay đổi của quá trình chế biến. HACCP là một hệ thống có cơ sở khoa học và có tính logic hệ thống. HACCP có thể thích nghi dễ dàng với sự thay đổi như những tiến bộ trong thiết kế thiết bị, quy trình chế biến hoặc những cải tiến kỹ thuật. Hệ thống HACCP có khả năng độc lập với những hệ thống quản lý chất lượng khác. áp dụng HACCP phù hợp với việc thực hiện các hệ thống quản lý chất lượng đã có và là hệ thống đáng để lựa chọn để quản lý an toàn chất lượng thực phẩm trong số rất nhiều những hệ thống quản lý chất lượng khác nhau.

3.4.1.1. Lịch sử phát triển của HACCP

- Công ty Pillsbury chuyên sản xuất thực phẩm cung cấp cho chương trình vũ trụ Mỹ cho rằng kỹ thuật kiểm tra chất lượng mà họ đang áp dụng không đủ đảm bảo để chống gây nhiễm cho sản phẩm trong sản xuất thực phẩm. Họ thấy rằng họ phải kiểm nghiệm quá nhiều thành phẩm tới mức chỉ còn lại rất ít sản phẩm có thể cung cấp cho các chuyến bay vào vũ trụ do đó công ty Pillsbury kết luận: Chỉ có cách xây dựng hệ thống

phòng ngừa, không cho mối nguy xảy ra trong quá trình sản xuất mới đảm bảo được an toàn thực phẩm và đầu những năm 1960 họ bắt đầu áp dụng khái niệm HACCP đối với công tác sản xuất thực phẩm của họ. Từ đó hệ thống quản lý chất lượng thực phẩm của công ty Pillsbury được công nhận trên toàn thế giới như một biện pháp tối tân để kiểm soát an toàn thực phẩm. Nó không phải là hệ thống hoàn toàn không có rủi ro nhưng nó được thiết kế để giảm thiểu rủi ro của các mối nguy đối với an toàn thực phẩm. Năm 1973 lần đầu FDA yêu cầu kiểm soát HACCP trong chế biến đồ hộp để chống Clostridium Botulinum là loại gây ra ngộ độc thịt.

- 1969, Ủy ban tiêu chuẩn CODEX tiếp cận và chuẩn bị triển khai hệ thống HACCP.

- 1971, Công ty Pillsbury công bố quan niệm về hệ thống HACCP trong một hội nghị quốc tế về đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm.

- 1973, Lần đầu tiên cơ quan quản lý thực phẩm và dược phẩm Hoa Kỳ (US-FDA) yêu cầu áp dụng HACCP trong quá trình chế biến đồ hộp thịt.

- 1985, Viện hàn lâm khoa học Hoa Kỳ kiến nghị bắt buộc áp dụng HACCP đối với tất cả các nhà sản xuất, chế biến và cung cấp thực phẩm ở Hoa Kỳ.

- 1994, Ủy ban CODEX phát hành phiên bản lần thứ hai về HACCP.

- 1997, Ủy ban CODEX phát hành phiên bản HACCP thứ ba.

- 1998, Việt Nam áp dụng hệ thống HACCP theo TCVN 5603:1998 Hiện nay, HACCP được công nhận trên toàn thế giới như là biện pháp tối tân để kiểm soát vệ sinh an toàn thực phẩm.

3.4.1.2. Vì sao nên áp dụng HACCP?

- Theo nghị định 163/2004/NĐCP tất cả các thực phẩm có nguy cơ cao bắt buộc phải áp dụng HACCP.

- Yêu cầu của các nước nhập khẩu và các tổ chức quốc tế.

- Hiệu quả về mặt kinh tế.

- Kiểm soát tốt các mối nguy mang tính hữu cơ gắn liền với thực phẩm.

- Rất hiệu quả khi kiểm soát mối nguy ngoài an toàn thực phẩm.

- Có thể áp dụng cho mọi nhu cầu kiểm soát chất lượng.

- Giúp nhà sản xuất phản ứng kịp thời hơn với các vấn đề trong sản xuất liên quan đến an toàn thực phẩm .

- Tăng cường niềm tin của người tiêu dùng.

- Là công cụ tối ưu kiểm soát an toàn thực phẩm, tiết kiệm chi phí cho xã hội.

- Chi phí thấp, hiệu quả cao (bởi chi phí phòng ngừa bao giờ cũng thấp hơn chi phí sửa chữa).

- HACCP góp phần bảo đảm an toàn & cải thiện chất lượng thực phẩm.

3.4.1.3. Lợi ích của việc áp dụng HACCP

- Đem lại lòng tin cho khách hàng.
- Tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường.
- Giảm chi phí sản phẩm sai hỏng.
- Tăng lợi nhuận.
- Môi trường làm việc tốt hơn.

3.4.1.4. Các nguyên tắc cơ bản của HACCP

Hầu hết các hoạt động của con người: hoạt động chính trị, hoạt động khoa học, thể thao, trong gia đình và đời sống xã hội đều cần có các nguyên tắc để dựa vào đó mà hành động. HACCP cũng vậy. HACCP cũng phải dựa trên các nguyên tắc của mình, và các nguyên tắc đó là:

Nguyên tắc 1: phân tích mối nguy là xác định được mối nguy đáng kể (cần phải được kiểm soát) và xác định biện pháp phòng ngừa thích hợp đối với mối nguy đáng kể đối với ATTP để ngăn chặn, loại bỏ hoặc giảm thiểu đến mức chấp nhận được.

Nguyên tắc 2: Xác định điểm kiểm soát tới hạn (CCP - Critical Control Point) mà tại đó các biện pháp kiểm soát được thực hiện để ngăn ngừa, loại trừ hoặc giảm thiểu tới mức chấp nhận được mối nguy đối với an toàn thực phẩm.

Nguyên tắc 3: Thiết lập Giới hạn tới hạn (CL) Thiết lập mức giá trị của các chỉ tiêu hoặc tiêu chí được xác định cho từng biện pháp tại mỗi điểm kiểm soát tới hạn để kiểm soát được mối nguy đó.

Nguyên tắc 4: Thiết lập các thủ tục giám sát: thiết lập các hoạt động quan sát, đo lường theo trình tự đã xác định để đánh giá các CCP có nằm trong tầm kiểm soát không?

Nguyên tắc 5: Đề ra hành động sửa chữa: dự kiến các hành động phải được thực hiện khi giới hạn tới hạn bị vi phạm nhằm khắc phục hậu quả và ngăn ngừa sự tái diễn của vi phạm đó. Chú ý: hành động sửa chữa cần được dự kiến hay thiết kế trước.

Nguyên tắc 6: Thiết lập thủ tục thẩm tra nhằm xác định xem đối tượng được thẩm tra (kế hoạch HACCP, CCP, GMP, SSOP...) có được thực thi phù hợp không. Từ đó tạo lòng tin rằng kế hoạch HACCP có cơ sở khoa học, phù hợp để kiểm soát mối nguy và đang được thực thi.

Nguyên tắc 7: Thiết lập thủ tục lưu trữ hồ sơ: Thiết lập hoạt động tư liệu hoá mọi hoạt động được thực hiện trong kế hoạch HACCP nhằm đảm bảo rằng quá trình này được

kiểm soát.

Lưu trữ hồ sơ là một hoạt động rất quan trọng: không có hồ sơ? không có HACCP.

3.4.2. Trình tự xây dựng kế hoạch HACCP

1. Thành lập đội HACCP.
2. Mô tả sản phẩm.
3. Dự kiến phương thức sử dụng sản phẩm.
4. Lập sơ đồ quy trình công nghệ.
5. Kiểm tra sơ đồ quy trình công nghệ trên thực tế.
6. Phân tích mối nguy, đề xuất biện pháp phòng ngừa.
7. Xác định các điểm kiểm soát tới hạn (CCP).
8. Thiết lập các giới hạn cho mỗi CCP.
9. Thiết lập các chương trình giám sát cho mỗi CCP.
10. Đề ra các hành động sửa chữa.
11. Xây dựng các thủ tục thẩm tra.
12. Thiết lập các thủ tục lưu trữ hồ sơ.

3.4.2.1. Thành lập đội HACCP

Việc nghiên cứu HACCP đòi hỏi phải thu thập, xử lý và đánh giá các số liệu chuyên môn. Do đó, các phân tích phải được tiến hành bởi nhóm cán bộ thuộc các chuyên ngành khác nhau nhằm cải thiện chất lượng các phân tích và chất lượng các quyết định sẽ được đưa ra. Các thành viên phải được đào tạo và có đủ hiểu biết về những vấn đề liên quan trong công việc xây dựng và áp dụng chương trình HACCP.

Nêu trách nhiệm của đội HACCP và những công việc cụ thể mà đội HACCP cần làm để thực thi nhiệm vụ của mình như:

Xây dựng kế hoạch HACCP.

Xác định tiến độ thực hiện HACCP.

Giữ vai trò chủ chốt trong việc đào tạo và thực hiện HACCP. Thẩm tra, sửa đổi kế hoạch HACCP.

Xem xét, báo cáo việc thực hiện HACCP.

* Yêu cầu đối với các thành viên đội HACCP

- Đã được huấn luyện cơ bản về HACCP.

- Hiểu biết và có kinh nghiệm về một hoặc vài lĩnh vực sau : Sinh học, hoá học, vật lý, công tác vệ sinh, công nghệ chế biến, kết cấu nhà xưởng, trang thiết bị, máy móc, các lĩnh vực khác.

- Am hiểu tình hình thực tế của xí nghiệp.

3.4.2.2. Mô tả sản phẩm

Phải mô tả đầy đủ những chi tiết quan trọng của sản phẩm sẽ nghiên cứu, kể cả những sản phẩm trung gian tham gia vào quá trình sản xuất sản phẩm được xét có liên quan đến tính an toàn và chất lượng thực phẩm.

Mô tả sản phẩm ở tất cả các khía cạnh như:

- Thành phần, cấu trúc, thông tin dinh dưỡng
- Đặc điểm lý, hóa, sinh.
- Điều kiện, phương pháp sản xuất, mục đích sử dụng
- Phương pháp bao gói, vận chuyển, cách sử dụng, bảo quản...

Để mô tả sản phẩm một cách chính xác cần nắm vững các thông tin như: thành phần và nguồn gốc nguyên liệu, các chất phụ gia, chất độn, hệ vi sinh vật tồn tại trong nguyên liệu, khả năng nhiễm bẩn trong quá trình chế biến, bảo quản, điều kiện bảo quản...

3.4.2.3. Dự kiến phương thức sử dụng sản phẩm

Nhà sản xuất cần cung cấp các thông tin và hướng dẫn sử dụng cụ thể cho người tiêu dùng để tránh các rủi ro:

- Có thể xác định dự kiến phương thức sử dụng dự trên đối tượng sử dụng: giai cấp, giới tính, độ tuổi, tình trạng bệnh lý.
- Xác định cách thức sử dụng: sản phẩm được sử dụng trực tiếp hay được bao gói bảo quản, sản phẩm phải chế biến trước khi sử dụng...

3.4.2.4. Lập sơ đồ quy trình công nghệ

- Mục đích : Sơ đồ quy trình công nghệ là một công cụ quan trọng để xây dựng kế hoạch HACCP.
- Yêu cầu: Đầy đủ các bước mà sản phẩm đi qua, theo đúng trình tự các bước, đầy đủ các thông số kỹ thuật và các thao tác chính tại từng bước, đơn giản, rõ ràng.

Sơ đồ quy trình công nghệ bao gồm toàn bộ đường đi của quá trình, bắt đầu từ nguyên liệu, thông qua quá trình chế biến đến sản phẩm cuối cùng. Từ sơ đồ này có thể xác định được sự nhiễm bẩn sản phẩm và những bước quan trọng của quá trình để có phương pháp kiểm soát hợp lý.

3.4.2.5. Kiểm tra sơ đồ quy trình công nghệ trên thực tế

- + Mục đích : Thẩm tra tính xác thực của sơ đồ và hiệu chỉnh sơ đồ cho đúng với thực tế.

+ Lý do :

- Thiết kế trên giấy nhiều khi không hoàn toàn đúng với thực tế.
- Đảm bảo không bỏ sót bất kỳ công đoạn nào.
- Thu thập kinh nghiệm thực tế của những người trực tiếp quản lý chất lượng trên dây chuyền.

- Giúp các thành viên trong đội HACCP nắm được những vấn đề có liên quan.

+ Phương pháp :

- Đi kiểm tra dọc dây chuyền sản xuất ít nhất 2 lần, trong đó ít nhất 1 lần có sản xuất.
- Không bỏ qua bất cứ bước nào, chú ý đến đường đi của sản phẩm.
- Phỏng vấn những người có liên quan tới sản xuất (nếu cần).
- Hiệu chỉnh sơ đồ quy trình (nếu cần).

3.4.2.6. Phân tích mối nguy, đề xuất biện pháp phòng ngừa

Mối nguy: là các tác nhân sinh học, hoá học hoặc vật lý trong thực phẩm có khả năng gây hại cho sức khỏe của người tiêu dùng .

- Mối nguy vật lý: Yếu tố vật lý trong thực phẩm có thể gây tổn thương cơ học cho người tiêu dùng.

- Mối nguy hóa học: Yếu tố hoá học có sẵn hoặc thêm vào trong thực phẩm có thể gây hại cho người tiêu dùng.

- Mối nguy sinh học: Vi khuẩn, virus, ký sinh trùng và độc tố của chúng trong thực phẩm có thể gây hại cho người tiêu dùng.

Phân tích mối nguy là: Nhận diện tất cả các mối nguy có liên quan đến từng công đoạn trên dây chuyền sản xuất, và xác định những mối nguy đáng kể cần phải kiểm soát.

Phương pháp phân tích mối nguy

- Dựa vào 2 công cụ chính:

+ Bảng mô tả sản phẩm.

+ Sơ đồ quy trình công nghệ.

- Cách phân tích:

+ Liệt kê các mối nguy có thể có ở từng công đoạn (Sinh học, Hoá học, Vật lý).

+ Giải thích nguồn gốc xuất hiện mối nguy.

+ Đánh giá mức độ đáng kể của mối nguy.

Đánh giá mức độ đáng kể của mối nguy: Dựa vào 2 tiêu chí:

- Tần suất xảy ra.

- Mức độ nếu xảy ra có thể gây hại nghiêm trọng đến sức khỏe người tiêu dùng.

Kế hoạch HACCP chỉ tập trung vào việc kiểm soát các mối nguy đáng kể ở các điểm kiểm soát tới hạn (CCP)

+ Nhận diện nguồn gốc mối nguy

- Vùng nuôi trồng và khai thác.
- Nhà phân phối (phương tiện khai thác và điều kiện vận chuyển, ...)
- Đối tượng và cách sử dụng sản phẩm.
- Hệ thống chế biến.
- Điều kiện vệ sinh và làm vệ sinh.
- Vật liệu bao gói, cách bao gói.
- Các hợp phần (phụ gia, chất bảo quản,...).
- Bảo quản (phương pháp và phương tiện).

+ Biện pháp phòng ngừa là:

- Các phương pháp vật lý, hóa học hoặc các thủ tục được thực hiện để ngăn ngừa việc xảy ra các mối nguy có thể làm mất an toàn thực phẩm.

- Các mối nguy có thể được kiểm soát tại nguồn, hoặc trong quá trình sản xuất.

Ví dụ biện pháp phòng ngừa mối nguy sinh học

• Vi khuẩn:

- Kiểm soát nhiệt độ và thời gian.
- Các quá trình gia nhiệt.
- Làm lạnh và cấp đông.
- Lên men hoặc kiểm soát pH.
- Kiểm soát nguồn.
- Thêm muối hoặc các chất bảo quản khác.
- Sấy khô.

• Virus:

- Gia nhiệt.

• Ký sinh trùng:

- Gia nhiệt.
- Làm lạnh hoặc cấp đông.
- Soi và gấp bỏ.
- Kiểm soát từ nguồn cung cấp

3.4.2.7. Xác định các điểm kiểm soát tới hạn (CCP)

Điểm kiểm soát tới hạn (CPP): Là một công đoạn sản xuất tại đó các biện pháp

kiểm soát được thực hiện để ngăn ngừa, loại trừ hoặc giảm thiểu mối nguy đến mức chấp nhận được.

- Tại mỗi CCP có thể kiểm soát một hoặc nhiều mối nguy đáng kể. Ví dụ : Công đoạn tiếp nhận nguyên liệu có thể kiểm soát các mối nguy :

- + Histamine trong cá ngừ.
- + Nhiễm vi sinh vật gây bệnh.
- + Hóa chất bảo quản (borat).

- Các CCP khác nhau có thể dùng để kiểm soát một mối nguy đáng kể.

