

BỘ VĂN HÓA, THỂ THAO VÀ DU LỊCH  
TỔNG CỤC DU LỊCH

CHƯƠNG TRÌNH PHÁT TRIỂN NĂNG LỰC DU LỊCH CÓ TRÁCH NHIỆM  
VỚI MÔI TRƯỜNG VÀ XÃ HỘI DO LIÊN MINH CHÂU ÂU TÀI TRỢ



# Tài liệu hướng dẫn vận hành Trung tâm Thông tin du lịch Việt Nam



# MỤC LỤC

THÔNG TIN CƠ BẢN	3
GIỚI THIỆU CHUNG VỀ TRUNG TÂM THÔNG TIN DU LỊCH	5
<i>Nhu cầu về Trung tâm thông tin Du lịch</i>	5
<i>Thị trường của các Trung tâm thông tin du lịch</i>	5
<i>Chức năng của các Trung tâm thông tin Du lịch</i>	6
<i>Các Trung tâm thông tin Du lịch ở Việt Nam</i>	7
HOẠCH ĐỊNH TRUNG TÂM THÔNG TIN DU LỊCH	8
<i>Lựa chọn vị trí thích hợp</i>	8
<i>Xác định quy mô</i>	9
<i>Thiết kế và bố trí</i>	10
<i>Cơ sở vật chất và trang thiết bị</i>	14
<i>Hệ thống biển chỉ dẫn</i>	16
VẬN HÀNH VÀ QUẢN LÝ TRUNG TÂM THÔNG TIN DU LỊCH	20
<i>Cung cấp dịch vụ khách hàng đạt chuẩn</i>	20
<i>Hình thức bên ngoài và vệ sinh lao động</i>	29
<i>Nguồn nhân lực</i>	30
<i>Quản lý văn phòng</i>	33
<i>Tài trợ vận hành của Trung tâm thông tin du lịch</i>	36
<i>Xây dựng mối quan hệ đối tác</i>	38
TÀI LIỆU THAM KHẢO	40



**Ban Quản lý Dự án:** Phòng 402, Tầng 4, Tòa nhà Vinaplast - Tài Tâm, 39A Ngô Quyền, Hà Nội

**Tel:** (84 4) 3734 9357 / 3734 9358 | **Fax:** (84 4) 3734 9359 | **E-mail:** info@esrt.vn | **Website:** www.esrt.vn

© 2013 Chương trình phát triển năng lực du lịch có trách nhiệm với môi trường và xã hội

Ấn phẩm này được xây dựng với sự giúp đỡ của Chương trình phát triển năng lực Du lịch có trách nhiệm với môi trường và xã hội do Liên minh Châu Âu tài trợ (Dự án EU).

Toàn bộ nội dung của ấn phẩm này do Dự án EU chịu trách nhiệm và không phản ánh quan điểm của Liên minh Châu Âu dưới bất cứ góc độ nào. Liên minh Châu Âu và Dự án EU không đảm bảo về tính chính xác của các dữ liệu nêu trong ấn phẩm này cũng như không chịu trách nhiệm đối với bất kỳ hậu quả nào từ việc sử dụng chúng.

Dự án EU và Liên minh Châu Âu khuyến khích in ấn hoặc sao chép để sử dụng vì mục đích cá nhân và phi thương mại với sự thừa nhận đúng đắn về Dự án EU và Liên minh Châu Âu. Người sử dụng không được phép bán lại, phân phối lại, hoặc tạo ra các tác phẩm phái sinh vì các mục đích thương mại mà không có sự chấp thuận bằng văn bản của Dự án EU và Liên minh Châu Âu.

# THÔNG TIN CƠ BẢN

Tài liệu Hướng dẫn vận hành Trung tâm thông tin Du lịch Việt Nam do Dự án EU xây dựng ngay sau sự kiện Trung tâm thông tin Du lịch Hội An vừa được sửa sang lại và khai trương dưới sự hỗ trợ của Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hóa của Liên Hiệp Quốc (UNESCO) giữa năm 2013.

## Những điểm đặc trưng chính của Hướng dẫn

Tài liệu Hướng dẫn vận hành Trung tâm Thông tin Du lịch Việt Nam cung cấp một cái nhìn tổng quan đơn giản và thực tế về các yếu tố chính cần phải có đối với sự thành công của quy trình lập kế hoạch, thiết kế, vận hành và quản lý Trung tâm Thông tin Du lịch. Những điểm đặc trưng chính của Tài liệu Hướng dẫn này bao gồm:

- Phần 1: Giới thiệu về các Trung tâm Thông tin Du lịch, tập trung vào nhu cầu, chức năng và thị trường dành cho các trung tâm này cũng như thực trạng các trung tâm thông tin du lịch ở Việt Nam hiện nay.
- Phần 2: Kiểm tra/Đánh giá các vấn đề liên quan tới hoạch định trung tâm thông tin du lịch, ví dụ như lựa chọn địa điểm thích hợp, quyết định quy mô các sản phẩm và dịch vụ sẽ cung cấp, các yêu cầu về thiết kế và bố trí, nhu cầu về cơ sở vật chất và trang thiết bị và các biển chỉ dẫn.
- Phần 3: Hướng dẫn về vận hành và quản lý, bao gồm cả các đề xuất về cách thức thực hiện các dịch vụ khách hàng có chất lượng, hình thức bề ngoài và vệ sinh lao động cho nhân viên, nguồn nhân lực, quản trị văn phòng, và cách thức xây dựng quan hệ đối tác.

## Chương trình Du lịch có trách nhiệm ở Việt Nam

Chương trình Phát triển năng lực du lịch có trách nhiệm với môi trường và xã hội do Liên minh Châu Âu tài trợ (Dự án EU) nhằm mục đích xây dựng năng lực cho các chủ thể của ngành Du lịch Việt Nam để đạt được đầy đủ những lợi ích phát triển kinh tế-xã hội đáng kể mà ngành Du lịch mang lại, trong khi vẫn bảo vệ được các nguồn lực (tự nhiên và văn hóa) mà ngành đang phụ thuộc vào.

Dự án này được xây dựng dựa trên thành công của Dự án Phát triển nguồn nhân lực du lịch Việt Nam do EU tài trợ (2005-2010). Ba lĩnh vực hoạt động chính của Dự án là: Hỗ trợ chính sách và tăng cường thể chế, Năng lực cạnh tranh của sản phẩm và quan hệ đối tác công-tư, Giáo dục và đào tạo nghề trong ngành Du lịch.





## MỤC ĐÍCH SỬ DỤNG CỦA TÀI LIỆU HƯỚNG DẪN

Tài liệu hướng dẫn vận hành Trung tâm Thông tin du lịch Việt Nam được thiết kế dưới hình thức một tài liệu ứng dụng thực tế để hỗ trợ các tổ chức quan tâm đến việc xây dựng và thiết lập một Trung tâm thông tin Du lịch tại Việt Nam. Hướng dẫn này có thể là mối quan tâm của không chỉ các cơ quan quản lý du lịch cấp tỉnh, huyện và địa phương, mà của cả các tổ chức phi chính phủ làm việc với các điểm đến du lịch, các tổ chức trong khu vực tư nhân tại các điểm tham quan, thậm chí là các cộng đồng địa phương mong muốn thúc đẩy sự phát triển của Trung tâm thông tin Du lịch tại địa phương mình.

# GIỚI THIỆU CHUNG VỀ TRUNG TÂM THÔNG TIN DU LỊCH

## Nhu cầu về Trung tâm thông tin Du lịch

Ngày nay, khách du lịch lên kế hoạch du lịch của mình thông qua rất nhiều các nguồn thông tin bao gồm internet, truyền hình, báo, tạp chí và các sách hướng dẫn. Tuy nhiên, các thông tin này thường quá chung chung bởi nó được xây dựng để phục vụ tối đa các đối tượng có thể hướng tới cũng như để chúng tồn tại được càng lâu càng tốt. Đối với khách du lịch, thông tin cập nhật ngay tại địa phương về các điểm tham quan, các sự kiện và các dịch vụ trong khu vực là yêu cầu thường xuyên nhằm đảm bảo họ sẽ có những trải nghiệm tốt nhất trong chuyến du lịch của mình.

Trong khi đó, các doanh nghiệp địa phương, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, luôn tìm cách quảng bá trực tiếp các sản phẩm và dịch vụ của mình đến khách du lịch.

Do đó, các trung tâm thông tin Du lịch đi vào hoạt động để lấp khoảng trống trong việc hỗ trợ khách du lịch trong chuyến du lịch của họ tại địa phương mình, đồng thời hỗ trợ nền kinh tế địa phương thông qua việc cung cấp cơ hội cho các doanh nghiệp địa phương quảng bá mình một cách trực tiếp đến du khách.

## Thị trường của các Trung tâm thông tin du lịch

Khách hàng của các Trung tâm thông tin Du lịch là bất kì ai đang tìm kiếm thông tin về những địa điểm có thể tham quan và những hoạt động có thể tham gia hay bất kì ai là khách tham quan tại một khu vực nào đó. Như vậy, thị trường này bao gồm:

- **Khách tham quan trong khu vực** bao gồm những người Việt Nam sống ở những địa phương xung quanh điểm đến hoặc ở những khu vực khác trong cả nước cũng như du khách quốc tế;
- **Dân cư địa phương** của cộng đồng địa phương, những người muốn tìm thông tin về điểm đến cũng như các hoạt động tại điểm đến trong khu vực của mình cho bản thân hay để giới thiệu cho bạn bè, người thân;
- **Doanh nghiệp địa phương** là những cơ sở cần thông tin về điểm đến để cung cấp cho khách hàng của mình;
- **Đại lý lữ hành và các công ty du lịch** là những đơn vị sẽ lập kế hoạch cho những tour du lịch trong vùng.



Hình 1: Chu trình du lịch của du khách và phương pháp cung cấp thông tin

# CHỨC NĂNG CỦA CÁC TRUNG TÂM THÔNG TIN DU LỊCH

Các Trung tâm Thông tin Du lịch có tên gọi khá đa dạng: Trung tâm thông tin du khách, Trung tâm đón tiếp, Trung tâm thuyết giải, Trung tâm tài nguyên du khách. Song, bản chất chung của các trung tâm này là được xây dựng hoặc được sửa sang lại thành một không gian đa chức năng cùng với đội ngũ nhân viên làm nhiệm vụ cung cấp thông tin, tối ưu hóa những trải nghiệm của du khách.<sup>(1)</sup>

Với một phương thức hoạt động riêng và rộng lớn, không đáng ngạc nhiên khi các Trung tâm thông tin Du lịch thực hiện một loạt các chức năng ở các mức độ khác nhau theo nhu cầu cục bộ tại điểm đến. Đối với một kế hoạch thông tin du lịch, tốt nhất là phản ánh được mục đích và mục tiêu của chiến lược dịch vụ du lịch tại điểm đến, nhìn chung, các Trung tâm thông tin Du lịch thường thực hiện các chức năng chính sau đây:

- **Xúc tiến** – Các Trung tâm thông tin Du lịch chủ động làm gia tăng nhu cầu du lịch bằng cách tích cực quảng bá những điểm tham quan trong khu vực/vùng như một điểm đến du lịch, đồng thời cũng hướng tới mục đích làm tăng chi tiêu cũng như thời gian lưu trú của khách. Để thực hiện mục đích này, các hệ thống thông tin luôn được cung cấp các tài liệu giới thiệu sản phẩm và dịch vụ của các doanh nghiệp địa phương. Bên cạnh đó, dịch vụ đặt chỗ cũng có thể được cung cấp ngay tại đây.
- **Tư vấn và hỗ trợ du lịch** – Trung tâm thông tin Du lịch hỗ trợ du khách tiếp cận các dịch vụ viễn thông (ví dụ: điện thoại, truy cập internet, thẻ SIM), lập kế hoạch hành trình, cung cấp các hướng dẫn, yêu cầu giấy phép, và tư vấn du lịch chung (bao gồm cả hướng dẫn những điều "Được làm và Không được làm"). Với vai trò này, Trung tâm thông tin Du lịch cũng có thể hướng tới việc kiểm soát luồng khách

(ví dụ như thời gian và địa điểm họ có thể đi) đồng thời đưa ra những lời khuyên liên quan tới an ninh và an toàn cho du khách.

- **Các hoạt động bán lẻ** – Trung tâm thông tin Du lịch thực hiện các hoạt động có khả năng tạo nguồn thu nhằm duy trì hoạt động của mình. Các hoạt động này có thể bao gồm bán vé, cho thuê không gian quảng cáo, hoa hồng từ việc các dịch vụ, các tour du lịch đơn giản trong khu vực, hoặc bán sách và đồ lưu niệm. Các Trung tâm thông tin Du lịch lớn có số lượng du khách đông thường kết hợp bán đồ ăn nhẹ và đồ uống, thậm chí còn có thể mở cửa hàng cà phê để phục vụ du khách.
- **Giáo dục và diễn giải** – Các Trung tâm thông tin Du lịch cung cấp các hình thức giáo dục và thuyết minh về các giá trị của khu vực thông qua việc trưng bày và giới thiệu thông tin. Trong vai trò này, Trung tâm thông tin Du lịch đôi khi hoạt động như đại diện của một điểm tham quan, đặc biệt trong trường hợp điểm đến mang tính nhạy cảm hoặc khó tiếp cận (ví dụ như các khu bảo tồn tự nhiên, hoặc các khu di sản dễ bị tác động).



<sup>(1)</sup> Pearce P. 2004, 'Chức năng và hoạch định các Trung tâm Du khách trong khu vực Du lịch', Báo Nghiên cứu Du lịch, Quyển 15, Số 1, trang 8-17



## CÁC TRUNG TÂM THÔNG TIN DU LỊCH Ở VIỆT NAM

Tại Việt Nam, về cơ bản, Trung tâm thông tin Du lịch tồn tại ở ba loại hình chính là: các Trung tâm thông tin Du lịch của nhà nước, các Trung tâm thông tin Du lịch của địa phương, và các Trung tâm thông tin Du lịch của tư nhân. Nhìn chung, các Trung tâm thông tin Du lịch của nhà nước và địa phương còn hạn chế cả về số lượng và phạm vi và chủ yếu tồn tại dưới hình thức đơn giản là các gian hàng hoặc các bàn thông tin ở những vị trí cửa ngõ quan trọng như sân bay quốc tế Đà Nẵng, Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh, các cửa hàng tại các điểm đến du lịch cấp quốc gia như Sapa, phố cổ Hà Nội, hay các cơ sở trong khu vực bảo tồn hoặc các điểm tham quan thu hút khách du lịch.

Đến nay, các Trung tâm thông tin Du lịch tư nhân là các cơ sở cung cấp thông tin và tư vấn du lịch phổ biến nhất tại Việt Nam. Mặc dù thường không được coi là một Trung tâm thông tin Du lịch tại nhiều quốc gia, song các công ty

du lịch và các đại lý lữ hành lại đóng vai trò lấp những khoảng trống trong hỗ trợ du khách tiếp cận thông tin du lịch tại điểm đến do số lượng hạn chế của các Trung tâm thông tin Du lịch của nhà nước và địa phương tại Việt Nam, bằng cách cung cấp các tư vấn và dịch vụ du lịch với mục đích thương mại.

