

**BỘ TÀI NGUYÊN VÀ MÔI TRƯỜNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI NGUYÊN VÀ MÔI TRƯỜNG HÀ NỘI**

**BÁO CÁO TỔNG HỢP
ĐỀ TÀI KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ CẤP CƠ SỞ
HỖ TRỢ KINH PHÍ NĂM 2024**

**NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH ĐỐI
VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ DU LỊCH TRÊN ĐỊA BÀN
THÀNH PHỐ HÀ NỘI
MÃ SỐ : 13.01.24.F.23**

Tổ chức chủ trì: Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
Chủ nhiệm đề tài: TS. Nguyễn Minh Tuấn

BỘ TÀI NGUYÊN VÀ MÔI TRƯỜNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI NGUYÊN VÀ MÔI TRƯỜNG HÀ NỘI

BÁO CÁO TỔNG HỢP
ĐỀ TÀI KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ CẤP CƠ SỞ
HỖ TRỢ KINH PHÍ NĂM 2024

NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH
ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ DU LỊCH TRÊN ĐỊA BÀN
THÀNH PHỐ HÀ NỘI
MÃ SỐ: 13.01.24.F.23

Chủ nhiệm đề tài

Nguyễn Minh Tuấn

Trường Đại học
Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
KT. HIỆU TRƯỞNG
PHÓ HIỆU TRƯỞNG



Lê Thị Trinh

THÔNG TIN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

1. Thông tin chung:

- Tên đề tài: **NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ DU LỊCH TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI**

- Mã số: 13.01.24.F.23

- Chủ nhiệm đề tài: TS. Nguyễn Minh Tuấn

- Tổ chức chủ trì: Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội

- Thời gian thực hiện: Từ 01/2024 – 11/2024

2. Mục tiêu:

2.1. Mục tiêu chung

Nghiên cứu sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ du lịch, từ đó đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ du lịch trên địa bàn thành phố Hà Nội.

2.2. Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống hóa cơ sở lý thuyết về sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ du lịch.

- Đánh giá thực trạng sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ du lịch trên địa bàn thành phố Hà Nội.

- Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ du lịch tại Hà Nội.

3. Tính mới và sáng tạo:

Hiện nay số lượng nghiên cứu về mối quan hệ này giữa chất lượng dịch vụ du lịch và sự hài lòng của du khách tại Hà Nội chưa nhiều, chưa đa dạng. Đặc biệt, các nghiên cứu hiện tại chủ yếu dừng lại ở việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch. Đồng thời, yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch mà các nghiên cứu này đưa ra chủ yếu vẫn dựa trên 5 tiêu chí của mô hình Servqual bao gồm Phương tiện hữu hình, Mức độ phản hồi, Sự tin cậy, Mức độ đảm bảo, Sự cảm thông. Do đó, nghiên cứu được thực hiện đã góp phần bổ sung thêm các yếu tố ảnh hưởng khác, gắn với thực tế tại các cụm du lịch tại Hà Nội.

Bên cạnh đó, vấn đề về chất lượng dịch vụ du lịch tại Hà Nội là một trong những vấn đề rất cấp thiết hiện nay. Chất lượng dịch vụ du lịch không đảm bảo sẽ dẫn ảnh hưởng rất lớn đến phát triển du lịch tại Hà Nội cũng như ngành du lịch của cả nước. Vấn đề đặt ra hiện nay là cần tìm được giải pháp để vừa đa dạng hóa sản phẩm du lịch vừa tạo ra các sản phẩm du lịch đặc thù, riêng có của Thủ đô nhằm làm tăng sự hài lòng của khách du lịch, từ đó tăng lượng khách du lịch đến Hà Nội và tăng doanh thu của ngành du lịch. Do vậy, nghiên cứu đã góp phần đưa ra được cơ sở cụ thể để đề xuất giải pháp cho phát triển du lịch tại Hà Nội, nhằm nâng cao được sự hài lòng của khách du lịch.

4. Kết quả nghiên cứu:

- Xây dựng được thang đo chất lượng dịch vụ du lịch trên địa bàn Hà Nội;
- Xây dựng được mô hình thể hiện mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ du lịch và sự hài lòng của du khách;
- Đề xuất được hệ thống giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ du lịch tại Hà Nội.

5. Sản phẩm: Báo cáo tổng kết về Nghiên cứu sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ du lịch trên địa bàn thành phố Hà Nội

6. Phương thức chuyển giao, địa chỉ ứng dụng, tác động và lợi ích mang lại của kết quả nghiên cứu:

Chuyển giao kết quả nghiên cứu cho Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường để phục vụ cho việc giảng dạy.

Chuyển giao toàn bộ kết quả nghiên cứu cho trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội làm tài liệu tham khảo.

Nâng cao năng lực nghiên cứu của tổ chức, cá nhân thông qua tham gia thực hiện đề tài, đào tạo trên đại học. Sản phẩm của đề tài làm tài liệu tham khảo cho sinh viên và cán bộ trường Đại học tài nguyên và môi trường Hà Nội.

INFORMATION ON RESEARCH RESULTS

1. General information:

Project title: STUDY ON TOURIST SATISFACTION WITH THE QUALITY OF TOURISM SERVICES IN HANOI CITY

Code number:

Coordinator: PhD. Nguyễn Minh Tuấn

Implementing institution: Hanoi University of Natural Resources and Environment

Duration: from 01/2024 to 10/2024

2. Objective(s):

2.1. General goal

Research tourists' satisfaction with the quality of tourism services, thereby proposing solutions to improve tourist satisfaction with the quality of tourism services in Hanoi city.

2.2. Specific goals

- Systematize the theoretical basis of tourist satisfaction with tourism service quality.
- Assess the current status of tourist satisfaction with the quality of tourism services in Hanoi city.
- Propose some solutions to improve tourist satisfaction with the quality of tourism services in Hanoi.

3. Creativeness and innovativeness:

Currently, the number of studies on this relationship between tourism service quality and tourist satisfaction in Hanoi is not many or diverse. In particular, current research mainly stops at identifying factors that affect tourist satisfaction. At the same time, the factors that affect tourist satisfaction that these studies suggest are mainly based on the 5 criteria of the Servqual model including Tangibles, Responsiveness, Trust, Level of assurance, Empathy. Therefore, the conducted research has contributed to adding other influencing factors, associated with reality in tourism clusters in Hanoi.

Besides, the issue of tourism service quality in Hanoi is one of the most urgent issues today. Unguaranteed quality of tourism services will greatly affect tourism development in Hanoi as well as the tourism industry of the whole country. The current problem is to find a solution to both diversify tourism products and create specific tourism products unique to the Capital in order to increase tourist satisfaction, thereby increasing tourist satisfaction. increase the number of tourists to Hanoi and increase tourism industry revenue. Therefore, the research has contributed to providing a specific

basis to propose solutions for tourism development in Hanoi, in order to improve tourist satisfaction.

4. Research results:

- Develop a scale to measure the quality of tourism services in Hanoi;
- Build a model to show the relationship between tourism service quality and tourist satisfaction;
- Propose a system of solutions to improve tourist satisfaction with the quality of tourism services in Hanoi.

5. Products: Summary report on Research on tourist satisfaction with the quality of tourism services in Hanoi city

6. Transfer alternatives, application institutions, impacts and benefits of research results:

Transfer research results to the Department of Natural Resources and Environmental Economics for teaching purposes.

Transfer all research results to Hanoi University of Natural Resources and Environment as reference documents.

Improve the research capacity of organizations and individuals through participating in research projects and university training. The product of the project serves as reference material for students and staff of Hanoi University of Natural Resources and Environment.

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1: Hệ thống chỉ số biến độc lập của mô hình nghiên cứu sự hài lòng của khách du lịch về chất lượng dịch vụ du lịch.....	18
Bảng 2.2: Hệ thống chỉ số biến phụ thuộc của mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ lưu trú	19
Bảng 3.1: Định nghĩa của từng khái niệm trong lý thuyết SERVQUAL.....	38
Bảng 3.2: Tổng hợp tiêu chí	45
Bảng 4.1: Đóng góp của du lịch vào kinh tế của thành phố Hà Nội	49
Bảng 4.2: Đóng góp của du lịch vào GRDP Hà Nội	50
Bảng 4.3: Tác động của du lịch tới việc làm tại Hà Nội.....	51
Bảng 4.4: Số lượng khách du lịch đến Hà Nội	53
Bảng 4.5: Cơ sở lưu trú tại Hà Nội năm 2023	54
Bảng 4.6: Số lượng các doanh nghiệp lữ hành, vận chuyển, hướng dẫn viên, cơ sở đạt chuẩn và các hãng hàng không	55
Bảng 4.7: Đặc điểm của khách du lịch tại Hà Nội.....	56
Bảng 4.8: Thời gian lưu trú bình quân của khách du lịch đến Hà Nội	57
Bảng 4.9: Tỷ trọng về mục đích chuyến đi của khách du lịch đến Hà Nội	58
Bảng 4.10: Phương tiện đến của khách du lịch đến Hà Nội.....	58
Bảng 4.11: Nguồn thông tin để du khách quyết định du lịch Hà Nội.....	59
Bảng 4.12. Độ tin cậy số liệu thống kê của thang đo cơ sở hạ tầng và phương tiện vận chuyển	61
Bảng 4.13. Kết quả đánh giá mức độ tin cậy của thang đo cơ sở hạ tầng và phương tiện vận chuyển	61
Bảng 4.14. Độ tin cậy số liệu thống kê của thang đo phong cảnh du lịch.....	61
Bảng 4.15. Kết quả đánh giá mức độ tin cậy của thang đo phong cảnh du lịch.....	61
Bảng 4.16. Độ tin cậy số liệu thống kê của thang đo chất lượng dịch vụ lưu trú.....	62
Bảng 4.17. Kết quả đánh giá mức độ tin cậy của thang đo chất lượng dịch vụ lưu trú.....	62
Bảng 4.18. Độ tin cậy số liệu thống kê của thang đo chất lượng dịch vụ vui chơi giải trí.....	62
Bảng 4.19. Kết quả đánh giá mức độ tin cậy của thang đo chất lượng dịch vụ vui chơi giải trí	63
Bảng 4.20. Độ tin cậy số liệu thống kê của thang đo chất lượng dịch vụ ăn uống.....	63
Bảng 4.21. Kết quả đánh giá mức độ tin cậy của thang đo chất lượng dịch vụ ăn uống...	63
Bảng 4.22. Độ tin cậy số liệu thống kê của thang đo giá cả dịch vụ du lịch	64
Bảng 4.24. Độ tin cậy số liệu thống kê của thang đo an ninh trật tự.....	64

Bảng 4.25. Kết quả đánh giá mức độ tin cậy của thang đo an ninh trật tự.....	64
Bảng 4.27. Kết quả đánh giá mức độ tin cậy của thang đo mức độ hài lòng chung của du khách	65
Bảng 4.28. Hệ số KMO và Bartlett's Test	66
Bảng 4.29. Kết quả tổng phương sai trích -Total Variance Explained.....	66
Bảng 4.30. Kết quả ma trận xoay (Rotated Component Matrix ^a).....	67
Bảng 4.31. Hệ số KMO và Bartlett's Test	68
Bảng 4.32. Kết quả tổng phương sai trích -Total Variance Explained.....	69
Bảng 4.33. Kết quả ma trận không thể xoay (Component Matrix ^a)	69
Bảng 4.34: Điểm đánh giá trung bình về cảm nhận thực tế của khách du lịch	74
Bảng 4.35: Điểm đánh giá trung bình về mức độ hài lòng chung của du khách.....	77
Bảng 4.37: Giá trị kỳ vọng của du khách	78
Bảng 4.38: Giá trị kỳ vọng và cảm nhận của khách hàng về các yếu tố	80
chất lượng dịch vụ.....	80
Bảng 4.40: Tóm tắt thông tin hồi quy bằng phương pháp Enter	84

DANH MỤC HÌNH VẼ

Hình 2.1: Quy trình nghiên cứu của đề tài.....	12
Hình 2.2: Quy trình thu thập và phân tích dữ liệu thứ cấp	13
Hình 2.3: Quy trình thu thập và phân tích dữ liệu từ thứ cấp đến sơ cấp.....	14
Hình 3.1: Hành vi mua của khách hàng.....	33
Hình 3.2: Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ (American Customer Satisfaction Index – ACSI)	35
Hình 3.3: Kết quả của sự hài lòng của khách hàng.....	36
Hình 3.4: Mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ của Parasuraman và cộng sự	39
Hình 3.5: Mô hình chất lượng dịch vụ của Gronroos	40
Hình 3.6: Mô hình HOLSAT	41
Hình 3.7: Mô hình nghiên cứu dự kiến.....	47
Hình 4.1: Tỷ lệ khách đến Hà Nội	59
Hình 4.2: Tỷ lệ khách quay trở lại sử dụng dịch vụ lưu trú tại các khách sạn trên địa bàn thành phố Hà Nội	60
Hình 4.3: Đánh giá của khách hàng về phương diện cơ sở hạ tầng và phương tiện vận chuyển	70
Hình 4.4: Đánh giá của khách hàng về phương diện phong cảnh du lịch	71
Hình 4.4: Đánh giá của khách hàng về phương diện chất lượng dịch vụ lưu trú	71
Hình 4.6: Đánh giá của khách hàng về phương diện chất lượng dịch vụ vui chơi giải trí	72
Hình 4.7: Đánh giá của khách hàng về phương diện chất lượng dịch vụ ăn uống	73
Hình 4.8: Đánh giá của khách hàng về phương diện giá cả dịch vụ du lịch	73
Hình 4.9: Đánh giá của khách hàng về phương diện an ninh trật tự	74
Hình 4.10: Đánh giá của khách hàng về phương diện chất lượng dịch vụ du lịch.....	77

MỞ ĐẦU

1. Sự cần thiết nghiên cứu của đề tài

Du lịch là một ngành kinh tế tổng hợp, ngày càng có vị trí quan trọng đối với sự phát triển kinh tế - xã hội. Phát triển du lịch sẽ góp phần vào chuyển dịch cơ cấu kinh tế, mang lại nguồn thu ngân sách quốc gia, thu hút vốn đầu tư và xuất khẩu hàng hóa tại chỗ, tác động tích cực đối với phát triển các ngành kinh tế có liên quan. Du lịch còn góp phần thực hiện chính sách xóa đói giảm nghèo, tạo nhiều việc làm, mang lại thu nhập thường xuyên cho người lao động tại nhiều vùng, miền khác nhau. Dưới góc độ xã hội, du lịch là một hoạt động nhằm phục vụ nhu cầu nghỉ ngơi, giải trí và học tập của con người. Đây là nhu cầu rất phổ biến, mức sống càng cao thì nhu cầu du lịch của con người càng lớn. Đối với Việt Nam, ngành du lịch được xem như là một trong ba ngành kinh tế mũi nhọn, được chú trọng đầu tư, không ngừng phát triển và có những đóng góp tích cực vào nền kinh tế quốc gia.

Trong quá trình xây dựng Chiến lược phát triển và Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030, với mục tiêu đưa Việt Nam trở thành điểm đến hấp dẫn, có đẳng cấp trong khu vực, phát triển du lịch thực sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, có tính chuyên nghiệp, hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật đồng bộ, hiện đại; sản phẩm du lịch chất lượng, đa dạng, có thương hiệu, có sức cạnh tranh, mang đậm bản sắc văn hóa dân tộc, thân thiện với môi trường. Nghị quyết số 08/NQ-TW ngày 16/01/2017 của Bộ Chính trị về phát triển du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn đề ra 8 nhiệm vụ và giải pháp phát triển du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn, trong đó có nhiệm vụ và giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch.

Cùng với cả nước và ngành Du lịch, Thành phố Hà Nội đã đẩy mạnh phát triển du lịch. Thực hiện Nghị quyết Đại hội XVI của Đảng bộ Thành phố và Chương trình công tác toàn khóa của Ban Chấp hành Đảng bộ Thành phố khóa XVI, tăng cường hoạt động du lịch Thủ đô góp phần tôn vinh, phát huy truyền thống văn hiến - anh hùng, Thành phố vì hòa bình, quảng bá hình ảnh Hà Nội trong sự nghiệp đổi mới, nâng cao vị thế, uy tín Thủ đô đối với nhân dân cả nước và bạn bè quốc tế; Ban Thường vụ Thành ủy Hà Nội đã ban hành Nghị quyết số 06-NQ/TU ngày 26/6/2016 về phát triển du lịch Thủ đô Hà Nội giai đoạn 2016-2020 và những năm tiếp theo. Nghị quyết đề ra 4 chỉ tiêu và 7 nhiệm vụ, giải pháp trọng tâm: đẩy mạnh quảng bá, hợp tác xúc tiến đầu tư; rà soát, bổ sung quy hoạch; phát triển sản phẩm du lịch chất lượng cao, gắn với xây dựng thương hiệu du lịch Thủ đô; đầu tư cơ sở vật chất, xây dựng hạ tầng kỹ thuật đồng bộ; đào tạo nguồn nhân lực; chính sách hỗ trợ, đầu tư phát triển du lịch; và nâng cao hiệu quả quản lý nhà nước, liên kết phát triển du lịch.

Tuy nhiên, thực tế phát triển ngành du lịch tại Hà Nội những năm gần đây cho thấy quy hoạch, đầu tư cho lĩnh vực du lịch chưa được triển khai đồng bộ; kết cấu hạ tầng

chung của Thủ đô và vùng phụ cận chưa đáp ứng yêu cầu phát triển ngày càng cao. Ngoài ra ngành du lịch còn thiếu cơ chế, chính sách khuyến khích nhà đầu tư lớn, thu hút nguồn vốn xã hội hóa đầu tư dự án lớn phát triển du lịch trên địa bàn... dẫn đến tiềm năng phát triển du lịch của Hà Nội chưa được khai thác triệt để.

Vì vậy, đề tài nghiên cứu “*Nghiên cứu sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ du lịch trên địa bàn thành phố Hà Nội*” được thực hiện mang ý nghĩa quan trọng cả về lý luận và thực tiễn.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu chung

Nghiên cứu sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ du lịch, từ đó đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ du lịch trên địa bàn thành phố Hà Nội.

2.2. Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống hóa cơ sở lý thuyết về sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ du lịch.

- Đánh giá thực trạng sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ du lịch trên địa bàn thành phố Hà Nội.

- Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ du lịch tại Hà Nội.

3. Câu hỏi nghiên cứu

Để đạt được các mục tiêu trên, nghiên cứu này trả lời các câu hỏi nghiên cứu sau:

Một là, sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ du lịch được đánh giá trên các cơ sở lý thuyết nào?

Hai là, để đánh giá sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ du lịch trên địa bàn Hà Nội, khách du lịch dựa trên những yếu tố chính nào?

Ba là, các cơ sở cung cấp dịch vụ du lịch trên địa bàn Hà Nội cung ứng chất lượng dịch vụ du lịch đạt sự hài lòng của khách du lịch đạt ở mức độ nào?

4. Nội dung nghiên cứu

Một là, cơ sở lý luận về sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ du lịch.

Hai là, xây dựng được mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch, qua đó chỉ ra được yếu tố ảnh hưởng nhiều nhất.

Ba là đánh giá thực trạng sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ du lịch trên địa bàn Hà Nội.

Bốn là, kiến nghị và đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ du lịch tại Hà Nội.

5. Thời gian nghiên cứu

Thời gian thu thập dữ liệu: 2010 - 2024

Thời gian thực hiện nghiên cứu: Đề tài được thực hiện từ 01/2024 đến tháng 10/2024

6. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn

6.1. Ý nghĩa khoa học

Đề tài đóng góp một phần vào việc hệ thống hóa cơ sở lý luận liên quan đến chất lượng dịch vụ, chất lượng dịch vụ du lịch, sự hài lòng của khách du lịch và mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ du lịch với sự hài lòng của khách du lịch, là tài liệu dùng để tham khảo cho sinh viên, học viên ngành quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành, ngành marketing..., cũng như cung cấp cho các nhà khoa học tài liệu tham khảo cho các định hướng tiếp theo về lĩnh vực này ở nước ta.

6.2. Ý nghĩa thực tiễn

Kết quả nghiên cứu xác định sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ du lịch, đồng thời, phân tích đánh giá thực trạng và kiến nghị, đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ du lịch trên địa bàn thành phố Hà Nội.

7. Kế cấu của đề tài

Ngoài phần mở đầu, kết luận và kiến nghị đề tài được kết cấu thành 5 chương như sau:

Chương 1: Tổng quan về vấn đề nghiên cứu

Chương 2: Phạm vi, đối tượng và phương pháp nghiên cứu

Chương 3: Cơ sở lý luận về sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ du lịch

Chương 4: Đánh giá thực trạng sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ du lịch trên địa bàn thành phố Hà Nội.

Chương 5: Một số giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ du lịch trên địa bàn thành phố Hà Nội.

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

1.1. Các nghiên cứu liên quan đến chất lượng dịch vụ

Theo Zeithaml (1988) đã nghiên cứu chất lượng dịch vụ theo cảm nhận là đánh giá của người tiêu dùng về một thực thể có tổng thể chất lượng tốt và vượt trội so với các doanh nghiệp khác.

Asubonteng và cộng sự (1996) cho rằng chất lượng dịch vụ cảm nhận có thể định nghĩa là sự khác biệt giữa kỳ vọng của khách hàng đối với việc thực hiện dịch vụ trước khi tiếp cận dịch vụ và nhận thức của khách hàng về dịch vụ nhận được. Chất lượng dịch vụ là sự so sánh chủ quan mà khách hàng thực hiện giữa chất lượng dịch vụ mà họ nhận được và những gì khách hàng thực sự nhận được.

Yoo và Park (2007) cho rằng con người là một phần không thể thiếu của quá trình cung cấp dịch vụ và là yếu tố quan trọng trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ được cảm nhận. Edvardsson (2005) chỉ ra rằng nhận thức về chất lượng dịch vụ được tạo ra bởi quá trình sản xuất và tiêu thụ sản phẩm/dịch vụ. Trải nghiệm của khách hàng tạo ra cảm giác tích cực và tiêu cực, có tác động quan trọng đến chất lượng dịch vụ cảm nhận.

Nguyễn Thị Mai Trang (2006) nghiên cứu về “Chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn, và lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại TP HCM”. Nghiên cứu này sử dụng kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu hỏi chi tiết với khách hàng nữ (từ 21 tuổi trở lên) tại bốn hệ thống siêu thị ở TP HCM, đó là Coopmart, Maximark, Cora, Citimart. Mẫu được chọn theo phương pháp phân tầng và không theo tỉ lệ với kích thước $n = 335$. Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng dịch vụ là yếu tố quan trọng làm thỏa mãn khách hàng cũng như làm tăng lòng trung thành của họ đối với siêu thị; yếu tố tuổi và thu nhập không làm ảnh hưởng đến vai trò của chất lượng dịch vụ đối với sự thỏa mãn, và lòng trung thành của khách hàng siêu thị.

Chất lượng dịch vụ là yếu tố chính ảnh hưởng đến việc quay trở lại và lòng trung thành của khách hàng, doanh nghiệp không cung cấp chất lượng dịch vụ tốt cho khách hàng thì khách hàng sẽ không có nhận thức chính xác về lòng trung thành của họ. Do đó, chất lượng dịch vụ có nhiều khía cạnh liên quan đến nhu cầu của khách hàng và không có dịch vụ đơn lẻ nào được coi là phù hợp với mọi khách hàng. Cần cải thiện chất lượng dịch vụ và tăng cường hoạt động marketing để tạo lòng trung thành của khách hàng, trong đó, điều quan trọng là phải thu hẹp khoảng cách giữa kỳ vọng và cảm nhận của khách hàng (De Ruyter và Bloemer 1998). Theo Kumar và cộng sự (2009) cho rằng chất lượng dịch vụ cao dẫn đến sự hài lòng của khách hàng cao và sự trung thành của khách hàng tăng lên.

Galib Mohammed Al.Bostanj (2013), nghiên cứu này xác định các tác động của chất lượng dịch vụ (đáp ứng nhanh, sự đồng cảm và tính hữu hình) trên lòng trung thành của khách hàng tại khách sạn 5 sao. Nghiên cứu này chưa đi sâu vào các yếu tố khác ảnh

hưởng đến lòng trung thành của khách hàng, tác động của giá trị thu được của khách hàng khi sử dụng dịch vụ và tác động của marketing nội bộ đến lòng trung thành của khách hàng.

Đào Xuân Khương (2012), Bằng việc kết hợp giữa nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua phỏng vấn trực tiếp với 5 giám đốc, 26 quản lý ngành hàng và 66 khách hàng của siêu thị chuyên doanh. Nghiên cứu định lượng được thực hiện qua gửi 410 phiếu điều tra tới khách hàng tại 19 siêu thị chuyên doanh thuộc 6 quận trên địa bàn thành phố Hà Nội. Nghiên cứu khẳng định được năm yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ của siêu thị chuyên doanh trên địa bàn thành phố Hà Nội. Cụ thể là: (1) sự tin cậy, (2) tính hữu hình, (3) tương tác nhân viên, (4) khả năng giải quyết khiếu nại, (5) tính chuyên nghiệp.

Nghiên cứu đã phát hiện yếu tố cầu thành mới chất lượng dịch vụ của siêu thị chuyên doanh là tính chuyên nghiệp.

Đặng Thị Thúy An và cộng sự (2021), đã thực hiện nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng chất lượng dịch vụ nhà hàng trường hợp tại Sài Gòn – Vĩnh Long, nghiên cứu tiến hành phân tích dữ liệu sử dụng trong nghiên cứu được thu thập bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, đề tài đã tiến hành khảo sát 150 người tiêu dùng đã sử dụng dịch vụ nhà hàng của khách sạn. Nghiên cứu đã chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng được đo lường và xác định thông qua kiểm định độ tin cậy Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá và hồi quy tuyến tính. Kết quả cho thấy, các yếu tố tác động đến sự hài lòng theo mức độ giảm dần, đó là tin cậy, đảm bảo, đáp ứng, phương tiện hữu hình và đồng cảm.

Trần Thị Yến Phương (2021), thực hiện nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên về chất lượng dịch vụ thư viện tại Trường đại học Duy Tân, đề tài đã đề xuất mô hình nghiên cứu sự hài lòng của sinh viên về chất lượng dịch vụ thư viện gồm 5 nhân tố: Phương tiện hữu hình, tin cậy, đáp ứng, năng lực phục vụ và đồng cảm. Đề tài thực hiện các ước lượng và kiểm định trên phần mềm SPSS 20, kết quả nghiên cứu cho thấy có 4 nhân tố ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đến sự hài lòng của sinh viên về chất lượng dịch vụ thư viện. Trong đó nhân tố ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng của sinh viên dựa trên hệ số Beta chuẩn hóa là phương tiện hữu hình, thứ hai là năng lực phục vụ, thứ ba là đáp ứng và cuối cùng là tin cậy.

1.2. Các nghiên cứu liên quan đến chất lượng dịch vụ du lịch

Chất lượng dịch vụ du lịch là mức độ phù hợp của dịch vụ được cung cấp bởi các nhà cung ứng dịch vụ du lịch nhằm thỏa mãn các yêu cầu của khách du lịch thuộc thị trường mục tiêu (Hùng, 2012), hay là sự khác biệt giữa nhận thức và mong đợi của khách hàng liên quan đến các dịch vụ du lịch cụ thể mà công ty du lịch cung cấp (Chuang, 2010).

Theo Frochot (2004) cho rằng “bản chất của dịch vụ du lịch phụ thuộc nhiều vào mức độ phù hợp giữa dịch vụ do nhà cung ứng dịch vụ cung cấp và kỳ vọng của khách hàng, qua đó du khách có thể đạt được những điều mình muốn và làm tăng sự hài lòng của họ đối với dịch vụ du lịch”. Một dịch vụ du lịch có chất lượng sẽ làm tăng lòng trung thành của khách du lịch đối với khu du lịch và nâng cao khả năng thu hút khách du lịch mới cũng như tạo thêm thu nhập cho điểm đến phát sinh du lịch.

Theo Tian, Cole & Crompton (2003), để nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch, nhà cung cấp cần cung cấp chất lượng dịch vụ du lịch thỏa mãn sự hài lòng của khách du lịch, từ đó mới mong muốn sẽ giữ chân được du khách và sẽ trở lại khu du lịch thường xuyên và giới thiệu nó cho những người khác biết.

Wu và Ko (2013) đã phát triển một khung khái niệm và thang đo lường về chất lượng dịch vụ trong ngành khách sạn dựa trên phân tích dữ liệu từ 622 khách hàng. Độ tin cậy và hiệu lực của thang đo được thiết lập thông qua thử nghiệm thí điểm và khảo sát nội dung. Nhóm tác giả cho rằng có 3 nhóm yếu tố ảnh hưởng tới chất lượng dịch vụ ngành khách sạn gồm: Chất lượng tương tác (quản lý, sự thành thạo, giải quyết vấn đề); Chất lượng môi trường (nhiệt độ, chất lượng phòng, sự tiện nghi, thiết kế, địa điểm); Chất lượng về kết quả (tính hòa đồng, thời gian chờ). (Nguyen Thi Mai Huong, Bui Thi Quyen, 2021).

Nghiên cứu của Chu và Choi (2000) sử dụng phương pháp phân tích Tâm quan trọng-Hiệu suất (IPA) để xem xét tầm quan trọng và hiệu suất nhận thức của khách doanh nhân và khách du lịch khi lựa chọn khách sạn trong ngành khách sạn Hồng Kông. Có 6 yếu tố lựa chọn khách sạn của khách hàng được xác định gồm: Chất lượng dịch vụ; Cơ sở kinh doanh; Giá cả; Phòng và lễ tân; Thức ăn và giải trí; An ninh. Cả khách doanh nhân và khách du lịch đều có nhận thức giống nhau về tất cả các yếu tố trên. Phương pháp IPA cho thấy Chất lượng dịch vụ, Phòng và lễ tân và An ninh trong góc phần tư Duy trì công việc tốt; Cơ sở kinh doanh, Thức ăn và giải trí ở góc phần tư Mức độ ưu tiên thấp. Phòng và lễ tân và An ninh lần lượt là những yếu tố quyết định đối với khách doanh nhân và khách du lịch trong việc lựa chọn khách sạn. (Nguyen Thi Mai Huong, Bui Thi Quyen, 2021).

Akaba (2006) điều tra khảo sát kỳ vọng về chất lượng dịch vụ của khách hàng đối với khách sạn trên cơ sở sử dụng mô hình SERVQUAL, từ đó xác định 5 khía cạnh chất lượng dịch vụ: Sự hữu hình, Sự thỏa đáng trong cung cấp dịch vụ, Sự thấu hiểu và quan tâm, Sự đảm bảo và Sự tiện lợi. Kết quả cho thấy khách hàng doanh nhân có kỳ vọng cao nhất đối với khía cạnh Sự tiện lợi, tiếp theo là Sự đảm bảo, Sự phù hợp, Sự thỏa đáng trong cung cấp dịch vụ và Sự thấu hiểu, quan tâm. (Nguyen Thi Mai Huong, Bui Thi Quyen, 2021).

Nunkoo và cộng sự (2017) phân tích ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ (thông qua các yếu tố: giá trị cảm nhận, hình ảnh, cảm xúc tiêu dùng và lòng trung thành của khách hàng) đối với sự hài lòng của khách hàng, dựa trên dữ liệu thu thập từ 672 khách lưu trú tại các cơ sở lưu trú ở Nam Phi, được phân tích bằng phương pháp tiếp cận thứ bậc sử dụng phân tích nhân tố khẳng định để kiểm tra mô hình nhân tố bậc hai và mô hình phương trình cấu trúc để kiểm tra mô hình tổng thể. Kết quả chỉ ra rằng mô hình nhân tố bậc hai được chấp nhận. (Nguyen Thi Mai Huong, Bui Thi Quyen, 2021).

1.3. Các nghiên cứu liên quan đến sự hài lòng của khách du lịch

Sự hài lòng của khách hàng được coi là yếu tố then chốt cho sự thành công của công ty trên thị trường; một tiêu chí hàng đầu trong việc xác định chất lượng dịch vụ hoặc sản phẩm cho khách hàng; và nó cũng rất quan trọng cho sự sống còn của tổ chức. Sự hài lòng của khách hàng, lòng trung thành và hình ảnh của doanh nghiệp đã trở thành chủ đề được thảo luận và liên quan nhất trong nghiên cứu cho ngành dịch vụ, đặc biệt là lý thuyết và thực hành trong du lịch, được coi là nguồn lợi thế cạnh tranh tiếp theo (Woodruff, 1997). Việc đo lường sự hài lòng của khách hàng đã trở thành một vấn đề quan trọng đối với các nhà nghiên cứu trong tiếp thị dịch vụ và quản lý khách sạn.

Theo Drucker, sự hài lòng của khách hàng luôn luôn là sứ mệnh và mục đích của mọi doanh nghiệp (Drucker, 1973, Kandampully, J. & Suhartanto, 2003). Hơn nữa, người ta biết rằng một trong những mục tiêu của doanh nghiệp là giữ chân và làm hài lòng cả khách hàng hiện tại và quá khứ. Shoemaker và Lewis (1999) tuyên bố rằng trong nhiều năm, các doanh nghiệp du lịch tin rằng tạo ra càng nhiều khách hàng mới càng tốt cho mục tiêu tiếp thị, trong khi các nhà quản lý du lịch nghĩ rằng việc thỏa mãn những khách hàng là quan trọng hơn nhiều.

Nghiên cứu của Nguyễn Thị Mai Hương và Bùi Thị Quyên, (2021), đề tài xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến chất lượng dịch vụ du lịch là một công cụ hữu ích đối với nhà quản lý trong việc hoạch định chiến lược, lập kế hoạch phát triển du lịch. Nghiên cứu này sử dụng bảng hỏi được thiết kế từ việc phát triển các kết quả nghiên cứu trước đây, khảo sát 117 khách hàng nghỉ dưỡng tại khu du lịch Flamingo Đại Lải Resort nhằm xác định các yếu tố và mức độ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ du lịch của khu du lịch này.

Kết quả phân tích hồi quy chỉ ra có 5 yếu tố sắp xếp theo mức độ quan trọng từ cao đến thấp gồm Thời tiết, khí hậu, môi trường (môi trường sinh thái), Thái độ ứng xử của nhân viên, Chất lượng cơ sở hạ tầng, Tính an toàn của khu vực lưu trú và Chất lượng thực phẩm có ảnh hưởng đến sự hài lòng của các khách hàng sử dụng dịch vụ với độ tin cậy 95%. Từ kết quả trên, nghiên cứu đề xuất một số ý kiến về quản lý khu du lịch Flamingo Đại Lải Resort nhằm tăng cường khả năng thu hút khách du lịch hơn nữa.

Nghiên cứu Thái Thị Nhung và cộng sự (2020), với đề tài sự hài lòng của du khách về chất lượng dịch vụ du lịch tại khu du lịch Khoang xanh – Suối tiên, Ba Vì, Hà Nội. Nghiên cứu được tiến hành nhằm đánh giá sự hài lòng của du khách và xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách về chất lượng dịch vụ du lịch tại Khu du lịch Khoang Xanh – Suối Tiên. Các phương pháp thống kê mô tả, thống kê so sánh, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích hồi quy đã được sử dụng. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng, sự hài lòng của du khách về chất lượng dịch vụ du lịch tại Khu du lịch Khoang Xanh – Suối Tiên chịu ảnh hưởng bởi 6 nhóm nhân tố theo thứ tự giảm dần bao gồm: chất lượng dịch vụ ăn uống; Cảnh quan du lịch; giá cả dịch vụ; chất lượng cơ sở vật chất; dịch vụ lưu trú và dịch vụ vui chơi giải trí. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đã đưa ra một số kiến nghị nhằm nâng cao mức độ hài lòng của du khách trong thời gian tới.

Theo Dimitriades (2006), sự hài lòng của khách hàng là mục tiêu lớn của các tổ chức kinh doanh trong nhiều năm và khách hàng trung thành đóng góp vào lợi nhuận của công ty bằng cách chi tiêu nhiều hơn cho các sản phẩm và dịch vụ của công ty, nhưng nên phân biệt giữa sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ và hàng hóa vì chúng có thể bị ảnh hưởng bởi các yếu tố khác nhau.

Ehigie et al. (2009) cho rằng các công ty sẽ nỗ lực làm hài lòng khách hàng của mình. Điều này tạo thành một trong những cơ sở để thiết lập mối quan hệ lâu dài và có lợi nhuận với các khách hàng lâu dài. Homburg và cộng sự, (2001) xác nhận rằng hầu hết các công ty đều cố gắng thiết lập mức độ hài lòng cao của khách hàng. Do đó, có thể cho rằng việc thiết lập và duy trì mức độ hài lòng của khách hàng có thể chấp nhận phải là mục tiêu của bất kỳ công ty nào muốn có lợi nhuận và tồn tại trong môi trường kinh doanh cạnh tranh.

Theo nghiên cứu của Vũ Thị Quỳnh Anh và cộng sự, (2017), với đề tài nghiên cứu sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ du lịch tại vịnh Hạ Long, tỉnh Quảng Ninh, đã xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ du lịch tại Vịnh Hạ Long, tỉnh Quảng Ninh. Các phương pháp thống kê mô tả, phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích hồi quy được sử dụng để phân tích dữ liệu khảo sát 201 du khách. Kết quả nghiên cứu chỉ ra 7 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách bao gồm: chi phí, giá cả hàng hóa dịch vụ; cơ sở hạ tầng và phương tiện vận chuyển; sự lịch thiệp hiếu khách và hướng dẫn viên du lịch; sự tiện lợi; trải nghiệm du lịch; nhà hàng ẩm thực; thông tin hướng dẫn; trong đó, chi phí, giá cả hàng hóa dịch vụ là nhân tố ảnh hưởng lớn nhất đến sự hài lòng của du khách.

1.4. Đánh giá tổng quan nghiên cứu và khoảng trống nghiên cứu

1.4.1. Đánh giá tổng quan nghiên cứu

Như vậy, tác giả đã tiến hành tổng hợp và đánh giá một số công trình nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ nói chung và dịch vụ du lịch nói riêng. Có thể tổng kết lại như sau:

(1) Sự hài lòng của khách hàng là một thước đo quan trọng để đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch;

(2) Các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch đang được sử dụng phổ biến bao gồm: Mô hình TSQ/ FSQ; Mô hình Servqual; Mô hình Servperf và một số mô hình khác;

(3) Sự ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ du lịch đến mức độ hài lòng của khách du lịch là một trong những vấn đề được nhiều nhà nghiên cứu trên thế giới cũng như tại Việt Nam quan tâm. Các nghiên cứu này sử dụng đơn lẻ hoặc kết hợp các mô hình, đồng thời, các nghiên cứu đã đưa ra được các nhóm yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch.

1.4.2. Khoảng trống nghiên cứu

Có thể thấy, mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách du lịch và chất lượng dịch vụ du lịch là một vấn đề rất cấp thiết trong điều kiện hiện nay tại Việt Nam nói chung và Hà Nội nói riêng. Tuy nhiên, số lượng nghiên cứu về mối quan hệ này tại Hà Nội chưa nhiều, chưa đa dạng. Đặc biệt, các nghiên cứu hiện tại chủ yếu dừng lại ở việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch. Đồng thời, yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch mà các nghiên cứu này đưa ra chủ yếu vẫn dựa trên 5 tiêu chí của mô hình Servqual bao gồm Phương tiện hữu hình, Mức độ phản hồi, Sự tin cậy, Mức độ đảm bảo, Sự cảm thông. Do đó, cần thực hiện nghiên cứu bổ sung thêm các yếu tố ảnh hưởng khác, gắn với thực tế tại các cụm du lịch tại Hà Nội.