Ví dụ : Mối nguy histamine trong cá ngừ có thể kiểm soát tại :

- + Công đoạn tiếp nhận nguyên liệu.
- + Công đoạn chò đông (nếu có).

3.4.2.8. Thiết lập giới hạn tới hạn cho mỗi CCP

Thiết lập giới hạn tới hạn cho các biện pháp phòng ngừa gắn liền với mỗi CCP.

- Giới hạn tới hạn là một giá trị hay ngưỡng xác định mà mỗi biện pháp phòng ngừa tại một điểm kiểm soát tới hạn phải thỏa mãn.

- Giới hạn tới hạn là mức phân biệt giữa khả năng chấp nhận được và không thể chấp nhận.

- Giới hạn tới hạn mô tả những giới hạn dùng để hiệu chỉnh quá trình sản xuất và an toàn thực phẩm.

Để thiết lập giới hạn tới hạn một cách chính xác và hiệu quả cần quan tâm tới các thông số như: nhiệt độ, thời gian, độ ẩm, hàm lượng nước tự do, kích thước sản phẩm...

Các giới hạn tới hạn có thể được lập trên những nghiên cứu của công ty hoặc các hợp đồng nghiên cứu bên ngoài, các công trình nghiên cứu khoa học của các chuyên gia, kinh nghiệm của các nhân viên, cũng có thể dựa trên các tiêu chuẩn, quy chuẩn qui định, luật lệ, chỉ thị, hướng dẫn... của nhà nước và nước nhập khẩu, yêu cầu của khách hàng.

3.4.2.9. Thiết lập các chương trình giám sát cho các CCP

Giám sát là: Việc quan sát, đo đếm hoặc các phép phân tích có hệ thống nhằm đảm bảo cho qui trình, thủ tục tại một điểm kiểm soát tới hạn (CCP) được thực hiện theo kế hoạch HACCP.

Mục đích:

- Thu thập dữ liệu để xem xét các giới hạn tới hạn có bị vượt quá hay không.
- Xác định xu hướng dao động sát tới giới hạn tới hạn để có thể hiệu chỉnh quá trình trước khi mất kiểm soát.

- Xác định sự mất kiểm soát để đưa ra hành động sửa chữa kịp thời.
- Rút ra quy luật để hiệu chỉnh các giới hạn tới hạn.
- Cung cấp bằng chứng về hoạt động của hệ thống kiểm soát (hồ sơ).

Nội dung của thủ tục giám sát: Phải nêu rõ được giám sát cái gì? giám sát bằng cách nào? giám sát khi nào và ai giám sát? Nhà sản xuất xây dựng và tổng hợp các nội dung này của thủ tục giám sát trong bảng tổng hợp kết hoạch HACCP.

Tuy nhiên để việc giám sát hiệu quả cũng cần có những phụ kiện riêng cho thủ tục này như tài liệu quy định rõ ràng và chi tiết hơn các hoạt động giám sát về phương pháp quan sát, thời điểm quan sát, cách sử dụng dụng cụ đo, trình tự báo cáo kết quả giám sát, lưu ý là tài liệu này không nhất thiết phải có nhưng nhà sản xuất phải đảm bảo rằng mọi người thực hiện giám sát phải hiểu rõ mọi yêu cầu của thủ tục giám sát.

3.4.2.10. Hành động khắc phục

Hành động khắc phục là các hành động được dự kiến phải thực hiện khi giới hạn tới hạn bị vi phạm nhằm khắc phục hậu quả và ngăn ngừa sự tái diễn của vi phạm đó.

Kế hoạch về hành động sửa chữa phải được xây dựng sao cho người có trách nhiệm có thể phản ứng ngay khi giám sát thấy giới hạn tới hạn có sự sai lệch, hoặc ngay khi giám sát thấy rằng giới hạn tới hạn có khuynh hướng sẽ bị sai lệch. Kế hoạch này phải được xây dựng trước để không có sự ách tắc khi tiến hành hành động sửa chữa, vì vậy kế hoạch này phải khả thi.

Đối với mỗi sự sai lệch từ một điểm kiểm soát tới hạn cần tiến hành 2 loại hành động:

- Sửa chữa và loại bỏ nguyên nhân, đưa quá trình về lại tầm kiểm soát
- Nhận diện (xác định và cô lập) và xử lý sản phẩm được sản xuất trong quá trình xảy ra sự cố.

Đương nhiên phải có những hành động được tiến hành ngay lập tức và hành động lâu dài nhằm ngăn ngừa sự cố lặp lại. Sau khi tiến hành hành động khắc phục thì CCP lại được kiểm soát, có thể kiểm tra lại xem hành động khắc phục có thật sự hiệu quả không và tránh việc mất kiểm soát lặp lại.

3.4.2.11. Xây dựng các thủ tục thẩm tra

Thẩm tra là sự áp dụng các phương pháp, việc thử nghiệm và những đánh giá khác nhau nhằm xem xét đánh giá tính thích hợp của kế hoạch HACCP và xác định tính tuân thủ với kế hoạch HACCP trong thực tế sản xuất. Thẩm tra giúp cho sự tin tưởng tới một mức độ rằng kế hoạch HACCP được dựa vào những căn cứ khoa học vững chắc, các mối nguy liên quan tới sản phẩm và quá trình được kiểm soát thích hợp, và đang được theo dõi.

Các hình thức thẩm tra:

+ ***Thẩm tra nội bộ (tự kiểm tra hoặc tự thẩm định)***

+ ***Thẩm tra từ bên ngoài:***

- Cơ quan chức năng nhà nước.
- Tổ chức được uỷ quyền của nước nhập khẩu.
- Tổ chức của bên thứ ba được uỷ quyền.

Những hoạt động thẩm tra của hệ thống HACCP:

- Kiểm tra tính chính xác của bản mô tả sản phẩm và sơ đồ quy trình công nghệ.
- Kiểm tra để thấy rằng các ĐKSTH được giám sát như đã qui định trong kế hoạch

HACCP.

- Kiểm tra để thấy rằng các quá trình đang hoạt động trong phạm vi các giới hạn tới hạn.
- Kiểm tra để thấy rằng các hồ sơ được ghi chép chính xác, đầy đủ và vào đúng những khoảng thời gian đã đề ra.

3.4.2.12. Thiết lập thủ tục lưu trữ hồ sơ

Lưu trữ hồ sơ là hành động tư liệu hoá mọi hoạt động được thực hiện trong kế hoạch HACCP nhằm đảm bảo rằng quá trình thực hiện kế hoạch HACCP được kiểm soát.

Nếu không có hồ sơ sẽ không có bằng chứng để biết được hệ thống HACCP của đơn vị hoạt động như thế nào. Như vậy cũng không có gì để chứng minh với khách hàng hoặc cơ quan nhà nước và cả cơ quan có thẩm quyền của nước nhập khẩu.

Các loại hồ sơ cần lưu trữ:

- Luật, các qui định của nhà nước, các tiêu chuẩn Việt nam, tiêu chuẩn ngành về chất lượng, qui định của các nước nhập khẩu, các công văn đến và đi liên quan đến quản lý chất lượng, các tiêu chuẩn, hướng dẫn của các tổ chức quốc tế có liên quan, các tài liệu khoa học, các yêu cầu kỹ thuật của khách hàng.
- Các văn bản liên quan đến quản lý chất lượng của xí nghiệp
- Hồ sơ chương trình HACCP: thủ tục mô tả tài hệ thống HACCP, dữ liệu dùng phân tích mối nguy, thủ tục và tài liệu kiểm tra, đánh giá CCP, tài liệu kiểm tra có chữ ký của người thực hiện, sai lệch và hành động khắc phục, báo cáo kiểm định...

Lưu ý:

Tùy theo từng loại thủ tục, hồ sơ có thể được lập ở dạng bảng, văn bản, nhật ký...Để thích hợp cho việc bổ sung, cập nhật và kiểm tra.

CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 3

Câu 1: Trình bày được vai trò của hệ thống quản lý chất lượng dịch vụ du lịch trong hoạt động kinh doanh du lịch.

Câu 2: Xu thế hiện nay của thế giới là “tăng chất lượng sản phẩm nhưng vẫn đi theo hướng là giảm giá thành”. Muốn thực hiện “nghịch lí” này, có những biện pháp nào về quản lý chất lượng?

Câu 3: Để cải tiến chất lượng của sản phẩm dịch vụ du lịch, một giám đốc cho rằng: “cần phải đầu tư công nghệ mới để sản xuất ra sản phẩm dịch vụ du lịch tốt nhất, sang trọng nhất, tiếp cận với trình độ thế giới”. Theo Anh (Chị) quan niệm trên đúng hay sai? Giải thích?

CHƯƠNG 4

ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ DU LỊCH

Mục tiêu:

Sau khi nghiên cứu chương này, Sinh viên có khả năng:

- ❖ Nhận thức được vai trò của việc đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch.
- ❖ Phân tích được các chỉ tiêu đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch.
- ❖ Vận dụng được các phương pháp đánh giá chất lượng dịch vụ trong doanh nghiệp du lịch.

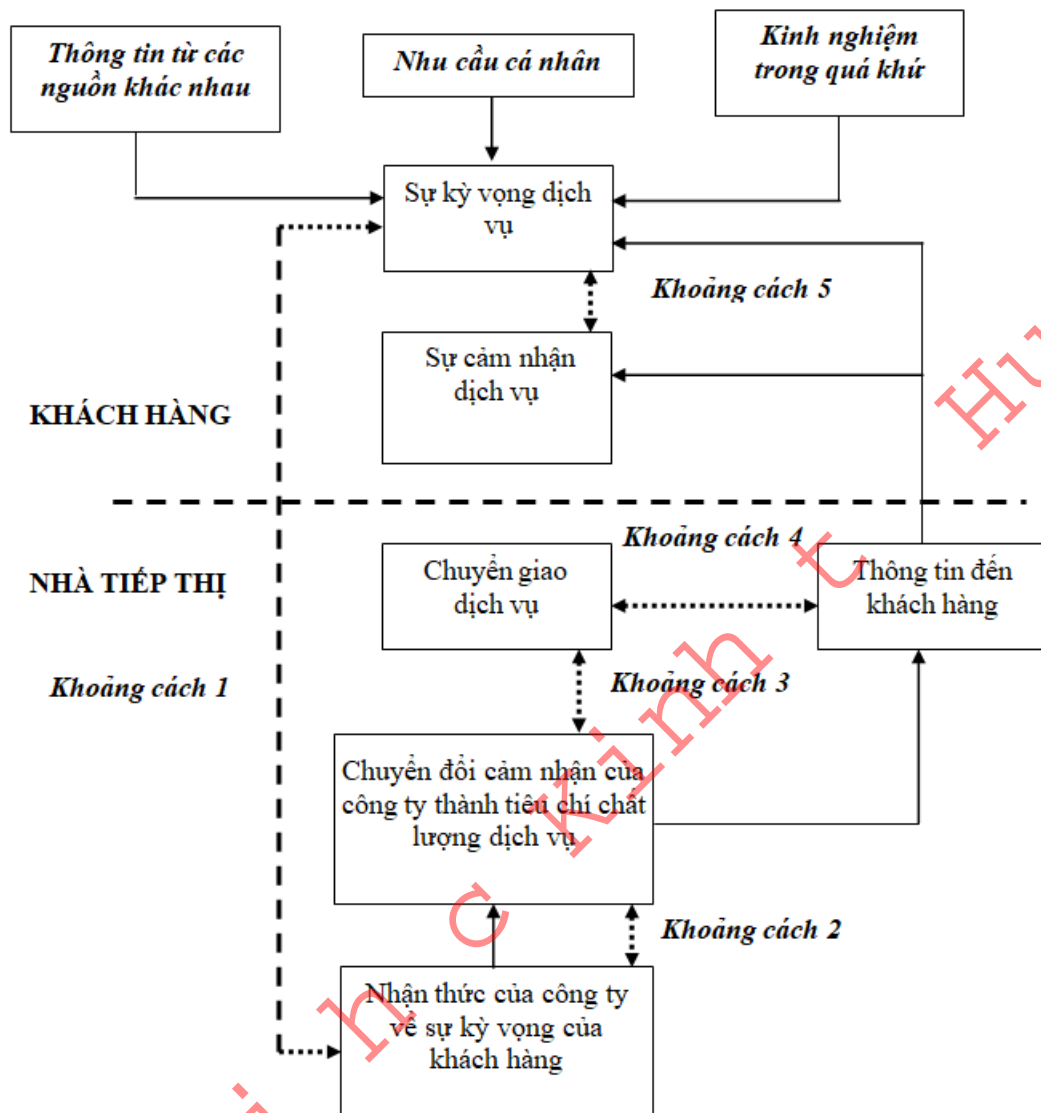
4.1. Nội dung đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch

4.1.1. Đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch dựa vào sự cảm nhận của khách hàng

Như trong chương 1 đã giới thiệu, đánh giá chất lượng dịch vụ là một việc khó khăn hơn nhiều so với đánh giá chất lượng hàng hóa hữu hình. Trong quá trình tiêu dùng dịch vụ, chất lượng dịch vụ thể hiện trong quá trình tương tác giữa khách hàng và nhân viên của doanh nghiệp cung cấp dịch vụ.

Đã có nhiều nghiên cứu về khái niệm chất lượng dịch vụ, nhưng nghiên cứu của Parasuraman và các cộng sự được đánh giá là phù hợp nhất và được sử dụng rất phổ biến. Theo Parasuraman, khái niệm chất lượng dịch vụ là chất lượng cảm nhận được của khách hàng. Nó bắt nguồn từ việc so sánh những kỳ vọng của khách hàng trước khi sử dụng dịch vụ với những gì khách hàng cảm nhận được sau khi tiêu dùng dịch vụ. Khi sự cảm nhận về chất lượng của khách hàng đạt được kỳ vọng của họ trước đó thì coi như doanh nghiệp cung cấp dịch vụ có chất lượng hoàn hảo.

Để đánh giá chất lượng dịch vụ, Parasuraman và các cộng sự (1985, 1988, 1991) đã phát triển một công cụ đo lường nguyên gốc gồm 22 biến quan sát (thang đo SERVQUAL), được sử dụng rộng rãi nhất trong việc đo lường chất lượng dịch vụ. Thang đo này cung cấp cho các nhà nghiên cứu về khả năng đo lường khoảng cách giữa sự thực thi dịch vụ và sự mong đợi của khách hàng (khoảng cách 5), bao gồm 5 thành phần.



Hình 5: Mô hình Chất lượng dịch vụ của Parasuraman (1985)

Sự kỳ vọng của khách hàng về chất lượng dịch vụ có sự khác biệt với sự cảm nhận của họ về chất lượng dịch vụ đó. Chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào khoảng cách thứ 5 này. Khi khách hàng cảm thấy không có sự khác biệt giữa chất lượng mà họ kỳ vọng với chất lượng mà họ cảm nhận được khi tiêu dùng một dịch vụ, thì chất lượng của dịch vụ coi như hoàn hảo.

Theo mô hình trên thì khoảng cách về sự kỳ vọng của khách hàng và sự cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ đó (khoảng cách 5) phụ thuộc vào bốn khoảng cách trước đây, bao gồm:

+ Khoảng cách 1: xuất hiện khi có sự khác biệt giữa kỳ vọng của khách hàng về chất lượng dịch vụ và nhận thức của doanh nghiệp về sự kỳ vọng này.

+ Khoảng cách 2: xuất hiện khi doanh nghiệp dịch vụ gặp khó khăn trong việc chuyển đổi nhận thức của mình về kỳ vọng của khách hàng thành những đặc tính của chất

lượng dịch vụ.

+ Khoảng cách 3: xuất hiện khi nhân viên dịch vụ không chuyển giao dịch vụ cho khách hàng theo những tiêu chí đã được xác định. Trong các ngành dịch vụ, sự tiếp xúc của nhân viên với khách hàng có ý nghĩa rất quan trọng đối với cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ nhưng nhiều khi nhân viên của doanh nghiệp không thực hiện chính xác những qui trình, tiêu chí đã được đề ra.

+ Khoảng cách 4: xuất hiện khi có khoảng chênh lệch giữa sự chuyển giao dịch vụ và sự thông tin đến khách hàng. Điều đó có nghĩa là việc quảng cáo và giới thiệu dịch vụ đến khách hàng không giống những gì họ nhận được từ nhà cung cấp dịch vụ.

Do đó:

Khoảng cách 5 = f(khoảng cách 1, khoảng cách 2, khoảng cách 3, khoảng cách 4)

Ngoài ra, sự kỳ vọng của khách hàng về chất lượng dịch vụ chịu ảnh hưởng của ba yếu tố khác, đó là sự tiếp nhận thông tin từ nhiều nguồn khác nhau, nhu cầu cá nhân và các kinh nghiệm của khách hàng đó.