Các Trung tâm thông tin Du lịch công ở Việt Nam còn rất hạn chế về quy mô, trong khi ngành Du lịch Việt Nam đang phát triển rất mạnh mẽ cả về số lượng và chất lượng (số liệu của Tổng cục Thống kê Việt Nam cho thấy lượng khách quốc tế tăng hơn gấp ba, từ 2,1 triệu năm 2000 lên 6,8 triệu năm 2012, và khách du lịch nội địa cũng tăng gần gấp ba, từ 11,7 triệu năm 2000 lên 32,5 triệu năm 2012, điều này cho thấy nhu cầu rất lớn đối với việc mở rộng các Trung tâm thông tin Du lịch của nhà nước và địa phương tại Việt Nam.

### Trung tâm thông tin Du lịch của nhà nước

- Do nhà nước xây dựng và quản lý.
- Thường hoạt động như một phần của chiến lược phát triển ngành Du lịch. Vì thế, được coi là một doanh nghiệp hoạt động phi lợi nhuận.

### Trung tâm thông tin Du lịch của địa phương

- Do cộng đồng địa phương xây dựng.
- Thường hoạt động vì mục đích và lợi ích của cộng đồng địa phương.
- Có thể là cơ sở hoạt động phi lợi nhuận hoặc vì lợi nhuận.

### Trung tâm thông tin Du lịch của tư nhân

- Hầu hết là các công ty du lịch hoặc đại lý lữ hành.
- Cung cấp thông tin và hỗ trợ khách du lịch với hi vọng có thể bán được các sản phẩm hoặc dịch vụ cho du khách hoặc cung cấp dịch vụ để hưởng hoa hồng.

Hình 2: Các hình thức Trung tâm thông tin Du lịch ở Việt Nam



## HOẠCH ĐỊNH TRUNG TÂM THÔNG TIN DU LỊCH

Hoạt động hoạch định một Trung tâm thông tin Du lịch bao gồm rất nhiều công đoạn từ quyết định vị trí của Trung tâm, quy mô xây dựng, các loại thiết bị và tiện nghi cần thiết, nhu cầu về trang thiết bị, xây dựng và thiết kế các bảng hiệu và thông tin... Do đó, giai đoạn thiết kế là khâu rất quan trọng để đảm bảo Trung tâm thông tin Du lịch đó có thể đáp ứng một cách trực tiếp các nhu cầu của thị trường du khách mục tiêu cũng như các nhu cầu kinh doanh khác.

### Lựa chọn vị trí thích hợp

Lựa chọn vị trí cho một Trung tâm thông tin Du lịch là một trong những quyết định quan trọng nhất trong quá trình thiết lập và vận hành của Trung tâm đó bởi mức độ ghé thăm của du khách có liên quan trực tiếp đến các tiêu chí về khả năng tìm thấy và khả năng tiếp cận của Trung tâm.

Lý tưởng nhất, vị trí đặt Trung tâm thông tin Du lịch nên được chỉ rõ trong một kế hoạch tổng thể phát triển hệ thống thông tin du lịch trong khu vực, trong đó lập sơ đồ một cách chiến lược các điểm du lịch quan trọng và xác định địa điểm cần thiết nhất đặt Trung tâm này nhằm tạo điều kiện tốt nhất để cung cấp thông tin cho du khách. Những thông tin này có thể được tìm thấy trong các chiến lược hay các kế hoạch phát triển du lịch hoặc marketing du lịch cấp tỉnh/cấp quốc gia.

Một Trung tâm thông tin Du lịch thường được đặt tại các vị trí "cửa ngõ", nơi mà phần lớn khách du lịch đều phải đi qua khi tới một điểm đến (ví dụ như sân bay hoặc gần một trung tâm giao thông công cộng lớn), hoặc tại vị trí trung tâm ở ngay điểm đến (ví dụ tại trung tâm thị trấn tiếp đón khách du lịch).

Một số yếu tố quan trọng nhất đảm bảo sự thành công trong việc quyết định vị trí đặt Trung tâm thông tin Du lịch tại một điểm đến được lựa chọn là:

- **Gần các điểm du lịch tại địa phương hoặc trong khu vực** – Trung tâm thông tin Du lịch nên được đặt gần các điểm du lịch hiện có hoặc đã được quy hoạch, nơi thu hút hoặc có tiềm năng thu hút một số lượng đáng kể du khách đến tham quan.
- **Dễ dàng tìm thấy / nhìn thấy** – Trung tâm thông tin Du lịch không nên bị cây cối, các tòa nhà lân cận hoặc các vật thể che khuất. Trung tâm nên đặt tại những nơi mà người tham gia giao thông có thể dễ dàng quan sát và tìm thấy trên bản đồ.
- **Có đủ không gian cho bãi đỗ xe** – cần có đủ không gian cho bãi đậu xe để có thể phục vụ cho một số lượng khách nhất định đến với Trung tâm thông tin Du lịch. Quy mô của khu vực đậu xe nên được cân nhắc dựa trên số lượng và chủng loại xe dự kiến sẽ tới Trung tâm (ví dụ như xe buýt lớn, xe buýt nhỏ, xe máy, ô tô con...).
- **Khả năng tiếp cận từ các trục đường chính và các điểm tham quan trong khu vực** – Trung tâm thông tin Du lịch nên được đặt tại những vị trí mà khách du lịch di chuyển trên các phương tiện giao thông khác nhau có thể dễ dàng tiếp cận từ các tuyến đường chính / các tuyến du lịch. Do đó, yếu tố cơ bản cần xem xét là những loại phương tiện phổ biến nhất thường được sử



dụng trong khu vực là những loại nào? (ví dụ: nếu hầu hết khách du lịch tới bằng xe buýt mà lại đặt Trung tâm thông tin Du lịch trong một con ngõ nhỏ thì đó sẽ là quyết định sai lầm). Tại điểm đến, Trung tâm thông tin Du lịch phải đảm bảo khả năng tiếp cận dễ dàng đối với người cao tuổi cũng như người khuyết tật.

- **Các điều kiện thuận lợi của chính phủ** – Chính quyền địa phương dành các ưu đãi, các chính sách hỗ trợ cho các hoạt động thương mại của Trung tâm thông tin Du lịch trong khu vực. Các địa điểm khác nhau có thể có mức độ thu hút nguồn hỗ trợ tài chính

## Xác định quy mô.

Quy mô của một Trung tâm thông tin Du lịch bao gồm kích thước vật lý, mức độ cung cấp dịch vụ (ví dụ Trung tâm thông tin du lịch đó có bao gồm quán Internet, quán cà phê, nhà vệ sinh hay khu bán hàng lưu niệm không?), và mức độ phục vụ du khách (thời gian hoạt động trong ngày và số ngày hoạt động trong tuần).

Quy mô của các Trung tâm thông tin Du lịch rất đa dạng, có thể đó chỉ đơn giản là một gian hàng nhỏ với một nhân viên cung cấp thông tin và tư vấn du lịch, hoặc cũng có thể là các khu phức hợp văn phòng rộng lớn bao gồm một khu vực đặt dịch vụ, cửa hàng lưu niệm, quán cà phê, và trung tâm giáo dục diễn giải đầy đủ tiện nghi.

Quy mô tổng thể của một Trung tâm thông tin Du lịch có liên quan đến một số tiêu chí bao gồm số lượng khách ghé thăm, nhu cầu về thông tin du lịch của du khách và các yêu cầu tổng thể về chức năng của Trung tâm đó. Ngân sách và nguồn nhân lực hiện có cũng sẽ là yếu tố chi phối việc quyết định quy mô tổng thể của Trung tâm.

Một số yếu tố cơ bản để xác định quy mô hợp lý của một Trung tâm thông tin Du lịch gồm:

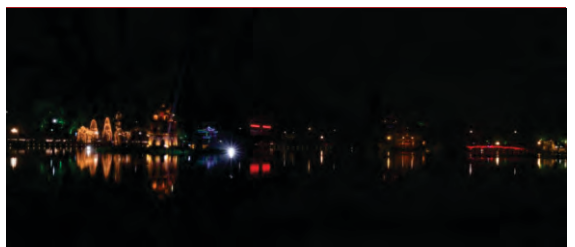
- **Đảm bảo quy mô Trung tâm phù hợp với quy mô của thị trường** – Nhìn chung, tại các khu vực có mức độ du khách cao thì cần có những Trung tâm thông tin Du lịch lớn, và tại các điểm đến ít khách hơn thì chỉ cần những Trung tâm thông tin Du lịch nhỏ. Cần tiến hành rà soát số liệu thống kê du lịch về lượng khách (bao gồm cả xu hướng của khách) đồng thời thảo luận với các công ty du lịch, bởi họ là những đơn vị thường lui tới các Trung tâm thông tin du lịch để từ đó giúp xác định các đặc điểm quy mô cần thiết cho một Trung tâm thông tin Du lịch. Bên cạnh đó, việc phân tích về các Trung tâm thông tin du lịch mang tính so sánh tại các điểm đến khác, số lượng khách hàng trung bình được phục vụ mỗi ngày, và tổng số khách du lịch đến cũng có thể giúp xác định các yêu cầu về quy mô của Trung tâm.

khác nhau, là đối tượng điều chỉnh của những quy định khác nhau của chính phủ về quyền sở hữu hoặc thuê đất / văn phòng, cũng như các hình thức phát triển và hoạt động được phép.

- **Các điều kiện hỗ trợ phát triển** – Vật liệu xây dựng, lực lượng lao động, điện, nước, nước thải, hệ thống quản lý chất thải, công nghệ thông tin liên lạc có sẵn trong khu vực. Để xây dựng được các Trung tâm thông tin Du lịch thì việc giải phóng mặt bằng cũng không nên quá khó khăn hoặc tốn kém.

- **Cung cấp các dịch vụ có sẵn trong khu vực nhằm lấp các khoảng trống về thông tin du lịch và dịch vụ hỗ trợ du lịch** – thông tin du lịch có đủ cung cấp trong khu vực không (ví dụ như từ các doanh nghiệp tư nhân)? Có trang thiết bị, cơ sở vật chất nào cần mà không có sẵn trong khu vực hay không? (ví dụ: Internet, viễn thông, nhà vệ sinh công cộng, quán cà phê, đồ lưu niệm sản xuất tại địa phương). Vào khoảng thời gian nào có nhiều du khách đến tham quan nhất? Có nhiều du khách và các đoàn du lịch hỏi về các thông tin này không? Đã có các Trung tâm thông tin Du lịch nào khác trong khu vực chưa? Cần phải tiến hành phân tích về sự khác biệt về quy mô của các sản phẩm và dịch vụ có sẵn và không có sẵn cũng như động lực và nhu cầu của du khách để giúp xác định các loại dịch vụ cần thiết cho một Trung tâm thông tin Du lịch.

- **Cung cấp dịch vụ phù hợp với các yêu cầu về chức năng của địa điểm** – Dịch vụ do các Trung tâm thông tin Du lịch tại các vị trí cửa ngõ cung cấp có thể khác so với dịch vụ được cung cấp tại một điểm đến du lịch hoặc tại một điểm tham quan. Ví dụ: Trung tâm thông tin Du lịch tại các khu vực cửa ngõ thường chú trọng vào việc quảng bá những giá trị du lịch mà du khách có thể trải nghiệm và các cơ sở lưu trú để nghỉ ngơi thông qua việc cung cấp các thông tin hiển thị lớn và dịch vụ đặt chỗ. Trong khi đó, Trung tâm thông tin Du lịch nằm ở điểm đến hoặc điểm tham quan thường tập trung vào việc quản lý du khách (ví dụ như khi đến thăm một địa điểm, du khách nên biết những việc "Được làm và Không được làm") đồng thời cung cấp những tài liệu giải thích và trưng bày hiện vật để thay thế cho những điểm tham quan dễ bị tổn thương hoặc khó tiếp cận.



## Thiết kế và bố trí

Việc thiết kế và bố trí của một Trung tâm thông tin Du lịch bao gồm: kiến trúc của tòa nhà, các vật liệu xây dựng được lựa chọn, các yếu tố thiết kế không gian bên trong Trung tâm, và các loại cũng như vị trí của các không gian chức năng.

Một thiết kế tốt là rất quan trọng để đảm bảo Trung tâm thông tin Du lịch đó có khả năng hấp dẫn và thu hút du khách, đồng thời việc bố trí hợp lý cũng rất cần thiết để đảm bảo Trung tâm có các chức năng và không gian cần thiết để đáp ứng các nhu cầu của nhiều đối tượng du khách khác nhau.

Mặc dù thiết kế và bố trí của một Trung tâm thông tin Du lịch bị giới hạn bởi nguồn ngân sách hiện có và kết quả từ việc xác định phạm vi hoạt động, tuy nhiên, nhìn chung, thiết kế nên hướng tới trình bày và phản ánh rõ nét những đặc điểm, phong cảnh, khí hậu hoặc những điểm đặc trưng chính / những điểm tham quan tại địa phương.<sup>(2)</sup> Có thể sử dụng các màu sắc, kiến trúc (ví dụ mô phỏng các tòa nhà địa phương), hoặc các nguyên vật liệu (ví dụ tường hoặc sàn nhà được làm bằng gỗ sẽ thích hợp đối với một Trung tâm thông tin Du lịch đặt trong một khung cảnh thiên nhiên).

### Thiết kế bên trong

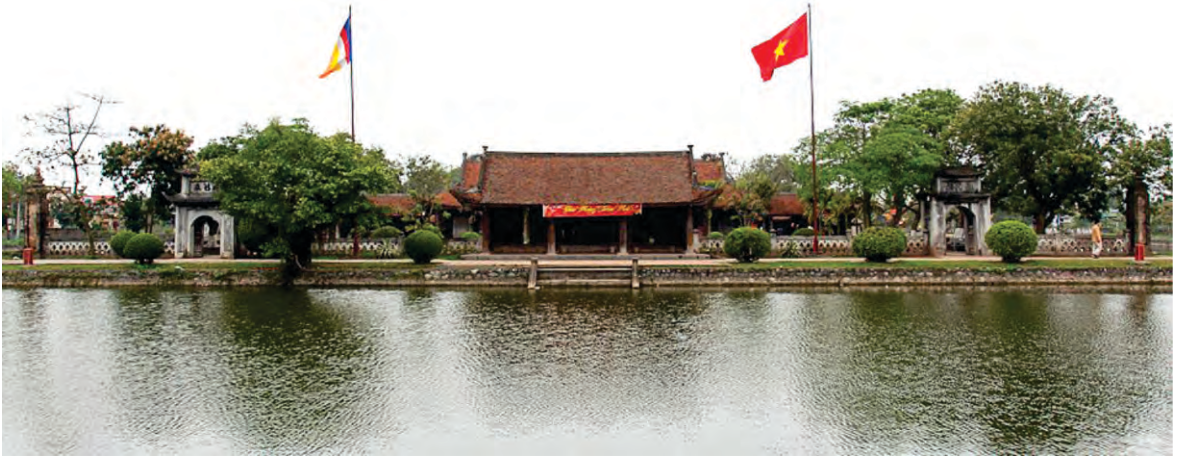
Các yếu tố cơ bản để có một thiết kế không gian bên trong hợp lý, gồm:

- **Lối vào / sảnh** – Lối vào và sảnh nên đủ lớn và sắp xếp ít đồ nội thất, cho phép du khách có thể đi lại và tham quan Trung tâm một cách tự do. Nếu Trung tâm thường đón một lượng du khách lớn thì cần cân nhắc việc tăng số lượng cửa ra vào (tự động).
- **Quầy dịch vụ** – Các quầy dịch vụ phải đủ lớn để đặt vừa một chiếc máy tính cho mỗi nhân viên cũng như vừa đủ không gian để treo một bản đồ lớn. Vị trí của quầy dịch vụ phụ thuộc vào hình dạng của căn phòng và phù hợp với hướng đi lại của du khách (xem bên dưới). Theo nguyên tắc chung, quầy dịch vụ nên đặt đối diện với cửa ra vào để nhân viên Trung tâm có thể nhận biết ngay khi khách đến, cũng như có thể đón tiếp và cung cấp dịch vụ ngay lập tức.
- **Khu vực Thông tin** – Khu vực chính của một Trung tâm thông tin Du lịch nên được dành riêng cho việc trưng bày tài liệu giới thiệu và tờ rơi. Có thể sử dụng giá treo tường hoặc giá đứng để đặt các tài liệu này (hoặc kết hợp cả hai). Để trưng bày một cách hiệu quả trang bìa của các tài liệu giới thiệu cũng như để du khách dễ dàng tiếp cận, các giá đựng nên được thiết kế phù hợp với tiêu chuẩn, với kích thước 10cm chiều rộng x 21cm chiều cao, tài liệu giới thiệu không bị chồng lấp lên nhau, với phần gỗ chắn phía trước tài liệu không cao quá 15cm. Giá trưng bày cao nhất cũng cần tương xứng với với du khách có chiều cao trung bình.
- **Khu vực nghỉ cho khách** – Nếu có đủ không gian thì nên bố trí chỗ để du khách ngồi, thư giãn và đọc tài liệu. Đó có thể là các ghế bành, ghế băng dài, ghế sofa, hoặc bàn và các ghế nhỏ. Khu vực này không nên đặt quá gần những nơi có nhiều khách đi lại như cửa vào hoặc các quầy dịch vụ để đảm bảo việc đi lại được thuận tiện.

