

NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH QUỐC TẾ ĐỐI VỚI KHÁCH SẠN 4-5 SAO NGHIÊN CỨU THỰC TIỄN TẠI GREEN PLAZA - ĐÀ NẴNG

LÊ VĂN HUY* & NGUYỄN DUY QUANG**

Chất lượng dịch vụ và giá cả cảm nhận là một yếu tố quan trọng tác động đến sự hài lòng của khách hàng trong nhiều lĩnh vực, nhiều nghiên cứu đã nhấn mạnh, các tổ chức, doanh nghiệp cần nỗ lực duy trì và cải tiến chất lượng dịch vụ nhằm tạo ra sự hài lòng và giữ chân khách hàng. Trên cơ sở tổng hợp lý thuyết của các tác giả trên thế giới và thực hiện nghiên cứu định tính, bài viết sẽ giới thiệu mô hình lý thuyết nghiên cứu các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách du lịch quốc tế, đồng thời thực hiện nghiên cứu định lượng tại khách sạn Green Plaza, Đà Nẵng (ĐN). Kết quả nghiên cứu cho thấy các nhân tố có mối quan hệ với sự hài lòng như: (1) đồ ăn / thức uống; (2) các dịch vụ giá trị gia tăng; (3) phòng nghỉ; (4) giá cả cảm nhận; (5) sự tiện lợi; và (6) an ninh. Nghiên cứu giúp cho các nhà quản trị có cơ sở trong việc hoạch định chiến lược cạnh tranh trong xu thế hội nhập sâu và mạnh mẽ vào nền kinh tế toàn cầu.

Từ khóa: Sự hài lòng, khách sạn, khách quốc tế, chất lượng dịch vụ, giá cả cảm nhận, TP. Đà Nẵng

1. Giới thiệu

Từ năm 2008 đến nay, du lịch TP. ĐN đã phát triển không ngừng, lượng khách nội địa và quốc tế đến ĐN năm sau luôn cao hơn năm trước, theo đó một chuỗi các khách sạn cao cấp được đầu tư xây dựng, nhằm đáp ứng tối đa nhu cầu nghỉ dưỡng của du khách khi đến tham quan ĐN. Theo thống kê của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch TP. ĐN, năm 2011, ĐN có tổng cộng 278 khách sạn với 8.663 phòng, trong đó có 38 khách sạn đạt tiêu chuẩn từ 3-5 sao, đáp ứng một lượng lớn nhu cầu của khách du lịch đến với ĐN nói riêng và miền Trung - Tây Nguyên nói chung. Định hướng chiến lược phát triển kinh tế - xã hội TP. ĐN trong thời gian qua đã xem ngành du lịch là một ngành mũi nhọn, đóng vai trò trọng yếu trong việc phát triển kinh tế Thành phố trong tương lai. Đồng thời cũng định hướng phát triển du lịch trên cơ sở củng cố và phát triển chất lượng dịch vụ nhằm hướng đến phát triển bền vững.

Chất lượng dịch vụ là một yếu tố quan trọng tác động đến sự hài lòng của khách hàng trong nhiều lĩnh vực, nhiều nghiên cứu đã nhấn mạnh, các tổ chức, doanh nghiệp cần nỗ lực duy trì và cải tiến chất lượng dịch vụ nhằm tạo ra sự hài lòng và giữ chân khách hàng. Tại các nước phát triển, các công trình nghiên cứu về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực khách sạn khá nhiều, tuy nhiên, tại VN, đây là lĩnh vực mà các nhà khoa học và quản lý chưa thật sự chú ý. Hiện tại, một số khách sạn có những phiếu khảo sát khách du lịch, tuy nhiên, phiếu khảo sát được thiết kế đơn giản theo ý chủ quan của người quản lý. Vì vậy, việc thực hiện nghiên cứu định lượng nhằm xây dựng thang đo, khảo sát mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, giá cả dịch vụ với sự hài lòng của khách du lịch quốc tế đối với khách sạn 4-5 sao, từ đó, triển khai nghiên cứu thực tiễn tại khách sạn Green Plaza - ĐN là minh họa có ý nghĩa quan trọng trong việc hoạch định chiến lược phát triển bền vững dịch vụ du lịch ĐN nói chung và dịch vụ khách sạn tại Green Plaza -

* TS., Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

Email: levanhuydn@gmail.com

** ThS., Sở Du lịch Thành phố Đà Nẵng

Email: quangbrain@gmail.com

ĐN nói riêng trên cơ sở nghiên cứu chất lượng dịch vụ và giá cả cảm nhận của khách du lịch.

2. Cơ sở lý thuyết

Trên cơ sở tổng hợp lý thuyết của các nghiên cứu trước và kết quả của nghiên cứu định tính (thông qua phỏng vấn chuyên sâu), nhóm tác giả phân tích các khái niệm liên quan đến các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng gồm các yếu tố chất lượng dịch vụ và giá cảm nhận.

