

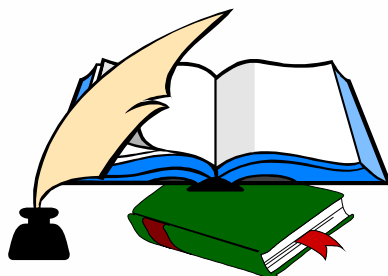
TRƯỜNG ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
KHOA KINH TẾ VÀ PHÁT TRIỂN



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC

ĐÁNH GIÁ CHI TIẾT NGUỒN CHẤT LƯỢNG TRÚ

TẠI KHÁCH SẠN NGUYỄN HỮU - HƯ



**Giáo viên hướng dẫn:
PGS.TS Hoàng Hữu Hòa**

**Sinh viên thực hiện:
Nguyễn Thị Ngọc Lan
Mã số: K45B QTKDTH
Niên khóa: 2011-2015**

Huế, 5 tháng 1 năm 2015

Lời Cảm Ôn

Lời đầu tiên em xin bày tỏ lòng biết ơn đến toàn thể thầy cô khoa Quản trị kinh doanh trường Đại học Kinh tế Huế đã tận tình hướng dẫn, giúp đỡ em trong thời gian qua. Đặc biệt, em xin chân thành cảm ơn giáo viên hướng dẫn - PGS.TS Hoàng Hữu Hòa đã tận tình giúp đỡ, hướng dẫn em hoàn thành báo cáo thực tập ứng dụng thời gian quy định.

Em xin chân thành cảm ơn Ban giám hiệu, Cán bộ, nhân viên của Khách sạn Nguyễn Huệ đã tận tình hướng dẫn em trong suốt thời gian em thực tập. Em tiếp thu được những kiến thức bổ ích từ thực tế và góp phần quản trị vào việc nâng cao kiến thức. Em cũng xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến chị Mai Thị Thanh Thảo - Giám đốc khách sạn Nguyễn Huệ đã tận tình và chia sẻ nhiều kinh nghiệm giúp em hoàn thành kỳ thực tập này. Ngoài ra, em xin gửi lời cảm ơn đến các cô/chú Khách sạn đã giúp đỡ và giải đáp những thắc mắc trong quá trình em làm việc.

Trải qua hai tháng thực tập tại Khách sạn, thời gian thực tập ngắn nhưng em đã tiếp thu được kiến thức và hoàn thiện bài viết tuy có cố gắng, nhưng em còn có nhiều thiếu sót nhất định. Rất

mong nhận được sự thông cảm và góp ý từ các
thầy cô để em có thể hoàn thiện hơn kiến thức
bản thân.

Em xin chân thành cảm ơn!

Huế, tháng 5 năm 2015

Nguyễn Thị Ngọc Lan

M C L C

PH N I: T V N	1
1. Lý do ch n tài	1
2. M c tiêu và câu h i nghiên c u	2
3. i t ng và ph m vi nghiên c u	2
4. Quy trình và ph ng pháp nghiên c u	3
5. K t c u khóa lu n	9
PH N II: N I DUNG VÀ K T QU NGHIÊN C U	10
CH NG 1: T NG QUAN V CH T L NG D CH V L U TRÚ TRONG KINH DOANH KHÁCH S N NGUY N HU	10
1.1. Nh ng v n lý lu n c b n v ch t l ng d ch v l u trú	10
1.1.1. Lý lu n v khách s n	10
1.1.1.1. Khái ni m khách s n	10
1.1.1.2. Khái ni m kinh doanh khách s n	10
1.1.1.3. Khái ni m s n ph m c a khách s n	10
1.1.1.4. c i m c a ho t ng kinh doanh khách s n	11
1.1.2.2. Khái ni m v d ch v l u trú	13
1.1.2.3. c i m c a d ch v l u trú trong kinh doanh khách s n	14
1.1.3. Lý lu n v ch t l ng d ch v và ch t l ng d ch v l u trú	14
1.1.3.1. Ch t l ng d ch v	14
1.1.3.2. c i m c a ch t l ng d ch v l u trú trong kinh doanh khách s n	16
1.1.3.3. T m quan tr ng c a kinh doanh l u trú trong kinh doanh khách s n	19
khách s n	20
1.1.3.4. Các ch tiêu ánh giá ch t l ng d ch v l u trú	20
1.2. M ts k t qu nghiên c u liên quan và xu t mô hình nghiên c u	24
1.2.1. Các mô hình ánh giá	24
1.2.1.1. Mô hình ánh giá ch t l ng k thu t/ch c n ng c a Gronroos (1984)	24
1.2.1.2. Mô hình kho ng cách ch t l ng d ch v c a Parasuraman và c ng s (1985)	25
1.2.1.3. Mô hình Servqual v n m kho ng cách ch t l ng d ch v	26
1.2.1.4. Mô hình t ng h p ch t l ng d ch v c a Brogowicz và c ng s (1990)	27

1.2.2. M t s tài nghiên c u liên quan trong n c.....	27
1.2.3. xu t mô hình nghiên c u.....	28
1.3. Tình hình kinh doanh l u trú.....	31
1.3.1. Tình hình kinh doanh l u trú Vi t Nam	31
1.3.2. Tình hình kinh doanh l u trú t nh Th a Thiên Hu t 2011-2014.....	32
CH NG 2: TH C TR NG CH T L NG D CH V L U TRÚ T I KHÁCH S N	35
2.1. T ng quan v khách s n Nguy n Hu - Hu	35
2.1.1. Thông tin chung	35
2.1.2. Ch c n ng và nhi m v	36
2.1.2.1. Ch c n ng.....	36
2.1.2.2. Nhi m v	36
2.1.3. Chính sách Khách S n Nguy n Hu	37
2.1.4. c i m ngu n nhân l c	37
2.1.5. C c u t ch c t i khách s n Nguy n Hu	37
2.2. Th c tr ng ch t l ng d ch v l u trú c a khách s n Nguy n Hu	39
2.2.1. Ch tiêu v s a d ng c a các lo i hình d ch v l u trú.....	39
2.2.2. Ch tiêu v ch t l ng i ng lao ng	43
2.2.3. K t qu và hi u qu kinh doanh c a khách s n Nguy n Hu	46
2.2.4. Tình hình l u trú c a khách hàng t i khách s n Nguy n Hu	49
2.3. ánh giá c a khách hàng v ch t l ng d ch v l u trú t i khách s n Nguy n Hu –Hu ..	51
2.3.1. Mô t m u nghiên c u	51
2.3.2. ánh giá tin c y c a thang o và phân tích nhân t	53
2.3.2.1. ánh giá tin c y c a thang o.....	53
2.3.2.2. Phân tích nhân t khám phá (EFA).....	56
2.3.2.3. ánh giá tin c y c a thang o v i bi n c l p.....	60
2.2.4. Phân tích h i quy	61
2.2.4.1. N i dung và k t qu phân tích	61
2.2.4.2. ánh giá s phù h p c a hàm h i quy	65

2.2.4.3. Kiểm tra sự phù hợp của mô hình hồi quy	66
2.2.4.4. Phân tích mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến mức độ minh bạch lịch sử dịch vụ của du khách đối với khách sạn Nguyễn Huệ ,	67
2.2.4.5. Nhận xét kết quả thực nghiệm	75
2.3. Đánh giá chất lượng dịch vụ lưu trú khách sạn Nguyễn Huệ	78
2.3.1. Kết quả	79
2.3.2. Hạn chế	80
CHƯƠNG 3: NHỮNG NGUYÊN VÀ GIẢI NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ LƯU TRÚ TẠI KHÁCH SẠN NGUYỄN HUỆ - HUỆ	82
3.1. Mục tiêu và hướng đi	82
3.1.1. Phương hướng	82
3.1.2. Mục tiêu	82
3.2. Một số giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ lưu trú tại khách sạn Nguyễn Huệ – Huệ ...	83
3.2.1. Hoàn thiện cơ sở vật chất kỹ thuật, trang thiết bị	83
3.2.2. Nâng cao chất lượng dịch vụ trong khách sạn,	84
3.2.3. Đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ của Khách sạn ,	85
3.2.4. Tăng cường sự phối hợp giữa các bộ phận trong Khách Sạn	86
3.2.5. Ứng dụng hoạt động Marketing	86
Tóm tắt chương 3	87
PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	88
1. Kết luận	88
2. Kiến nghị	89
TÀI LIỆU THAM KHẢO	90

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1: Tình hình phát triển của ngành du lịch Thừa Thiên Huế từ 2012 –2014	33
Bảng 2: Bảng giá phòng công bố	41
Bảng 3: Trải nghiệm khách sạn Nguyễn Huệ	43
Bảng 4: Cấu trúc của khách sạn năm 2014.....	44
Bảng 5 : Kết quả hoạt động kinh doanh của khách sạn Nguyễn Huệ – Huế (2012 – 2014)	46
Bảng 6: Tình hình khách lưu trú tại khách sạn Nguyễn Huệ giai đoạn 2012- 2014.....	49
Bảng 7: Mô tả mẫu nghiên cứu	51
Bảng 8: Kết quả đánh giá tin cậy của thang đo.....	53
Bảng 9: Kiểm định tin cậy thang đo nhóm biên phẩm thu c.....	55
Bảng 10: KMO and Bartlett's kiểm định	56
Bảng 11: Ma trận xoay của các nhân tố khi tiến hành EFA.....	57
Bảng 12: Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha sau khi tiến hành EFA.....	60
Bảng 13: Kết quả kiểm định hệ số tương quan	62
Bảng 14: Hệ số quy chuẩn hóa của quá trình	64
Bảng 15: kết quả kiểm định phù hợp của mô hình hệ quy.....	66
Bảng 16: Kiểm định Anova và phù hợp của mô hình hệ quy.....	67
Bảng 17: Giá trị trung bình và phương sai của các nhân tố	67
Bảng 18: Giá trị trung bình và phương sai của nhân tố sẵn sàng, Sự tham gia, Phụng dưỡng hình	68
Bảng 19: Independent Samples Test	71
Bảng 20: ANOVA – một chiều.....	73
Bảng 21: Kiểm định khác biệt giữa các nhóm thời gian lưu trú.....	74
Bảng 22: Kiểm định sau POSTHOC.....	74
Bảng 23: Kiểm định phương sai đồng nhất.....	75
Bảng 24: Thang kê mô tả sẵn sàng.....	76
Bảng 25: Thang kê mô tả sự tham gia.....	76
Bảng 26: Thang kê mô tả phụng dưỡng hình.....	77
Bảng 27: Thang kê mô tả mức độ nhận chung.....	78

DANH MỤC HÌNH

Hình 1: Quy trình nghiên cứu.....	3
Hình 2: Mô hình chi tiêu ngân sách thu nhập/chức năng.....	25
Hình 3: mô hình nhóm khảo sát cách chi tiêu dịch vụ	26
Hình 4: Mô hình nghiên cứu xuất.....	31
Hình 5: Sơ đồ chức năng máy quản lý của khách sạn	38

DANH MỤC T VI T T T

EEA	: Phân tích nhân t
VT	: n v tính
N	: S l ng m u nghiên c u
Mean	: Giá tr trung bình
Median	: Giá tr trung v
TC	: Nhân t s tin c y
PH	: Nhân t s áp ng
DC	: Nhân t ng c m
HH	: Nhân t ph ng ti n h u hình
BD	: Nhân t s b o m
KS	: Khách s n
MDCNC	: M c c m nh n chung

PHẦN I: TỔNG QUAN

1. Lý do chọn đề tài

Ngày nay, trong sự phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế thị trường, lĩnh vực dịch vụ đã và đang ngày càng phát triển đa dạng với mức cung ứng dịch vụ ngày càng cao. Đáp ứng nhu cầu ngày càng cao này, hàng loạt các công ty dịch vụ đã mọc lên nhằm đáp ứng thị trường ngày càng cao của khách hàng làm cho môi trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt hơn. Trong đó, phát triển du lịch là một hoạt động dịch vụ chủ yếu hiện tại đang phát triển rầm rộ như một ngành gia. Hoạt động du lịch với nhiều hình thức khác nhau, trong đó khách sạn là lĩnh vực kinh doanh then chốt của ngành.