- **Quầy Internet** – Việc đặt một hoặc nhiều máy tính có truy cập internet sẽ cho phép khách truy cập vào các trang web và nghiên cứu, tìm hiểu thông tin cho chuyến đi của mình. Đối với các Trung tâm thông tin Du lịch đặc biệt đông khách thì cần có đội ngũ nhân viên kiểm soát hệ thống đặt hẹn và phân bổ thời gian sử dụng internet hợp lý cho các du khách.
- **Khu vực hành chính và nhà kho** – Tại các Trung tâm thông tin du lịch có quy mô lớn ở các điểm đông khách thì cần bố trí một khu vực hành chính với đội ngũ nhân viên đông đảo. Bên cạnh đó, cũng cần bố trí một nhà kho để lưu trữ các tài liệu giới thiệu cũng như và các đồ vật khác.
- **Quán cà phê** – Các Trung tâm thông tin Du lịch lớn tại các điểm đến đông khách hiện nay thường có xu hướng mở thêm một quán cà phê. Nếu muốn lên kế hoạch mở quán cà phê thì cần bố trí đủ không gian cho bếp và khu vực ăn uống mà ảnh hưởng quá nhiều vào khu vực thực hiện chức năng chính của Trung tâm.



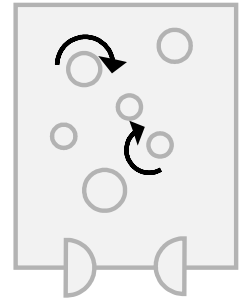
<sup>(2)</sup> Pearce P. 1991, 'Trung tâm Du khách và chức năng tại điểm tham quan du lịch' trong Moscardo & Hughes (Eds.) Trung tâm Du khách: Khám phá một chủ thể mới, trang 7-14, Đại học Jame Cook, Townsville, Úc



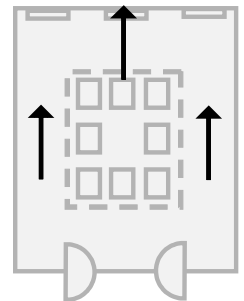
### Thiết kế lối đi cho du khách

Khi thiết kế không gian bên trong của Trung tâm thông tin Du lịch, điều tối quan trọng đầu tiên là xác định bạn muốn du khách di chuyển trong phòng theo phương hướng và cách thức như thế nào, đó có thể là một lối đi có tính lô-gic và được kiểm soát, hay cũng có thể để du khách đi lại một cách tự do. Bảng dưới thể hiện những cả ưu và nhược điểm của ba loại thiết kế phổ biến:

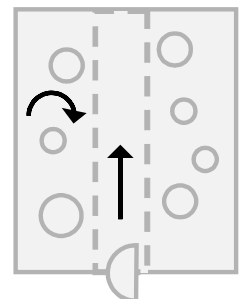
	Tóm tắt	Ưu điểm	Nhược điểm
<b>1. Tự do</b>	Đồ đạc được sắp đặt theo mô hình tự do.	Khuyến khích khách ghé thăm, thiết kế linh hoạt, phù hợp với những không gian nhỏ.	Dễ gây ra sự sao nhãng cho du khách, dễ gây khó hiểu trong trường hợp cần theo dõi các hiện vật trưng bày theo lô-gic.



	Tóm tắt	Ưu điểm	Nhược điểm
<b>2. Vòng tròn</b>	Đồ đạc được sắp đặt vòng tròn theo một trục chính ở trung tâm và chạy vòng quanh phòng.	Cung cấp cho du khách lượng thông tin và hàng hóa lớn nhất.	Đòi hỏi phải có không gian lớn, có thể gây ra hiện tượng ách tắc cổ chai đối với các Trung tâm đông khách.



	Tóm tắt	Ưu điểm	Nhược điểm
<b>3. Xương cá</b>	Một trung tâm được tạo ra từ trước ra sau với đồ đạc được sắp xếp ở hai bên theo hướng tự do hoặc theo hình lưới.	Phù hợp với không gian nhỏ, kết hợp giữa đi lại có kiểm soát với các yếu tố di chuyển tự do.	Thông tin, dịch vụ không được phân phối đều, tập trung vào phía trước nhiều hơn.





## Thiết kế bên ngoài

Trên cơ sở mục đích của tài liệu hướng dẫn này, thiết kế bên ngoài của một Trung tâm thông tin Du lịch bao gồm các yếu tố kiến trúc và thiết kế cũng như các đặc điểm về khả năng tiếp cận. Các yếu tố quan trọng đối với một thiết kế ngoại thất hợp lý bao gồm:

- Kiến trúc** – Thiết kế bên ngoài của một Trung tâm thông tin Du lịch nên phản ánh được môi trường và văn hóa địa phương. Ví dụ, trong khi một không gian đa cấp hiện đại thích hợp với các khu đô thị, thì một tòa nhà có quy mô nhỏ, phản ánh các yếu tố kiến trúc của nhà ở địa phương lại tỏ ra thích hợp hơn với khu vực nông thôn. Cần sáng tạo ra một thiết kế đặc biệt để chào đón du khách, góp phần tăng cường "cảm nhận về điểm đến" đồng thời khuyến khích sự khám phá của du khách.
- Xây dựng** – Nguyên vật liệu được sử dụng khi xây dựng các Trung tâm thông tin Du lịch nên phù hợp với môi trường xung quanh. Do đó, các tòa nhà làm bằng bê tông và gạch sẽ phù hợp với khu vực đô thị, còn đối với khu vực nông thôn thì nên chú trọng nhiều hơn đến các nguyên vật liệu tự nhiên như gỗ hoặc đá.
- Khả năng tiếp cận** – Trung tâm thông tin Du lịch phải đặt ở những vị trí để người đi bộ cũng như các phương tiện giao thông (ô tô, xe buýt, xe máy) dễ dàng tiếp cận. Đường dẫn từ đường giao thông vào cửa chính của Trung tâm cần được thiết kế cho người đi bộ, ngoài ra cũng cần có đường dẫn và khu vực đỗ xe dành cho các phương tiện giao thông ra/vào khu vực (không gian cho phép). Cần tính đến yếu tố con người khi xem xét khả năng tiếp cận, đặc biệt là những người khuyết tật, họ có những khó khăn trong vận động, khả năng nghe nhìn hoặc khuyết tật về nhận thức, ví dụ, thiết kế đường đi riêng cho người già và người đi xe lăn.



## Vấn đề cần lưu ý trên quan điểm du lịch có trách nhiệm đối với vị trí và thiết kế của một Trung tâm thông tin Du lịch

Việc xem xét tác động từ vị trí của một Trung tâm thông tin Du lịch sẽ phải được đánh giá dựa trên các đặc điểm tự nhiên, văn hóa và kinh tế của khu vực. Đối với môi trường tự nhiên, việc xây dựng và hoạt động của Trung tâm thông tin Du lịch có thể thay đổi hệ thống thoát nước, ảnh hưởng đến đường dẫn nước, gia tăng lưu lượng giao thông và mức độ ô nhiễm, phá hủy môi trường sống của các loài động, thực vật bản địa từ đó có thể dẫn tới sự tuyệt chủng. Tại khu vực đô thị, các Trung tâm thông tin Du lịch đông khách có thể gây ra tình trạng gia tăng mật độ giao thông cục bộ, tiếng ồn và ô nhiễm không khí từ các phương tiện giao thông của du khách.

Tuy nhiên, một Trung tâm thông tin Du lịch được đặt ở vị trí hợp lý cũng có thể mang lại lợi ích cho các doanh nghiệp địa phương thông qua quảng bá sản phẩm và dịch vụ của họ, từ đó gia tăng các hoạt động kinh tế, đồng thời góp phần vào nỗ lực bảo tồn thông qua tăng lượng khách tham quan và bán vé vào các khu bảo tồn. Cần xem xét các vấn đề dưới đây khi lựa chọn vị trí cho một Trung tâm thông tin Du lịch:

- Những yếu tố đầu vào (năng lượng, nguyên vật liệu, lao động và sản phẩm) nào là cần thiết đối với sự phát triển và hoạt động của Trung tâm thông tin Du lịch? Lao động và nguyên liệu có thể được sử dụng từ các nguồn của địa phương để giảm sự rò rỉ về kinh tế được không?
- Các yếu tố loại thải đầu ra (chất thải rắn, nước thải, khí thải) có thể được xử lý với chi phí môi trường có thể chấp nhận được không?
- Có các cơ sở hạ tầng sẵn có như đường xá, tòa nhà, điện nước không?
- Trong môi trường tự nhiên, việc xây dựng các cơ sở vật chất có làm ảnh hưởng tới dòng chảy tự nhiên của các con sông hay có tách các loài động vật khỏi các tuyến đường di cư hay các nguồn thức ăn và nước uống không? Có loài động vật nào có nguy cơ tuyệt chủng trong khu vực có khả năng phải chịu tác động tiêu cực từ việc xây dựng và hoạt động của Trung tâm không?
- Tại khu vực đô thị, Trung tâm thông tin Du lịch có được đặt ở khu thương mại có sẵn và tách rời khu dân cư không? Vị trí của Trung tâm có khả năng gây ra tình trạng giao thông nóng và tắc nghẽn trong khu vực không?





## Cơ sở vật chất và trang thiết bị

Cơ sở vật chất và trang thiết bị của một Trung tâm thông tin Du lịch là các không gian chức năng được thiết kế dành cho du khách và nhân viên, cùng với hệ thống máy móc và công nghệ cần có để đảm bảo Trung tâm hoạt động hiệu quả. Mức độ và phạm vi của các cơ sở vật chất và trang thiết bị sẽ được hướng dẫn trong phần bài tập để xác định các yêu cầu của du khách về thông tin du lịch và các hỗ trợ khác trong chuyến du lịch của họ tại khu vực cũng như quy mô của tòa nhà Trung tâm. Về cơ bản các loại trang thiết bị cần thiết bao gồm:

### Quầy dịch vụ

Quầy dịch vụ (quầy lễ tân) là nơi mà nhân viên Trung tâm làm việc cả ngày và là nơi diễn ra phần lớn sự tương tác/trao đổi giữa nhân viên Trung tâm với khách. Một quầy dịch vụ sẽ có:

- Bàn, ghế dành cho mỗi nhân viên của Trung tâm
- Điện thoại và máy fax để trả lời các câu hỏi và công việc hành chính
- Máy tính có kết nối internet dành cho nhân viên
- Máy in và máy photo
- Bàn để tài liệu giới thiệu thông tin phổ biến nhất
- Hộp đựng danh thiếp
- Văn phòng phẩm (bút, giấy...)

### Trung bày

Có thể sử dụng khu vực trưng bày để cung cấp cho du khách các thông tin thuyết minh về các đặc trưng của khu vực. Các loại phổ biến nhất của khu trưng bày bao gồm:

- **Khu vực trưng bày tương tác** – Đôi khi còn được gọi là "giáo dục giải trí", khu vực trưng bày tương tác khuyến khích du khách chạm vào hiện vật, chủ động tham gia và sử dụng các giác quan để tạo nên những trải nghiệm mạnh mẽ và đáng nhớ hơn.
- **Mô hình và đồ tạo tác** – Trung tâm thông tin Du lịch đóng vai trò lớn trong việc thuyết minh và đại diện cho các điểm du lịch thường trưng bày các hình ảnh của di tích lịch sử, đồ tạo tác, các đồ vật văn hóa, hoặc thậm chí là động vật quý hiếm của khu vực. Trung tâm thông tin Du lịch ở các thị trấn và thành phố thường xây dựng một mô hình là bản sao của các tòa nhà và đường phố, làm nổi bật các điểm du lịch chính trong khu vực.
- **Áp phích và banner đứng** – Những thông tin lớn, dễ đọc về các điểm tham quan chính, lịch sử, văn hóa hoặc các đặc trưng của một khu vực có thể được chuyển tải dễ dàng tới du khách thông qua các áp phích các banner đứng. Đặc biệt, một bản đồ treo tường quy mô lớn là một cách thể hiện rất hiệu quả giúp du khách dễ dàng tự định hướng cho hành trình của mình. Bản đồ đó nên làm nổi bật các đường phố, cột mốc, công viên, các điểm tham quan và các dịch vụ khác phù hợp với du khách.

- **Các phương tiện truyền thông** – Một TV / màn hình chiếu các đoạn phim ngắn giới thiệu về các đặc trưng của địa phương cũng là một hình thức truyền đạt thông tin cho khách du lịch về những điểm tham quan và những hoạt động có tham gia. Các đoạn phim này nên được trình chiếu với lượng âm thanh vừa phải hoặc tắt âm để tạo ra bầu không khí thuận lợi cho khách tham quan nán lại và khám phá toàn bộ trung tâm.

### Khu vực cung cấp thông tin

Khu vực cung cấp thông tin luôn là khu vực chính trong một Trung tâm thông tin Du lịch và được sử dụng để trưng bày các tài liệu in về du lịch. Những yêu cầu cơ bản đối với một khu vực cung cấp thông tin gồm:

- **Giá và / hoặc kệ bày tài liệu in, ấn phẩm** – cần phải có giá hoặc kệ riêng để trưng bày tài liệu quảng cáo về du lịch như tài liệu giới thiệu, tờ rơi, và sách hướng dẫn. Cần lưu ý cần nhắc để đảm bảo kích thước của giá phù hợp với kích thước của các ấn phẩm.
- **Trưng bày hàng hóa** – hàng hóa cần được trưng bày trên các kệ được thiết kế và bố trí bắt mắt hoặc trên các bàn trưng bày để quảng bá hàng hóa tốt hơn. Để làm tăng sự thu hút và hiệu quả trưng bày, cũng như tăng khả năng bán hàng, có thể sử dụng tới hiệu ứng ánh sáng. Các mặt hàng có thể bán tại Trung tâm thông tin Du lịch bao gồm: trang phục mang đặc trưng của địa phương, bản đồ, bưu thiếp, đồ nghệ thuật và hàng thủ công mỹ nghệ...
- **Khu vực nghỉ cho khách** – Một khu vực có kê một số ghế bành, ghế sofa, hoặc bàn ghế nhỏ dành cho du khách để họ thư giãn và đọc tài liệu của Trung tâm.