2.1. Các nhân tố tác động đến sự hài lòng khách hàng

2.1.1. Chất lượng dịch vụ

Xây dựng và cải tiến chất lượng dịch vụ được xem như là một vấn đề hết sức quan trọng trong kinh doanh nói chung và kinh doanh khách sạn nói riêng nhằm gia tăng sự hài lòng và trung thành của khách hàng đối với doanh nghiệp. Chất lượng dịch vụ là nhân tố tạo sự khác biệt bên trong của việc kinh doanh khách sạn, cung cấp các dịch vụ đồng nhất nhằm đảm bảo chất lượng chung của khách hàng theo một tiêu chuẩn nhất định (hạng sao). Nhiều nghiên cứu xem xét các nhu cầu, đặc điểm của các du khách và cho rằng hầu hết du khách sẽ quan tâm đến các thuộc tính khách sạn khi đưa ra quyết định lựa chọn khách sạn như vị trí, giá phòng, an ninh, chất lượng dịch vụ và danh tiếng của khách sạn hoặc chuỗi khách sạn (Ananth & cộng sự, 1992; Clow & cộng sự, 1994; LeBlanc & Nguyen, 1996; McCleary & cộng sự, 1993; Rivers & cộng sự, 1991). Trong đó, Ananth và cộng sự (1992) cho rằng sự sạch sẽ của khách sạn, an toàn và an ninh, sự lịch thiệp và trợ giúp của nhân viên là các thuộc tính hàng đầu mà du khách chú ý trong việc lựa chọn khách sạn; LeBlanc và Nguyen (1996) thì khẳng định 5 yếu tố của khách sạn là môi trường vật chất, hình ảnh khách sạn, nhân viên phục vụ, chất lượng dịch vụ và khả năng tiếp cận là những tín hiệu trong việc lựa chọn khách sạn của khách hàng.

- Phòng nghỉ (Room): Phòng nghỉ được thể hiện trên cơ sở mối quan hệ giữa chất lượng phòng nghỉ với sự liên tưởng của khách hàng đối với các thuộc tính bên trong phòng nghỉ (Ray Chu, 2002). Thông thường, khách hàng đặc biệt quan tâm đến sản phẩm cơ bản thiết yếu như môi trường xung quanh yên tĩnh, kiểm soát được nhiệt độ trong phòng,

giường/chăn/gối thoải mái và sạch sẽ. Các nghiên cứu đã khẳng định rằng đây là nhân tố quan trọng nhất và có tác động trực tiếp và đồng biến (positive) đến sự hài lòng của khách hàng (Heung, 2000). Vì vậy, trong quá trình xây dựng, sắp đặt và trang trí các phòng nghỉ của khách sạn đòi hỏi người chủ đầu tư cần phải dựa trên những thuộc tính quan trọng về những nhu cầu cơ bản của khách hàng đối với chất lượng một phòng nghỉ để thiết lập một sự cảm nhận tốt nhất cho khách hàng so với các đối thủ cạnh tranh, giúp khách hàng cảm thấy dễ chịu và có cảm giác lưu luyến khi nghỉ dưỡng tại khách sạn.

- Nhân viên (Employees): Chất lượng và cung cách phục vụ của nhân viên là một trong những biến số ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, đặc biệt, sự lịch thiệp, sự nhiệt tình, khả năng hiểu biết, kỹ năng về ngoại ngữ, diện mạo và hiệu quả trong việc đặt phòng/trả phòng là những thuộc tính ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ chung của khách sạn (Ray Chu, 2002). Việc thực hiện tốt các thuộc tính trên sẽ giúp thúc đẩy việc thiết lập, thực hiện và duy trì chất lượng của dịch vụ như là một phần công việc của mỗi nhân viên tại khách sạn.

- Đồ ăn/thức uống (Food and Beverage): Đồ ăn / thức uống là một trong 3 biến số quan trọng cùng với biến số phòng nghỉ, nhân viên ảnh hưởng lớn đến sự cảm nhận và hài lòng của khách hàng đối với khách sạn, khách hàng thường mong muốn khách sạn cung cấp đồ ăn / thức uống chất lượng, đa dạng, hợp vệ sinh... (Thanika Devi Juwaheer, 2004; Vincent C.S.Heung, 2000), điều này góp phần không nhỏ trong việc quyết định lưu trú tại khách sạn dài hay ngắn của khách hàng cũng như khả năng quay lại trong tương lai.

- Các dịch vụ giá trị gia tăng (Value Added Services): Biến số này thể hiện sự quan tâm của chủ đầu tư đối với khách hàng của mình, ngoài các dịch vụ tiêu chuẩn cần phải có thì các dịch vụ giá trị gia tăng mới lạ, hấp dẫn và thoải mái so với các đối thủ cạnh tranh sẽ giúp cho khách hàng có được những trải nghiệm và cảm nhận sự mới mẻ về các loại hình dịch vụ này (Ray Chu, 2002), các dịch vụ gia tăng như khu vui chơi giải trí, dịch vụ giặt ủi, các dụng cụ thể dục, thể thao...

- An ninh (Security): Yếu tố về an ninh có tác động tích cực đến tâm lý của khách hàng, một khách

sạn có đầy đủ các thiết bị báo cháy, an ninh cá nhân được bảo đảm và một môi trường đi lại tự do thoải mái sẽ làm cho khách hàng cảm thấy được an toàn và luôn có cảm giác được sự bảo vệ tuyệt đối (Ray Chu, 2002).