Bên cạnh đó, ngành du lịch Huế cũng đang có những nét chuyển biến rõ rệt, lượng du khách đến Huế ngày càng đông và nhu cầu ngày càng cao. Kéo theo đó, hệ thống các khách sạn liên tục mọc lên ngày càng nhiều với hình thức trang thiết bị ngày càng sang trọng và hiện đại. Một ngành nghề có nhiều thị trường cạnh tranh thì thị trường càng bị chia nhỏ. Do đó, vấn đề đặt ra khi muốn tìm kiếm một vị trí cạnh tranh, giá trị gia tăng uy tín thì các nhà quản lý khách sạn cần phải quan tâm đến đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ của khách sạn. Chất lượng dù là một yếu tố vô hình nhưng lại không thể thiếu đối với các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ khách sạn, đặc biệt là chất lượng dịch vụ lưu trú.

Khách sạn Nguyễn Huệ là một khách sạn hai sao đã đi vào hoạt động khá lâu tại Huế tuy nhiên khách sạn chưa có biệt trưng riêng và hoạt động chưa mang nhiều nét nổi bật và hấp dẫn. Dịch vụ lưu trú mang lại nguồn thu nhập chủ yếu cho khách sạn Nguyễn Huệ. Do đó cần tìm hiểu nguyên nhân tồn tại để tìm ra giải pháp cải thiện chất lượng dịch vụ lưu trú nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của khách sạn. Cùng với các khách sạn khác, làm cho khách hàng bị thất vọng trong việc kinh doanh ngày càng thay đổi nhanh chóng, áp lực cạnh tranh ngày càng gay gắt hiện nay và bất kỳ thị trường cạnh tranh nào cũng có thể hiểu rõ vai trò của chất lượng thì việc hiểu rõ cảm nhận, sự đánh giá của khách hàng là một việc cần quan trọng, có thể tìm ra các biện pháp nhằm giảm thiểu khách hàng rời bỏ, thu hút khách hàng mới.

Do vậy nên thiết kế các tiêu chí quản trị và tính cạnh tranh phải thể hiện rõ ràng trên nên tôi đã chọn tài: “ đánh giá chất lượng dịch vụ lưu trú tại khách sạn Nguyễn Huệ – Huế ” làm khóa luận tốt nghiệp của mình

2. Mục tiêu và cấu trúc nghiên cứu

2.1. Mục tiêu nghiên cứu

2.1.1 Mục tiêu tổng quát

Trên cơ sở những ý kiến đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ, xuất phát từ sự gia tăng nhu cầu nâng cao chất lượng dịch vụ lưu trú tại khách sạn Nguyễn Huệ - Huế

2.1.2 Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống hóa những vấn đề lý luận và thực tiễn về chất lượng dịch vụ, chất lượng dịch vụ lưu trú, sự hài lòng của khách hàng và mối quan hệ giữa sự hài lòng với chất lượng dịch vụ ;

- Phân tích đánh giá thực trạng chất lượng dịch vụ lưu trú;

- đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ lưu trú tại khách sạn Nguyễn Huệ ;

2.2 Cấu trúc nghiên cứu

- Chất lượng dịch vụ lưu trú tại khách sạn Nguyễn Huệ hiện tại như thế nào và nó có làm hài lòng khách hàng không?

- Những khách hàng khác nhau thì đánh giá chất lượng dịch vụ khách sạn có gì khác nhau không?

- Hiện nay khách sạn đang còn những hạn chế gì?

- Những giải pháp nào có thể nâng cao chất lượng dịch vụ lưu trú của khách sạn và khác biệt những hạn chế mà khách sạn đang gặp phải?

3. Nội dung và phạm vi nghiên cứu

3.1. Nội dung nghiên cứu

tài liệu trung nghiên cứu những vấn đề liên quan đến chất lượng dịch vụ lưu trú

3.2. Nội dung khảo sát

Nội dung khảo sát là những khách hàng đã sử dụng dịch vụ lưu trú tại khách sạn Nguyễn Huệ để tìm hiểu

3.3. Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi không gian: tài chính chi tiết khách sạn Nguyễn Huệ - Huế

- Phạm vi thời gian:

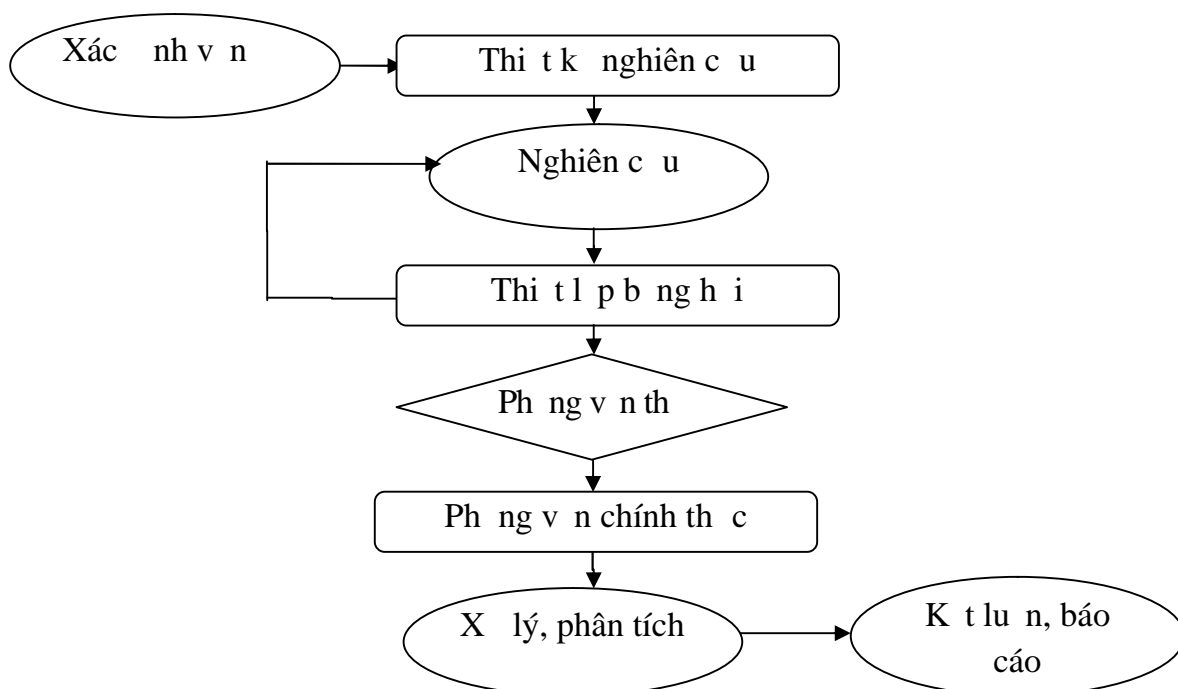
+ Phân tích ảnh hưởng của các yếu tố chi tiêu của khách hàng năm 2012-2014;

+ Điều tra khách hàng năm 2015;

+ Xu hướng chi tiêu khách hàng năm 2015-2020

4. Quy trình và phương pháp nghiên cứu

4.1 Quy trình nghiên cứu



Hình 1 : Quy trình nghiên cứu

4.2. Phương pháp nghiên cứu

4.2.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

- Số liệu thứ cấp

Thu thập các tài liệu liên quan đến nghiên cứu từ các báo cáo tài chính của khách sạn. Ngoài ra thu thập báo cáo, tạp chí, khóa luận, trang web của công ty, các bài luận văn trên internet...

- Số liệu sơ cấp

+ Quy mô mẫu

Theo kinh nghiệm của các nhà nghiên cứu cho rằng, nếu sử dụng phương pháp điều tra thì kích thước mẫu tối thiểu từ 100 đến 150 (Hair & Ctg 1988). Ngoài

ra theo Hair và Bolen (1989) thì kích thước mẫu tối thiểu là 5 mẫu cho mỗi tham số cần nghiên cứu. Dựa vào tình hình thực tế của khách sạn, với thang đo chi tiêu trung bình hàng năm có 5 yếu tố với 24 biến quan sát, với yêu cầu cỡ mẫu tối thiểu là 120 phòng trưng bày hàng năm thì với không hạn chế, tôi quy định phát ra 150 phiếu khảo sát, tổng số phiếu thu về là 150 sau khi nhập và làm sạch dữ liệu thì số phiếu còn lại xử lý là 150

+Phương pháp chọn mẫu

Do đặc điểm khách hàng và hạn chế về mặt thời gian và tài chính, công nhân tiếp cận với khách hàng nên tài liệu thực hiện theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Có nghĩa là lấy mẫu dựa trên sự thuận lợi hay dựa trên tính dễ tiếp cận cá nhân, như ngẫu nhiên mà nhân viên tiếp xúc có nhu cầu khám nghiệm các điểm. Các thực thể khách sạn, nhân viên tiếp xúc có thể gặp bất cứ nơi nào mà họ gặp khách sạn xin thực hiện cuộc phỏng vấn. Nhưng việc phỏng vấn không ngẫu nhiên thì chuyển sang điểm khác.

+Thiết kế bảng hỏi

Tiến hành thu thập tài liệu từ nhiều nguồn khác nhau: Các bài báo, tạp chí, các tài liệu nghiên cứu từ các trang web và các tài liệu khác có liên quan nhằm thu thập thông tin vào phân tích và kiểm tra các giả thuyết nghiên cứu.

Phỏng vấn sâu 5 đến 10 du khách đã sử dụng dịch vụ lưu trú tại khách sạn Nguyễn Huệ. Các thông tin phỏng vấn sẽ được thu thập, tổng hợp làm cơ sở cho thiết kế bảng câu hỏi cho nghiên cứu định lượng.

Sử dụng phương pháp chuyên gia và thảo luận nhóm nhóm thiết kế bảng hỏi và xây dựng mô hình nghiên cứu chính thức.

Nghiên cứu sơ bộ thực hiện thông qua kỹ thuật phỏng vấn với dàn bài sơ bộ khám phá các vấn đề xung quanh tài liệu nghiên cứu. Tiến hành nghiên cứu định lượng, tiếp xúc thực nghiệm với số lượng tiếp xúc là 30 du khách để kiểm tra mô hình và thang đo và tổng hợp, nội dung phù hợp với thực tiễn nghiên cứu, hoàn thiện bảng hỏi. Kết quả của quá trình nghiên cứu này sẽ hoàn thiện bảng câu hỏi và đánh giá của khách hàng về chi tiêu trung bình hàng năm lưu trú tại khách sạn Nguyễn Huệ. Sau đó tiến hành kiểm tra khi tiến hành nghiên cứu chính thức.

4.2.2. Phương pháp thống kê và xử lý số liệu

- Sử dụng phương pháp phân thống kê thống kê và hình thức hoastaf li u i u tra theo các tiêu thức phù hợp với mục đích nghiên cứu

- Sử dụng i u tra xử lý, phân tích, tính toán trên các phần mềm thống kê thông dụng Excel, SPSS,...

4.2.3. Các phương pháp phân tích

Sau khi thu thập xong các bảng hỏi, tiến hành hiệu chỉnh, mã hóa dữ liệu rồi nhập dữ liệu vào máy và làm sạch dữ liệu. Dữ liệu được nhập và chuyển sang các phần mềm thống kê xử lý và phân tích. Đây sử dụng phương pháp thống kê mô tả và phương pháp kiểm định giả thuyết thống kê, công cụ phân tích là sử dụng phần mềm thống kê SPSS.

❖ Mục tiêu 1: xác định chất lượng dịch vụ lưu trú và tìm hiểu ảnh hưởng khách hàng

Phân tích tần số (frequencises Analysis): bảng kết hợp các biến nhóm mô tả quan hệ giữa các biến (crosstabulation).

✓ Phân tích thống kê mô tả (Descriptive statistics)

- Kiểm định tin cậy thang đo

Kiểm định tin cậy thang đo của biến quan sát để đánh giá bằng hệ số Cronbach's Alpha. Yêu cầu thang đo chấp nhận là loại bỏ các biến số có tương quan biến tổng (item-total correlation) nhỏ hơn 0.3 và hệ số Cronbach's Alpha nhỏ hơn 0.6.

tin cậy thang đo kiểm định thông qua hệ số Cronbach's Alpha.