Mô hình năm khoảng cách của Parasuraman là mô hình mang tính lý thuyết về chất lượng dịch vụ. Các giả thuyết của mô hình cần có các nghiên cứu kiểm định. Để đo lường được chất lượng dịch vụ theo cảm nhận của khách hàng, cần phải xây dựng được thang đo để đo lường chúng.

Để xây dựng thang đo chất lượng dịch vụ du lịch, hiện nay đang phổ biến sử dụng thang đo SERVQUAL của Parasuraman. Thang đo này đã được các tác giả kiểm nghiệm và điều chỉnh nhiều lần và kết luận rằng nó là thang đo phù hợp cho mọi loại hình dịch vụ. Thang đo SERVQUAL sau nhiều lần điều chỉnh cuối cùng bao gồm 21 biến quan sát như sau:

Thành phần tin cậy (reliability):

- Khi công ty XYZ hứa sẽ thực hiện một điều gì đó vào một khoảng thời gian cụ thể, công ty sẽ thực hiện.
- Khi bạn có vấn đề, công ty XYZ chứng tỏ mối quan tâm chân thành trong giải quyết vấn đề.
- Công ty XYZ thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu tiên.
- Công ty XYZ cung cấp dịch vụ đúng vào thời điểm mà công ty hứa sẽ thực hiện.
- Công ty XYZ thông báo cho khách hàng khi nào dịch vụ sẽ được thực hiện.

Thành phần đáp ứng (responsiveness):

- Nhân viên trong công ty XYZ phục vụ bạn nhanh chóng, đúng hạn.
- Nhân viên trong công ty XYZ luôn luôn sẵn sàng giúp đỡ bạn.

- Nhân viên công ty XYZ không bao giờ tỏ ra quá bận rộn để không đáp ứng yêu cầu của bạn.

Thành phần năng lực phục vụ (assurance):

- Hành vi của nhân viên trong công ty XYZ ngày càng tạo sự tin tưởng đối với bạn.
- Bạn cảm thấy an toàn khi thực hiện giao dịch với công ty XYZ.
- Nhân viên trong công ty XYZ bao giờ cũng tỏ ra lịch sự, nhã nhặn với bạn.
- Nhân viên trong công ty XYZ có kiến thức để trả lời các câu hỏi của bạn.

Thành phần đồng cảm (empathy):

- Công ty XYZ thể hiện sự quan tâm đến cá nhân bạn.
- Công ty XYZ có những nhân viên thể hiện sự quan tâm đến cá nhân bạn.
- Công ty XYZ thể hiện sự chú ý đặc biệt đến những quan tâm nhiều nhất của bạn.
- Nhân viên trong công ty XYZ hiểu được những nhu cầu đặc biệt của bạn.

Sự hữu hình (tangibility):

- Công ty XYZ có các trang thiết bị hiện đại.
- Cơ sở vật chất của công ty XYZ trông rất hấp dẫn.
- Nhân viên của công ty XYZ có trang phục gọn gàng, cẩn thận.
- Các phương tiện vật chất trong hoạt động dịch vụ rất hấp dẫn tại công ty XYZ
- Công ty XYZ bố trí thời gian làm việc thuận tiện.

Mô hình năm thành phần chất lượng dịch vụ và thang đo SERVQUAL của Parasuraman bao phủ khá hoàn chỉnh mọi vấn đề đặc trưng cho chất lượng của một dịch vụ. Tuy nhiên, mỗi ngành dịch vụ lại có những đặc thù riêng của nó. Mô hình SERVQUAL đã được kiểm định trong một số loại hình dịch vụ như: dịch vụ kiểm toán, dịch vụ giặt khô, dịch vụ bán lẻ, dịch vụ ngân hàng, dịch vụ vui chơi giải trí ngoài trời, dịch vụ siêu thị, dịch vụ du lịch.... Trong quá trình thiết kế thang đo, nhà nghiên cứu chỉ nên giữ lại những câu đo nào phổ biến và thích hợp với tất cả các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ trong nghiên cứu.

Do đó, khi đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch, trong việc sử dụng mô hình SERVQUAL cần có cách tiếp cận và cải tiến để mô hình này được phù hợp với loại hình dịch vụ du lịch.

Sau khi đã điều chỉnh thang đo cho phù hợp với điều kiện nghiên cứu trong thực tế, sử dụng các câu hỏi trong thang đo với 5 mức độ trả lời từ “Hoàn toàn không đồng ý” đến “Hoàn toàn đồng ý” để khảo sát trực tiếp khách hàng. Nội dung trả lời của khách hàng được nhập liệu vào máy vi tính và sử dụng công cụ SPSS hoặc Excel để phân tích. Những

phân tích đơn giản có thể phân loại các khách hàng; cho thấy các nhóm khách hàng khác nhau đánh giá các yếu tố chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp ở mức độ nào; Những yếu tố nào được đánh giá cao, những yếu tố nào khách hàng chưa hài lòng... Từ đó các nhà quản lý doanh nghiệp có căn cứ để điều chỉnh hoạt động kinh doanh cho phù hợp.

4.1.2. Đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch dựa vào mức độ thực hiện cam kết của nhà cung ứng dịch vụ

Trong quá trình giao tiếp với bên ngoài và các khách hàng, các nhà cung ứng dịch vụ sẽ đưa ra các cam kết về chất lượng dịch vụ. Các cam kết này hoặc được đăng tải trên các ấn phẩm, trên website của doanh nghiệp hoặc được thể hiện thông qua các tuyên bố của các nhà quản lý trong quá trình tiếp xúc với công chúng hay trong nội dung tư vấn giới thiệu dịch vụ của nhân viên bán hàng cho khách hàng.

Các cam kết của nhà cung ứng dịch vụ du lịch bao giờ cũng hướng tới lợi ích của khách hàng, phổ biến là các cam kết về:

- Chất lượng sản phẩm tốt.
- Sự chu đáo trong việc chăm sóc khách hàng.
- Sự kịp thời đáp ứng nhu cầu của khách mọi lúc mọi nơi.
- Sự tư vấn trung thực, trách nhiệm, tận tình.
- Sự an toàn và an ninh cho khách trong quá trình sử dụng dịch vụ.
- Giá cả phù hợp.
- Sự phát triển bền vững hướng tới cộng đồng và môi trường...

Khách hàng có thể tìm thấy các cam kết của nhà cung ứng trên các website, các bản giới thiệu về doanh nghiệp hoặc qua trao đổi trực tiếp với nhân viên bán hàng khi tìm hiểu về nhà cung ứng dịch vụ và các dịch vụ mà họ cung ứng. Những cam kết của nhà cung ứng dịch vụ chính là các căn cứ để khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ. Trong quá trình tiếp nhận và sử dụng dịch vụ, khách hàng sẽ đối chiếu việc thực hiện của nhà cung ứng với những gì họ cam kết. Nếu có sự phù hợp, khách hàng sẽ đánh giá tốt về chất lượng dịch vụ được cung ứng.

Khi các cam kết đã được công bố cho khách hàng, các nhà cung ứng phải nỗ lực thực hiện tốt những gì đã cam kết. Do đó, khách hàng thường ưa thích lựa chọn dịch vụ của những nhà cung ứng có rõ ràng, được đăng tải công khai, và coi đó như một dấu hiệu của sự thể hiện chất lượng dịch vụ tốt.

4.2. Chỉ tiêu đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch

4.2.1. Mức độ tin cậy

Thể hiện qua khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn ngay từ lần đầu tiên.

Trước khi sử dụng dịch vụ du lịch của doanh nghiệp, khách hàng thường thu thập thông tin về chất lượng dịch vụ. Các nguồn cung cấp thông tin cho khách hàng có thể từ lời giới thiệu, chào hàng chính thức của doanh nghiệp du lịch, thông tin qua từ các khách hàng đã sử dụng dịch vụ trước đó và các nguồn thông tin khác... Những thông tin này hình thành nên chất lượng kỳ vọng. Do đó việc cung cấp dịch vụ phù hợp và thực hiện đúng những gì đã cam kết ngay từ lần phục vụ đầu tiên là yếu tố rất quan trọng trong kinh doanh dịch vụ để tạo ra sự tin cậy và ấn tượng tốt cho khách hàng ngay từ đầu.

4.2.2. Tinh thần trách nhiệm

Thể hiện qua sự chu đáo của nhân viên phục vụ, tinh thần sẵn sàng của nhân viên phục vụ khi cung cấp dịch vụ cho khách.

Nhân viên phục vụ cần lưu ý không được phép quên, hay bỏ qua các yêu cầu của khách hàng. Nếu có yêu cầu nào đó không hợp lý, hay không thể thực hiện thì phải tìm cách để khách hàng tự nguyện rút lại yêu cầu một cách thoải mái. Việc để khách phải chờ đợi món ăn hay chờ đợi để được check in, check out quá lâu trong lúc nhà hàng hay quầy lễ tân quá đông khách thì nhân viên phục vụ cần phải thường xuyên thông báo với khách thông cảm để tránh tạo ra cho khách cảm giác không được quan tâm.

4.2.3. Sự đảm bảo

Thể hiện qua trình độ chuyên môn và cung cách phục vụ lịch sự, niềm nở với khách hàng của nhân viên phục vụ.

Sự chuyên nghiệp trong phục vụ của từng nhân viên bảo đảm mang đến cho khách hàng chất lượng dịch vụ tốt thể hiện qua cách thức thực hiện công việc, tác phong, cử chỉ và thái độ ...

4.2.4. Sự đồng cảm

Thể hiện sự quan tâm chăm sóc đến từng cá nhân khách hàng, của doanh nghiệp kinh doanh du lịch và của nhân viên phục vụ trực tiếp.

4.2.5. Cơ sở vật chất hữu hình

Thể hiện qua kiến trúc, cảnh quan nơi kinh doanh du lịch; qua ngoại hình, trang phục của nhân viên và qua các trang thiết bị phục vụ cho dịch vụ.

Cơ sở vật chất hữu hình là yếu tố đầu tiên tạo ấn tượng cho khách hàng về chất lượng sản phẩm do đó các doanh nghiệp cần chú ý đầu tư đúng mức cho cơ sở vật chất hữu hình.

4.3. Các phương pháp đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch

4.3.1. Phương pháp đánh giá trực quan

Đây là phương pháp người đánh giá quan sát trực tiếp và kết hợp với kinh nghiệm cá nhân của mình để đánh giá chất lượng dịch vụ của đơn vị kinh doanh du lịch. Để việc đánh giá được chính xác mỗi người đánh giá cần phải thực hiện quan sát nhiều lần trong nhiều thời điểm khác nhau và nên sử dụng nhiều người đánh giá để khắc phục việc sai lệch kết quả do định kiến của mỗi người đánh giá. Ưu điểm của phương pháp này là dễ thực hiện. Hạn chế rõ nhất của phương pháp này là kết quả đánh giá phụ thuộc vào khả năng, kinh nghiệm và sự chủ quan của người đánh giá.

4.3.2. Phương pháp đánh giá theo chuyên gia trong lĩnh vực du lịch

Bản chất của phương pháp chuyên gia là lấy ý kiến đánh giá của các chuyên gia để làm kết quả. Phương pháp này được triển khai theo một quy trình chặt chẽ bao gồm nhiều khâu: thành lập nhóm chuyên gia, đánh giá năng lực chuyên gia, lập bản câu hỏi và xử lý toán học kết quả thu được từ ý kiến chuyên gia. Khó khăn của phương pháp này là việc tuyển chọn và đánh giá khả năng của các chuyên gia. Trong lĩnh vực du lịch, các chuyên gia là những người am hiểu về du lịch, nắm vững các bộ tiêu chuẩn nghề nghiệp áp dụng trong du lịch. Để tránh việc các chuyên gia ảnh hưởng hoặc gây áp lực lên nhau, tốt nhất là không đòi hỏi sự hiện diện của các chuyên gia và các chuyên gia không đối mặt nhau. Mỗi chuyên gia sẽ nhận được bản câu hỏi và cho ý kiến độc lập theo quan điểm của mình; các kết quả được tập hợp và in ra. Kết quả cuối cùng là kết quả được nhiều chuyên gia lựa chọn nhất.

4.3.3. Phương pháp đánh giá xã hội học

Đây là phương pháp được sử dụng phổ biến và được coi là phù hợp nhất trong đánh giá chất lượng dịch vụ nói chung và dịch vụ du lịch nói riêng. Về hình thức thực hiện, đây là phương pháp điều tra trên diện rộng thông qua bản câu hỏi. Số người trả lời câu hỏi càng đông kết quả điều tra càng chính xác, tùy thuộc vào số câu hỏi trong bản khảo sát mà người ta xác định số người tối thiểu cần tham gia trả lời bảng câu hỏi dùng để khảo sát. Để thực hiện đánh giá chất lượng bằng phương pháp xã hội học, cần phải thiết kế được thang đo và sau đó sử dụng thang đo để đo lường chất lượng dịch vụ du lịch tại nơi cần đánh giá. Hiện nay, người ta thường sử dụng loại thang đo Likert 5 mức độ trả lời. Để xây dựng được thang đo, người ta sử dụng kết hợp nhiều phương pháp như phỏng vấn tay đôi, phỏng vấn nhóm, phỏng vấn chuyên gia và dựa trên thang đo 22 biến của Parasuraman. Sau khi xây dựng được thang đo, người ta dùng thang đo đó để đo lường chất lượng dịch vụ tại nơi

cần đánh giá. Số mẫu nghiên cứu cần thiết để có được kết quả chính xác là $n=5.k$ (k là tham số cần ước lượng – là số câu hỏi trong bản câu hỏi khảo sát). Các bảng câu hỏi sau khi khảo sát được xử lý số liệu bằng một số phần mềm vi tính như Excel, SPSS để đưa ra những kết quả phục vụ cho mục đích nghiên cứu.

CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 4

Câu 1: Trình bày nội dung đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch?

Câu 2: Phân tích các chỉ tiêu đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch?

Câu 3: So sánh ưu và nhược điểm của các phương pháp đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch?

CHƯƠNG 5

CÁC GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ DU LỊCH

Mục tiêu:

Sau khi nghiên cứu chương này, Sinh viên có khả năng:

- ❖ Nêu được các biện pháp nâng cao chất lượng đội ngũ lao động;
- ❖ Lập được kế hoạch hành động nhằm duy trì và nâng cao hình ảnh của doanh nghiệp, nâng cao chất lượng dịch vụ;
- ❖ Áp dụng được các biện pháp thỏa mãn nhu cầu khách hàng trong hoạt động kinh doanh tại đơn vị.

5.1. Nâng cao chất lượng cơ sở vật chất kỹ thuật

Cơ sở vật chất và kỹ thuật của khách sạn đóng một vai trò hết sức quan trọng trong quá trình tạo ra và tiêu thụ sản phẩm du lịch cũng như quyết định mức độ khai thác tiềm năng du lịch nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch. Chính vì vậy nên sự phát triển của ngành du lịch bao giờ cũng gắn liền với việc xây dựng và hoàn thiện cơ sở vật chất kỹ thuật.

Du lịch là ngành “sản xuất” nhiều và đa dạng về thể loại dịch vụ, hàng hoá nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch. Do vậy cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch gồm nhiều thành phần khác nhau. Việc tiêu dùng dịch vụ, hàng hoá du lịch đòi hỏi phải có một hệ thống các cơ sở, công trình đặc biệt... Tài nguyên du lịch chiếm vị trí đặc biệt quan trọng trong tiêu dùng của khách du lịch. Việc sử dụng hiệu quả nguồn tài nguyên du lịch đòi hỏi phải xây dựng một hệ thống các công trình phục vụ nhu cầu của du khách trong chuyến đi du lịch. Căn cứ vào các đặc điểm trên có thể hiểu cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch bao gồm toàn bộ các phương tiện vật chất tham gia vào việc tạo ra và thực hiện dịch vụ, hàng hóa du lịch nhằm thỏa mãn mọi nhu cầu của khách du lịch.

Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch bao gồm cơ sở vật chất kỹ thuật của ngành du lịch và cơ sở vật chất kỹ thuật của một số ngành kinh tế quốc dân tham gia phục vụ du lịch: giao thông, thương nghiệp, dịch vụ... cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch và tài nguyên du lịch có mối quan hệ chặt chẽ với nhau. Tài nguyên du lịch ảnh hưởng tới công suất, thể loại, thứ hạng của hầu hết các thành phần cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch. Khả năng tiếp nhận của tài nguyên du lịch là cơ sở xây dựng công suất các công trình phục vụ du lịch. Sức hấp dẫn của chúng có ảnh hưởng đến thứ hạng và chất lượng của các cơ sở này. Sự kết hợp hài hoà giữa tài nguyên du lịch và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch giúp cho cơ sở phục vụ du lịch kinh doanh có hiệu quả, kéo dài thời gian sử dụng chúng trong nhiều năm. Vị trí của

tài nguyên du lịch là căn cứ để bố trí hợp lý cơ sở vật chất kỹ thuật trên các vùng lãnh thổ của đất nước cũng như trong nội bộ của một địa phương hay nội bộ của một doanh nghiệp du lịch và là tiền đề cơ bản để hình thành các trung tâm du lịch. Sự phụ thuộc của cơ sở vật chất kỹ thuật vào tài nguyên du lịch không chỉ diễn ra theo một chiều, mà về phía mình các công trình, cơ sở phục vụ du lịch cũng có tác động nhất định tới mức độ sử dụng tài nguyên du lịch và việc gìn giữ bảo vệ chúng.

Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch bao gồm nhiều thành phần, chúng có những chức năng và ý nghĩa nhất định đối với việc tạo ra, thực hiện các sản phẩm du lịch. Để đảm bảo cho việc tham quan du lịch trên qui mô lớn cần phải xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật tương ứng như các khách sạn, nhà hàng, camping, cửa hiệu, trạm cung cấp xăng dầu, trạm y tế, nơi vui chơi thể thao...

Trọng tâm của cơ sở vật chất kỹ thuật là phương tiện phục vụ cho việc ăn ngủ và giải trí của du khách, tức là nguồn vốn cố định của du lịch. Việc đánh giá cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch căn cứ vào 3 tiêu chí:

- Đảm bảo những điều kiện tốt cho nghỉ ngơi, ăn uống và giải trí của du khách.
- Đạt hiệu quả kinh tế tối ưu trong quá trình xây dựng và khai thác cơ sở vật chất kỹ thuật.
- Thuận tiện cho việc đi lại của khách từ các nơi đến. Cơ sở vật chất du lịch bao gồm:
 - Cơ sở vật chất kỹ thuật lưu trú.
 - Cơ sở vật chất kỹ thuật ăn uống.
 - Cơ sở vật chất kỹ thuật khu thương mại.
 - Cơ sở vật chất thể thao.
 - Cơ sở vật chất dịch vụ y tế.
 - Các công trình phục vụ hoạt động thông tin văn hoá phục vụ du lịch.
 - Cơ sở phục vụ các dịch vụ bổ sung khác: trạm xăng dầu, thiết bị cấp cứu, xưởng sửa chữa, phòng rửa tráng phim ảnh, bưu điện...

Cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch có ý nghĩa rất quan trọng, ảnh hưởng trực tiếp đến việc khai thác các tài nguyên và phục vụ khách du lịch. Cơ sở hạ tầng và vật chất kỹ thuật du lịch được đánh giá bằng số lượng, chất lượng, tính đồng bộ, các tiện nghi của cơ sở với các tiêu chuẩn của quốc gia như sau:

- Rất tốt: Cơ sở hạ tầng và kỹ thuật đồng bộ, đủ tiện nghi đạt tiêu chuẩn quốc tế > 3 sao.
- Khá: Đồng bộ, đủ tiện nghi đạt tiêu chuẩn quốc tế 1 - 2 sao.
- Trung bình: Có được một số cơ sở hạ tầng và vật chất kỹ thuật nhưng chưa đồng

bộ và chưa đủ tiện nghi.

- Kém: Còn thiếu nhiều cơ sở hạ tầng và vật chất kỹ thuật, nếu có thì chất lượng thấp hoặc tạm thời thiếu hẳn thông tin liên lạc.

5.2. Áp dụng khoa học công nghệ du lịch

Chi phí thấp nhất, doanh thu và lợi nhuận cao nhất, luôn chiếm ưu thế về cạnh tranh trên thị trường mà một trong những mục tiêu mà các doanh nghiệp nói chung trong đó có doanh nghiệp du lịch phấn đấu đạt tới. Để đạt được mục tiêu trên, các doanh nghiệp du lịch bên cạnh việc nghiên cứu, áp dụng chiến lược kinh doanh phù hợp; sử dụng các biện pháp như nhân sự, tổ chức quản lý, điều hành... cần đặc biệt chú trọng khai thác và sử dụng hiệu quả công nghệ. Đó được xem là chìa khóa quyết định sự thành công và là một trong những biện pháp hàng đầu đối với kinh doanh sản phẩm dịch vụ du lịch trong xu thế hội nhập và toàn cầu hóa ngày nay.

Du lịch là một ngành kinh tế dịch vụ, nên công nghệ của nó cũng mang tính đặc thù riêng. Việc áp dụng công nghệ trong du lịch phải theo một quy trình, vận dụng và lĩnh hội các “kiến thức, kỹ năng, thiết bị và phương pháp” trong “sản xuất”, quảng bá và kinh doanh sản phẩm dịch vụ du lịch (khách sạn, nhà hàng, vận chuyển, vui chơi giải trí...). Lâu nay nhiều người còn ngộ nhận về công nghệ du lịch, đôi lúc còn đồng nhất trong trang thiết bị trong kinh doanh phục vụ khách du lịch với công nghệ. Công nghệ du lịch bao gồm trang thiết bị, thông tin, con người, tổ chức quản lý điều hành.

Phát huy và nâng cao vai trò khai thác sử dụng công nghệ du lịch không chỉ giúp cho bản thân ngành du lịch nâng cao chất lượng dịch vụ mà còn làm cho nền kinh tế xã hội có những chuyển biến sâu sắc. Áp dụng công nghệ du lịch tiên tiến nhằm tìm ra các giải pháp, thực hiện chiến lược phát triển khai thác, sử dụng nó phù hợp với tình hình phát triển kinh tế của xã hội của ngành du lịch.

Một số giải pháp cần thiết nhằm nâng cao hiệu quả khai thác và sử dụng công nghệ du lịch là:

- Các nhà quản lý của ngành du lịch quốc gia và các nhà quản lý các doanh nghiệp du lịch phải xác định việc đổi mới và nâng cao hiệu quả sử dụng công nghệ là một mục tiêu chiến lược. Giải pháp chiến lược đầu tư công nghệ du lịch chỉ thật sự hợp lý và hiệu quả khi đầu tư đúng trọng tâm, đúng mục tiêu và đúng đối tượng. Phải thường xuyên quan tâm kiểm tra các yếu tố của công nghệ để có các giải pháp điều chỉnh kịp thời.

- Tìm hiểu bạn hàng, nhà cung cấp, tránh mua bán, chuyển giao công nghệ theo kiểu “cũ người, mới ta”.

- Đội ngũ cán bộ quản lý và nhân viên du lịch phải được bồi dưỡng về kiến thức và kỹ năng áp dụng công nghệ du lịch, bao gồm việc sử dụng các thiết bị hiện đại trong quá trình sản xuất dịch vụ, sản phẩm và trong quá trình phục vụ.

5.3. Chính sách quản lý và đào tạo nguồn nhân lực

Nguồn nhân lực bao gồm cán bộ quản lý và nhân viên, đóng vai trò quan trọng quyết định chất lượng của dịch vụ. Sản phẩm dịch vụ của ngành Du lịch bao gồm hai yếu tố vật chất và phi vật chất. Chất lượng của dịch vụ được đánh giá thông qua sự cảm nhận của khách hàng. Trong đó yếu tố phi vật chất chủ yếu thuộc về kỹ năng phục vụ, kỹ năng giao tiếp của đội ngũ nhân viên. Để nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, doanh nghiệp cần có những chiến lược, chính sách phù hợp với quy mô, văn hóa và điều kiện của doanh nghiệp du lịch. Doanh nghiệp cần tạo ra “thế” và “lực” để phát triển phù hợp với xu thế chung của nền kinh tế.

Liên quan đến tạo “lực”, một trong những bài toán đang đặt ra cho các doanh nghiệp du lịch là nhân lực. Có thể nói, không có nhân lực, không có con người, lực lượng lao động với tay nghề, phẩm chất cần thiết thì không thể vận hành hoạt động kinh doanh. Các khách sạn 4 – 5 sao càng ngày càng nhiều, thị trường sản xuất, dịch vụ ngày càng đòi hỏi ở người lao động những phẩm chất đặc dụng của nghề nghiệp, những phẩm chất có tính chuyên nghiệp cho một nền công nghiệp du lịch hiện đại và có tính chất quốc tế.

Nhân lực là vấn đề hết sức quan trọng và là một trong những điểm mấu chốt của lực lượng sản xuất. Nhân lực là sự quyết định mang tính nền tảng bởi nó trả lời cho câu hỏi: Ai tạo ra sản phẩm, dịch vụ? Ai phục vụ, cung cấp dịch vụ cho khách hàng? Các giá trị của sản phẩm, dịch vụ phụ thuộc như thế nào vào nhân lực? Khi kinh tế càng phát triển, tốc độ đầu tư, tốc độ kinh doanh càng quay nhanh, công nghệ càng hiện đại, phương thức sản xuất, phục vụ càng đổi mới, trình độ sản xuất của xã hội càng tiến nhanh từ nền kinh tế tự động hoá tới nền kinh tế tri thức thì sự đòi hỏi đối với lực lượng lao động càng cao. Nhân lực không chỉ đáp ứng vấn đề số lượng mà còn đảm bảo vấn đề chất lượng của lực lượng sản xuất. Và bản thân nhân lực còn có thể tự thân vận động và làm phát triển nó bên cạnh việc phát triển sản xuất.

Chính sách quản lý và đào tạo nguồn nhân lực bao gồm chính sách tuyển dụng, chính sách sử dụng, chính sách đào tạo và phát triển nguồn nhân lực.

Chính sách tuyển dụng phải đảm bảo tuyển đúng người với kỹ năng và trình độ phù hợp, bố trí vào đúng công việc và đúng thời điểm thích hợp để thực hiện các mục tiêu của doanh nghiệp. Để đạt được điều đó, doanh nghiệp du lịch cần vạch ra những chính sách

tuyển dụng phù hợp với yêu cầu của doanh nghiệp mình. Tuyển đúng người, bố trí đúng công việc phù hợp với năng lực, phẩm chất của người lao động chính là nâng cao chất lượng dịch vụ.

Tổ chức quản lý và đào tạo nguồn nhân lực được hiểu là phương châm và biện pháp mang tính toàn diện về việc đào tạo lực lượng lao động bao gồm những người lao động với những kỹ năng, kỹ thuật và trình độ nhất định để họ có thể tiếp cận với công việc trong hệ thống kinh doanh phục vụ của doanh nghiệp du lịch. Hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp càng phát triển, họ càng cần phải có một chiến lược đào tạo nguồn nhân lực phù hợp với yêu cầu của sự phát triển đó. Chiến lược đào tạo nguồn nhân lực là vấn đề có tính định hướng. Sự định hướng không những tập trung ở việc xác định số lượng mà còn tập trung ở loại và chất lượng lao động.

Có thể nói, kỹ năng nghề, kỹ năng làm việc của người lao động luôn được coi là vấn đề quan trọng hàng đầu. Chính kỹ năng nghề, kỹ năng làm việc của người lao động sẽ làm tăng chất lượng dịch vụ. Kỹ năng thực hành các hoạt động trong quá trình phục vụ của người lao động thường được coi là thước đo có ý nghĩa quyết định của nguồn nhân lực. Với lực lượng lao động đông đảo, lại được bổ sung thường xuyên hàng năm, thị trường du lịch Việt Nam có một nguồn nhân lực dồi dào, thuộc loại hàng đầu của khu vực. Tuy nhiên, do sự mất cân đối trong đào tạo, tỷ lệ lao động kỹ thuật phục vụ cho nhu cầu kinh doanh chưa tương xứng. Số lượng lao động phổ thông chiếm tỷ lệ khá cao trong một số doanh nghiệp du lịch. Chính kỹ năng nghề, kỹ năng làm việc của người lao động sẽ làm tăng chất lượng dịch vụ.

Nhân viên được đầu tư thỏa đáng để phát triển những năng lực riêng nhằm thỏa mãn nhu cầu cá nhân, đồng thời tăng năng suất và chất lượng lao động, góp phần vào hiệu quả kinh doanh cao hơn của doanh nghiệp. Các chính sách, chương trình và thực tiễn quản trị cần được thiết lập và thực hiện sao cho vừa thỏa mãn nhu cầu của nhân viên về vật chất lẫn tinh thần. Môi trường làm việc cần thiết lập sao cho nhân viên phát triển và sử dụng tối đa các kỹ năng của bản thân, từ đó họ cảm thấy yêu nghề, gắn bó lâu dài với doanh nghiệp và chú trọng vào việc nâng cao chất lượng dịch vụ để đảm bảo nguồn khách, đảm bảo việc làm và thu nhập của cá nhân người lao động.

Nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch, chính sách quản lý và đào tạo nguồn nhân lực phải hướng tới các mục tiêu sau đây:

5.3.1. Nâng cao chuyên môn nghiệp vụ

Chuyên môn nghiệp vụ là một trong những thành tố của trí lực. Nó bao gồm năng

lực trí tuệ, kiến thức nghề nghiệp, kỹ năng thực hiện công việc theo tiêu chuẩn chuyên môn, khả năng nhận thức và tư duy mang tính sáng tạo thích ứng với công việc của người lao động. Nói đến yếu tố chuyên môn là nói đến yếu tố tinh thần, trình độ văn hóa và học vấn, kiến thức và kỹ năng của người lao động, biểu hiện ở khả năng vận dụng những điều kiện vật chất, tinh thần vào hoạt động thực tiễn nhằm đạt hiệu quả cao, đồng thời là khả năng định hướng giá trị hoạt động của bản thân để đạt được mục tiêu của cá nhân người lao động và mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp. Trí lực bao gồm cả chuyên môn là yếu tố chiếm vị trí trung tâm chỉ đạo hành vi của người lao động trong mọi hoạt động, kể cả trong việc lựa chọn các giải pháp phù hợp nhằm phát huy tác dụng của các yếu tố khác trong cấu trúc chất lượng nguồn nhân lực. Trí lực là yếu tố quyết định phần lớn khả năng sáng tạo của con người, là yếu tố ngày càng đóng vai trò quan trọng và quyết định trong chất lượng nguồn nhân lực nói riêng và sự phát triển của nguồn nhân lực nói chung.

Để nâng cao trí lực, chuyên môn nghiệp vụ của người lao động nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, các doanh nghiệp cần chú trọng những hoạt động sau đây:

- Lựa chọn, tuyển dụng nhân viên có khả năng đáp ứng yêu cầu chuyên môn của từng loại công việc.

- Đào tạo, bồi dưỡng, huấn luyện người lao động nâng cao trình độ nghiệp vụ chuyên môn nhằm nâng cao chất lượng phục vụ và hiệu quả kinh doanh.

- Bố trí và sử dụng nhân viên một cách hiệu quả nhất. Sắp xếp, điều chỉnh và tạo ra sự hội nhập của từng nhân viên vào guồng máy hoạt động chung của doanh nghiệp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động của đội ngũ nhân viên.

- Cải tiến quy trình làm việc của nhân viên nhằm tạo ra năng suất lao động cao, hiệu quả công việc đúng với yêu cầu đặt ra.

- Đặt ra các quy trình quy chuẩn để nhân viên thực hiện công việc một cách đồng nhất.

- Xây dựng tiêu chuẩn chất lượng công việc cho nhân viên nhằm đảm bảo rằng công việc được thực hiện một cách nhất quán.

- Định kỳ kiểm tra trình độ chuyên môn, tay nghề của đội ngũ lao động nhằm phát hiện những khiếm khuyết làm cơ sở cho việc đào tạo và huấn luyện.

Một đội ngũ nhân viên có trình độ chuyên môn nghiệp vụ sẽ làm tăng chất lượng dịch vụ thông qua những hiểu biết về sản phẩm, phục vụ đúng quy trình, quy chuẩn, thao tác chuẩn mực, thành thạo, hấp dẫn. Nhân viên có chuyên môn nghiệp vụ sẽ biết cách thực hiện những công việc cần thiết làm tăng sự hài lòng của khách hàng.

5.3.2. Giáo dục đạo đức nghề nghiệp

Đạo đức nghề nghiệp được hiểu là các chuẩn mực về đạo đức kinh doanh, hành vi ứng xử như: tính trung thực, sự cẩn trọng, chuyên nghiệp, tuân thủ pháp luật, quy định... được duy trì thực hiện và đề cao đối với toàn thể cán bộ nhân viên của doanh nghiệp.

Tất cả cán bộ và nhân viên làm việc và phục vụ khách hàng với đầy đủ năng lực, sự tận tâm, công bằng, minh bạch. Không lợi dụng chức vụ, quyền hạn và những lợi thế khác có được từ vị trí công tác để mưu lợi cho cá nhân và những người liên quan. Tuyệt đối bảo mật mọi thông tin của khách hàng, của doanh nghiệp và kể cả đối tác. Không truyền bá trực tiếp hay gián tiếp những thông tin sai lệch, mang tính đồn thổi gây ảnh hưởng đến khách hàng, đối tác hay các thành viên khác trên thị trường du lịch. Không thực hiện các nghiệp vụ mà doanh nghiệp chưa có quy định hoặc không cho phép.