### Một số lựa chọn bổ sung

Các cơ sở vật chất và trang thiết bị bổ sung khác tại Trung tâm thông tin Du lịch có thể bao gồm:

- **Nhà vệ sinh** – có thể tách riêng nam và nữ hoặc dùng chung.
- **Phòng/thiết bị kho** – một phòng hoặc các tủ dùng để cất giữ các ấn phẩm và tài liệu, cũng có thể phục vụ cho nhu cầu của văn phòng.
- **Túi cứu thương** – Dùng để hỗ trợ xử lý các tình trạng về sức khỏe của du khách hoặc nhân viên trong trường hợp khẩn cấp. Các vật dụng trong túi cứu thương khi hết cần được bổ sung ngay.
- **Quán cà phê** – Các Trung tâm thông tin Du lịch lớn thường đón một số lượng lớn du khách đáng kể, do đó, có thể mở thêm một quán cà phê để tăng thu nhập cho Trung tâm. Đối với những khu vực này cần có một nhà bếp và khu vực ăn uống riêng để không làm ảnh hưởng tới không gian chung.





## Hệ thống biển chỉ dẫn

Mục đích của biển chỉ dẫn là tạo ra ý nghĩa giữa chủ thể và nội dung. Biển chỉ dẫn có tầm quan trọng đặc biệt trong du lịch vì du lịch tập trung vào những đối tượng thường chọn đi tới những nơi xa lạ, không giống với nơi cư trú thường xuyên của họ và do đó cần thiết phải có sự hỗ trợ để giúp họ tìm kiếm, xác định và được làm sáng tỏ tất cả những điều lạ lẫm tại địa phương. Ba loại biển chỉ dẫn chính thường thấy trong du lịch bao gồm: biển chỉ đường, biển định hướng và biển thuyết minh. Bất kể loại biển hiệu nào, để đạt được hiệu quả tối ưu cần hội tụ các yêu cầu sau:

1. Rõ ràng và không bị cản trở tầm nhìn của những người tham gia giao thông (đi bộ hoặc đi xe), và
2. Dễ đọc được từ xa (từ ngữ được viết trên phông chữ rõ ràng, màu sắc nổi bật và dễ đọc)

### Biển chỉ đường

Mục đích của biển chỉ đường là giúp du khách dễ dàng tìm thấy vị trí của Trung tâm thông tin Du lịch. Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng hầu hết khách du lịch không có kế hoạch cụ thể để đến thăm một Trung tâm thông tin Du lịch trong hành trình của mình,<sup>(3)</sup> do đó, các biển chỉ đường rõ ràng là rất quan trọng để đưa du khách tới Trung tâm. Một số tiêu chí quan trọng đối với các biển chỉ đường gồm:

- Cân nhắc việc đặt các biển chỉ đường sử dụng phương pháp tiếp cận theo tầng với các dấu hiệu báo trước đặt cách Trung tâm thông tin Du lịch từ 10-30km, tiếp đó là các biển đặt tại các nút giao thông quan trọng, và cuối cùng là biển báo đặt ngay tại lối vào Trung tâm.

- Sử dụng từ ngữ đơn giản, ít từ (có thể bao gồm cả ước tính khoảng cách, ví dụ: "Trung tâm Thông tin du lịch rẽ phải sau 50m").
- Đảm bảo các biển chỉ đường dễ đọc trong tất cả các điều kiện thời tiết khác nhau (ví dụ: ban đêm, sương mù, nắng, mưa) và đảm bảo sức bền của chúng (có thể được hiểu là không yêu cầu bảo trì thường xuyên). Sử dụng các biểu tượng và các mũi tên du lịch được quốc tế công nhận với màu sắc và phông chữ chuẩn xác (ví dụ: Chữ "i" được viết in nghiêng thường được quốc tế sử dụng để nhận biết một Trung tâm thông tin Du lịch).

### Biển định hướng

Biển định hướng được sử dụng để xác định loại hoặc tính chất của một khu vực chức năng và vị trí của nó. Biển định hướng rất hữu ích cho những du khách có ít thời gian. Tốt nhất, chúng nên được đặt ngay tại hoặc gần/điểm đặt chủ thể hoặc gần lối vào nơi đặt chủ thể. Các vấn đề chính khi sử dụng biển định hướng gồm:

- Đặt biển tại nơi du khách thường tụ tập ở phía trước của chủ thể hoặc địa điểm.
- Đảm bảo biển hiệu không bị che khuất, có thể dễ dàng quan sát (ví dụ như trên cửa ra vào hoặc treo trên trần nhà, phía trên đối tượng).
- Nếu Trung tâm thông tin Du lịch đón nhiều du khách quốc tế thì cần xem xét việc đặt các biển định hướng bằng cả tiếng Việt và tiếng Anh.
- Sử dụng các biểu tượng du lịch được quốc tế công nhận với màu sắc và phông chữ chuẩn xác (ví dụ như để chỉ rõ wi-fi, nhà vệ sinh, điện thoại...).

<sup>(3)</sup> Fallon, L. & Kriwoken, L. 2002, Các yếu tố cơ bản góp phần xây dựng trung tâm du khách hoạt động hiệu quả và bền vững: Đánh giá Trung tâm Du khách Strahan, Tasmania, Australia, Trung tâm nghiên cứu hợp tác Du lịch bền vững, Gold Coast, Úc





## Biển thuyết minh và hiện vật trưng bày

Các Trung tâm thông tin Du lịch ngày càng thực hiện chức năng thay thế cho điểm du lịch trong một chừng mực nhất định, pha trộn các yếu tố giữa hiện vật trưng bày của bảo tàng với một phòng trưng bày nghệ thuật, và thậm chí cả một không gian biểu diễn. Đặc biệt, mô hình này thường gặp ở những khu vực xa xôi hẻo lánh, nơi mà rất khó để duy trì hoạt động của các bảo tàng, phòng trưng bày nghệ thuật và các trung tâm biểu diễn văn hóa độc lập.

Trong bối cảnh này, các biển thuyết minh kết hợp với các hiện vật trưng bày sẽ rất hữu ích vì chúng cung cấp thông tin, giải thích về những địa điểm, đối tượng hoặc sự kiện quan trọng nhất trong khu vực. Để tạo ra các biển thuyết minh và hiện vật trưng bày có hiệu quả đòi hỏi phải có tư duy và lập kế hoạch kỹ lưỡng. Các nguyên tắc cơ bản bao gồm:<sup>(4)</sup>

### 1. Tạo kết nối cá nhân

Biển thuyết minh nên xây dựng được kết nối cá nhân với đối tượng mục tiêu và có các giải thích đơn giản, rõ ràng để bổ sung kiến thức cho du khách. Phương pháp tạo kết nối cá nhân bao gồm:

- Sử dụng sự hài hước, suy luận và ẩn dụ
- Trả lời các câu hỏi thường gặp - Nó là cái gì? Được sử dụng cho mục đích gì? Ai là người sử dụng? Tại sao lại đặt ở đây?
- Kể chuyện, đặc biệt là những nhân vật có khả năng liên quan tới du khách

- Cung cấp cho du khách những cơ hội để họ tương tác, tham gia và lựa chọn những trải nghiệm cá nhân

### 2. Hiểu biết về đối tượng

Trong quá trình xây dựng các biển thuyết minh, đầu tiên cần hiểu rõ các đối tượng mục tiêu dự kiến để các thông tin thuyết minh tạo được sự chú ý và mối liên hệ ngay lập tức với du khách. Các ý tưởng trình bày hệ thống thuyết minh có thể được xây dựng và điều chỉnh phù hợp với nhu cầu và thị hiếu của du khách dựa trên việc phân tích các vấn đề dưới đây về khách du lịch trong khu vực:

- **Trải nghiệm trước đây** – chủ yếu họ là khách quay trở lại hay là khách lần đầu tiên đến với điểm tham quan? Họ có thường đi du lịch không? Họ có được giáo dục kỹ lưỡng và có kiến thức liên quan đến chủ đề của các điểm tham quan mà bạn muốn nêu trong các biển thuyết minh của mình không?
- **Động lực** – Lý do khiến phần lớn khách du lịch đến tham quan khu vực của bạn? Họ có quan tâm đến văn hóa hoặc tự nhiên của địa phương không? Họ đến để tìm kiếm cơ hội thư giãn và trẻ hóa hay tìm sự vui vẻ và hứng thú? Du khách có muốn có một trải nghiệm mang tính giáo dục không?
- **Các hoạt động yêu thích** – Những loại hoạt động nào mà hầu hết du khách đều muốn thực hiện khi tới đây? Họ có thích các hoạt động đô thị như mua sắm, ăn

<sup>(4)</sup> Phòng theo Ballantyne R., Hughes K., Deery, M. & Bond, N. 2007, Đáp ứng nhu cầu du khách: Sổ tay dành cho cán bộ Quản lý và Nhân viên tại các Trung tâm thông tin Du lịch, Trung tâm nghiên cứu hợp tác Du lịch bền vững, Gold Coast, Queensland, Úc

uống, và tới quán bar/câu lạc bộ không? Hay họ thích thư giãn trong một khung cảnh thiên nhiên như trên bãi biển hoặc hồ nước? Hay là họ quan tâm đến các hoạt động sôi nổi, các hoạt động thể thao?

- **Du lịch một mình hoặc theo nhóm** – Phần lớn du khách tới địa phương du lịch như thế nào? Họ đi một mình hay đi theo nhóm? Họ đi theo cặp hay gia đình?

### 3. Duy trì một cấu trúc logic

Khi soạn nội dung cho hệ thống biển thuyết minh, các thông tin cần được thống nhất trong một cấu trúc logic nhất định, tạo điều kiện cho du khách hiểu và theo dõi các thông điệp được chuyển tải. Một số tiêu chí quan trọng khi xây dựng hệ thống biển thuyết minh có cấu trúc chặt chẽ bao gồm:

- Sử dụng các tiêu đề, đề mục và tiểu mục
- Sử dụng tiêu đề bắt mắt, thú vị và gợi mở tư duy
- Theo trình tự (ví dụ như theo dòng quá khứ, hiện tại và tương lai)
- Cung cấp thông tin cơ bản/bối cảnh của chủ đề

Cũng cần duy trì một cấu trúc logic chặt chẽ khi sắp xếp các hiện vật trưng bày, theo đó, các hiện vật trưng bày cũng cần được tổ chức tốt và tuân theo một cấu trúc và trật tự hợp lý để dễ theo dõi và học tập (ví dụ sử dụng hệ thống các biển chỉ dẫn một chiều).

### 4. Sử dụng chủ đề

Biển thuyết minh nên đưa các nhóm thông tin vào thành các chủ đề hợp lý, làm rõ các ý tưởng cơ bản giúp du khách hiểu và kết nối các yếu tố khác nhau trong chuyến tham quan của mình. Các chủ đề phải có đủ sức hấp dẫn để khiến du khách nhớ lâu hơn. Có thể chia một chủ đề lớn thành các chủ đề nhỏ.

### 5. Lôi cuốn du khách

Càng lôi cuốn du khách, càng nhiều khả năng họ sẽ ghi nhận và nhớ những thông tin được truyền đạt thông qua các khu thuyết minh. Trình bày thuyết minh hiệu quả sẽ thu hút khách tham quan bằng cách cho phép họ sử dụng nhiều giác quan để ngửi, nếm, cảm nhận, khám phá, nâng hoặc đẩy. Có thể đạt được điều này bằng cách cung cấp các hướng dẫn, tranh ảnh về các sự kiện của địa phương theo lĩnh vực, hoặc những nhân vật đặc biệt, thậm chí bằng cách cung cấp cho khách các mẫu động, thực vật mà họ có thể mang theo và xem xét.



## Vấn đề cần lưu ý trên quan điểm du lịch có trách nhiệm đối với việc cung cấp thông tin tại Trung tâm Thông tin Du lịch

Du khách đến từ các khu vực hoặc các quốc gia khác nhau có thể không quen với luật pháp, các quy tắc và quy định của địa phương, do đó có thể gây tổn hại tới môi trường tự nhiên như xả rác bừa bãi, gây xáo trộn xã hội, và các hành vi thiếu tôn trọng, thậm chí bất hợp pháp. Nếu Trung tâm Thông tin Du lịch cũng không giới thiệu một cách chính xác các đặc trưng riêng của văn hóa địa phương trong hệ thống biển thuyết minh và các đồ vật trưng bày của mình thì vô hình trung sẽ góp phần vào sự xói mòn tính xác thực của văn hóa bản địa, đồng thời cũng sẽ gây ra những trải nghiệm không mong muốn cho du khách. Trung tâm Thông tin Du lịch là cơ sở sử dụng một lượng lớn các ấn phẩm in như các tài liệu giới thiệu, đồng nghĩa với việc Trung tâm Thông tin Du lịch đang tham gia vào hoạt động khai thác gỗ và tạo ra giấy vụn. Cuối cùng, vai trò trung tâm của Trung tâm Thông tin Du lịch trong hoạt động cung cấp và tư vấn thông tin thể hiện ở chỗ họ có quyền quảng bá hoặc ngược lại, làm mất uy tín doanh nghiệp. Do đó, các Trung tâm Thông tin Du lịch phải khách quan trong việc quảng bá và phổ biến thông tin và không chỉ ưu ái các “doanh nghiệp lớn”. Dưới góc độ du lịch trách nhiệm, việc cung cấp thông tin của các Trung tâm Thông tin Du lịch cần:

- Cung cấp các thông tin về “những việc được làm và không được làm” đối với môi trường và văn hóa trong khu vực cho du khách
- Không phát quá nhiều tài liệu quảng cáo và tờ rơi
- Cung cấp máy tính công cộng có nối mạng với các thông tin cần thiết về du lịch và dịch vụ tại địa phương
- Cung cấp không gian quảng cáo một cách công bằng giữa doanh nghiệp lớn, vừa và nhỏ
- Thuyết minh và quảng bá tốt về văn hóa địa phương (đảm bảo tính chân thực)
- Cung cấp các thông báo hoặc lịch diễn ra các lễ hội và sự kiện trong khu vực



# VẬN HÀNH VÀ QUẢN LÝ TRUNG TÂM THÔNG TIN DU LỊCH

## Cung cấp dịch vụ khách hàng đạt chuẩn

Để có thể cung cấp dịch vụ khách hàng đạt chuẩn, điều quan trọng trước tiên là phải hiểu được khách hàng. Như đã lý giải trong phần giới thiệu về Trung tâm Thông tin Du lịch, đây là những cơ sở cung cấp dịch vụ cho du khách, người dân và doanh nghiệp địa phương, và (ngoài địa phương) các đại lý lữ hành, các công ty du lịch ngoài địa phương để họ lập kế hoạch đưa khách du lịch tới địa phương.

Do khách du lịch là nhóm khách hàng chủ chốt của các Trung tâm Thông tin Du lịch, nên phần này sẽ tập trung xác định những kỹ năng cơ bản cần thiết để cung cấp dịch vụ khách hàng đạt chuẩn cho các đối tượng đi du lịch bình thường (khách du lịch).

### Khách du lịch

Tạo thuận lợi cho chuyến đi bao gồm các thông tin về cơ sở lưu trú, nhà hàng, vui chơi, giải trí, phương tiện đi lại, an toàn và an ninh, giấy phép, thông tin văn hóa và tự nhiên.