Cronbach's Alpha > 0.8: Thang đo tốt.

0.8 > Cronbach's Alpha > 0.7: Thang đo sử dụng được.

0.7 > Cronbach's Alpha > 0.6: Thang đo chấp nhận cần loại bỏ khái niệm mờ.

Công cụ nghiên cứu chỉ ra rằng hệ số Cronbach's Alpha > 0.6 là có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm đang nghiên cứu là mối liên hệ giữa các biến trong bối cảnh nghiên cứu (Nunnally, 1978; Peterson, 1994; Slater, 1995).

✓ Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

- Phương pháp EFA để sử dụng rộng rãi trong nghiên cứu đánh giá các thang đo. Khi phân tích nhân tố khám phá, các nhà nghiên cứu thường quan tâm đến các tiêu chí sau:

- Hệ số KMO(Kaiser-Meyer-Olkin): Là một chỉ số dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Trị số của KMO nằm (giữa 0,5 và 1) là tiêu chí để phân tích nhân tố là thích hợp, còn nếu như trị số này nhỏ hơn 0,5 thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với các dữ liệu (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

- Kiểm định Bartlett (Bartlett's test of sphericity): Dùng để xem xét ma trận tương quan có phải là ma trận chéo, là ma trận có các thành phần (hệ số tương quan giữa các biến) bằng không và đường chéo (hệ số tương quan với chính nó) bằng 1. Nếu kiểm định Bartlett có $Sig < 0,05$, chúng ta bác bỏ giả thuyết H_0 (ma trận tương quan là ma trận chéo) nghĩa là các biến có quan hệ với nhau (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Hệ số tải nhân tố (factor loading) $> 0,5$. Nếu biến quan sát có hệ số tải nhân tố $< 0,5$ sẽ loại bỏ (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

✓ Kiểm định giá trị trung bình

- **One-Sample T-Test:** Kiểm định giá trị trung bình của tổng thể. Dùng kiểm định so sánh cặp kiểm định xem có sự khác biệt nào giữa mức quan trọng của khách hàng và các thuộc tính chất lượng dịch vụ lưu trú và mức thể hiện của khách sạn và các thuộc tính đó hay không và nếu có thì khác nhau ra sao.

Giả thuyết:

H_0 : Không có sự khác biệt về giá trị trung bình của hai nhóm.

H_1 : Có sự khác biệt về giá trị trung bình của hai nhóm.

Kết quả:

Sig. (2 tailed) $< 0,05$: Bác bỏ giả thuyết H_0 . Tức là có sự chênh lệch có ý nghĩa thống kê giữa 2 biến.

Sig. $> 0,05$: Chưa có cơ sở bác bỏ giả thuyết H_0 . Tức là giá trị trung bình của 2 tổng thể là giống nhau

- **Independent Sample T-Test:** Kiểm định giả thuyết về sự bằng nhau của hai trung bình tổng thể trong trường hợp hai mẫu độc lập. Trong trường hợp này sử dụng kiểm định giá trị trung bình của hai tổng thể nhằm kiểm định sự khác nhau về mức quan trọng và mức thể hiện giữa khách hàng có giới tính và quê quán khác nhau.

Trước khi thể hiện kiểm định trung bình, thể hiện kiểm định sự bằng nhau của hai phương sai tổng thể là kiểm định Levene.

V i gi thi t H0: ph ng sai c a hai t ng th b ng nhau

H1: ph ng sai c a hai t ng th là khác nhau.

Nguyên t c bác b gi thi t: D a vào k t qu ki m nh s ng nh t ph ng sai (Levene's Test).

N u giá tr Sig < 0.05: S d ng k t qu ki m nh t c t ph ng sai không ng nh t (Equal variances not assumed).

N u giá tr Sig > 0.05: S d ng k t qu ki m nh t c t ph ng sai ng nh t (Equal variances assumed).

Gi thuy t

H0: Giá tr trung bình c a 2 t ng th là gi ng nhau.

H1: Giá tr trung bình c a 2 t ng th là khác nhau.

c k t qu

N u giá tr Sig. c a t < 0.05: Bác b gi thi t H0. T c là có s khác bi t có ý ngh a giâu 2 trung bình t ng th

N u giá tr Sig. c a t > 0.05: Ch a có c s bác b gi thi t H0. T c là không có s khác bi t có ngh a v trung bình 2 t ng th .

- **Ki m nh ANOVA**

S d ng phân tích ph ng sai Anova tìm ra s khác bi t v k t qu ánh giá m c quan tr ng c a các tiêu chí gi a các nhóm i t ng kh o sát khác nhau c a hai y u t .

Ki m nh One-way ANOVA: m c ích c ki m nh này là ki m nh s khác bi t v m c quan tr ng và m c th c hi n c a các khách hàng có tu i thu nh p, trình h c v n khác nhau. M t s gi nh i v i phân tích ph ng sai m t y u t

- Các nhóm so sánh ph i c l p và c l a ch n m t cách ng u nhiên

- Các nhóm so sánh ph i có phân ph i chu n hoc= c có c m u l n coi nh phân ph i chu n

- Ph ng sai c a các nhóm so sánh ph i ng nh t

Gi thuy t :

H0: T t c giá tr trung bình là b ng nhau

H1: T n t i ít nh t 2 giá tr trung bình khác nhau.

i u ki n s d ng ki m nh One-way ANOVA là giá tr Sig. c a Levene's Test 0.05 (t c ph ng sai ng nh t).

Nguyên t c bác b gi thi t:

N u giá tr Sig. < 0.05: Bác b gi thi t H0.

N u giá tr Sig. > 0.05: Ch a có c s bác b gi thi t H0.

N u gi nh t ng th có phân ph i chu n và ph ng sai ng nh t không áp ng c thì chuy n sang s d ng ki m nh Kruskal – Wallis thay cho ANOVA

Ki m nh tr trung bình c a hai m u ph thu c hay phân ph i t ng c p (Paired-Samples T-test) ây là lo i ki m nh dùng cho 2 nhóm t ng th có liên h v i nhau. D li u c a m u thu th p dùng thang o nh l ng, kho ng cách ho c t l . Quá trình ki m nh s b t u v i vi c tính toán chênh l ch giá tr trên t ng c p quan sát b ng phép tr , sau ó ki m nghi m xem chênh l ch trung bình c a t ng th có khác 0 hay không, n u không khác 0 t c là không có s khác bi t. i u ki n áp d ng Paired-samples T- test là kích c 2 m u so sánh ph i b ng nhau và chênh l ch gi a các giá tr c a 2 m u phải có phân ph i chu n ho c có m u l n xem nh x p x phân ph i chu n.

Gi thi t:

H0: Không có s khác bi t v giá tr trung bình c a hai nhóm.

H1: Có s khác bi t v giá tr trung bình c a hai nhóm.

N u m c ý ngh a quan sát Sig. (2 tailed) (m c ý ngh a) thì ki m nh hoàn toàn có ý ngh a, bác b gi thuy t H0, ta k t lu n r ng có s chênh l ch có ý ngh a th ng kê gi a 2 bi n. Trong bài nghiên c u này dùng Ki m nh so sánh c p ki m nh xem có s khác bi t nào gi a m c quan tr ng c a khách hàng v các thu c tính ch t l ng d ch v và m c th c hi n c a khách s n v các thu c tính ó hay không và n u có thì khác nhau ra sao

❖ M c tiêu 2: xác nh các nhân t nh h ng n ch t l ng d ch v l u trú c a khách s n và hành vi sau tiêu dùng c a khách hàng

S d ng ph ng pháp phân bi t phân bi t s hài lòng và s s n lòng quay l i, gi i thi u.

5. Kết cấu khóa luận

Ngoài phần mở đầu và kết luận, nội dung chính của khóa luận gồm 3 chương

Chương 1: Tổng quan về thị trường dịch vụ lưu trú trong kinh doanh khách sạn.

Chương 2: Thực trạng thị trường dịch vụ lưu trú tại khách sạn Nguyễn Huệ.

Chương 3: Giải pháp nâng cao thị trường dịch vụ lưu trú tại khách sạn Nguyễn Huệ – Huế.

PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ CHỨC NĂNG DỊCH VỤ LƯU TRÚ TRONG KINH DOANH KHÁCH SẠN NGUYỄN NHƯ

1.1. Những vấn đề lý luận cơ bản về chức năng dịch vụ lưu trú

1.1.1. Lý luận về khách sạn

1.1.1.1. Khái niệm khách sạn

Theo thông tư số 01/2002/TT-TCDL ngày 27/4/2001 của Tổng cục Du lịch Việt Nam về hướng dẫn thực hiện nghị quyết số 39/2000/N-CP của Chính phủ về cơ sở lưu trú du lịch đã ghi rõ: “Khách sạn (Hotel) là công trình kiến trúc xây dựng công lập, có quy mô từ 10 buồng trở lên, có biệt墅 và các dịch vụ tiếp khách, trang thiết bị, dịch vụ cần thiết phục vụ khách du lịch”

1.1.1.2. Khái niệm kinh doanh khách sạn

“Kinh doanh khách sạn là hoạt động kinh doanh trên cơ sở cung cấp các dịch vụ lưu trú, ăn uống và các dịch vụ bổ sung cho khách nhằm đáp ứng các nhu cầu, nghỉ ngơi và giải trí của họ tại các cơ sở du lịch nhằm mục đích có lợi”.¹

1.1.1.3. Khái niệm sản phẩm của khách sạn

Theo marketing hiện đại thì cho dù sản phẩm là bất kỳ loại hình doanh nghiệp nào cũng có thể hiểu là: Sản phẩm của một doanh nghiệp là tất cả những hàng hóa và dịch vụ có thể đem chào bán, có khả năng thỏa mãn một nhu cầu hay mong muốn của con người, gây sự chú ý, kích thích mua sắm và tiêu dùng của họ.

Đối với dịch vụ khách sạn thì sản phẩm có thể hiểu như sau:

- Sản phẩm của khách sạn là tất cả những dịch vụ và hàng hóa mà khách sạn cung cấp nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng kể từ khi họ liên hệ với khách sạn đến lúc ký buồng cho tới khi tiêu dùng xong và rời khỏi khách sạn.

- Nếu xét trên góc độ hình thức thì hiện tại có thể thấy sản phẩm của khách sạn bao gồm sản phẩm hàng hóa và sản phẩm dịch vụ:

Sản phẩm hàng hóa: Là những sản phẩm hữu hình mà khách sạn cung cấp như:

¹ Trang 11 của KTQD - Khoa Du lịch và Khách sạn - Giáo trình Quản trị kinh doanh khách sạn - TS Nguyễn Văn Mạnh - TH.S.H. Thị Lan Hương - Nhà xuất bản Lao động xã hội - Hà Nội - 2004 - Trang 15 - 16.

thực tiễn, thực tiễn, luận văn, hàng hóa khác nhau bán tại khách sạn.

Sản phẩm dịch vụ (sản phẩm dịch vụ phi vật chất hay vô hình) là những sản phẩm có giá trị vật chất hoặc tinh thần, trải nghiệm mà khách hàng mong ý kiến đóng góp.

1.1.1.4. Các hình thức hoạt động kinh doanh khách sạn

a) Hoạt động kinh doanh khách sạn phụ thuộc vào tài nguyên du lịch tự nhiên

Hoạt động kinh doanh lưu trú là hoạt động kinh doanh chính trong khách sạn, vì những khách sạn nhàn thì doanh thu từ hoạt động kinh doanh lưu trú là doanh thu chính, liên quan trong tổng doanh thu của khách sạn, còn ngược lại những khách sạn liên quan thì doanh thu từ hoạt động lưu trú chiếm 60% trong tổng doanh thu. Vì vậy nên, kinh doanh lưu trú có thể chiếm ưu thế hay không là phụ thuộc trên lòng khách của khách sạn.