Ngoài ra những yêu cầu cụ thể về phẩm chất đạo đức nghề nghiệp của người lao động trong quá trình phục vụ khách hàng còn thể hiện ở:

- Diện mạo và phong cách chuyên nghiệp.
- Trang phục theo quy định của khách sạn.
- Giọng nói và từ ngữ sử dụng lịch thiệp, hấp dẫn.
- Vệ sinh cá nhân sạch sẽ gọn gàng.
- Có trí nhớ tốt.
- Thần kinh vững vàng, khả năng tự chủ.
- Có lòng tự tin.
- Sự nhiệt tình trong công việc.
- Có tính kiên trì.
- Đoàn kết, tương trợ lẫn nhau.
- Khả năng biết lắng nghe, không tranh cãi, cắt ngang lời khách.
- Thật thà trung thực, biết giữ đúng lời hứa.
- Khả năng quan sát, sự nhạy cảm.
- Khả năng trình bày, dàn chuyện, thuyết phục khách.
- Tính hài hước.

Ngày nay, quá trình lao động, sản xuất đòi hỏi người lao động không chỉ có kỹ năng, kỹ thuật, tay nghề thực hành cao mà còn đòi hỏi họ có ý thức, tác phong và văn hoá khi tham gia vào quá trình sản xuất, kinh doanh. Điều đó xuất phát từ yêu cầu của quá trình hợp tác, cạnh tranh nội bộ, và hơn nữa, của việc duy trì và phát triển các mối quan hệ với công chúng. Nếu lực lượng lao động có ý thức, tác phong chắc chắn sẽ tạo nên môi

trường làm việc có văn hoá, có kỷ luật và dĩ nhiên là có điều kiện tạo ra và đạt được các mục tiêu năng suất, chất lượng, hiệu quả.

5.3.3. Nâng cao kỹ năng sống – Tâm lý giao tiếp

Kỹ năng sống và tâm lý giao tiếp của người lao động thực chất là Tâm lực. Nó chính là những giá trị chuẩn mực đạo đức, phẩm chất tốt đẹp và sự hoàn thiện nhân cách của con người, được biểu hiện trong thực tiễn lao động sản xuất và sáng tạo cá nhân. Những giá trị đó gắn liền với năng lực tư duy và hành động cụ thể của con người, tạo nên chất lượng của nguồn nhân lực. Tâm lực tạo ra động cơ bên trong của chủ thể, thúc đẩy và điều chỉnh hoạt động của con người. Nói cách khác, tâm lực góp phần vào việc phát huy vai trò của các yếu tố thể lực và trí lực của con người với tư cách nguồn nhân lực của xã hội.

Kỹ năng sống và tâm lý giao tiếp của người lao động thể hiện ở:

- Thái độ, đạo đức trong các mối quan hệ với cấp trên, với đồng nghiệp, với khách hàng.
- Ý thức cá nhân đối với mục tiêu, sự phát triển của doanh nghiệp.
- Sự tôn trọng, thân thiện và lịch sự với khách hàng, xem khách hàng như người thân, ân nhân, đối xử với họ một cách trọng thị.
- Nhanh nhạy nắm bắt nhu cầu, thị hiếu của khách hàng trong quá trình phục vụ.
- Xử lý khéo léo và thỏa mãn những phàn nàn của khách hàng.

Để nâng cao kỹ năng sống và giao tiếp của đội ngũ người lao động, các doanh nghiệp cần:

- Đào tạo giáo dục đội ngũ người lao động về thái độ, đạo đức nghề nghiệp.
- Mở các đợt bồi dưỡng về kỹ năng giao tiếp, tâm lý xã hội.
- Đề ra các chuẩn mực về ứng xử, về cách giải quyết phàn nàn cũng như kỹ năng đáp lại lời khen của khách.

Nghề du lịch là một nghề được ví như “làm dâu trăm họ”. Chịu áp lực lớn từ nhiều phía. Để đạt mục tiêu nâng cao chất lượng dịch vụ, đòi hỏi người lao động phải có kỹ năng giao tiếp tốt và hiểu được tâm lý khách hàng. Kỹ năng giao tiếp và tâm lý giúp cho nhân viên tạo lập và duy trì mối quan hệ gắn bó với khách hàng, thúc đẩy khả năng tiêu thụ dịch vụ. Một sản phẩm, dịch vụ có thể khiếm khuyết về mặt vật chất nhưng sẽ được bù đắp bởi kỹ năng giao tiếp cộng với kỹ năng chuyên môn, làm cho khách hàng bỏ qua vấn đề vật chất mà vẫn hài lòng với dịch vụ họ sử dụng. Nhưng ngược lại, giá trị vật chất có thể đạt chất lượng cao nhưng khả năng giao tiếp của nhân viên kém sẽ làm khách hàng phật ý và từ bỏ ý đồ sử dụng dịch vụ.

Kỹ năng giao tiếp còn thể hiện ở khả năng “Nghe và lắng nghe”. Đó là hai vấn đề hoàn toàn khác biệt. Hầu hết những người làm kinh doanh đã làm cho khách hàng của mình không hài lòng bởi họ không biết lắng nghe những gì khách hàng mong muốn. Khách hàng sẽ không hài lòng khi chúng ta không quan tâm và thực hiện tốt nhất những yêu cầu của họ trong khả năng có thể để thỏa mãn sự hài lòng từ phía Khách hàng.

Một nhân viên có kỹ năng giao tiếp tốt không đánh giá vội vàng hay làm phật ý khách hàng của mình. Họ luôn tìm cách làm hài lòng khách hàng và không bao giờ đối xử một cách tự cao tự đại. Họ không bao giờ lên cao giọng, họ luôn lắng nghe, luôn thấu hiểu, luôn nở nụ cười và họ biết làm thế nào để phát triển mối quan hệ bằng lòng tốt của chính mình. Khách hàng thực sự sẽ quay lưng lại với chúng ta nếu nhân viên phục vụ thiếu lễ phép.

Kỹ năng giao tiếp và tâm lý tốt của đội ngũ người lao động còn giúp nâng cao khả năng bán hàng, thuyết phục khách mua hàng, hiểu và nắm bắt được nhu cầu của khách hàng, từ đó đáp ứng tốt nhất mong muốn của họ.

5.3.4. Nâng cao trình độ ngoại ngữ

Trình độ ngoại ngữ của người lao động là một trong những yếu tố quan trọng trong ngành Du lịch. Lực lượng lao động đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ, đặc biệt đối với du khách quốc tế.

Rất nhiều khách hàng hài lòng về cơ sở lưu trú như: tiện nghi, lịch sự, thoáng mát; tiếp đến là ẩm thực đa dạng, phong phú, nhiều nhà hàng, quán ăn để khách hàng lựa chọn. Nhân viên phục vụ vui vẻ, nhiệt tình, thân thiện. Tuy nhiên, điều mà nhiều khách hàng góp ý đó là trình độ ngoại ngữ của đội ngũ nhân viên du lịch nhiều nơi còn hạn chế, tạo rào cản trong việc tiếp cận du khách. Có một du khách kể rằng, khi vào một quán ăn, họ nói từ “bread” (bánh mì) mà người phục vụ không hiểu khách muốn nói gì. Nếu những người phục vụ không thể hiểu yêu cầu của khách thì làm sao có thể đáp ứng đúng điều họ mong muốn, làm sao có thể nâng cao chất lượng phục vụ? Ở các khách sạn, nhà hàng 4 - 5 sao, trình độ ngoại ngữ khá hơn. Hạn chế về trình độ tiếng Anh, một ngoại ngữ phổ thông, là điều cần phải cải thiện trước hết ở đội ngũ nhân viên du lịch, là những người làm việc thường xuyên giao tiếp với khách nước ngoài.

Sự phát triển du lịch đòi hỏi nguồn nhân lực phải đạt được những tiêu chuẩn quốc tế. Bên cạnh chú trọng đào tạo những kỹ năng chuyên môn, nâng cao trình độ ngoại ngữ ở đội ngũ những người làm du lịch, đặc biệt là những tiếng phổ thông như Anh, Pháp... là yêu cầu quan trọng và cần thiết để thu hút và tạo được mối quan hệ tốt đẹp với du khách, từ đó giúp cho ngành du lịch có thêm sức và lực trong việc cạnh tranh, hòa nhập với khu

vực và thế giới.

Trong những năm gần đây, ở Việt Nam giới báo chí hay dùng cụm từ “cát cánh” để chỉ sự phát triển nhanh mạnh trong các lĩnh vực kinh tế. Một trong các ngành kinh tế được coi là cát cánh nhanh, phải nói tới du lịch. Tuy nhiên, một điều gây quan ngại cho các nhà làm du lịch là số khách quay trở lại Việt Nam không nhiều. Một báo cáo mới đây của Tổng cục Du lịch Việt Nam chỉ ra rằng, nguyên nhân chính có thể là do chất lượng đội ngũ nhân viên du lịch ở Việt Nam còn quá kém trong đó trình độ ngoại ngữ hầu như chưa đáp ứng được. Bản báo cáo cũng cho biết, hơn một nửa số nhân viên du lịch trong nước không biết ngoại ngữ, ngay cả các thứ tiếng phổ thông như tiếng Anh, tiếng Pháp. Khách hàng và nhân viên phải dùng đến kỹ năng “đoán” để hiểu nhau. Một số cơ sở đào tạo như Trường Cao đẳng nghề Du lịch Vũng Tàu đã nâng thời lượng học tiếng Anh cho sinh viên gấp hai, ba lần thời lượng của chương trình khung nhằm giúp sinh viên tăng khả năng giao tiếp bằng tiếng Anh. Tuy nhiên để nâng cao trình độ ngoại ngữ, người lao động cần tự nâng cao kiến thức của mình thông qua các khóa học ngoài giờ làm việc.

5.4. Cung cấp dịch vụ hàng hóa

Chất lượng dịch vụ du lịch còn thể hiện ở khả năng cung cấp dịch vụ, hàng hóa của nhà cung ứng du lịch. Dịch vụ, sản phẩm của doanh nghiệp du lịch phải đồng bộ, phong phú và mang tính đặc trưng của cơ sở kinh doanh. Tùy theo điều kiện mà các cơ sở kinh doanh du lịch cần đa dạng hóa sản phẩm, dịch vụ nhằm mục đích không những thỏa mãn nhu cầu cơ bản mà còn thỏa mãn các nhu cầu phát sinh của du khách trong quá trình họ lưu lại ở điểm đến du lịch. Lâu nay chúng ta thường nói rằng sản phẩm du lịch của Việt Nam đơn điệu và hầu như giống nhau ở các vùng miền, chưa có những sản phẩm đặc trưng. Thế nhưng các doanh nghiệp vẫn có thể tạo ra các dịch vụ đặc trưng của cơ sở mình nhằm tạo sự khác biệt, sự hấp dẫn hơn. Chẳng hạn các buồng ngủ có thể thiết kế và trang trí khác nhau nhằm tạo cảm giác mới mẻ, không lặp lại khi khách đến nhiều lần.

Do dịch vụ du lịch được thực hiện bởi các nhà cung cấp khác nhau, ở những thời gian và địa điểm khác nhau và có cả sự can thiệp của khách hàng trong quá trình tạo ra dịch vụ đã tạo ra tính không ổn định của dịch vụ. Vì thế khó có thể kiểm tra trước chất lượng dịch vụ và điều này gây khó khăn trong quản lý chất lượng của dịch vụ. Một đặc điểm rất quan trọng nữa là phối thức dịch vụ (services-mix) có cấu trúc phức tạp đòi hỏi tính tổng hợp và tính đồng bộ cao, là một tập hợp có kết cấu hợp lý bao gồm nhiều dịch vụ liên quan mật thiết với nhau và tác động qua lại với nhau, bổ sung cho nhau trong quá trình tạo ra lợi ích cho khách hàng. Việc phối hợp các dịch vụ này với nhau ở những mức độ và

kết cấu khác nhau sẽ hình thành nên những phối thức dịch vụ khác nhau. Vấn đề là mỗi doanh nghiệp cần phải biết khéo léo kết hợp các loại dịch vụ khác nhau đó để tạo ra cho mình một tập hợp dịch vụ tương đối hoàn chỉnh phù hợp với những thế mạnh của mình, đồng thời đáp ứng tốt nhất nhu cầu có tính đặc thù của từng thị trường mục tiêu mà doanh nghiệp đã lựa chọn. Mặt khác, do thị trường luôn thay đổi, đòi hỏi doanh nghiệp phải thiết kế một cấu trúc dịch vụ sao cho có thể điều chỉnh linh hoạt theo sự thay đổi nhu cầu và thị hiếu của khách hàng để tránh lãng phí vì chi phí thiết kế dịch vụ mới thường rất tốn kém.

5.5. Tập trung thỏa mãn nhu cầu khách hàng

5.5.1. Thu thập thông tin về du khách

Hướng tới khách hàng luôn là vấn đề được quan tâm hàng đầu của bất kỳ doanh nghiệp nào. Trong đó ngành du lịch là một ngành dịch vụ mà sản phẩm chỉ được tiêu thụ khi thu hút được khách hàng đến tận cơ sở kinh doanh.

Nhằm hướng tới sự thỏa mãn nhu cầu khách hàng một cách tối ưu, các doanh nghiệp cần thu thập những thông tin từ phía khách hàng để nắm bắt được tâm lý, sở thích, nhu cầu của họ. Thông tin của khách hàng chính là nguồn tài sản quan trọng của doanh nghiệp. Thông qua việc thu thập thông tin của khách hàng để doanh nghiệp kịp thời nắm bắt động thái thị trường và phát hiện khách hàng tiềm năng.

Chúng ta có thể xác định nhu cầu khách hàng bằng cách trưng cầu và lấy ý kiến phản hồi của khách hàng.

5.5.1.1. Trưng cầu ý kiến khách hàng

Những câu cần trưng cầu là:

- Vì sao họ đến khách sạn, nhà hàng này?
- Họ đánh giá thế nào về cơ sở vật chất, thiết bị của khách sạn, nhà hàng?
- Họ thích những dịch vụ nào của khách sạn, món ăn nào của nhà hàng?
- Sở thích về loại hạng buồng hay khẩu vị của khách về ẩm thực như thế nào?
- Họ đánh giá thế nào về cách bài trí, không khí của khách sạn, nhà hàng?
- Họ đánh giá như thế nào về chất lượng phục vụ?

5.5.1.2. Tiếp nhận ý kiến phản hồi của khách hàng

Có nhiều cách khác nhau để chúng ta lấy ý kiến phản hồi của khách hàng.

Đó là:

- Dùng phiếu thăm dò ý kiến khách hàng. Khách sạn, Nhà hàng thiết kế phiếu thăm dò sự đánh giá của khách hàng đối với từng tiêu chuẩn sau khi khách hàng đã kết thúc thời gian lưu lại và chuẩn bị rời khỏi khách sạn, nhà hàng. Những ý kiến của khách hàng nên

thiết kế dưới dạng câu hỏi trắc nghiệm để khách lựa chọn. Tuy nhiên chúng ta cũng nên thăm dò những ý kiến khác của khách hàng.

- Thông qua đội ngũ nhân viên để lắng nghe ý kiến nhận xét của khách hàng. Nhân viên được huấn luyện và giao trách nhiệm vừa phục vụ, chăm sóc khách hàng vừa chủ động gợi ý để khách hàng đánh giá về khách sạn, nhà hàng mình phản ảnh lại cho người quản lý.

- Tổng hợp số lượng dịch vụ bán ra. Số lượng dịch vụ bán ra phản ảnh việc lựa chọn của khách hàng. Thông qua số lượng dịch vụ bán ra chúng ta có thể đánh giá được sở thích và cách lựa chọn dịch vụ của khách hàng .

- Đánh giá đối thủ cạnh tranh. Đánh giá những điểm mạnh, yếu của đối thủ để biết được sự lựa chọn của khách hàng. Tại sao khách hàng chọn khách sạn, nhà hàng khác, đối tượng khách của họ là ai, v.v....

5.5.2. Nhận dạng du khách

Nhận dạng khách hàng là qua nghiên cứu hành vi mua hàng của khách hàng hiện tại. Họ cần gì, muốn gì và sẵn sàng mua gì? Các khách hàng mới cũng sẽ có những điểm tương đồng với họ.