Bên cạnh đó, vấn đề về chất lượng dịch vụ du lịch tại Hà Nội là một trong những vấn đề rất cấp thiết hiện nay. Chất lượng dịch vụ du lịch không đảm bảo sẽ dẫn ảnh hưởng rất lớn đến phát triển du lịch tại Hà Nội cũng như ngành du lịch của cả nước. Vấn đề đặt ra hiện nay là cần tìm được giải pháp để vừa đa dạng hóa sản phẩm du lịch vừa tạo ra các sản phẩm du lịch đặc thù, riêng có của Thủ đô nhằm làm tăng sự hài lòng của khách du lịch, từ đó tăng lượng khách du lịch đến Hà Nội và tăng doanh thu của ngành du lịch. Tuy nhiên, chưa có nghiên cứu nào đưa ra được cơ sở cụ thể để đề xuất giải pháp cho phát triển du lịch tại Hà Nội, nhằm nâng cao được sự hài lòng của khách du lịch.

Như vậy, việc tác giả tiến hành nghiên cứu về sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ du lịch trên địa bàn thành phố Hà Nội là cần thiết và phù hợp với tình hình thực tế, góp phần đóng góp thêm vào cơ sở lý luận và thực tiễn trong lĩnh vực này.

CHƯƠNG 2: PHẠM VI, ĐỐI TƯỢNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU CỦA ĐỀ TÀI

2.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ du lịch trên địa bàn thành phố Hà Nội. Theo lý thuyết, sự hài lòng của khách du lịch chịu sự tác động của rất nhiều yếu tố khác nhau, trong đó có chất lượng dịch vụ du lịch. Do đó, tùy thuộc vào phương pháp phân loại và mục đích nghiên cứu mà có thể chia thành các nhóm nhân tố và xem xét ảnh hưởng của chúng đến sự hài lòng của khách du lịch. Trong đề tài này, tác giả tập trung vào nghiên cứu các yếu tố chính trong mối quan hệ đánh giá sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ du lịch.

Nghiên cứu này thu thập mẫu dựa trên việc tiếp cận thuận tiện khách du lịch tại các điểm du lịch trên địa bàn Hà Nội. Việc lựa chọn các điểm du lịch tại Hà Nội vì Hà Nội là trung tâm chính trị, hành chính quốc gia, là địa phương có nhiều lợi thế so sánh để phát triển du lịch. Đây là địa phương điển hình trong việc phát triển ngành du lịch ít chịu ảnh hưởng bởi tính thời vụ hơn các địa phương khác.

2.2. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi về nội dung: Trong khuôn khổ đề tài này tác giả đi sâu vào nghiên cứu một số nội dung sau:

- Chất lượng dịch vụ du lịch gồm: (1) Định nghĩa chất lượng, chất lượng dịch vụ và chất lượng dịch vụ du lịch; (2) Lý thuyết hành vi khách hàng; (3) Sự hài lòng của khách hàng và chất lượng dịch vụ; (4) mô hình SERVQUAL

- Đánh giá sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ du lịch thông qua: Phong cảnh du lịch; Cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch và phương tiện vận chuyển; Dịch vụ vui chơi giải trí; Dịch vụ lưu trú; Dịch vụ ăn uống; Giá cả dịch vụ và thanh toán; An ninh trật tự.

- Thực trạng phát triển du lịch trên địa bàn Hà Nội, gồm: (1) Cơ sở hạ tầng du lịch tại Hà Nội; (2) Cơ cấu khách du lịch đến Hà Nội; (3) Thời gian lưu trú của khách du lịch đến Hà Nội; (4) Mục đích chuyến đi của khách du lịch; (5) Các đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ du lịch tại Hà Nội.

Phạm vi về không gian: Các điểm du lịch trên địa bàn Hà Nội, phần lớn tập trung chủ yếu tại các cụm du lịch trung tâm như: Cụm Ba Đình, Hoàn Kiếm, Hai Bà Trưng, Đống Đa và Tây Hồ gồm Văn Miếu Quốc Tử Giám; Đền Ngọc Sơn – Phố đi bộ Hồ Gươm – Phố Cổ; Khu di tích Lăng Chủ tịch Hồ Chí Minh; Khu di tích Hoàng Thành Thăng Long; Bảo tàng dân tộc học; Bảo tàng lịch sử quốc gia; Công viên nước Hồ Tây. Cụm du lịch Sơn Tây, Ba Vì gồm: Làng cổ Đường Lâm; Làng văn hóa các dân tộc Việt Nam; Khu du lịch Ao Vua; Khu du lịch Khoang Xanh. Cụm du lịch Vân Trì – Cổ Loa

(Đồng Anh) gồm: Khu du lịch sinh thái điện ảnh. Cụm Hà Đông và phụ cận gồm: Làng lụa Vạn Phúc và Làng gốm Bát Tràng.

Phạm vi thời gian: Các số liệu thứ cấp liên quan đến sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ du lịch được thu thập trong giai đoạn 2021-2023. Xuất phát từ số liệu thứ cấp thu thập được cho thấy lượng khách đến Hà Nội cao điểm nhất là từ tháng 11 đến tháng 3 năm sau. Do đó thời gian nghiên cứu, khảo sát tác giả đã tiến hành từ tháng 3 năm 2024 đến tháng 6 năm 2024.

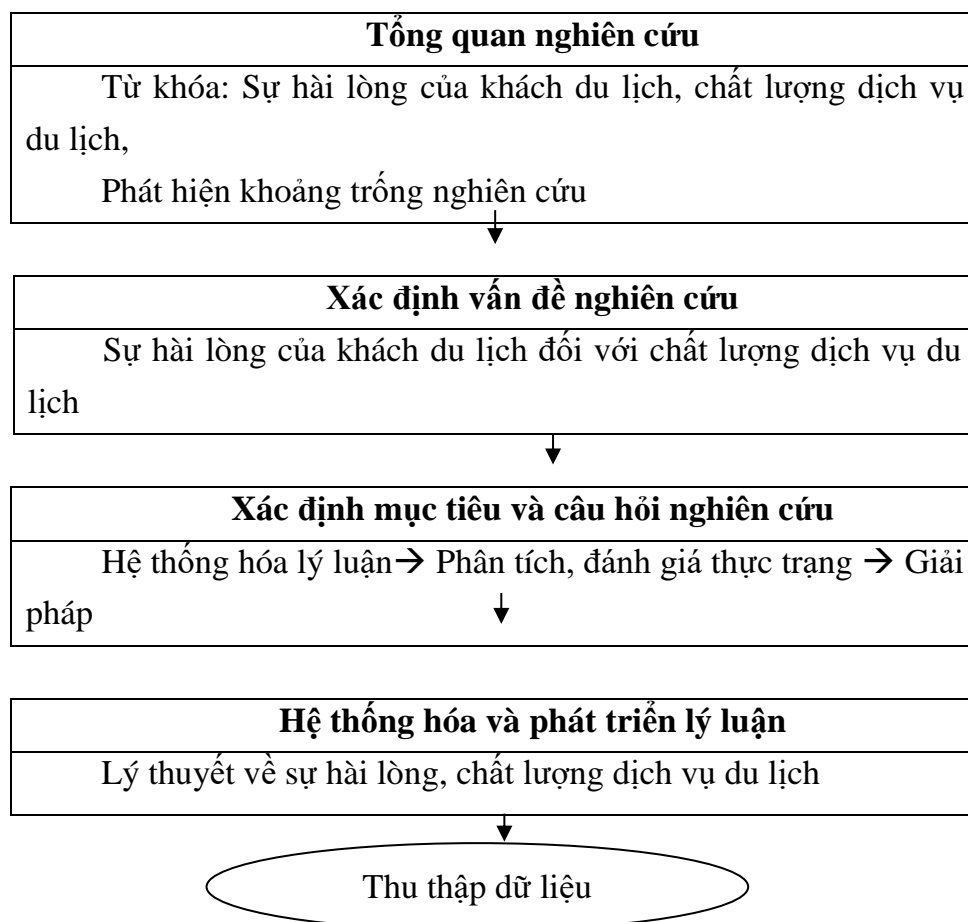
2.3. Phương pháp tiếp cận

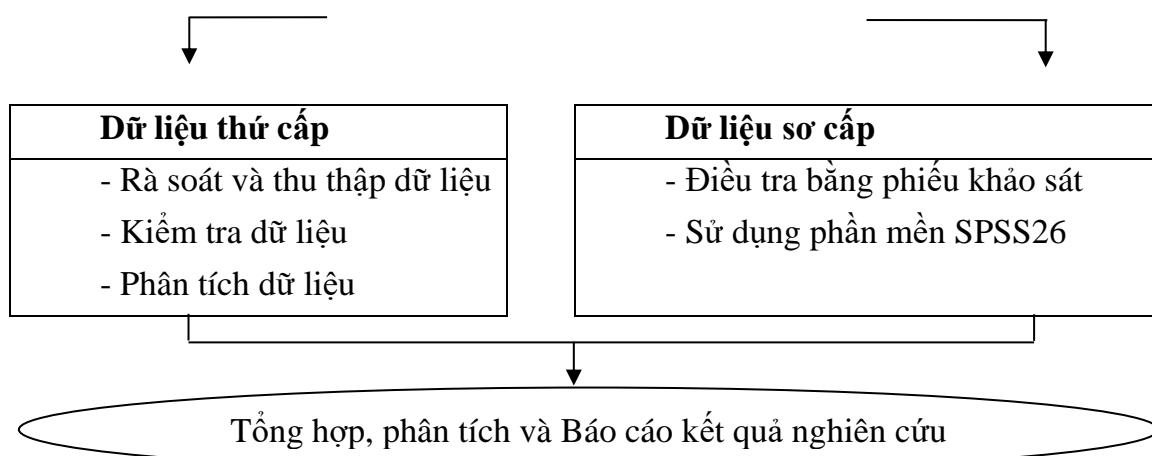
Trên nền tảng tư duy của phương pháp luận duy vật biện chứng và duy vật lịch sử và xuất phát từ tính chất, đối tượng phạm vi và mục tiêu nghiên cứu đặt ra của đề tài, tác giả áp dụng kết hợp cả hai phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính nhấn mạnh đến thông tin diễn đạt qua ngôn từ trong quá trình thu thập và phân tích dữ liệu, trên cách tiếp cận quy nạp. Nghiên cứu định lượng nhấn mạnh việc lượng hóa trong quá trình thu thập và phân tích dữ liệu, dựa trên cách tiếp cận diễn dịch. Các phương pháp quy nạp liên quan đến việc tìm ra quy luật, trong khi đó các phương pháp diễn dịch liên qua đến việc phân tích dữ liệu theo một khung mẫu có sẵn (Patton, 1990).

2.4. Phương pháp nghiên cứu

2.4.1. Quy trình nghiên cứu tổng thể

Quá trình nghiên cứu đề tài được tác giả thực hiện theo quy trình gồm các bước như minh họa trong hình 2.1 dưới đây:





Hình 2.1: Quy trình nghiên cứu của đề tài

2.4.2. Phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu thứ cấp

Dữ liệu thứ cấp phục vụ cho nghiên cứu này bao gồm dữ liệu về tình hình chất lượng dịch vụ du lịch tại Hà Nội và Việt Nam. Nguồn cung cấp dữ liệu thứ cấp về cơ sở tại Hà Nội được công bố trong Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030; Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch vùng Đồng bằng sông Hồng và Duyên hải Đông Bắc đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030; Quy hoạch phát triển du lịch thành phố Hà Nội đến năm 2020, định hướng đến năm 2030; Báo cáo của Tổng cục du lịch Việt Nam; Báo cáo của Sở du lịch Hà Nội; Báo cáo của Hiệp hội du lịch Việt Nam, các hội thảo khoa học trong nước và quốc tế có liên quan đến đề tài và các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực du lịch trên địa bàn Hà Nội.

Quy trình thu thập và phân tích dữ liệu thứ cấp được tiến hành theo các bước được thể hiện cụ thể như sau:

Bước 1: Liên hệ với các tổ chức cung ứng thông tin để thu thập tài liệu: Tác giả tiếp cận với các cơ quan như: Cục du lịch Quốc gia Việt Nam; Tổng cục thống kê; Sở du lịch Hà Nội... để tiến hành thu thập các thông tin thứ cấp có liên quan đến đề tài và sao chép các thông tin và dữ liệu liên quan đến nghiên cứu.

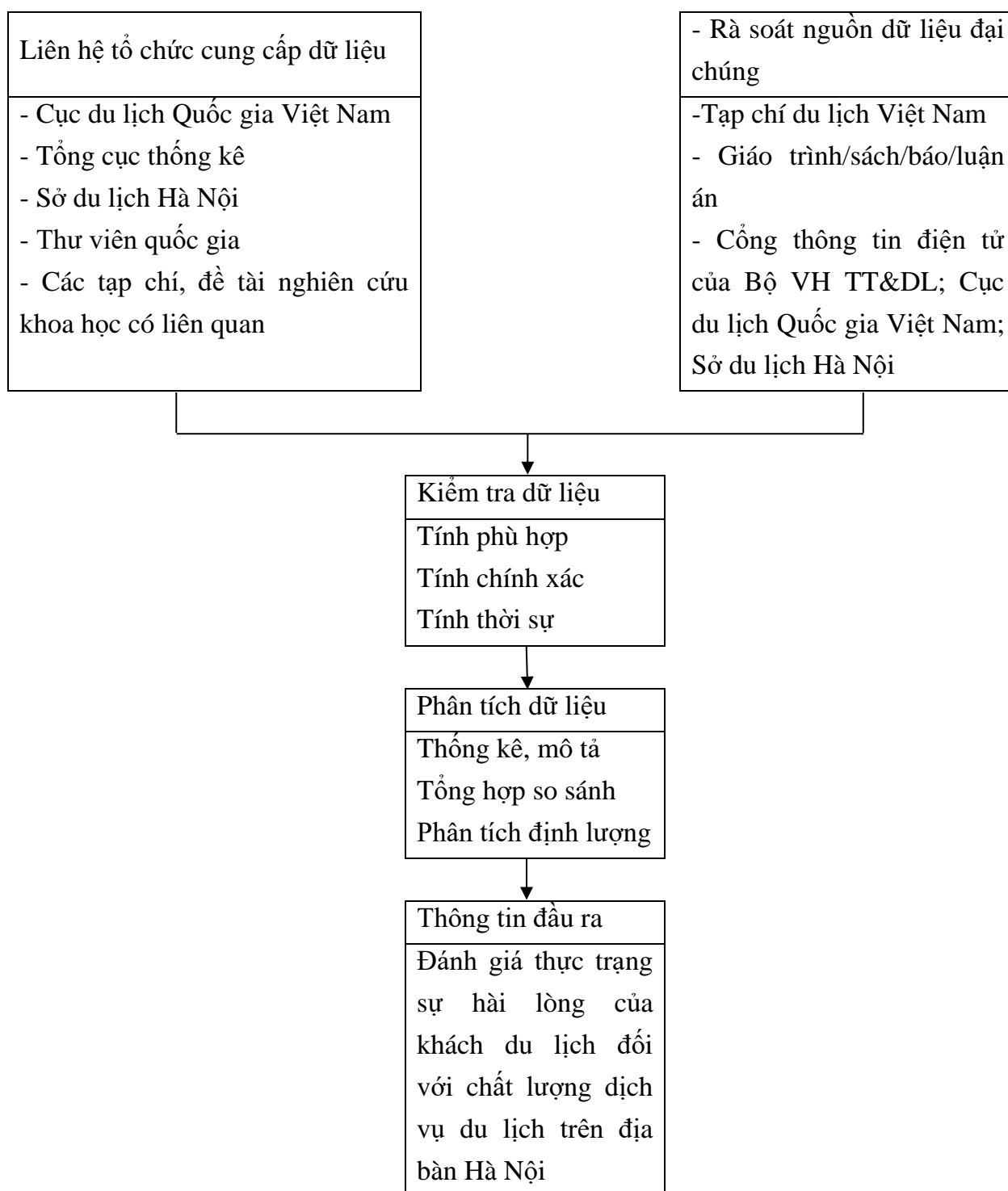
Bước 2: Rà soát các nguồn thông tin: Tác giả đã tiến hành tìm kiếm các dữ liệu mới nhất trên các nguồn thông tin đại chúng như sách, báo, tạp chí cả dưới dạng in ấn và dạng số - trực tuyến bao gồm:

- Các báo và tạp chí liên quan đến ngành khách sạn như: tạp chí du lịch của Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch, tạp chí du lịch của Tổng cục du lịch, Niên giám thống kê ngành du lịch và dữ liệu từ năm 2021-2023 của tổng cục thống kê...

- Các cổng thông tin điện tử của chính phủ, Bộ Văn hóa Thể thao và du lịch, Cục du lịch Quốc gia Việt Nam, Sở du lịch Hà Nội để tìm kiếm các dữ liệu chính thức về chiến lược phát triển, quy hoạch tổng thể đối với ngành du lịch, cơ sở lưu trú của Hà Nội.

Bước 3: Kiểm tra dữ liệu. Trên cơ sở các thông tin tại bước 1 và 2, tác giả đã tiến hành đánh giá, kiểm tra và phân loại dữ liệu theo các tiêu thức lần lượt là tính thích hợp

với mục tiêu và nội dung nghiên cứu của đề tài; tính chính xác của dữ liệu và tính thời sự, từ đó lựa chọn được những dữ liệu tốt nhất, có độ tin cậy cao nhất để phục vụ phân tích và nghiên cứu của đề tài.



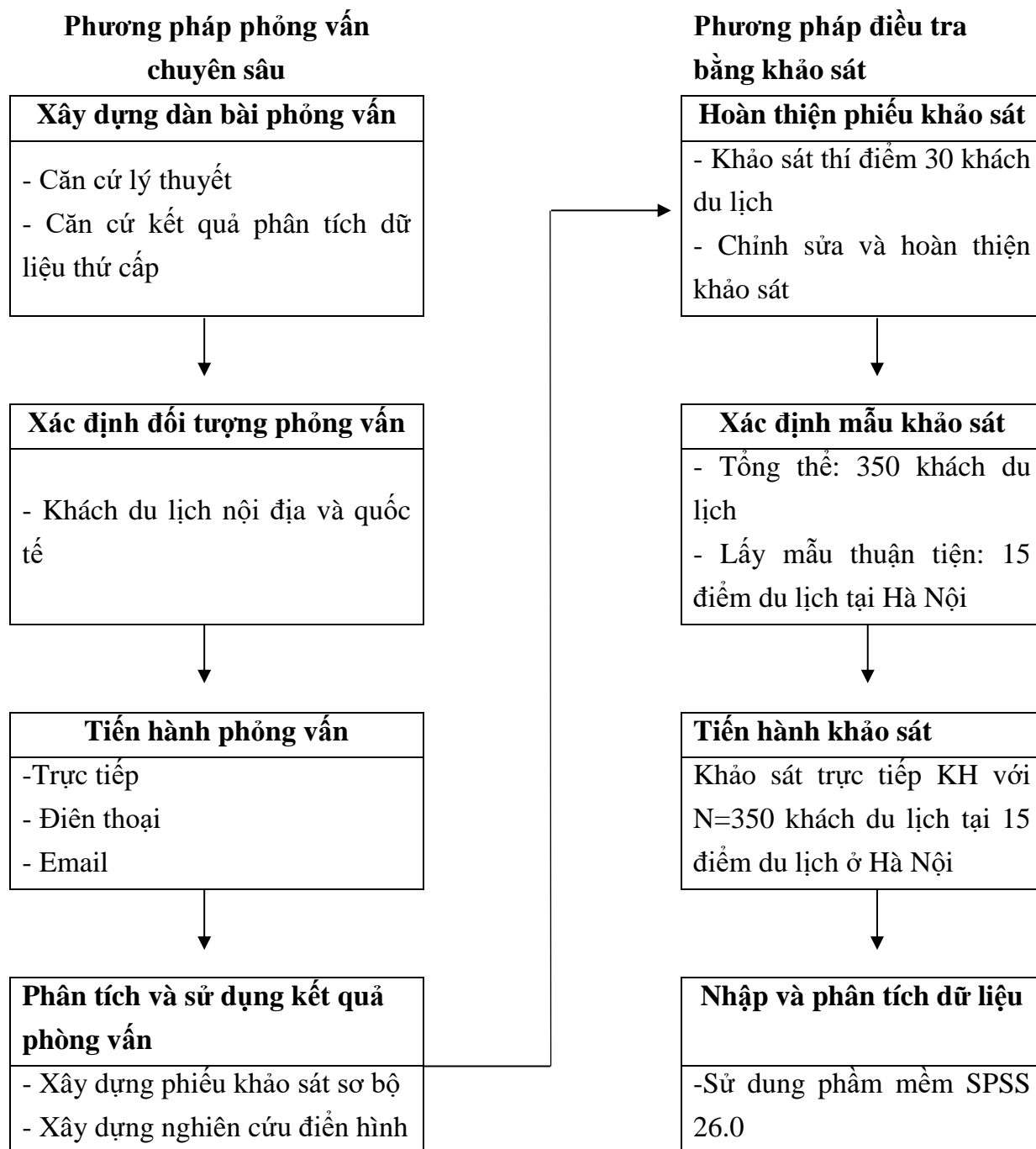
Hình 2.2: Quy trình thu thập và phân tích dữ liệu thứ cấp

Bước 4: Phân tích dữ liệu theo mục tiêu và mục đích đã xác định, sau khi tập hợp và lựa chọn dữ liệu thứ cấp chủ yếu được sử dụng phân tích tầm quan trọng của ngành du

lịch trong nền kinh tế, đặc điểm thị trường & khách hàng của ngành du lịch tại Hà Nội; thực trạng môi trường vĩ mô tác động đến ngành du lịch trên địa bàn Hà Nội.

2.4.3. Phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu sơ cấp

Dữ liệu sơ cấp cần thu thập và phân tích là các dữ liệu phản ánh thực trạng sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ du lịch tại Hà Nội, bao gồm các nội dung: chất lượng dịch vụ du lịch cung cấp, sự hài lòng của khách hàng, số lần quay trở lại của khách du lịch và các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển, duy trì lòng trung thành của khách hàng.



Hình 2.3: Quy trình thu thập và phân tích dữ liệu từ thứ cấp đến sơ cấp

Dữ liệu sơ cấp được thu thập bằng phương pháp, đó là: Phương pháp phỏng vấn và phương pháp điều tra bằng phiếu khảo sát. Quá trình thu thập và phân tích dữ liệu sơ cấp được cụ thể như sau:

Bước 1: Trong bước này có sự kết hợp với mục 2.4.3 (nghiên cứu và phân tích dữ liệu thứ cấp) và phỏng vấn các nhà quản lý, nhân viên lễ hành và khách du lịch (khảo sát thử). Bước này nhằm mục đích thu thập dữ liệu từ nhiều nguồn khác nhau để hình thành một bức tranh tổng thể từ các bên có liên quan như khách du lịch và nhà quản lý về đánh giá về sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ du lịch trên địa bàn Hà Nội.

Trình tự thu thập dữ liệu mang tính diễn giải được thực hiện theo (Bryman, 2004). Bước đầu tiên đó là thiết lập câu hỏi nghiên cứu tổng thể, đó là xác định các yếu tố chính được khách hàng coi trọng trong quá trình đánh giá chất lượng dịch vụ. Bước thứ hai nhằm lựa chọn địa điểm và đối tượng phù hợp. Đối tượng được lựa chọn là nhà quản lý, nhân viên và khách hàng có thể trả lời câu hỏi một cách thuận tiện nhất. Bước thứ 3 nhằm thu thập các yếu tố được xem xét trong quá trình đánh giá sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ du lịch và tầm quan trọng tương đối của các yếu tố đó. Quá trình này giúp tác giả trực tiếp tham gia vào quá trình phỏng vấn, quan sát và tham dự. Bước thứ tư nhằm diễn giải dữ liệu theo phương pháp phân tích theo chủ đề và phương pháp so sánh liên tục (Glasser và Strauss, 1967). Mục đích là nhằm tăng cường tính chính xác của các kết quả bằng quá trình so sánh liên tục tính tương đồng và sự khác biệt trong hành vi, thái độ và cách nhìn từ nhiều nguồn khác nhau. Điều này tạo điều kiện cho tác giả xây dựng bảng hỏi điều tra khảo sát sơ bộ, tập trung vào bối cảnh ngành du lịch tại Hà Nội.

Bước 2: Đây là giai đoạn đầu tiên trong các giai đoạn nghiên cứu định lượng, bao gồm việc xây dựng bảng hỏi điều tra điểm, được xây dựng từ cơ sở lý thuyết đã nghiên cứu và thông tin thu thập được từ mục 2.4.3.

Bước 3: Đây là giai đoạn thứ hai trong các giai đoạn nghiên cứu định lượng, bao gồm việc tiến hành khảo sát (bảng hỏi hoàn chỉnh) đến khách khách du lịch quốc tế và nội địa tại các điểm du lịch trên địa bàn Hà Nội. Bước này nhằm mục đích thu thập dữ liệu thực tế về sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ du lịch tại Hà Nội.

a. Tổng thể mục tiêu và mẫu nghiên cứu

-Tổng thể mục tiêu

Do tổng thể mục tiêu quá đa dạng và quá lớn, đó là những đối tượng đã từng đi du lịch tại các điểm du lịch trên địa bàn Hà Nội trong thời gian 1 năm gần đây, nên nghiên cứu này sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện (phi xác suất). Tổng khách du lịch đến Hà Nội năm 2023 là 24.726.235, trong đó khách quốc tế là 4.726.235 và khách nội địa là 20.000.000 khách (Nguồn Sở du lịch Hà Nội, 2023).

- Mẫu nghiên cứu

Quy trình lấy mẫu bao gồm việc lựa chọn các điểm du lịch được phân bố trên địa bàn Hà Nội, các cá nhân và nhóm tham gia vào nghiên cứu.

+ Lựa chọn địa điểm du lịch để nghiên cứu

Căn cứ số lượng các điểm du lịch trên địa bàn Hà Nội tại các quận/huyện có số lượng khách du lịch đến nhiều nhất lần lượt là: Cụm du lịch trung tâm: (Ba Đình, Hoàn Kiếm, Hai Bà Trưng, Đống Đa và Tây Hồ) gồm Văn Miếu Quốc Tử Giám; Đền Ngọc Sơn – Phố đi bộ Hồ Gươm – Phố Cổ; Khu di tích Lăng Chủ tịch Hồ Chí Minh; Khu di tích Hoàng Thành Thăng Long; Bảo tàng dân tộc học; Bảo tàng lịch sử quốc gia; Công viên nước Hồ Tây. Cụm du lịch Sơn Tây, Ba Vì gồm: Làng cổ Đường Lâm; Làng văn hóa các dân tộc Việt Nam; Khu du lịch Ao Vua; Khu du lịch Khoang Xanh. Cụm du lịch Vân Trì – Cổ Loa (Đông Anh) gồm: Khu du lịch sinh thái điện ảnh. Cụm Hà Đông và phụ cận gồm: Làng lụa Vạn Phúc và Làng gốm Bát Tràng.

Từ đó, tác giả lựa chọn các điểm du lịch nằm trên địa bàn các Quận/Huyện này để tiến hành khảo sát. Phương thức lựa chọn điểm du lịch thông qua Phòng du lịch và lễ hành của Sở du lịch Hà Nội đồng thời thông qua các doanh nghiệp lễ hành trên địa bàn các Quận/Huyện này.

+ Thu thập dữ liệu từ khảo sát thí điểm

Giai đoạn này tác giả bắt đầu quá trình thu thập dữ liệu từ bảng hỏi khảo sát thí điểm. Mục đích giai đoạn này nhằm đảm bảo tính thiết thực của phương pháp thu thập dữ liệu và nhằm đánh giá tính tin cậy của bảng hỏi được đúng như một công cụ để nghiên cứu. Những người tham gia vào khảo sát thí điểm được yêu cầu cho ý kiến về những vấn đề sau: bảng hỏi có dễ hiểu không, tính logic của bảng hỏi; hình thức bảng hỏi; trình tự bảng hỏi có hợp lý không; độ dài bảng hỏi và thời gian cần thiết để hoàn thành bảng hỏi.

Từ đó, bảng hỏi được xem xét và hiệu chỉnh lại, nhất là về mặt trật tự và cách dùng từ. Bảng hỏi khảo sát thí điểm được chia làm 8 phần như sau:

Phần 1: Các câu hỏi về phong cảnh du lịch

Phần 2: Các câu hỏi về cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch và phương tiện vận chuyển

Phần 3: Các câu hỏi cụ thể về chất lượng dịch vụ vui chơi giải trí

Phần 4: Các câu hỏi liên quan đến sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ lưu trú.

Phần 5: Các câu hỏi về chất lượng dịch vụ ăn uống

Phần 6: Các câu hỏi về giá cả dịch vụ

Phần 7: Các câu hỏi về an ninh trật tự

Phần 8: Các câu hỏi cụ thể về nhân khẩu học.

Việc khảo sát thí điểm được thực hiện vào tháng 3 năm 2024. Tổng cộng 30 bảng hỏi được phát cho mẫu thuận tiện. Khi điều tra thí điểm cần số lượng bảng hỏi đủ lớn để đảm bảo tính tin cậy về mặt thống kê. Tác giả xây dựng danh mục người trả lời từ các

mối quan hệ cá nhân, điều này phù hợp với mục đích điều tra thí điểm do người trả lời đều là những người đi thường xuyên đi du lịch trong vòng 1 năm vừa qua tại Hà Nội.

+ *Thông tin mẫu nghiên cứu*

Cỡ mẫu: Theo Hair và cộng sự, để sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA), kích thước mẫu tốt khi tỉ lệ quan sát/biến đo lường là 5:1. Theo lý thuyết, nghiên cứu sử dụng 32 biến đo lường (Bảng 2.1 và Bảng 2.2), do đó số mẫu tối thiểu cần lấy là $n = 32 \times 5 = 160$.

Do quy mô tổng thể đủ lớn nên đề tài áp dụng công thức tính cỡ mẫu:

$$n = z^2 \frac{P^* q}{e^2}$$

Trong đó:

n: là cỡ mẫu

z: là giá trị phân phối tương ứng với độ tin cậy lựa chọn

p: là ước tính tỷ lệ phần trăm trong tập hợp

q = 1 - p

e: là sai số cho phép

Với độ tin cậy là 95% và giá trị z tương ứng là 1,96 thì ước tính % tập hợp p = 70% và sai số chấp nhận 5% thì quy mô mẫu dự kiến sẽ là:

$$n = 1,96^2 \frac{0,7 * (1 - 0,7)}{0,05^2} = 323$$

Như vậy, cỡ mẫu đủ để nghiên cứu trong đề tài dao động từ 160 đến 323. Để đảm bảo quy mô mẫu trong đề tài đã tiến hành khảo sát trực tiếp theo cách lấy mẫu ngẫu nhiên thuận tiện bằng bảng hỏi với 350 khách du lịch đã và đang sử dụng dịch vụ du lịch trên địa bàn Hà Nội. Thời gian lấy mẫu từ tháng 3 đến tháng 6 năm 2024. Sau khi sàng lọc loại bỏ các phiếu không đạt yêu cầu, dữ liệu phân tích còn lại 337 phiếu khảo sát. Như vậy, số liệu thu thập đảm bảo thực hiện tốt mô hình nghiên cứu trong đề tài này.

+ *Đặc điểm mẫu nghiên cứu*

Trong thời gian điều tra (từ tháng 3 năm 2024 đến tháng 6 năm 2024), 350 phiếu câu hỏi đã được khảo sát bằng phương pháp tiếp cận thuận tiện. Đối tượng là các khách hàng đã và đang sử dụng các dịch vụ tại các khách sạn trên địa bàn Hà Nội.

Kết thúc điều tra, số liệu bảng hỏi thu về là 337 phiếu đạt tỷ lệ cao là 90,3%, chỉ có 9,7% phiếu câu hỏi chưa hoàn chỉnh do còn bỏ sót một số thông tin. Cấu trúc của mẫu điều tra được chia và thống kê theo các tiêu chí như giới tính, đội tuổi, nghề nghiệp, quốc tịch, mục đích khi tới Hà Nội, thời gian lưu trú và kênh thông tin lựa chọn khách sạn tại Hà Nội.

c. Xây dựng các chỉ số và thang đo đánh giá chất lượng dịch vụ lưu trú

* *Xây dựng phiếu khảo sát*

Với việc xây dựng thang đo như trên, tác giả tiến hành xây dựng bảng hỏi. Bảng hỏi được hướng đến nội dung “*Nghiên cứu sự hài lòng của khách du lịch về chất lượng dịch vụ du lịch trên địa bàn thành phố Hà Nội*”.

Bảng 2.1: Hệ thống chỉ số biến độc lập của mô hình nghiên cứu sự hài lòng của khách du lịch về chất lượng dịch vụ du lịch

Tiêu chí	Thành phần	Mã hóa
Cơ sở hạ tầng và phương tiện vận chuyển	- Đường giao thông thuận tiện, đường đi lại điểm du lịch dễ dàng.	CSHT1
	- Cơ sở hạ tầng tại các điểm du lịch tốt (khu vui chơi giải trí, trung tâm thương mại, bệnh viện)	CSHT2
	- Phương tiện vận chuyển hiện đại và thoải mái	CSHT3
Phong cảnh du lịch	- Khí hậu tại các điểm du lịch thoáng mát	PCDL1
	- Phong cảnh tại các điểm du lịch có cảnh quan đẹp, đa dạng và độc đáo	PCDL2
	- Khu du lịch có nhiều địa điểm nổi tiếng (như danh lam thắng cảnh; di tích lịch sử; bảo tàng)	PCDL3
Chất lượng dịch vụ lưu trú	- Phòng lưu trú trang trí đẹp, đảm bảo tiện nghi về sinh hoạt	DVLT1
	- Các loại phòng phù hợp với yêu cầu của du khách	DVLT2
	- Thời gian chờ nhận phòng, thủ tục nhanh gọn.	DVLT3
	- Khu phòng nghỉ đầy đủ tiện nghi (mạng internet, wifi, bể bơi sạch sẽ an toàn....)	DVLT4
Chất lượng dịch vụ vui chơi giải trí	- Chất lượng các thiết bị trò chơi tại các khu vui chơi giải trí tốt	DVGT1
	- Các trò chơi đa dạng, có nhiều sự lựa chọn cho du khách	DVGT2
	- Các khu vui chơi đảm bảo an toàn cho du khách khi chơi	DVGT3
	- Thái độ của nhân viên cởi mở và thân thiện	DVGT4
Chất lượng dịch vụ ăn uống	- Chất lượng món ăn ngon, trình bày đẹp	DVAU1
	- Thực đơn các món ăn phong phú, du khách có nhiều sự lựa chọn	DVAU2
	- Không gian ăn uống đẹp và sự đảm bảo vệ sinh khu nấu ăn, dụng cụ ăn uống.	DVAU3
	- Nhân viên tại các khu ăn uống thân thiện, lịch sự và tận tình phục vụ	DVAU4
	- Tốc độ phục vụ tại nhà hàng nhanh chóng	DVAU5
Giá cả	- Giá cả hàng hóa trong các cửa hàng lưu niệm phù hợp.	GCDV1

Tiêu chí	Thành phần	Mã hóa
dịch vụ du lịch	- Giá dịch vụ lưu trú (nhà nghỉ, khách sạn) hợp lý	GCDV2
	- Giá cả thực phẩm tại các nhà hàng, dịch vụ ăn uống hợp lý	GCDV3
	- Chi phí đi lại/vận chuyển (như xe buýt, taxi, xe du lịch) phù hợp	GCDV4
	- Giá tại các khu vui chơi giải trí phù hợp	GCDV5
An ninh trật tự	- An ninh trật tự tại các khu du lịch được đảm bảo an toàn	ANTT1
	- Cơ sở lưu trú có hệ thống phòng cháy chữa cháy và an ninh được đảm bảo an toàn	ANTT2
	- Không có tình trạng trộm cắp, cướp giật tài sản của du khách.	ANTT3

(Nguồn: tổng hợp của tác giả, 2024)

Đối với phương diện đánh giá chất lượng dịch vụ lưu trú, mô hình sử dụng 5 chỉ số.

Bảng 2.2: Hệ thống chỉ số biến phụ thuộc của mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ lưu trú

Tiêu chí	Thành phần	Mã hóa
Mức độ hài lòng chung của du khách	- Tôi hài lòng và rất thích phong cảnh tại các điểm du lịch	HL1
	- Tôi hài lòng khi sử dụng dịch vụ du lịch tại khu du lịch	HL2
	- Các dịch vụ tại khu du lịch đáp ứng mọi yêu cầu của tôi	HL3
	- Tôi sẽ trở lại khu du lịch trong thời gian gần nhất	HL4
	- Giá cả phù hợp như tôi mong đợi	HL5

(Nguồn: tổng hợp của tác giả, 2024)

** Xây dựng thang đo các chỉ số*

Như đã trình bày, bảng hỏi được xây dựng từ những câu hỏi đã được sử dụng trong những nghiên cứu trước đây, cùng với một số câu hỏi được điều chỉnh theo thông tin có được từ phỏng vấn và quan sát trong các khu du lịch. Phương pháp thang đo Likert có ưu điểm là đơn giản và dễ sử dụng. Thang đo Likert cho phép người trả lời thể hiện thái độ của họ bằng cách xem xét mức độ đồng ý của họ với các tuyên bố được các nhà nghiên cứu xây dựng (Burns và Bush, 1995). Vì mục đích nghiên cứu này, những người tham gia nghiên cứu được yêu cầu điền một con số từ 1 (Rất không hài lòng) đến 5 (hoàn toàn đồng ý) để phản ánh quan điểm của họ.

Do người được khảo sát sẽ cho điểm nguyên bao gồm các con số từ 1, 2, 3, 4, 5 nên tổng số có 3 điểm chênh lệch giữa mức cao nhất và thấp nhất ($5-1=4$). Trong khi đó các nhận định, đánh giá gồm 4 mức độ nên chênh lệch giữa các mức là $4/5 = 0.8$ và bắt đầu từ 1. Do đo thanh đo các nhận định, đánh giá được xác định như sau:

Từ 1.00 đến 1.80 điểm : Rất không hài lòng

Từ 1.80 đến 2.60 điểm : Không hài lòng

Từ 2.60 đến 3.40 điểm : Bình thường

Từ 3.40 đến 4.20 điểm: Hài lòng

Từ 4.20 đến 5.00 điểm : Rất hài lòng

Cũng tương tự như trên, đối với kết luận cuối cùng về chất lượng để chi tiết và chính xác, đề tài sử dụng 5 khoảng cách giữa các cấp độ đánh giá chất lượng là 0.6 và thang đo chi tiết như sau:

Từ 1.00 đến 1.60 điểm : Chất lượng thấp

Từ 1.60 đến 2.20 điểm : Chất lượng trung bình thấp

Từ 2.20 đến 2.80 điểm : Chất lượng trung bình

Từ 2.80 đến 3.40 điểm : Chất lượng trung bình cao

Từ 3.40 đến 4.00 điểm : Chất lượng cao

d. Các phương pháp phân tích định lượng được áp dụng

Các phương pháp nghiên cứu được sử dụng để đánh giá chất lượng dịch vụ khách sạn trên địa bàn Hà Nội như sau:

** Đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha*

Thang đo sẽ được đánh giá độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha nhằm tìm ra những mục câu hỏi cần giữ lại và những mục câu hỏi cần bỏ đi trong các mục đưa vào kiểm tra hay nói cách khác là giúp loại đi những biến quan sát và thang đo không phù hợp. Các biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item- Total Correlation) nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại và thang đo được chọn khi hệ số Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên.