Kinh doanh khách sạn chỉ có thể tiến hành thành công nếu những người có nhu cầu tài nguyên du lịch, bình thường những người này, hoạt động kinh doanh du lịch sẽ phát triển và thu hút được nhu cầu khách tham quan. Do khách hàng sẽ đóng góp lưu trú có rất nhiều mức khác nhau như là du lịch, công việc hay nghỉ ngơi là cần một chuyến qua đêm... , những người khách hàng quan trọng nhất, chiếm lòng ông chủ chính là khách du lịch

b) Hoạt động kinh doanh khách sạn đòi hỏi dung lượng lao động trực tiếp tăng dần

Sản phẩm của kinh doanh khách sạn chủ yếu là dịch vụ, mang tính chất phục vụ mà sản phẩm này không thể gì hóa được mà chỉ thể hiện được bình thường nhân viên phục vụ trực tiếp. Mặt khác, lao động trong khách sạn, đặc biệt là lao động trong kinh doanh lưu trú và nhân viên có tính chuyên môn hóa cao. Thời gian lao động liên tục phụ thuộc vào thời gian tiêu dùng của khách. Do vậy, số lượng lao động phục vụ trực tiếp sẽ đóng góp kinh doanh khách sạn là rất lớn.

Vì các lý do này mà các nhà quản lý thường gặp rất nhiều khó khăn như chi phí lao động trực tiếp tăng cao. Khó có thể làm giảm chi phí này mà không ảnh hưởng tới chất lượng dịch vụ của khách sạn. Khó khăn trong công tác tuyển dụng, lựa chọn và phân công bố trí nhân viên của mình. Trong các điều kiện kinh doanh

theo mùa vụ, vì cội nguồn chi phí lao động mà cách hình phạt là thách thức lớn nhất đối với các nhà quản lý. Như đã nói trên, lao động trong kinh doanh khách sạn mang tính chuyên môn hóa cao, vậy nên dù đã tuyển chọn cẩn thận nhân viên phù hợp thì các doanh nghiệp vẫn phải vào thêm cho các nhân viên này. Vì cội nguồn chi phí lao động vào mùa thấp thì là rất khó khăn vì nhu cầu cho nhân viên này ngay thì sau này đòi hỏi tuyển dụng nhân viên như các ngành kém rớt thì ư vấn thời gian và chi phí.

c) Kinh doanh khách sạn đòi hỏi dung lượng vốn đầu tư lớn

Chúng ta có thể thấy, khác với một số ngành kinh doanh khác có thể ít vốn đầu tư thì lĩnh vực kinh doanh khách sạn muốn thành công thì ngay từ lúc đầu cần phải đầu tư rất lớn về cơ sở vật chất kỹ thuật để tạo ra một phòng ốc riêng của mình. Các khách sạn thì càng cao thì chất lượng cơ sở vật chất kỹ thuật càng tăng lên, sự sang trọng của các thiết bị lắp đặt bên trong khách sạn chính là nguyên nhân khiến cho chi phí đầu tư ban đầu của khách sạn cao.

Ngoài ra có thể thấy là xây dựng cơ sở kinh doanh khách sạn thì chi phí cho cơ sở hạ tầng, chi phí trả lại cho công trình khách sạn là rất lớn vì các khách sạn muốn kinh doanh thu lợi thì phải có vị trí đẹp, thu lợi. Vì những vị trí như vậy, thì giá thành trả lại càng cao hơn.

d) Kinh doanh khách sạn mang tính quy luật

Kinh doanh khách sạn chịu sự chi phối của các nhân tố, mà chúng liên hệ theo các quy luật như: quy luật tự nhiên, quy luật kinh tế xã hội, quy luật tâm lý của con người...

Chẳng hạn, sự phụ thuộc vào tài nguyên du lịch, đặc biệt là tài nguyên thiên nhiên, vì những nguyên nhân nhân loại phải khai thác và sử dụng tài nguyên thì liên tục trong năm, luôn tạo ra những quy luật thay đổi như trong giá trị và sự phân bổ của tài nguyên đối với khách du lịch, đó gây ra sự biến động theo mùa của ngành du lịch và các dịch vụ du lịch.

Dù là chịu sự chi phối của quy luật nào thì chúng ta thì nó cũng gây ra những tác động tiêu cực và tích cực đối với kinh doanh lưu trú. Vậy nên cần phải chú ý cho các doanh nghiệp là phải nghiên cứu kỹ các quy luật tác động của ngành kinh doanh lưu trú để tìm kiếm

các biện pháp hữu hiệu khác phục những tác động bất lợi và phát huy những tác động tích cực nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh.

Vì những nguyên nhân trên, doanh nghiệp dịch vụ có chất lượng cao, có sức cạnh tranh vì khách hàng là công việc không chỉ phụ thuộc vào vốn và lao động, mà nó còn phụ thuộc vào năng lực của nhân viên và việc sử dụng kết hợp có hiệu quả các nguồn lực trên.

1.1.2. Lý luận về dịch vụ và dịch vụ lưu trú

1.1.2.1. Khái niệm về dịch vụ

Dịch vụ là một ngành có vai trò quan trọng trong nền kinh tế quốc dân, nó mang lại lợi ích vô cùng lớn và quý báu cho các quốc gia cũng như các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ. Vậy dịch vụ là gì?

Có rất nhiều khái niệm về dịch vụ, mỗi khái niệm dịch vụ cho ta thấy quan niệm của các tác giả xem xét vấn đề dưới góc nhìn khác nhau:

Adam Smith từng nhận xét rằng, "dịch vụ là những ngành hoang phí nhất trong tất cả các ngành như chăm sóc, luật sư, nhà công, ca sĩ ôpêra, văn công... Công việc của tất cả bọn họ tàn lụi ứ đọng lúc nó cần sản xuất ra". Có cách nhận xét cho rằng dịch vụ là "những thứ vô hình" hay là "những thứ không mua bán được".

* "Dịch vụ là những sản phẩm không có hình dáng cụ thể nhưng lại tiêu dùng có thể cảm nhận được sự hiện diện của nó khi sử dụng nó. Dịch vụ là loại sản phẩm vô hình, nó có giá trị và giá trị sử dụng như các sản phẩm thông thường, nhưng nó luôn gắn liền với việc sản xuất ra nó, khi đem bán nó thì người đem bán là người trực tiếp tạo ra nó và không bán nó, cần người mua thì mới đáp ứng được nhu cầu mong đợi của mình".²

* Dịch vụ là công việc phục vụ trực tiếp cho nhu cầu của khách hàng, có tính chất vô hình, vô thể.³

1.1.2.2. Khái niệm về dịch vụ lưu trú

Dịch vụ lưu trú là loại hình dịch vụ chính trong các loại sản phẩm của khách sạn,

² Trần Thị Ngọc Huyền – Khoa Khoa Học Quản Lý – Giáo trình: khoa học quản lý (Tập II) – TS. Hoàng Hữu Hòa – TS. Nguyễn Thị Ngọc Huyền – Nhà xuất bản khoa học kỹ thuật – Hà Nội – 2002 – Trang 421

³ Theo định nghĩa của Viện Nghiên cứu Kinh tế – Nhà xuất bản Kinh tế – 1996 – Trang 248

nó có mang ý nghĩa tính chung cả dịch vụ. Trên cơ sở khái niệm chung về dịch vụ, thì dịch vụ lưu trú trong kinh doanh khách sạn có thể hiểu là kết quả mang lại cho các hoạt động tác động của các bộ phận kinh doanh lưu trú nói riêng và toàn khách sạn nói chung với khách của khách sạn, thông qua những hoạt động tác động đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng và mang lại lợi ích cho khách sạn.

1.1.2.3. Đặc điểm của dịch vụ lưu trú trong kinh doanh khách sạn

- Dịch vụ lưu trú mang tính vô hình.
- Dịch vụ lưu trú không thể lưu kho, cất giữ được.
- Có tính cao cấp.
- Có tính thanh toán cao.
- Dịch vụ lưu trú chỉ có thể thực hiện khi có sự tham gia trực tiếp của khách hàng.

1.1.3. Lý luận về chất lượng dịch vụ và chất lượng dịch vụ lưu trú

Khái niệm chất lượng dịch vụ, chất lượng dịch vụ lưu trú

1.1.3.1. Chất lượng dịch vụ

Khi nói đến chất lượng dịch vụ của một hàng hóa hay một dịch vụ nào đó, tức là nói đến mức phù hợp nhất của nó với những yêu cầu của khách hàng, mức phù hợp không chỉ về chất lượng giá cả trên những con số cụ thể mà còn phải thông qua sự đánh giá, cảm nhận của người tiêu dùng trực tiếp. Khái niệm về chất lượng dịch vụ là một khái niệm trừu tượng, khó định nghĩa. Nó là một phạm trù mang tính tổng quát. Do đặc điểm bản thân dịch vụ nên rất nhiều các nhà nghiên cứu đã đưa ra nhiều khái niệm khác nhau, song tựu chung lại đều dựa trên quan niệm của người tiêu dùng, tức là chất lượng dịch vụ phải thu được vào sự cảm nhận của khách hàng.

Theo tiêu chuẩn Việt Nam và ISO – 9000: “chất lượng dịch vụ là mức phù hợp của sản phẩm dịch vụ thỏa mãn các yêu cầu của khách hàng hoặc nhà cung cấp mua, nhà cung cấp phải kiểm tra xem xét lại các yêu cầu về chất lượng”.

Theo giáo trình Marketing du lịch – TS. Bùi Thị Tâm: “chất lượng dịch vụ là sự đánh giá của khách hàng về mức chất lượng tổng thể của dịch vụ đã cung cấp trong mối liên hệ với chất lượng mong đợi” [14].

Tóm lại, “chất lượng dịch vụ” là kết quả của một quá trình đánh giá tích lũy của khách hàng dựa trên sự so sánh giữa chất lượng mong đợi và chất lượng mà khách hàng đã cảm nhận được.

- Chất lượng dịch vụ nội trú

Chất lượng dịch vụ nội trú chính là mức độ thỏa mãn của khách hàng sử dụng dịch vụ nội trú của khách sạn. Sự thỏa mãn theo kết quả nghiên cứu của ông Donal M. Davidoff có thể biểu thị bằng công thức tâm lý sau: [21]

$$S \text{ (thỏa mãn)} = S \text{ (cảm nhận)} - S \text{ (mong đợi)} (E)$$

S: (satisfaction) sự thỏa mãn của khách hàng sau khi tiêu dùng dịch vụ.

P: (Pereption) cảm nhận của khách hàng sau khi tiêu dùng dịch vụ.

E: (expectation) sự mong chờ trước khi tiêu dùng dịch vụ của khách hàng.

Chất lượng dịch vụ là kết quả đánh giá của khách hàng dựa trên một số khía cạnh của sản phẩm. Chất lượng dịch vụ là một phạm trù thiêu mà một doanh nghiệp lựa chọn nhằm thỏa mãn nhu cầu cao của thị trường mục tiêu.

Theo công thức trên, sự thỏa mãn của khách hàng sau khi tiêu dùng dịch vụ phụ thuộc vào 2 biến tâm lý: cảm nhận của khách hàng sau khi tiêu dùng dịch vụ và sự mong chờ trước khi tiêu dùng dịch vụ của quý khách.

Một qua hệ giữa 3 yếu tố S, P, E có tính chất quyết định mức độ dịch vụ. Các biến số P, E phụ thuộc rất nhiều vào phong tục, tập quán, dân tộc, tôn giáo và tâm sinh lý, nhu cầu đặc trưng của cá nhân khách hàng.

$S > 0$ khi $P > E$: Chất lượng dịch vụ tốt. Điều này có nghĩa là sự cảm nhận của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của khách sạn cao hơn sự mong chờ ban đầu trước khi sử dụng dịch vụ. Đây là một tín hiệu tốt, nếu như có lần sau, khách hàng sẽ lựa chọn lại dịch vụ này.

$S = 0$ khi $P = E$: chất lượng dịch vụ trung bình, sự cảm nhận về chất lượng dịch vụ bằng với mức kỳ vọng ban đầu.