### Người dân địa phương

Các thông tin có thể cung cấp cho bạn bè và người thân khi đến tham quan trong khu vực.

### Doanh nghiệp địa phương

Gián tiếp quảng bá hàng hóa hoặc dịch vụ cho khách du lịch (ví dụ như thông qua tài liệu giới thiệu) hoặc trực tiếp (ví dụ thông qua hoạt động bán đồ thủ công mỹ nghệ tại Trung tâm). Doanh nghiệp địa phương cũng có thể mong muốn nhận được các thông tin du lịch để cung cấp cho các doanh nghiệp đối tác đến tham quan.

### Công ty du lịch và đại lý lữ hành (ngoài địa phương)

Các thông tin để bán tour bao gồm hiểu biết về cơ sở lưu trú, nhà hàng, các hoạt động vui chơi, giải trí, phương tiện giao thông, vấn đề an toàn và an ninh, giấy phép thông tin về văn hóa và tự nhiên cho khách hàng.

Hình 3: Nhu cầu của các đối tượng khách hàng khác nhau của Trung tâm thông tin Du lịch

## Các loại khách du lịch

Nhìn chung, khách du lịch được phân loại dựa trên mục đích du lịch của họ (ví dụ: vui chơi giải trí, thăm bạn bè và người thân hoặc vì công việc). Đối với các Trung tâm thông tin Du lịch, những khách đi du lịch với mục đích vui chơi giải trí thường được xem là những khách du lịch “điển hình”. Một số những động lực chính thúc đẩy các du khách đi du lịch, đó là:

- Ánh nắng mặt trời, biển và bãi cát (những kì nghỉ ở biển)
- Lịch sử/văn hóa
- Thiên nhiên
- Mạo hiểm
- Thể thao và giải trí/thư giãn
- Mua sắm
- Cuộc sống thành phố (nhà hàng, mỹ thuật, quán bar, câu lạc bộ)

Khách du lịch được phân loại khác nhau phụ thuộc vào họ đến từ đâu, có hai loại khách du lịch chính:

### 1. Khách du lịch quốc tế

Khách du lịch quốc tế được hiểu là bất cứ ai đi đến một đất nước khác ngoài nơi cư trú thường xuyên của mình hoặc quốc gia cư trú dưới 12 tháng và không nhằm mục đích tìm việc làm.

Tại Việt Nam, khách du lịch quốc tế thường đến từ các nước phương Tây như Úc, Pháp, Anh, Đức và Mỹ, các nước châu Á như Nhật Bản, Thái Lan, Trung Quốc và Hàn Quốc.

### 2. Khách du lịch nội địa

Khách du lịch nội địa được hiểu là bất cứ ai đi khỏi nơi cư trú thường xuyên của mình đến nơi khác trong cùng một quốc gia dưới 12 tháng và không nhằm mục đích tìm việc làm hoặc đăng ký thường trú tại nơi đến.

Tại Việt Nam, khách du lịch nội địa có thể đến từ bất kỳ tỉnh, thành phố, thị trấn hay làng xã nào. Tuy nhiên, thị trường nguồn khách du lịch lớn trong nước nhìn chung thường là các thành phố lớn như Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh.



## Nhu cầu và mong muốn

Trong ngành Du lịch, dịch vụ được hiểu là sự hỗ trợ hoặc hoạt động mà một người thay mặt cho một doanh nghiệp (người cung cấp dịch vụ) cung cấp cho một người khác (khách hàng). Vấn đề cốt lõi của một dịch vụ khách hàng tốt trong du lịch là khả năng đáp ứng (hoặc thỏa mãn) mọi nhu cầu và mong đợi của khách du lịch. Nhu cầu và mong muốn có sự khác nhau như sau:

**Nhu cầu:** thường mang tính phổ biến (không có sự khác biệt giữa người này với người khác). Nhu cầu bao gồm chỗ ở, thực phẩm, nước, và an toàn.

**Mong muốn:** là cách mà một người thể hiện một nhu cầu, những người khác nhau có mong muốn khác nhau tùy thuộc vào văn hóa và nền tảng giáo dục của họ, ví dụ hai người có thể cùng cần tìm nơi lưu trú, nhưng một người muốn một khách sạn 3 sao trong khi người khác lại chỉ cần một nhà trọ.

Điều quan trọng là phải hiểu các loại nhu cầu và mong muốn khác nhau của du khách để có thể đáp ứng được tốt nhất. Các nền văn hóa khác nhau hoặc thậm chí các nhóm tuổi có thể có nhu cầu giống nhau – nhưng lại mong muốn rất khác nhau. Do đó, để cung cấp một dịch vụ khách hàng tốt, vấn đề quan trọng là hiểu được thị trường mục tiêu để có thể đáp ứng các mong muốn của du khách. Nếu đáp ứng tốt các nhu cầu và mong muốn của du khách thì họ sẽ cảm thấy vui vẻ, từ đó họ sẽ giúp bạn quảng bá dịch vụ

thông qua những nhận xét cá nhân tích cực, đồng thời thúc đẩy khách du lịch quay trở lại nhiều hơn.

Để hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong muốn của khách du lịch, một trong những cách thường được sử dụng là tiến hành khảo sát du khách. Trong nhiều trường hợp, thông tin này cũng có sẵn từ các cơ quan du lịch cấp tỉnh. Những cuộc điều tra đó thường sẽ cung cấp các thông tin về khách du lịch tới khu vực như dưới đây:

Mảng thông tin	Chi tiết
Nơi cư trú	Quốc gia/ Tỉnh/ Thành phố
Thời gian đi du lịch	Tổng số ngày đi du lịch và/hoặc số ngày lưu lại khu vực
Nhóm du lịch	Số người cùng đi và các mối quan hệ trong đoàn (ví dụ vợ chồng, gia đình, bạn bè, một mình, theo tour)
Giới tính	Nam hay Nữ
Độ tuổi	Thiếu niên (1-12 tuổi), thanh thiếu niên (13-19 tuổi), thanh niên và sinh viên (20-30 tuổi), người lớn (31 tuổi trở lên), người về hưu (55 tuổi trở lên)
Chi tiêu	Mức chi tiêu trung bình hàng ngày (tổng chi tiêu hoặc theo từng lĩnh vực. Ví dụ: chỉ cho lưu trú, ăn uống, đi lại và giải trí)
Mức thu nhập	Thu nhập thấp, trung bình, cao, không đi làm
Động lực du lịch	Vui chơi giải trí, kinh doanh, thăm thân
Các hoạt động tham gia	Tham quan các di tích lịch sử, văn hóa, leo núi, thể thao dưới nước, tham quan các điểm tôn giáo, tham dự hội nghị, hội thảo, triển lãm, du lịch nghỉ dưỡng, mua sắm

**Bảng 1: Các nội dung cơ bản của khảo sát du khách tạo điều kiện cho các Trung tâm Thông tin Du lịch xác định loại thông tin và dịch vụ hỗ trợ khách du lịch cần có**





Thông qua phân tích các kết quả của khảo sát khách du lịch, có thể xác định được xu hướng và sự tương đồng giữa các du khách, và nhóm từng loại khách du lịch với nhau. Bên cạnh đó, thông qua sự am hiểu về những đặc điểm của thị trường mục tiêu, các nhân viên của Trung tâm Thông tin Du lịch có thể xác định rõ loại hình và hình thức các thông tin cũng như những hỗ trợ cần thiết, phù hợp với từng đối tượng khách du lịch. Ví dụ, kết quả từ một cuộc khảo sát du khách cho thấy có một số lượng lớn khách du lịch Pháp đã đến tham quan tại khu vực. Bằng cách phân tích các đặc điểm của khách du lịch Pháp, các đặc điểm điển hình có thể được xác định như sau:

- Hầu hết là các cặp vợ chồng. Do đó, nhân viên Trung tâm Thông tin Du lịch nên giới thiệu/đề xuất các khách sạn có phòng giường đôi, thậm chí có thể giới thiệu các nhà hàng mang phong cách lãng mạn hay có không khí thoải mái, ấm áp...
- Họ có mức thu nhập trung bình và dành mức ngân sách trên trung bình cho lưu trú. Do đó, nhân viên Trung tâm Thông tin Du lịch nên giới thiệu cho họ các khách sạn tiêu chuẩn 3 sao trở lên. Ngoài ra, các nhà hàng ở mức trung bình cũng sẽ phù hợp với loại du khách này.
- Mục đích của chuyến du lịch thường là giải trí và trải nghiệm các hoạt động văn hóa. Do đó, nhân viên Trung tâm Thông tin Du lịch có thể đề xuất các điểm tham quan là các di tích lịch sử và các chương trình biểu diễn nghệ thuật.
- Họ thường lưu lại địa phương 1-2 ngày. Do đó, nhân viên Trung tâm thông tin Du lịch nên đề xuất những điểm tham quan và các hoạt động ở gần trước rồi đến những khu vực xa hơn.

## Các dịch vụ quan trọng

Với bất kể khách mang quốc tịch nào, thì các Trung tâm Thông tin Du lịch đều cung cấp một loạt các dịch vụ cốt lõi, thường đáp ứng được mong muốn của tất cả các đối tượng du khách. Ví dụ, một nghiên cứu do Trung tâm nghiên cứu hợp tác du lịch bền vững<sup>(5)</sup> thực hiện đã yêu cầu du khách đánh giá các dịch vụ của Trung tâm Thông tin Du lịch theo tầm quan trọng của mỗi dịch vụ từ dịch vụ quan trọng nhất là cung cấp bản đồ, tới sự thân thiện của nhân viên, tài liệu giới thiệu, và khả năng tiếp cận những nhân viên có kiến thức, và tư vấn về các hoạt động tại địa phương.

<sup>(5)</sup> Ballantyne R., Hughes K., Deery, M. & Bond, N. 2007, Đáp ứng nhu cầu du khách: Sổ tay dành cho Quản lý và Nhân viên tại các Trung tâm thông tin Du lịch, Trung tâm nghiên cứu hợp tác Du lịch bền vững, Gold Coast, Queensland, Australia

<b>Đặc trưng/dịch vụ</b>	<b>Điểm số (1- 4)</b>
Bản đồ	3.7
Nhân viên thân thiện	3.6
Tập gấp quảng cáo về điểm đến và hoạt động	3.6
Tiếp cận với nhân viên có kiến thức	3.6
Tư vấn về hoạt động có thể thực hiện tại địa phương	3.4
Nhà vệ sinh	3.3
Tư vấn về các sự kiện tại địa phương	3.0
Các hoạt động và dịch vụ đặt tour	2.8
Thông tin về lưu trú tại điểm đến	2.8
Sách tham khảo về khu vực	2.5
Dịch vụ đặt chỗ khách sạn	2.5
Mô hình/ trưng bày sản vật địa phương	2.4
Giải khát	2.2
Dịch vụ internet	2.2
Trình bày chuyên đề của các chuyên gia trong khu vực	2.2
Nguồn thông tin đa phương tiện (ví dụ màn hình cảm ứng)	2.1
Hàng bán và hàng lưu niệm	2.1
Trung tâm chiếu phim	2.0

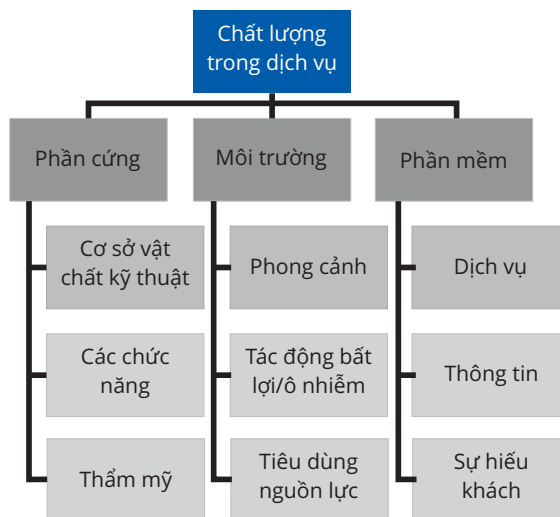
**Bảng 2: Tầm quan trọng của các tính năng và dịch vụ của Trung tâm thông tin Du lịch**



## Chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ (hoặc "Dịch vụ tuyệt hảo") đơn giản là sự hiểu biết nhu cầu và mong đợi của khách hàng và các cách thức được thực hiện để đáp ứng những nhu cầu và sự mong đợi đó. Nói cách khác, chất lượng dịch vụ tuyệt hảo có xu hướng "vượt trội" (tức là vượt quá) nhu cầu và sự kỳ vọng của khách hàng, làm được việc này sẽ gia tăng tích cực các quảng cáo miệng, và tăng cường khả năng quay trở lại của du khách. Trong du lịch, dịch vụ chất lượng có thể không chỉ liên quan đến các yếu tố con người, mà còn đến các khía cạnh khác như môi trường, thẩm mỹ, thông tin và phương tiện.

Việc cung cấp các dịch vụ đảm bảo chất lượng cũng có thể được phân tích theo các yếu tố của quy trình tương tác khách hàng từ bước (1) trước khi đến, đến bước (2) đến, bước (3) sử dụng dịch vụ của Trung tâm Thông tin Du lịch, và (4) trở về. Các yếu tố của chất lượng dịch vụ trong quy trình tương tác khách hàng có thể bao gồm:



Hình 4: Các yếu tố của chất lượng trong du lịch

**1. Trước chuyến đi** – Trung tâm Thông tin Du lịch có trang web hấp dẫn và nhiều thông tin hoặc ấn phẩm quảng cáo (ví dụ như tập gấp quảng cáo); Trung tâm Thông tin Du lịch có thể dễ dàng tiếp cận - và nhanh chóng đáp ứng - bằng điện thoại, fax và yêu cầu qua email, Trung tâm Thông tin Du lịch có biển hướng dẫn và định hướng thu hút và được đặt hợp lý, các thiết bị ở bãi đỗ xe tốt có sẵn tại Trung tâm Thông tin Du lịch dành cho khách hàng.

**2. Đến** – Trung tâm Thông tin Du lịch được sạch sẽ và duy trì bảo dưỡng tốt (thông tin cũng được lưu trữ hợp lý, các máy tính công cộng duy trì hoạt động, máy tính tiền tự động, bàn ghế sắp xếp gọn gàng...); khách hàng khi đến Trung tâm Thông tin Du lịch được nhân viên Trung tâm Thông tin Du lịch chào đón nồng nhiệt (nụ cười, khả năng cung cấp hỗ trợ ngay lập tức); nhân viên Trung tâm Thông tin Du lịch có định hướng khách hàng đối với các dịch vụ cung cấp có thể đáp ứng nhu cầu của họ.

**3. Sử dụng dịch vụ Trung tâm Thông tin Du lịch** – Nhân viên Trung tâm Thông tin Du lịch có kiến thức và có khả năng giải đáp các thắc mắc của khách hàng một cách nhanh chóng, hiệu quả; thông tin của Trung tâm Thông tin Du lịch mang tính tổng hợp và được trình bày hấp dẫn và hợp lý; tất cả các nguồn lực bổ sung có sẵn và trong điều kiện làm việc tốt (ví dụ như máy tính kết nối Internet, khu vực trưng bày diễn giải, TV / DVD / màn hình...), vệ sinh công cộng sạch sẽ và có đủ xà phòng và giấy vệ sinh...