Nhiều nhà nghiên cứu đồng ý rằng khi hệ số Cronbach's Alpha từ 0,8 trở lên đến gần 1 thì thang đo lường tốt, từ 0,7 đến gần 0,8 là sử dụng được. Cũng có nhà nghiên cứu đề nghị rằng Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên là có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm đang đo lường là mới hoặc mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu.

** Phân tích nhân tố khám phá (EFA)*

Phân tích nhân tố được sử dụng chủ yếu để đánh giá giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Một số các chỉ số quan trọng trong phân tích nhân tố EFA bao gồm:

- Chỉ số KMO: là chỉ số dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Trị số của KMO lớn (giữa 0.5 và 1) là điều kiện đủ để cho thấy phân tích nhân tố là phù hợp. Nếu chỉ số KMO nhỏ hơn 0.5 thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với các dữ liệu. Kiểm định Bartlett xem xét giả thuyết về độ tương quan giữa các biến quan sát bằng không trong tổng thể. Nếu kiểm định này có ý nghĩa (Sig <0.05) thì các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

- Hệ số tải nhân tố: là hệ số tương quan đơn giữa các biến và các nhân tố, hệ số này lớn hơn 0.5. Hệ số tải nhân tố là chỉ tiêu để đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của EFA. Hệ

số tải nhân tố > 0.3 được xem là mức tối thiểu; >0.4 được xem là quan trọng và ≥ 0.5 được xem là có ý nghĩa thực tiễn.

- Chênh lệch trọng số < 0.3 là giá trị thường được các nhà nghiên cứu chấp nhận, nhưng cần nhắc giá trị nội dung trước khi loại bỏ .

- Thang đo được chấp nhận khi tổng phương sai trích lớn hơn 50%. Phương pháp trích “Principal Components” với phép quay “Varimax” được sử dụng trong phân tích nhân tố thang đo các thành phần.

- Hệ số Eigenvalue (đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố) lớn hơn 1. Chỉ có những nhân tố nào có hệ số Eigenvalue lớn hơn 1 mới được giữ lại trong mô hình phân tích. Nếu nhỏ hơn 1 sẽ không có tác dụng tóm tắt thông tin tốt.

e. Phương pháp phỏng vấn chuyên sâu và quan sát có sự tham gia

** Phỏng vấn chuyên sâu*

Các cuộc phỏng vấn được thực hiện ở từng khách sạn tham gia vào nghiên cứu của đề tài. Trong các cuộc phỏng vấn tác giả phác thảo một số câu hỏi về chất lượng dịch vụ của khách sạn, trong đó tác giả có dành thời gian để có thể mở rộng ra những vấn đề mới. Một cuộc phỏng vấn bán cấu trúc thường liên quan đến “tình huống trong đó người phỏng vấn có một chuỗi câu hỏi theo trình tự phỏng vấn thông thường nhưng có thể thay đổi trình tự câu hỏi và bổ sung câu hỏi” (Bryman. 2004). Kiểu phỏng vấn này được lựa chọn bởi vì nó cho phép “sự thăm dò mở rộng theo kiểm đàm luận, tập trung vào chuyên môn của người được phỏng vấn”. Các câu hỏi được xây dựng tập trung giải đáp những câu hỏi nghiên cứu trong đề tài này. Trọng tâm của giai đoạn nghiên cứu thăm dò nằm ở chỗ xác định các yếu tố mà khách hàng xem là quan trọng, và cảm nhận của các nhà quản lý về yếu tố quan trọng trong quá trình khách hàng lựa chọn khách sạn từ một sao đến năm sao. Các cuộc phỏng vấn được thực hiện với các nhà quản lý khách sạn, khách hàng và nhân viên khách sạn từ một sao đến năm sao.

Các cuộc phỏng vấn được thực hiện với các nhà quản lý bằng những câu hỏi về thông tin cá nhân cơ bản và kinh nghiệm của người tham gia trong khu vực khách sạn, về khách sạn nơi họ làm việc và về cơ sở vật chất và tiện nghi hiện có của khách sạn. Các câu hỏi kế tiếp cụ thể hơn và liên quan đến chiến lược và tầm nhìn, chất lượng dịch vụ, giá và điều kiện thanh toán.

Các cuộc phỏng vấn được thực hiện với khách hàng và nhân viên bắt đầu bằng những câu hỏi về mục đích đến khách sạn, tần suất họ ở khách sạn, thời lượng lưu trú và các câu hỏi liên quan đến việc lựa chọn khách sạn, đây là những yếu tố họ coi là quan trọng ảnh hưởng đến việc lựa chọn khách sạn và tầm quan trọng tương đối của từng yếu tố đó.

Việc phân tích dữ liệu được thực hiện bằng phương pháp so sánh liên tục. Phương pháp so sánh liên tục là công cụ bằng nguồn từ lý thuyết thực địa, theo đó thông tin thu

thập được, được mã hóa thành các chủ đề xuất hiện (Glasser và Strauss, 1967). Dữ liệu sau đó được xem xét lại nhiều lần cho đến khi không có chủ đề mới xuất hiện. Các chủ đề sau đó được phân loại để phục vụ cho việc diễn giải. Quá trình lặp đi lặp lại có thể diễn ra nhiều lần để liên tục so sánh với những kết quả trước đó. Với việc vận dụng phương pháp này, tác giả tổng kết các ý tưởng, chủ đề và những liên quan đến mặt lý thuyết, được phát triển thông qua quá trình mã hóa và phân loại dữ liệu. Bản ghi chép của tác giả được bổ sung vào dữ liệu thu được từ phỏng vấn được dùng để phản ánh quan điểm chủ quan của mình, giúp làm rõ quan điểm cá nhân khi phân tích các quan điểm khác nhau.

** Quan sát có sự tham gia*

Nhằm trải nghiệm tính linh động của dịch vụ tại khách sạn và để hiểu rõ hơn về bối cảnh của ngành khách sạn hiện nay, tác giả sử dụng phương pháp quan sát có sự tham gia trong suốt quá trình thu thập dữ liệu. Quan sát có sự tham gia được thực hiện khi tác giả vào vai tham gia dự các cuộc họp giữa các trưởng bộ phận, nhờ quá trình ở tại các khách sạn đã đồng ý tham gia vào nghiên cứu, và nhờ các cuộc gặp gỡ với nhân viên của khách sạn. Tác giả quan sát hành vi của các thành viên trong ban quản lý, tham gia trực tiếp phục vụ khách hàng sử dụng sản phẩm/dịch vụ của khách sạn. Phương pháp quan sát có sự tham gia “mang lại cơ hội tiếp cận với các sự kiện và nhóm người khác nhau, điều mà khó tiếp cận bằng điều tra khoa học chính thống và giúp cảm nhận thực tế từ cách nhìn như một thành viên của doanh nghiệp” (Yin, 2003).

Ngoài việc phỏng vấn, tác giả còn ghi chép lại những ý tưởng có được từ quá trình quan sát có sự tham gia. Quan sát có sự tham gia giúp tác giả tham gia sâu vào quá trình tương tác thường xuyên với hoạt động của các khách sạn mà mình nghiên cứu, đồng thời quan sát thực tế giúp tác giả có một cách nhìn khác từ phía thành viên của khách sạn. Tiếp đến, những gì tác giả quan sát được sẽ so sánh với câu trả lời của những người tham gia phỏng vấn. Cuối cùng, để có thể xác minh kết quả thu được, bao gồm những quan sát của tác giả, các kết quả này được gửi cho những người được phỏng vấn và đồng nghiệp của họ nhằm xác minh, bổ sung thêm dữ kiện, làm sáng tỏ hơn những ghi chép từ quá trình quan sát. Sự kết hợp này mang tính tương tác cao và giúp hiểu rõ một bối cảnh cụ thể, do tác giả được tương tác trực tiếp với những người tham gia vào nghiên cứu, từ đó có thể tìm ra quan điểm của họ, cũng như tạo điều kiện cho việc làm rõ thông tin sau đó (Marshall và Rossman, 1999).

CHƯƠNG 3: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ DU LỊCH

3.1. Khái quát chung về du lịch và dịch vụ du lịch

3.1.1. Khái niệm về du lịch

a. Các quan điểm về du lịch

Du lịch là một hiện tượng: trước thế kỷ 19, đầu thế kỷ 20 du lịch hầu như vẫn là một đặc quyền của tầng lớp giàu có, quý tộc và người ta chỉ coi đây là một hiện tượng cá biệt trong đời sống kinh tế - xã hội. Trong thời kỳ này, người ta coi du lịch là một hiện tượng xã hội góp phần làm phong phú thêm đời sống và nhận thức của con người. Đó là một hiện tượng con người rời khỏi nơi cư trú thường xuyên để đến một nơi xa lạ vì nhiều mục đích khác nhau ngoại trừ mục đích kiếm tiền và trong thời gian đó họ phải tiêu tiền mà họ kiếm được. Các giáo sư Thụy Sĩ là Hunziker và Krapf đã khái quát: Du lịch là tổng hợp các hiện tượng và các mối quan hệ nảy sinh từ việc đi lại và lưu trú của những người ngoài địa phương - những người không có mục đích định cư và không liên quan đến bất cứ hoạt động tìm kiếm nào. Quan niệm này được hiệp hội quốc tế chuyên gia khoa học về du lịch AIEST thừa nhận.

Du lịch là một hoạt động: du lịch là một hoạt động xảy ra khi con người vượt qua biên giới để nhằm mục đích giải trí hoặc đi công việc và lưu trú tại đó ít nhất 24h nhưng không quá một năm. Như vậy, có thể xem xét du lịch thông qua những hoạt động đặc trưng mà con người mong muốn trong các chuyến đi. Du lịch có thể được hiểu là các hoạt động có liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên của mình nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, tìm hiểu, giải trí, nghỉ dưỡng trong một khoảng thời gian nhất định.

Từ những góc độ trên, bản chất của du lịch được chỉ rõ thông qua 5 đặc điểm chính như sau:

Một là, du lịch nảy sinh từ sự di chuyển và lưu trú của con người ở các nơi đến khác nhau.

Hai là, có hai yếu tố chính trong hoạt động du lịch: hành trình tới nơi đến và lưu trú, trong đó bao gồm các các hoạt động ở nơi đến

Ba là, chuyến đi và lưu trú xảy ra bên ngoài nơi cư trú và làm việc thường xuyên, do đó du lịch làm nảy sinh những hoạt động của người đi du lịch ở nơi đến khác biệt với những hoạt động của cư dân sinh sống và làm việc ở đây.

Bốn là, sự di chuyển tới nơi đến mang tính chất tạm thời, thời gian ngắn và sau đó quay trở về trong khoảng vài ngày, vài tuần hoặc vài tháng.

Năm là, chuyến đi với nhiều mục đích song không vì mục đích định cư hoặc tìm kiếm việc làm tại nơi thăm viếng.

Với các cách tiếp cận nói trên, bản chất của du lịch chủ yếu mới chỉ giải thích được dưới góc độ là một hiện tượng, một hoạt động thuộc nhu cầu của khách du lịch

Dưới góc độ là một ngành kinh tế: Cùng với sự phát triển của xã hội, du lịch phát triển từ hiện tượng có tính đơn lẻ của một bộ phận nhỏ trong dân cư thành hiện tượng có tính phổ biến và ngày càng có vai trò quan trọng trong đời sống của mọi tầng lớp trong xã hội. Lúc đầu, người đi du lịch thường tự thỏa mãn các nhu cầu trong chuyến đi của mình. Về sau, các nhu cầu đi lại, ăn ở, giải trí... của khách du lịch đã trở thành một cơ hội kinh doanh và du lịch lúc này được quan niệm là một hoạt động kinh tế nhằm thỏa mãn các nhu cầu của du khách. Một ngành kinh tế được hình thành nhằm đáp ứng các nhu cầu của con người trong chuyến đi rời khỏi nơi cư trú thường xuyên- đó là ngành du lịch. Theo các học giả Mỹ McIntosh, Goeldner, du lịch là một ngành tổng hợp của các lĩnh vực lữ hành, khách sạn, vận chuyển và tất cả các yếu tố cấu thành khác kể cả xúc tiến quảng bá nhằm phục vụ các nhu cầu và mong muốn đặc biệt của khách du lịch. Hội nghị liên hợp quốc về du lịch năm 1971 cũng đi đến thống nhất cần phải quan niệm rộng rãi ngành du lịch như là người đại diện cho tập hợp các hoạt động công nghiệp và thương mại cung ứng toàn bộ hoặc chủ yếu các hàng hóa dịch vụ cho tiêu dùng của khách du lịch quốc tế và nội địa.

Như vậy, khi tiếp cận du lịch với tư cách là một hệ thống cung ứng các yếu tố cần thiết trong các hành trình du lịch thì du lịch được hiểu là một ngành kinh tế cung ứng các hàng hóa và dịch vụ trên cơ sở kết hợp giá trị các tài nguyên du lịch nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn đặc biệt của du khách.

Tiếp cận du lịch một cách tổng hợp: Các quan niệm trên tiếp cận du lịch dưới góc độ một hiện tượng, một hoạt động với các yếu tố tách biệt. Với cố gắng xem xét du lịch một cách toàn diện hơn, các tác giả McIntosh, Goeldner và Ritchie cho rằng cần phải cân nhắc tất cả các chủ thể(thành phần) tham gia vào hoạt động du lịch mới có thể khái niệm và hiểu được bản chất của du lịch một cách đầy đủ. Các chủ thể(thành phần) đó bao gồm:

Khách du lịch: Đây là những người tìm kiếm các kinh nghiệm và sự thỏa mãn về vật chất hay tinh thần khác nhau. Bản chất của du khách sẽ xác định các nơi đến du lịch lựa chọn và các hoạt động tham gia, thưởng thức.

Các doanh nghiệp cung cấp hàng hóa và dịch vụ du lịch: Các nhà kinh doanh coi du lịch là một cơ hội để tìm kiếm lợi nhuận thông qua việc cung cấp các hàng hóa và dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu của thị trường khách du lịch.

Chính quyền sở tại: Những người lãnh đạo chính quyền địa phương nhìn nhận du lịch như là một nhân tố có tác dụng tốt cho nền kinh tế thông qua triển vọng về thu nhập từ các hoạt động kinh doanh cho dân địa phương, ngoại tệ thu được từ khách quốc tế và tiền thuế thu được cho ngân quỹ một cách trực tiếp hoặc gián tiếp.

Dân cư địa phương: Dân cư địa phương thường coi du lịch là một nhân tố tạo ra việc làm và giao lưu văn hóa. Một điều quan trọng cần nhấn mạnh ở đây là hiệu quả của

sự giao lưu giữa số lượng lớn du khách quốc tế và dân cư địa phương. Hiệu quả này có thể vừa có lợi vừa có hại.

Như vậy, để phản ánh một cách đầy đủ và toàn diện các hoạt động, các mối quan hệ của du lịch, theo cách tiếp cận này du lịch được hiểu là tổng hợp các hiện tượng và các mối quan hệ nảy sinh từ sự tác động qua lại giữa khách du lịch, các nhà kinh doanh, chính quyền và cộng đồng dân cư địa phương trong quá trình thu hút và tiếp đón khách du lịch.

Với cách tiếp cận này, khách du lịch là nhân vật trung tâm làm nảy sinh các hoạt động và các mối quan hệ để trên cơ sở đó thỏa mãn mục đích của các chủ thể tham gia vào các hoạt động và các mối quan hệ đó.

Tóm lại du lịch là một khái niệm có nhiều cách tiếp cận xuất phát từ tính chất phong phú và sự phát triển của hoạt động du lịch. Chính vì vậy, tùy thuộc vào từng mục đích nghiên cứu mà có thể sử dụng các quan niệm đó một cách phù hợp. Với tư cách là một môn học chuyên môn cơ sở, giáo trình này sử dụng khái niệm du lịch được tiếp cận một cách tổng hợp làm nền tảng cho quá trình nghiên cứu các nội dung tiếp theo.

b. Dịch vụ du lịch

Dịch vụ du lịch được xem là hạt nhân của sản phẩm du lịch, việc thực hiện nhu cầu chi tiêu du lịch của du khách không tách rời các loại dịch vụ mà nhà kinh doanh du lịch cung cấp. Sản phẩm du lịch mà nhà kinh doanh du lịch cung cấp cho du khách ngoài một số sản phẩm vật chất hữu hình như dịch vụ ăn uống....

Dịch vụ du lịch là một quy trình hoàn chỉnh, là sự liên kết hợp lý giữa các dịch vụ đơn lẻ tạo nên, do vậy phải tạo ra sự phối hợp hài hòa, đồng bộ trong toàn bộ chỉnh thể để tạo ra sự đánh giá tốt của du khách về sản phẩm du lịch hoàn chỉnh.

Theo luật du lịch năm 2017, dịch vụ du lịch bao gồm: dịch vụ vận chuyển khách du lịch; dịch vụ lưu trú du lịch (Khách sạn; biện thự du lịch; căn hộ du lịch; tàu thủy lưu trú du lịch; nhà nghỉ du lịch; bãi cắm trại du lịch...); các loại dịch vụ khác như dịch vụ ăn uống; dịch vụ mua sắm, dịch vụ thể thao, dịch vụ vui chơi và giải trí, dịch vụ chăm sóc sức khỏe, dịch vụ liên quan khác phục vụ khách du lịch.

c. Khách du lịch

Dưới góc độ là khách du lịch: quan niệm khác xem xét khái niệm và bản chất của du lịch là dưới góc độ người đi du lịch. Theo cách tiếp cận này, nhà kinh tế học người Anh, Ogilvie khái niệm khách du lịch là tất cả những người thỏa mãn hai điều kiện: rời khỏi nơi ở thường xuyên trong một khoảng thời gian dưới một năm và chi tiêu tiền bạc tại nơi họ đến thăm mà không kiếm tiền ở đó. Khái niệm này chưa hoàn chỉnh vì nó chưa làm rõ được mục đích của người đi du lịch và qua đó để phân biệt được với những người cũng rời khỏi nơi cư trú của mình nhưng không phải là khách du lịch.

Nhà xã hội học Cohen lại quan niệm khách du lịch là một người đi tự nguyện, mang tính nhất thời, với mong muốn được giải trí từ những điều mới lạ và thay đổi thu nhận được trong một chuyến đi tương đối xa và không thường xuyên. Khái niệm này cho phép phân biệt du lịch với những chuyến di chuyển của những người không phải là khách du lịch qua 7 đặc điểm sau:

1. Tính nhất thời để phân biệt với sự đi lại thường xuyên của những người du mục du canh du cư.

2. Tính tự nguyện để phân biệt với chuyến đi bắt buộc của những người bị đi đày và tị nạn.

3. Có sự quay về để phân biệt với chuyến đi một chiều của những người đi di cư.

4. Có khoảng cách và thời gian tương đối dài để phân biệt với chuyến đi của những người chủ sở hữu nhà nghỉ.

5. Không lặp lại thường xuyên để phân biệt với chuyến đi lặp lại của những người chủ sở hữu nhà nghỉ.

6. Không mang tính chất là phương tiện để phân biệt với việc đi lại như là phương tiện nhằm mục đích kinh doanh, đại diện bán hàng và hành hương.

7. Nhằm vào sự mới lạ và thay đổi để phân biệt với chuyến đi có mục đích khác như học tập, nghiên cứu.

Định nghĩa về khách du lịch được xuất hiện đầu tiên vào cuối thế kỷ 18 tại Pháp. Thời bấy giờ các hành trình của người Đức, Đan Mạch, Bồ Đào Nha, người Hà Lan và người Anh trên đất Pháp được chia làm 2 loại:

Cuộc hành trình nhỏ là cuộc hành trình từ Paris đến miền Đông Nam nước Pháp.

Cuộc hành trình lớn là cuộc hành trình theo bờ Địa Trung Hải, xuống phía Tây Nam nước Pháp và vùng Bourgogne.

Khách du lịch được định nghĩa là người thực hiện một cuộc hành trình lớn.

- Năm 1800 tại vương quốc Anh, khách du lịch cũng được định nghĩa là người thực hiện cuộc hành trình lớn trên đất liền xuyên nước Anh.

Vào đầu thế kỷ 20 nhà kinh tế học người Áo, Lozef Stander định nghĩa: Khách du lịch là hành khách xa hoa ở lại theo ý thích, ngoài nơi cư trú thường xuyên để thỏa mãn những nhu cầu sinh hoạt cao cấp mà không theo đuổi các mục đích kinh tế.

Nhà kinh tế học người Anh, Odgil Vi khẳng định: để trở thành khách du lịch cần có hai điều kiện

- Thứ nhất: phải xa nhà thời gian dưới 1 năm

- Thứ hai: ở đó phải tiêu những khoản tiền đã tiết kiệm ở nơi khác

* Ở Việt Nam

Trong pháp lệnh du lịch của Việt Nam ban hành vào năm 1999 có quy định như sau về khách du lịch:

- Tại điểm 2, điều 10, chương 1: Khách du lịch là người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch, trường hợp đi học, làm việc hoặc ngành nghề để thu nhận ở nơi đến.

- Tại điều 20, chương 4: Khách du lịch bao gồm khách du lịch nội địa và khách du lịch quốc tế:

+ Khách du lịch nội địa là công dân Việt Nam và là người nước ngoài cư trú tại Việt Nam đi du lịch trong phạm vi lãnh thổ Việt Nam.

+ Khách du lịch quốc tế là người nước ngoài, người Việt Nam định cư ở nước ngoài vào Việt Nam du lịch và là công dân Việt Nam, người nước ngoài cư trú tại Việt Nam ra nước ngoài du lịch.

3.1.2. Đặc trưng cơ bản của sản phẩm du lịch

Sản phẩm du lịch chủ yếu thỏa mãn nhu cầu của du khách. Do đó, nhu cầu du lịch chỉ được đặt ra khi người ta có thời gian rảnh rỗi, có thu nhập cao. Người ta sẽ đi du lịch nhiều hơn nếu thu nhập tăng và ngược lại sẽ bỏ cắt giảm nếu thu nhập bị giảm xuống bao gồm 4 đặc điểm của dịch vụ đó là:

Tính vô hình: Sản phẩm du lịch về cơ bản là vô hình (không cụ thể). Thực ra nó là một kinh nghiệm du lịch hơn là một món hàng cụ thể. Mặc dù trong cấu thành sản phẩm du lịch có hàng hóa. Tuy nhiên sản phẩm du lịch là không cụ thể nên dễ dàng bị sao chép, bắt chước (những chương trình du lịch, cách trang trí phòng đón tiếp...). Việc làm khác biệt hóa sản phẩm mang tính cạnh tranh khó khăn hơn trong kinh doanh hàng hóa.

Tính không đồng nhất: Do sản phẩm du lịch chủ yếu là dịch vụ, vì vậy mà khách hàng không thể kiểm tra chất lượng sản phẩm trước khi mua gây khó khăn cho việc chọn sản phẩm. Do đó vấn đề quảng cáo trong du lịch là rất quan trọng

Tính đồng thời giữa sản xuất và tiêu dùng: Việc tiêu dùng sản phẩm du lịch xảy ra cùng một thời gian và địa điểm sản xuất ra chúng. Do đó không thể đưa sản phẩm du lịch đến khách hàng mà khách hàng phải tự đến nơi sản xuất ra sản phẩm du lịch.

Tính mau hỏng và không dự trữ được: Sản phẩm du lịch chủ yếu là dịch vụ như dịch vụ vận chuyển, dịch vụ lưu trú, dịch vụ ăn uống....Do đó về cơ bản sản phẩm du lịch không thể tồn kho, dự trữ được và rất dễ hỏng.

3.1.3. Vai trò của du lịch

Vai trò của du lịch đối với nền kinh tế: Du lịch có thể tạo ra sự kích thích thúc đẩy phát triển kinh tế. Du lịch có hiệu quả trực tiếp với một số ngành và lĩnh vực kinh doanh như giao thông vận chuyển, lưu trú và ăn uống thông qua doanh thu của các bộ phận này tăng đáng kể. Mặt khác, một số ngành khác có liên quan đến du lịch như công nghiệp hàng tiêu dùng, nông nghiệp cũng có lợi ích từ du lịch. Đó là hiệu quả gián tiếp của sự phát triển du lịch. Để hiểu được vấn đề này, cần tìm hiểu xem đồng tiền chi tiêu của du khách được thâm thấu qua nền kinh tế của một khu vực như thế nào và hiệu quả tăng thêm của tiến trình thâm thấu đó. Đồng thời, Du lịch quốc tế góp phần làm tăng dự trữ

ngoại tệ của một quốc gia và du lịch cũng tạo ra công việc cho các nhà quản lý như quản lý phòng, quản lý khách sạn, quản lý nhà hàng, bếp trưởng hoặc giám đốc marketing... còn lại phần lớn công việc đòi hỏi kỹ năng không cao như: phục vụ phòng, dọn dẹp, khuân vác...

Ngành du lịch giúp tạo cơ hội việc làm lớn cho lao động, đặc biệt là lao động nữ. Ở các vùng cao, ngành du lịch tạo ra nhiều cơ hội việc làm cho người dân nông thôn, tạo ra những chuyển biến tích cực xã hội, nâng cao mức sống.

Du lịch góp phần làm giảm quá trình đô thị hoá, cân bằng lại sự phân bố dân cư, cơ sở hạ tầng từ đô thị về nông thôn, nhờ đó làm giảm gánh nặng những tiêu cực do đô thị hoá gây ra.

Đồng thời du lịch là cách thức quảng bá văn hoá, phong tục tập quán hiệu quả của con người tại điểm đến du lịch mang đến nhiều cơ hội cho các hình thức giao dịch khác.

Vai trò của du lịch đối với văn hóa – xã hội: Du lịch có thể có ảnh hưởng quan trọng đến sự hiểu biết và đánh giá của người dân ở khu vực này đối với những người ở khu vực khác. Du lịch thường đề cập đến sự khao khát hiểu biết và phát triển nhận thức về các nền văn hóa, nghệ thuật, nghề thủ công, tập quán sinh hoạt của dân tộc khác, ở những địa phương khác, đây là một căn cứ quan trọng để đánh giá vai trò của du lịch trong một khung cảnh xã hội.

3.2. Định nghĩa về chất lượng, chất lượng dịch vụ và chất lượng dịch vụ du lịch

3.2.1. Định nghĩa chất lượng

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.

3.2.2. Định nghĩa về 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 quy 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.

3.2.3. Định nghĩa về chất lượng dịch vụ du lịch

a. Khái niệm

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.

b. Đặc điểm chất lượng dịch vụ du lịch

- 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.

- 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.

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.

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.

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.

3.3. Sự hài lòng của khách hàng và chất lượng dịch vụ

3.3.1. Lý thuyết về hành vi khách hàng

Theo Kotler (1999), hành vi người tiêu dùng là những hành vi cụ thể một cá nhân khi thực hiện các quyết định mua sắm, sử dụng và từ bỏ sản phẩm hay dịch vụ.

Hành vi người tiêu dùng được hiểu là những phản ứng có thể có của người tiêu dùng trong quá trình lựa chọn, ra quyết định mua hàng hóa dịch vụ. Khi hiểu được hành vi người tiêu dùng sẽ giúp cho doanh nghiệp khách sạn cung cấp các sản phẩm dịch vụ phù hợp với thị hiếu, nhu cầu người tiêu dùng và xây dựng các chiến lược Marketing phù hợp.

Các doanh nghiệp khách sạn nghiên cứu hành vi người tiêu dùng với mục đích nhận biết nhu cầu, sở thích, thói quen của người tiêu dùng. Cụ thể, nghiên cứu người tiêu dùng muốn mua gì, tại sao họ lại mua sản phẩm dịch vụ đó, mua thương hiệu đó hoặc tại sao họ lại không tiếp tục sử dụng sản phẩm/dịch vụ đó hay thương hiệu đó, họ mua như thế nào, khi nào họ mua, mua ở đâu và tần suất cũng như mức độ mua để xác định kế hoạch tiếp thị, thúc đẩy quá trình mua sắm của người tiêu dùng đối với sản phẩm dịch vụ mà doanh nghiệp khách sạn mình cung cấp và hạn chế việc người tiêu dùng từ bỏ sản phẩm dịch vụ hay thương hiệu của doanh nghiệp mình chuyển sang doanh nghiệp khác.

Theo Kotler (2006), hành vi tiêu dùng được xem là những phản ứng đáp lại của khách hàng trước các kích thích marketing và các tác nhân kích thích khác. Kotler còn sử dụng mô hình hộp đen ý thức để thể hiện hành vi tiêu dùng của khách hàng.

- Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi người mua.

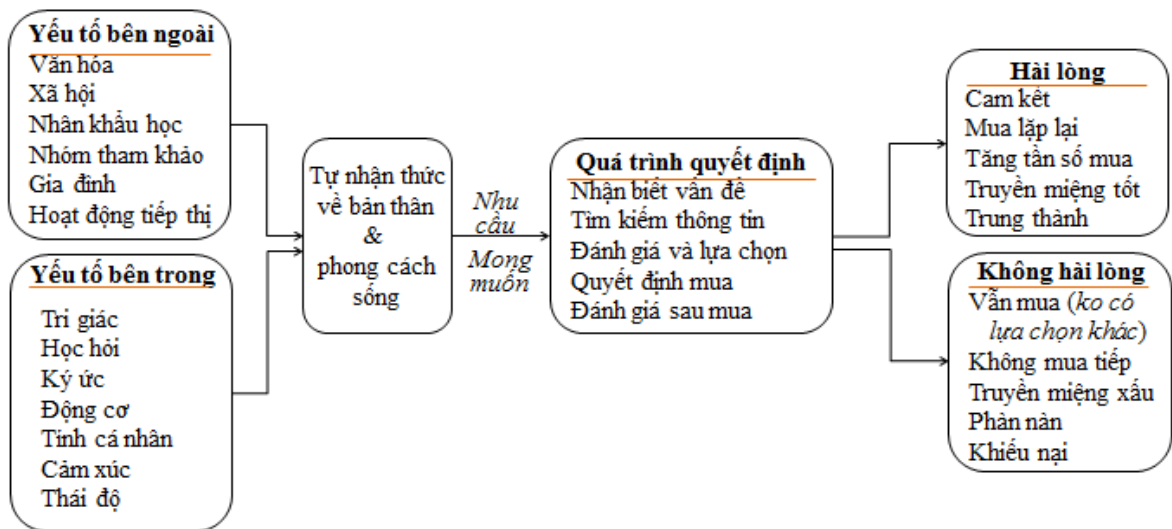
Hành vi của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng của nhiều nhân tố khác nhau, các nhà nghiên cứu chia các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi của người mua thành bốn nhóm: (1) yếu tố văn hóa; (2) yếu tố xã hội; (3) yếu tố mang tính chất cá nhân và (4) yếu tố mang tính chất tâm lý (Kotler & Armstrong, 2011).

Yếu tố văn hóa bao gồm nền văn hóa chung mà khách hàng sinh sống, văn hóa đặc thù và tầng lớp xã hội. Nền văn hóa là đặc trưng về văn hóa có tính chất khác biệt giữa các xã hội khác nhau. Văn hóa đặc thù là các bộ phận cấu thành nhỏ hơn của nền văn hóa do những khác biệt giữa các thành phần. Tầng lớp xã hội là quan niệm về nhóm có ổn định được sắp xếp theo thứ bậc đẳng cấp và đặc trưng bởi các giá trị, niềm tin, lợi ích hay hành vi giống nhau.

Yếu tố xã hội, hành vi của khách hàng cũng chịu ảnh hưởng của yếu tố xã hội như các nhóm, gia đình và vai trò địa vị xã hội. Trong đó nhóm là tập hợp các cá nhân có đặc điểm giống nhau có ảnh hưởng đến thái độ, hành vi của các nhân trong nhóm. Các thành viên trong gia đình cũng có thể ảnh hưởng đến hành vi của những thành viên khác. Vai trò và địa vị ảnh hưởng đến thái độ và hành vi của từng cá nhân.

Yếu tố cá nhân bao gồm các yếu tố nhân khẩu học như tuổi, giới tính, tình trạng kinh tế, lối sống... những yếu tố này ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng

Yếu tố tâm lý bao gồm những yếu tố liên quan đến động cơ, nhận thức, niềm tin và quan điểm của người tiêu dùng.



Hình 3.1: Hành vi mua của khách hàng

Nguồn: Tổng hợp từ Kotler & Keller, (2006); Mothersbaugh & Hawkins, (2016)

- Quá trình ra quyết định

Một quy trình ra quyết định của người tiêu dùng bao gồm năm giai đoạn mà người tiêu dùng thực tế trải qua khi mua sản phẩm/dịch vụ. Trong các giai đoạn này, người tiêu dùng nhận ra nhu cầu, thu thập thông tin, đánh giá các lựa chọn thay thế, đưa ra quyết định mua hàng và đánh giá sau khi mua hàng.

Nhận thức về nhu cầu là nhu cầu có thể được hình thành từ các thiếu hụt nội tại hoặc do các kích thích từ bên ngoài.

Thu thập thông tin là quá trình người mua tìm kiếm các thông tin khác nhau để tìm cách thỏa mãn nhu cầu của mình.

Đánh giá các phương án thay thế: Dựa trên các thông tin có được, người tiêu dùng có nhiều phương án khác nhau để thỏa mãn nhu cầu của mình và đưa ra cân nhắc lựa chọn các phương án có thể thực hiện được (đánh giá lợi ích và chi phí).

Ra quyết định mua: Dựa trên các phương án có thể đáp ứng người tiêu dùng ra quyết định mua sản phẩm/dịch vụ từ các phương án khả thi. Quyết định mua phụ thuộc vào thái độ, niềm tin của người mua đối với sản phẩm/dịch vụ đó.

Hành động mua là việc thực thi của việc ra quyết định mua sản phẩm/dịch vụ đó.

3.3.2. Sự hài lòng khách hàng

Có nhiều quan điểm khác nhau về sự hài lòng của khách hàng. Sự hài lòng của khách hàng là phản ứng của khách hàng về sự khác biệt giữa kinh nghiệm và sự mong đợi (Parasuraman và nhóm tác giả, 1988).

Nghĩa là, sự hài lòng của khách hàng là tâm trạng, cảm giác của khách hàng về sản phẩm/dịch vụ khi kỳ vọng của họ được thỏa mãn hay đáp ứng vượt mức trong suốt vòng đời của sản phẩm/dịch vụ. Khách hàng đạt được sự thỏa mãn sẽ hình thành lòng trung thành và tiếp tục sử dụng sản phẩm/dịch vụ của công ty.

Kotler và Keller (2006), cho rằng sự hài lòng của khách hàng tượng trưng cho trạng thái cảm xúc của niềm vui hay sự thất vọng mà một người có thể cảm thấy do so sánh giữa giá trị cảm nhận và giá trị kỳ vọng về hiệu suất của sản phẩm, một khách hàng không hài lòng là một khách hàng có kỳ vọng vượt quá kết quả thực tế của tương tác dịch vụ trong khi khách hàng hài lòng là trường hợp tương tác hoặc vượt qua kỳ vọng.

Fornell (1992) gọi sự hài lòng tích lũy là trải nghiệm tiêu dùng của khách hàng trong một khoảng thời gian liên quan đến một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể.

Olsen và Johnson (2003), sự hài lòng của khách hàng là thuộc phương pháp giao dịch cụ thể trong đó nghiên cứu coi sự hài lòng là sự đánh giá của khách hàng về trải nghiệm của bản thân và phản ứng của họ đối với giao dịch dịch vụ.

Một lý thuyết thông dụng để xem xét sự hài lòng của khách hàng đó là lý thuyết kỳ vọng (E- Expectation) – cảm nhận (P-Perception). Lý thuyết được phát triển bởi Oliver (1980) và được dùng để nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng của các dịch vụ hay sản phẩm của công ty. Lý thuyết đó bao gồm hai quá trình nhỏ có tác động độc lập đến sự hài lòng của khách hàng: kỳ vọng về dịch vụ trước khi mua và cảm nhận về dịch vụ sau khi đã trải nghiệm. Theo lý thuyết này có thể hiểu sự hài lòng của khách hàng là quá trình như sau:

(1) Trước hết, khách hàng hình thành trong suy nghĩ của mình những kỳ vọng về những yếu tố cấu thành nên chất lượng sản phẩm/dịch vụ mà nhà cung cấp có thể mang lại cho họ trước khi các khách hàng quyết định mua.

(2) Sau đó việc mua sản phẩm/dịch vụ và sử dụng dịch vụ đóng góp vào niềm tin khách hàng về hiệu năng thực sự của sản phẩm/dịch vụ mà họ đang sử dụng.

(3) Sự thỏa mãn đi đến sự hài lòng của khách hàng chính là kết quả của sự so sánh hiệu quả mà sản phẩm/dịch vụ này mang lại giữa những gì mà họ kỳ vọng trước khi mua

sản phẩm/dịch vụ và những gì mà họ đã nhận được sau khi sử dụng nó, sẽ có 3 trường hợp:

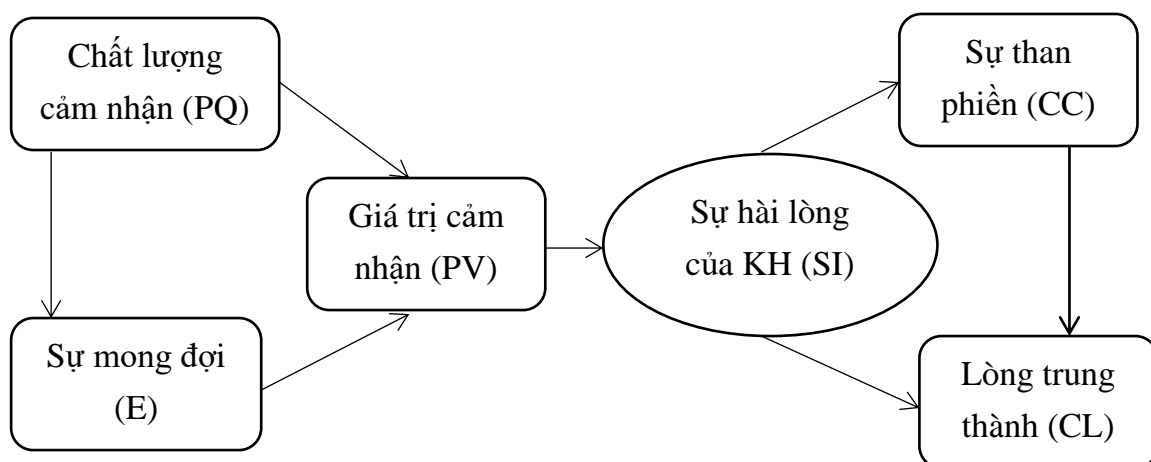
TH1: $EV = PV$: Giá trị kỳ vọng bằng với giá trị cảm nhận

TH2: $EV > PV$: Giá trị kỳ vọng lớn hơn với giá trị cảm nhận. Khách hàng không hài lòng về sản phẩm/dịch vụ của công ty

TH3: $EV < PV$: Giá trị kỳ vọng nhỏ hơn với giá trị cảm nhận. Khách hàng hài lòng về sản phẩm/dịch vụ của công ty.

Chỉ số hài lòng của khách hàng bao gồm nhiều nhân tố, mỗi nhân tố được cấu thành từ nhiều yếu tố cụ thể đặc trưng của sản phẩm/dịch vụ. Sự hài lòng khách hàng được định nghĩa như là một sự đánh giá toàn diện về sự sử dụng một dịch vụ hoặc hoạt động sau bán của doanh nghiệp và đây chính là điểm cốt lõi của mô hình CSI – mô hình chỉ số hài lòng của khách hàng.