Để nhận dạng du khách, các nhà quản trị phải dành thời gian tiếp cận với khách hàng và nhân viên bán hàng, nhân viên phục vụ. Đi xuống các bộ phận, đóng vai là những người mua hàng “khó tính”, cùng trao đổi với khách hàng ở tại quầy lễ tân, ở nhà hàng, tranh luận với các nhân viên để tìm hiểu khách hàng của chúng ta càng nhiều càng tốt. Thực hiện những nghiên cứu nhỏ về sở thích, thị hiếu của khách hàng. Lưu ý độ tuổi, thu nhập, trình độ học vấn của khách hàng cũng như tính cách, sở thích của họ. Tránh áp đặt những kết quả tìm kiếm mà chúng ta có được từ một hoặc hai người cho toàn bộ khách hàng của chúng ta. Một mẫu nghiên cứu, đo lường cần phải đạt một số lượng tối thiểu để có thể đại diện được cho toàn bộ số lượng đối tượng khách hàng . Chú ý đến việc xem xét các giấy tờ như sổ bán hàng, hóa đơn, giấy giao nhận ... Đừng xem thường những thông tin này, đây là bằng chứng xác thực để nhận diện khách hàng. Họ là ai, mua gì, tần suất ghé thăm nhà hàng, khách sạn nhiều hay ít, thường chi bao nhiêu tiền cho một lần đến khách sạn, nhà hàng,

Sau khi đã nhận dạng được du khách, chúng ta sẽ biết được đối tượng khách là ai, sở thích của họ là gì? Khả năng thanh toán ở mức độ nào? Những thông tin này giúp chúng ta xác định cơ cấu và chất lượng sản phẩm, dịch vụ.

Khả năng thành công sẽ cao hơn rất nhiều nếu chúng ta biết nhận diện các lý do

khiến khách hàng từ chối sử dụng dịch vụ và giải quyết chúng một cách hợp lý.

Theo Zig Ziglar, chuyên gia bán hàng và là một trong những diễn giả hàng đầu hiện nay, có năm lý do cơ bản khiến khách hàng từ chối mua hàng, bao gồm:

1. Không có nhu cầu.
2. Không có tiền.
3. Không có động lực.
4. Không có mong muốn.
5. Không tin tưởng.

Như vậy, nhận dạng du khách giúp chúng ta xác định đúng đối tượng khách hàng mà chúng ta lựa chọn để tạo ra những sản phẩm, dịch vụ cũng như nâng cao chất lượng phục vụ phù hợp với khách hàng. Nhận dạng đúng đối tượng khách hàng còn giúp doanh nghiệp và nhân viên tăng khả năng nhận biết nhu cầu sở thích của khách hàng để có chiến lược kinh doanh phù hợp.

5.5.3. Tìm hiểu nhu cầu du khách

Đối với ngành dịch vụ du lịch thì khách hàng chính là quan tòa của chất lượng. Doanh nghiệp phải có những chiến lược hiệu quả để lắng nghe từ khách hàng để biết họ cần gì? Thích gì? Những cái họ thích, họ cần có những yêu cầu gì về chất lượng? Nhu cầu của khách hàng phải được liên kết chặt chẽ với chiến lược, chính sách kinh doanh của doanh nghiệp, với cơ cấu của sản phẩm, dịch vụ, cải tiến quy trình sản xuất và những hoạt động đào tạo nguồn nhân lực.

Một doanh nghiệp du lịch chỉ có thể kinh doanh hiệu quả khi thông hiểu và đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng. Mọi chiến lược của doanh nghiệp phải hướng vào khách hàng. Nhu cầu của khách hàng phải được tìm hiểu một cách cẩn thận và nhu cầu đó phải được phản ánh trong giá trị, chất lượng của dịch vụ. Nhu cầu của khách hàng phải được gắn chặt xuyên suốt quá trình thiết kế và cung cấp dịch vụ. Chẳng hạn doanh nghiệp nên cơ cấu những loại hạng phòng nào, phục vụ khách ra sao khi họ đến khách sạn; cơ cấu của thực đơn gồm những món ăn gì? Phục vụ những món ăn đó bằng những loại hình nào là hấp dẫn, là phù hợp?

Tóm lại, doanh nghiệp phải dựa vào khách hàng mục tiêu và do đó phải thông hiểu nhu cầu của khách hàng hiện tại cũng như tương lai, phải đáp ứng những đòi hỏi của khách hàng và cố gắng đáp ứng vượt qua sự mong đợi của họ.

5.5.4. Tạo ra sự hài lòng cho du khách

Sự hài lòng của khách hàng phản ánh đúng bản chất của chất lượng dịch vụ. Sự hài

lòng của khách hàng là sự tác động tổng hòa của các nhân tố hình ảnh, giá trị cảm nhận, chất lượng cảm nhận về cả sản phẩm hữu hình và vô hình. Sự hài lòng của khách hàng là sự đánh giá tổng hợp trực tiếp của khách hàng về sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp, đó là sự công nhận của khách hàng đối với doanh nghiệp, sản phẩm, dịch vụ và nhân công. Làm thế nào để khách hàng cảm thấy hài lòng?

Có hai điểm cần chú ý dưới đây:

1. Không ngừng tìm hiểu những nhu cầu của khách hàng, cố gắng thực hiện một cách tỉ mỉ và khách quan.
2. Luôn luôn nỗ lực để vượt qua những nhu cầu của khách hàng.

Sự thoả mãn cao độ của khách hàng là những gì mà một doanh nghiệp cần phấn đấu đạt được. Đó là cách tốt nhất để thu hút và giữ được khách hàng. Hãy nhớ rằng sự trung thành của khách hàng chỉ có thể có được với một sự thoả mãn cao bởi vì chúng tạo ra một sự ưa thích về mặt tình cảm, một điều còn đang thiếu trong sự thoả mãn thông thường chỉ tạo ra một sự trung thành hạn chế, nghĩa là có thể có sự thay đổi về dịch vụ và nhà cung cấp. Những khách hàng được thoả mãn cao cũng ít quan tâm hơn đến vấn đề giá cả. Một mặt hàng họ ưa chuộng sẽ luôn được chú ý và đánh giá cao. Từ đó, nhiều bạn bè, người thân của họ sẽ biết đến các mặt hàng của bạn trong các buổi nói chuyện thân mật.

Một trong những chìa khoá trong quá trình đạt được sự hài lòng của khách hàng là vấn đề tiếp thị về mối quan hệ với khách hàng. Điều này có nghĩa là xây dựng những mối quan hệ chặt chẽ với tất cả những người có lợi ích nhằm mang lại những giá trị dài hạn cho khách hàng, dẫn đến sự hài lòng về lâu dài của khách hàng. Điều này đòi hỏi một mối quan hệ không chỉ có trách nhiệm mà còn phải chủ động, thậm chí có thể được hình thức hoá bằng mối quan hệ hợp tác để liên tục cố gắng phát triển một sản phẩm tốt hơn và để nâng cao giá trị tiêu dùng. Mức độ của mối quan hệ - từ cơ bản (không giữ khách hàng, chỉ bán hàng) cho đến quan hệ đối tác, làm việc cùng nhau để tạo ra sự cải tiến - phụ thuộc vào sản phẩm và số lượng khách hàng, trong khi các giao dịch riêng lẻ đang dần được thay thế bởi việc xây dựng mối quan hệ. Điều này đang diễn ra trong quan hệ với người tiêu dùng cuối cùng (thông qua các chương trình tạo sự trung thành) giữa nhà cung cấp và người trung gian.

5.5.5. Đo lường sự hài lòng của khách hàng

Quá trình cung cấp dịch vụ của doanh nghiệp không chỉ dừng lại ở việc cung cấp sản phẩm dịch vụ có chất lượng cao cho khách hàng, mà còn tiến hành đo lường sự thoả mãn của khách hàng, kiểm soát thông tin phản hồi của khách hàng, theo dõi và đo lường

các quá trình từ khi tạo ra dịch vụ cho đến khi dịch vụ được khách hàng sử dụng. Các kết quả theo dõi không đạt so với hoạch định sẽ được lập hồ sơ về sự không phù hợp và tiến hành thực hiện hành động khắc phục. Sau đó, tiến hành phân tích các dữ liệu phát sinh từ các hoạt động nêu trên. Kết quả phân tích làm cơ sở cho việc thực hiện hành động phòng ngừa nhằm mục đích cải tiến liên tục chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp. Với tiêu chí cải tiến liên tục, doanh nghiệp luôn quan tâm đến những ý kiến đóng góp của khách hàng về chất lượng dịch vụ thông qua phiếu thăm dò ý kiến khách hàng.

Đo lường sự hài lòng của khách hàng liên quan đến năng lực cạnh tranh và xây dựng mối quan hệ với khách hàng. Chất lượng dịch vụ du lịch được đánh giá thông qua sự cảm nhận của khách hàng. Có thể dịch vụ này là chất lượng đối với khách hàng A nhưng lại không chất lượng đối với khách hàng B. Chất lượng dịch vụ du lịch thực chất là rất khó đo lường đối với tất cả đối tượng khách.

Vấn đề là ở chỗ, doanh nghiệp du lịch đánh giá được sự hài lòng của khách hàng để biết được cơ cấu dịch vụ, chất lượng được khách hàng cảm nhận như thế nào, từ đó biết được mong muốn của họ để có những cải tiến trong khâu cung cấp dịch vụ liên quan đến năng lực phục vụ của đội ngũ nhân viên. Xây dựng và ứng dụng chỉ số đo lường sự hài lòng của khách hàng giúp cho doanh nghiệp xây dựng hệ thống dữ liệu thông tin về sự hài lòng của khách hàng, làm cơ sở cho các việc hoạch định chiến lược cạnh tranh, tiếp thị, xây dựng thương hiệu và xúc tiến thương mại nhằm gia tăng năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

Việc thỏa mãn sự hài lòng của khách hàng trở thành một tài sản quan trọng đối với các doanh nghiệp và tổ chức trong nỗ lực nâng cao chất lượng dịch vụ, giữ vững sự trung thành, nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, đổi mới, đầu tư công nghệ trong sản xuất và cung cấp dịch vụ du lịch. Từ đó, các doanh nghiệp có thể biết được vị thế, sự đánh giá của khách hàng đối với doanh nghiệp để hoạch định các mục tiêu và chiến lược kinh doanh.

Chỉ số hài lòng của khách hàng (Customer Satisfaction Index – Nghiên cứu và ứng dụng (CSI) ở cấp doanh nghiệp là việc (1) xác định các yếu tố (biên) có tác động đến nhận thức chất lượng hay sự hài lòng của khách hàng; (2) lượng hóa trọng số hay mức độ quan trọng của mỗi yếu tố trong tương quan với các yếu tố khác; (3) xác định mức độ hài lòng tại thời điểm nghiên cứu của khách hàng, (4) so sánh đánh giá của khách hàng trên từng tiêu chí với đối thủ cạnh tranh hay với chính mình trong quá khứ (mục tiêu này thể hiện rõ hơn khi CSI được triển khai ở cấp độ toàn ngành và đa ngành), (5) lượng hóa mối liên hệ

giữa mức độ hài lòng với các đại lượng tiếp thị khác (lòng trung thành, thành phần khách hàng); (6) so sánh cấu trúc sự hài lòng, mức độ hài lòng và tác động của sự hài lòng giữa các nhóm khách hàng khác nhau của doanh nghiệp”. Cũng theo tác giả, “các doanh nghiệp cần coi CSI như một hình thức kiểm toán hằng năm với tài sản vô hình là uy tín, thương hiệu, tình cảm mà khách hàng dành cho mình, các thông tin của CSI cần được liên tục cập nhật vào hệ thống thông tin của doanh nghiệp để làm cơ sở trong việc hoạch định các chiến lược trong tương lai”. CSI được ứng dụng nhằm đo lường sự thỏa mãn của khách hàng đối với dịch vụ.

Chỉ số hài lòng của khách hàng bao gồm các nhân tố (biến), mỗi nhân tố được cấu thành từ nhiều yếu tố cụ thể, đặc trưng của sản phẩm hoặc dịch vụ. Sự hài lòng của khách hàng (customer satisfaction) được định nghĩa như là một sự đánh giá toàn diện về sự sử dụng một dịch vụ hoặc hoạt động sau khi bán của doanh nghiệp và đây chính là điểm cốt lõi của mô hình CSI. Xung quanh biến số này là hệ thống các mối quan hệ nhân quả (cause and effect) xuất phát từ những biến số khởi tạo như sự mong đợi (expectations) của khách hàng, hình ảnh (image) doanh nghiệp và sản phẩm, chất lượng cảm nhận (perceived quality) và giá trị cảm nhận (perceived quality) về sản phẩm hoặc dịch vụ kèm theo đến các biến số kết quả của sự hài lòng như sự trung thành (customer loyalty) hay sự than phiền của khách hàng (customer complaints).

Giá trị cảm nhận chịu tác động bởi chất lượng cảm nhận và sự mong đợi của khách hàng. Khi đó, sự mong đợi của khách hàng có tác động trực tiếp đến chất lượng cảm nhận. Trên thực tế, khi mong đợi càng cao, có thể tiêu chuẩn về chất lượng cảm nhận của khách hàng đối với sản phẩm càng cao hoặc ngược lại. Do vậy, yêu cầu về chất lượng sản phẩm và dịch vụ cung cấp cho khách hàng cần phải đảm bảo và được thỏa mãn trên cơ sở sự hài lòng của họ. Sự hài lòng của khách hàng được tạo thành trên cơ sở chất lượng cảm nhận, sự mong đợi và giá trị cảm nhận, nếu chất lượng và giá trị cảm nhận cao hơn sự mong đợi sẽ tạo nên lòng trung thành đối với khách hàng, trường hợp ngược lại, đây là sự phàn nàn hay sự than phiền về sản phẩm mà họ tiêu dùng.

Việc đo lường sự hài lòng của khách hàng được thực hiện thông qua các chỉ số:

- Hình ảnh (Image): Hình ảnh biểu hiện mối quan hệ giữa thương hiệu (nhãn hiệu) và sự liên tưởng của khách hàng đối với các thuộc tính của thương hiệu. Biến số này được thể hiện bởi danh tiếng, uy tín, lòng tin của chính người tiêu dùng đối với thương hiệu. Các nghiên cứu thực tiễn đã khẳng định rằng, đây là nhân tố quan trọng và có tác động trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng. Đồng thời, nó cũng có mối quan hệ đồng biến

(positive) đối với sự hài lòng và sự trung thành đối với sản phẩm hoặc thương hiệu.

- Sự mong đợi (Expectations): thể hiện mức độ chất lượng mà khách hàng mong đợi nhận được, các thông số đo lường sự mong đợi gắn liền với những thông số của hình ảnh và chất lượng cảm nhận của sản phẩm và dịch vụ. Đây là kết quả của kinh nghiệm tiêu dùng trước đó hoặc thông tin thông qua những kênh truyền thông đối với sản phẩm hoặc dịch vụ. Trong một số ngành, có thể, biến số này không có mối quan hệ với giá trị cảm nhận, kết quả này cũng được thể hiện trong nghiên cứu của Martensen và cộng sự (2000). Trên thực tế, mong đợi càng cao thì càng dễ có khả năng dẫn đến quyết định mua dịch vụ, nhưng mong đợi càng cao thì khả năng doanh nghiệp thỏa mãn khách hàng đó càng khó.

- Chất lượng cảm nhận (Perceived quality): Có 2 loại chất lượng cảm nhận: (1) chất lượng cảm nhận sản phẩm hữu hình: là sự đánh giá về tiêu dùng sản phẩm gần đây của khách hàng đối với sản phẩm và (2) chất lượng cảm nhận dịch vụ vô hình là sự đánh giá các dịch vụ liên quan như dịch vụ trong và sau khi bán, điều kiện cung cấp dịch vụ của chính sản phẩm. Do vậy, cả hai được tạo thành bởi những thuộc tính quan trọng (important attributes) được kết tinh trong chính sản phẩm – dịch vụ.

- Giá trị cảm nhận (Perceived value): Các nghiên cứu về lý thuyết cho thấy, sự hài lòng của khách hàng phụ thuộc vào giá trị cảm nhận về hàng hóa và dịch vụ. Giá trị là mức độ đánh giá, cảm nhận đối với chất lượng sản phẩm so với giá phải trả hoặc phương diện “giá trị không chỉ bằng tiền” mà khách hàng tiêu dùng sản phẩm đó. Theo Kotler (2003), giá trị dành cho khách hàng là chênh lệch giữa tổng giá trị mà khách hàng nhận được và tổng chi phí mà khách hàng phải trả về một sản phẩm, dịch vụ nào đó. Giá trị cảm nhận của khách hàng đối với dịch vụ du lịch là giá trị tâm lý, niềm tin và giá trị phục vụ của nguồn nhân lực.