**4. Trở về** – Nhân viên Trung tâm Thông tin Du lịch cần xác nhận khách hàng đã có được tất cả các thông tin và dịch vụ hỗ trợ mà họ cần, và nếu không, phải theo dõi các yêu cầu bổ sung; nhân viên Trung tâm Thông tin Du lịch thể hiện một lời tạm biệt ấm áp đối với khách hàng (nụ cười, cái vẫy tay, một lời chúc chuyến đi an toàn / ngày thú vị).

### Lời khuyên cho việc thể hiện một thái độ phục vụ tích cực

Mỉm cười

Thể hiện sự nồng hậu và chân thành

Gọn gàng

Không có mùi cơ thể

Sử dụng ngôn ngữ lịch sự

Chú ý lắng nghe

Thoải mái, tự nhiên nhưng tập trung

Giao tiếp tốt bằng mắt

Nói chậm và rõ ràng

Hiểu biết tốt về điểm du lịch, dịch vụ và các đặc trưng

Cung cấp thông tin chính xác

Thực hiện nhiệm vụ nhanh chóng và hiệu quả

Không để khách hàng phải chờ

Cố gắng làm nhiều hơn sự mong đợi của khách hàng

# XỬ LÝ PHÀN NÀN

Một trong những thách thức khi làm việc trong lĩnh vực dịch vụ là quản lý phàn nàn. Khiếu nại, phàn nàn có thể do bất cứ nguyên nhân gì, từ việc khách nhận sai thông tin, nhận dịch vụ kém, không đáp ứng được mong đợi, việc bị ép giá cho một sản phẩm hoặc dịch vụ, nhận được thông tin không chính xác, hiểu lầm hoặc do nhầm lẫn, hoặc thông tin liên lạc nội bộ kém. Yêu cầu quan trọng đối với nhân viên Trung tâm Thông tin Du lịch có khả năng đồng cảm và giải quyết khiếu nại của khách càng nhanh càng tốt trong vai trò và trách nhiệm của họ tại Trung tâm Thông tin Du lịch. Phương pháp tiếp cận H-E-A-T có thể là một cách hiệu quả để xử lý phàn nàn:

## H

**Hear - Nghe** khách hàng nói. Cho phép họ bày tỏ sự thất vọng. Lắng nghe cẩn thận về khiếu nại của họ. Hãy để họ trình bày hết / không làm gián đoạn hoặc bào chữa. Nghe với sự thể hiện qua ngôn ngữ cơ thể đúng - ánh mắt chăm chú, cái gật đầu chia sẻ, hay việc tạo ra âm thanh khẳng định.

## E

**Empathise - Thông cảm** với vấn đề của họ. Hãy nhìn vấn đề theo cách của khách. Thông cảm với khách hàng bằng cách thể hiện sự hiểu biết về hoàn cảnh của họ và làm cho họ hiểu rằng vấn đề của họ đã được hiểu đúng.

## A

**Apologise - Xin lỗi** ngay cả khi không phải lỗi của bạn. Khách hàng muốn nghe lời xin lỗi (ngay cả khi nó chỉ mang tính chất chung chung). Không nên đưa ra nhiều lý do và tìm cách đổ lỗi cho người khác. Nhận trách nhiệm trên danh nghĩa của công ty ngay cả khi bạn không phải là người phải chịu trách nhiệm.

## T

**Troubleshoot - Giải quyết vấn đề.** Hãy hành động để sửa chữa vấn đề. Lên kế hoạch và nói với khách hàng những gì bạn sẽ làm. Thể hiện trách nhiệm của bạn. Đề nghị sự giúp đỡ để giải quyết vấn đề nếu cần thiết. Báo cáo các vấn đề nghiêm trọng đối với quản lý cấp trên để tham khảo và theo dõi.

## Bạn có biết...?<sup>(6)</sup>

Chỉ **4%** khách hàng không thỏa mãn phàn nàn

**96%** bỏ đi không nói gì

Trong số **96%** người bỏ đi, hầu hết đều không quay lại

Một khách hàng không thỏa mãn sẽ nói điều đó với **8 đến 10** người

Một người thỏa mãn với lời phàn nàn sẽ nói với **5** người

Nếu được giải quyết, **7** trong số **10** khách hàng phàn nàn sẽ quay trở lại với bạn

Phải mất **12** dịch vụ tích cực để bù cho **01** sự cố tiêu cực

<sup>(6)</sup> Trích từ tài liệu của HITT 2013, Tài liệu dành cho Đào tạo viên: Mô đun 1 Dịch vụ xuất sắc, Dự án Đào tạo nghề Du lịch cho nhóm lao động tự do (HITT), Campuchia



## TRẢ LỜI ĐIỆN THOẠI

Trả lời điện thoại một cách chính xác là rất quan trọng để đảm bảo với khách hàng rằng các Trung tâm thông tin Du lịch hoạt động một cách chuyên nghiệp với chất lượng dịch vụ cao. Nhân viên Trung tâm thông tin Du lịch nên lưu ý tuân thủ các thủ tục sau khi trả lời điện thoại:

- 1.** Nhắc điện thoại trong vòng 3 hồi chuông vì khách hàng sẽ cảm thấy không thoải mái khi phải chờ lâu.
- 2.** Chào hỏi (ví dụ: “Xin chào. Trung tâm Thông tin Du lịch Hội An xin nghe? Tôi có thể giúp gì cho quý khách” – “Good morning. This is the Hoi An Tourist Information Centre. How may I help you?”).
- 3.** Nói chậm, rõ ràng để khách hàng hiểu rõ ý bạn và không có lý do dẫn tới việc hiểu nhầm hoặc khó hiểu.
- 4.** Mỉm cười khi nói điện thoại!
- 5.** Khi có thể nên sử dụng tên của khách hàng – Nếu khách hàng cho biết tên họ, hãy gọi tên họ để họ hiểu rằng bạn đang nghe họ nói.
- 6.** Tập trung vào trọng tâm câu trả lời – Câu trả lời quá dài có thể gây ra sự khó hiểu.
- 7.** Chuyển máy nếu cần thiết – Nếu bạn không thể giúp được khách hãy đề nghị chuyển máy đến người có thể giúp họ thay vì cung cấp cho họ số điện thoại của người đó.



## Vấn đề an ninh và an toàn

Về cơ bản, nhân viên Trung tâm Thông tin Du lịch không phải chịu trách nhiệm kiểm soát các vấn đề nghiêm trọng về sức khỏe hay các tình huống an toàn của du khách. Ví dụ, một nhân viên Trung tâm thông tin Du lịch xử lý không đúng đối với một chấn thương hoặc vết thương của một khách du lịch và không đảm bảo đúng quy trình do đó làm cho tình hình tồi tệ hơn, du khách có thể kiện các Trung tâm thông tin Du lịch hoặc nhân viên Trung tâm thông tin Du lịch. Tuy nhiên, việc cung cấp các dịch vụ hỗ trợ hoặc tư vấn nói chung và sơ cứu các chấn thương nhẹ không nghiêm trọng thường không phải là một vấn đề phức tạp và sẽ được du khách đánh giá cao. Trong trường hợp đó cần lưu ý một số điều sau đây:

1. Giúp liên hệ với các cơ sở y tế
2. Giúp liên hệ với cảnh sát du lịch hoặc các cơ quan có liên
3. Giúp liên hệ với đại sứ quán
4. Phiên dịch giúp du khách trong trường hợp có liên quan tới cảnh sát, chính quyền địa phương, nhân viên bệnh viện hoặc dược sĩ



## HÌNH THỨC BÊN NGOÀI VÀ VỆ SINH LAO ĐỘNG

Vẻ bề ngoài và cách ăn mặc của các nhân viên là một phần quan trọng trong hoạt động của một Trung tâm Thông tin Du lịch chuyên nghiệp. Trong phạm vi của Trung tâm Thông tin Du lịch, hình thức bên ngoài được hiểu là cách ăn mặc (ví dụ như quần áo, giày dép, phụ kiện), trong khi đó, vệ sinh được hiểu là sức khỏe và vệ sinh cá nhân (ví dụ như mái tóc, khuôn mặt, bàn tay, móng tay). Lợi ích hình thức bên ngoài và vệ sinh lao động tốt đó là:

- Tạo ấn tượng ban đầu tốt đối với khách du lịch
- Tạo sự tự tin và tự hào cho bản thân nhân viên
- Tạo dựng sự tôn trọng từ du khách và đồng nghiệp
- Xây dựng lòng tin với du khách
- Tăng cường danh tiếng và hình ảnh của Trung tâm Thông tin Du lịch
- Kiểu dáng truyền thống tại Trung tâm Thông tin Du lịch cũng là một cách tốt để thêm vào trải nghiệm về văn hóa của du khách.
- Quần áo cần lưu ý tránh các vết bẩn do thức ăn, vết rách, vết ố...
- Áo sơ mi, quần dài và váy cần được giữ gìn sạch sẽ và được là cẩn thận. Quần áo cần có thắt lưng.
- Giày dép cần có quai, được đánh xi thường xuyên và đi tất hoặc tất da chân đối với nữ.
- Hạn chế đeo đồ trang sức, vòng cổ, vòng tay hoặc bất kỳ dạng mỹ kỷ nào.
- Biện tên cần được sử dụng để giúp cho du khách có thể dễ dàng liên hệ với nhân viên phụ trách Trung tâm Thông tin Du lịch.

## TRANG PHỤC

Thông thường, nhân viên Trung tâm Thông tin Du lịch phải mặc đồng phục. Điều này không chỉ tạo một hình ảnh chuyên nghiệp mà còn giúp du khách dễ dàng xác định nhân viên phục vụ tại Trung tâm Thông tin Du lịch. Tuy nhiên, một số nguyên tắc chung nên được tuân thủ để đạt được sự thể hiện tốt bao gồm:

- Trang phục phải phù hợp với công việc (ví dụ: áo sơ mi thay cho áo phông, quần âu thay cho quần soóc, váy dài quá gối thay cho váy ngắn).

## VỆ SINH CÁ NHÂN

Thực hành vệ sinh tốt là việc chăm sóc sức khỏe cho bản thân và cộng đồng. Vệ sinh tốt đặc biệt quan trọng trong các lĩnh vực dịch vụ bởi nó không chỉ tạo ra một dịch vụ chuyên nghiệp, mà còn có thể giảm thiểu bệnh tật cho cá nhân và sự lây lan của bệnh trong cộng đồng cũng như các lợi ích về mặt tâm lý đối với nhân viên, giúp họ có ý thức hơn về cộng đồng. Các yếu tố vệ sinh cá nhân có thể liên

quan đến các yếu tố văn hóa, một số nguyên tắc được chấp nhận rộng rãi bao gồm:

- Cạo râu, ria thường xuyên đối với nam
- Rửa tay thường xuyên
- Tắm thường xuyên
- Gội đầu thường xuyên
- Tóc được cắt ngắn hoặc kẹp, búi gọn gàng
- Đánh răng trước khi làm việc
- Cắt móng tay



## NGUỒN NHÂN LỰC

### Nhân viên

Biên chế của Trung tâm Thông tin Du lịch tại Việt Nam thay đổi tùy theo loại Trung tâm Thông tin Du lịch, đối với Trung tâm Thông tin Du lịch do nhà nước quản lý, nhân viên thường là chuyên viên từ các sở văn hóa và du lịch của địa phương được phân công làm việc tại Trung tâm Thông tin Du lịch. Đối với những Trung tâm Thông tin Du lịch do địa phương quản lý, nhân viên có thể được tuyển đa dạng hơn. Họ có thể là người địa phương đạt đủ tiêu chuẩn về kiến thức và ngôn ngữ. Đối với các Trung tâm Thông tin Du lịch do tư nhân quản lý, đối tượng nhân viên khá đa dạng chủ yếu thường là các sinh viên tốt nghiệp từ các trường đại học về du lịch hoặc ngoại ngữ.

Trung tâm Thông tin Du lịch cũng tìm kiếm sự hỗ trợ từ các tình nguyện viên giúp đỡ trong giai đoạn mùa cao điểm.

Số lượng nhân viên cần thiết sẽ phụ thuộc vào phạm vi của Trung tâm Thông tin Du lịch cũng như thời gian của năm (tức là mùa du lịch cao điểm thường sẽ yêu cầu số lượng người bổ sung lớn hơn do một khối lượng du khách đến khu vực đông hơn trong mùa thấp điểm).

### Lời khuyên tuyển dụng

Khi tuyển dụng nhân viên không phân biệt nguồn gốc xuất xứ. Điều quan trọng là họ có đủ năng lực và phẩm chất để

thực hiện nhiệm vụ được giao. Do đó cần xây dựng bản mô tả công việc (hoặc "vị trí") cho tất cả các vai trò trong tổ chức.

Mô tả công việc sẽ phác thảo các yêu cầu đối với nhân viên để áp vào các vị trí khác nhau bao gồm cả tiêu chuẩn tối thiểu, kinh nghiệm làm việc, kỹ năng, trình độ ngoại ngữ, cũng như năng lực cần thiết để đáp ứng các nhiệm vụ và trách nhiệm của công việc. Mô tả công việc cũng là một công cụ hiệu quả để giảm sự nhầm lẫn của nhân viên đối với các yếu tố liên quan tới công việc của họ, và là một hướng dẫn hữu ích cho việc đánh giá khen thưởng nhân viên.

### Các kỹ năng của nhân viên

Nhân viên dịch vụ Trung tâm thông tin Du lịch được yêu cầu phải thực hiện một loạt các vai trò từ việc cung cấp thông tin và dịch vụ khách hàng, thông qua các nhiệm vụ mang tính chất văn phòng/hành chính đến việc kinh doanh bán hàng. Kỹ năng quan trọng cần thiết của nhân viên Trung tâm Thông tin Du lịch được xác định trong bảng dưới đây:<sup>(7)</sup>

<sup>(7)</sup> Trích dẫn từ: Tổ hoạch định Kinh tế của Canada Halifax 2005, Hướng dẫn thiết lập và vận hành Trung tâm thông tin Du lịch tại Nova Scotia, Tổ hoạch định Kinh tế của Canada Halifax, Nova Scotia, Canada

Lĩnh vực kỹ năng	Yêu cầu
Hiểu biết về ngành công nghiệp du lịch	Kiến thức về các lĩnh vực trong ngành công nghiệp du lịch, các lợi ích kinh tế, xã hội của du lịch và các lợi ích của việc quảng bá du lịch.
Thái độ	Khả năng biểu lộ một thái độ tích cực là điều cần thiết. Điều này liên quan đến việc có một thái độ tích cực (bao gồm cả sự nhiệt tình), thân thiện, chuyên nghiệp, làm việc nhóm, sẵn sàng nâng cao kỹ năng và kiến thức, và tuân thủ các giá trị đạo đức.
Giao tiếp	Khả năng giao tiếp hiệu quả và hiểu được lợi ích của giao tiếp hiệu quả và các trở ngại đối với việc đạt được giao tiếp hiệu quả (bằng lời và không lời); kỹ năng lắng nghe, nói và viết hiệu quả, khả năng xử lý các cuộc điện thoại đến, khả năng giao tiếp với khách có nhu cầu đặc biệt, khả năng xử lý những tình huống khó khăn và giải quyết vấn đề.
Quy trình hoạt động	Khả năng tuân thủ các hướng dẫn vận hành cho việc mở thiết bị, bắt đầu ca làm việc, thực hiện nhiệm vụ hành chính hàng ngày (ví dụ như thống kê số liệu khách, cập nhật dự báo thời tiết, nguy cơ hỏa hoạn, tỷ giá hối đoái), duy trì hoạt động của cơ sở vật chất (ví dụ như duy trì nguồn cung cấp, bảo dưỡng nội thất và ngoại thất của trung tâm), tuân thủ hướng dẫn để kết thúc ca làm việc và các thủ tục đóng cửa, kiến thức và khả năng áp dụng quy trình an toàn.
Dịch vụ thông tin	Khả năng cung cấp dịch vụ thông tin, kiến thức mở rộng về sản phẩm, khả năng sử dụng tài liệu nguồn; khả năng cung cấp dịch vụ cho khách du lịch, khả năng để ghi chép số liệu thống kê khách du lịch.
Kinh doanh hàng hóa	Đối với các trung tâm có kinh doanh hàng hóa bán lẻ, yêu cầu kỹ năng bao gồm khả năng cung cấp thông tin về các mặt hàng bán; khả năng áp dụng các kỹ thuật bán hàng hiệu quả để thúc đẩy việc bán hàng.
Dịch vụ khách hàng	Khả năng lắng nghe một cách cẩn thận, khả năng trả lời thắc mắc bằng kiến thức, khả năng hỗ trợ khách với các dịch vụ du lịch, khả năng tư vấn về điểm đến và các dịch vụ cho du khách, kỹ năng giao tiếp nhằm tạo dựng sự tự tin của nhân viên và sự tin tưởng của du khách để họ có thể tin cậy các nhân viên Trung tâm Thông tin Du lịch nhằm giúp họ có chuyến tham quan ấn tượng trong khu vực.