- Sự tiện lợi (Convenience): Biến số này cũng tác động không nhỏ đến sự quyết định đi hay ở của khách hàng, với một vị trí thuận lợi như dễ dàng dạo mát, gần biển, gần khu giải trí về đêm, cùng nhiều tiện ích vượt trội sẽ là điều kiện lý tưởng để giữ chân khách du lịch.

2.1.2. Giá cảm nhận (Perceived price)

Giá cả là cái mà người mua phải trả để có được sản phẩm dịch vụ mong muốn, giá cả cảm nhận là đánh giá của chính người mua về những gì mà mình đánh đổi, so sánh với giá sẽ có được. Khách hàng sẽ cảm nhận giá cả trên 2 quan điểm: chi phí bằng tiền phải trả và chi phí cơ hội do phải từ bỏ sử dụng số tiền đó để mua sản phẩm dịch vụ khác (Thanika Devi Juwaheer, 2004; Ray Chu, 2002).

2.2. Sự hài lòng của khách hàng

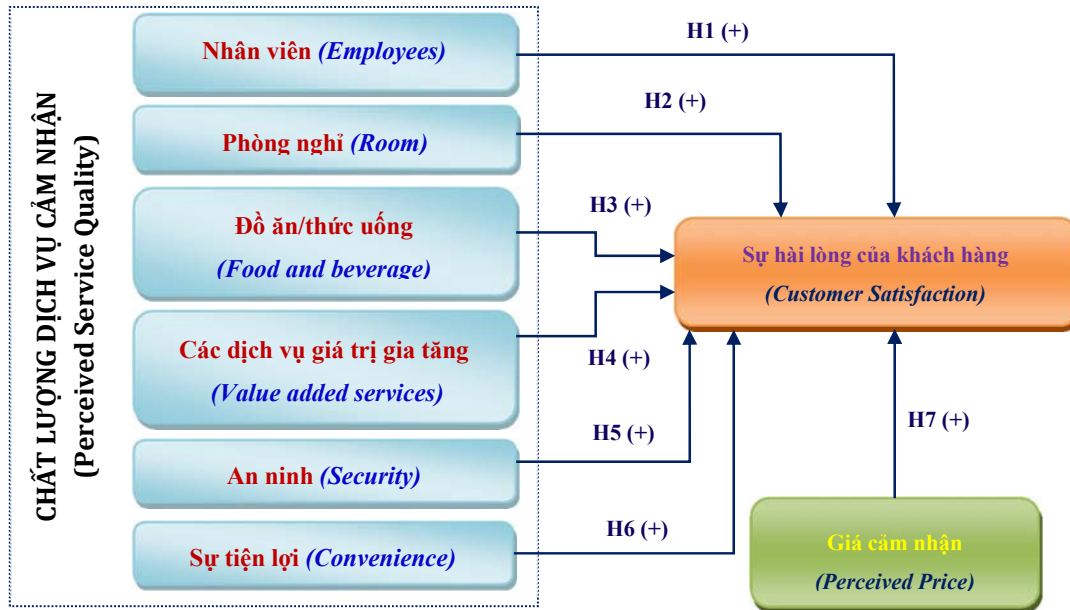
Đạt được sự hài lòng của khách hàng nhằm tạo ra sự trung thành là mục tiêu cơ bản nhất của hầu hết các doanh nghiệp. Một định nghĩa rộng nhất của sự hài lòng của khách hàng là một cảm xúc đáp lại đối với việc sử dụng một sản phẩm hay dịch vụ và đó cũng là một tiến trình phức tạp của con người, liên quan đến quá trình nhận thức và cảm giác, cũng như tâm lý và những ảnh hưởng sinh lý khác (Oh & Parks, 1997; Oliver, 1981). Điều thú vị của việc đo lường sự hài lòng của khách hàng được phản ánh bởi khả năng của nó nhằm hỗ trợ tập hợp khách hàng trung thành (Cronin & Taylor, 1992), đề cao lời truyền miệng có lợi (Halstead & Page, 1992), dẫn đến việc mua lặp lại (Fornell, 1992) và cải thiện thị phần cũng như tính sinh lợi của doanh nghiệp (Oh & Parks, 1997). Nhìn chung, chất lượng dịch vụ thúc đẩy sự hài lòng của khách hàng, kích thích ý định quay trở lại và giới thiệu cho người khác về dịch vụ đã sử dụng. Nhiều nhà nghiên cứu đã thực hiện khảo sát định lượng nhằm xem xét mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng (Heskett & cộng sự, 1997; Pizam & Ellis, 1999; Peterson & Wilson, 1992) và đã khẳng định tồn tại

mối quan hệ giữa các yếu tố thành phần của chất lượng dịch vụ, giá cả cảm nhận với lòng trung thành của khách hàng.

Như vậy, trên cơ sở kết quả nghiên cứu hệ thống các mối quan hệ tuyến tính xuất phát từ những biến số khởi tạo dựa trên các nghiên cứu của Heung (2000), Ray Chu (2002), Thanika Devi Fuwaheer (2004) và nghiên cứu định tính, nghiên cứu đề nghị mô hình về các nhân tố như: nhân viên (Employees), phòng nghỉ (Room), đồ ăn/thức uống (Food and Beverage), các dịch vụ giá trị gia tăng (Value added service), giá cảm nhận (Perceived price), sự tiện lợi (Convenience), an ninh (Security) của khách sạn tác động đến sự hài lòng. Trên cơ sở các biến số đo lường, mô hình nghiên cứu được đề nghị như trong Hình 1.