Xung quanh biến số này là hệ thống các mối quan hệ nhân quả xuất phát từ những biến số khởi tạo như sự mong đợi (expectations) của khách hàng, chất lượng cảm nhận (perceived quality) và giá trị cảm nhận (perceived value) về sản phẩm/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).



Hình 3.2: Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ (American Customer Satisfaction Index – ACSI)

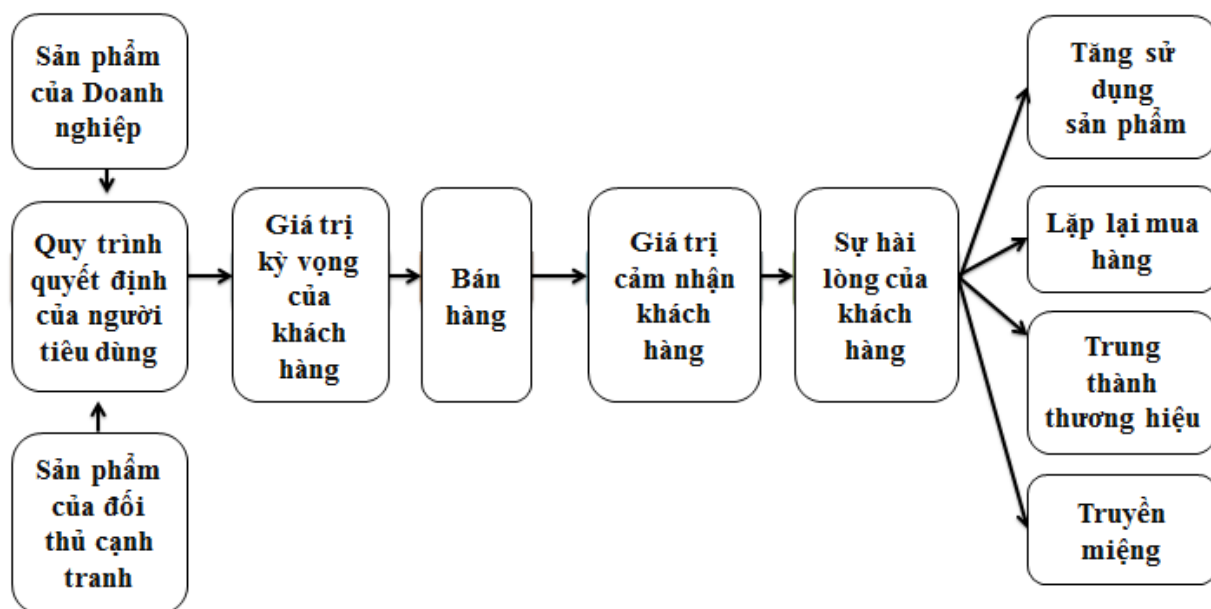
Nguồn: Fornell (1992)

Sự mong đợi (Expectations): Thể hiện mức độ chất lượng sản phẩm/dịch vụ mà khách hàng mong đợi nhận được, các thông số đo lường sự mong đợi gắn liền với những thông số của thương hiệu và chất lượng cảm nhận của sản phẩm/dịch vụ. Đây là kết quả của kinh nghiệm tiêu dùng trước đó hoặc thông tin thông quan những kênh truyền thông đối với sản phẩm/dịch vụ. Trên thực tế, sự mong đợi càng cao thì càng dễ có khả năng dẫn đến quyết định mua những sản phẩm/dịch vụ càng cao dẫn đến khả năng doanh nghiệp đáp ứng sự thỏa mãn khách hàng càng khó.

Chất lượng cảm nhận (Perceived quality): Chất lượng cảm nhận có thể hiểu là sự đánh giá của khách hàng khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ được cung cấp bởi doanh nghiệp, có thể là trong hoặc sau khi sử dụng. Dễ dàng nhận thấy, khi sự mong đợi càng cao thì tiêu chuẩn về chất lượng cảm nhận của khách hàng đối với sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp sẽ càng cao và ngược lại. Do vậy yếu tố này cũng chịu tác động của yếu tố sự mong đợi của khách hàng.

Giá trị cảm nhận (Perceived value): Sự hài lòng của khách hàng phụ thuộc vào giá trị cảm nhận của sản phẩm/dịch vụ. Giá trị là mức độ đánh giá cảm nhận đối với chất lượng sản phẩm/dịch vụ so với giá phải trả hoặc phương diện “giá trị không chỉ bằng tiền” mà khách hàng tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ đó. 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.

Sự trung thành (Loyalty) và Sự than phiền (Complaints): Sự trung thành và sự than phiền là hai biến số cuối cùng trong mô hình này và mang tính quyết định đến sự tồn vong của doanh nghiệp trong tương lai. Sự trung thành được đo lường bởi ý định tiếp tục mua, lòng tin và sự giới thiệu với người khác về sản phẩm/dịch vụ mà họ đang dùng. Ngược lại với sự trung thành là sự than phiền, khi khách hàng không hài lòng với sản phẩm/dịch vụ so với những mong muốn của họ. Sự trung thành của khách hàng được xem như là một tài sản của doanh nghiệp, vì vậy, các doanh nghiệp cần phải tạo ra sự hài lòng đối với khách hàng, nâng cao sự trung thành của họ đối với doanh nghiệp.



Hình 3.3: Kết quả của sự hài lòng của khách hàng

Nguồn: Mothersbaugh & Hawkins (2016)

3.3.3. Các mô hình về chất lượng dịch vụ

a. Lý thuyết SERVQUAL

Lý thuyết được sử dụng để hỗ trợ nghiên cứu hiện tại này là lý thuyết SERVQUAL (Parasuraman, 1988). Năm yếu tố của SERVQUAL là sự hữu hình, độ tin cậy, khả năng đáp ứng, sự đảm bảo và sự đồng cảm đã được sử dụng. Bên cạnh đó, sự công bằng về giá là một trong những yếu tố bổ sung để mở rộng khung nghiên cứu.

Dựa trên các nghiên cứu trước đây, lý thuyết SERVQUAL đã được sử dụng trong nhiều nghiên cứu trong lĩnh vực dịch vụ như khách sạn (Al-Rousan & Mohamed, 2010), du lịch (Movafegh & Movafegh, 2013).

* Mô tả chi tiết về lý thuyết SERVQUAL

- Định nghĩa: Việc thành lập SERVQUAL (thang đo nhiều mặt hàng) là để đánh giá nhận thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ trong ngành bán lẻ và dịch vụ (Parasuraman, 1988).

Parasuraman, Zeithaml và Berry (1985) giải thích rằng chất lượng dịch vụ là một khía cạnh về mức độ dịch vụ được cung cấp phù hợp với mong đợi của khách hàng. Các nhà nghiên cứu nói rằng việc cung cấp dịch vụ chất lượng có nghĩa là xác nhận sự mong đợi của khách hàng trên cơ sở nhất quán.

Zeithaml (1988) định nghĩa chất lượng dịch vụ là sự đánh giá của người tiêu dùng đối với sản phẩm.

- Người khởi tạo lý thuyết SERVQUAL:) Parasuraman; Zeithaml, and Berry

- Thay đổi và đánh giá: Ban đầu, Parasuraman (1985) đề xuất SERVQUAL với mười khía cạnh: quyền truy cập, độ tin cậy, khả năng đáp ứng, năng lực, đảm bảo, lịch sự, uy tín, bảo mật, hữu hình và hiểu biết về khách hàng.

Trong nghiên cứu sâu hơn, Parasuraman (1988) đã giữ lại các kích thước phổ biến và phù hợp với hầu hết các tổ chức dịch vụ và đã xóa các kích thước nhất định có liên quan đến một số nhưng không phải tất cả các tổ chức. Sau đó, các nhà nghiên cứu đã đề xuất thang đo cho SERVQUAL theo năm chiều: hữu hình, độ tin cậy, đáp ứng, đảm bảo và đồng cảm. Năm chiều này là tính chất hợp lý và ổn định tâm lý. Hơn nữa, kích thước SERVQUAL mới có thể đánh giá và so sánh được trong nhiều tổ chức hoặc đơn vị khác nhau trong một tổ chức.

Ngoài ra, Cronin và Taylor (1992) đã chỉ ra SERVQUAL đang đo lường sự khác biệt giữa hiệu suất nhận thức và hiệu suất thực tế. Họ cho rằng việc đo lường dựa trên hiệu suất có hiệu quả hơn và đáng tin cậy hơn trong việc đo lường chất lượng dịch vụ. Do đó, SERVPERF (hiệu suất dịch vụ) được đề xuất trong đó nó phù hợp và chính xác hơn so với SERVQUAL.

Tuy nhiên, Carrillat, Jaramillo và Mulki (2007) tin rằng giá trị chuẩn đoán của SERVQUAL sẽ mang lại sự quan tâm lớn hơn cho các học viên. Ngoài ra, những phát hiện của họ cũng tiết lộ rằng sự thích nghi của SERVQUAL trong tài liệu nghiên cứu lớn

hơn so với SERVQUAL. Do đó, các nhà nghiên cứu đã quyết định điều chỉnh SERVQUAL thay vì SERVQUAL trong tài liệu nghiên cứu này.

Bảng 3.1: Định nghĩa của từng khái niệm trong lý thuyết SERVQUAL

Các khái niệm	Định nghĩa	Trích dẫn
Tính hữu hình	Đây là sự xuất hiện của các cơ sở vật chất, công cụ và thiết bị được sử dụng để cung cấp dịch vụ, sự xuất hiện của nhân viên và tài liệu truyền thông.	- Onditi, Oginda, Ochieng và Oso (2012) - Parasuraman (1988)
Độ tin cậy	Đó là khả năng thực hiện dịch vụ đã hứa một cách đáng tin cậy và chính xác.	- Murti, Deshp, & Srivastava (2013) - Parasuraman (1988)
Sự phản hồi	Đó là sự sẵn sàng và sẵn sàng của nhân viên để giúp khách hàng cung cấp dịch vụ nhanh chóng và kịp thời cho dịch vụ.	- Murti et al. (2013) - Parasuraman (1988)
Đảm bảo	Đó là kiến thức và sự lịch sự của nhân viên và nhân viên. Khả năng truyền đạt niềm tin và sự tự tin.	- Onditi (2012) - Parasuraman (1988)
Đồng cảm	Đây là quy định của sự chăm sóc, quan tâm cá nhân đến khách hàng.	- Murti (2013) - Parasuraman (1988)

Nguồn: tổng hợp của tác giả, 2024

Theo Parasuraman và cộng sự (1985) thì “Chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi (kỳ vọng) của khách hàng và nhận thức (cảm nhận) của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ”. Nó bao gồm:

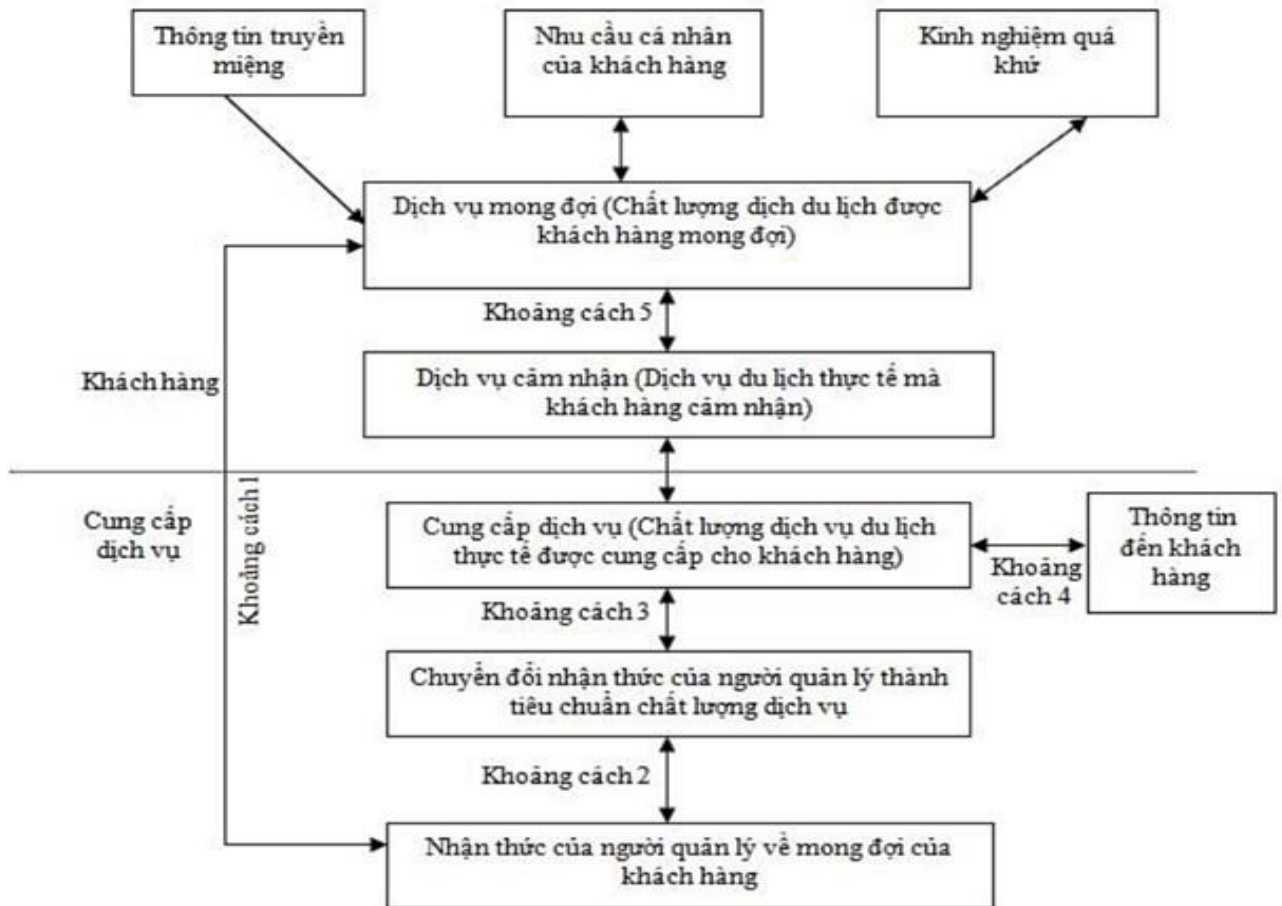
- KC1 (Khoảng cách 1): là khoảng cách giữa kỳ vọng khách hàng và nhận thức của công ty đối với những kỳ vọng này.

- KC2 (Khoảng cách 2): là khoảng cách giữa các tiêu chuẩn về chất lượng dịch vụ và nhận thức của công ty đối với những kỳ vọng của khách hàng.

- KC3 (Khoảng cách 3): là khoảng cách giữa thực tế dịch vụ thực được cung cấp cho khách hàng và các tiêu chuẩn về dịch vụ.

- KC4 (Khoảng cách 4): là khoảng cách thực tế dịch vụ thực được cung cấp cho khách hàng và chất lượng dịch vụ đã được truyền thông.

- KC5 (Khoảng cách 5): là khoảng cách giữa thực tế dịch vụ mà khách hàng nhận được và kỳ vọng ban đầu của khách hàng.



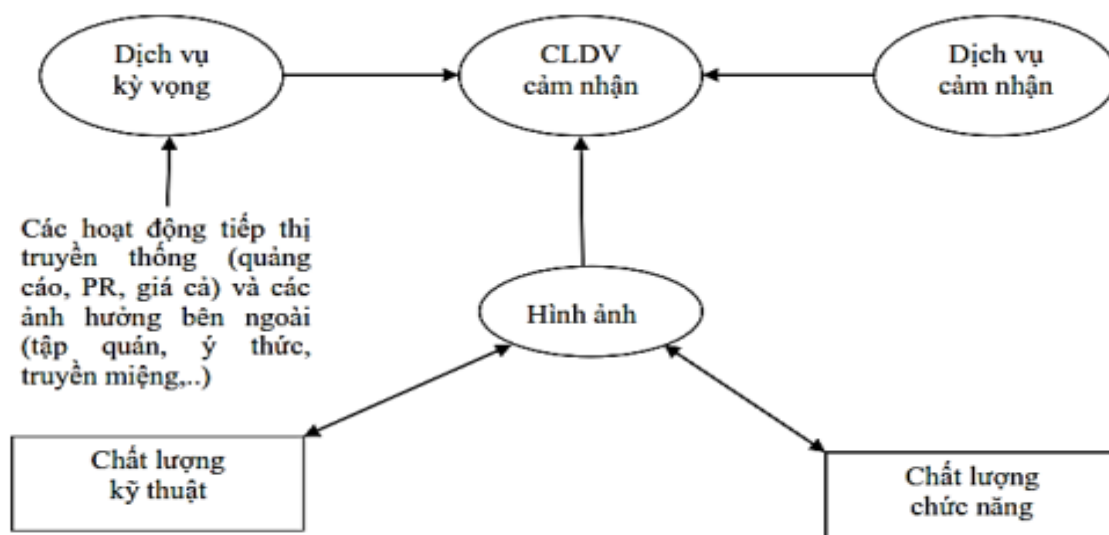
Hình 3.4: Mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ của Parasuraman và cộng sự

Nguồn: Parasuraman và cộng sự (1985)

Đến năm 1988, mô hình được rút bớt từ 10 đặc tính chất lượng dịch vụ xuống còn 5 đặc tính chất lượng dịch vụ (sự tin cậy, sự đáp ứng, năng lực phục vụ, sự đồng cảm và tính hữu hình) dùng để đo lường, đánh giá cảm nhận của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ và mô hình mới có tên là SERVQUAL.

b. Mô hình chất lượng chức năng Gronroos

Theo Gronroos (1983) thì chất lượng dịch vụ sẽ được đánh giá thông qua việc so sánh giữa giá trị kỳ vọng trước khi sử dụng dịch vụ và giá trị nhận được thực tế sau khi khách hàng sử dụng dịch vụ.



Hình 3.5: Mô hình chất lượng dịch vụ của Gronroos

Nguồn: Gronroos, 1983

Gronroos (1983) đề xuất ba tiêu chí để tiến hành đo lường và đánh giá chất lượng dịch vụ, cụ thể như sau:

- Chất lượng kỹ thuật: được dùng để giải thích dịch vụ cung cấp là gì, và khách hàng nhận được dịch vụ ra sao.
- Chất lượng chức năng: dùng để mô tả cách thức cung cấp dịch vụ hoặc chất lượng kỹ thuật được cung cấp đến khách hàng như thế nào.
- Hình ảnh: được coi là yếu tố quan trọng nhất và được xây dựng trên nền tảng chất lượng kỹ thuật, chất lượng chức năng. Ngoài ra còn một số yếu tố như truyền miệng, định giá, truyền thông và quan hệ công chúng (PR) cũng có tác động tích cực đến hình ảnh.

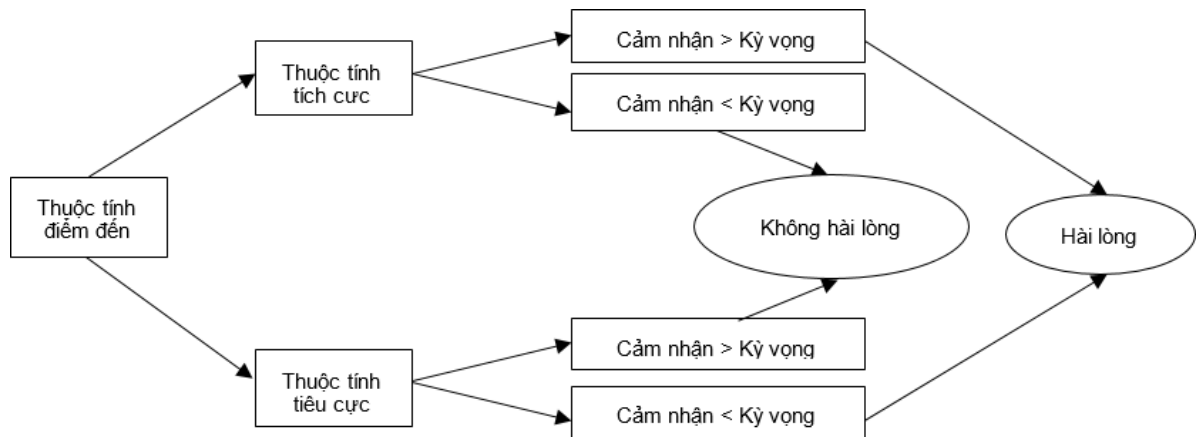
c. Lý thuyết SERVPERF của Cronin và Taylor

Cronin và Taylor (1992) lý luận rằng mô hình SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1985) có thể gây nhầm lẫn giữa sự hài lòng và thái độ hành vi của khách hàng. Do vậy, Cronin và Taylor (1992) đã tiến hành phân tích các khái niệm, phương pháp đánh giá đo lường chất lượng dịch vụ, mối liên hệ giữa sự hài lòng và ý định mua của khách hàng để đưa ra nhận định quan trọng rằng nhận thức là công cụ hiệu quả để dự báo tốt hơn về chất lượng dịch vụ. Phương pháp đánh giá đo lường chất lượng dịch vụ bằng mô hình SERVPERF của Cronin và Taylor là một phương pháp rõ ràng, thuận lợi vì dựa trên nền tảng đo lường kết quả thực thi của chất lượng dịch vụ cần khảo sát.

d. Lý thuyết HOLSAT của Tribe và Sbaith

Theo Tribe & Sbaith (1998), hiện nay 4 mô hình đáng giá mức độ hài lòng được nhiều nhà nghiên cứu sử dụng bao gồm: mô hình IPA, mô hình SERVQUAL, mô hình HOLSAT và mô hình SERVPERF. Trong nghiên cứu này, phân tích nhân tố khám phá (EFA) được phát triển theo mô hình HOLSAT. So với những mô hình trước thì mô hình

HOLSAT được hình thành dựa trên tổng hợp lý thuyết từ nhiều mô hình khác nhau. HOLSAT không sử dụng một danh mục cố định các thuộc tính chung cho tất cả các điểm điểm mà các thuộc tính được xây dựng, bổ sung cho phù hợp với từng điểm đến cụ thể vì mỗi điểm đến đều có nét riêng biệt. Điều này khác với mô hình SERVQUAL sử dụng 22 thuộc tính cố định, không phân biệt cho các điểm đến khác nhau hoặc loại hình kinh doanh khác nhau.



Hình 3.6: Mô hình HOLSAT

Nguồn: Tribe & Snaith, 1988

3.3.4. *Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng*

Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là chủ đề nhiều nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng trong các ngành dịch vụ đã được thực hiện. Một số tác giả cho rằng giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có sự trùng khớp vì thế hai khái niệm này có thể thay thế cho nhau.

Tuy nhiên qua nhiều nghiên cứu cho thấy chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là hai khái niệm phân biệt. Parasuraman & ctg (1993), cho rằng giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng tồn tại một số khác biệt, mà điểm khác biệt là vấn đề “nhân quả”. Còn Zeithalm & Bitner thì cho rằng sự hài lòng của khách hàng bị tác động bởi nhiều yếu tố như sản phẩm, chất lượng dịch vụ, giá cả, yếu tố tình huống, yếu tố cá nhân.

Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng là hai khái niệm khác nhau nhưng có mối quan hệ chặt chẽ với nhau trong nghiên cứu về dịch vụ. Các nghiên cứu trước đây cho thấy chất lượng dịch vụ là nguyên nhân dẫn đến sự hài lòng (Cronin & Taylor, 1992; Spreng & Taylor, 1996). Lý do là chất lượng dịch vụ liên quan đến việc cung cấp dịch vụ còn sự hài lòng chỉ được đánh giá sau khi đã sử dụng dịch vụ đó.

Trong các nghiên cứu trước, một số nhà nghiên cứu đã tiến hành đánh giá sự thoả mãn của khách hàng đối với các dịch vụ điện thoại di động (Santouridis và Trivellas, 2010), dịch vụ thư viện (Kiran, 2010), các dịch vụ công cộng (Akinboade & cộng sự,

2012), dịch vụ ngân hàng (Ganguli và Roy, 2011) và dịch vụ siêu thị (Nguyễn Thị Mai Trang, 2006)... Phát hiện của những nghiên cứu trong các lĩnh vực kể trên đều cho thấy sự hài lòng của khách hàng luôn bị chi phối bởi các yếu tố thành phần của chất lượng dịch vụ; nghĩa là có một mối quan hệ giữa sự thỏa mãn của khách hàng và chất lượng dịch vụ. Hơn thế nữa, trong quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng và chất lượng dịch vụ, các nhà nghiên cứu đã chỉ ra một cách chính xác hơn về ý nghĩa và các phép đo của sự hài lòng và chất lượng dịch vụ. Sự hài lòng và chất lượng dịch vụ có đặc điểm chung nhất định, nhưng sự hài lòng nói chung là một khái niệm rộng hơn, trong khi chất lượng dịch vụ tập trung cụ thể về các khía cạnh của dịch vụ (Wilson & cộng sự, 2008).

Bên cạnh đó, có một số bằng chứng từ các nghiên cứu trước đây được thực hiện đã chỉ ra sự hài lòng của khách hàng gắn kết tích cực với ý định mua lại, khả năng giới thiệu một sản phẩm hay dịch vụ, trung thành, và lợi nhuận. Điều này có nghĩa rằng có một mối tương quan tích cực.

Sự hài lòng của khách hàng xem như là kết quả, chất lượng dịch vụ xem như là nguyên nhân, hài lòng có tính dự báo và mong đợi, chất lượng dịch vụ là một chuẩn lý tưởng. Sự hài lòng của khách hàng là một khái niệm tổng quát, thể hiện sự hài lòng của họ khi sử dụng một dịch vụ. Trong khi đó chất lượng dịch vụ chỉ tập trung vào các thành phần cụ thể của dịch vụ (Zeithalm & Bitner 2000). Tuy giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có mối liên hệ với nhau nhưng có ít nghiên cứu tập trung vào việc kiểm định mức độ giải thích của các thành phần của chất lượng dịch vụ đối với sự hài lòng đặc biệt đối với từng ngành dịch vụ cụ thể (Lassar & cộng sự, 2000). Cronin & Taylor đã kiểm định mối quan hệ này và kết luận cảm nhận chất lượng dịch vụ dẫn đến sự thỏa mãn của khách hàng. Các nghiên cứu đã kết luận chất lượng dịch vụ là tiền đề của sự hài lòng (Cron & Taylor, 1992) và là nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến sự thỏa mãn (Ruyter; Bloemer;1997)

Chất lượng dịch vụ là nhân tố tác động nhiều đến sự hài lòng của khách hàng. Nếu nhà cung cấp dịch vụ đem đến cho khách hàng những sản phẩm có chất lượng thoãn mãn như cầu của họ thì doanh nghiệp đó bước đầu làm cho khách hàng hài lòng. Do đó muốn nâng cao sự hài lòng của khách hàng, doanh nghiệp cần nâng cao chất lượng dịch vụ. Nói cách khác, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có mối quan hệ chặt chẽ với nhau, trong đó chất lượng dịch vụ là cái tạo ra trước, quyết định đến sự hài lòng của khách hàng.

3.4. Mô hình nghiên cứu

3.4.1. Giả thuyết nghiên cứu

- (1) Cơ sở vật chất và phương tiện vận chuyển

Nghiên cứu của Lưu Thành Đức Hải và Nguyễn Hồng Giang (2011) cho rằng, các yếu tố sự tiện nghi của cơ sở lưu trú; Phương tiện vận chuyển; Thái độ hướng dẫn viên ảnh hưởng nhiều đến mức độ hài lòng về chất lượng dịch vụ du lịch của du khách.

Đồng quan điểm này, trong nghiên cứu của Lê Thị Tuyết và cộng sự (2014) cũng đưa yếu tố Cơ sở vật chất vào trong thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách.

Hoàng Trọng Tuấn (2015) trong nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch tại các điểm du lịch ở thành phố Hồ Chí Minh” cũng chọn yếu tố Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch làm tiêu chí đánh giá mức độ ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách.

(2) Phong cảnh du lịch

Nghiên cứu của Thái Thị Nhung và cộng sự (2020) về sự hài lòng của du khách về chất lượng dịch vụ du lịch tại khu du lịch Khoang Xanh – Suối Tiên, Ba Vì, thành phố Hà Nội đã đưa Phong cảnh du lịch làm tiêu chí để đánh giá sự hài lòng của du khách.

Hoàng Thanh Liêm (2019) cũng chỉ ra rằng Phong cảnh du lịch là yếu tố có sự ảnh hưởng tới mức độ hài lòng của khách du lịch.

(3) Dịch vụ lưu trú du lịch

Xiangyu và Jarinto (2012) thực hiện nghiên cứu mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ khách sạn tại Yunnan, China. Xiangyu và Jarinto (2012) cho rằng sự hài lòng của khách hàng chịu tác động bởi chất lượng dịch vụ và sự hài lòng. Xiangyu và Jarinto (2012) sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng thông qua khảo sát 800 khách hàng (trong đó: 412 phiếu trả lời hợp lệ). Kết quả nghiên cứu cho thấy: lòng trung thành của khách hàng chịu tác động trực tiếp bởi chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.

Rousan và cộng sự (2010) thực hiện nghiên cứu lòng trung thành của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ: nghiên cứu hệ thống khách sạn 5 sao tại Jordan. Rousan và cộng sự (2010) lòng trung thành của khách hàng chịu tác động bởi các thành phần của chất lượng dịch vụ: độ tin cậy, phương tiện hữu hình, đồng cảm, đáp ứng và năng lực phục vụ. Rousan và cộng sự (2010) sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng thông qua khảo sát 322 đáp viên sử dụng dịch vụ khách sạn 5 sao tại Jordan. Kết quả nghiên cứu cho thấy: Lòng trung thành của khách hàng chịu tác động trực tiếp bởi: phương tiện hữu hình, độ tin cậy, đồng cảm, đáp ứng.

Nguyễn Sơn Tùng (2019) nghiên cứu “Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của khách lưu trú tại hệ thống khách sạn Liberty, Thành phố Hồ Chí Minh”. Nghiên cứu xác định mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của khách du lịch lưu trú tại hệ thống khách sạn Liberty, TP. Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các nhân tố yếu tố hữu hình, sự tin cậy, tương tác cá nhân, giải

quyết vấn đề và chính sách đều có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách du lịch đối với cơ sở lưu trú. Từ đó, tác giả đưa ra các hàm ý quản trị và kiến nghị đến nhà quản trị doanh nghiệp.

Kasiri và cộng sự (2017) thực hiện nghiên cứu về chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và lòng trung thành của khách du lịch tại Malaysia. Kasiri và cộng sự (2017) cho rằng lòng trung thành của khách du lịch chịu tác động trực tiếp bởi sự hài lòng của khách hàng, và chịu tác động gián tiếp bởi 02 thành phần của chất lượng dịch vụ (thành phần chức năng và thành phần kỹ thuật) thông qua sự hài lòng của khách hàng. Kasiri và cộng sự (2017) sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng thông qua khảo sát 322 khách du lịch tại Malaysia. Kết quả nghiên cứu cho thấy: lòng trung thành của khách du lịch chịu tác động trực tiếp bởi sự hài lòng của khách hàng, và chịu tác động gián tiếp bởi 02 thành phần của chất lượng dịch vụ (thành phần chức năng và thành phần kỹ thuật) thông qua sự hài lòng của khách hàng.

(4) Dịch vụ vui chơi giải trí

Nguyễn Tài Phúc (2010) đã tiến hành khảo sát về sự hài lòng của du khách đối với hoạt động du lịch sinh thái ở Phong Nha – Kẻ Bàng, trên cơ sở đó tác giả đã chỉ ra 1 trong các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách đó là dịch vụ vui chơi giải trí (dịch vụ thuyền du lịch, dịch vụ quà lưu niệm...)

Đặng Thị Thanh Loan (2015) trong nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch đối với điểm đến Bình Định cũng sử dụng yếu tố Dịch vụ giải trí để đánh giá mức độ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch.

(5) Dịch vụ ăn uống

Nghiên cứu của nhóm tác giả Vũ Thị Quỳnh Anh, Đỗ Đình Long, Nguyễn Khánh Doanh (2017) thực hiện nghiên cứu về sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ tại Hạ Long đã đưa ra mô hình nghiên cứu gồm 7 yếu tố, trong đó nhấn mạnh yếu tố về Dịch vụ ăn uống, Nhà hàng, ẩm thực có ảnh hưởng đáng kể tới sự hài lòng của du khách.

Cũng trong nghiên cứu của Đặng Thị Thanh Loan (2015) yếu tố Dịch vụ ăn uống cũng được sử dụng là yếu tố có sự ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách.

(6) Giá cả dịch vụ du lịch

Theo Zeithaml & cộng sự (1996), giá là một thuộc tính tài chính liên quan đến việc chi tiêu để có được sản phẩm hoặc dịch vụ. Giá cũng là một yếu tố quan trọng của người tiêu dùng khi quyết định lựa chọn sản phẩm/dịch vụ thay thế. Bên cạnh đó, Mavri & Loanou (2008) cho rằng giá là nhân tố có thể ảnh hưởng trực tiếp lên lòng trung thành của khách hàng. Yếu tố giá bao gồm lãi suất, tỷ giá, phí, phụ phí, phí dịch vụ, phiếu giảm giá và/hoặc chương trình khuyến mại (Keaveney, 1995).

Theo Hirschman (1970) cho rằng nhận thức về sự công bằng về giá của người tiêu dùng ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận, sự hài lòng của anh ta và do đó tạo ra những cảm xúc và phản ứng hành vi khác nhau của khách hàng. Điều này nghĩa là một nhận thức tích cực sẽ dẫn đến phản ứng và hành vi tích cực và nhận thức tiêu cực về sự công bằng về giá cũng sẽ dẫn đến một hành vi tiêu cực. Do đó, việc xem xét tầm quan trọng của hành vi của người tiêu dùng và các tác động là ảnh hưởng đến lợi nhuận của một công ty. Do đó, điều thích hợp là nghiên cứu kiểm tra bằng thực nghiệm mối quan hệ giữa kết quả hành vi có ảnh hưởng lớn đến lợi nhuận của công ty và thậm chí hình ảnh của công ty. Nghiên cứu này sẽ xem xét sự hài lòng của khách hàng, kết quả tình cảm và hành vi của lòng trung thành.

Sự hài lòng của khách hàng theo định nghĩa của Oliver (1999) là quyết định của người tiêu dùng sau dùng sản phẩm hoặc dịch vụ, đưa ra quyết định cho việc thực hiện tiêu dùng của họ. Theo lập luận của Boshor và Gray (2004), sự hài lòng không chỉ phụ thuộc vào dịch vụ hay sản phẩm mà còn phụ thuộc nhiều hơn vào nhận thức của người tiêu dùng. Tương tự như vậy, Srikanjanarak và Ramayah (2009) trong nghiên cứu của họ cũng chứng minh rằng, không chỉ chất lượng dịch vụ liên quan tích cực với sự hài lòng mà còn là về giá. Cronin, (2000) cũng tuyên bố rằng sự hài lòng là kết quả của nhận thức khách hàng. Tương tự như vậy Choi và cộng sự (2005) cũng kết luận tương tự rằng có một ảnh hưởng tích cực của giá trị cảm nhận đến sự hài lòng của khách hàng. Hơn nữa, Herrmann, Xia, Monroe và Huber (2007) đã kết luận trong nghiên cứu của họ cho rằng có sự liên quan đến sự hài lòng về mặt khái niệm và sự công bằng về giá. Phát hiện của nghiên cứu đã chứng minh rằng sự công bằng về giá ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

(7) An ninh trật tự.

Cũng trong nghiên cứu của Nguyễn Tài Phúc (2010), yếu tố về an ninh trật tự cũng được sử dụng để đánh giá mức độ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch.

Hoàng Trọng Tuấn (2015) trong nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch tại các điểm du lịch ở thành phố Hồ Chí Minh” cũng chọn yếu tố Tính an toàn làm tiêu chí đánh giá mức độ ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách.

Ta có bảng tổng hợp như sau:

Bảng 3.2: Tổng hợp tiêu chí

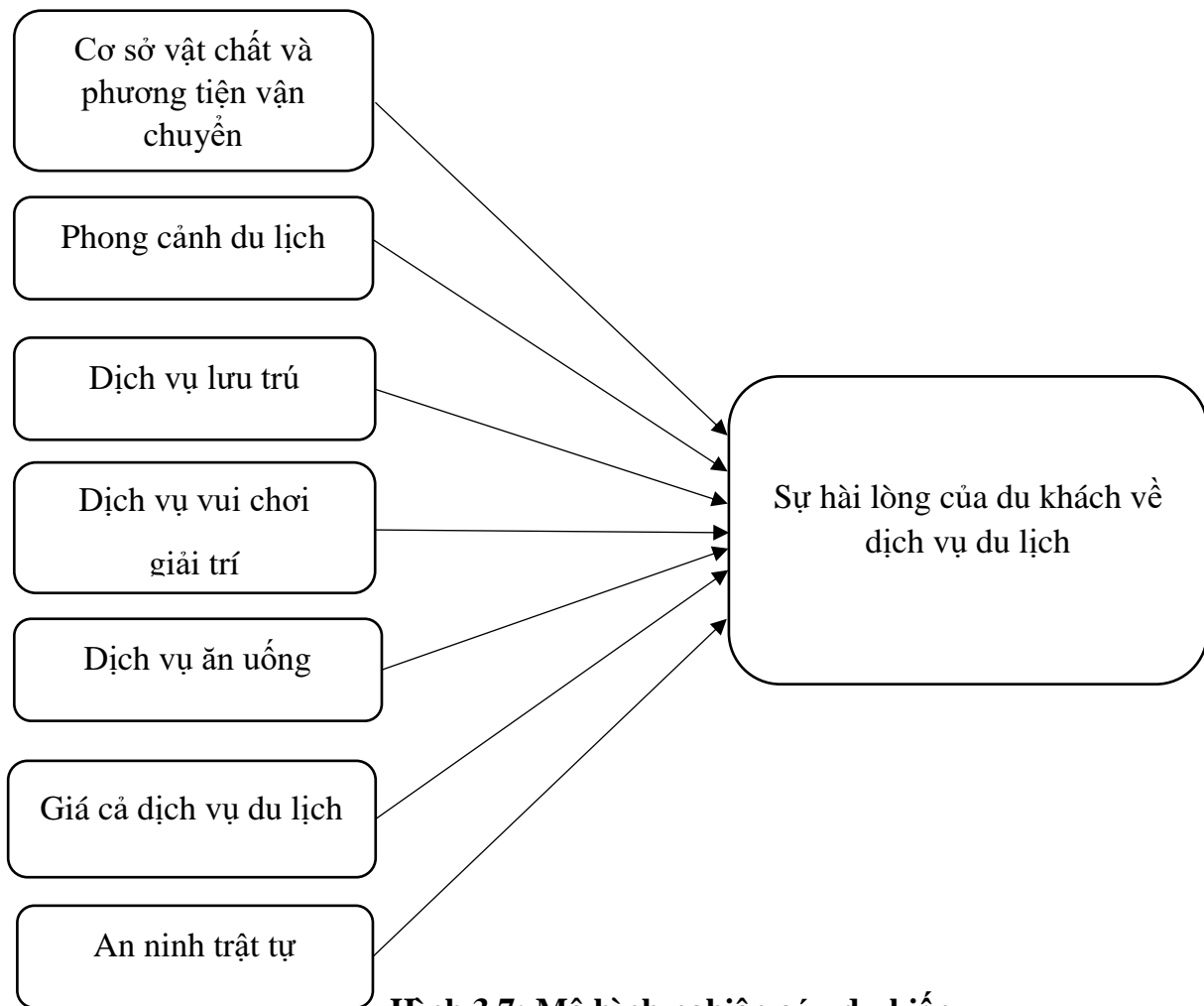
STT	Nội dung	Công trình nghiên cứu
1	Cơ sở vật chất và phương tiện vận chuyển	Lưu Thành Đức Hải và Nguyễn Hồng Giang (2011), Lê Thị Tuyết và cộng sự (2014), Hoàng Trọng Tuấn (2015)

STT	Nội dung	Công trình nghiên cứu
2	Phong cảnh du lịch	Thái Thị Nhung và cộng sự (2020), Hoàng Thanh Liêm (2019)
3	Dịch vụ lưu trú du lịch	Xiangyu và Jarinto (2012), Rousan và cộng sự (2010), Nguyễn Sơn Tùng (2019), Kasiri và cộng sự (2017)
4	Dịch vụ vui chơi giải trí	Nguyễn Tài Phúc (2010), Đặng Thị Thanh Loan (2015)
5	Dịch vụ ăn uống	Vũ Thị Quỳnh Anh, Đỗ Đình Long, Nguyễn Khánh Doanh (2017), Đặng Thị Thanh Loan (2015)
6	Giá cả dịch vụ du lịch	Theo Zeithaml & cộng sự (1996), Mavri & Loanou (2008), Oliver (1999), Boshor và Gray (2004), Srikanjanarak và Ramayah (2009), Cronin, (2000), Choi và cộng sự (2005), Herrmann, Xia, Monroe và Huber (2007)
7	An ninh trật tự	Nguyễn Tài Phúc (2010), Hoàng Trọng Tuấn (2015)

(Tác giả tổng hợp, 2024)

3.4.2. Đề xuất mô hình nghiên cứu

Sau khi nghiên cứu các tài liệu liên quan đến đề tài, tác giả đã kế thừa và đề xuất mô hình nghiên cứu gồm các yếu tố sau: (1) Cơ sở vật chất và phương tiện vận chuyển; (2) Phong cảnh du lịch; (3) Dịch vụ du lịch; (4) Dịch vụ vui chơi giải trí; (5) Dịch vụ ăn uống; (6) Giá cả dịch vụ du lịch; (7) An ninh trật tự.