$S < 0$ khi $P < E$: chất lượng dịch vụ kém. Đây là điều không tốt, khi khách hàng sử dụng dịch vụ, chất lượng dịch vụ của khách sạn kém, mức cảm nhận của họ rất thấp, thấp hơn nhiều so với sự kỳ vọng ban đầu. Lúc đó, họ sẽ không hài lòng, và sẽ không bao giờ sử dụng lại dịch vụ nữa.

Tóm lại sự mong đợi của khách hàng phụ thuộc vào nhu cầu cá nhân, khả năng thanh toán, kinh nghiệm đã có trước hoặc do thông tin truyền miệng từ bạn bè, người thân, giá và chính sách quảng cáo của khách sạn tác động đến sự sẵn lòng chi trả của quý khách. Sự mong đợi của khách hàng coi là yếu tố không thể thiếu của nhà quản lý. Qua điều tra khách hàng thì nhà quản lý mới biết được mong đợi của quý khách. Khi mong đợi càng cao thì càng tạo ra thách thức lớn đối với nhà quản lý bởi khi đó phải làm gia tăng sự cảm nhận của khách hàng lên cao hơn. Như vậy, mức tiêu mà các khách sạn phải đạt được là thiết kế một mức cung cấp dịch vụ một mức cao hơn so với những gì khách hàng kỳ vọng, tức là các nhà quản lý cần xây dựng hệ thống cung cấp và mô hình dịch vụ một mức cao hơn so với những gì mà khách hàng kỳ vọng.

1.1.3.2. Đặc điểm ảnh hưởng của dịch vụ lưu trú trong kinh doanh khách sạn

a) Đặc điểm ảnh hưởng của dịch vụ lưu trú

- Sản phẩm của khách sạn là dịch vụ trọn gói, tức là bao gồm 4 thành phần cơ bản sau:
 - Phòng nghỉ thực hiện.
 - Hàng hóa bán kèm.
 - Dịch vụ ăn uống.
 - Dịch vụ tắm.
- Vì dịch vụ lưu trú là sản phẩm kinh doanh chính của khách sạn nên cần bao gồm 4 thành phần trên. Đặc điểm ảnh hưởng của dịch vụ lưu trú thì phải ảnh hưởng đến từng một thành phần trên. Ví dụ ảnh hưởng của hai thành phần phòng nghỉ thực hiện và hàng hóa bán kèm là đặc điểm thực hiện hơn vì nó gắn liền với sản phẩm vật chất cụ thể, hữu hình. Song với 2 thành phần dịch vụ ăn uống và dịch vụ tắm thì ta không thể nhìn thấy, không thể sờ, vì thực tế khó lượng hóa sự ảnh hưởng.
- Phòng nghỉ thực hiện dịch vụ: phải có trước khi dịch vụ có thể cung cấp tận tay khách hàng, đó là những công nhân phòng vệ sinh và nhân viên tiếp tân bên trong.
- Hàng hóa bán kèm: là những hàng hóa được mua hay tiêu thụ bởi khách hàng trong thời gian khách lưu trú tại khách sạn, ví dụ như: bàn chải, kem đánh răng, sữa tắm, xà phòng....

-D ch v hi n: là nh ng l i ích tr c ti p khách àng có th c m nh n c khi tiêu dùng. Ví d nh v i m t c n phòng sang tr ng, m cúng, v i y ti n nghi thì khách hàng có th c m nh n c s tho i mái, d ch u khi l u trú t i khách s n.

-D ch v n: là nh ng ti n nghi mang tính tâm lý mà khách hàng c m nh n c sau khi tiêu dùng d ch v . ó là c m giác hài lòng v thái n ph c v ân c n, ni m n và chu áo c a nhân viên l tân hay s trung th c, nhi t tình, có chuyên môn c a nhân viên bu ng phòng.

b) Ch t l ng d ch v ch c ánh giá chính xác qua s c m nh n c a ng i tiêu dùng tr c ti p d ch v l u trú c a khách s n

c i m này xu t phát t hai lý do chính sau ây:

c i m th nh t ã ch ng minh ch t l ng d ch v l u trú ph thu c vào s c m nh n c a ng i tiêu dùng tr c ti p d ch v l u trú c a khách s n.

Quá trình t o ra và tiêu dùng d ch v l u trú g n nh trùng nhau v m t không gian và th i gian ã kh ng nh: khách hàng là m t thành viên không th thi u và tham gia tr c ti p vào quá trình t o ra và tiêu dùng d ch v c a khách s n. H là nhân v t chính trong quá trình th c hi n d ch v khách s n và óng vai trò là ng i tiêu dùng d ch v khách s n. Vì v y h v a có cái nhìn c a nhà s n xu t v a có cái nhìn c a ng i tiêu dùng b ti n ra mua d ch v c a khách s n. ánh giá c a khách hàng v ch t l ng d ch v c a khách s n c xem là chính xác nh t.

N u s c m nh n c a khách hàng v i c cung c p d ch v c a doanh nghi p khách s n ngày càng cao t c là m c th a mãn c a h v ch t l ng d ch v ngày càng cao. V i nh ng ng i không tr c ti p tiêu dùng d ch v c a khách s n thì không th c m nh n và ánh giá m t cách chính xác v ch t l ng d ch v ó c. Vì v y các nhà qu n lý khách s n mu n ánh giá m t cách chính xác ch t l ng d ch v l u trú c a khách s n thì ph i luôn ng trên cái nhìn c a khách hàng, c a ng i tiêu dùng tr c ti p s n ph m. Ph i c g ng hi u m t cách chính xác nh ng yêu c u, mong mu n và òi h i c a khách hàng ch không ph i d a trên nh ng nh n nh ch quan c a riêng mình xem xét.

c) Ch t l ng d ch v l u trú trong kinh doanh khách s n ph thu c vào quá trình cung c p d ch v

Khi đánh giá chất lượng dịch vụ lưu trú khách sạn khách hàng thường có xu hướng dựa vào chất lượng khách thu và chất lượng phục vụ vì quy trình cung cấp dịch vụ khách sạn bao gồm các thành tố chính trên hai nhân tố cơ bản: cơ sở vật chất khách thu và nhân viên phục vụ.

Chất lượng khách thu bao gồm chất lượng của các thành phần cơ sở vật chất khách thu của khách sạn hình thành nên: môi trường nghỉ, hình thức các trang thiết bị, môi trường thẩm mỹ trong trang trí nội thất và thiết kế khách sạn, môi trường sinh bên trong và bên ngoài khách sạn và môi trường đảm bảo an toàn trong thiết kế và lắp đặt các thiết bị máy móc trong khách sạn.

Chất lượng phục vụ bao gồm các yếu tố liên quan đến con người, đặc biệt là các nhân viên phục vụ trực tiếp với khách sạn. Đó là thái độ, cách ứng xử, kỹ năng giao tiếp, hình thức bên ngoài, tình trạng sức khỏe, giá trị, tu dưỡng nhân viên phục vụ.

Nhân nhân tố trên có ảnh hưởng và tác động mạnh mẽ tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hình thức của khách sạn. Vì vậy nâng cao chất lượng dịch vụ lưu trú của khách sạn thì các nhà quản lý phải chú ý nâng cao chất lượng khách thu và chất lượng phục vụ.

Chất lượng dịch vụ lưu trú đòi hỏi phải có tính nhất quán cao

d) Tính nhất quán này phải thể hiện trên các hai góc độ:

Thứ nhất, đó là sự thống nhất và nhất quán cao trong nội bộ các doanh nghiệp bằng cách tập trung các nhân viên, các bộ phận của khách sạn tập trung xung quanh một mục tiêu chất lượng phục vụ các khách sạn. Điều này cũng đòi hỏi các chính sách của khách sạn cần đồng bộ với nhau.

Thứ hai, đó là sự đồng bộ, toàn diện, trước sau nhất quán và ứng xử linh hoạt mà khách sạn đã công bố với khách hàng. Chất lượng dịch vụ khách sạn đòi hỏi tất cả nhân viên, mọi lúc, mọi nơi khách hàng và nhân viên phục vụ tất cả các bộ phận phải thể hiện như vậy. Điều này có nghĩa là không thể cho phép tồn tại những chất lượng dịch vụ chất lượng trung chú trọng áp dụng cho một vài khu vực quản lý nào đó cũng như không có chế độ “mềm mỏng” và chăm sóc khách hàng VIP, còn nhân viên khách hàng khác thì chỉ phục vụ qua loa. Chính sự phân biệt khách của nhân viên

phục vụ sẽ làm nhàn hạ không tốn sức mà nhàn nhả khách hàng và chi tiêu ngân sách chung của khách sạn. Vì khách hàng của khách sạn là người trực tiếp đánh giá chi tiêu ngân sách của khách sạn chứ không phải khách hàng VIP là khách hàng của khách sạn. Chi tiêu ngân sách của khách sạn cũng không thể chốt vào lúc khách hàng ngủ yên ưu tiên còn nhàn hạ sau thì không cần nữa. Chi tiêu ngân sách của khách sạn cũng không chỉ nằm trong những lợi ích xa xôi hay mà khách hàng dành cho khách hàng của khách sạn công bố “cạnh tranh” một cách không lành mạnh vì các lợi ích trên các phương tiện quảng cáo....

Vì vậy hoàn thiện và nâng cao chi tiêu ngân sách của khách sạn thì đòi hỏi: phong cách phục vụ của khách sạn phải trực tiếp, không phân biệt khách hàng, trực tiếp sau nhậm chức liên tục duy trì chi tiêu, và những thành phố nổi bật trên xu hướng...

1.1.3.3. Tầm quan trọng của kinh doanh lưu trú trong kinh doanh khách sạn

a) Chi tiêu ngân sách cao giúp tăng lợi nhuận cho khách sạn

Vì nâng cao chi tiêu ngân sách lưu trú sẽ giúp cho khách sạn giữ chân khách hàng cũ và thu hút thêm khách hàng mới (khách hàng tiềm năng). Lợi ích đó mang lại lợi ích cho doanh nghiệp như:

- Giảm thiểu chi phí quảng cáo, chi phí marketing tức là làm giảm giá thành sản phẩm của khách sạn.
- Tăng thanh khoản và duy trì các hoạt động kinh doanh cao và chi tiêu khách của khách sạn sẽ làm tăng doanh thu cho khách sạn.
- Tăng khách hàng chung thủy cho khách sạn chính là biện pháp nhằm làm khuếch trương uy tín cho thương hiệu của khách sạn - lợi ích mà mọi doanh nghiệp đều mong muốn có được trong thị trường cạnh tranh gay gắt như hiện nay.

Như vậy nêu trên đều làm tăng lợi nhuận cho khách sạn.

b) Chi tiêu ngân sách cao làm tăng khả năng cạnh tranh của khách sạn

Như ta đã biết thị trường chính của khách sạn là khách du lịch. Đây cũng là thị trường khó tính nhất vì thị trường này rất đa dạng, có thể là khách từ nhiều nước trên thế giới hoặc từ nhiều vùng miền trên đất nước. Họ có khả năng thanh toán cao nên đòi hỏi chi tiêu ngân sách của họ phải cao. Khách du lịch không bao giờ mua một sản phẩm

gian, tỉ lệ bán của mình mua lý số phi nhân tạo và khó chịu vào người. Vì vậy mức độ này mà khách du lịch dễ bị thuyết phục và bỏ ra nhiều tiền hơn nên nhiều khách chọn mua các sản phẩm có chất lượng cao hơn.

Thật ra các khách sạn đã bị lợi dụng các mức tiêu dùng khác nhau của khách du lịch để nâng cao chất lượng dịch vụ và tính cạnh tranh với các khách sạn khác nhằm mục đích tăng giá bán một cách hợp lý (tức là giá bán tăng nhưng mức tiêu dùng vẫn chấp nhận được). Vì thế vấn đề cốt lõi của cạnh tranh của khách sạn trên thị trường. Nâng cao chất lượng dịch vụ không những giữ chân khách hàng cũ, thu hút khách hàng mới mà còn giúp doanh nghiệp có thể tăng giá bán mà vẫn giữ được uy tín và khẳng định vị thế của mình trên thị trường.

c) Nâng cao chất lượng dịch vụ khách sạn giúp giảm thiểu chi phí kinh doanh của khách sạn

Ngoài việc giảm thiểu chi phí quảng cáo, marketing việc duy trì và ngày một nâng cao chất lượng dịch vụ còn là biện pháp hiệu quả nhất tiết kiệm chi phí kinh doanh nói chung cho doanh nghiệp.