3. Phương pháp nghiên cứu

Trên cơ sở xác định vấn đề và mục tiêu, nghiên cứu được thực hiện thông qua hai bước chính: (1) nghiên cứu định tính bằng phỏng vấn chuyên sâu (In-dept Interviews) nhằm bổ sung ý kiến của khách đối với thang đo nhấp (được hình thành thông qua việc tổng hợp thang đo từ lý thuyết nền); và (2) nghiên cứu định lượng để kiểm định các giả thuyết trong mô hình. Với nhận định việc khách hàng trở lại một khách sạn dựa trên sự hài lòng của khách hàng đối với chính khách sạn đó nên nghiên cứu được triển khai thực hiện tại khách sạn Green Plaza ĐN. Nghiên cứu sơ bộ định tính được thực hiện thông qua phương pháp phỏng vấn chuyên sâu tại khách sạn Green Plaza - ĐN với việc thảo luận với 8 đáp viên, thời gian thảo luận khoảng 40 phút/đáp viên. Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua việc thiết kế bảng câu hỏi gồm 4 thứ tiếng (Anh, Pháp, Nhật, Trung), bảng câu hỏi được đặt trong phòng nghỉ và tại quầy lễ tân để tiện cho việc trả lời của khách. Với 38 biến quan sát, kích thước mẫu tối thiểu là $190 = (38 \times 5)$. Để đạt được kích thước mẫu trên, số phiếu đi điều tra thực tế là 500 phiếu, sau khi tiến hành thu thập dữ liệu, số bảng câu hỏi phù hợp sử dụng cho phân tích là $n=367$, nghiên cứu sử dụng phần mềm SPSS và AMOS 16.0 trong phân tích dữ liệu nghiên cứu.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu lý thuyết các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách du lịch quốc tế đến khách sạn 4-5 sao

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu gồm 367 khách hàng (229 nữ và 139 nam), trong đó, có 98 khách châu Á, 138 khách châu Âu và đa phần thuộc các nhóm tuổi từ 25 đến 65.

4.1.1. Phân tích nhân tố khám phá (EFA) và Cronbach Alpha

Thang đo chất lượng dịch vụ: Kết quả sau 3 lần phân tích EFA trị số KMO = 0,933 > 0,5, có 2 biến quan sát (VAS6, VAS1) bị loại do hệ số chuyển tải nhân tố nhỏ hơn 0,5 và số biến còn lại của các thang đo là 36 biến quan sát nên dữ liệu phù hợp để phân tích nhân tố. Mức ý nghĩa kiểm định Barlett với Sig. = 0,000 < 0,05, nên các biến quan sát có tương quan với nhau trên tổng thể. Tổng phương sai trích bằng 66,614% (> 50%) có nghĩa 66,614% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 6 nhân tố: nhân viên, phòng nghỉ, đồ ăn/thức uống, các dịch vụ giá trị gia tăng, sự tiện lợi, và an ninh.

Thang đo giá cảm nhận: Trị số KMO = 0,698, nên dữ liệu phù hợp để thực hiện phân tích nhân tố. Mức ý nghĩa kiểm định Barlett với Sig. = 0,000 < 0,05, nên các biến quan sát có tương quan với nhau

Bảng 1. Thông tin về mẫu nghiên cứu

STT	Thông tin mẫu	Số lượng	Tỷ lệ %
1	Tổng số mẫu:	367	100
2	Giới tính:		
	Nam	229	62,4
	Nữ	138	37,6
3	Châu lục:		
	Châu Á	98	26,7
	Châu Âu	138	37,6
	Châu Đại Dương	78	21,3
	Châu Mỹ	51	13,9
	Châu Phi	2	0,5
4	Nhóm tuổi:		
	Dưới 20	11	3,0
	20 -> 35	114	31,1
	36 -> 50	122	33,2
	51 -> 65	101	27,5
	Trên 65	19	5,2

trên tổng thể. Tổng phương sai trích bằng 75,852% ($> 50\%$) có nghĩa 75,852% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 1 nhân tố “Giá cảm nhận”.

Thang đo sự hài lòng của khách du lịch quốc tế: KMO = 0,673, nên dữ liệu phù hợp để thực hiện phân tích nhân tố. Mức ý nghĩa kiểm định Barlett với Sig. = 0,000 $< 0,05$, nên các biến quan sát có tương quan với nhau trên tổng thể. Tổng phương sai trích bằng 71,358% ($> 50\%$) có nghĩa 71,358% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 1 nhân tố “Sự hài lòng”.