Hình 3.7: Mô hình nghiên cứu dự kiến

(Nguồn tác giả tổng hợp, 2024)

Giả thuyết H1: Có mối quan hệ thuận chiều giữa cơ sở vật chất và phương tiện vận chuyển

và sự hài lòng của du khách về dịch vụ du lịch.

Giả thuyết H2: Có mối quan hệ thuận chiều giữa phong cảnh du lịch và sự hài lòng của du khách về dịch vụ du lịch.

Giả thuyết H3: Có mối quan hệ thuận chiều giữa dịch vụ lưu trú và sự hài lòng của du khách về dịch vụ du lịch.

Giả thuyết H4: Có mối quan hệ thuận chiều giữa dịch vụ vui chơi giải trí và sự hài lòng của du khách về dịch vụ du lịch.

Giả thuyết H5: Có mối quan hệ thuận chiều giữa dịch vụ ăn uống và sự hài lòng của du khách về dịch vụ du lịch.

Giả thuyết H6: Có mối quan hệ thuận chiều giữa giá cả dịch vụ du lịch và sự hài lòng của du khách về dịch vụ du lịch.

Giả thuyết H7: Có mối quan hệ thuận chiều giữa an ninh trật tự và sự hài lòng của du khách về dịch vụ du lịch.

CHƯƠNG 4: ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ DU LỊCH TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

4.1. Khái quát chung về du lịch trên địa bàn Hà Nội

4.1.1. Tổng quan về thành phố Hà Nội và vai trò của du lịch

a. Tổng quan về thành phố Hà Nội

Hà Nội có vị trí tọa độ từ 20°53' đến 21°23' độ vĩ Bắc và 105°44' đến 106°02' độ kinh Đông, nằm ở đồng bằng Bắc bộ; phía bắc giáp với các tỉnh Thái Nguyên, Vĩnh Phúc; phía nam giáp các tỉnh Hà Nam và Hoà Bình; phía đông giáp các tỉnh Bắc Giang, Bắc Ninh và Hưng Yên; phía tây giáp các tỉnh Hoà Bình và Phú Thọ. Diện tích: 3.324,5 km², Dân số: 7,655 triệu (tính đến năm 2021).

Hà Nội nằm trong vùng tam giác châu thổ sông Hồng trù phú, nơi đây đã sớm trở thành một trung tâm chính trị, kinh tế và văn hóa khoa học và đầu mối giao thông quan trọng của Việt Nam.

* Khí hậu

Khí hậu Hà Nội khá tiêu biểu cho kiểu khí hậu Bắc bộ với đặc điểm của khí hậu nhiệt đới gió mùa ẩm, mùa hè nóng, mưa nhiều và mùa đông lạnh, mưa ít. Đặc điểm khí hậu Hà Nội rõ nét nhất là sự thay đổi và khác biệt của hai mùa nóng, lạnh. Từ tháng 5 đến tháng 9 là mùa nóng và mưa. Nhiệt độ trung bình mùa này là 29,2°C. Từ tháng 11 đến tháng 3 năm sau là mùa đông thời tiết khô ráo. Nhiệt độ trung bình mùa đông 15,2°C. Giữa hai mùa đó lại có hai thời kỳ chuyển tiếp (tháng 4 và tháng 10) cho nên Hà Nội có đủ bốn mùa Xuân, Hạ, Thu, Đông. Bốn mùa thay đổi làm cho thời tiết Hà Nội mùa nào cũng có vẻ đẹp riêng.

* Tiềm năng phát triển ngành du lịch

Hà Nội với vai trò là Thủ đô, trung tâm kinh tế - chính trị - xã hội của Việt Nam. Chính vì vậy, ngành du lịch – khách sạn không chỉ thu hút khách du lịch mà còn khách ngoại giao, kinh doanh và khách tham gia sự kiện kinh tế - chính trị - xã hội nữa.

Hà Nội có tiềm năng lớn về du lịch-khách sạn với hàng trăm các danh thắng, di tích văn hóa lịch sử, làng nghề truyền thống, lễ hội.

Về tài nguyên du lịch tự nhiên, Hà Nội nổi tiếng với Hương Tích là “Nam thiên đệ nhất động”. Hàng loạt hồ như Hồ Tây, hồ Hoàn Kiếm, Đền Ngọc Sơn, Suối Hai, Quan Sơn, đó là chưa kể tiềm năng về tài nguyên nước khoáng. Hà Nội còn có nhiều thắng cảnh quanh chân núi Ba Vì, tạo nên các khu du lịch sinh thái nghỉ dưỡng có thương hiệu như Ao Vua, Vua Bà, Khoang Xanh, Suối Tiên, Thác Đa, Thác Ngà, VQG Ba Vì,...

Hà Nội là vùng đất địa linh nhân kiệt, nơi tập trung nhiều nhất các di tích văn hoá – lịch sử của cả nước, có nhiều lễ hội nổi tiếng, mảnh đất của trăm nghề cùng với nhiều món ăn đặc sản và nền văn hoá đặc trưng.

Tổng số di tích và số di tích được xếp hạng của Hà Nội đứng đầu cả nước với mật độ di tích toàn thành phố là 36 di tích/100 km². Những di tích nổi tiếng có sức thu hút cao đối với du khách là Hoàng thành Thăng Long, Văn Miếu – Quốc Tử Giám, thành cổ Loa, chùa Một Cột, Lăng Chủ tịch Hồ Chí Minh, làng cổ Đường Lâm, chùa Hương, chùa Tây Phương, chùa Thầy, chùa Đậu, chùa Mía,...

Các lễ hội mang đậm bản sắc dân tộc luôn tạo ra sức hấp dẫn khách như hội Đống Đa, hội Cổ Loa, hội đèn Hạ Lôi (tưởng niệm Hai Bà Trưng), hội Gióng đèn Sóc, hội đèn Và (thờ đức thánh Tán Viên), hội chùa Thầy và đặc biệt là hội chùa Hương – lễ hội kéo dài nhất cả nước (3 tháng).

Là vùng đất trăm nghề, Hà Nội nổi tiếng với nhiều làng nghề truyền thống như làng gốm sứ Bát Tràng, làng đúc đồng Ngũ Xã, làng vàng quỳ Kiêu Kỵ, làng mộc chạm Vân Hà và nay lại thêm các làng lụa Vạn Phúc, thêu ren Quất Động, khám trai Chuyên Mỹ, làng tiện gỗ Nhị Khê, làng quạt giấy Vác, làng mây tre đan Phú Vinh, Ninh Sở,...

Hà Nội có nhiều món ăn đặc sản như chả cá Lã Vọng, bánh cuốn Thanh Trì, bánh dày Quán Gánh; giò, chả, nem chua Ước Lễ; nem chạo Phùng; cốm Vòng chè lam Hương Ngái, Canh Nậu,... Hà Nội còn đượm thắm sắc hoa và cây cảnh với các làng hoa trước đây như Ngọc Hà, Hữu Tiệp, Nghi Tàm, rồi làng quất Tứ Liên, làng đào Nhật Tân, Phú Thượng và các làng hoa mới Tây Tựu, Xuân Đình, Mai Dịch, Nam Hồng, Tiên Dương, Vân Trì cùng các làng hoa gần đây mới hình thành ở Mê Linh, Tiên Phong, Thường Tín,...

b. Vai trò của ngành du lịch trên địa bàn Hà Nội

*** Đóng góp vào kinh tế**

Căn cứ vào tổng thu từ khách du lịch và bảng cân đối kinh tế liên ngành của TP Hà Nội kết quả đóng góp của du lịch vào kinh tế của thành phố Hà Nội như sau:

Bảng 4.1: Đóng góp của du lịch vào kinh tế của thành phố Hà Nội

Đơn vị tính: Tỷ đồng

Ngành	Đóng góp tổng hợp của du lịch	Đóng góp trực tiếp của du lịch	Đóng góp gián tiếp của du lịch	GRDP năm 2023
Dịch vụ lưu trú	17.938,1	7.286,9	10.651,3	
Dịch vụ Ăn uống	16.604,2	6.363,0	10.241,2	
Dịch vụ vận tải	10.574,7	3.627,5	6.947,2	
Dịch vụ thăm quan	2.856,3	1.462,3	1.393,9	
Thương mại	1.741,6	958,0	783,6	
Dịch vụ vui chơi, giải trí	2.200,6	1.196,8	1.003,9	

Dịch vụ Y tế	926,6	388,3	538,3	
Khác	9.110,8	3.598,5	5.512,4	
Tổng	61.953,0	24.881,2	37.071,8	
So với GRDP	7,52%	3,02%	4,50%	824.293

Nguồn: Sở du lịch Hà Nội, 2023

Bảng trên cho thấy vai trò của hoạt động du lịch không chỉ ở chỗ trực tiếp tạo ra giá trị gia tăng cho xã hội mà còn kéo theo hoạt động của các ngành khác phát triển thể hiện ở giá trị gia tăng của các ngành khác tạo ra do có hoạt động du lịch hay còn gọi là đóng góp gián tiếp (lan tỏa) của du lịch. Trong tổng số 61.953 tỷ đồng giá trị gia tăng do hoạt động du lịch tạo ra, có 24.881,2 tỷ đồng là đóng góp trực tiếp (chiếm 40,2%), còn đóng góp gián tiếp qua các ngành khác lên tới gần 60%. Điều này thể hiện vai trò mũi nhọn của hoạt động du lịch.

Ngoài đóng góp vào giá trị tăng thêm, hoạt động du lịch còn tạo nguồn thu cho ngân sách qua việc nộp thuế sản phẩm, Như vậy tổng tác động của du lịch tới tăng trưởng kinh tế (GRDP) bao gồm cả đóng góp vào giá trị tăng thêm và thuế sản phẩm, Kết quả này được thể hiện ở bảng sau:

Bảng 4.2: Đóng góp của du lịch vào GRDP Hà Nội

Chỉ tiêu	Đóng góp tổng hợp	Đóng góp trực tiếp	Đóng góp gián tiếp	GRDP sơ bộ năm 2023
Tác động của du lịch	61.953	24.881	37.072	
Thuế SP (tỷ đồng)	4.583	1.841	2.743	
Đóng góp của du lịch vào GRDP (tỷ đồng)	66.536	26.722	39.814	824.293
Tỷ lệ so với GDP (%)	8,07%	3,24%	4,83%	

Nguồn: Sở du lịch Hà Nội, 2023

Như vậy, năm 2023 đóng góp trực tiếp của hoạt động du lịch vào GRDP của Hà Nội là 3,24% và đóng góp gián tiếp (lan tỏa) là 4,83%. Tổng đóng góp của hoạt động du lịch vào GRDP là 8,07%. Các con số này đã minh chứng vai trò của hoạt động du lịch trong việc phát triển kinh tế TP Hà Nội, phát triển hoạt động du lịch kéo theo hoạt động của các ngành kinh tế khác của Thủ đô. Vì vậy cần có chiến lược phát triển và đầu tư xứng đáng cho hoạt động này.

* Đóng góp vào việc làm

Theo sở Du lịch Hà Nội, căn cứ vào giá trị tăng thêm (VA) do hoạt động du lịch mang lại, căn cứ vào bảng cân đối kinh tế liên ngành của TP Hà Nội và các dữ liệu thống kê có liên quan đến thu nhập trung bình của lao động trong các ngành, kết quả đóng góp

của du lịch tới việc làm của Hà Nội năm 2023 như sau:

Bảng 4.3: Tác động của du lịch tới việc làm tại Hà Nội

Ngành	Số việc làm tạo ra theo tác động tổng hợp	Số việc làm tạo ra theo tác động trực tiếp	Số việc làm tạo ra theo tác động gián tiếp
Dịch vụ lưu trú	123.776	50.281	73.496
Dịch vụ Ăn uống	212.580	81.464	131.116
Dịch vụ vận tải	74.097	25.418	48.679
Dịch vụ thăm quan	15.816	8.097	7.718
Thương mại	19.356	10.647	8.708
Dịch vụ vui chơi, giải trí	19.174	10.427	8.747
Dịch vụ Y tế	6.275	2.629	3.646
Khác	125.259	49.473	75.786
Tổng	596.332	238.436	357.896
So với tổng số lao động có việc làm của TP Hà Nội 3.749.000 người	15,91%	6,36%	9,55%

Nguồn: Sở du lịch Hà Nội, 2023

Như vậy, hoạt động du lịch đã tạo ra tổng số 596.332 việc làm (tính theo năng suất lao động trung bình), bằng 15,91% so với tổng số lao động có việc làm của TP Hà Nội năm 2023. Trong đó, trực tiếp tạo ra 238.436 việc làm trong hoạt động du lịch và gián tiếp tạo ra 357.896 việc làm cho hoạt động ở các ngành khác. Hai hoạt động tạo ra nhiều việc làm nhất là dịch vụ ăn uống và lưu trú (chiếm hơn 56% so với tổng số việc làm mà hoạt động du lịch đã tạo ra).

4.1.2. Đặc điểm ngành du lịch trên địa bàn Hà Nội

a. Cơ sở hạ tầng tại Hà Nội

Các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ vận tải.

Thành phố Hà Nội có 76 doanh nghiệp kinh doanh vận tải khách lưu trú, trong đó: 70 doanh nghiệp vận chuyển khách bằng ô tô, 4 doanh nghiệp vận chuyển xích lô và 02 doanh nghiệp vận chuyển khách bằng xe điện, với khoảng 3000 xe ô tô chuyên dụng chở khách lưu trú. Việc chở khách city-tour bằng xe xích lô du lịch cần nghiên cứu tổ chức và quản lý; dịch vụ xe điện vận chuyển khách tham quan trong khu vực quận Hoàn Kiếm và Hồ Tây góp phần tạo nên một sản phẩm du lịch thành phố, sử dụng phương tiện thân

thiện môi trường, cần khuyến khích để phát triển ở các điểm du lịch khác. Trên địa bàn Thành phố đã có hơn 100 công ty taxi với hơn 17.000 đầu xe thường xuyên hoạt động, có khả năng đáp ứng nhu cầu đi lại của gần 100 triệu lượt hành khách.

Đường sắt

Đường sắt với phương tiện và tiện nghi còn kém khi phục vụ du lịch; khách du lịch đến Hà Nội và các địa phương trong cả nước bằng các chuyến tàu chở khách, các toa tàu chuyên dụng đạt tiêu chuẩn phục vụ khách du lịch cao cấp được nối vào chuyến tàu thường, chưa có một chuyến riêng biệt để giảm thời gian đi tàu.

Sân bay và đường hàng không

Vận chuyển bằng đường hàng không ngày càng được cải thiện và đóng vai trò quan trọng cho phát triển du lịch. Sân bay quốc tế nội bài có 2 nhà ga hàng khách bao gồm: Nhà ga hàng khách quốc nội T1 có diện tích 115.000m² và nhà ga hàng khách quốc tế T2 có diện tích 139.216m², công suất tối đa đón được hơn 25 triệu hành khách/năm dự kiến năm 2025 công suất toàn bộ của sân bay quốc tế Nội Bài là 50 triệu hành khách/năm. Từ năm 2017 đến 2019, sân bay nội bài đón lưu lượng khách lần lượt là 23 triệu; 25,9 triệu và 29 triệu lượt khách.

Sân bay nội bài có 2 đường băng cất hạ cánh tại sân bay nội bài: đường 1A và đường băng 1B. Hai đường băng cách nhau khoảng 250m. Đường băng 1A có chiều dài 3.200m rộng 45m và đường băng 1B dài 3.800m và rộng 45m.

Hà Nội có một sân bay quốc tế, đủ các đường bay thẳng từ các tỉnh thành và rất nhiều quốc gia trên thế giới. Chuyến bay quốc tế đến Thái Lan, Hàn Quốc, Trung Quốc, Nhật Bản, Anh,... Chuyến bay nội địa đến TP. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Đà Lạt, Huế, Quy Nhơn, Phú Quốc,....

b. Cơ sở dịch vụ du lịch tại Hà Nội

- Đối với lĩnh vực cơ sở lưu trú du lịch: Hiện trên địa bàn Hà Nội có 3.759 cơ sở lưu trú du lịch với 71.016 phòng; trong đó có 605 khách sạn, căn hộ đã được xếp hạng từ 1-5 sao với 26.411 phòng, chiếm 16 % tổng số cơ sở lưu trú du lịch trên địa bàn và 37% tổng số phòng. Năm 2023, công suất sử dụng phòng trung bình khối khách sạn ước đạt khoảng 58%, tăng hơn 15% điểm so với năm 2022.

- Đối với lĩnh vực lữ hành, hiện nay Thành phố đã cấp phép cho 1.764 doanh nghiệp lữ hành quốc tế, 320 doanh nghiệp lữ hành nội địa. Tổng số hướng dẫn viên được cấp phép là 7.150 người trong đó số hướng dẫn viên quốc tế là 5.002 người, số hướng dẫn viên nội địa là 2.059 người.

- Đối với lĩnh vực điểm đến du lịch, hiện nay Thành phố có khoảng 136 điểm tham quan du lịch, trong đó có 35 khu, điểm du lịch đã được UBND Thành phố công nhận. Bên cạnh các điểm đến di tích, di sản do các cơ quan, đơn vị nhà nước quản lý như: Khu di tích Hoàng Thành Thăng Long, di tích Văn Miếu - Quốc Tử Giám, di tích Nhà tù Hỏa

Lò... các điểm do các doanh nghiệp quản lý, vận hành như: Khu vui chơi giải trí Tuần Châu (huyện Quốc Oai), điểm du lịch Thiên Đường Bảo Sơn, Khu du lịch Ao Vua cũng đang phát triển, mở rộng quy mô và đa dạng các sản phẩm du lịch có chất lượng cao, chuyên nghiệp, đáp ứng nhu cầu đa dạng của du khách.

- Về dịch vụ du lịch đạt chuẩn, qua rà soát Hà Nội có 29 cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống, 36 cơ sở kinh doanh dịch vụ mua sắm, 06 cơ sở kinh doanh vui chơi giải trí, 01 cơ sở kinh doanh dịch vụ chăm sóc sức khỏe đã được công nhận đạt tiêu chuẩn phục vụ khách du lịch. Hệ thống các cơ sở dịch vụ mua sắm, ăn uống, vui chơi giải trí đạt tiêu chuẩn phục vụ khách du lịch đã thu hút, phục vụ đông đảo lượng du khách và người dân đến tham quan và mua sắm.

4.1.3. Kết quả thực hiện các chỉ tiêu phát triển du lịch trên địa bàn thành phố Hà Nội

a. Chỉ tiêu về khách du lịch đến Hà Nội

Theo sở Du lịch Hà Nội, năm 2023 tổng số lượng khách du lịch đến Hà Nội đạt 24,72 triệu lượt khách, tăng 31,0% so với năm 2022 (tăng 11,7% so với Kế hoạch). Trong đó gồm: 4,72 triệu lượt khách quốc tế (có 3,33 triệu khách quốc tế có lưu trú), tăng 2,8 lần so với năm 2022 (tăng 57,5% so với Kế hoạch) và 20 triệu lượt khách nội địa, tăng 16,3% so với năm 2022 (tăng 5,3% so với Kế hoạch).

Bảng 4.4: Số lượng khách du lịch đến Hà Nội

STT	Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2023/2022	
						Chênh lệch	Tỷ lệ (%)
	Tổng lượng khách	Lượt khách	5.611.702	18.876.977	24.726.235	5.849.258	131,0
1	<i>Khách quốc tế</i>	<i>Lượt khách</i>	1.361.702	1.676.977	4.726.235	3.049.258	281,8
2	<i>Khách Nội địa</i>	<i>Lượt khách</i>	4.250.000	17.200.000	20.000.000	2.800.000	116,3

Nguồn, Sở Du lịch Hà Nội

b. Chỉ tiêu hoạt động của các cơ sở lưu trú và các dịch vụ du lịch

Theo sở Du lịch Hà Nội, đối với hệ thống cơ sở lưu trú du lịch: Hà Nội có 3.759 cơ sở lưu trú du lịch với 71.050 phòng trong đó có 606 khách sạn, căn hộ đã được xếp hạng từ 1-5 sao với 26.445 phòng (chiếm 16.1% tổng số cơ sở lưu trú du lịch trên địa bàn và 37 % tổng số phòng). Năm 2023, công suất sử dụng phòng trung bình khối khách sạn ước đạt khoảng 59.4%, tăng 21.3% so với cùng kỳ năm 2022.

Bảng 4.5: Cơ sở lưu trú tại Hà Nội năm 2023

STT	LOẠI HÌNH	Số CSLT	Số phòng	Tỷ lệ % KSXH
I. Tổng số CSLTDL đã xếp hạng		606	26.445	16.1
1	<i>Khách sạn</i>	596	24.541	
	5 sao	23	7.162	3.8
	4 sao	21	2.906	3.5
	3 sao	34	2.277	5.6
	2 sao	143	5.174	23.6
	1 sao	375	7.022	61.9
2	<i>Khu căn hộ DL</i>	10	1.904	
	5 sao	8	1.414	
	4 sao	2	490	
II. Tổng số CSLTDL chưa XH		3.153	44.605	83.9
1	Khách sạn	678	15.511	
2	Căn hộ DL	86	5.746	
3	Nhà nghỉ DL	2.279	23.088	
4	Bãi cắm trại	3		
5	Nhà có phòng cho khách DL thuê	57	150	
6	Các cơ sở lưu trú DL (nhà trọ, nhà khách, vila...)	50	110	
	Tổng số: (I+II)	3.759	71.050	

Nguồn, Sở Du lịch Hà Nội

- Trên địa bàn Hà Nội hiện có 30 cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống, 37 cơ sở kinh doanh dịch vụ mua sắm, 07 cơ sở kinh doanh vui chơi giải trí, 02 cơ sở kinh doanh dịch vụ chăm sóc sức khỏe đã được công nhận đạt chuẩn phục vụ khách du lịch. Hệ thống các cơ sở dịch vụ mua sắm, ăn uống, vui chơi giải trí đạt tiêu chuẩn phục vụ khách du lịch đã thu hút, phục vụ đông đảo lượng du khách và người dân đến thăm quan và mua sắm.

c. Công tác quản lý hoạt động lữ hành và hướng dẫn viên

Theo sở Du lịch Hà Nội, trên địa bàn Hà Nội có 1.779 doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lữ hành quốc tế; 351 doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lữ hành nội địa; 32 doanh nghiệp kinh doanh vận chuyên khách du lịch, 07 văn phòng đại diện doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lữ hành nước ngoài; 5.393 hướng dẫn viên du lịch quốc tế; 2.230 hướng dẫn viên du lịch nội địa và 103 hướng dẫn viên du lịch tại điểm đang hoạt động.

Bảng 4.6: Số lượng các doanh nghiệp lữ hành, vận chuyển, hướng dẫn viên, cơ sở đạt chuẩn và các hãng hàng không

STT	Nội dung	Số lượng
1	Doanh nghiệp lữ hành quốc tế	1779
2	Doanh nghiệp lữ hành nội địa	351
3	Văn phòng đại diện của doanh nghiệp du lịch nước ngoài tại Việt Nam	7
4	Tổng số cơ sở lưu trú	3.759
5	Doanh nghiệp vận chuyển ô tô được cấp biển hiệu vận chuyển khách du lịch	32
6	Hướng dẫn viên du lịch quốc tế (đang hoạt động)	5.393
7	Hướng dẫn viên du lịch nội địa (đang hoạt động)	2.230
8	Hướng dẫn viên du lịch tại điểm (đang hoạt động)	103
9	Cơ sở đạt tiêu chuẩn phục vụ khách du lịch:	
	- Mua sắm	37
	- Nhà hàng	30
	- Vui chơi giải trí	07
	- Thể thao	01
10	Hãng hàng không quốc tế có đường bay đến sân bay quốc tế Nội Bài	27
11	Hãng hàng không nội địa	05

Nguồn, Sở Du lịch Hà Nội

d. Đánh giá xếp hạng của các tổ chức về du lịch Hà Nội

Theo sở Du lịch Hà Nội, năm 2023, Hà Nội được vinh danh với nhiều giải thưởng quốc tế, đây là sự động viên, khích lệ, đồng thời là sự khẳng định vị trí, vai trò của Du lịch Thủ đô trong nước, khu vực và quốc tế, cụ thể:

- Thành phố Hà Nội đã vinh dự được Tổ chức Giải thưởng Du lịch thế giới (World Travel Awards) trao trao 02 giải thưởng thế giới và 03 giải thưởng châu Á:

+ Điểm đến du lịch thành phố hàng đầu thế giới cho kỳ nghỉ ngắn ngày - World's Leading City Break Destination 2023 do tổ chức World Travel Award (WTA) trao tặng.

+ Thành phố Hà Nội lần đầu tiên được nhận giải thưởng "Điểm đến thành phố Golf tốt nhất thế giới năm 2023" - World's Best Golf City Destination 2023 từ Tổ chức Giải thưởng Golf thế giới.

+ Điểm đến du lịch thành phố hàng đầu Châu Á năm 2023 - Asia's Leading City Destination 2023;

+ Điểm đến du lịch thành phố hàng đầu Châu Á cho kỳ nghỉ ngắn ngày năm 2023 - Asia's Leading City Break Destination 2023;

+ Cơ quan quản lý du lịch Thành phố hàng đầu Châu Á - Asia's Leading City Tourist Board.

- Hà Nội có 48/103 nhà hàng được Michelin Guide - Cẩm nang ẩm thực danh giá nhất thế giới tuyển chọn; trong đó có 03 nhà hàng đạt 1 sao Michelin (Nhà hàng Gia, Nhà hàng Hibana by Koki của Khách sạn Capella Hanoi và Tầm Vị);

- Giải thưởng Ẩm thực thế giới vinh danh Hà Nội là “Điểm đến thành phố ẩm thực mới nổi tốt nhất châu Á năm 2023”; Hà Nội được độc giả trên nền tảng du lịch lớn nhất thế giới Tripadvisor bình chọn là một trong 20 điểm đến (đứng 3/20) ẩm thực hàng đầu thế giới năm 2023, đứng thứ 17/25 trong danh sách 25 địa danh nổi tiếng để đi du lịch.

- Tạp chí The Travel bình chọn thành phố Hà Nội lọt vào Top 10 điểm đến đẹp nhất Đông Nam Á...

4.2. Đánh giá sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ du lịch trên địa bàn thành phố Hà Nội

4.2.1. Đặc điểm của khách du lịch tại Hà Nội

Bảng 4.7: Đặc điểm của khách du lịch tại Hà Nội

Chỉ tiêu	Số lượng	Tỷ lệ (%)
1. Khu vực	337	100
Hoàn Kiếm	112	33,2
Ba Đình	74	22,0
Tây Hồ	110	32,6
Nam Từ Liêm	41	12,2
2. Giới tính	337	100
Nam	209	62,0
Nữ	128	38,0
3. Độ tuổi		
Dưới 30 tuổi	121	35,9
Từ 30 đến 39 tuổi	118	35,0
Từ 40 đến 49 tuổi	73	21,7
Từ 50 tuổi trở lên	25	7,4
4. Nghề nghiệp	337	100
Nhân viên	85	25,2
Nhà quản lý	76	22,6
Nhà nghiên cứu	59	17,5

Đối tượng khác	117	34,7
5. Quốc tịch	337	100
Việt Nam	117	34,7
Châu Á	121	39,2
Mỹ	43	13,9
Châu Âu	56	18,1

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2024

Bảng 4.8: Thời gian lưu trú bình quân của khách du lịch đến Hà Nội

Chỉ tiêu	Quốc tế					Nội địa				
	2021	2022	So sánh 2022/2021 (%)	2023	So sánh 2023/2022 (%)	2021	2022	So sánh 2022/2021 (%)	2023	So sánh 2023/2022 (%)
Thời gian lưu trú bình quân 1 lượt khách										
	3,64	3,67	100,8%	3,70	100,8%	2,12	2,32	109,4%	2,40	103,4%
Chia theo hình thức tổ chức chuyên đi										
- Theo tour	3,51	3,53	100,6%	3,55	11,6%	2,12	2,21	104,2%	2,41	109%
- Tự sắp xếp	3,68	3,75	101,9%	3,78	101,9%	2,28	2,33	102,2%	2,40	103%

Bảng 4.9: Tỷ trọng về mục đích chuyên đi của khách du lịch đến Hà Nội

STT	Chỉ tiêu	Quốc tế			Nội địa		
		2021	2022	2023	2021	2022	2023
1	Du lịch thuần túy	83,1%	88,9%	83,5%	76,6%	64,1%	48,0%
2	Du lịch Hội nghị hội thảo	5%	4,2%	5,2%	2,3%	8,2%	8,3%
3	Du lịch thương mại	2,8%	4,1%	5,9%		4%	14,1%
4	Du lịch thăm thân	3%	2,1%	1,2%	5,6%	11,4%	12,1%
5	Du lịch kết hợp viết bài báo		0,4%	1,1%			2,1%
6	Du lịch lễ hội, tín ngưỡng	0,8%	0,2%	1,6%	4,3%	3,5%	4,6%
7	Du lịch chữa bệnh					3,7%	6,3%
8	Du lịch thời gian quá cảnh					5,1%	
9	Mục đích khác	4,4%		1,5%	11,3%		4,5%

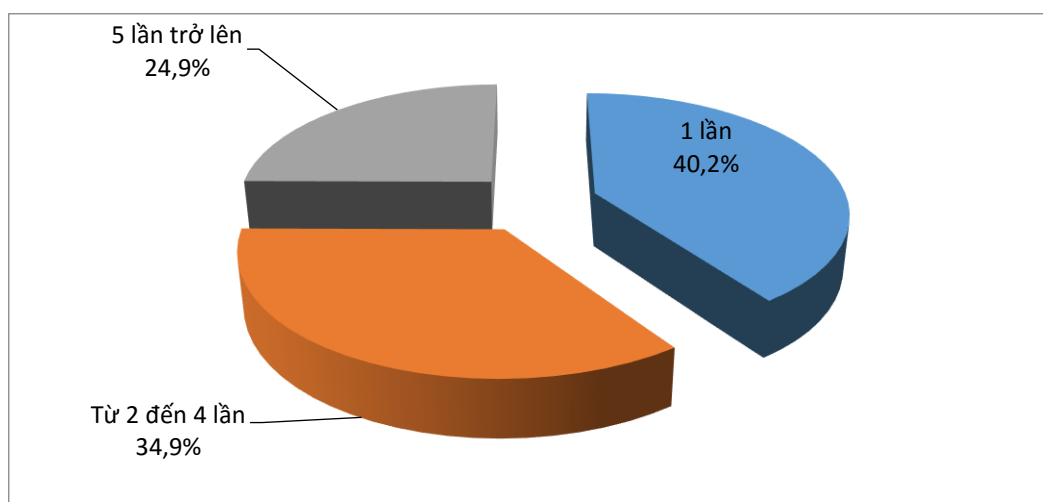
Bảng 4.10: Phương tiện đến của khách du lịch đến Hà Nội

STT	Chỉ tiêu	Quốc tế			Nội địa		
		2021	2022	2023	2021	2022	2023
1	Máy bay	90,6%	89,4%	95,6%	9,9%	24,8%	22,0%
2	Ô tô	3,4%	6,0%	2,5%	61,3%	57,6%	58,5%
3	Tàu hỏa	3,0%	4,6%	1,6%	1,4%	2,9%	4,3%
4	Xe máy				27,3%	14,7%	15,2%

4.2.2. Căn cứ lựa chọn du lịch của khách du lịch tại Hà Nội

Bảng 4.11: Nguồn thông tin để du khách quyết định du lịch Hà Nội

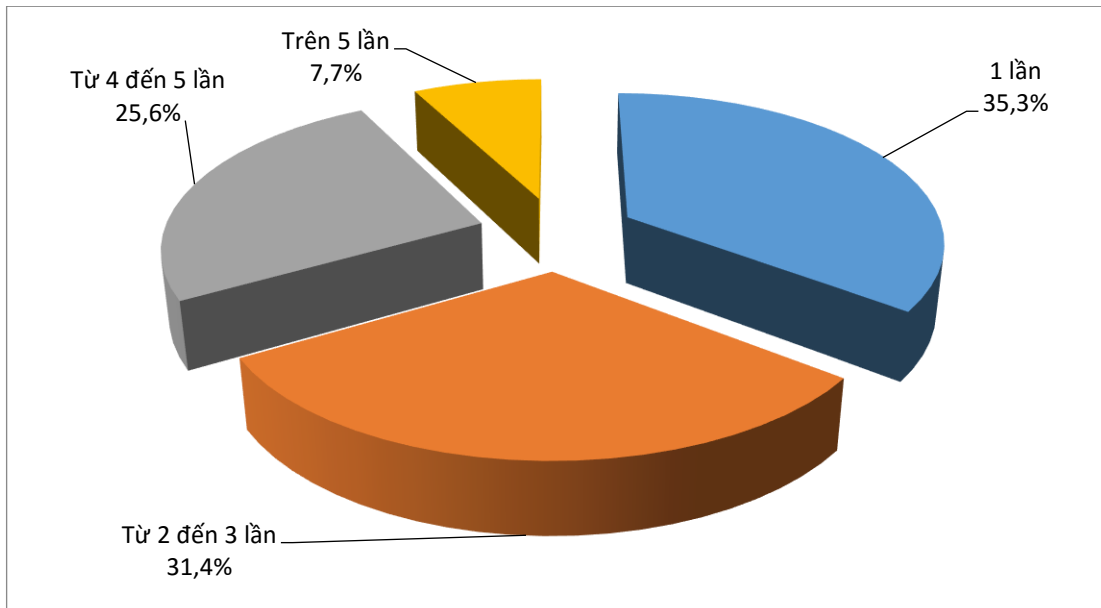
STT	Chỉ tiêu	Quốc tế			Nội địa		
		2021	2022	2023	2021	2022	2023
1	Từ Internet	77,1%	100%	78,8%	59,5%	68,6%	72,4%
2	Từ giới thiệu của bạn bè, người thân	58,5%	66%	42,5%	44,3%	47,9%	52,3%
	Qua Công ty du lịch/lữ hành		27,3%	25,6%			
3	Qua truyền hình	15,8%	17,6%	31,3%	34,2%	33,7%	40,3%
4	Qua báo, tạp chí	15,7%	22,6%	23%	28%	26,8%	17%
5	Các nguồn thông tin khác như văn phòng thông tin du lịch	3,3%	4,5%	15,9%	5,8%	4,7%	14,7%



Hình 4.1: Tỷ lệ khách đến Hà Nội

Nguồn: tác giả tổng hợp, 2022

Dựa trên số lượng mẫu điều tra khách lưu trú tại các khách sạn trên địa bàn thành phố Hà Nội, trong tổng số 309 khách được hỏi thì có 124 khách lần đầu tiên đến và sử dụng dịch vụ khách sạn tại Hà Nội, chiếm 40,2% và có 77 khách đã đến và sử dụng dịch vụ khách sạn từ 5 lần trở lên chiếm 24,9%.



Hình 4.2: Tỷ lệ khách quay trở lại sử dụng dịch vụ du lịch trên địa bàn thành phố Hà Nội

Nguồn: tác giả tổng hợp, 2024

Đồng thời, khi được hỏi về số lần khách quay trở lại sử dụng dịch vụ khách sạn trong 1 năm gần đây trên địa bàn Hà Nội trong tổng số 309 khách được hỏi thì có 109 khách chỉ sử dụng dịch vụ khách sạn 1 lần chiếm 35,3%; từ 2 đến 3 lần có 97 khách, chiếm 31,4%; từ 4 đến 5 lần là 79 khách, chiếm 25,6% và trên 5 lần có 24 khách, chiếm 7,7%. Như vậy, ta có thể thấy rằng số lượng khách quay trở lại sử dụng dịch vụ lưu trú trên địa bàn thành phố Hà Nội không được cao.

4.2.3. Kết quả kiểm định trong đánh giá sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ du lịch trên địa bàn thành phố Hà Nội

a. Kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach Alpha

Độ tin cậy của thang đo được đánh giá bằng hệ số Cronbach's Alpha và được đánh giá bằng phương pháp nhất quán nội tại qua hệ số Cronbach's Alpha. Hệ số Cronbach's Alpha dùng để xác định xem các biến quan sát có cùng độ đo của một khái niệm cần đo hay không và giúp loại bỏ những biến không phù hợp. Và đồng thời, hệ số tương quan biến tổng cho biết mức độ "liên kết" giữa một biến quan sát trong nhân tố với các biến còn lại bằng việc lấy tương quan của biến đo lường xem xét với tổng biến còn lại của thang đo. Nó phản ánh mức độ đóng góp vào giá trị khái niệm của nhân tố của một biến quan sát cụ thể. Sử dụng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach's Alpha trước khi phân tích yếu tố EFA để loại các biến không phù hợp vì các biến rác này có thể tạo ra các yếu tố giả. Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha chỉ cho biết các đo lường có liên kết với nhau hay không; nhưng không cho biết biến quan sát nào cần bỏ đi và biến quan sát nào cần giữ lại. Khi đó, việc tính toán hệ số tương quan giữa biến - tổng sẽ giúp loại ra những biến quan sát nào không đóng góp nhiều cho sự mô tả của khái niệm cần đo.

*** Biên độc lập**

- Kiểm định độ tin cậy Cronbach Alpha của thang đo cơ sở hạ tầng và phương tiện vận chuyển

Bảng 4.12. Độ tin cậy số liệu thống kê của thang đo cơ sở hạ tầng và phương tiện vận chuyển

Cronbach's Alpha	N mục
.796	3

Nguồn: Tổng hợp của tác giả, 2024

Kết quả Cronbach's Alpha của GC là 0.796 thỏa mãn điều kiện lớn hơn 0.600 và đây là một thang đo chấp nhận được.