- Chất lượng dịch vụ mà bạn sở hữu khách sạn của mình trong quá trình cung cấp dịch vụ cho khách. Điều này sẽ giúp:

+ Tiết kiệm hóa các hao phí về thời gian và chi phí cho hoạt động kiểm tra, giám sát quá trình cung cấp dịch vụ

+ Giảm các chi phí cho việc sửa chữa các sai sót như: Chi phí bồi thường bồi thường cho khách; chi phí tiếp xúc và xử lý khiếu nại của khách sạn; chi phí xử lý phàn nàn của khách hàng....v...v....

- Chất lượng dịch vụ cao sẽ làm giảm các chi phí bất hợp lý và nhân lực vì:

+ Nhân viên khách sạn duy trì và làm tốt chất lượng dịch vụ tốt sẽ cung cấp cho người lao động môi trường làm việc tích cực. Nhân viên có khuynh hướng gắn bó lâu dài và trung thành hơn với doanh nghiệp. Do đó, hãy luôn chú ý nhân lực của khách sạn sẽ giảm, chi phí cho việc tuyển dụng nhân viên do sự xáo trộn thị trường tuyển dụng.

1.1.3.4. Các chỉ tiêu đánh giá chất lượng dịch vụ lưu trú

a) Theo hình thức chi tiêu của bạn (bằng phương pháp chi phí)

- Sử dụng các loại hình dịch vụ lưu trú

Sở dĩ đáng kể các loại hình dịch vụ lưu trú thể hiện sự linh hoạt, chi phí thấp, cùng các sản phẩm dịch vụ cùng cấp. Thông thường các khách sạn cùng cấp 2 loại dịch vụ chính: dịch vụ lưu trú và dịch vụ ăn uống. Ví dụ dịch vụ lưu trú thì sở dĩ đáng kể thể hiện sự linh hoạt, phòng, mức giá,.. Chi phí theo mức giá tăng dần, khách hàng có thể lựa chọn phòng từ Deluxe Room, Superior Room, Standard Room đến Economy Room. Nếu phân loại phòng theo sự linh hoạt thì khách hàng có thể lựa chọn phòng đơn, phòng đôi, phòng ba giường... Chính sở dĩ đáng kể này mở ra cho khách hàng có nhiều lựa chọn. Sở dĩ đáng kể dịch vụ ăn uống thể hiện sự đáng kể các món ăn, ăn uống, phong cách phục vụ... Khách sạn càng cao cấp thì sở dĩ đáng kể dịch vụ sản phẩm càng lớn.

Trong các lưu trú, ngày nay ta xem xét sự phong phú, sở dĩ đáng kể qua 2 loại hình dịch vụ chính:

❖ Dịch vụ buồng phòng:

- Sự linh hoạt phòng tiện nghi.
- Cấu trúc, chi phí buồng phòng.
- Các mức giá bán phòng khác nhau.

❖ Dịch vụ bổ sung:

- Sự linh hoạt các loại dịch vụ bổ sung.
- Mức giá bán từng dịch vụ bổ sung.

• Chất lượng các yếu tố kiến thức hiện đại dịch vụ

Các yếu tố kiến thức hiện đại dịch vụ thể hiện là các yếu tố thực tiễn và thực tiễn thực tiễn, nó là cơ sở để khách sạn tiến hành hoạt động kinh doanh. Chất lượng các yếu tố kiến thức hiện đại dịch vụ được đánh giá dựa trên các tiêu chí:

Mức độ tiến nghi: đánh giá qua sự linh hoạt, chi phí thấp, chất lượng các trang thiết bị trong khách sạn. Mức độ tiến nghi còn thể hiện vị trí, sự phân bố các trang thiết bị có phù hợp, thuận lợi trong quá trình cung cấp và tiêu dùng dịch vụ hay không.

Mức độ thẩm mỹ: biểu hiện kiến trúc bên trong và bên ngoài khách sạn có hài hòa không? Cách bày trí trong phòng và khu vực công cộng, cách phối màu có hợp lý không? ... Các yếu tố trên tác động trực tiếp tới khách khi họ vào tới khách sạn.

Mức an toàn: theo tháp nhu cầu của Maslow thì nhu cầu an toàn là mức trong những tiêu chí cao đòi hỏi các nhà quản lý khách sạn phải đáp ứng nhu cầu này thì khách sạn mới có thể duy trì được các thị trường tiềm năng và an toàn, cần có những chính sách an toàn về bình cứu hỏa, lối thoát hiểm, thiết bị chữa cháy, thiết bị chữa bệnh, kết an toàn... Vấn đề an toàn còn có ảnh hưởng trên khía cạnh an toàn lao động của người nhân viên, an toàn trong việc sử dụng các trang thiết bị...

Mức vệ sinh: có ảnh hưởng qua mức độ sạch sẽ của các trang thiết bị trong phòng, sàn nhà, cửa kính, mùi hương, tự nhiên trong lành, nước sạch...

Ngoài ra vị trí khách sạn cũng là một chỉ tiêu quan trọng để đánh giá các dịch vụ khách sạn. Nhìn chung những khách sạn vị trí trung tâm hoặc gần các khu du lịch sẽ có vị trí thuận lợi.

• **Chất lượng lao động**

Đặc biệt có thể nói quá trình trao đổi giữa người và người (giữa doanh nghiệp với khách sạn). Do vậy chất lượng dịch vụ khách sạn phụ thuộc rất nhiều vào yếu tố con người. Nếu một khách sạn có các dịch vụ tốt thì nhân viên mà không có người nhân viên phục vụ tốt thì chất lượng dịch vụ khách sạn sẽ không có khách hàng đánh giá là cao. Một khác do tính vốn có của dịch vụ, quá trình cung cấp dịch vụ cho khách hàng thì cần phải có những người lao động. Chất lượng người lao động như những trình độ chuyên môn chất lượng dịch vụ. Đó là những tiêu chuẩn đánh giá về chất lượng người lao động rất cần thiết. Những tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ thì người khách sạn phải đáp ứng như: trình độ chuyên môn nghiệp vụ, trình độ văn hóa, trình độ ngoại ngữ, khả năng giao tiếp, tinh thần trách nhiệm, thái độ phục vụ, cách ứng xử trong mối quan hệ với khách hàng và đồng nghiệp, phẩm chất đạo đức, ngoại hình, giá trị, tu dưỡng...

Dựa vào ba tiêu chí trên, các nhà quản lý có thể đưa ra các chỉ tiêu dịch vụ, đánh giá tổng thể chất lượng dịch vụ có thể đem đến cho khách hàng những dịch vụ có chất lượng tốt nhất cho khách hàng của mình.

b) Các chỉ tiêu về sản lượng

Các chỉ tiêu về kết quả hoạt động kinh doanh:

Kết quả hoạt động kinh doanh của khách sạn phản ánh rất nhiều chất lượng dịch vụ kinh doanh của khách sạn và ngược lại.

Mối quan hệ giữa doanh thu và các chỉ số trên thể hiện qua các công thức sau:

$$DTLT = M \text{ c chi tiêu bình quân v l u trú c a l NK} * T \text{ ng NK}$$

$$DTLT = M \text{ c chi tiêu bình quân v l u trú c a l LK} * T \text{ ng LK}$$

$$DTLT = P * QTK * CSSDPTB * th$$

Trong đó: DTLT: doanh thu tổng hợp kinh doanh lưu trú.

NK: Số ngày khách

LK: Số lượt khách

CSSDPTB: Công suất sử dụng phòng trung bình.

P: giá phòng

QTK: Tổng số phòng theo thị trường

Số lượng khách quay lại lần 2, lần 3... cũng là một chỉ tiêu quan trọng trong việc đánh giá chất lượng dịch vụ của khách sạn. Khách hàng sẽ quay lại lần sau nếu chất lượng dịch vụ của khách sạn làm cho họ cảm thấy hài lòng trên mức mong đợi. Điều đó chứng tỏ chất lượng dịch vụ của khách sạn đánh giá cao.

Chỉ tiêu về chi phí chất lượng: chi phí chất lượng bao gồm chi phí mà doanh nghiệp và chi phí không phù hợp (chi phí bất thành)

Chi phí mà doanh nghiệp: là chi phí làm tất cả chất lượng và duy trì hiệu quả của hệ thống quản lý chất lượng. Chi phí này bao gồm:

Chi phí phòng ngừa: là chi phí doanh nghiệp bỏ ra có các dịch vụ hoàn hảo nhất về cơ sở vật chất, thị trường dịch vụ, nhân viên, công nghệ, quy trình...
Chi phí phát hiện, đánh giá kiểm tra

Những chi phí này nhằm ngăn ngừa những dịch vụ kém chất lượng của khách hàng.

Chi phí không phù hợp: phát sinh khi khách sạn cung cấp những dịch vụ kém chất lượng. Chi phí này thường chi phí của doanh nghiệp. Nó có tính là hiệu suất của chi phí thực tế dùng cung cấp một dịch vụ kém chất lượng với chi phí khi cung cấp một dịch vụ không sai sót. Chi phí này phân thành 2 loại:

Chi phí sai sót bên trong: là chi phí do sản phẩm kém chất lượng mà doanh nghiệp phát hiện trước khi cung cấp cho khách hàng như chi phí phế phẩm, chi phí làm lại, chi phí phí phí giá bán...

Chi phí sai sót bên ngoài: là chi phí phát sinh khi khách hàng đã sử dụng dịch vụ kém chất lượng như chi phí khiếu nại, bồi thường, trách nhiệm pháp lý...

c) Theo đánh giá của khách hàng

Nhu cầu khách hàng là mục tiêu mà mọi hoạt động của khách sạn hướng tới. Do vậy những tiêu chí mà khách hàng áp dụng đánh giá chất lượng dịch vụ là những tiêu chí quan trọng cần nghiên cứu kỹ. Theo nghiên cứu của các chuyên gia nổi tiếng trong lĩnh vực dịch vụ khách sạn là Berry và Parasuraman thì khách hàng thường đánh giá dựa trên 5 chỉ tiêu sau và liệt kê theo thứ tự tầm quan trọng giảm dần:

Sự tin cậy: đây chính là lòng tin mà khách sạn tạo cho khách hàng khi họ tiêu dùng dịch vụ của khách sạn. Để tạo lòng tin này, khách sạn phải thể hiện đúng và duy trì những gì đã hứa với khách hàng trong suốt quá trình hoạt động của mình.

Tinh thần trách nhiệm: thể hiện qua phong cách, thái độ làm việc của nhân viên. Nhân viên có tinh thần trách nhiệm cao sẽ cung cấp một chất lượng dịch vụ tốt cho khách hàng, tạo cho khách hàng cảm thấy thoải mái, tin tưởng khi lưu trú tại khách sạn.

Sự thoải mái (sự thoải mái): nhân viên phục vụ phải biết tạo lòng tin cho khách bằng sự hiểu biết, nghi ngờ, thái độ lịch sự, nhã nhặn, coi trọng khách, luôn đem lại những tiện ích tốt nhất cho khách, kiên nhẫn trong dịch vụ và có sự hợp tác tốt trong công việc.

Sự ngạc nhiên (cảm thông): nhân viên phải hiểu nhu cầu mang tính con người để cảm thông.

Tính hữu hình: đây là những thứ gì mà khách hàng có thể nhìn thấy như hình thức phòng, cảnh quan xung quanh khách sạn, nhân viên trong nhà vệ sinh sạch sẽ, cách phục vụ, v.v... Vì vậy những thứ đi kèm khách phải phải có thể.