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho thấy các nhân tố lần lượt bằng 0,902; 0,900; 0,868; 0,829; 0,770; 0,814; 0,840; 0,793 ($> 0,6$) và hệ số tương quan biến-tổng đều lớn hơn 0,3 nên các thang đo đều đạt được độ tin cậy. Kết quả phân tích nhân tố và Cronbach's Alpha được tổng hợp và giới thiệu tại Bảng 2:

4.1.2. Phân tích nhân tố khẳng định - CFA

Sau 4 lần phân tích CFA, các chỉ số đo độ phù hợp của mô hình đều đạt yêu cầu: có 551 bậc tự do; Chi-Square: 1.139,129; Chi-Square/df = 2,067 (< 3); TLI = 0,915; CFI = 0,926; RMSEA = 0,054 ($< 0,08$) nên mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường và đạt được tính đơn hướng. Các trọng số (chuẩn hóa) của thang đo đều cao ($> 0,5$) và các trọng số (chưa chuẩn hóa) đều có ý nghĩa thống kê ($P < 0,05$) theo Gerbing và Anderson (1988) nên các biến quan sát dùng để đo lường sự hài lòng của khách du lịch quốc tế đều đạt được giá trị hội tụ. Kết quả phân tích cũng cho thấy P-value đều nhỏ hơn 0,05 nên hệ số tương quan của từng cặp khái niệm khác biệt so với 1 ở độ tin cậy 95% từ đó suy ra hệ số tương quan nhỏ hơn 1 và các nhân tố đạt giá trị phân biệt.

4.2. Đánh giá độ phù hợp của mô hình nghiên cứu lý thuyết bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Nghiên cứu đã sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Model - SEM) để đánh giá sự phù hợp của mô hình nghiên cứu và kiểm định các mối quan hệ trong mô hình. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc cho thấy, mô hình có 549 bậc tự do, Chi bình phương = 1.216,773 và Chi bình phương/bậc tự do (Chi-square/df) bằng 2,216 < 3 nên có thể khẳng định mô hình phù hợp với dữ liệu của

thị trường (các giá trị TLI = 0,848 gần bằng 0,9; TLI = 0,914 và CFI = 0,925 lớn hơn 0,9 và RMSEA = 0,056 $< 0,08$) (Hình 2).

Kết quả phân tích cho phép khẳng định các biến số: (1) đồ ăn / thức uống, (2) các dịch vụ giá trị gia tăng, (3) phòng nghỉ, (4) giá cả cảm nhận, (5) sự tiện lợi và (6) an ninh đều có mối quan hệ với sự hài lòng, nghiên cứu đã ủng hộ kết quả nghiên cứu của Heung (2000), Ray Chu (2002), Thanika Devi Fuwaheer (2004). Đồng thời, nghiên cứu cho thấy chưa có đủ cơ sở để khẳng định có mối quan hệ giữa nhân viên và sự hài lòng của khách hàng.

Như vậy, từ mô hình lý thuyết:

Sự hài lòng của khách du lịch quốc tế đối với khách sạn 4-5 sao = β_1 *Đồ ăn/ Thức uống + β_2 *Các dịch vụ giá trị gia tăng + β_3 *Phòng nghỉ + β_4 *Giá cảm nhận + β_5 *Sự tiện lợi + β_6 *An ninh + β_7 *Nhân viên

Có thể hình thành mô hình thực nghiệm như sau:

Sự hài lòng của khách du lịch quốc tế đối với khách sạn 4-5 sao = $0,170$ *Đồ ăn/Thức uống - $0,355$ *Các dịch vụ giá trị gia tăng + $0,208$ *Phòng nghỉ + $0,278$ *Giá cảm nhận + $0,336$ *Sự tiện lợi + $0,328$ *An ninh.

5. Gợi ý chính sách

Nghiên cứu đã xây dựng mô hình lý thuyết các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách du lịch quốc tế đến khách sạn 4-5 sao và tiến hành nghiên cứu thực tiễn tại Green Plaza - ĐN. Trên cơ sở thang đo của mô hình lý thuyết, tiến hành nghiên cứu phân tích nhân tố khám phá, hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khẳng định, kết quả cuối cùng gồm 6 nhân tố: (1) các dịch vụ giá trị gia tăng; (2) phòng nghỉ; (3) giá cảm nhận (4) sự tiện lợi; (5) an ninh; và (6) đồ ăn/ thức uống với 26 biến quan sát thực sự tác động đến sự hài lòng của khách du lịch quốc tế. Kết quả nghiên cứu dẫn đến một số hàm ý cho nhà hoạch định chính sách:

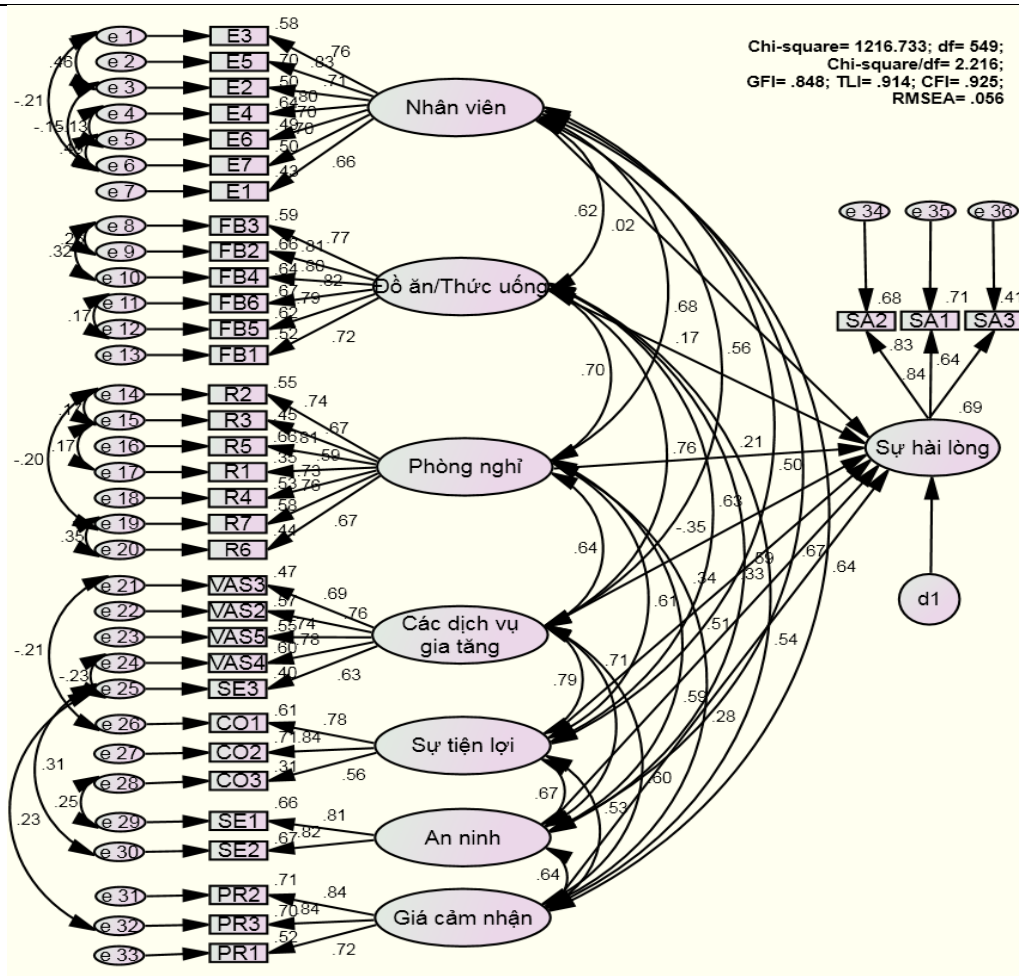
- *Tăng cường đào tạo kỹ năng và cải thiện thái độ của nhân viên khách sạn*

Tuyển dụng nhân viên có chuyên môn, tay nghề cao trong lĩnh vực khách sạn, nhà hàng, các nhân viên có nhiều kỹ năng mềm nhằm tạo môi trường thân thiện, lịch sự, nhã nhặn, sẵn sàng giúp đỡ

Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố và Cronbach's Alpha cho các khái niệm chất lượng dịch vụ, giá cảm nhận và sự hài lòng

Biến số	Chỉ báo (Items)	Kết quả phân tích nhân tố và Alpha		
		EV	% Var.	Alpha
Nhân viên	Nhân viên khách sạn thân thiện/nhiệt tình	0,777		
	Nhân viên khách sạn cung cấp dịch vụ đúng như cam kết (như chất lượng đã quy định)	0,750		
	Nhân viên khách sạn lịch sự	0,745		
	Nhân viên khách sạn ăn mặc lịch sự	0,735	11,952	0,902
	Nhân viên khách sạn có thể giao tiếp với khách	0,727		
	Nhân viên khách sạn hiểu các yêu cầu của khách	0,691		
	Nhân viên lễ tân đăng ký nhận phòng/ trả phòng cho khách nhanh chóng	0,603		
Đồ ăn / Thức uống	Đồ ăn/thức uống hợp vệ sinh	0,777		
	Đồ ăn/thức uống đa dạng	0,776		
	Đồ ăn/thức uống hợp chất lượng	0,771		
	Khách sạn cung cấp thực đơn đảm bảo sức khỏe	0,719	2,318	0,900
	Khách sạn cung cấp đầy đủ thực đơn về chế độ ăn kiêng cho khách	0,671		
	Khách sạn đã cung cấp miễn phí (trà, cà phê, nước uống, ấm pha trà...) trong phòng nghỉ	0,604		
Phòng nghỉ	Phòng nghỉ sạch sẽ/vệ sinh	0,770		
	Gường/nệm/gối thoải mái	0,731		
	Khách sạn có phòng tắm sạch sẽ, thoải mái	0,694		
	Phòng nghỉ yên tĩnh	0,627	1,883	0,868
	Nhiệt độ phòng có chất lượng cao	0,589		
	Thiết bị khác trong phòng (như: tủ lạnh, máy sấy tóc, điều hòa nhiệt độ, két sắt...) hoạt động tốt	0,560		
	Thiết bị nghe (nhìn) trong phòng (như TV, điện thoại...) tốt	0,536		
Các dịch vụ giá trị gia tăng	Dịch vụ giặt/ủi tốt	0,750		
	Cuộc gọi báo thức là đáng tin cậy	0,749		
	Các dụng cụ thể dục đảm bảo về tiêu chuẩn (như: máy chạy bộ, tạ, dụng cụ bơi lội...)	0,632	1,663	0,829
	Dịch vụ buồng phòng phục vụ tốt	0,628		
	Chuông báo cháy lớn là đáng tin cậy	0,535		