Bảng 4.13. Kết quả đánh giá mức độ tin cậy của thang đo cơ sở hạ tầng và phương tiện vận chuyển

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
CSHT1	10.76	4.364	.635	.754
CSHT2	10.35	4.535	.654	.732
CSHT3	10.34	4.568	.562	.762

Nguồn: Tổng hợp của tác giả, 2024

Các biến quan sát CSHT1, CSHT2 và CSHT3 đều có tương quan biến – tổng (Corrected Item – Total Correlation) lớn hơn 0.300. Như vậy thang đo cơ sở hạ tầng và phương tiện vận chuyển đạt độ tin cậy, các biến quan sát có tương quan chặt chẽ với nhau để đo lường và đều có ý nghĩa giải thích tốt cho nhân tố CSHT. Vì vậy, các biến quan sát của biến CSHT đều được chấp nhận và sẽ được sử dụng trong phân tích yếu tố tiếp theo.

- Kiểm định độ tin cậy Cronbach Alpha của thang đo phong cảnh du lịch

Bảng 4.14. Độ tin cậy số liệu thống kê của thang đo phong cảnh du lịch

Cronbach's Alpha	N mục
.786	3

Nguồn: Tổng hợp của tác giả, 2024

Kết quả Cronbach's Alpha của PCDL là 0.786 thỏa mãn điều kiện lớn hơn 0.600 và đây là một thang đo chấp nhận được.

Bảng 4.15. Kết quả đánh giá mức độ tin cậy của thang đo phong cảnh du lịch

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
PCDL1	10.57	4.637	.610	.746
PCDL2	10.35	4.138	.527	.753
PCDL3	10.71	4.606	.626	.747

Nguồn: Tổng hợp của tác giả, 2024

Các biến quan sát PCDL1, PCDL2 và PCDL3 đều có tương quan biến – tổng (Corrected Item – Total Correlation) lớn hơn 0.300. Như vậy thang đo phong cảnh du lịch đạt độ tin cậy, các biến quan sát có tương quan chặt chẽ với nhau để đo lường phong cảnh du lịch và đều có ý nghĩa giải thích tốt cho nhân tố phong cảnh du lịch. Vì vậy, các biến quan sát của biến PCDL đều được chấp nhận và sẽ được sử dụng trong phân tích yếu tố tiếp theo.

- Kiểm định độ tin cậy Cronbach Alpha của thang đo chất lượng dịch vụ lưu trú

Bảng 4.16. Độ tin cậy số liệu thống kê của thang đo chất lượng dịch vụ lưu trú

Cronbach's Alpha	N mục
.795	4

Nguồn: Tổng hợp của tác giả, 2024

Kết quả Cronbach's Alpha của DVLT là 0.795 thỏa mãn điều kiện lớn hơn 0.600 và đây là một thang đo chấp nhận được.

Bảng 4.17. Kết quả đánh giá mức độ tin cậy của thang đo chất lượng dịch vụ lưu trú

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
DVLT1	10.53	4.539	.624	.724
DVLT2	10.16	4.657	.683	.726
DVLT3	10.67	5.714	.639	.736
DVLT4	10.79	5.124	.643	.754

Nguồn: Tổng hợp của tác giả, 2024

Các biến quan sát DVLT1, DVLT2, DVLT3 và DVLT4 đều có tương quan biến – tổng (Corrected Item – Total Correlation) lớn hơn 0,300. Như vậy thang đo chất lượng dịch vụ lưu trú đạt độ tin cậy, các biến quan sát có tương quan chặt chẽ với nhau để đo lường chất lượng dịch vụ lưu trú và đều có ý nghĩa giải thích tốt cho nhân tố DVLT. Vì vậy, các biến quan sát của biến chất lượng dịch vụ lưu trú đều được chấp nhận và sẽ được sử dụng trong phân tích yếu tố tiếp theo.

- Kiểm định độ tin cậy Cronbach Alpha của thang đo chất lượng dịch vụ vui chơi giải trí

Bảng 4.18. Độ tin cậy số liệu thống kê của thang đo chất lượng dịch vụ vui chơi giải trí

Cronbach's Alpha	N mục
.719	4

Nguồn: Tổng hợp của tác giả, 2024

Kết quả Cronbach's Alpha của DVGT là 0.719 thỏa mãn điều kiện lớn hơn 0.600 và đây là một thang đo tốt.

Bảng 4.19. Kết quả đánh giá mức độ tin cậy của thang đo chất lượng dịch vụ vui chơi giải trí

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
DVGT1	10.36	5.013	.624	.768
DVGT2	10.35	4.528	.630	.746
DVGT3	10.76	4.478	.676	.759
DVGT4	10.56	4.528	.636	.776

Nguồn: Tổng hợp của tác giả, 2024

Các biến quan sát DVGT1, DVGT2, DVGT3 và DVGT4 đều có tương quan biến – tổng (Corrected Item – Total Correlation) lớn hơn 0.300. Như vậy thang đo chất lượng dịch vụ vui chơi giải trí đạt độ tin cậy, các biến quan sát có tương quan chặt chẽ với nhau để đo lường dịch vụ vui chơi giải trí và đều có ý nghĩa giải thích tốt cho nhân tố DVGT. Vì vậy, các biến quan sát của biến DVGT đều được chấp nhận và sẽ được sử dụng trong phân tích yếu tố tiếp theo.

- Kiểm định độ tin cậy Cronbach Alpha của thang đo chất lượng dịch vụ ăn uống

Bảng 4.20. Độ tin cậy số liệu thống kê của thang đo chất lượng dịch vụ ăn uống

Cronbach's Alpha	N mục
.868	5

Nguồn: Tổng hợp của tác giả, 2024

Kết quả Cronbach's Alpha của RR là 0.868 thỏa mãn điều kiện lớn hơn 0.600 và đây là một thang đo tốt.

Bảng 4.21. Kết quả đánh giá mức độ tin cậy của thang đo chất lượng dịch vụ ăn uống

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
DVAU1	10.15	4.843	.763	.726
DVAU2	10.23	4.846	.634	.782
DVAU3	10.03	4.648	.639	.763
DVAU4	10.36	4.487	.668	.782
DVAU5	10.57	4.367	.681	.772

Nguồn: Tổng hợp của tác giả, 2024

Các biến quan sát DVAU1, DVAU2, DVUA3, DVAU4 và DVAU5 đều có tương quan biến – tổng (Corrected Item – Total Correlation) lớn hơn 0,300. Như vậy thang đo chất lượng dịch vụ ăn uống đạt độ tin cậy, các biến quan sát có tương quan chặt chẽ với nhau để đo lường chất lượng dịch vụ ăn uống và đều có ý nghĩa giải thích tốt cho nhân tố DVAU. Vì vậy, các biến quan sát của biến chất lượng dịch vụ ăn uống đều được chấp nhận và sẽ được sử dụng trong phân tích yếu tố tiếp theo.

- Kiểm định độ tin cậy Cronbach Alpha của thang đo giá cả dịch vụ du lịch

Bảng 4.22. Độ tin cậy số liệu thống kê của thang đo giá cả dịch vụ du lịch

Cronbach's Alpha	N mục
.845	5

Nguồn: Tổng hợp của tác giả, 2024

Kết quả Cronbach's Alpha của GCDV là 0.845 thỏa mãn điều kiện lớn hơn 0.600 và đây là một thang đo tốt.

Bảng 4.23. Kết quả đánh giá mức độ tin cậy của thang đo giá cả dịch vụ du lịch

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
GCDV1	10.38	4.436	.636	.736
GCDV2	10.46	4.367	.645	.758
GCDV3	10.34	4.187	.662	.761
GCDV4	10.42	4.238	.627	.772
GCDV5	10.37	4.641	.637	.754

Nguồn: Tổng hợp của tác giả, 2024

Các biến quan sát GCDV1, GCDV2, GCDV3, GCDV4 và GCDV5 đều có tương quan biến – tổng (Corrected Item – Total Correlation) lớn hơn 0,300. Như vậy thang đo giá cả dịch vụ du lịch đạt độ tin cậy, các biến quan sát có tương quan chặt chẽ với nhau để đo lường giá cả dịch vụ du lịch và đều có ý nghĩa giải thích tốt cho nhân tố GCDV. Vì vậy, các biến quan sát của biến giá cả dịch vụ du lịch đều được chấp nhận và sẽ được sử dụng trong phân tích yếu tố tiếp theo.

- Kiểm định độ tin cậy Cronbach Alpha của thang đo an ninh trật tự

Bảng 4.24. Độ tin cậy số liệu thống kê của thang đo an ninh trật tự

Cronbach's Alpha	N mục
.886	3

Nguồn: Tổng hợp của tác giả, 2024

Kết quả Cronbach's Alpha của ANTT là 0.886 thỏa mãn điều kiện lớn hơn 0.600 và đây là một thang đo chấp nhận được.

Bảng 4.25. Kết quả đánh giá mức độ tin cậy của thang đo an ninh trật tự

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
ANTT1	10.73	4.736	.618	.764
ANTT2	10.54	4.821	.627	.756
ANTT3	10.15	4.601	.663	.774

Nguồn: Tổng hợp của tác giả, 2024

Các biến quan sát ANTT1, ANTT2 và ANTT3 đều có tương quan biến – tổng (Corrected Item – Total Correlation) lớn hơn 0.300. Như vậy thang đo an ninh trật tự đạt độ tin cậy, các biến quan sát có tương quan chặt chẽ với nhau để đo lường đo an ninh trật tự và đều có ý nghĩa giải thích tốt cho nhân tố đo an ninh trật tự. Vì vậy, các biến quan sát của biến ANTT đều được chấp nhận và sẽ được sử dụng trong phân tích yếu tố tiếp theo.

*** Biến phụ thuộc: Kiểm định độ tin cậy Cronbach Alpha của thang đo mức độ hài lòng chung của du khách**

Bảng 4.26. Độ tin cậy số liệu thống kê của thang đo mức độ hài lòng chung của du khách

Cronbach's Alpha	N mục
.807	5

Nguồn: Tổng hợp của tác giả, 2024

Kết quả Cronbach's Alpha của HL là 0.807 thỏa mãn điều kiện lớn hơn 0.600 và đây là một thang đo chấp nhận được.

Bảng 4.27. Kết quả đánh giá mức độ tin cậy của thang đo mức độ hài lòng chung của du khách

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
HL1	10.48	4.476	.676	.783
HL2	10.64	4.762	.658	.715
HL3	10.53	4.817	.667	.761
HL4	10.56	4.823	.677	.729
HL5	10.67	4.652	.682	.786

Nguồn: Tổng hợp của tác giả, 2024

Các biến quan sát HL1, HL2, HL3, HL4 và HL5 đều có tương quan biến – tổng (Corrected Item – Total Correlation) lớn hơn 0,300. Như vậy thang đo mức độ hài lòng chung của du khách đạt độ tin cậy, các biến quan sát có tương quan chặt chẽ với nhau để đo lường mức độ hài lòng chung của du khách và đều có ý nghĩa giải thích tốt cho nhân

tổ HL. Vì vậy, các biến quan sát của biến mức độ hài lòng chung của du khách đều được chấp nhận và sẽ được sử dụng trong phân tích yếu tố tiếp theo.

b. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Để xác định số lượng các nhân tố trong thang đo phân tích nhân tố khám phá được yêu cầu cho cả các biến độc lập và phụ thuộc.

* Biến độc lập

Bảng 4.28. Hệ số KMO và Bartlett's Test

KMO và Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.839
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2477.920
	df	276
	Sig.	.000

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Theo kết quả của bảng Hệ số KMO và Bartlett's Test, hệ số KMO = 0,839 > 0,5 phân tích yếu tố thích hợp với dữ liệu nghiên cứu. Kết quả kiểm định Bartlett's là 2477,920 có mức ý nghĩa sig = 0,000 < 0.05, điều này chứng tỏ dữ liệu dùng để phân tích yếu tố là hoàn toàn thích hợp.

Bảng 4.29. Kết quả tổng phương sai trích -Total Variance Explained

Tổng phương sai trích									
Comp onent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,208	30,033	30,033	7,208	30,033	30,033	2,802	11,676	11,676
2	2,209	9,205	39,238	2,209	9,205	39,238	2,672	11,134	22,810
3	1,889	7,871	47,109	1,889	7,871	47,109	2,654	11,058	33,868
4	1,667	6,947	54,056	1,667	6,947	54,056	2,622	10,925	44,793
5	1,443	6,012	60,069	1,443	6,012	60,069	2,517	10,485	55,279
6	1,352	5,634	63,703	1,352	5,634	63,703	2,502	10,424	66,673
7	1,245	3,103	66,806	1,282	5,311	66,806	2,492	10,025	77,105
8	,701	2,921	71,727						
9	,654	2,727	74,454						

10	,607	2,529	76,983						
11	,601	2,505	79,488						
12	,565	2,354	81,842						
13	,534	2,224	84,066						
14	,507	2,114	86,180						
15	,484	2,017	88,197						
16	,460	1,917	90,114						
17	,437	1,821	91,934						
18	,401	1,671	92,605						
19	,367	1,529	93,134						
20	,338	1,407	94,541						
21	,333	1,401	94,941						
22	,329	1,357	95,282						
23	,327	1,349	95,594						
24	,326	1,302	96,011						
25	,322	1,299	96,478						
26	,317	1,267	96,699						
27	,312	1,234	97,055						
28	,303	1,202	97,803						
29	,227	,944	98,747						
30	,192	,799	99,546						
31	,109	,454	100,000						

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Kết quả tổng phương sai trích -Total Variance Explained, có 6 nhân tố được trích với tiêu chí eigenvalue lớn hơn 1 với tổng phương sai tích lũy là 65.703% \geq 50% khi đó có thể nói rằng 1 yếu tố này giải thích 65.703% biến thiên của dữ liệu. Điều này cho thấy mô hình EFA là phù hợp.

Bảng 4.30. Kết quả ma trận xoay (Rotated Component Matrix^a)

	Ma trận xoay ^a						
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
CSHT3	,790						
CSHT1	,766						
CSHT2	,731						
PCDL2		,762					

PCDL1		,758					
PCDL3		,733					
DVLT1			,758				
DVLT3			,725				
DVLT4			,702				
DVLT2			,688				
DVGT2				,765			
DVGT3				,708			
DVGT1				,699			
DVGT4				,685			
DVAU2					,805		
DVAU3					,774		
DVAU4					,753		
DVAU5					,731		
DVAU1					,721		
GCDV1						,737	
GCDV2						,728	
GCDV3						,717	
GCDV4						,701	
GCDV5						,690	
ANTT2							,768
ANTT1							,717
ANTT3							,714

Nguồn: Tổng hợp của tác giả, 2024

Tổng cộng có 7 nhóm yếu tố tác động đến mức độ hài lòng của khách du lịch.

*** Biến phụ thuộc**

Bảng 4.31. Hệ số KMO và Bartlett's Test

KMO và Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.786
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	235.216
	Df	5
	Sig.	.000

Nguồn: Tổng hợp của tác giả, 2024

Hệ số KMO và Bartlett's Test, hệ số KMO = 0.786 > 0.5 phân tích yếu tố thích hợp với dữ liệu nghiên cứu. Kết quả kiểm định Bartlett's là 235.216 có mức ý nghĩa sig = 0.000 < 0.05, như vậy dữ liệu dùng để phân tích yếu tố là hoàn toàn thích hợp.

Bảng 4.32. Kết quả tổng phương sai trích -Total Variance Explained

Tổng phương sai trích						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.410	60.259	60.259	2.410	62.259	62.259
2	.567	14.166	74.425			
3	.557	13.923	88.347			
4	.489	12.732	92.259			
5	.466	11.653	100.000			

Nguồn: Tổng hợp của tác giả, 2024

Chỉ có một nhân tố được trích tại eigenvalue bằng 2.410 > 1. Nhân tố này giải thích được 62.259% biến thiên dữ liệu của 5 biến quan sát tham gia vào EFA là HL1, HL2, HL3, HL4 và HL5.

Bảng 4.33. Kết quả ma trận không thể xoay (Component Matrix^a)

Ma trận không thể xoay ^a	
	Component
	1
HL4	.813
HL3	.805
HL1	.764
HL2	.764
HL5	.763

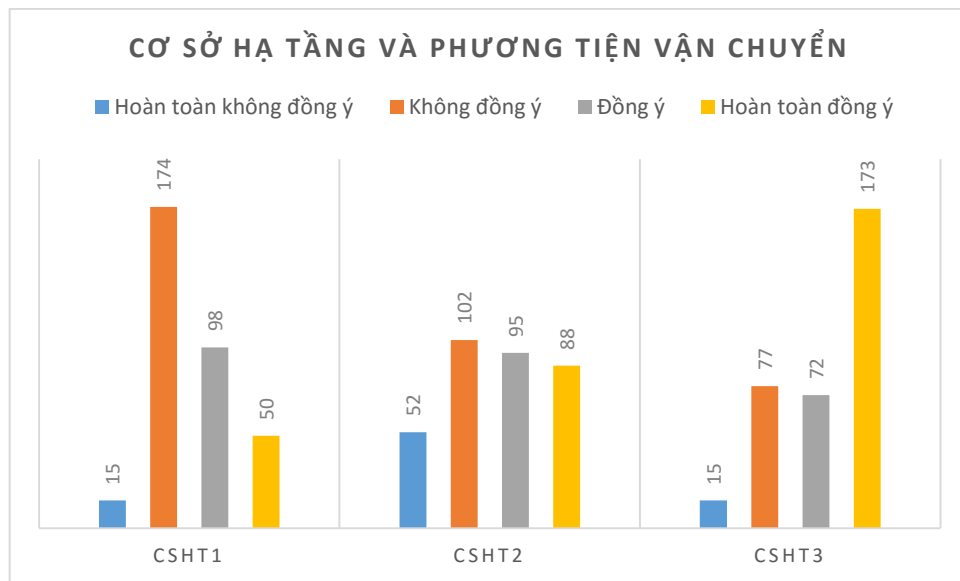
Nguồn: Tổng hợp của tác giả, 2024

Điều này xảy ra khi EFA chỉ trích được một nhân tố duy nhất từ các biến quan sát đưa vào. Do vậy sẽ không có ma trận xoay khi chỉ đưa một biến vào phân tích, việc trích được chỉ một nhân tố là điều tốt, nghĩa là thang đo đó đảm bảo được tính đơn hướng, các biến quan sát của biến phụ thuộc hội tụ khá tốt.

4.2.4. Cảm nhận thực tế của du khách về chất lượng dịch vụ du lịch trên địa bàn thành phố Hà Nội

4.2.4.1. Phương diện cơ sở hạ tầng và phương tiện vận chuyển

Qua bảng.....và biểu đồ.....đa phần khách hàng đều đánh giá cao phương diện cơ sở hạ tầng và phương tiện vận chuyển.



Hình 4.3: Đánh giá của khách hàng về phương diện cơ sở hạ tầng và phương tiện vận chuyển

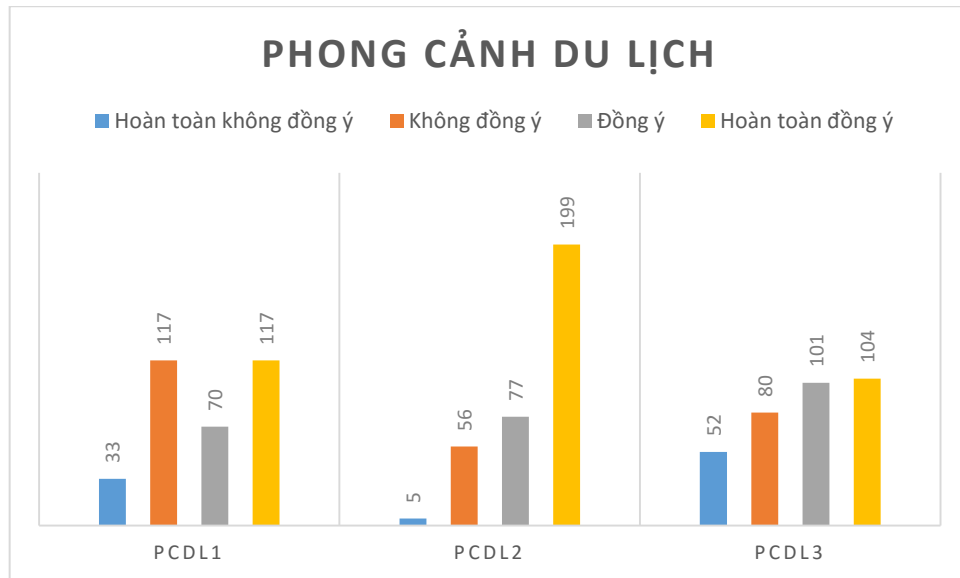
Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2024

Điểm trung bình của các chỉ số thuộc nhóm này là 2,79 thể hiện khách hàng chưa thực sự hài lòng với các yếu tố cơ sở hạ tầng và phương tiện vận chuyển.

Trong 3 chỉ số được phân tích thì yếu tố về Phương tiện vận chuyển hiện đại và thoải mái được đánh giá điểm ở mức cao nhất đạt 3,196 điểm. Yếu tố Đường giao thông thuận tiện, đường đi lại điểm du lịch dễ dàng thấp nhất, đạt 2,54 điểm.

4.2.4.2. Phương diện phong cảnh du lịch

Phương diện phong cảnh du lịch được đánh giá ở mức khá, đạt 2,99 điểm. Có thể thấy đa số du khách được hỏi đều đánh giá cao phong cảnh du lịch tại Hà Nội. Trong đó yếu tố Phong cảnh tại các điểm du lịch có cảnh quan đẹp, đa dạng và độc đáo có điểm cao nhất 3,39 điểm. Có đến 58,7% du khách được phỏng vấn đánh giá cảnh quan du lịch tại Hà Nội đạt mức điểm tối đa (4 điểm).

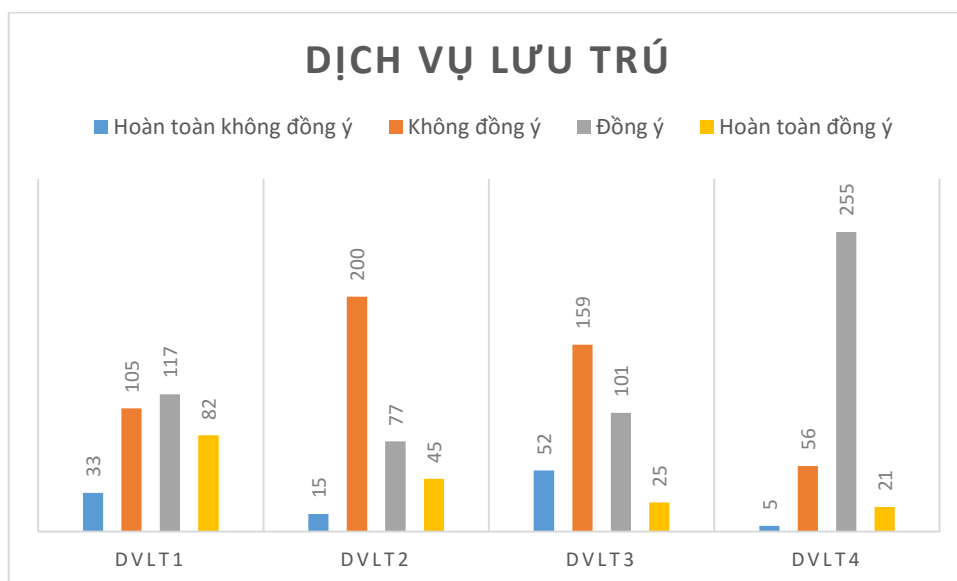


Hình 4.4: Đánh giá của khách hàng về phương diện phong cảnh du lịch

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2024

4.2.4.3. Phương diện chất lượng dịch vụ lưu trú

Phương diện chất lượng dịch vụ lưu trú cũng là một trong những vấn đề mà khách du lịch quan tâm. Tuy nhiên điểm cảm nhận thực tế về phương diện này của khách du lịch lại ở mức trung bình, đạt 2,59 điểm. Trong đó, yếu tố trong chất lượng dịch vụ lưu trú được đánh giá cao nhất là Phòng lưu trú trang trí đẹp, đảm bảo tiện nghi về sinh hoạt, đạt 2,73 điểm. Yếu tố ít điểm nhất trong phương diện chất lượng dịch vụ lưu trú là Thời gian chờ nhận phòng, thủ tục nhanh gọn, chỉ đạt 2,29 điểm.



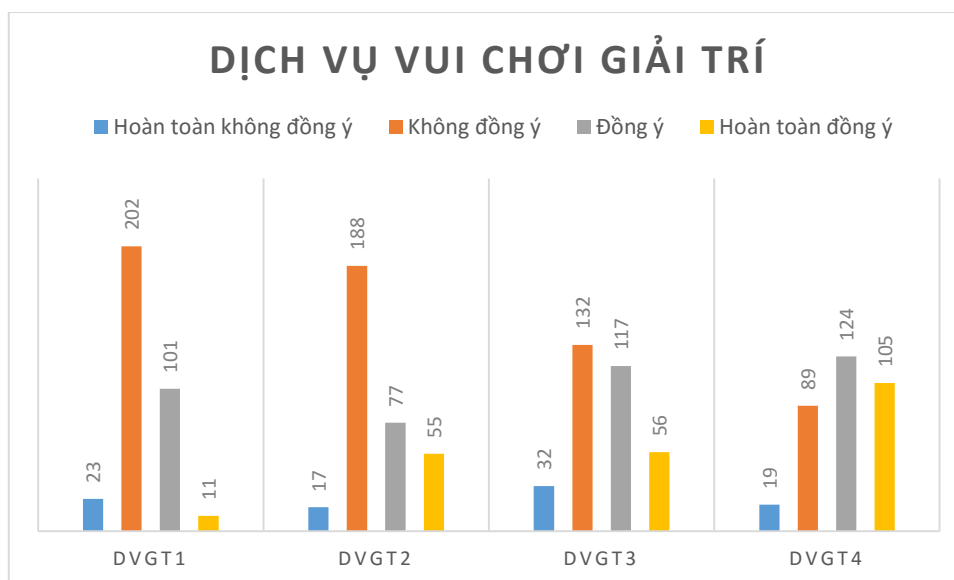
Hình 4.5: Đánh giá của khách hàng về phương diện chất lượng dịch vụ lưu trú

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2024

4.2.4.4. Phương diện chất lượng dịch vụ vui chơi giải trí

Giống như phương diện chất lượng dịch vụ lưu trú, phương diện chất lượng dịch vụ vui chơi giải trí tại Hà Nội cũng được đánh giá ở mức trung bình thấp với 2,58 điểm.

Lý do phương diện chất lượng dịch vụ vui chơi giải trí có điểm đánh giá trung bình thấp chủ yếu do yếu tố Chất lượng các thiết bị trò chơi tại các khu vui chơi giải trí tốt được đánh giá thấp, chỉ với 2,29 điểm. Điều này cho thấy khách du lịch có mức độ cảm nhận thực tế về chất lượng các thiết bị trò chơi tại các khu vui chơi giải trí là chưa tốt.



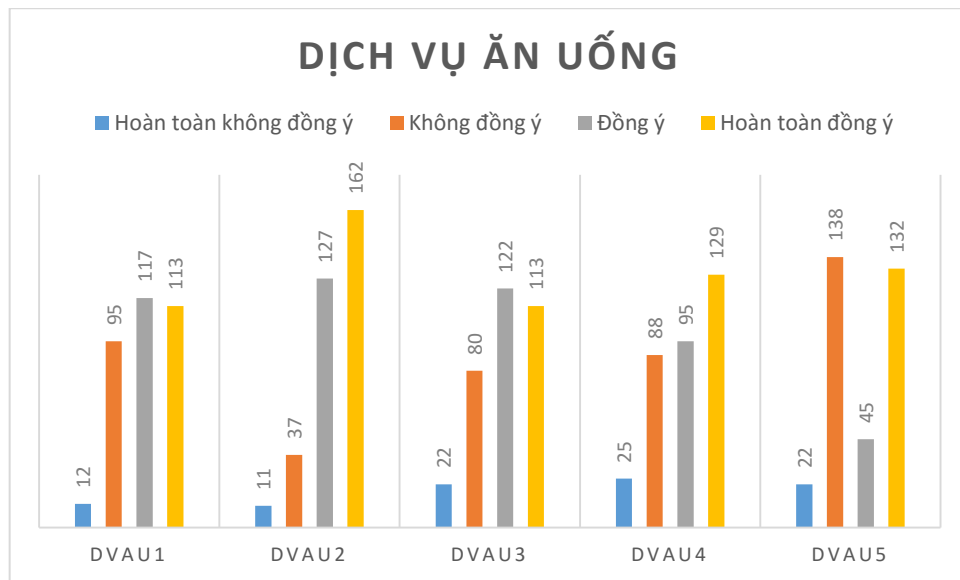
Hình 4.6: Đánh giá của khách hàng về phương diện chất lượng dịch vụ vui chơi giải trí

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2024

Yếu tố đạt điểm cao nhất trong phương diện dịch vụ vui chơi giải trí là Thái độ của nhân viên cởi mở và thân thiện, đạt điểm trung bình là 2,93 điểm.

4.2.4.5. Phương diện chất lượng dịch vụ ăn uống

Phương diện dịch vụ ăn uống được đánh giá ở mức điểm tương đối cao, đạt mức 3,26 điểm. Có thể thấy dịch vụ ăn uống tại Hà Nội có mức cảm nhận rất tốt đối với đa số khách du lịch.



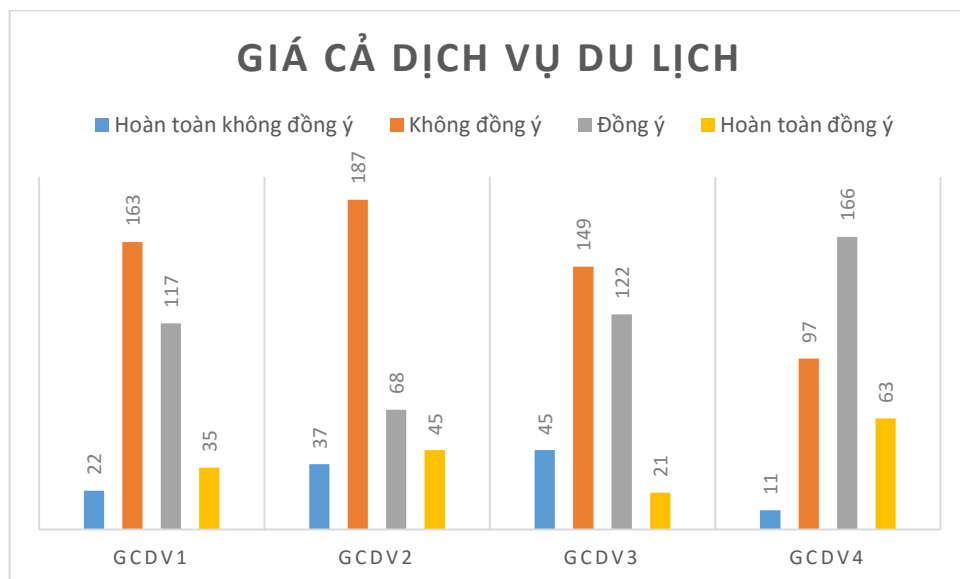
Hình 4.7: Đánh giá của khách hàng về phương diện chất lượng dịch vụ ăn uống

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2024

Trong đó, yếu tố Thực đơn các món ăn phong phú, du khách có nhiều sự lựa chọn được đánh giá điểm khá cao ở mức 3,31 điểm và có đến 48,1% du khách đánh giá ở mức điểm tối đa (4 điểm). Yếu tố Nhân viên tại các khu ăn uống thân thiện, lịch sự và tận tình phục vụ cũng được đánh giá tốt ở mức 2,97 điểm. Yếu tố có điểm thấp nhất là Tốc độ phục vụ nhưng cũng đạt điểm trên trung bình 2,85 điểm.

4.2.4.6. Phương diện giá cả dịch vụ du lịch

Về phương diện giá cả, đây là chỉ số thể hiện các quan điểm của khách du lịch về sự phù hợp giữa giá cả và chất lượng của các dịch vụ họ nhận được khi đi du lịch tại Hà Nội. Có thể thấy giá cả cũng là 1 trong những yếu tố có mức ảnh hưởng lớn đến sự hài lòng của du khách.



Hình 4.8: Đánh giá của khách hàng về phương diện giá cả dịch vụ du lịch

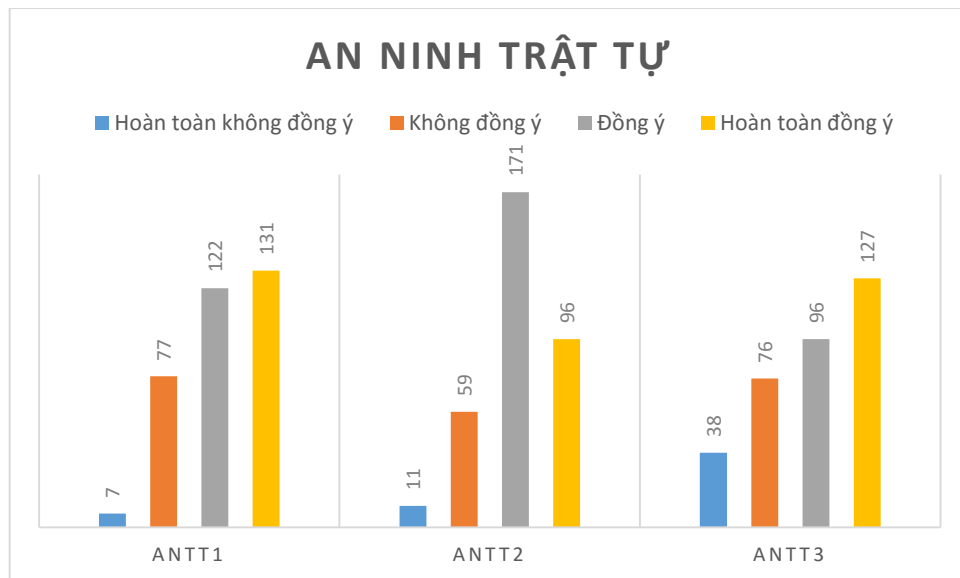
Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2024

Cụ thể, phương diện giá cả dịch vụ du lịch được đánh giá ở mức điểm trung bình thấp, đạt 2,5 điểm. Yếu tố có điểm đánh giá cao nhất là Chi phí đi lại/vận chuyển (như xe buýt, taxi, xe du lịch) phù hợp ở mức 2,83 điểm. 2 yếu tố có điểm đánh giá thấp nhất là Giá cả thực phẩm, dịch vụ ăn uống và Giá cả dịch vụ lưu trú đạt 2,35 điểm.

Có thể thấy, sự phù hợp giữa giá cả và chất lượng các dịch vụ du lịch chưa được khách du lịch đánh giá cao.

4.2.4.7. Phương diện an ninh trật tự

Phương diện an ninh trật tự được đánh giá ở mức điểm trung bình là 3,02 điểm. Có thể thấy, khách du lịch cảm thấy an toàn khi đến các điểm du lịch tại Hà Nội. Trong đó, yếu tố An ninh trật tự tại các khu du lịch được đảm bảo an toàn được đánh giá điểm cao nhất ở mức 3,11 điểm. Yếu tố thấp điểm nhất là Không có tình trạng trộm cắp, cướp giật tài sản của du khách, đạt 2,92 điểm. Đây cũng là mức điểm ở mức khá, điều này cho thấy tuy vẫn có tình trạng trộm cắp, cướp giật nhưng không nhiều.



Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2024

Hình 4.9: Đánh giá của khách hàng về phương diện an ninh trật tự

Ta có bảng tổng hợp mức điểm đánh giá của các yếu tố như sau:

Bảng 4.34: Điểm đánh giá trung bình về cảm nhận thực tế của khách du lịch

Tiêu chí	Thành phần	Mã hóa	Điểm trung bình	Điểm trung bình tiêu chí
Cơ sở hạ tầng và phương tiện vận chuyển	- Đường giao thông thuận tiện, đường đi lại điểm du lịch dễ dàng.	CSHT1	2.543027	2.79
	- Cơ sở hạ tầng tại các điểm du lịch tốt (khu vui chơi giải trí, trung tâm thương mại, bệnh viện)	CSHT2	2.649852	

Tiêu chí	Thành phần	Mã hóa	Điểm trung bình	Điểm trung bình tiêu chí
	- Phương tiện vận chuyển hiện đại và thoải mái	CSHT3	3.195846	
Phong cảnh du lịch	- Khí hậu tại các điểm du lịch thoáng mát	PCDL1	2.804154	2.99
	- Phong cảnh tại các điểm du lịch có cảnh quan đẹp, đa dạng và độc đáo	PCDL2	3.39466	
	- Khu du lịch có nhiều địa điểm nổi tiếng (như danh lam thắng cảnh; di tích lịch sử; bảo tàng)	PCDL3	2.762611	
Chất lượng dịch vụ lưu trú	- Phòng lưu trú trang trí đẹp, đảm bảo tiện nghi về sinh hoạt	DVLT1	2.735905	2.59
	- Các loại phòng phù hợp với yêu cầu của du khách	DVLT2	2.451039	
	- Thời gian chờ nhận phòng, thủ tục nhanh gọn.	DVLT3	2.293769	
	- Khu phòng nghỉ đầy đủ tiện nghi (mạng internet, wifi, bể bơi sạch sẽ an toàn....)	DVLT4	2.866469	
Chất lượng dịch vụ vui chơi giải trí	- Chất lượng các thiết bị trò chơi tại các khu vui chơi giải trí tốt	DVGT1	2.296736	2.58
	- Các trò chơi đa dạng, có nhiều sự lựa chọn cho du khách	DVGT2	2.504451	
	- Các khu vui chơi đảm bảo an toàn cho du khách khi chơi	DVGT3	2.58457	
	- Thái độ của nhân viên cởi mở và thân thiện	DVGT4	2.934718	
Chất lượng dịch vụ ăn uống	- Chất lượng món ăn ngon, trình bày đẹp	DVAU1	2.982196	3.01
	- Thực đơn của nhà hàng, khách sạn phong phú du khách có nhiều sự lựa chọn	DVAU2	3.305638	
	- Không gian ăn uống đẹp và sự	DVAU3	2.967359	

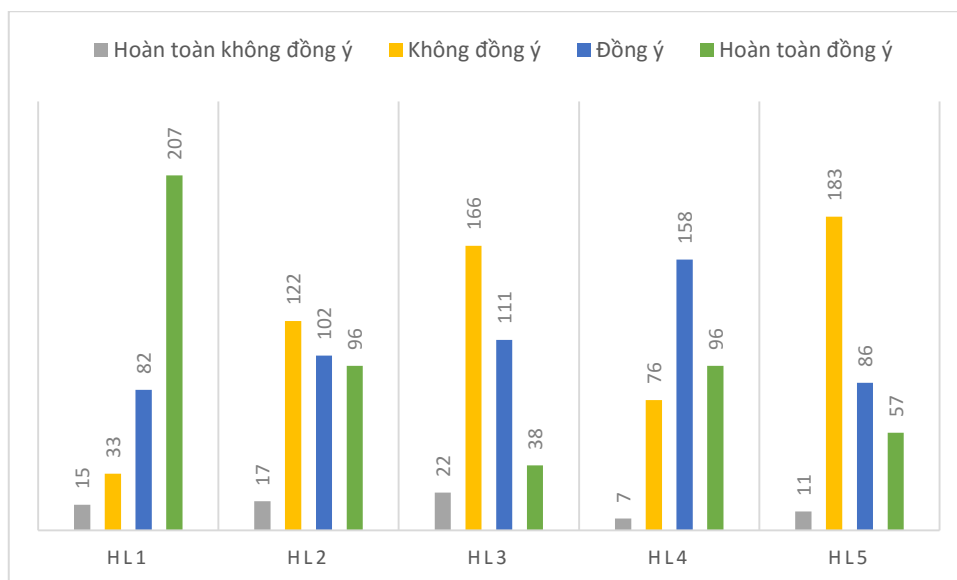
Tiêu chí	Thành phần	Mã hóa	Điểm trung bình	Điểm trung bình tiêu chí
	đảm bảo vệ sinh khu nấu ăn, dụng cụ ăn uống.			
	- Nhân viên tại các khu ăn uống thân thiện, lịch sự và tận tình phục vụ	DVAU4	2.973294	
	- Tốc độ phục vụ tại nhà hàng nhanh chóng	DVAU5	2.851632	
Giá cả dịch vụ du lịch	- Giá cả hàng hóa trong các cửa hàng lưu niệm phù hợp.	GCDV1	2.489614	2.51
	- Giá dịch vụ lưu trú (nhà nghỉ, khách sạn) hợp lý	GCDV2	2.35905	
	- Giá cả thực phẩm tại các nhà hàng, dịch vụ ăn uống hợp lý	GCDV3	2.353116	
	- Chi phí đi lại/vận chuyển (như xe buýt, taxi, xe du lịch) phù hợp	GCDV4	2.833828	
	- Giá tại các khu vui chơi giải trí phù hợp	GCDV5	2.498516	
An ninh trật tự	- An ninh trật tự tại các khu du lịch được đảm bảo an toàn	ANNT1	3.118694	3.02
	- Cơ sở lưu trú có hệ thống phòng cháy chữa cháy và an ninh được đảm bảo an toàn	ANNT2	3.04451	
	- Không có tình trạng trộm cắp, cướp giật tài sản của du khách.	ANNT3	2.925816	

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2024

Như vậy, thông qua phân tích các phương diện thuộc về chất lượng dịch vụ du lịch, ta có thể rút ra kết luận, đó là, hầu hết các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ du lịch đều được khách hàng đánh giá ở mức độ trung bình khá từ 2,29 điểm đến 3,39 điểm. Điều này đã phản ánh được chất lượng dịch vụ du lịch nói chung trên địa bàn Hà Nội. Yếu tố được khách du lịch đánh giá cao nhất là Phong cảnh tại các điểm du lịch đa dạng và độc đáo. Yếu tố có điểm thấp nhất là Chất lượng các thiết bị trò chơi tại các khu vui chơi giải trí.