**Bảng 3: Yêu cầu về kỹ năng đối với nhân viên phục vụ tại Trung tâm thông tin Du lịch**

## ĐÀO TẠO

Để nhân viên Trung tâm Thông tin Du lịch để có thể thực hiện trách nhiệm của mình một cách hiệu quả, yêu cầu cần có một tập hợp các kỹ năng và kiến thức cần thiết. Cung cấp các chương trình đào tạo tại chỗ cho nhân viên (và tình nguyện viên) sẽ trang bị cho nhân viên một nền tảng kiến thức cơ bản và định hướng đối với các yêu cầu về kỹ năng và kiến thức về công việc mà sau đó họ có thể phát triển tiếp.

Ngay sau khi một nhân viên mới được tuyển dụng, chương trình đào tạo giới thiệu ban đầu nên được cung cấp để giúp cho nhân viên có định hướng chung trong tổ chức, môi trường làm việc, chính sách và thủ tục văn phòng, cũng như vai trò của các nhân viên khác và các yếu tố liên quan quan trọng.

Thêm vào đó, nhân viên Trung tâm Thông tin Du lịch nên được tham gia một khóa đào tạo nhân viên Trung tâm Thông tin Du lịch cơ bản để truyền đạt các kiến thức cốt lõi và các yêu cầu kỹ năng của công việc. Một chương trình đào tạo tốt cũng sẽ giúp cho việc xây dựng sự tự tin và sự chuyên nghiệp của nhân viên. Quá trình đào tạo nên dựa trên các tiêu chuẩn đào tạo nghề đã được chính phủ thông qua dành cho nhân viên tại Trung tâm Thông tin Du lịch. Nếu các tiêu chuẩn như vậy chưa có, có thể tham khảo bảng 3 để xác định cơ sở của một chương trình đào tạo kỹ năng làm việc tại Trung tâm Thông tin Du lịch tốt.

## LÀM VIỆC VỚI TÌNH NGUYỆN VIÊN

Tình nguyện viên được hiểu là những người đóng góp thời gian của họ để cung cấp một dịch vụ mang lại lợi ích cho cộng đồng mà không có tiền bồi dưỡng. Tình nguyện viên thường được huy động làm việc tại Trung tâm Thông tin Du lịch do tính mùa vụ của ngành du lịch. Họ có thể giúp Trung tâm Thông tin Du lịch thực hiện chức năng của mình trong mùa cao điểm của năm. Tuy nhiên, do tình nguyện viên không phải là nhân viên chính thức hoặc được nhận tiền từ Trung tâm Thông tin Du lịch, họ cũng sẽ không thực hiện cùng một mức độ nhiệm vụ như nhân viên chính thức và trách nhiệm của họ vì vậy cũng hạn chế hơn. Khi làm việc với các tình nguyện viên các nguyên tắc sau đây cần được tuân thủ:

- Hãy chắc chắn nhiệm vụ của các tình nguyện viên mang tính thú vị, bổ ích và có liên quan đến hoạt động của Trung tâm Thông tin Du lịch.
- Cung cấp tình nguyện viên với cơ hội đào tạo giống như nhân viên chính thức.
- Đảm bảo tình nguyện viên hiểu và có thể làm việc vào buổi tối và cuối tuần.
- Đảm bảo nhân viên chính thức chấp nhận làm việc với các tình nguyện viên và hiểu mức độ liên quan đến nhau trong vai trò của họ.

- Chỉ định một nhân viên được chính thức là người điều phối tình nguyện viên.
- Xây dựng các chính sách và quy trình làm việc dành cho các tình nguyện viên (vai trò, trách nhiệm, giờ làm việc dự kiến, những việc được làm và không được làm...).





# QUẢN LÝ VĂN PHÒNG

Quản lý hàng ngày tại Trung tâm Thông tin Du lịch thường là trách nhiệm của người quản lý văn phòng, nhiệm vụ của họ thường được xác định trong bản mô tả công việc. Các hoạt động của người quản lý hướng tới việc xây dựng được một kế hoạch kinh doanh Trung tâm Thông tin Du lịch, mà họ sẽ sử dụng để phát triển cùng với kế hoạch xin tài trợ cho Trung tâm Thông tin Du lịch. Kế hoạch kinh doanh nên thiết lập các mục tiêu, chiến lược, hành động và đối tượng hướng tới cần thiết để đạt được sự thành công và phát triển của Trung tâm Thông tin Du lịch trong một thời kỳ nhất định (thường từ 1-3 năm).

## Nhiệm vụ quản lý

Nhiệm vụ cụ thể của quản lý nhằm đảm bảo việc cung cấp các dịch vụ thông tin du lịch có chất lượng bao gồm:

- Tạo ra thu nhập/ khả năng bán hàng
- Xây dựng mô tả công việc của nhân viên
- Đào tạo và giám sát nhân viên, tiến hành đánh giá kết quả, lập kế hoạch ca làm việc
- Quản lý tài chính bao gồm cả việc thanh toán các khoản thuế, các tiện nghi, tiền lương, và các chi phí khác, ghi chép sổ sách kế toán
- Xây dựng chương trình tiếp thị và chương trình quảng bá
- Phát triển quan hệ đối tác với các doanh nghiệp địa phương / thành viên, liên lạc với Trung tâm Thông tin Du lịch khác và các hiệp hội du lịch trong khu vực
- Phát triển và cập nhật hướng dẫn hoạt động, các chính sách và thủ tục
- Tuân thủ các điều kiện chung, các tiêu chí về việc làm và môi trường làm việc đã được thiết lập bởi chính phủ hoặc đã được nhiều quốc gia thừa nhận
- Phát triển và / hoặc cập nhật cơ sở dữ liệu của Trung tâm Thông tin Du lịch gồm số liệu thống kê lượng khách, điểm du lịch, các nhà cung cấp dịch vụ...
- Kiểm soát hàng tồn kho (đảm bảo cung cấp thông tin du lịch có chất lượng và trang thiết bị văn phòng)

## Marketing và quảng bá

Không có sự duy trì hoạt động của bất kỳ một loại hình kinh doanh nào nếu không ai biết về nó. Hệ thống biển chỉ dẫn có thể giúp du khách tìm thấy Trung tâm Thông tin Du lịch một khi họ đặt chân đến khu vực, để đảm bảo một lượng khách ổn định và có được dịch vụ tốt cho các đối tượng khách hàng mục tiêu, một Trung tâm Thông tin Du lịch cần phải quảng bá rộng hơn các dịch vụ của mình đến cho du khách, người dân và doanh nghiệp địa phương, và các công ty du lịch bên ngoài và đại lý du lịch.

Cơ hội để tiếp thị Trung tâm Thông tin Du lịch bao gồm:

- **Tài liệu hướng dẫn khách tham quan** – Các loại sách hướng dẫn du lịch phổ biến nhất như Lonely Planet và Rough Guide thường liệt kê một danh sách bao gồm các dịch vụ tại các điểm du lịch phổ biến trong đó có Trung tâm Thông tin Du lịch. Chi tiết liên lạc phải được cập nhật trong các tài liệu này.
- **Quảng cáo chéo** – Đảm bảo bất kỳ tài liệu quảng cáo về các dịch vụ cộng đồng hoặc các trang web trong khu vực đều đề cập đến vị trí của Trung tâm Thông tin Du lịch và chi tiết liên lạc.
- **Quan hệ công chúng** – Gửi thông cáo báo chí đến các phương tiện truyền thông địa phương thông báo về các hoạt động của Trung tâm Thông tin Du lịch.
- **E-marketing** – quảng bá về các dịch vụ của Trung tâm Thông tin Du lịch thông qua trang web của Trung tâm Thông tin Du lịch và bằng cách thiết lập một trang trên các trang mạng xã hội cung cấp thông tin cập nhật thường xuyên về các điểm du lịch, hoạt động, và các sự kiện.
- **Ấn phẩm** – Thiết kế và phân phối tài liệu quảng bá đơn giản của Trung tâm Thông tin Du lịch cho các doanh nghiệp địa phương giới thiệu các sản phẩm và dịch vụ của Trung tâm Thông tin Du lịch.

## KIỂM SOÁT HÀNG LƯU KHO

Với các Trung tâm Thông tin Du lịch thường cung cấp một hệ thống các thông tin như tờ rơi, tập gấp, tài liệu, sách hướng dẫn và bản đồ, hàng hóa, dụng cụ, thiết bị văn phòng, việc quản lý hàng tồn kho hiệu quả là hết sức cần thiết để đảm bảo việc cung cấp được liên tục, không xảy ra hiện tượng hết hàng bất ngờ. Để tránh tình trạng này cần chuẩn bị danh sách hàng lưu kho trong đó nhận dạng tất cả các loại và số lượng lưu, tồn kho tại Trung tâm Thông tin Du lịch (bao gồm cả thiết bị). Với một phân tích đơn giản, việc ước tính có thể được thực hiện dựa trên số lượng hàng đã bán trung bình một ngày hoặc một tuần. Với việc xem xét các số ngày phải đợi từ lúc đặt hàng cho đến lúc nhận hàng, thời hạn lưu kho của sản phẩm cũng có thể được xác

định. Ví dụ, nếu 10 túi thủ công mỹ nghệ được bán ra mỗi ngày (trung bình), và phải mất 4 ngày để đặt hàng và nhận thêm, vậy số lượng tối thiểu của túi cần dự trữ trong kho là 40 túi (10 túi / ngày x 4 ngày chờ đợi để thay thế). Nếu việc tái nhập kho được thực hiện sau 30 ngày, như vậy số lượng túi tối đa phải lưu trữ là 340 túi (10 túi / ngày x 30 ngày + 40 túi để đợi trong thời gian giao hàng). Nếu Trung tâm Thông tin Du lịch chỉ đủ chỗ để lưu 240 túi, như vậy việc nhập hàng sẽ được tính trong thời gian cứ 20 ngày một lần và phiếu đặt hàng cũng được tính toán lại theo cách tương tự. Cuối mỗi ngày phải tổng hợp và ghi chép lại số hàng tồn kho. Tổng số phải phù hợp với số lượng của đầu ngày hôm sau.

## THỜI GIAN HOẠT ĐỘNG

Giờ hoạt động của Trung tâm Thông tin Du lịch phải được xác định dựa trên giờ hoạt động của khách du lịch trong khu vực. Như vậy, Trung tâm Thông tin Du lịch có thể cung cấp khối lượng dịch vụ lớn nhất. Tại các địa điểm đặc biệt bận rộn, Trung tâm Thông tin Du lịch có thể cần phải hoạt động ngoài giờ, ví dụ, từ 8:00 giờ sáng đến 22:30, thời gian khi hầu hết các hoạt động của khách du lịch đã dừng lại. Tất nhiên, nếu tài chính và nhân lực còn hạn chế, thì ở mức tối thiểu, Trung tâm Thông tin Du lịch nên hoạt động theo giờ làm việc bình thường, ví dụ, từ 8:30 giờ sáng đến 5:30 chiều. Hoạt động du lịch không dừng lại vào cuối tuần nên các Trung tâm Thông tin Du lịch vẫn được mở cửa vào ngày thứ bảy và chủ nhật (hoặc ít nhất là một nửa của mỗi ngày). Đối với Trung tâm Thông tin Du lịch có lượng khách đông, ca làm việc có thể được chia luân phiên để đảm bảo hoạt động và thời gian nghỉ của nhân viên, ví dụ, ca 1: 8:00-14:00, và ca 2: 14:00-22:30.





## DỊCH VỤ NGOÀI GIỜ

Cung cấp dịch vụ cho khách du lịch ngoài giờ (khi Trung tâm Thông tin Du lịch đã đóng cửa) là một hoạt động tốt cần hướng tới. Ví dụ: để cung cấp thông tin cho khách du lịch đến một điểm đến muộn vào ban đêm hoặc vào buổi sáng sớm, dịch vụ này có thể được cung cấp thông qua:

- Bảng thông báo giờ hoạt động, thông tin du lịch cơ bản, bản đồ khu vực, và các thông tin dịch vụ khẩn cấp.
- Một ki-ốt máy tính có màn hình cảm ứng có thể truy cập vào cơ sở dữ liệu của Trung tâm Thông tin du lịch.
- Một điện thoại công cộng (điện thoại trả tiền).

# TÀI TRỢ VẬN HÀNH CỦA TRUNG TÂM THÔNG TIN DU LỊCH

Một Trung tâm Thông Tin Du lịch sẽ không thể hoạt động trừ khi nó có một nguồn tài trợ đáng tin cậy để trang trải chi phí hoạt động như: tiền lương nhân viên, xây dựng bảo trì và vật tư, sửa sang cảnh quan và bảo trì, dụng cụ, thiết bị, nâng cấp thiết bị (ví dụ kỹ tài liệu mới), sửa chữa và bảo trì biển hiệu, và đi lại và chi phí đào tạo khác.

Ở Việt Nam, trong khi, Trung tâm Thông Tin Du lịch tư nhân được hỗ trợ toàn bộ bởi các hoạt động kinh doanh khác (ví dụ như việc bán các tour du lịch trong khu vực, việc cung cấp các dịch vụ khác như cho thuê xe hơi, hoặc thông qua tiền hoa hồng từ các doanh nghiệp khác mà họ hỗ trợ), thì Trung tâm Thông tin Du lịch do nhà nước quản lý và Trung tâm Thông tin Du lịch địa phương quản lý thường nhận được kinh phí hỗ trợ chi phí hoạt động từ cơ quan quản lý du lịch địa phương hoặc chính phủ có liên quan. Xu hướng trên thế giới cho thấy, các Trung tâm Thông tin Du lịch nên được yêu cầu phải tự chủ về tài chính hoặc hoạt động theo hướng tự cung tự cấp.

Các biện pháp Trung tâm Thông tin Du lịch có thể làm để đảm bảo về nguồn tài chính bền vững hơn là việc tiếp nhận hỗ trợ từ chính phủ ví dụ như nguồn thu nhập từ tiền hoa hồng qua dịch vụ đặt phòng hay qua việc bán hàng và cho thuê không gian quảng cáo.