Sự tiện lợi	Khách sạn có hồ bơi hoạt động tốt	0,747		
	Các tiện ích chăm sóc cá nhân luôn sẵn có (như: massage, tắm hơi, câu lạc bộ sức khỏe...)	0,619	1,145	0,770
	Vị trí của khách sạn thuận lợi, dễ dàng di chuyển	0,513		
An ninh	Khách sạn cung cấp môi trường thoải mái và an toàn	0,711		
	An ninh cá nhân là đáng tin cậy	0,682	1,023	0,814
Giá cảm nhận	Đồ ăn/thức uống phù hợp với giá	0,901		
	Giá các dịch vụ khác phù hợp	0,894	2,276	0,840
	Giá phòng nghỉ hợp lý	0,815		
Sự hài lòng	Bạn hạnh phúc với các dịch vụ của khách sạn	0,880		
	Các kỳ vọng của bạn từ một khách sạn đã được đáp ứng	0,880	2,141	0,793
	Các dịch vụ của khách sạn tốt hơn những nơi khác	0,769		



Hình 2. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (đã chuẩn hóa)

Bảng 3. Kiểm định mối quan hệ nhân quả giữa các nhân tố trong mô hình nghiên cứu cuối cùng (chuẩn hóa)

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Sự hài lòng	<---	Đồ ăn/Thức uống	0,170	0,066	2,033	0,042
Sự hài lòng	<---	Các dịch vụ giá trị gia tăng	-0,355	0,128	-3,073	0,002
Sự hài lòng	<---	Phòng nghỉ	0,208	0,079	2,724	0,006
Sự hài lòng	<---	Giá cảm nhận	0,278	0,072	4,028	***
Sự hài lòng	<---	Sự tiện lợi	0,336	0,122	3,497	***
Sự hài lòng	<---	An ninh	0,328	0,084	3,713	***
Sự hài lòng	<---	Nhân viên	0,022	0,092	0,277	0,782

khách, bộ phận lễ tân cũng cần phải chuyên nghiệp hóa, giảm thiểu tối đa thời gian chờ của khách khi đến nhận phòng và trả phòng khách sạn, tạo được ấn tượng tốt ban đầu khi khách du lịch đến khách sạn nghỉ dưỡng.

- Cải thiện chất lượng đồ ăn/ thức uống

Đánh giá của khách du lịch quốc tế đối với đồ ăn/ thức uống của khách sạn chưa được tốt cụ thể là chỉ số ước lượng không cao, có thể khẩu vị của các món ăn chưa thực sự phù hợp với từng khách du lịch quốc tế nên khách sạn cần phải tìm hiểu kỹ sở thích về ẩm thực của từng quốc gia, châu lục vừa đảm bảo sức khỏe, đồng thời có thực đơn riêng cho khách ăn kiêng nhằm phục vụ đối đa các nhu cầu của khách; bên cạnh đó cũng cần nghiên cứu các thực đơn Á - Âu phong phú, đậm chất văn hóa ẩm thực của từng châu lục vì có thể khách quốc tế ăn chưa quen các món ăn truyền thống của địa phương - VN.

- Đa dạng hóa các loại hình dịch vụ giá trị gia tăng có chất lượng cao

Tuy được khách du lịch chấp nhận các loại hình dịch vụ trong nhân tố “Các dịch vụ giá trị gia tăng” nhưng theo kết quả phân tích chỉ số ước lượng mối quan hệ giữa nhân tố này với sự hài lòng của khách du lịch là hệ số âm, lý do này có thể giải thích vì hiện nay tuy là khách sạn 4 sao nhưng các dịch vụ giá trị gia tăng của khách sạn còn yếu, thiếu, chưa đảm bảo chất lượng nên khách hàng chưa quan tâm nhiều. Vì vậy, khách sạn cần phải đầu tư nâng cấp

các hạ tầng cơ sở, các dịch vụ giá trị gia tăng như dịch vụ giặt/ ủi, khu vui chơi giải trí, dịch vụ buồng phòng, các dụng cụ thể dục, cung cấp thông tin... đúng tiêu chuẩn chất lượng có thể đáp ứng tối đa các nhu cầu của khách du lịch.

- Đưa ra mức giá phù hợp đối với cảm nhận của khách

Giá cả đối với phòng nghỉ và các dịch vụ của khách sạn đã được khách du lịch quan tâm tại khách sạn Green Plaza, khách du lịch cơ bản đánh giá tốt cảm nhận của họ về giá phòng và giá các dịch vụ nhưng không vì vậy mà khách sạn chủ quan và tìm cách nâng giá phòng, giá các dịch vụ khác lên mà ngược lại khách sạn cần phải duy trì một mức giá hợp lý, phù hợp với các tiêu chuẩn dịch vụ hiện có của khách sạn. Bên cạnh đó, khách sạn luôn tạo cho khách sự mới lạ, hấp dẫn và cảm nhận được giá cả phù hợp khi đến nghỉ dưỡng tại khách sạn này. Khách sạn cũng nên tìm kiếm và mở rộng thêm các mối quan hệ với các nhà cung cấp thực phẩm, các nhu yếu phẩm khác lớn, có uy tín chào bán các sản phẩm cho khách sạn ở mức giá tốt nhất để khách sạn có thể tiết kiệm chi phí đầu ra, giúp cho giá thành của phòng nghỉ, đồ ăn/ thức uống và các dịch vụ giá trị gia tăng sát với giá thực tế của thị trường, tránh việc nâng giá không hợp lý ảnh hưởng đến việc lưu trú của khách du lịch.