Đối với dịch vụ du lịch có rất nhiều chỉ số để đánh giá chất lượng dịch vụ. Một số chỉ số điển hình như: Mức độ phong phú của chủng loại sản phẩm dịch vụ, giá cả cạnh tranh, cách bài trí khoa học, mỹ thuật, vệ sinh, không gian rộng rãi, bãi gửi xe, các trò chơi cho trẻ em, tính tiền nhanh - chính xác, nhân viên phục vụ chuyên nghiệp, lịch thiệp, thân thiện, vị trí của khách sạn, nhà hàng, các phương tiện truyền thông có sẵn trong khách sạn, đặc biệt là trong phòng ngủ hay những khu vực công cộng. Đo lường sự hài lòng của khách hàng thường chú trọng vào:

- Sự thỏa mãn của khách hàng.
- Sự than phiền của khách hàng.
- Sự trung thành của khách hàng.

- Mức độ thường xuyên sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp.
- Đánh giá lượng khách hàng đến và quay trở lại sử dụng dịch vụ của khách sạn, nhà hàng.

- Lượng khách thường xuyên, lượng khách hàng mới.
- Đánh giá số lượng dịch vụ giá tăng bán ra.
- Đánh giá sức thu hút của dịch vụ mới.
- Mức độ hài lòng về tinh thần, thái độ phục vụ của cán bộ, nhân viên.
- Lý do dẫn đến sự hài lòng hoặc không hài lòng của khách hàng.
- Khách hàng có ý định trở lại sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp không khi họ có nhu cầu?

- Khách hàng có ý định giới thiệu cho người khác sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp không?

- Mong muốn của khách hàng về dịch vụ lý tưởng là gì?

Khách hàng sẽ không hài lòng khi bạn không quan tâm và thực hiện tốt nhất những yêu cầu của họ trong khả năng có thể để thỏa mãn sự hài lòng từ phía khách hàng. Trách nhiệm của mọi doanh nghiệp là phải đào tạo nhân viên thành thạo với các công cụ cũng như đáp ứng được những gì họ cần có để thỏa mãn khách hàng. Tức là chúng ta cần chia sẻ trách nhiệm với các nhân viên bằng cách hỗ trợ để họ làm tốt nhiệm vụ của mình.

Sự hiện diện của nhân viên là hết sức quan trọng để làm hài lòng khách hàng trong quá trình họ sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp du lịch. Mỗi nhân viên đều là một sứ giả đại diện cho doanh nghiệp. Một doanh nghiệp lớn với hàng trăm nhân viên, tức là có hàng trăm đại diện, vấn đề là doanh nghiệp phải làm thế nào để họ tạo ra một hình ảnh nhất quán thể hiện được mục tiêu trong kinh doanh của doanh nghiệp. Các khách hàng có thể không bao giờ gặp người đứng đầu doanh nghiệp, nhưng họ luôn “cho điểm” hoặc “trừ điểm” doanh nghiệp thông qua những người “đại diện” này.

Những mong muốn của khách hàng được xác định bằng cách sử dụng các phương pháp sau:

- Xem xét lại hợp đồng mua dịch vụ các lần trước.
- Nghiên cứu thị trường khách hàng.
- Phỏng vấn qua điện thoại.
- Thăm viếng cá nhân.
- Các báo cáo về tình hình khách thường xuyên.
- Trao đổi thân mật với khách hàng.

- Điều tra về sự thoả mãn của khách hàng.

Dựa trên cơ sở khách hàng và các nguồn sẵn có, chúng ta có thể chọn một phương pháp hiệu quả nhất trong việc nghiên cứu cảm nhận của khách hàng.

Một cuộc điều tra về phép đo sự thoả mãn khách hàng tối thiểu phải xác định được các điểm sau :

- Tầm quan trọng của khách hàng.
- Sự cảm nhận của khách hàng về việc thực hiện của nhà cung cấp.
- Hoạt động của doanh nghiệp liên quan đến những quyền ưu tiên của khách hàng.
- Những ưu tiên hàng đầu cho sự cải tiến.

Các hình thức trong phần điều tra khách hàng nên dễ dàng, không tốn nhiều thời gian và cũng không quá khó. Chúng nên được thiết kế như thế nào để khuyến khích khách hàng trả lời đầy đủ các câu hỏi và có thể cung cấp các dữ liệu một cách chính xác để theo dõi được sự cải tiến trong hoạt động của nhà cung cấp dịch vụ. Các dữ liệu phải đáng tin cậy cho việc đưa ra quyết định quản lý. Điều này đạt được nhờ kết hợp các câu hỏi khách quan mà khách hàng đã phải đánh giá xếp loại theo thang điểm từ 1 đến 10. Đối với những cuộc điều tra lại, doanh nghiệp phải cung cấp các tỉ lệ mà khách hàng đã đánh giá trước đây. Điều này đóng vai trò như một ý kiến tham khảo cho khách hàng.

Phải luôn luôn dành chỗ trống cho phần ý kiến khách hàng. Điều này giúp cho họ có thể ghi thêm các yêu cầu hoặc ghi lại những nhược điểm mà không được đề cập đến trong bản câu hỏi thăm dò. Việc đưa ra bản câu hỏi thăm dò khác nhau cho mỗi khách hàng là điều cần thiết.

Để giữ khách hàng hiện có sẽ đỡ tốn kém hơn rất nhiều so với việc tìm kiếm khách hàng mới vì khách hàng quen sẽ mua nhiều sản phẩm hơn và sẽ mang lại nhiều nguồn lợi nhuận hơn nhờ việc họ giới thiệu cho những người khác về sản phẩm hoặc dịch vụ này. Vì vậy nếu sự trung thành của khách hàng là đích mà nhà cung cấp muốn nhắm tới thì nhà cung cấp phải bắt đầu bằng việc tìm hiểu về những gì có thể đem lại giá trị cho khách hàng và thị trường.

Một nhà cung cấp phải luôn luôn cải tiến để thu được lợi nhuận cao hơn. Điều này họ có thể đạt được bằng cách nắm bắt thị trường tốt, chẳng hạn, hiểu chính xác những gì khách hàng muốn. Bằng cách khám phá ra được những gì khách hàng muốn, nhà cung cấp có thể hiểu được dịch vụ và sản phẩm của họ đã cung cấp có giá trị như thế nào đối với khách hàng.

Một dụng cụ đơn giản là làm các cuộc điều tra về việc đáp ứng nhu cầu khách hàng

và phân tích các phúc đáp của khách hàng đó. Điều này sẽ đem lại cho nhà cung cấp một cái nhìn sâu rộng hơn về những nhược điểm của họ trong dịch vụ và phân phối sản phẩm của họ, và giúp họ nhìn thấy đâu là cơ hội để phát triển.

Tham khảo phụ lục 2: bản khảo sát đo lường sự thỏa mãn của khách hàng về dịch vụ khách sạn, được sử dụng để minh họa cho nội dung đã đề cập ở trên.

CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 5

Câu 1. Cơ sở vật chất kỹ thuật ảnh hưởng như thế nào đến chất lượng dịch vụ du lịch?

Câu 2. Tại sao nói nâng cao chất lượng nguồn nhân lực là nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch?

Câu 3. Bằng hình thức nào doanh nghiệp du lịch có thể đánh giá, đo lường sự hài lòng của khách hàng?

Câu 4. Những chỉ số nào phản ánh mức độ hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm dịch vụ du lịch?

Câu 5. Hãy liên hệ với một số doanh nghiệp du lịch khác nhau và đánh giá sự khác nhau về chất lượng dịch vụ để phân tích các chính sách, chiến lược về chất lượng dịch vụ?

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Tạ Thị Kiều An và các tác giả (2004), *Quản lý chất lượng trong các tổ chức*, NXB Thống kê.
2. Nguyễn Thị Cành (2004), *Phương pháp và phương pháp luận nghiên cứu khoa học kinh tế*, NXB Đại học Quốc gia TP.HCM.
3. Nguyễn Đình Cung (2002), *Bảy công cụ quản lý chất lượng*, NXB Trẻ TP.Hồ Chí Minh.
4. PGS-TS. Nguyễn Quốc Cừ (2000), *Quản lý chất lượng sản phẩm theo TQM & ISO 9000*, NXB KHKT Hà Nội.
5. TS. Nguyễn Kim Định (2010), *Quản trị chất lượng*, NXB Tài chính.
6. Phạm Xuân Hậu (2014), *Quản lý chất lượng dịch vụ khách sạn du lịch*, NXB Đại học quốc gia Hà Nội.
7. Bùi Nguyên Hùng, Nguyễn Thúy Quỳnh Loan, *Quản lý chất lượng*, NXB Đại học quốc gia TP. HCM.
8. Nguyễn Đức Lượng, Phạm Minh Tâm, *Vệ sinh và an toàn thực phẩm*, NXB Đại học quốc gia TP HCM.
9. Nguyễn Đình Thọ và nhóm giảng viên Đại học Kinh tế TP.HCM (2003), *Đo lường chất lượng dịch vụ vui chơi giải trí ngoài trời tại TP.HCM*, Đề tài nghiên cứu khoa học, mã số CS2003-19: trường Đại học Kinh tế TP.HCM.
10. Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang (2007), *Nghiên cứu thị trường*, NXB Đại học Quốc gia TP.HCM.
11. Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang (2008), *Nghiên cứu khoa học Marketing- Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*, NXB Đại học Quốc gia TP.Hồ Chí Minh.
12. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Thống kê ứng dụng trong kinh tế-xã hội*, NXB Thống kê.
13. Hệ thống quản lý chất lượng (2015), *Các yêu cầu – TCVN ISO 9001:2015*.
14. Tổng Cục Du lịch Việt Nam (2005), *Tổng quan Du lịch và Khách sạn*.
15. Tổng Cục Du lịch Việt Nam (2005), *Marketing du lịch*.
16. Tổng Cục Du lịch Việt Nam - Dự án phát triển nguồn nhân lực du lịch Việt Nam (2007), *Tiêu chuẩn kỹ năng nghề du lịch Việt Nam*, Nhà xuất bản Lao động.

PHỤ LỤC

MỘT SỐ BỘ TIÊU CHUẨN NGHỀ DU LỊCH VIỆT NAM VTOS TIÊU CHUẨN VTOS NGHIỆP VỤ LỄ TÂN

1. Tóm tắt công việc, chức danh và danh mục công việc

Tóm tắt công việc

Các công việc của một nhân viên Lễ tân trong khách sạn hoặc trong cơ sở tương tự, là xử lý việc đặt buồng, làm thủ tục cho khách nhận và trả buồng, thanh toán hóa đơn và cung cấp các dịch vụ thông tin cho khách.

Chức danh công việc

Thông thường, những người làm công việc này được gọi là:

- Nhân viên Lễ tân
- Nhân viên tiền sảnh

Danh mục các công việc

Các công việc phải làm theo tiêu chuẩn kỹ năng nghề ở trình độ cơ bản gồm:

1. Chuẩn bị làm việc
2. Kiến thức về sản phẩm
3. Các kỹ năng điện thoại
4. Nhận đặt buồng
5. Làm thủ tục nhận buồng khách sạn
6. Các yêu cầu của khách
7. Các công việc trong ca
8. Làm thủ tục trả buồng
9. Kiểm toán đêm
10. An toàn và an ninh

2. Công việc và phân việc: Kế hoạch liên hoàn

Công việc chính: 10 (Tổng số)

Phân việc kỹ năng: 57 (Tổng số)

Phân việc kiến thức: 32 (Tổng số)

1. CHUẨN BỊ LÀM VIỆC	
PHÂN VIỆC KỸ NĂNG	PHÂN VIỆC KIẾN THỨC
	1.1 Chuẩn bị nhận ca làm việc
	1.2 Các tiêu chuẩn của khách sạn về đồng phục và trang phục
	1.3 Vệ sinh và trang phục cá nhân
1.4 Chuẩn bị cho ca làm việc	
1.5 Sắp xếp khu vực làm việc	

2. KIẾN THỨC VỀ SẢN PHẨM	
PHẦN VIỆC KỸ NĂNG	PHẦN VIỆC KIẾN THỨC
	2.1 Hiểu biết về khách sạn của bạn
	2.2 Hiểu biết về địa phương
	2.3 Hiểu biết về đất nước
	2.4 Hiểu biết về công ty
	2.5 Các điểm độc đáo riêng của khách sạn (USP)
	2.6 Các kỹ năng bán hàng
	2.7 Các đặc điểm và lợi ích

3. CÁC KỸ NĂNG VỀ ĐIỆN THOẠI	
PHẦN VIỆC KỸ NĂNG	PHẦN VIỆC KIẾN THỨC
3.1 Chuẩn bị	
	3.2 Sử dụng điện thoại – Tổng đài điện thoại
	3.3 Cách chào khách theo tiêu chuẩn của khách sạn
	3.4 Bảng chữ cái ngữ âm quốc tế
3.5 Trả lời điện thoại	
3.6 Chuyển cuộc gọi đến bộ phận khác	
	3.7 Các số điện thoại nội bộ
	3.8 Công việc và nhiệm vụ của các bộ phận trong khách sạn
3.9 Chuyển cuộc gọi đến buồng khách	
	3.10 Sử dụng hệ thống quản lý khách sạn (PMS)
3.11 Chuyển cuộc sang chế độ chờ	
3.12 Thực hiện cuộc gọi	

4. ĐẶT BUỒNG	
PHẦN VIỆC KỸ NĂNG	PHẦN VIỆC KIẾN THỨC
4.1 Nhận đặt buồng	
4.2 Xử lý yêu cầu thay đổi đặt buồng	
4.3 Xử lý yêu cầu hủy đặt buồng	
	4.4 Quy định về hủy đặt buồng của khách sạn
4.5 Xử lý yêu cầu hủy đặt buồng không có đảm bảo vào ngày khách đến	
4.6 Xử lý tình huống khách đã đặt buồng đảm bảo nhưng không đến	
	4.7 Quy định của khách sạn về quản lý khách không đến

5. LÀM THỦ TỤC NHẬN BUỒNG KHÁCH SẠN	
PHẦN VIỆC KỸ NĂNG	PHẦN VIỆC KIẾN THỨC
5.1 Làm thủ tục nhận buồng khách sạn cho khách	
	5.2 Các tên riêng phổ biến tại các quốc gia khác nhau
	5.3 Các loại buồng trong khách sạn
	5.4 Chương trình dành cho khách hàng trung thành
	Sơ đồ khách sạn
5.6 Bảo đảm thanh toán tiền mặt	
	5.7 Các loại ngoại tệ và séc du lịch được khách sạn chấp nhận
5.8 Đảm bảo thanh toán – Thẻ tín dụng	
	5.9 Các loại thẻ tín dụng được khách sạn chấp nhận
	5.10 Sử dụng máy quét thẻ tín dụng
5.11 Đảm bảo thanh toán – Phiếu thanh toán	
	5.12 Các loại phiếu thanh toán được khách sạn chấp nhận
5.13 Đảm bảo thanh toán - Ghi sổ nợ công ty	
5.14 Đón khách VIP	
5.15 Đón khách đoàn	
5.16 Đón khách vắng lai	
6. CÁC YÊU CẦU CỦA KHÁCH	
PHẦN VIỆC KỸ NĂNG	PHẦN VIỆC KIẾN THỨC
6.1 Tiếp nhận yêu cầu về thông tin	
	6.2 Danh bạ điện thoại
	6.3 Đặt chỗ trên chuyến bay
	6.4 Thông tin du lịch
	6.5 Thông tin thương mại
6.6 Tiếp nhận yêu cầu về các dịch vụ trong khách sạn	
7. CÁC CÔNG VIỆC TRONG CA	
PHẦN VIỆC KỸ NĂNG	PHẦN VIỆC KIẾN THỨC
7.1 Nhập chi phí bằng phương pháp thủ công	
7.2 Xử lý sai lệch thông tin về tình trạng buồng	
7.3 Xử lý thay đổi buồng	
7.4 Các cuộc gọi báo thức	
7.5 Kiểm tra tài khoản có dư nợ cao	
7.6 Xử lý trường hợp khách gia hạn lưu trú	

7.7 Két an toàn – Giao chìa khóa (ngăn) két	
7.8 Két an toàn – Mở (ngăn) két	
7.9 Xử lý phàn nàn của khách	
7.10 Giao ca	
	7.11 Danh mục kiểm tra những việc cần làm trong ca
7.12 Đổi ngoại tệ (FOREX)	
7.13 Xử lý thư của khách	
7.14 Nhận và chuyển lời nhắn cho khách	
7.15 Xử lý các bưu phẩm đặc biệt của khách	
8. LÀM THỦ TỤC TRẢ BUỒNG	
PHẦN VIỆC KỸ NĂNG	PHẦN VIỆC KIẾN THỨC
8.1 Chuẩn bị	
	8.2 Các hồ sơ đoàn khách
8.3 Làm thủ tục trả buồng cho khách lẻ	
8.4 Làm thủ tục trả buồng cho khách đoàn	
8.5 Phương thức thanh toán – Tiền mặt và séc du lịch	
8.6 Phương thức thanh toán – Thẻ tín dụng	
8.7 Phương thức thanh toán – Phiếu thanh toán	
8.8 Phương thức thanh toán – Ghi sổ nợ công ty	
8.9 Giải quyết các khoản chi phí có tranh chấp	
8.10 Giải quyết các chi phí phát sinh	
8.11 Kết thúc việc thu ngân	
9. KIỂM TOÁN ĐÊM	
PHẦN VIỆC KỸ NĂNG	PHẦN VIỆC KIẾN THỨC
9.1 Chuẩn bị làm việc	
9.2 Thực hiện quy trình đóng ngày	
10. AN TOÀN VÀ AN NINH	
PHẦN VIỆC KỸ NĂNG	PHẦN VIỆC KIẾN THỨC
10.1 Sắp xếp khu vực làm việc	
10.2 Đảm bảo an toàn	
10.3 Đảm bảo an ninh	
10.4 Xử lý trong trường hợp mất chìa khóa	
10.5 Xử lý trong trường hợp có đe dọa đánh bom	
10.6 Sơ cứu	
10.7 Phòng cháy chữa cháy	
10.8 Đảm bảo an toàn và an ninh của khách	

TIÊU CHUẨN VTOS NGHIỆP VỤ BUỒNG

1. Tóm tắt công việc, chức danh và danh mục công việc

Tóm tắt công việc

Nhân viên buồng trong khách sạn hoạch trong cơ sở tương tự có nhiệm vụ làm sạch và phục vụ tại các khu vực công cộng, phòng ngủ và phòng tắm của khách.