4.2.5. Đánh giá sự hài lòng của du khách về chất lượng dịch vụ du lịch trên địa bàn thành phố Hà Nội

Về chất lượng dịch vụ du lịch được thể hiện thông qua 5 chỉ số đó là: Tôi hài lòng và rất thích phong cảnh tại các điểm du lịch; Tôi hài lòng khi sử dụng dịch vụ du lịch tại khu du lịch; Các dịch vụ tại khu du lịch đáp ứng mọi yêu cầu của tôi; Tôi sẽ trở lại khu du lịch trong thời gian gần nhất; Giá cả phù hợp như tôi mong đợi.



Hình 4.10: Đánh giá của khách hàng về phương diện chất lượng dịch vụ du lịch

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2024

Điểm trung bình du khách đánh giá về chất lượng dịch vụ du lịch tại Hà Nội ở mức khá với 2,86 điểm. Trong đó yếu tố về phong cảnh du lịch được đánh giá điểm cao nhất đạt 3,43 điểm. Yếu tố Các dịch vụ tại khu du lịch đáp ứng mọi yêu cầu của tôi có điểm đánh giá thấp nhất là 2,49 điểm. Nhìn chung cảm nhận của khách du lịch về chất lượng du lịch tại Hà Nội được đánh giá ở mức khá. Cần có giải pháp phù hợp để nâng cao hơn nữa về mức độ cảm nhận hay sự hài lòng của khách du lịch.

Bảng 4.35: Điểm đánh giá trung bình về mức độ hài lòng chung của du khách

Tiêu chí	Thành phần	Mã hóa	Điểm trung bình	Điểm trung bình tiêu chí
Mức độ hài lòng chung	- Tôi hài lòng và rất thích phong cảnh tại các điểm du lịch	HL1	3.4273	2.86
	- Tôi hài lòng khi sử dụng dịch vụ du lịch tại khu du lịch	HL2	2.821958	

của du khách	- Các dịch vụ tại khu du lịch đáp ứng mọi yêu cầu của tôi	HL3	2.489614
	- Tôi sẽ trở lại khu du lịch trong thời gian gần nhất	HL4	3.017804
	- Giá cả phù hợp như tôi mong đợi	HL5	2.560831

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2024

4.2.6. Chênh lệch giá trị kỳ vọng và giá trị cảm nhận của du khách về chất lượng dịch vụ du lịch trên địa bàn thành phố Hà Nội

4.2.6.1. Giá trị kỳ vọng về chất lượng dịch vụ du lịch của du khách

Ta có bảng tổng hợp kết quả điều tra về giá trị kỳ vọng về chất lượng dịch vụ du lịch tại Hà Nội của du khách như sau:

Bảng 4.37: Giá trị kỳ vọng của du khách

Tiêu chí	Thành phần	Mã hóa	Điểm trung bình	Điểm trung bình tiêu chí
Cơ sở hạ tầng và phương tiện vận chuyển	- Đường giao thông thuận tiện, đường đi lại điểm du lịch dễ dàng.	CSHT1	2.88	3.23
	- Cơ sở hạ tầng tại các điểm du lịch tốt (khu vui chơi giải trí, trung tâm thương mại, bệnh viện)	CSHT2	2.95	
	- Phương tiện vận chuyển hiện đại và thoải mái	CSHT3	3.86	
Phong cảnh du lịch	- Khí hậu tại các điểm du lịch thoáng mát	PCDL1	2.88	2.89
	- Phong cảnh tại các điểm du lịch có cảnh quan đẹp, đa dạng và độc đáo	PCDL2	3.01	
	- Khu du lịch có nhiều địa điểm nổi tiếng (như danh lam thắng cảnh; di tích lịch sử; bảo tàng)	PCDL3	2.78	
Chất lượng dịch vụ lưu trú	- Phòng lưu trú trang trí đẹp, đảm bảo tiện nghi về sinh hoạt	DVLT1	3.01	2.87
	- Các loại phòng phù hợp với yêu cầu của du khách	DVLT2	3	
	- Thời gian chờ nhận phòng, thủ tục	DVLT3	2.62	

Tiêu chí	Thành phần	Mã hóa	Điểm trung bình	Điểm trung bình tiêu chí
	nhanh gọn.			
	- Khu phòng nghỉ đầy đủ tiện nghi (mạng internet, wifi, bể bơi sạch sẽ an toàn....)	DVLT4	2.99	
Chất lượng dịch vụ vui chơi giải trí	- Chất lượng các thiết bị trò chơi tại các khu vui chơi giải trí tốt	DVGT1	2.82	2.81
	- Các trò chơi đa dạng, có nhiều sự lựa chọn cho du khách	DVGT2	2.76	
	- Các khu vui chơi đảm bảo an toàn cho du khách khi chơi	DVGT3	2.79	
	- Thái độ của nhân viên cởi mở và thân thiện	DVGT4	2.85	
Chất lượng dịch vụ ăn uống	- Chất lượng món ăn ngon, trình bày đẹp	DVAU1	2.98	3.01
	- Thực đơn của nhà hàng, khách sạn phòng phú du khách có nhiều sự lựa chọn	DVAU2	2.99	
	- Không gian ăn uống đẹp và sự đảm bảo vệ sinh khu nấu ăn, dụng cụ ăn uống.	DVAU3	2.95	
	- Nhân viên tại các khu ăn uống thân thiện, lịch sự và tận tình phục vụ	DVAU4	3.2	
	- Tốc độ phục vụ tại nhà hàng nhanh chóng	DVAU5	2.91	
Giá cả dịch vụ du lịch	- Giá cả hàng hóa trong các cửa hàng lưu niệm phù hợp.	GCDV1	2.82	2.87
	- Giá dịch vụ lưu trú (nhà nghỉ, khách sạn) hợp lý	GCDV2	2.88	
	- Giá cả thực phẩm tại các nhà hàng, dịch vụ ăn uống hợp lý	GCDV3	2.63	
	- Chi phí đi lại/vận chuyển (như xe buýt, taxi, xe du lịch) phù hợp	GCDV4	3.01	
	- Giá tại các khu vui chơi giải trí phù hợp	GCDV5	2.99	
An ninh trật tự	- An ninh trật tự tại các khu du lịch được đảm bảo an toàn	ANNT1	3.01	3.22
	- Cơ sở lưu trú có hệ thống phòng cháy	ANNT2	3.62	

Tiêu chí	Thành phần	Mã hóa	Điểm trung bình	Điểm trung bình tiêu chí
	chữa cháy và an ninh được đảm bảo an toàn			
	- Không có tình trạng trộm cắp, cướp giật tài sản của du khách.	ANTT3	3.03	
Mức độ hài lòng chung của du khách	- Tôi hài lòng và rất thích phong cảnh tại các điểm du lịch	HL1	3.44	3.05
	- Tôi hài lòng khi sử dụng dịch vụ du lịch tại khu du lịch	HL2	3.05	
	- Các dịch vụ tại khu du lịch đáp ứng mọi yêu cầu của tôi	HL3	2.85	
	- Tôi sẽ trở lại khu du lịch trong thời gian gần nhất	HL4	2.88	
	- Giá cả phù hợp như tôi mong đợi	HL5	3.04	

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2024

4.2.6.2. Chênh lệch giữa giá trị kỳ vọng và giá trị cảm nhận thực tế của du khách

Dựa vào lý thuyết SERVQUAL, tác giả tiến hành phân tích và so sánh giá trị kỳ vọng với giá trị kỳ vọng của khách hàng để xác định chất lượng dịch vụ du lịch sau khi du khách sử dụng dịch vụ.

Bảng 4.38: Giá trị kỳ vọng và cảm nhận của khách hàng về các yếu tố chất lượng dịch vụ du lịch

Yếu tố	Kỳ vọng về dịch vụ của khách hàng	Cảm nhận về dịch vụ của khách hàng	Chênh lệch giá trị trung bình	Kiểm định ý nghĩa T-test
Cơ sở hạ tầng và phương tiện vận chuyển	3.23	2.79	0.44	.000
Phong cảnh du lịch	2.89	2.99	-0.1	.000
Chất lượng dịch vụ lưu trú	2.87	2.59	0.28	.000

Chất lượng dịch vụ vui chơi giải trí	2.81	2.58	0.23	.000
Chất lượng dịch vụ ăn uống	3.01	3.01	0	.000
Giá cả dịch vụ du lịch	2.87	2.51	0.36	.000
An ninh trật tự	3.22	3.02	0.2	.000
Mức độ hài lòng chung của du khách	3.05	2.86	0.19	.000

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2024

Theo bảng trên, ta thấy giá trị kỳ vọng trung bình của khách hàng là từ 2,81 đến 3,23 điểm và giá trị cảm nhận trung bình của khách hàng từ 2,51 đến 3.02 điểm. Kết quả so sánh cho thấy kết quả cảm nhận tại các khách sạn trên địa bàn Hà Nội ở tất cả các phương diện đa số đều thấp hơn kỳ vọng, chỉ có yếu tố Phong cảnh du lịch được đánh giá tốt hơn so với các yếu tố khác. Đây là sự chênh lệch có ý nghĩa thống kê (Sig = 0.000) đối với mỗi yếu tố.

4.3. Kiểm định mô hình nghiên cứu

4.3.1. Phân tích tương quan

Để xem xét mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu trước khi thực hiện xây dựng phương trình hồi quy bằng OLS. Ta xem xét sự tương quan giữa các khái niệm nghiên cứu bằng hệ số tương quan Pearson, kết quả phân tích từ dữ liệu nghiên cứu như sau :

Bảng 4.39: Hệ số tương quan Pearson giữa các khái niệm

		CSHT	PCDL	DVLT	DVGT	DVAU	GCDV	ANTT	HL
CSHT	Pearson Correlation	1	.335**	.347**	.473**	.302**	.370**	.328**	.769**
	Sig. (2-tailed)		.059	.129	.007	.066	.012	.006	.000
	N	337	337	337	337	337	337	337	337
PCDL	Pearson Correlation	.335**	1	.325**	.329**	.376**	.331**	.327**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.059		.000	.025	.006	.131	.102	.000
	N	337	337	337	337	337	337	337	337
DVLT	Pearson Correlation	.347**	.325**	1	.359**	.388**	.458**	.135**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.129	.000		.008	.112	.070	.225	.000
	N	337	337	337	337	337	337	337	337
DVGT	Pearson Correlation	.473**	.329**	.359**	1	.144**	.274**	.458**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.007	.025	.008		.000	.000	.011	.000
	N	337	337	337	337	337	337	337	337
DVAU	Pearson Correlation	.302**	.376**	.388**	.144**	1	.368**	.135**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.066	.006	.112	.000		.000	.000	.000
	N	337	337	337	337	337	337	337	337
GCDV	Pearson Correlation	.370**	.331**	.458**	.274**	.368**	1	.092**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.012	.131	.070	.000	.000		.000	.000

	N	337	337	337	337	337	337	337	337
ANTT	Pearson Correlation	.328**	.327**	.135**	.458**	.135**	.092**	1	.688**
	Sig. (2-tailed)	.006	.102	.225	.011	.000	.000		.000
	N	337	337	337	337	337	337	337	337
HL	Pearson Correlation	.769**	.699**	.713**	.695**	.707**	.687**	.688**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	337	337	337	337	337	337	337	337

Kết quả phân tích tương quan cho thấy:

+ Sig kiểm định tương quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc đều nhỏ hơn 0.05. Như vậy có mối liên hệ chặt chẽ giữa các biến độc lập này với biến phụ thuộc.

+ Sig kiểm định tương quan giữa các biến độc lập với nhau đa số lớn hơn 0.05 và giá trị tuyệt đối hệ số tương quan nhỏ hơn 0.7 nên ít có khả năng cộng tuyến giữa các biến độc lập.

4.3.2. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

4.3.2.1 Xây dựng phương trình hồi quy

Để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, tác giả xây dựng phương trình hồi quy tuyến tính bội của các biến độc lập theo biến phụ thuộc HL. Kết quả ước lượng với SPSS bằng phương pháp tổng bình phương nhỏ nhất. Kết quả thu được như sau:

Bảng 4.40: Tóm tắt thông tin hồi quy bằng phương pháp Enter

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate	Durbin - Watson
1	.811	.757	.753	.28042	2.159

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.079	.179		.442	.659
	CSHT	.236	.047	.286	.8.109	.000
	PCDL	.695	.055	.679	10.727	.000
	DVLT	.023	.061	.027	13.453	.011
	DVGT	.495	.037	.411	5.372	.000
	DVAU	.698	.014	.725	2.957	.000
	GCDV	.391	.019	.366	1.682	.002
	ANTT	.211	.025	.252	1.968	.000

Từ bảng trên, ta xác định được phương trình hồi quy chuẩn hóa có dạng:

$$HL = 0.286*CSHT + 0.679*PCDL + 0.27*DVL T + 0.411*DVG T + 0.725*DVAU + 0.366*GCDV + 0.352*ANTT$$

Từ phương trình hồi quy ta thấy cả 7 nhân tố đều ảnh hưởng thuận chiều tới mức độ hài lòng chung về chất lượng dịch vụ du lịch của du khách. Trong đó, Phong cảnh du lịch ảnh hưởng nhiều nhất đến mức độ hài lòng của du khách và Dịch vụ lưu trú là nhân tố có mức ảnh hưởng ít nhất.

4.3.2.2. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Dựa vào kết quả hồi quy ở bảng 4.40. ta có:

Giả thuyết H1: Có mối quan hệ thuận chiều giữa cơ sở vật chất và phương tiện vận chuyển và sự hài lòng của du khách về dịch vụ du lịch.

Kết quả ước lượng cho thấy giá trị p-value của thống kê tương ứng là $0.000 < 0.05$. Như vậy với độ tin cậy 95% có thể kết luận biến độc lập Cơ sở vật chất và phương tiện vận chuyển có ảnh hưởng tích cực (hệ số Beta dương) đến biến phụ thuộc Sự hài lòng chung. Hay nói cách khác ta chấp nhận giả thuyết H1.

Giả thuyết H2: Có mối quan hệ thuận chiều giữa phong cảnh du lịch và sự hài lòng của du khách về dịch vụ du lịch.

Kết quả ước lượng cho thấy giá trị p-value của thống kê tương ứng là $0.000 < 0.05$. Như vậy với độ tin cậy 95% có thể kết luận biến độc lập phong cảnh du lịch có ảnh hưởng tích cực (hệ số Beta dương) đến biến phụ thuộc Sự hài lòng chung. Hay nói cách khác ta chấp nhận giả thuyết H2.

Giả thuyết H3: Có mối quan hệ thuận chiều giữa dịch vụ lưu trú và sự hài lòng của du khách về dịch vụ du lịch.

Kết quả ước lượng cho thấy giá trị p-value của thống kê tương ứng là $0.011 < 0.05$. Như vậy với độ tin cậy 95% có thể kết luận biến độc lập dịch vụ lưu trú có ảnh hưởng tích cực (hệ số Beta dương) đến biến phụ thuộc Sự hài lòng chung. Hay nói cách khác ta chấp nhận giả thuyết H3.

Giả thuyết H4: Có mối quan hệ thuận chiều giữa dịch vụ vui chơi giải trí và sự hài lòng của du khách về dịch vụ du lịch.

Kết quả ước lượng cho thấy giá trị p-value của thống kê tương ứng là $0.000 < 0.05$. Như vậy với độ tin cậy 95% có thể kết luận biến độc lập dịch vụ giải trí có ảnh hưởng tích cực (hệ số Beta dương) đến biến phụ thuộc Sự hài lòng chung. Hay nói cách khác ta chấp nhận giả thuyết H4.

Giả thuyết H5: Có mối quan hệ thuận chiều giữa dịch vụ ăn uống và sự hài lòng của du khách về dịch vụ du lịch.

Kết quả ước lượng cho thấy giá trị p-value của thống kê tương ứng là $0.000 < 0.05$. Như vậy với độ tin cậy 95% có thể kết luận biến độc lập dịch vụ ăn uống có ảnh hưởng tích cực (hệ số Beta dương) đến biến phụ thuộc Sự hài lòng chung. Hay nói cách khác ta chấp nhận giả thuyết H5.

Giả thuyết H6: Có mối quan hệ thuận chiều giữa giá cả dịch vụ du lịch và sự hài lòng của du khách về dịch vụ du lịch.

Kết quả ước lượng cho thấy giá trị p-value của thống kê tương ứng là $0.002 < 0.05$. Như vậy với độ tin cậy 95% có thể kết luận biến độc lập giá cả dịch vụ có ảnh hưởng tích

cực (hệ số Beta dương) đến biến phụ thuộc Sự hài lòng chung. Hay nói cách khác ta chấp nhận giả thuyết H6.

Giả thuyết H7: Có mối quan hệ thuận chiều giữa an ninh trật tự và sự hài lòng của du khách về dịch vụ du lịch.

Kết quả ước lượng cho thấy giá trị p-value của thống kê tương ứng là $0.000 < 0.05$. Như vậy với độ tin cậy 95% có thể kết luận biến độc lập an ninh trật tự có ảnh hưởng tích cực (hệ số Beta dương) đến biến phụ thuộc Sự hài lòng chung. Hay nói cách khác ta chấp nhận giả thuyết H7.

Nhìn chung cảm nhận thực tế của khách du lịch đối với dịch vụ du lịch tại Hà Nội ở mức khá do vẫn còn một số điểm hạn chế ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch. Nguyên nhân của những điểm hạn chế này có thể kể đến như:

- Vẫn còn tình trạng tắc đường do sự phát triển hạ tầng giao thông không đáp ứng được so với việc phát triển đô thị, diện tích đất dành cho giao thông thấp hơn rất nhiều so với quy định. Phương tiện công cộng chưa đáp ứng được nhu cầu của người dân, người dân chủ yếu sử dụng phương tiện cá nhân nên tình trạng tắc đường càng nghiêm trọng;

- Hay xuất hiện tình trạng ngập úng do hệ thống thoát nước và xử lý nước thải chưa được đầu tư xây dựng đồng bộ theo quy hoạch, việc thu gom và vận chuyển nước thải về nhà máy hoặc trạm xử lý nước thải còn nhiều hạn chế và chủ yếu sử dụng hệ thống thoát nước chung cả nước mưa và nước thải;

- Một số nơi quy hoạch còn xấu, còn thiếu vườn hoa, cây xanh, trường học, công trình thể thao, dịch vụ công cộng...;

- Một số điểm du lịch còn bẩn, còn tình trạng xả rác ra môi trường;

- Cơ sở vật chất kỹ thuật tại các cơ sở lưu trú, cơ sở dịch vụ du lịch chưa đồng bộ, thiếu về số lượng, chất lượng chưa đều; đặc biệt rất thiếu các cơ sở lưu trú có chất lượng cao (hạng 4 - 5 sao);

- Vẫn thiếu các điểm đến quy mô và các dịch vụ vui chơi giải trí hấp dẫn, chưa tạo được điểm nhấn riêng, chưa thực sự để lại ấn tượng sâu sắc với du khách trong nước và quốc tế;

- Một số điểm ăn uống chưa đảm bảo vệ sinh hoặc cơ sở quá nhỏ, không phục vụ đủ nhu cầu của khách du lịch;

- Giá cả cao, đặc biệt giá cả cho các dịch vụ, món ăn và sản phẩm tại khu phố cổ Hà Nội cao hơn so với các khu vực khác. Có tình trạng “chặt, chém” giá đối với du khách nước ngoài;

- Vẫn còn tình trạng móc túi và tệ nạn xã hội; Một số điểm đến còn tồn tại tình trạng bán hàng rong, chèo kéo du khách;

- Chiến lược thị trường chưa linh hoạt, sản phẩm du lịch không đa dạng. Các dịch vụ chưa kết nối để tạo thành hệ sinh thái kinh tế du lịch;
- Chính sách thị thực cũng được đánh giá chưa hợp lý, thời gian lưu trú ngắn;
- Hoạt động quảng bá, xúc tiến du lịch thông qua các sự kiện văn hoá, thể thao quốc tế "còn hạn chế", thiếu nhân lực chất lượng cao;
- Chuyển đổi số về du lịch "chưa theo kịp yêu cầu phát triển", như việc cấp thị thực cho khách lẻ còn gặp khó khăn.

CHƯƠNG 5: GIẢI PHÁP NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ DU LỊCH TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

5.1. Dự báo môi trường và định hướng phát triển du lịch trên địa bàn thành phố Hà Nội

5.1.1. Dự báo môi trường ngành du lịch trên địa bàn thành phố Hà Nội

a. Về môi trường kinh tế

Môi trường kinh tế trước hết phản ánh qua tốc độ tăng trưởng kinh tế chung về cơ cấu ngành kinh tế, cơ cấu vùng. Tình hình đó có thể tạo nên tính hấp dẫn về thị trường và sức mua khác nhau đối với các thị trường hàng hóa khác nhau. Môi trường kinh tế bao gồm các yếu tố chủ yếu như tốc độ tăng trưởng nền kinh tế (GDP), tình trạng lạm phát, thất nghiệp, tỷ giá, lãi suất ngân hàng, thu nhập bình quân đầu người, cơ cấu chi tiêu, sự phân hóa thu nhập. Những người có thu nhập cao sẽ đòi hỏi chất lượng hàng hóa dịch vụ ở mức cao hơn và có những nhu cầu về văn hóa tinh thần lớn hơn tiêu dùng vật chất. Ngành du lịch phải theo dõi kỹ lưỡng mọi biến động lớn trong thu nhập, giá sinh hoạt, lãi suất, các kiểu tiết kiệm và vay tiền, bởi vì chúng có thể có ảnh hưởng lớn, đặc biệt là đến những công ty, những sản phẩm có mức độ nhạy cảm cao đối với thu nhập và giá.

Dịch bệnh Covid-19 bùng phát đã khiến ngành du lịch toàn cầu bị thiệt hại nặng nề do phải áp dụng các biện pháp dịch bệnh, gồm: đóng cửa biên giới, dừng các hoạt động vận tải đường không quốc tế và nội địa, để ngăn chặn sự lây lan của dịch bệnh. Du lịch Việt Nam nói chung và du lịch Hà Nội nói riêng đang trong thời điểm chịu ảnh hưởng rất lớn do dịch bệnh Covid-19 gây ra.

b. Về môi trường công nghệ

Chuyển đổi số trong lĩnh vực du lịch đang là xu thế tất yếu và bước đầu được các doanh nghiệp du lịch trong nước nói chung, thành phố Hà Nội nói riêng ứng dụng hiệu quả. Đặt trong bối cảnh cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư thì sự thay đổi này là cần thiết để đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững của ngành du lịch. Thực tế cho thấy, tác động tiêu cực của đại dịch COVID-19 khiến nhiều nền tảng quản lý và kinh doanh truyền thống trong lĩnh vực du lịch gặp khó khăn và đây là động lực giúp đẩy nhanh quá trình chuyển đổi số. Những tiện ích ứng dụng công nghệ số đã mang lại nhiều lợi ích cho cả du khách cũng như doanh nghiệp lữ hành khi khách du lịch dễ dàng tiếp cận hình ảnh điểm đến, sản phẩm du lịch. Nhìn một cách toàn diện, quá trình này giúp giảm tác động đến môi trường, tiết kiệm chi phí và thời gian của du khách. Vì thế, chuyển đổi số để phát triển du lịch là khoản đầu tư tiết kiệm, có thể giúp doanh nghiệp đưa các sản phẩm tiếp cận với du khách, đặc biệt là sớm phục hồi.

Thời gian qua, Hà Nội luôn đi tiên phong trong lĩnh vực chuyển đổi số, đưa công nghệ vào hoạt động du lịch. Việc ứng dụng công nghệ số vào quản lý, kinh doanh du lịch được nhiều đơn vị thực hiện. Trước ảnh hưởng tiêu cực của đại dịch COVID-19, chuyển

đổi số được các công ty du lịch triển khai mạnh mẽ hơn. Phần lớn các công ty du lịch hoạt động trên địa bàn Hà Nội, như Vietravel, Hanoitourist, Vietrantour, Goldentour, VietSense,... đều đã chuyên đổi số trong công tác quản lý, xây dựng sản phẩm mới. Các app ứng dụng kết nối dịch vụ cho phép du khách mua vé tham quan, thanh toán dịch vụ từ xa, sử dụng hệ thống thuyết minh tự động, khám phá di sản bằng công nghệ 3D,... đã được triển khai. Đồng thời, Hà Nội phát triển du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn theo hướng phát triển bền vững dựa trên ứng dụng khoa học - công nghệ và đổi mới sáng tạo, thành tựu của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư để bảo đảm mục tiêu phát triển nhanh và bền vững. Qua hình trên cho thấy khách hàng sử dụng mạng Facebook để đặt phòng chiếm 35%, cao thứ hai là Google+ chiếm 19%, từ đây chúng ta thấy rằng mạng xã hội đã trở nên phổ biến trong việc đặt phòng và có thể giao tiếp với nhau nhanh hơn và dễ dàng hơn trong việc đặt phòng tại khách sạn.

c. Về môi trường chính trị-luật pháp

Môi trường chính trị bao gồm hệ thống luật pháp và các văn bản dưới luật, các công cụ chính sách của nhà nước, tổ chức bộ máy và cơ chế điều hành của chính phủ và các tổ chức chính trị- xã hội, sự ổn định chính trị.

Định hướng chính trị của một quốc gia quyết định cách người tiêu dùng và tổ chức kinh doanh hành động như thế nào, Triết lý chính trị của chính phủ có thể kích thích hoặc kìm hãm sự phát triển kinh tế, xã hội và công nghệ cũng như là khuyến khích du lịch.

d. Về môi trường văn hóa-xã hội

Môi trường văn hóa bao gồm các thể chế xã hội, giá trị xã hội, truyền thống, tôn giáo, thái độ của xã hội, v.v. Văn hóa là một hệ thống giá trị, quan niệm, niềm tin, truyền thống và các chuẩn mực hành vi đơn nhất với một nhóm người cụ thể nào đó được chia sẻ một cách tập thể. Môi trường văn hóa xã hội chi phối khách hàng và hành vi kinh doanh, ảnh hưởng tới hoạt động du lịch.

Những giá trị văn hóa cốt lõi, truyền thống căn bản rất bền vững: Đó là các giá trị chuẩn mực và niềm tin trong xã hội có mức độ bền vững, khó thay đổi, được truyền từ đời này qua đời khác và được duy trì qua môi trường gia đình, trường học, v.v tạo nên tập quán tiêu dùng. Ngành du lịch nên tìm cách thích ứng với môi trường này hơn là làm thay đổi nó. Giá trị xã hội là sự thể hiện quan niệm về tốt, xấu, đúng, sai, trong suy nghĩ và hành động của con người. Điều này ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi của khách hàng. Lòng tin của con người cũng ảnh hưởng tới hành vi của khách hàng.

Những giá trị văn hóa thứ phát: nhóm giá trị chuẩn mực và niềm tin mang tính “thứ phát” thì dễ thay đổi hơn và sẽ tạo ra những cơ hội thị trường mà các hoạt động marketing phải bắt kịp và khai thác đối đa.

Những giá trị văn hóa thứ yếu biến đổi theo thời gian: văn hóa vẫn có những biến đổi nhất định. Những chuẩn mực về nam, nữ, mục đích cuộc sống của giới trẻ, quan điểm về nghề nghiệp của tầng lớp trẻ hiện nay đã thay đổi so với trước đây.

Các di tích lịch sử, di sản văn hóa chính là nguồn tài sản quý giá, cấu thành môi trường sống của con người tại Thủ đô. Đây cũng chính là tiềm năng, thế mạnh, nguồn lực để Hà Nội phát triển kinh tế - xã hội, nhất là phát triển du lịch văn hóa. Ngành du lịch tại Hà Nội cần tập trung phát triển du lịch văn hóa, lấy du lịch văn hóa làm cơ sở, nền tảng phát triển các loại hình du lịch khác và coi đây là một trong những nhiệm vụ trọng tâm để đưa du lịch Thủ đô trở thành ngành kinh tế mũi nhọn. Phát triển du lịch gắn kết với bảo tồn và phát triển các giá trị văn hoá để thực hiện mục tiêu phát triển toàn diện du lịch Thủ đô Hà Nội cả về quy mô và chất lượng dịch vụ, bảo đảm tính bền vững.

5.1.2. Định hướng phát triển du lịch tại Hà Nội đến năm 2030

*** Mục tiêu phát triển du lịch đến năm 2025 tầm nhìn đến 2030**

Mục tiêu tổng quát, đến năm 2025, phát triển du lịch cơ bản trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của Thủ đô, thúc đẩy mạnh mẽ sự phát triển của các ngành và lĩnh vực khác; là ngành dịch vụ hiện đại, chuyên nghiệp, có chất lượng, hiệu quả và năng lực cạnh tranh cao; chủ động nắm bắt xu hướng phát triển và hội nhập quốc tế; lấy khoa học, công nghệ tiên tiến, hiện đại và nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao làm nhân tố đột phá để phát triển du lịch.

Mục tiêu cụ thể:

- Năm 2021: Khách nội địa đạt 100% lượng khách năm 2019, khách quốc tế đạt 70% lượng khách năm 2019.

- Năm 2022: Khách nội địa tăng 8% so với năm 2021, khách quốc tế đạt bằng mức năm 2019.

- Từ năm 2023 đến 2025: Số lượng khách du lịch cơ bản tăng trưởng ổn định từ 8-9%/năm. Tổng thu từ khách du lịch tăng bình quân từ 12-15%/năm.

- Phấn đấu đến năm 2025, Thủ đô Hà Nội đón và phục vụ 39,06 triệu lượt khách du lịch, trong đó có 9,10 triệu lượt khách du lịch quốc tế. Tổng thu từ khách du lịch đạt trên 151,51 nghìn tỷ đồng.

*** Định hướng phát triển du lịch Hà Nội giai đoạn năm 2021-2025 tầm nhìn đến năm 2030.**

Xu thế của nền kinh tế thế giới sẽ tiếp tục đà tăng trưởng ổn định, cùng với sự phát triển mạnh mẽ của du lịch toàn cầu đã tạo ra cơ hội lớn cho Việt Nam trong việc gia tăng lượng khách quốc tế đến. Đông Nam Á là khu vực có tốc độ tăng trưởng du lịch cao, được coi là điểm đến hấp dẫn với du khách toàn cầu. Cộng đồng chung ASEAN thúc đẩy hội nhập, tăng nhu cầu đi lại và tăng dòng khách quốc tế đến.

Cách mạng công nghiệp lần thứ tư với những thành tựu công nghệ mới tạo cơ hội để du lịch Việt Nam phát triển theo hướng hiện đại. Quan hệ ngoại giao tích cực, hội nhập quốc tế ngày càng được mở rộng là cơ hội để Hà Nội thu hút đầu tư phát triển, học tập kinh nghiệm trong quản lý điểm đến và kinh doanh du lịch, đồng thời đẩy mạnh xúc tiến quảng bá du lịch, mở rộng thị trường.

Sau đại dịch Covid-19, ngành Du lịch mở ra những xu hướng mới cần các doanh nghiệp chuyển động để thích ứng, an toàn; du lịch trở thành mối quan tâm hàng đầu của du khách cùng với xu hướng lựa chọn các điểm đến gần, du lịch ngắn ngày theo các nhóm nhỏ và du lịch cá nhân. Trong bối cảnh dịch bệnh tại Việt Nam cơ bản được kiểm soát, nhưng tại thị trường châu Âu, châu Mỹ và cả các nước trong khu vực, dịch bệnh còn diễn biến phức tạp, thị trường du lịch nội địa có khả năng phục hồi nhanh hơn, đây cũng là một trong những yếu tố có lợi cho quá trình hồi phục của du lịch Việt Nam nói chung và Hà Nội nói riêng.

Thành phố cần thực hiện nhiều giải pháp đồng bộ thúc đẩy thu hút đầu tư; cơ sở hạ tầng kinh tế - xã hội, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch đang từng bước toàn diện cùng với việc quan tâm đầu tư xây dựng sản phẩm du lịch mới chất lượng cao, tích cực đổi mới công tác xúc tiến quảng bá du lịch đã tạo dựng nền tảng, cơ hội cho du lịch phát triển ở mức độ cao hơn.

Phát triển du lịch Hà Nội đảm bảo bền vững, hiệu quả, vừa là cửa ngõ đón và phân phối khách du lịch ở phía bắc và cả nước; vừa là điểm đến du lịch “An toàn - Thân thiện - Chất lượng - Hấp dẫn”.

Tập trung các nguồn lực phát triển và hình thành các nhóm sản phẩm du lịch thực sự chuyên nghiệp, hấp dẫn có lợi thế, tiềm năng để phát triển đột phá giai đoạn tới bao gồm: du lịch văn hóa, du lịch MICE, du lịch nông nghiệp, nông thôn, du lịch vui chơi giải trí - thể thao, du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng, chăm sóc sức khỏe.

Triển khai các giải pháp thu hút khách du lịch quốc tế; trong đó tập trung các giải pháp phục hồi thị trường khách du lịch Trung Quốc trên cơ sở đảm bảo và sẵn sàng phương án phòng, chống dịch COVID-19.

Tập trung các giải pháp nhằm tăng mức chi tiêu và kéo dài thời gian lưu trú của khách du lịch, đặc biệt là khách du lịch quốc tế thông qua các giải pháp:

+ Định hướng khách du lịch tham gia vào các tuyến du lịch được đầu tư chuyên nghiệp, bài bản. Định hướng dòng khách du lịch sẽ tham gia các tuyến, hoạt động du lịch và có lưu trú tại khu vực ngoại thành Thành phố như: Sóc Sơn, Ba Vì, Sơn Tây... trước khi đến tham quan du lịch khu vực trung tâm Thành phố.

+ Triển khai hiệu quả Nghị quyết số 09-NQ/TU ngày 22/02/2022 của Thành ủy, Kế hoạch số 217/KH-UBND ngày 12/08/2022 của UBND Thành phố về phát triển công nghiệp văn hóa trên địa bàn thành phố Hà Nội. Trong đó, tập trung ưu tiên phát triển sản phẩm du

lịch văn hóa, di sản, coi đây là sản phẩm du lịch trọng điểm của Thành phố. Chỉ đạo, hướng dẫn các doanh nghiệp lữ hành, các điểm đến di tích, di sản tiếp tục xây dựng, phát triển các sản phẩm du lịch đêm, du lịch trải nghiệm mới trên nền tảng khai thác các giá trị truyền thống dân tộc; Tổ chức rà soát, lựa chọn một số nhà cổ, công trình xây dựng tiêu biểu về kiến trúc, lịch sử trên địa bàn Thành phố (tập trung tại các quận: Hoàn Kiếm, Ba Đình, Hai Bà Trưng, Tây Hồ) khai thác thành các điểm tham quan du lịch...

+ Khuyến khích phát triển các sản phẩm du lịch đêm, các hoạt động trải nghiệm gia tăng tại các nhóm sản phẩm du lịch truyền thống, ẩm thực, mua sắm.

+ Phát triển và hình thành các sản phẩm quà tặng đặc sắc, độc đáo của du lịch Thủ đô. Thu hút và đầu tư các điểm bán sản phẩm du lịch quà tặng trên địa bàn Thành phố.

5.2. Đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch trên địa bàn thành phố Hà Nội

5.2.1. Giải pháp về phát triển cơ sở hạ tầng

Các quy hoạch cấp dưới cần tuân thủ quy hoạch cấp trên, quy hoạch chi tiết cần tuân thủ quy hoạch phân khu, quy hoạch chung, tránh tình trạng sau khi hoàn thành quy hoạch chi tiết lại điều chỉnh quy hoạch phân khu cho phù hợp... Các Quy hoạch cấp trên cần hạn chế điều chỉnh, khi điều chỉnh cần phải được các cấp xem xét rất kỹ lưỡng.

Các quy hoạch chuyên ngành về Hạ tầng kỹ thuật: Giao thông, cấp nước thoát nước, rác thải, nghĩa trang... về quy mô, định hướng quy hoạch các công trình hạ tầng kỹ thuật cần phải thống nhất với quy mô, định hướng của Quy hoạch xây dựng chung toàn thành phố Hà Nội.

Ưu tiên tập trung nguồn lực để đầu tư phát triển kết cấu hạ tầng giao thông, giảm tình trạng ùn tắc giao thông.

Đầu tư xây dựng kết cấu hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch theo hướng đồng bộ, chuyên nghiệp, hiện đại, thân thiện với môi trường. Hà Nội cần thúc đẩy xây dựng và phát triển cơ sở hạ tầng nhằm tạo điều kiện cho hoạt động du lịch, khách sạn phát triển, phát triển hệ thống hạ tầng viễn thông, công nghệ thông tin, hạ tầng thương mại, các cơ sở dịch vụ gắn với các khu, điểm du lịch; phát triển hệ thống các cơ sở văn hóa và vui chơi giải trí, sân golf,... cao cấp theo quy hoạch chung xây dựng Thủ đô; đầu tư xây dựng các tổ hợp y tế khám chữa bệnh tâm cỡ quốc tế để phục vụ khách du lịch.