- Tăng cường công tác an ninh

Tuy được đánh giá cao thứ 2 so với các nhân tố khác nhưng khách sạn vẫn tiếp tục duy trì và không

ngừng tăng cường công tác an ninh, không chỉ bảo vệ tài sản, mà còn giữ an toàn tính mạng và an toàn tuyệt đối cho du khách. Bên cạnh đó, nhân viên an ninh còn phải có thái độ niềm nở, ân cần, lịch thiệp, sẵn sàng giúp đỡ khách hàng khi cần thiết. Các thiết bị phòng cháy, báo động cần phải thường xuyên kiểm tra. Ngoài ra, khách sạn nên có những chương trình giả định để đánh giá tính hiệu quả của các hệ thống này, tạo cho khách du lịch luôn có một cảm giác thoải mái và an toàn như đang ở trong chính ngôi nhà của mình.

- Chú trọng đến các tiện ích trong phòng nghỉ

Nhân tố này được khách du lịch đánh giá tương đối nhưng khách sạn vẫn cần tiếp tục cải thiện, đặc biệt chú trọng đến công tác vệ sinh phòng, giường/nệm/gối thoải mái, nhiệt độ phòng phải đảm bảo thích hợp, phòng tắm luôn sạch sẽ, thoải mái và các thiết bị nghe, nhìn luôn đảm bảo hoạt động tốt nhằm giảm thiểu những phiền hà cho du khách. Tạo cho du khách một không gian nghỉ ngơi thật sự một khi khách du lịch bước vào bất cứ phòng nghỉ nào của khách sạn.

6. Hạn chế của nghiên cứu và kết luận

Nghiên cứu còn gặp hạn chế về mẫu nghiên cứu

(bao gồm phương pháp lấy mẫu, kích cỡ mẫu) và phạm vi nghiên cứu (chỉ nghiên cứu một số khách sạn 4-5 sao tiêu biểu và cũng chỉ áp dụng với các khách hàng là khách du lịch quốc tế đang sử dụng dịch vụ của khách sạn). Trong thời gian đến, nghiên cứu tiếp theo nên tăng số lượng mẫu, sử dụng phương pháp chọn mẫu xác suất trong đó chú trọng phân loại khách theo Châu lục để có thể nhận thấy sự khác biệt về văn hóa trong cảm nhận của khách, điều tra cả khách quốc tế và nội địa nhằm so sánh khác biệt trong hành vi khách hàng nội địa và quốc tế. Đồng thời, mở rộng phạm vi điều tra đối với nhiều khách sạn tại Thành phố để so sánh chất lượng dịch vụ của các khách sạn.

Kết quả nghiên cứu là cơ sở dữ liệu giúp các nhà quản lý khách sạn nhìn thấy được thực trạng điểm mạnh, yếu về chất lượng dịch vụ khách sạn hiện nay tại đơn vị mình, đồng thời nhìn nhận ra được tầm quan trọng của chất lượng dịch vụ trong việc làm thế nào để khách hàng hài lòng nhất? Nghiên cứu có thể làm cơ sở cho các nhà quản lý khách sạn đưa ra các chính sách quản lý, điều hành thích hợp nhằm cải tiến, nâng cao chất lượng dịch vụ tại khách sạn của mình theo nhu cầu và định hướng của khách hàng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch TP.Đà Nẵng, *Báo cáo tổng kết năm 2011 và phương hướng nhiệm vụ 2012*.
- Abraham P., Taylor E. (1999), "Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 11 Iss: 7, 326 - 339
- Ananth, M., DeMicco, F. J., Moreo, P. J., & Howey, R. M. (1992), "Marketplace Lodging Needs of Mature Travellers", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(4), 12-24.
- Clow, K. E., Garretson, J. A., & Kurtz, D. L. (1994), "An Exploratory Study into the Purchase Decision Process used by Leisure Travellers in Hotel Selection", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2(4), 53-72.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A (1992), "Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension", *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer. The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol.56, 6-21.
- Halstead, D. & Page, T.J. Jr (1992), "Effects of Satisfaction and Complaining Behaviour on Consumers' Repurchase Behaviour", *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, Vol.5, 1-11.
- Heskett, J.L., Sasser, W.E. và Schlessinger, L. (1997), *The Service Profit Chain*. New York: Free Press.
- Heung V. C.S. (2000), "Satisfaction levels of mainland Chinese travellers with Hong Kong Hotel Service", *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 12/5 (2000) 308-315.
- Le Blanc, G., & Nguyen, N. (1996), "An Examination of the Factors that Signal Hotel Image to Travellers", *Journal of Vacation Marketing*, 3(1), 32-42.
- McCleary, K. W., Weaver, P. A., & Hutchinson, J. C. (1993), "Hotel Selection Factors as They Relate to Business Travel Situations", *Journal of Travel Research*, 32(2), 42-48.
- Oh, H., & Parks, S. C. (1997), "Customer Satisfaction and Service Quality: A Critical Review of The Literature and Research Implications for the Hospitality Industry", *Hospitality Research Journal*, 20(1), 35-64.
- Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Irwin/McGraw-Hill. New York, NY.
- Thanika Devi Juwaheer (2004), "Exploring International Tourists' Perceptions of Hotel Operations by Using a Modified SERVQUAL Approach - A Case Study of Mauritius", *Managing Service Quality: Volume 14* (5), 350-364.