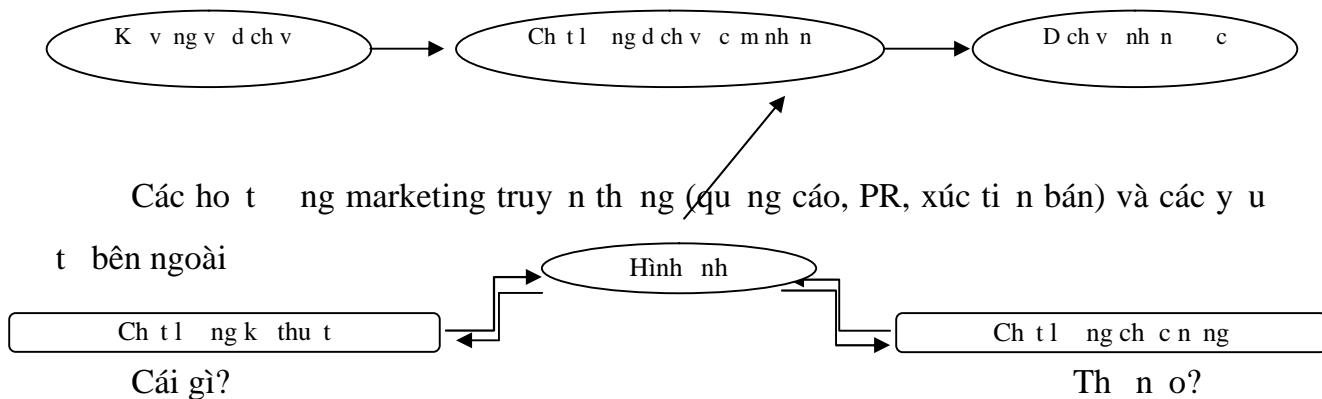
1.2. Mục tiêu nghiên cứu liên quan và xuất mô hình nghiên cứu

1.2.1. Các mô hình đánh giá

1.2.1.1. Mô hình đánh giá chất lượng khách thu/tính của Gronroos (1984)

Theo mô hình này, chất lượng dịch vụ được đánh giá bằng cách so sánh giá trị mà khách hàng mong đợi trước khi sử dụng dịch vụ và giá trị mà khách hàng nhận được khi sử dụng dịch vụ.

Vấn đề nghiên cứu: Khách thu t và khách ch c n ng nh h ng th nào t i d ch v cung c p và khách hàng c m nh n v nh ng y u t ó ra sao? ó l ng ch t l ng d ch v , Gronroos ã ra ba tiêu chí: ch t l ng k thu t, ch t l ng ch c n ng và hình nh (Hình 1).



Hình 2. Mô hình ch t l ng k thu t/ch c n ng.

Nguồn: Gronroos (1984)

- (1) Ch t l ng k thu t mô t d ch v c cung c p là gì và ch t l ng mà khách hàng nh n c t d ch v .
- (2) Ch t l ng ch c n ng mô t d ch v c cung c p th nào hay làm th nào khách hàng nh n c k t qu ch t l ng k thu t.
- (3) Hình nh là y u t r t quan tr ng, c xây d ng ch y u d a trên ch t l ng k thu t và ch t l ng ch c n ng c a d ch v , ngoài ra còn m t s y u t khác nh truy n th ng, truy n mi ng, chính sách giá, PR).

1.2.1.2. Mô hình kho ng cách ch t l ng d ch v c a Parasuraman và c ng s (1985)

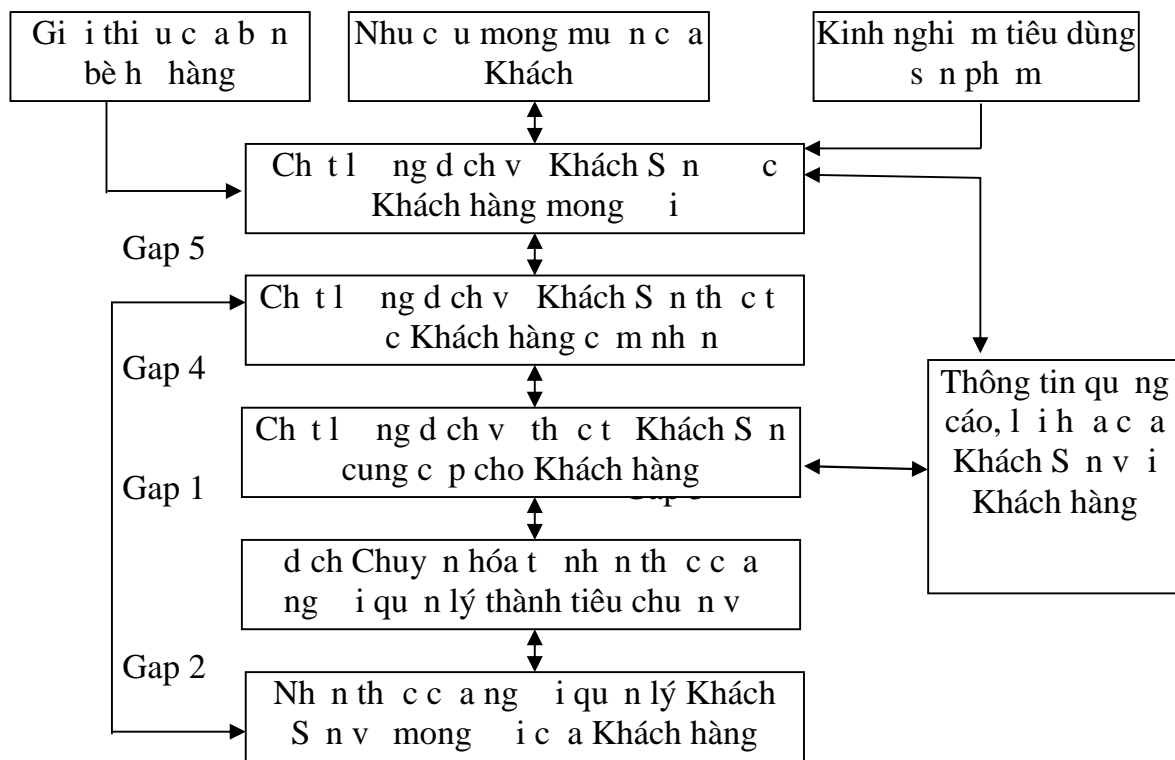
Parasuraman và c ng s (1985) cho r ng: “Ch t l ng d ch v là kho ng cách gi a s mong i (k v ng) c a khách hàng và nh n th c (c m nh n) c a h khi ã s d ng qua d ch v ”.

Vấn đề nghiên cứu: Làm th nào ó l ng kho ng cách các c p khác nhau b ng vi c s d ng m t công c ó l ng tiêu chu n? Các y u t nào tác ng t i các kho ng cách ó? Có s khác nhau v kho ng cách gi a các ngành công nghi p không? Mô hình ch t l ng d ch v c xây d ng d a trên phân tích các kho ng cách ch t l ng d ch v (Hình 2).

- **Kho ng cách 1 (KC1):** Kho ng cách gi a nh n th c c a công ty v k v ng c a khách hàng v i k v ng c a khách hàng.
- **Kho ng cách 2 (KC2):** Kho ng cách gi a nh n th c c a công ty v k v ng c a khách hàng v i các tiêu chu n ch t l ng d ch v .
- **Kho ng cách 3 (KC3):** Kho ng cách gi a tiêu chu n d ch v v i d ch v th c t cung c p cho khách hàng.
- **Kho ng cách 4 (KC4):** Kho ng cách gi a ch t l ng d ch v th c t cung c p và ch t l ng d ch v ã thông tin t i khách hàng.
- **Kho ng cách 5 (KC5):** Kho ng cách gi a d ch v khách hàng nh n c và k v ng c a khách hàng v d ch v .

n n m 1988, mô hình này c t tên là mô hình SERVQUAL, dùng ánh giá c m nh n c a khách hàng v ch t l ng d ch v và rút b t 10 c tính ch t l ng d ch v thành 5 c tính ch t l ng d ch v (tin c y, áp ng, n ng l c ph c v , ng c m và ph ng ti n h u hình).

1.2.1.3. Mô hình Servqual v n m kho ng cách ch t l ng d ch v



Hình 3: mô hình n m kho ng cách ch t l ng d ch v

1.2.1.4. Mô hình tiếp thị dịch vụ của Brogowicz và cộng sự (1990)

Khoảng cách tiếp thị dịch vụ có thể tồn tại ngay cả khi khách hàng chưa sử dụng dịch vụ như các nghe ngóng khác nói về dịch vụ đó, hoặc nghe qua quảng cáo hay các phương tiện truyền thông khác. Điều cần thiết là phải tìm kiếm các nhu cầu của khách hàng tiềm năng về tiếp thị dịch vụ cung cấp vì nhu cầu thực tế của khách hàng về tiếp thị dịch vụ sau khi họ sử dụng dịch vụ. Mô hình này tích hợp khung quản lý truyền thông, sự thi thố - vận hành dịch vụ và các hoạt động marketing. Mục đích của mô hình là xác định các khía cạnh liên quan đến tiếp thị dịch vụ trong khung quản lý truyền thông vì lập kế hoạch, thực hiện và kiểm soát.

Vấn đề nghiên cứu: Những yếu tố gì đóng góp vào các khoảng cách của thông tin và phản hồi, thi thố, thực hiện và truyền thông? Các nhà quản lý dịch vụ làm thế nào có thể giảm thiểu khoảng cách thông qua hiểu quả của nhiệm vụ lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra?

Mô hình xem xét ba yếu tố: (1) hình ảnh công ty, (2) các yếu tố ảnh hưởng bên ngoài và (3) các hoạt động marketing truyền thông như các yếu tố ảnh hưởng tích tiếp thị khách thu hút và chuyển đổi khách hàng thành thành viên.

1.2.2. Một số tài liệu nghiên cứu liên quan trong nước

1. Luận văn tốt nghiệp của Trần Thị Trúc Linh, khoa Kinh tế - Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Công Thương: "Ánh giá sự hài lòng của khách hàng về tiếp thị dịch vụ của khách sạn Ninh Kiều 2 Thành phố Cần Thơ"

Mô hình nghiên cứu: Nghiên cứu này sử dụng thang đo tiếp thị dịch vụ Servperf 5 yếu tố: lòng tin cậy, sự hài lòng, sự linh hoạt và sự nhiệt tình và sự thoải mái.

Kết quả nghiên cứu: Sự hài lòng của khách hàng chủ yếu dựa vào 4 yếu tố: lòng tin cậy, sự hài lòng, sự linh hoạt và sự nhiệt tình.

2. Luận văn tốt nghiệp của Huỳnh Bảo Châu, khoa Kinh tế - Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Công Thương: "Ánh giá chất lượng dịch vụ của khách sạn Á Châu"

Mô hình nghiên cứu: Các thành phần và biến quan trọng: Phương tiện hữu hình (Tangibles), Tin cậy (Reliability), Đáp ứng (Responsiveness), Năng lực phục vụ

(Assurance), Cảm thông (Empathy). Sau đó, sử dụng mô hình thang đo dịch vụ IPA nhằm đánh giá chất lượng dịch vụ

Đóng góp của tài liệu: Việc phân tích các yếu tố liên quan đến mối quan hệ giữa cảm nhận của khách hàng giúp khách hàng hiểu rõ hơn về nhu cầu của khách hàng cũng như chất lượng dịch vụ mà khách hàng đang cung cấp. Đây là cách đánh giá mang tính khách quan và khái quát cao đối với người tiêu dùng về khách hàng trong mắt khách hàng.

Giới hạn nghiên cứu: Tài liệu đề cập về việc đánh giá sự hài lòng của khách du lịch và xác định các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách du lịch đi về địa điểm lưu trú trên cơ sở nghiên cứu định tính.

3. Tài liệu: Các nhân tố tạo ra giá trị cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ khách sạn (trên góc nhìn khách sạn Á Đông thành phố Hà Nội) của Nguyễn Văn Tuyên đăng trên Tạp chí Khoa học xã hội số 06 năm 2013.