5.2.2. Giải pháp về dịch vụ lưu trú

Phát triển đa dạng các loại hình cơ sở lưu trú, từ hệ thống cơ sở lưu trú cao cấp (khách sạn từ 4-5 sao, căn hộ du lịch cao cấp, biệt thự du lịch) đến hệ thống khách sạn xếp hạng từ 1-3 sao, nhà nghỉ du lịch, nhà ở có phòng cho khách du lịch thuê (homestay), làng du lịch, tàu thủy lưu trú du lịch,...

Các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực khách sạn cần đưa ra chính sách giá linh hoạt, phù hợp với hoạt động của doanh nghiệp, hướng đến công bằng về giá. Công bằng về

giá đối với khách hàng khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ trong khách sạn tác động tích cực đến giá trị cảm nhận, sự hài lòng của khách hàng và từ đó tạo ra những cảm xúc và hành vi tích cực của khách hàng.

Song song với chính sách giá linh hoạt thì doanh nghiệp cũng cần đa dạng các hình thức thanh toán cho khách hàng như thanh toán bằng tiền mặt, thanh toán bằng thẻ, thanh toán bằng Moto, thanh toán bằng voucher/barter, thanh toán bằng Foc/Hu hoặc thanh toán bằng city ledger (hình thức chuyển khoản sau).

Không ngừng nâng cấp cơ sở vật chất kỹ thuật, chất lượng phục vụ, đảm bảo tương xứng với tiêu chuẩn, cấp hạng được công nhận, tạo điều kiện thuận tiện, dễ dàng cho khách sử dụng các dịch vụ

5.2.3. Giải pháp đối với dịch vụ ăn uống

Hà Nội có văn hóa ẩm thực đặc sắc với những món ăn nức tiếng, như cơm làng Vòng, phở Hà Nội, bún chả, bún thang, bún ốc, bánh cuốn Thanh Trì, chả cá Lã Vọng, bánh tôm Hồ Tây, phở Hà Nội, bún thang, nem cuốn ...

Ngành du lịch cần chú trọng nhiều hơn đến các giải pháp đảm bảo an toàn thực phẩm, đầu tư công phu hơn cho khâu giới thiệu về nghệ thuật ẩm thực gắn với bản sắc văn hóa, đời sống sinh hoạt của cư dân địa phương.

Phục vụ ăn uống cho du khách cũng là một dịch vụ quan trọng trong kinh doanh du lịch. Nét ẩm thực truyền thống, đặc trưng của từng vùng, địa phương cũng như kỹ thuật nấu ăn và chất lượng phục vụ sẽ tạo nên những sản phẩm du lịch độc đáo, hấp dẫn cho du lịch đêm phố cổ; tạo điều kiện thuận lợi cho việc cấp giấy phép xây dựng, kinh doanh, có chính sách khuyến khích việc xây dựng, mở cửa các cơ sở kinh doanh ăn uống phục vụ các món ăn truyền thống của địa phương, các món ăn dân tộc nhằm giới thiệu văn hóa của người dân Việt Nam đến với bạn bè quốc tế.

Cần có sự kiểm tra, đánh giá, xếp hạng cho các cơ sở kinh doanh ăn uống, nâng cao chất lượng các dịch vụ; có sự kiểm tra, giám sát thường xuyên của các cơ quan y tế, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm; xây dựng hệ thống nhà hàng đủ tiêu chuẩn với thực đơn phong phú trên cơ sở các món ăn truyền thống của địa phương, các món ăn dân tộc; đào tạo nghiệp vụ cho đội ngũ nhân viên, người lao động...

5.2.4. Giải pháp đối với dịch vụ vui chơi giải trí

Nâng cao chất lượng, đa dạng hóa các mặt hàng lưu niệm đặc trưng của vùng miền; các dịch vụ kinh doanh buôn bán cần được tổ chức, kiểm tra, giám sát, về giá cả cần được niêm yết; nâng cao trình độ nghiệp vụ ngoại ngữ, văn hóa ứng xử cho đội ngũ bán hàng, thể hiện được nét văn hóa của người Hà Thành.

Tổ chức đa dạng các hoạt động biểu diễn nghệ thuật, thường xuyên thay đổi và nâng cao chất lượng các chương trình biểu diễn; tăng thêm nhiều địa điểm biểu diễn nghệ thuật phục vụ du khách; tổ chức các lễ hội, sinh hoạt truyền thống tại các phố nghề. Một mặt vừa

tái hiện được không gian văn hóa phố cổ, mặt khác lại thu hút được sự tham gia của du khách.

5.2.5. Giải pháp khác

a. Giải pháp về phát triển nguồn nhân lực du lịch

Việc đầu tư vào đào tạo và nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên không chỉ là yếu tố quan trọng mà còn là điều kiện tiên quyết để phát triển du lịch tại Hà Nội một cách bền vững và thu hút nhiều du khách hơn trong tương lai.

- Tổ chức rà soát, đánh giá toàn diện, kỹ lưỡng quy mô, chất lượng lực lượng lao động trong lĩnh vực du lịch, để xây dựng kế hoạch và tổ chức đào tạo, bồi dưỡng lại lực lượng lao động đảm bảo đáp ứng nhu cầu phục hồi và phát triển du lịch Thủ đô trong giai đoạn tới.

- Mở rộng liên kết, phối hợp với các Viện, Trường đại học, cao đẳng có khoa du lịch trên địa bàn để lựa chọn, bồi dưỡng những sinh viên tiêu biểu tham gia đội ngũ tuyên truyền viên về du lịch, hỗ trợ hoạt động tại các khu vực, điểm du lịch và sự kiện du lịch lớn của Thủ đô.

- Tổ chức các lớp, hội nghị tập huấn, bồi dưỡng nghề, kiến thức du lịch, kỹ năng giao tiếp ứng xử văn minh cho cộng đồng dân cư tại các địa phương, điểm du lịch; cán bộ, nhân viên làm việc trong các cơ sở kinh doanh dịch vụ và cán bộ du lịch các cấp.

- Thúc đẩy hoạt động của các sàn giao dịch việc làm, nghiên cứu tổ chức ngày hội tuyển dụng lao động trong lĩnh vực du lịch.

Tuy nhiên, không chỉ dừng lại ở khía cạnh chuyên môn, mà còn cần chú trọng vào việc nâng cao trình độ văn hóa và ứng xử của đội ngũ nhân viên. Việc này không chỉ giúp tạo ra một môi trường làm việc chuyên nghiệp, mà còn thể hiện đúng nét văn hóa thanh lịch của người dân đất Hà Thành, góp phần làm nên sự duyên dáng và quyến rũ cho không gian du lịch này.

Ngoài ra, việc xây dựng đội ngũ nhân lực đa dạng về chuyên chở du khách cũng là một yếu tố quan trọng. Việc này có thể bao gồm những phương tiện di chuyển đặc trưng như xe điện, xích lô và nhiều loại hình khác, giúp tạo ra sự lựa chọn đa dạng cho du khách và mang lại trải nghiệm mới mẻ, độc đáo khi du lịch tại Hà Nội.

b. Giải pháp về hoạt động tuyên truyền, quảng bá, xúc tiến, hợp tác liên kết du lịch

Thành phố Hà Nội cần đổi mới công tác truyền thông, tuyên truyền, quảng bá hình ảnh du lịch, các điểm đến, các sản phẩm du lịch mới của Thủ đô trên các kênh truyền thông, truyền hình trong nước và quốc tế theo quy định và được cấp thẩm quyền phê duyệt.

- Đa dạng các hình thức truyền thông trên các nền tảng số, trang Website, nền tảng mạng xã hội (Youtube, Facebook, Tiktok, ...) và các hình thức tuyên truyền quảng bá khác phù hợp trên không gian mạng nhằm tạo sức lan tỏa lớn và thu hút khách đến Hà Nội.

- Tổ chức các sự kiện, chương trình, lễ hội quảng bá du lịch chuyên nghiệp, hấp dẫn, đặc sắc, đặc biệt là các sự kiện thường niên, mang dấu ấn thương hiệu du lịch Thủ đô như:

Chương trình Du lịch Hà Nội chào 2023; Cuộc thi ảnh du lịch (Thủ đô Hà Nội chào đón bạn - Welcome Ha Noi City); Lễ hội Quà tặng Du lịch Hà Nội 2023; Liên hoan làng nghề, phố nghề Hà Nội năm 2023; Festival Áo dài Hà Nội 2023; Festival Thu Hà Nội; Chương trình Du xuân hữu nghị 2023,...

- Tăng cường triển khai các hoạt động liên kết, hợp tác với các tỉnh, thành phố trọng điểm về du lịch, ở khu vực phía Bắc, Thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh phía Nam, khu vực miền Trung và Tây Nguyên... nhằm xây dựng các chương trình du lịch liên kết thu hút khách du lịch.

- Chủ trì, phối hợp với các đại sứ quán, cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài tham gia, tổ chức các chương trình xúc tiến, quảng bá sản phẩm tại các thị trường trọng điểm như: Hội chợ du lịch TOPRESA tại Paris, Pháp, Hội chợ xúc tiến du lịch JATA tại Nhật Bản; Hội chợ Du lịch Thế giới WTM, tại London, Anh; Hội chợ ITB - Singapore tại Singapore... Tích cực tham gia Hội chợ du lịch quốc tế hoặc các chương trình quảng bá, xúc tiến du lịch do Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch; các cơ quan ngoại giao, thương vụ Việt Nam ở nước ngoài tổ chức.

- Tiếp tục sản xuất clip, thực hiện biên tập, dịch bài thuyết minh các điểm đến du lịch trên địa bàn Thành phố đã được chuẩn hóa sang 5 ngôn ngữ: Anh, Pháp, Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc.

- Các địa phương tiếp tục tổ chức triển khai ứng dụng bộ nhận diện thương hiệu (logo) du lịch làng nghề Hà Nội, hồ sơ thiết kế hệ thống biển chỉ dẫn du lịch Hà Nội đã được UBND Thành phố phê duyệt tại Quyết định số 5220/QĐ-UBND ngày 13/12/2021. Khuyến khích đăng ký bảo hộ bản quyền, nhãn hiệu sản phẩm du lịch của từng địa phương, đơn vị. Khuyến khích xây dựng logo lễ hội văn hóa - du lịch trên địa bàn.

- Tổ chức thiết kế, sản xuất sản phẩm quà tặng, bộ nhận diện du lịch, ấn phẩm du lịch Hà Nội đặc sắc, mang đậm nét văn hóa Thủ đô, phục vụ công tác tuyên truyền, quảng bá, xúc tiến du lịch và phục vụ khách du lịch tại các khu, điểm tham quan du lịch.

- Nâng cấp, đổi mới mô hình hoạt động của các quầy thông tin du lịch trên địa bàn Thành phố.

c. Giải pháp phát triển sản phẩm du lịch đặc thù

Dựa trên những điểm mạnh, riêng có của Hà Nội, nhà quản lý cần phát triển các sản phẩm du lịch đặc thù, mang dấu ấn riêng của Hà Nội. Có thể kể đến như:

* Du lịch văn hóa và du lịch khám phá, trải nghiệm:

Là một trong những địa phương đứng đầu cả nước về số lượng di tích trên địa bàn, toàn thành phố Hà Nội hiện có 5.922 di tích được kiểm kê; trong đó có 1 di sản văn hóa thế giới, 21 cụm di tích quốc gia đặc biệt, 1.160 di tích quốc gia, 1.456 di tích cấp Thành phố. Du lịch văn hóa là một trong những thế mạnh cạnh tranh hàng đầu của Hà Nội. Du lịch văn hóa là loại hình quan trọng, có sức hấp dẫn, góp phần phát triển bền vững; là một trong những dòng

sản phẩm thu hút du khách trong nước và quốc tế tham quan, tìm hiểu đất nước, con người, lịch sử và văn hóa Việt Nam, cũng như Thủ đô Hà Nội.

Hà Nội có 1.350 làng nghề và làng có nghề, chiếm khoảng 56% tổng số làng ở khu vực nông thôn; trong đó, có 318 làng nghề được công nhận làng nghề truyền thống - hội tụ 47/52 nghề trong tổng số nghề truyền thống của cả nước. Nhắc đến làng nghề truyền thống Hà Nội, người ta thường nghĩ ngay đến làng nghề gốm sứ Bát Tràng, dát vàng quỳ bạc quỳ Kiều Ky, dệt lụa Vạn Phúc, thêu ren Quất Động, mây tre đan Phú Vinh, sừng Thụy Ứng; cùng những làng hoa, cây cảnh nổi tiếng, như Nhật Tân, Quảng Bá, Nghi Tàm, Tây Tựu, Mê Linh.... Sản phẩm truyền thống và nghề truyền thống được kết tinh từ sự tài hoa của những người thợ, từ truyền thống văn hóa từ ngàn đời nay.

- Tập trung nâng cấp, phát triển các tuyến du lịch từ Trung tâm Thành phố đến: Làng nghề gốm sứ Bát Tràng (huyện Gia Lâm); chùa Hương (huyện Mỹ Đức) kết nối với khu du lịch Tam Chúc (Hà Nam) - Tràng An (Ninh Bình); khu vực Sơn Tây - Ba Vì; Thạch Thất - Quốc Oai; Đông Anh - Sóc Sơn.

- Đẩy mạnh triển khai các loại hình du lịch mới gắn với thế mạnh của từng địa phương như: sản phẩm du lịch thể thao tại huyện Sóc Sơn, sản phẩm du lịch cộng đồng gắn với chăm sóc sức khỏe tại các huyện: Ba Vì, Sóc Sơn, sản phẩm du lịch bay khinh khí cầu tại các quận: Tây Hồ, Long Biên, thị xã Sơn Tây...

- Chú trọng phát triển sản phẩm du lịch golf, trong đó tập trung phát triển, hoàn thiện cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch golf, nâng cao khả năng tiếp cận du lịch golf đối với du khách, tổ chức các giải đấu golf chuyên nghiệp, hấp dẫn, có thương hiệu, sức hút lớn, kết nối sản phẩm du lịch golf với các sản phẩm du lịch thế mạnh của các địa phương.

- Nghiên cứu đầu tư phát triển, khai thác các tuyến du lịch đường thủy nội địa dọc sông Hồng, hồ Tây, hồ Đồng Mô... gắn với các điểm đến du lịch văn hóa, di sản, du lịch nông nghiệp, du lịch trải nghiệm tại các quận, huyện, thị xã. Trước mắt tập trung nghiên cứu tổ chức, khai thác tuyến bus Bến Bạc - Bát Tràng trong năm nay.

- Triển khai thí điểm cung ứng dịch vụ vận chuyển hành khách kết nối từ trung tâm Thành phố đến Cảng hàng không Quốc tế Nội Bài. Phát triển các tuyến vận tải du lịch, phương tiện vận chuyển khách du lịch chất lượng cao từ trung tâm Thành phố, trung tâm đô thị đến các điểm đến du lịch.

- Triển khai xây dựng, phát triển một số sản phẩm du lịch văn hóa, du lịch trải nghiệm về đêm hấp dẫn phục vụ khách du lịch quốc tế. Đẩy mạnh phối hợp với các tỉnh, thành phố hỗ trợ các doanh nghiệp lữ hành xây dựng các tour du lịch kết nối, các gói sản phẩm du lịch hấp dẫn, với giá cả hợp lý phục vụ các nhóm khách đoàn.

- Làm mới các hoạt động tại không gian đi bộ hồ Hoàn Kiếm và phụ cận; phát huy hiệu quả tuyến phố đi bộ xung quanh hồ Thành cổ Sơn Tây, phố Trịnh Công Sơn (quận Tây Hồ); tại khu đô thị Nam vành đai 3 (quận Hoàng Mai), tại khu vực hồ Thiên Quang - Công

viên Thống Nhất (quận Hai Bà Trưng); khu phố ẩm thực đêm kết hợp phố đi bộ Đảo Ngọc - Ngũ Xã; phát triển các khu vực vui chơi giải trí về đêm hấp dẫn, chuyên nghiệp, đẩy mạnh các hoạt động trải nghiệm đêm tại các khu, điem du lịch, tuyến phố đi bộ trên địa bàn Thành phố...

- Triển khai hiệu quả Kế hoạch xây dựng mô hình du lịch cộng đồng gắn với trải nghiệm thực tế tại các làng nghề và các điem du lịch gắn với các giá trị văn hóa truyền thống của các dân tộc thiểu số tại các huyện: Ba Vì, Thạch Thất, Quốc Oai, Chương Mỹ, Mỹ Đức; triển khai thí điem mô hình du lịch cộng đồng tại xã Ba Vì, huyện Ba Vì.

* Du lịch ẩm thực:

Một số công ty du lịch đã thiết kế sản phẩm tour du lịch ẩm thực phục vụ chủ yếu là người nước ngoài, thích trải nghiệm, khám phá văn hóa khi đến Hà Nội. Tour du lịch được xây dựng theo cách thức đưa khách đến tham gia làm món ăn truyền thống và thưởng thức luôn món ăn đó. Nhà hàng của nghệ nhân Ánh Tuyết trên phố Mã Mây chính là địa chỉ uy tín để các công ty du lịch tổ chức tour ẩm thực cho du khách trải nghiệm. Vào các buổi tối, đặc biệt là tối cuối tuần, trên các tuyến phố Tạ Hiện, Đinh Liệt, Lương Ngọc Quyến, Hàng Buồm, Tống Duy Tân, Tô Tịch, phố Gầm Cầu... trong khu phố cổ Hà Nội, tập trung rất nhiều người dân và du khách thưởng thức ẩm thực Hà Nội. Du khách đến không chỉ thưởng thức hương vị các món ngon mà còn giao lưu, trò chuyện và tận hưởng không khí sôi động của đêm phố cổ Hà Nội.

* Du lịch đêm Hà Nội

Hà Nội đã tổ chức các không gian đi bộ, chợ đêm vào các tối cuối tuần; Một số doanh nghiệp kết hợp với điem đến tổ chức một số tour du lịch đêm tại di tích Hòa Lò, Hoàng thành Thăng Long, Bảo tàng Văn học Hà Nội... Tuy nhiên, thành phố cần tập trung hơn nữa trong công tác phát triển sản phẩm du lịch đêm tại Hà Nội. Cần xây dựng một mô hình kinh tế mới cho khu vực, đánh giá được tiềm năng của kinh tế du lịch đêm và xác định được nguồn lực đầu tư một cách bài bản, hiệu quả nhưng vẫn hài hòa với các loại hình kinh tế khác, giảm thiểu mọi tác động tới người dân trong khu vực.

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

* **Kết luận**

Phát triển dịch vụ du lịch tại Hà Nội nhằm nâng cao sự hài lòng của khách du lịch, từ đó tăng số lượng khách du lịch tới Hà Nội cũng như tăng doanh thu từ du lịch là một việc có ý nghĩa rất lớn hiện nay.

Tác giả đã tiến hành nghiên cứu về thực trạng dịch vụ du lịch tại Hà Nội; Trên cơ sở đó, tiến hành đánh giá mức độ kỳ vọng và cảm nhận thực tế của khách du lịch về các dịch vụ du lịch hiện nay tại thành phố Hà Nội. Tác giả cũng xây dựng được mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch.

Kết quả nghiên cứu chỉ ra được, hiện tại, mức độ hài lòng của khách du lịch đối với các dịch vụ du lịch tại Hà Nội ở mức khá, trong đó, yếu tố Phong cảnh du lịch ảnh hưởng nhiều nhất đến mức độ hài lòng của du khách và Dịch vụ lưu trú là yếu tố có mức ảnh hưởng ít nhất.

Nghiên cứu cũng đưa ra một số đề xuất về hướng giải pháp để góp phần hoàn thiện các chính sách phát triển dịch vụ du lịch trên địa bàn thành phố Hà Nội. Việc hoàn thiện các chính sách này góp phần quan trọng đối với sự phát triển của du lịch Hà Nội nói riêng và của ngành du lịch Việt Nam nói chung.

* **Kiến nghị**

- Đối với Sở Du lịch thành phố Hà Nội:

Xây dựng cơ chế chính sách về ưu đãi đầu tư, thu hút các nguồn vốn để xây dựng, phát triển, nâng cấp cơ sở lưu trú du lịch.

Rà soát, điều chỉnh cơ chế chính sách về ưu đãi đầu tư, thu hút các nguồn vốn để xây dựng, phát triển dịch vụ du lịch.

Cần xây dựng nhận thức Hà Nội là thành phố du lịch để có chính sách phát triển phù hợp, hiệu quả.

- Đối với các đề tài nghiên cứu sau: Đề tài mới tiến hành đánh giá về mức độ hài lòng của du khách dựa trên 7 yếu tố bao gồm: Cơ sở hạ tầng và phương tiện vận chuyển, Phong cảnh du lịch, Chất lượng dịch vụ lưu trú, Chất lượng dịch vụ vui chơi giải trí, Chất lượng dịch vụ ăn uống, Giá cả dịch vụ du lịch, An ninh trật tự. Mặt khác, cơ sở đánh giá của đề tài chủ yếu dựa trên kết quả đánh giá của 337 khách du lịch được phỏng vấn.

Như vậy, cần có thêm các công trình nghiên cứu chuyên sâu hơn về sự ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ du lịch tới mức độ hài lòng của du khách thông qua các yếu tố khác với mẫu nghiên cứu khác, nhằm cung cấp góc nhìn đa chiều hơn về mối quan hệ giữa mức độ hài lòng của du khách với chất lượng dịch vụ du lịch, từ đó xây dựng được hệ thống các giải pháp hoàn thiện chính sách chính sách phát triển dịch vụ du lịch tại Hà Nội.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu Tiếng Việt

1. Đặng Thúy An và cộng sự, (2021), các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng chất lượng dịch vụ nhà hàng: Trường hợp tại khách sạn Sài Gòn- Vĩnh Long, Tạp chí Công thương.
2. Lê Thị Thế Bửu, (2021), “*Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch nội địa đối với chất lượng dịch vụ lưu trú tại tỉnh Bình Định*”, Tạp chí Kinh tế và dự báo, 49(4), 49-52.
3. Phan Nam Giang (2019), *Nghiên cứu sự hài lòng của du khách đối với sản phẩm du lịch cộng đồng tại tỉnh Điện Biên*, Tạp chí Tài chính, truy cập ngày 05/11/2020 từ nguồn: <http://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/nghien-cuu-su-hai-long-cua-du-khach-doi-voi-san-pham-du-lich-cong-dong-tai-tinh-dien-bien-310826.html>
4. Giáo trình Quản trị Kinh doanh Khách sạn, (2008), NXB Đại học Kinh tế Quốc dân
5. Phạm Ngọc Khanh (2019), “*Các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng về chất lượng dịch vụ du lịch sinh thái biển tỉnh Bà Rịa Vũng tàu*”, Tạp chí Khoa học Yersin, 6(12), 54-62.
6. Đặng Thị Thanh Loan (2015), *Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch đối với điểm đến Bình Định*. Tạp chí Phát triển kinh tế, 26(9), 101-119,
7. Kim Nhạn (2019), *Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ du lịch tại các điểm đến du lịch trên địa bàn tỉnh Tiền Giang*, Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ, tập 55. Số chuyên đề Kinh tế, 67-77.
8. Nguyễn Tài Phúc (2010), *Khảo sát sự hài lòng của du khách đối với hoạt động du lịch sinh thái ở Phong Nha - Kẻ Bàng*. Tạp chí Khoa học - Đại học Huế, 60, 211-219.
9. Quốc hội (2012). Luật số 11/2012/QH13 ngày 20/6/2012 Luật Giá,
10. Quốc hội (2017). Luật số 09/2017/QH14 ngày 19/6/2017 Luật Du lịch.
11. Cao Thị Thanh và Phạm Thu Hà (2021), “*Những yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách với chất lượng dịch vụ tại các khu du lịch tỉnh Hà Giang*” Tạp chí Khoa học và công nghệ, 57(6) 150-156.
12. Lê Thị Tuyết, Nguyễn Anh Trụ. Vũ Thị Hằng Nga, Trần Thị Thương. Trần Hữu Cường (2014). *Nghiên cứu sự hài lòng của du khách nội địa về chất lượng dịch vụ du lịch tại làng cổ Đường Lâm*. Tạp chí Khoa học và Phát triển, 2014, 12(4), 620-634,
13. Hoàng Trọng Tuân (2015), *Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch tại các điểm du lịch ở thành phố Hồ Chí Minh*, Tạp chí Khoa học Đại học Sư phạm thành phố Hồ Chí Minh, 10(76), 87-97.

Tài liệu Tiếng Anh

1. Kotler P. & Keller K.L. (2006), *Marketing Management*. USA: Pearson Prentice Hall.
2. Parasuraman A.P., Zeithaml V.A., Berry L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
3. Cronin, J. J., Taylor, S. A. (1992), “*Measuring service quality: a reexamination and extension*”. *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68.
4. Oliver RL (1999). Whence Consumer Loyalty? *J. Mark.*, 63: 33–44. Reichheld FF (2003). The One Number You Need to Grow. *Harv. Bus. Rev.*, 81(12): 46–55.
5. Al-Rousan, M. R. & Mohamed, B. (2010). Customer loyalty and the impacts of service quality: The case of five star hotels in Jordan. *International Journal of Business, Economics, Finance & Management Sciences*, 2(3), 886-892.
6. Auka, D. O., Bosire, J. N., & Matern, V. (2013). Perceived service quality and customer loyalty in retail banking in Kenya. *British Journal of Marketing Studies*, 1(3), 32-61.
7. Amirosadat, S. N., Esfahani, M. T., & Moshkforosh, A. (2013). An empirical study of customers' perceptions of service quality and loyalty with using structural equation modeling. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 2(4), 15-26.
8. Agyei, P. M. & Kilika, J. M. (2013). The relationship between service quality and customer loyalty in the Kenyan mobile telecommunication service industry. *European Journal of Business and Management*, 5(23), 26-36.
9. Asubonteng, P., MacCleary, K. J., & Sawn, J. E. (1996).SERQUAL revisited: a critical review of service quality. *Journal of Service Marketing*, 10(6), 62-81.
10. Badara, M. S., Mat, N. K. N., Mujtaba, A. M., Al-Refai, A. N., Badara, A. M., & Abubakar, F. M. (2013). Direct effect of service quality dimensions on customer satisfaction and customer loyalty in Nigerian Islamic bank. *Management*, 3(1), 6-11
11. Babbakus, E., Boller, G. (1992). “*An empirical assessment of the SERVQUAL scale*”. *Journal of Business Research*, 24, 253-268.
12. Carrillat, F.A., Jaramillo, F. and Mulki, J.P. (2007) The Validity of the SERVQUAL and SERVPERF Scales: A Meta-Analytic View of 17 Years of Research across Five Continents. *International Journal of Service Industry Management*,
13. Cronin, J. J., Taylor, S. A. (1992), “*Measuring service quality: a reexamination and extension*”. *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68.
14. Edvardsson, B. (2005). Service quality: Beyond cognitive assessment. *Managing Service Quality*, 15(2), 127-131
15. Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer. The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56 (1), 6-21.

16. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
17. Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988, SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality, *Journal of Retailing*, Vol 64(1), pp 35-48.
18. Polyorat, K. & Sophonsiri, S. (2010). The influence of service quality dimensions on customer satisfaction and customer loyalty in the chain restaurant context: A Thai case. *Journal of Global Business & Technology*, 6(2), 64-76.
19. Kasiri, L.A., Cheng, K.T.G., Sambasivan, M., & Sidin, S.M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 35, 91 – 97
20. Kofi, P., Mariama, Z., & Ajara, S., (2013). Impact of Service Quality on Customer Loyalty in the Hotel Industry: An Empirical Study from Ghana. *International Review of Management and Business Research*, 2(2), 600 – 609.
21. Xiangyu, L., and Jarinto, K., (2012). Service Is Power: Exploring Service Quality in Hotel's Business, Yunnan, China. *International Business Research*, 5(5), 35 – 48.
22. Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15.
23. Yuen, E. F. & Chan, S. S. (2010). The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(3), 222-240.
24. Yoo, D., k, & Park, J. A. (2007). Perceived service quality: Analyzing relationships among employees, customers and financial performance. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21(9), 908-926.
25. Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*, 49, 41-50
26. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Consumer Marketing*, 52(2), 22.
27. Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1990), "Delivering Quality Service, Balancing Customer Perceptions and Expectation". New York: Pree Press.

PHỤ LỤC
PHIẾU KHẢO SÁT KHÁCH DU LỊCH VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ DU LỊCH
TẠI HÀ NỘI

PHẦN 1: NHU CẦU DU LỊCH TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI

(Quý vị vui lòng trả lời bằng cách đánh dấu ✓ vào ô thích hợp)

[1] Quý vị có thường xuyên tới Hà Nội trong 1 năm vừa qua?

- Một lần Hai đến 4 lần Từ năm lần trở lên

[2] Mục đích của quý vị khi tới Hà Nội?

- Du lịch Công việc Nghiên cứu/học tập
 Lý do khác (xin vui lòng ghi rõ):.....

[3] Quý vị đã đến những địa điểm du lịch nào tại Hà Nội?

- Văn Miếu Quốc Tử Giám
 Đền Ngọc Sơn – Phố đi bộ Hồ Gươm – Phố Cổ
 Khu di tích Lăng Chủ tịch Hồ Chí Minh
 Khu di tích Hoàng Thành Thăng Long
 Bảo tàng dân tộc học
 Bảo tàng lịch sử quốc gia
 Công viên nước Hồ Tây
 Làng cổ Đường Lâm
 Làng văn hóa các dân tộc Việt Nam
 Khu du lịch Ao Vua
 Khu du lịch sinh thái điện ảnh
 Làng lụa Vạn Phúc
 Làng gốm Bát Tràng
 Địa điểm du lịch khác (xin ghi rõ):

.....
.....

PHẦN 2: NHỮNG KỶ VỌNG CỦA QUÝ KHÁCH VỀ CÁC DỊCH VỤ DU LỊCH
TẠI HÀ NỘI

Phần này đề cập đến những kỳ vọng của quý vị về các dịch vụ du lịch tại Hà Nội. Vui lòng đánh dấu ✓ vào ô thích hợp, ở đây 1 = hoàn toàn không đồng ý, 4 = Hoàn toàn đồng ý)

[6] Quý vị hãy cho biết những nhận định của mình liên quan đến các khía cạnh kỳ vọng về chất lượng dịch vụ du lịch tại Hà Nội.

Phương diện	Chỉ số	Mức độ kỳ vọng			
		1	2	3	4
Cơ sở hạ	- Đường giao thông thuận tiện, đường đi lại điểm du lịch dễ dàng.				

Phương diện	Chỉ số	Mức độ kỳ vọng			
		1	2	3	4
tầng và phương tiện vận chuyển	- Cơ sở hạ tầng tại các điểm du lịch tốt (khu vui chơi giải trí, trung tâm thương mại, bệnh viện)				
	- Phương tiện vận chuyển hiện đại và thoải mái				
Phong cảnh du lịch	- Khí hậu tại các điểm du lịch thoáng mát				
	- Phong cảnh tại các điểm du lịch có cảnh quan đẹp, đa dạng và độc đáo				
	- Khu du lịch có nhiều địa điểm nổi tiếng (như danh lam thắng cảnh; di tích lịch sử; bảo tàng)				
Chất lượng dịch vụ lưu trú	- Phòng lưu trú trang trí đẹp, đảm bảo tiện nghi về sinh hoạt				
	- Các loại phòng phù hợp với yêu cầu của du khách				
	- Thời gian chờ nhận phòng, thủ tục nhanh gọn.				
	- Khu phòng nghỉ đầy đủ tiện nghi (mạng internet, wifi, bể bơi sạch sẽ an toàn....)				
Chất lượng dịch vụ vui chơi giải trí	- Chất lượng các thiết bị trò chơi tại các khu vui chơi giải trí tốt				
	- Các trò chơi đa dạng, có nhiều sự lựa chọn cho du khách				
	- Các khu vui chơi đảm bảo an toàn cho du khách khi chơi				
	- Thái độ của nhân viên cởi mở và thân thiện				
Chất lượng dịch vụ ăn uống	- Chất lượng món ăn ngon, trình bày đẹp				
	- Thực đơn của nhà hàng, khách sạn phòng phú du khách có nhiều sự lựa chọn				
	- Không gian ăn uống đẹp và sự đảm bảo vệ sinh khu nấu ăn, dụng cụ ăn uống.				
	- Nhân viên tại các khu ăn uống thân thiện, lịch sự và tận tình phục vụ				
	- Tốc độ phục vụ tại nhà hàng nhanh chóng				
Giá cả dịch vụ du lịch	- Giá cả hàng hóa trong các cửa hàng lưu niệm phù hợp.				
	- Giá dịch vụ lưu trú (nhà nghỉ, khách sạn) hợp lý				
	- Giá cả thực phẩm tại các nhà hàng, dịch vụ ăn uống hợp lý				
	- Chi phí đi lại/vận chuyển (như xe buýt, taxi, xe du lịch) phù hợp				

Phương diện	Chỉ số	Mức độ kỳ vọng			
		1	2	3	4
	- Giá tại các khu vui chơi giải trí phù hợp				
An ninh trật tự	- An ninh trật tự tại các khu du lịch được đảm bảo an toàn				
	- Cơ sở lưu trú có hệ thống phòng cháy chữa cháy và an ninh được đảm bảo an toàn				
	- Không có tình trạng trộm cắp, cướp giật tài sản của du khách.				
Mức độ hài lòng chung của du khách	- Tôi hài lòng và rất thích phong cảnh tại các điểm du lịch				
	- Tôi hài lòng khi sử dụng dịch vụ du lịch tại khu du lịch				
	- Các dịch vụ tại khu du lịch đáp ứng mọi yêu cầu của tôi				
	- Tôi sẽ trở lại khu du lịch trong thời gian gần nhất				
	- Giá cả phù hợp như tôi mong đợi				

PHẦN 3: CẢM NHẬN THỰC TẾ VỀ CÁC DỊCH VỤ CỦA KHÁCH SẠN

Phần này liên quan đến cảm nhận thực tế của quý vị về các dịch vụ du lịch tại Hà Nội. Vui lòng đánh dấu ✓ vào ô thích hợp, ở đây 1 = hoàn toàn không đồng ý, 4 = Hoàn toàn đồng ý)

[7] Quý vị hãy cho biết những nhận định của mình liên quan đến các khía cạnh cảm nhận thực tế về chất lượng dịch vụ du lịch tại Hà Nội.

Phương diện	Chỉ số	Mức độ cảm nhận thực tế của quý khách			
		1	2	3	4
Cơ sở hạ tầng và phương tiện vận chuyển	- Đường giao thông thuận tiện, đường đi lại điểm du lịch dễ dàng.				
	- Cơ sở hạ tầng tại các điểm du lịch tốt (khu vui chơi giải trí, trung tâm thương mại, bệnh viện)				
	- Phương tiện vận chuyển hiện đại và thoải mái				
Phong cảnh du lịch	- Khí hậu tại các điểm du lịch thoáng mát				
	- Phong cảnh tại các điểm du lịch có cảnh quan đẹp, đa dạng và độc đáo				
	- Khu du lịch có nhiều địa điểm nổi tiếng (như danh lam thắng cảnh; di tích lịch sử; bảo tàng)				
Chất	- Phòng lưu trú trang trí đẹp, đảm bảo tiện nghi về sinh hoạt				

Phương diện	Chỉ số	Mức độ cảm nhận thực tế của quý khách			
		1	2	3	4
lượng dịch vụ lưu trú	- Các loại phòng phù hợp với yêu cầu của du khách				
	- Thời gian chờ nhận phòng, thủ tục nhanh gọn.				
	- Khu phòng nghỉ đầy đủ tiện nghi (mạng internet, wifi, bể bơi sạch sẽ an toàn....)				
Chất lượng dịch vụ vui chơi giải trí	- Chất lượng các thiết bị trò chơi tại các khu vui chơi giải trí tốt				
	- Các trò chơi đa dạng, có nhiều sự lựa chọn cho du khách				
	- Các khu vui chơi đảm bảo an toàn cho du khách khi chơi				
	- Thái độ của nhân viên cởi mở và thân thiện				
Chất lượng dịch vụ ăn uống	- Chất lượng món ăn ngon, trình bày đẹp				
	- Thực đơn của nhà hàng, khách sạn phòng phú du khách có nhiều sự lựa chọn				
	- Không gian ăn uống đẹp và sự đảm bảo vệ sinh khu nấu ăn, dụng cụ ăn uống.				
	- Nhân viên tại các khu ăn uống thân thiện, lịch sự và tận tình phục vụ				
	- Tốc độ phục vụ tại nhà hàng nhanh chóng				
Giá cả dịch vụ du lịch	- Giá cả hàng hóa trong các cửa hàng lưu niệm phù hợp.				
	- Giá dịch vụ lưu trú (nhà nghỉ, khách sạn) hợp lý				
	- Giá cả thực phẩm tại các nhà hàng, dịch vụ ăn uống hợp lý				
	- Chi phí đi lại/vận chuyển (như xe buýt, taxi, xe du lịch) phù hợp				
	- Giá tại các khu vui chơi giải trí phù hợp				
An ninh trật tự	- An ninh trật tự tại các khu du lịch được đảm bảo an toàn				
	- Cơ sở lưu trú có hệ thống phòng cháy chữa cháy và an ninh được đảm bảo an toàn				
	- Không có tình trạng trộm cắp, cướp giật tài sản của du khách.				
Mức độ hài lòng chung	- Tôi hài lòng và rất thích phong cảnh tại các điểm du lịch				
	- Tôi hài lòng khi sử dụng dịch vụ du lịch tại khu du lịch				

Phương diện	Chỉ số	Mức độ cảm nhận thực tế của quý khách			
		1	2	3	4
của du khách	- Các dịch vụ tại khu du lịch đáp ứng mọi yêu cầu của tôi				
	- Tôi sẽ trở lại khu du lịch trong thời gian gần nhất				
	- Giá cả phù hợp như tôi mong đợi				

PHẦN 4: THÔNG TIN CÁ NHÂN CỦA QUÝ KHÁCH

[8] Quý vị vui lòng cho biết **quốc tịch** của mình?

- Việt Nam Hoa Kỳ
 Trung Quốc Đức
 Hàn Quốc Pháp
 Nhật Bản Quốc tịch khác (xin ghi rõ):

[9] Quý vị vui lòng cho biết **giới tính** của mình?

- Nữ Nam

[10] Quý vị vui lòng cho biết **lứa tuổi** của mình?

- Dưới 21 tuổi Từ 41 đến 45 tuổi
 Từ 21 đến 30 tuổi Từ 46 đến 50 tuổi
 Từ 31 đến 35 tuổi Từ 51 đến 55 tuổi
 Từ 36 đến 40 tuổi Lớn hơn 55 tuổi

[11] Quý vị vui lòng cho biết **tình trạng hôn nhân** của mình?

- đã kết hôn chưa kết hôn

[12] Quý vị lưu trú ở khách sạn tại Hà Nội gần đây nhất cùng với ai?

- Một mình Với bạn bè
 Với gia đình Với đồng nghiệp
 Trường hợp khác (xin ghi rõ):

[13] Quý vị vui lòng cho biết **ngành nghiệp** hiện tại?

- Nhân viên văn phòng/bán hàng Quản lý

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Kinh doanh | <input type="checkbox"/> Nội trợ |
| <input type="checkbox"/> Nghiên cứu viên/chuyên viên | <input type="checkbox"/> Lao động chân tay |
| <input type="checkbox"/> Sinh viên/học sinh | <input type="checkbox"/> Nghề tự do |
| <input type="checkbox"/> Kỹ sư/kỹ thuật viên | <input type="checkbox"/> Nghi hưu |
| <input type="checkbox"/> Nghề khác (xin ghi rõ):
..... | |

Trân trọng cảm ơn sự đóng góp và giúp đỡ quý báu của Quý vị !