## Trợ giúp của chính phủ

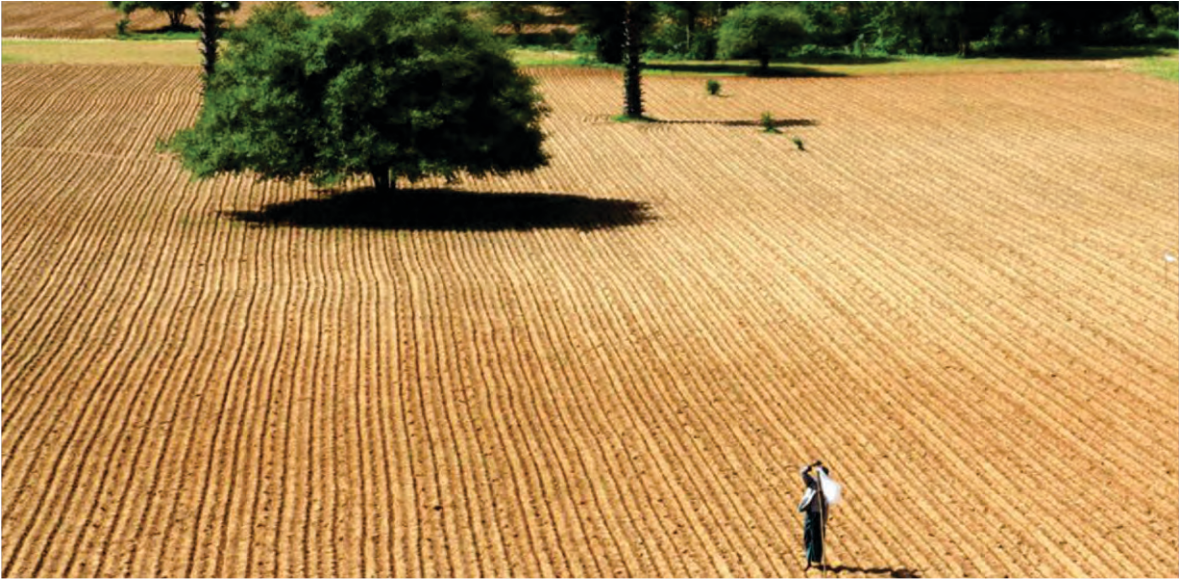
Đối với chi phí hoạt động liên tục của Trung tâm Thông tin Du lịch do nhà nước quản lý và Trung tâm Thông tin Du lịch địa phương quản lý sẽ có nguồn tài trợ từ chính phủ. Hình thức tài trợ này mang tính chất hỗ trợ vì Trung tâm Thông tin Du lịch hoạt động nhằm mục đích phát triển du lịch chung, khuyến khích du khách ở lại lâu hơn và chi tiêu nhiều hơn trong một khu vực, do đó làm tăng doanh thu cho các doanh nghiệp địa phương, tạo ra công ăn việc làm tại địa phương, và cuối cùng là mức thuế cao hơn đối với chính phủ. Các hình thức hỗ trợ kinh phí từ chính phủ thường có thể mở rộng từ việc cung cấp của cơ sở làm việc cho Trung tâm Thông tin Du lịch và cung cấp nhân viên, thông qua việc thanh toán các chi phí như chi phí điện, nước, bảo hiểm, thiết bị ban đầu, cải tiến, và bảo trì chung.



## Tiền hoa hồng

Tiền hoa hồng có thể thu được từ việc bán các tour du lịch, đặt phòng, hoặc đại diện cho nhà cung cấp cho thuê phương tiện vận chuyển, xe các loại. Thường là Trung Tâm Thông tin Du lịch sẽ được 10-20% so với giá bán của sản phẩm hoặc dịch vụ. Tuy nhiên, điều này chủ yếu dựa trên việc thương thảo với nhà cung cấp.





## Kinh doanh bán hàng

Trung tâm Thông tin Du lịch đang nhanh chóng tận dụng các cơ hội tạo thu nhập từ việc bán hàng. Trung tâm Thông tin Du lịch có thể tạo ra thu nhập không chỉ từ việc bán các bản đồ và tài liệu, ấn phẩm cung cấp thông tin, mà còn từ việc bán đồ lưu niệm như bưu thiếp, hàng thủ công mỹ nghệ, áp phích, tranh vẽ, áo phông, mũ nón, đồ ăn nhẹ và đồ uống - Trung tâm Thông tin Du lịch có thể lựa chọn những thứ phù hợp với mình.

## Cho thuê chỗ quảng cáo

Việc cho thuê không gian quảng cáo với yêu cầu vị trí ưu tiên, dễ nhìn thấy cũng là cách thức giúp tạo ra thu nhập. Các không gian này có thể đặt bất cứ phương tiện quảng cáo nào từ một banner đứng hay một mô phỏng trên tường, hay chiếu một đoạn clip trên màn hình vô tuyến hoặc máy chiếu.

## Các lĩnh vực bổ sung thu nhập khác

Việc cung cấp các dịch vụ kinh doanh trả tiền như fax, photocopy, quầy internet, ATM, dịch vụ thư ký và ngay cả dịch vụ quản lý, tổ chức hội nghị, hội thảo và các sự kiện (MICE) đều có thể mang lại thu nhập cho Trung tâm Thông tin Du lịch.

Việc tổ chức các hoạt động biểu diễn nghệ thuật truyền thống, các chuyên khảo về văn hóa, môi trường, lịch sử địa phương của một chuyên gia địa phương, trình diễn làm đồ thủ công mỹ nghệ, nghệ thuật địa phương, triển lãm nhiếp ảnh, và thậm chí cả các tour du lịch ngắn tại địa phương (ví dụ như các tour tham quan thành phố) cũng chính là những ý tưởng khác cho việc tạo thu nhập đối với Trung tâm Thông tin Du lịch.

Ở nước ngoài, việc thu phí thành viên Trung tâm Thông tin Du lịch cũng đã được chứng minh là thành công. Trả một khoản phí thành viên hàng năm, doanh nghiệp có thể có được một số lợi ích nhất định như quyền trưng bày tài liệu quảng cáo trong khu vực dành riêng cho thành viên của Trung tâm Thông tin Du lịch, được liệt kê trên bản đồ do Trung tâm Thông tin Du lịch sản xuất tại địa phương, hoặc được liệt kê trong danh mục trang vàng địa phương và các dịch vụ khác.



## XÂY DỰNG MỐI QUAN HỆ ĐỐI TÁC

Sự hỗ trợ của các cơ quan chính phủ có liên quan, ngành công nghiệp du lịch và cộng đồng địa phương là điều rất cần thiết cho sự thành công của Trung tâm Thông tin Du lịch. Họ là những nhà cung cấp các thông tin mà Trung tâm Thông tin Du lịch sẽ phân phát cho du khách, họ sẽ tham gia vào chương trình đào tạo và, trong nhiều trường hợp sẽ cùng hỗ trợ Trung tâm Thông tin du lịch về mặt tài chính (trực tiếp, thông qua hoa hồng hoặc bằng hiện vật).

Ba nhóm chủ thể quan trọng có thể được xác định cho Trung tâm Thông tin Du lịch gồm cơ quan quản lý du lịch, khu vực tư nhân và cộng đồng địa phương. Phân tích vai trò của ba nhóm liên quan như sau:

### Các bên liên quan chủ yếu

#### Các tổ chức quản lý du lịch nhà nước

Ở Việt Nam, hầu hết Trung tâm Thông tin Du lịch do nhà nước quản lý và địa phương quản lý đều có mối quan hệ chặt chẽ với các cơ quan như Bộ hoặc Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch (ở cấp độ khác nhau trung ương, tỉnh, thành phố). Thông thường các Sở địa phương điều hành hoạt động dựa trên lợi ích của khu vực công và tư nhân. Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch cũng có thể chịu trách nhiệm xác định cơ cấu, chức năng và quản lý, cũng như các vấn đề quản lý tài chính của Trung tâm Thông tin Du lịch.

#### Hiệp hội du lịch

Ở Việt Nam, rất nhiều các hiệp hội của ngành Du lịch tồn tại, đại diện cho toàn bộ các lĩnh vực trong ngành Du lịch quốc gia, khu vực hoặc địa phương (ví dụ Tổ chức Quản lý Điểm đến tại Duyên hải miền Trung), phân ngành (ví dụ như Hiệp hội Lữ hành VN, Hiệp hội Du lịch VN), hoặc thậm chí các cơ quan đại diện cho thị trường ngách (ví dụ: Câu lạc bộ Du lịch có trách nhiệm của Việt Nam). Các hiệp hội như vậy tồn tại nhằm mục đích phát triển và tiếp thị sản phẩm và dịch vụ du lịch có liên quan, xây dựng năng lực, cải thiện các tiêu chuẩn, và đại diện chung cho lợi ích của các thành viên trước chính phủ. Các hiệp hội du lịch có thể là một nguồn cung cấp thông tin và tư vấn trong việc lập kế hoạch, phát triển và hoạt động của Trung tâm Thông tin Du lịch.

## Các nhóm cộng đồng

Trong khu vực nơi du lịch đóng vai trò quan trọng, các tổ chức quản lý điểm đến cộng đồng (DMOS) cần thiết được thành lập. Các tổ chức này có thể được hoạt động chính thức hoặc không chính thức và phạm vi kiểm soát có thể hoàn toàn do cộng đồng hoặc thông qua hội đồng quản trị nhiều bên liên quan với sự có mặt của các đại diện chính phủ, cộng đồng, khu vực tư nhân và thậm chí cả đại diện của các tổ chức phi chính phủ. Các tổ chức cộng đồng khác có thể được tìm thấy trên khắp Việt Nam ít nhiều có liên quan đến Trung tâm Thông tin Du lịch bao gồm Hội phụ nữ và các Đoàn, Hội thanh niên. Tất cả các hoạt động nhóm, hội cộng đồng có thể là một nguồn hỗ trợ cho Trung tâm Thông tin Du lịch. Ví dụ đây là nguồn cung cấp tình nguyện viên hỗ trợ các thông tin về kinh nghiệm du lịch cộng đồng, hoặc thậm chí cung cấp hàng thủ công mỹ nghệ, quà lưu niệm cho Trung tâm Thông tin Du lịch.

## Duy trì liên lạc, giao tiếp

Đối với tất cả các bên liên quan, yếu tố quan trọng là việc giúp cho Trung tâm Thông tin Du lịch duy trì liên lạc thường xuyên về các hoạt động các sự kiện và các dịch vụ. Các hoạt động cần được thực hiện để duy trì thông tin liên lạc bao gồm:

- Mời doanh nhân đến thăm Trung tâm Thông tin Du lịch thường kỳ.
- Xây dựng một bản tin Trung tâm Thông tin Du lịch thường kỳ (điện tử hoặc in) có chi tiết về hoạt động và sự kiện của Trung tâm Thông tin Du lịch gửi cho các bên liên quan.
- Tham gia với tư cách thành viên trong các hiệp hội của ngành và các tổ chức cộng đồng để cập nhật về các vấn đề liên quan đến Trung tâm Thông tin Du lịch.
- Thường xuyên duy trì và cập nhật các trang web của Trung tâm Thông tin Du lịch với thông tin và sự kiện diễn ra trong khu vực hoặc các cơ sở, dịch vụ mới được cung cấp.
- Cung cấp thông báo cần quan tâm cho các doanh nghiệp địa phương nếu tài liệu quảng cáo của họ đã hết. Đối phó kịp thời với bất kỳ khiếu nại, phàn nàn hoặc mối quan tâm từ ngành Du lịch nơi Trung tâm Thông tin Du lịch được nuôi dưỡng và phát triển.

### Vấn đề cần lưu ý trên quan điểm du lịch có trách nhiệm đối với việc quản lý vận hành Trung tâm Thông tin Du lịch

Hoạt động hàng ngày của một Trung tâm thông tin Du lịch có thể có tác động đáng kể đối với cộng đồng và môi trường. Một quy trình làm việc yếu có thể dẫn đến tình trạng ô nhiễm không đáng có và lượng chất thải quá mức góp phần vào tình trạng biến đổi khí hậu thông qua việc tiêu thụ quá nhiều năng lượng không cần thiết. Các điều kiện làm việc được xem xét và áp dụng kém như mức tiền lương dưới mức trung bình của ngành, chính sách tuyển dụng phân biệt đối xử, hoặc tạo ra môi trường làm việc không thúc đẩy sự công bằng, hội nhập sẽ dẫn đến năng suất làm việc thấp và xa hơn nữa có thể dẫn đến những vấn đề xã hội. Vấn đề lưu ý trên quan điểm du lịch có trách nhiệm trong quản lý và vận hành Trung tâm thông tin Du lịch bao gồm:

- Áp dụng nguyên tắc văn phòng xanh (giảm tiêu thụ năng lượng, giảm giấy và in ấn và gia tăng tái chế, giảm thiểu chất thải, tiết kiệm nước).
- Thực hiện theo yêu cầu của chính phủ về điều kiện làm việc phù hợp (cung cấp một môi trường làm việc tốt, đảm bảo nhân viên thời gian nghỉ đầy đủ và giờ làm việc hợp lý, thúc đẩy mối quan hệ tích cực giữa các nhân viên và không chấp nhận các hành vi phân biệt đối xử, cung cấp cơ hội đào tạo, đảm bảo nhân viên được trả theo mức quy định và có thể cao hơn).
- Đáp ứng hoặc vượt quá tiêu chuẩn tối thiểu cho hoạt động và cung cấp dịch vụ của Trung tâm thông tin Du lịch tại Việt Nam hoặc các tiêu chuẩn cơ bản đã được quốc tế công nhận.
- Phối hợp với các nhóm môi trường làm việc trong khu vực (ví dụ như các chiến dịch dọn rác...).
- Xây dựng quan hệ đối tác với các cơ sở điều hành giao thông công cộng và thúc đẩy việc sử dụng các phương tiện công đối với khách du lịch (thông tin lịch trình, các tuyến đường, giá cả, bán vé).

# TÀI LIỆU THAM KHẢO

Ballantyne R., Hughes K., Deery, M. & Bond, N. 2007, Đáp ứng nhu cầu Du khách: *Sổ tay dành cho cán bộ Quản lý và Nhân viên tại Trung tâm thông tin Du lịch*, Trung tâm nghiên cứu hợp tác Du lịch có trách nhiệm, Gold Coast, Queensland, Úc

Eshoo, P. 2005, "*Tôi có thể giúp gì cho quý khách?*" Tài liệu đào tạo cho nhân viên Trung tâm thông tin Du lịch tại *Cộng hòa dân chủ nhân dân Lào*, dự án phát triển Du lịch Mê Kông của LNTA-ADB, Lào

Fallon, L. & Kriwoken, L. 2002, Các yếu tố cơ bản góp phần xây dựng Trung tâm Du khách hoạt động hiệu quả và bền vững: Đánh giá Trung tâm Du khách *Strahan*, Tasmania, Úc, Trung tâm nghiên cứu hợp tác Du lịch bền vững, Gold Coast, Úc

HITT 2013, Sách hướng dẫn dành cho Đào tạo viên: Mô đun 1 Dịch vụ xuất sắc, Dự án Đào tạo nghề Du lịch cho nhóm lao động tự do (HITT), Campuchia

Pearce P. 1991, 'Trung tâm Du khách và chức năng tại điểm tham quan du lịch trong in Moscardo & Hughes (Eds.) *Trung tâm Du khách: Khám phá một chủ thể mới*, trang 7-14, Đại học James Cook, Townsville, Úc

UNESCO Việt Nam 2013, *Khái niệm – Nâng cấp Trung tâm Du khách tại Hội An*, UNESCO, Việt Nam