Chức danh công việc

Thông thường, những người làm công việc này được gọi là:

- Nhân viên buồng
- Nhân viên khu vực công cộng

Danh mục các công việc

Các công việc phải làm theo tiêu chuẩn kỹ năng nghề ở trình độ cơ bản gồm:

1. Chuẩn bị làm việc
2. Sắp xếp xe đẩy
3. Dọn buồng khách đã trả
4. Dọn phòng tắm
5. Dọn buồng đang có khách
6. Dọn buồng trống sạch
7. Cung cấp dịch vụ chính trang buồng
8. Xử lý đồ giặt là và giặt khô của khách
9. Dọn vệ sinh không thường xuyên
10. Loại bỏ vết bẩn
11. Đối phó với sinh vật gây hại
12. Dọn vệ sinh khu vực công cộng
13. Sử dụng điện thoại
14. Xử lý việc chuyển/đổi buồng
15. Chăm sóc khách
16. Kết thúc ca làm việc

2. Công việc và phần việc: Kế hoạch liên hoàn

Công việc chính: 16 (Tổng số)

Phần việc kỹ năng: 45 (Tổng số)

Phần việc kiến thức: 23 (Tổng số)

1. CHUẨN BỊ LÀM VIỆC	
PHẦN VIỆC KỸ NĂNG	PHẦN VIỆC KIẾN THỨC
	1.1 Chuẩn bị nhận ca làm việc
	1.2 Vệ sinh cá nhân
	1.3 Các nguyên tắc vệ sinh
	1.4 Các thuật ngữ về tình trạng buồng
1.5 Cách sử dụng báo cáo tình trạng buồng	
	1.6 Các thuật ngữ nghiệp vụ buồng
1.7 Cách sử dụng máy nhắn tin và bộ đàm	
1.8 Cách sử dụng chìa khóa	

	1.9 An ninh và an toàn trong công việc
	1.10 Sơ đồ tổ chức khách sạn
	1.11 Sơ cứu và phản ứng với các tình huống khẩn cấp
2. CHUẨN BỊ LÀM VIỆC	
PHẦN VIỆC KỸ NĂNG	PHẦN VIỆC KIẾN THỨC
2.1 Nhận đồ vải và khăn tắm	
	2.2 Các loại đồ vải và khăn tắm
	2.3 Loại buồng và giường
2.2 Nhận các vật dụng cung cấp cho buồng	
	2.5 Các vật dụng trong buồng
2.6 Sử dụng xe đẩy	
	2.7 Hiểu biết về các thiết bị
2.8 Nhận các công cụ và hóa chất tẩy rửa	
	2.9 Hiểu biết về các loại hóa chất tẩy rửa
3. DỌN BUỒNG KHÁCH ĐÃ TRẢ	
PHẦN VIỆC KỸ NĂNG	PHẦN VIỆC KIẾN THỨC
3.1 Vào buồng	
3.2 Các bước dọn vệ sinh từ 1 – 6	
3.3 Cách tháo ga giường: bước 7	
3.4 Cách trải ga giường: bước 8	
3.5 Cách gấp vuông góc ga giường: bước 9	
3.6 Cách thay vỏ gối: bước 10	
3.7 Cách làm sạch bụi trong buồng	
3.8 Các bước dọn vệ sinh thường xuyên	
3.9 Quy trình bổ sung khi dọn buồng	
4. DỌN PHÒNG TẮM	
PHẦN VIỆC KỸ NĂNG	PHẦN VIỆC KIẾN THỨC
	4.1 Các bước dọn vệ sinh phòng tắm từ 1 – 10
4.2 Vệ sinh bồn rửa tay, các dụng cụ và khu vực xung quang	
4.3 Vệ sinh bồn tắm/vòi sen và khu vực xung quang	
4.4 Vệ sinh bồn cầu	
4.5 Bổ sung các đồ dùng trong phòng tắm	
4.6 Dọn sàn phòng tắm	

5. DỌN BUỒNG ĐANG CÓ KHÁCH	
PHẦN VIỆC KỸ NĂNG	PHẦN VIỆC KIẾN THỨC
5.1 Quy trình dọn buồng đang có khách	
5.2 Vào buồng	
5.3 Các bước dọn vệ sinh từ 1 - 6	
5.4 Cách tháo ga giường: bước 7	
5.5 Cách trải ga giường: bước 8	
5.6 Cách gấp vuông góc ga giường: bước 9	
5.7 Cách thay vỏ gối	
5.8 Cách làm sạch bụi trong buồng và các bề mặt: bước 11	
5.9 Các bước dọn vệ sinh thường xuyên từ 12 - 17	
5.10 Quy trình bổ sung khi dọn buồng	
5.11 Vệ sinh buồng VIP	
6. DỌN BUỒNG TRỌNG SẠCH	
PHẦN VIỆC KỸ NĂNG	PHẦN VIỆC KIẾN THỨC
6.1 Quy trình dọn buồng trống sạch từ 1 - 10	
7. CUNG CẤP DỊCH VỤ CHỈNH TRANG BUỒNG	
PHẦN VIỆC KỸ NĂNG	PHẦN VIỆC KIẾN THỨC
7.1 Các bước chỉnh trang buồng từ 1 – 8	
8. XỬ LÝ ĐỒ GIẶT LÀ VÀ GIẶT KHÔ CỦA KHÁCH	
PHẦN VIỆC KỸ NĂNG	PHẦN VIỆC KIẾN THỨC
	8.1 Quy trình và các danh mục
8.2 Cách xử lý đồ giặt là và giặt khô của khách	
9. DỌN VỆ SINH KHÔNG THƯỜNG XUYÊN	
PHẦN VIỆC KỸ NĂNG	PHẦN VIỆC KIẾN THỨC
	9.1 Dọn vệ sinh không thường xuyên
10. LOẠI BỎ VẾT BẨN	
PHẦN VIỆC KỸ NĂNG	PHẦN VIỆC KIẾN THỨC
	10.1 Loại bỏ vết bẩn
11. ĐỐI PHÓ VỚI SINH VẬT GÂY HẠI	
PHẦN VIỆC KỸ NĂNG	PHẦN VIỆC KIẾN THỨC
	11.1 Xử lý côn trùng và sinh vật gây hại
12. DỌN VỆ SINH KHU VỰC CÔNG CỘNG	
PHẦN VIỆC KỸ NĂNG	PHẦN VIỆC KIẾN THỨC
	12.1 Định nghĩa khu vực công cộng
12.2 Quy trình dọn vệ sinh khu vực công cộng	
13. SỬ DỤNG ĐIỆN THOẠI	

PHẦN VIỆC KỸ NĂNG	PHẦN VIỆC KIẾN THỨC
13.1 Trả lời điện thoại	
13.2 Chuyển cuộc gọi	
13.3 Ghi lại lời nhắn	
13.4 Quy trình nhắn tin/bộ đàm	
14. XỬ LÝ VIỆC CHUYỂN/ĐỔI BUỒNG	
PHẦN VIỆC KỸ NĂNG	PHẦN VIỆC KIẾN THỨC
14.1 Cách xử lý việc chuyển/đổi buồng	
14.2 Cách xử lý việc trả buồng mượn	
15. CHĂM SÓC KHÁCH	
PHẦN VIỆC KỸ NĂNG	PHẦN VIỆC KIẾN THỨC
	15.1 Chăm sóc khách
15.2 Xử lý phàn nàn của khách	
	15.3 Các từ tiếng Anh
16. KẾT THÚC CA LÀM VIỆC	
PHẦN VIỆC KỸ NĂNG	PHẦN VIỆC KIẾN THỨC
	16.1 Tầm quan trọng của việc kết thúc ca làm việc theo đúng quy trình
16.2 Các bước ca làm việc từ 1 - 16	
16.3 Các bước kết thúc bàn giao cuối ca từ 17 - 24	

TIÊU CHUẨN VTOS NGHIỆP VỤ NHÀ HÀNG

1. Tóm tắt công việc, chức danh và danh mục công việc

Tóm tắt công việc

Các công việc của một nhân viên phục vụ nhà hàng, khách sạn hoặc trong cơ sở tương tự, với trách nhiệm sắp xếp nhà hàng, phục vụ các món ăn tự chọn, thực hiện việc phục vụ tại quầy hoặc phục vụ hội nghị.

Chức danh công việc

Thông thường, những người làm công việc này được gọi là:

- Nhân viên phục vụ nhà hàng

Danh mục các công việc

Các công việc phải làm theo tiêu chuẩn kỹ năng nghề ở trình độ cơ bản gồm:

1. Chuẩn bị làm việc
2. Chuẩn bị nhà hàng (Mise-en-place)
3. Chăm sóc khách hàng
4. Tiếp nhận yêu cầu
5. Phục vụ bữa ăn
6. Thu dọn bữa ăn
7. Phục vụ bàn nói chung
8. Xử lý thanh toán
9. Các công việc trong quầy đồ uống
10. Phục vụ hội nghị và tiệc
11. An toàn và an ninh
12. Kết thúc ca làm việc

2. Công việc và phần việc: Kế hoạch liên hoàn

Công việc chính: 12 (Tổng số)

Phần việc kỹ năng: 61 (Tổng số)

Phần việc kiến thức: 12 (Tổng số)

1. CHUẨN BỊ LÀM VIỆC	
PHẦN VIỆC KỸ NĂNG	PHẦN VIỆC KIẾN THỨC
	1.1 Trang phục và vệ sinh cá nhân
	1.2 Vệ sinh thực phẩm
	1.3 Tác phong chuyên nghiệp
	1.4 Trang thiết bị trong nhà hàng
	1.5 Bộ phận ẩm thực và đồ uống
	1.6 Các bộ phận khác trong khách sạn

2. CHUẨN BỊ NHÀ HÀNG	
PHẦN VIỆC KỸ NĂNG	PHẦN VIỆC KIẾN THỨC
2.1 Thu dọn nhà hàng	
2.2 Lau bóng dao đĩa	
2.3 Lau bóng ly	
2.4 Lau bóng bát đĩa	
2.5 Thay khăn bàn	
2.6 Gấp khăn ăn	
2.7 Chuẩn bị đồ gia vị	
2.8 Bày bàn ăn theo kiểu gọi món	
2.9 Bày bàn ăn theo kiểu đặt trước	
2.10 Bày bàn ăn kiểu Á	
2.11 Bày bàn ăn bữa sáng	
2.12 Bày bàn ăn tự chọn	
2.13 Chuẩn bị bàn tiệc tự chọn	
2.14 Chuẩn bị khu vực phục vụ	
2.15 Gấp góc khăn bàn	

3. CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG	
PHẦN VIỆC KỸ NĂNG	PHẦN VIỆC KIẾN THỨC
3.1 Nhận đặt bàn	
3.2 Chào đón và mời khách ngồi	
3.3 Trình thực đơn và danh mục rượu vang	
3.4 Phục vụ nước, bánh mì và bơ	
	3.5 Giải quyết phàn nàn

4. TIẾP NHẬN YÊU CẦU	
PHẦN VIỆC KỸ NĂNG	PHẦN VIỆC KIẾN THỨC
4.1 Nhận yêu cầu gọi món	
	4.2 Chuyển yêu cầu gọi món
4.3 Điều chỉnh bộ bàn ăn	
4.4 Nhận yêu cầu món tráng miệng, cà phê và rượu mùi	
4.5 Nhận yêu cầu phục vụ tại phòng	

5. PHỤC VỤ BỮA ĂN	
PHẦN VIỆC KỸ NĂNG	PHẦN VIỆC KIẾN THỨC
5.1 Phục vụ món khai vị và món súp theo đĩa	
5.2 Phục vụ món súp từ bát lớn	
5.3 Phục vụ các món chính theo đĩa	

5.4	Phục vụ món ăn dùng thìa đĩa (hay muổng nĩa)
5.5	Kết hợp giữa phục vụ bằng thìa đĩa và phục vụ theo đĩa
5.6	Phục vụ khăn lau tay và bát nước rửa tay
5.7	Phục vụ kiểu gia đình
5.8	Phục vụ tại phòng

6. THU DỌN BỮA ĂN	
PHẦN VIỆC KỸ NĂNG	PHẦN VIỆC KIẾN THỨC
6.1	Thu dọn đĩa ăn: đĩa phụ, đĩa ăn cá, đĩa ăn món chính
6.2	Thu dọn món ăn khai vị, món tráng miệng và cốc tách
6.3	Thu dọn phục vụ tại phòng
6.4	Thu dọn tiệc tự chọn
6.5	Dọn sơ bàn ăn và quét vụn thức ăn
6.6	Thay gạt tàn
6.7	Xử lý việc thức ăn bị đổ ra bàn

7. PHỤC VỤ BÀN NÓI CHUNG	
PHẦN VIỆC KỸ NĂNG	PHẦN VIỆC KIẾN THỨC
7.1	Phục vụ cà phê tại bàn
7.2	Phục vụ trà/ trà thảo mộc tại bàn
7.3	Phục vụ đồ uống tại bàn
7.4	Mở rượu vang
7.5	Phục vụ rượu vang
7.6	Mở rượu sâm panh và vang sủi bọt
7.7	Phục vụ cà phê rượu mùi

8. XỬ LÝ THANH TOÁN	
PHẦN VIỆC KỸ NĂNG	PHẦN VIỆC KIẾN THỨC
8.1	Trình hóa đơn và nhận tiền thanh toán
	8.2 Các hình thức thanh toán

9. DỌN VỆ SINH KHÔNG THƯỜNG XUYÊN	
PHẦN VIỆC KỸ NĂNG	PHẦN VIỆC KIẾN THỨC

9.1	Vệ sinh quầy đồ uống	
9.2	Bổ sung vào quầy đồ uống	
9.3	Phục vụ bia tươi, bia đen nặng và bia nhẹ	
9.4	Phục vụ bia chai	
9.5	Phục vụ bia lon	
9.6	Phục vụ rượu vang theo ly	
9.7	Phục vụ rượu mạnh và vang mạnh	

10. PHỤC VỤ HỘI NGHỊ VÀ TIỆC

PHẦN VIỆC KỸ NĂNG		PHẦN VIỆC KIẾN THỨC
10.1	Phục vụ đồ uống và bánh capapes (đồ ăn nhẹ) cho tiệc tự chọn dùng tay	
10.2	Phục vụ trà/ cà phê trong giờ giải lao	
10.3	Bày bàn cho hội nghị	
10.4	Phục vụ hội nghị trong giờ giải lao	
10.5	bày bàn ăn tiệc	
10.6	Quy trình phục vụ tiệc	

11. AN TOÀN VÀ AN NINH

PHẦN VIỆC KỸ NĂNG		PHẦN VIỆC KIẾN THỨC
		11.1 An toàn về hỏa hoạn trong nhà hàng
		11.2 Trách nhiệm về phục vụ đồ uống có cồn
		11.3 Quy định về làm việc an toàn

12. KẾT THÚC CA LÀM VIỆC

PHẦN VIỆC KỸ NĂNG		PHẦN VIỆC KIẾN THỨC
12.1	Kết thúc ca làm việc ở nhà hàng	
12.2	Kết thúc ca làm việc ở quầy phục vụ đồ uống	