Mô hình nghiên cứu: Nghiên cứu này dựa vào mô hình năm yếu tố của thang đo chất lượng dịch vụ SERVQUAL (Service Quality) của Parasuraman và các tác giả (1988) và biến thể của nó là thang đo SERVPERF

4. Tài liệu: "Đánh giá chất lượng dịch vụ hàng đợi du lịch trong hành trình di sản miền Trung" của Bùi Thị Tâm, Khoa Du lịch - Đại học Huế. Đăng trên Tạp chí Khoa học, Đại học Huế, số 51, năm 2009

Trong nghiên cứu này, tác giả vận dụng mô hình khảo sát chất lượng dịch vụ (SERVQUAL Parasuraman et al. 1985 và 1988) nghiên cứu đánh giá khảo sát chất lượng dịch vụ hàng đợi du lịch WHR theo đánh giá của du khách 'khảo sát cách 5'

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy du khách khá hài lòng về chất lượng dịch vụ hàng đợi của WHR và đánh giá mức độ quan trọng của các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ, cụ thể là biến 'sự tin cậy' và 'sự thoải mái'

1.2.3. Xây dựng mô hình nghiên cứu

Dựa vào mô hình năm yếu tố của thang đo chất lượng dịch vụ SERVQUAL (Service Quality) của Parasuraman và các tác giả (1988) và biến thể của nó là thang đo SERVPERF của nhà nghiên cứu trên thế giới đáng kể trong việc đo lường chất lượng dịch vụ. Ngay tại Việt Nam mô hình này cũng được các nhà

nghiên cứu để đánh giá các loại dịch vụ khác nhau

Chất lượng dịch vụ bao gồm những thành phần, đó là:

1. Tin cậy (reliability): thể hiện qua khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn ngay từ lần đầu tiên.

2. Đáp ứng (responsiveness): thể hiện qua sự mong muốn, sẵn sàng của nhân viên phục vụ cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng.

3. Niềm tin cậy (assurance) thể hiện qua trình độ chuyên môn và cung cách phục vụ lịch sự, niềm nở với khách hàng.

4. Đồng cảm (empathy): nó thể hiện sự quan tâm, chăm sóc tận tình cá nhân khách hàng.

5. Những tín hữu hình (tangibles): thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên, các trang thiết bị phục vụ cho dịch vụ.

+ Mục tiêu giám các tiêu chí:

- Khách sạn phục vụ đúng những yêu cầu của quý khách
- Khách sạn cung cấp đúng dịch vụ như đã ghi trong thi u
- Khách sạn thông báo kịp thời khi có sự thay đổi trong dịch vụ
- Khách sạn luôn mở cửa 24h/24h
- Khách sạn không xảy ra bất kỳ sai sót nào khi phục vụ

➤ Yêu cầu này cho ta thấy các hài lòng của khách hàng về việc thực hiện các dịch vụ lưu trú một cách đáng tin cậy của khách sạn.

+ Yêu cầu hình giám các tiêu chí:

- Khách sạn có vị trí thuận lợi
- Thiết kế không gian khách sạn rộng rãi, thoáng mát
- Các khu vực chung có view sinh sôi sục
- Máy móc thiết bị trong phòng có trang bị hiện đại, hoạt động tốt
- Nhân viên khách sạn niềm nở, tận tâm, tận tình, tận lực
- Các tiện ích trong phòng phù hợp với nhu cầu của quý khách
- Phí thanh toán sau khi sử dụng dịch vụ với khách sạn rõ ràng, dễ hiểu với quý khách

➤ Yêu cầu này cho ta thấy các sảnh hàng của khách hàng vì vậy sẽ tốt nhất, các trang thì bố cục và nội dung cho đúng và phù hợp với khách hàng.

+ Mục đích áp dụng các tiêu chí:

- Khách hàng luôn áp dụng yêu cầu của quý khách nhanh chóng

- Nhân viên khách hàng luôn sẵn sàng phục vụ quý khách chu đáo, nhiệt tình.

- Khách hàng áp dụng ứng dụng yêu cầu và cung cấp dịch vụ của quý khách

- Nhân viên khách hàng tận tâm phục vụ cho quý khách

➤ yêu cầu này cho ta thấy các sảnh hàng vì vậy sẽ tốt nhất lòng của nhân viên phục vụ nhằm cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng của khách hàng.

+ Nội dung các tiêu chí:

- Quý khách luôn cảm thấy an toàn khi lưu trú tại khách hàng

- Nhân viên luôn giải đáp thắc mắc của quý khách

- Nhân viên luôn có thái độ lịch sự, thân thiện

- Trình độ chuyên môn, nghiệp vụ của nhân viên cao

➤ Yêu cầu này cho ta thấy các sảnh hàng vì vậy sẽ tốt nhất trình độ chuyên môn và cách phục vụ lịch sự, niềm nở với khách hàng của khách hàng.

+ Mục đích các tiêu chí:

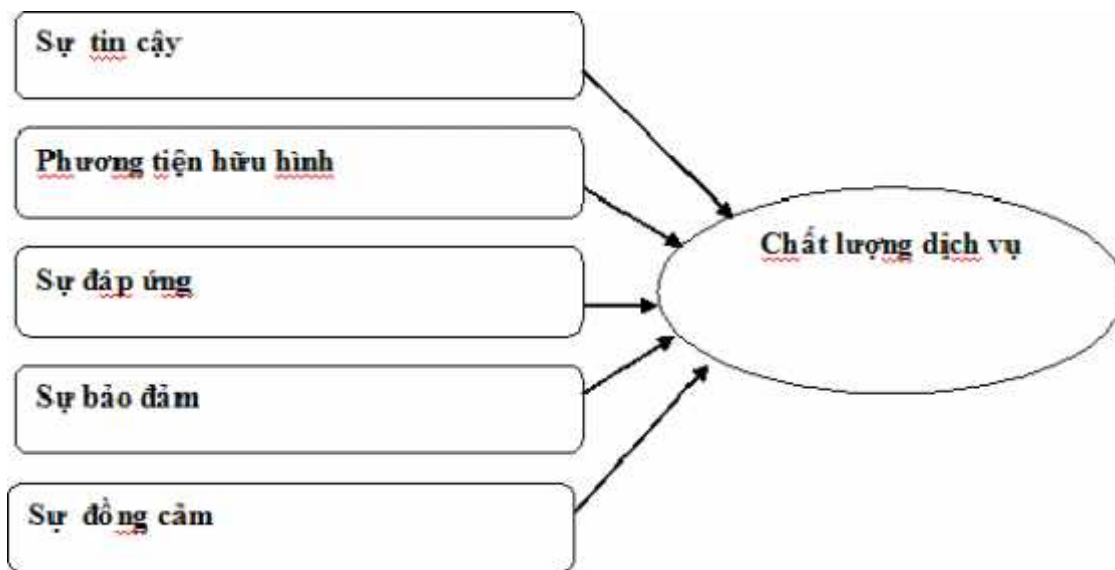
- Khách hàng chú ý đến mong muốn mà quý khách quan tâm như thế

- Nhân viên luôn hiểu rõ nhu cầu của quý khách

- Nhân viên lắng nghe và cung cấp những thông tin kịp thời cho quý khách

- Khách hàng linh hoạt trong việc cung cấp dịch vụ theo yêu cầu của khách hàng

➤ Yêu cầu này cho ta thấy các sảnh hàng vì vậy sẽ tốt nhất quan tâm chi tiết đến cá nhân khách hàng của khách hàng.



Hình 4: Mô hình nghiên cứu

Nhằm nghiên cứu tác động của sự hài lòng chung của khách hàng khi sử dụng dịch vụ tới khách sạn. Từ mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ khách sạn, nghiên cứu này đưa ra các giả thuyết về mối quan hệ giữa các yếu tố chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách.

1.3. Tình hình kinh doanh lưu trú

1.3.1. Tình hình kinh doanh lưu trú Việt Nam

Hệ thống cơ sở lưu trú du lịch Việt Nam đang phát triển theo xu hướng chung của thế giới. Bên cạnh sự nở rộ của các nhà đầu tư và quản lý khách sạn trong nước, sự hiện diện của các tập đoàn quản lý khách sạn hàng đầu thế giới trong nước và quản lý khách sạn tại Việt Nam đã góp phần thay đổi diện mạo và tăng cường năng lực cạnh tranh của du lịch Việt Nam. Có thể kể đến những cơ sở lưu trú du lịch cao cấp mang thương hiệu Việt hoặc mang thương hiệu của các tập đoàn quản lý khách sạn nổi tiếng nước ngoài đã hoạt động có hiệu quả tại Việt Nam trong những năm qua như: Sofitel Metropole, Sheraton, Intercontinental (Hà Nội), Rex, Park Hyatt Saigon, Caravelle, New World (TP Hồ Chí Minh), The Nam Hai (Quảng Nam), Vinpearl, Six senses Hideaway Ninh Van Bay (Khánh Hòa)... Đặc biệt là trong thời gian gần đây, có hàng loạt cơ sở lưu trú du lịch với quy mô và chất lượng mang tầm cỡ quốc tế của các nhà đầu tư trong và ngoài nước như: JW Marriott, Grand Plaza (Hà Nội), Lagauna (Thị trấn Thiên-Hu), Intercontinental, Hyatt Regency (Hà Nội), Havana (Khánh Hòa),

Sea links Beach (Bình Thuận), Hồ Tràm (Bà Rịa-Vũng Tàu)...Hầu hết những cơ sở lưu trú du lịch này có quy mô trên 200 buồng, cá biệt có những cơ sở có quy mô trên 500 buồng. Đáng kể, Việt Nam cũng đã hình thành chuỗi khách sạn mang thương hiệu Việt có quy mô như Vinpearl tập đoàn Vingroup. Gần đây, chuỗi khách sạn tập đoàn Mường Thanh với 37 khách sạn 22 tỉnh, thành trong nước, trong đó có nhiều khách sạn quy mô lớn đã góp phần tạo dựng, tăng cường năng lực cạnh tranh cho hệ thống cơ sở lưu trú du lịch Việt Nam.

Tính đến hết năm 2014, nước ta có 16.000 cơ sở lưu trú với 332.000 phòng. Trong đó, có 75 khách sạn năm sao, 191 khách sạn bốn sao, 381 khách sạn ba sao, 1.180 khách sạn hai sao, 2.460 khách sạn một sao, còn lại là các cơ sở lưu trú tiêu chuẩn kinh doanh du lịch. Tính năm 2000 đến nay, Hiệp hội Khách sạn Việt Nam đã xếp hạng 601 khách sạn từ 3 đến 5 sao trong nước với tổng số 62.474 phòng lưu trú. Trong quá trình hình thành, ngành Khách sạn Việt Nam đang từng bước phát triển vững vàng, khẳng định vị thế trong lĩnh vực phục vụ nhiều sự kiện lớn như: Hội nghị thành lập các nước nói tiếng Pháp 1997, Đại hội thể thao SEA Games 2003, Hội nghị ASEM 5 năm 2004, Hội nghị APEC 2006, Đại lễ Phật đản Vesak Liên hợp quốc 2008, Diễn đàn Du lịch ASEAN 2009 (ATF), Đại hội Thể thao Indoor Games 2009...⁴

Theo Hiệp hội Khách sạn Việt Nam, mặc dù hệ thống cơ sở lưu trú du lịch đã đóng góp 70% vào kết quả kinh doanh chung của ngành Du lịch, nhưng công tác quản lý kinh doanh, chất lượng nguồn nhân lực, chất lượng cơ sở vật chất, bảo vệ môi trường vẫn chưa đáp ứng nhu cầu thị trường; công tác quảng bá còn yếu, chưa đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của hoạt động du lịch trong bối cảnh hình thành kinh tế quốc tế hiện nay.

1.3.2. Tình hình kinh doanh lưu trú tỉnh Thừa Thiên Huế 2011-2014

Du lịch Thừa Thiên Huế đã và đang phát triển mạnh mẽ theo hướng ngày càng chi mô tả trình cao trong chuyển đổi cơ cấu kinh tế đất nước. Xét khía cạnh vị trí, thì du lịch đã trở thành kinh tế mũi nhọn, là ngành có nhiều tiềm năng nhất trong việc khai thác, khai thác tài nguyên, tiềm lực kinh tế - xã hội đất nước, phục vụ cho mục tiêu phát triển nền kinh tế xã hội thị trường. Nhìn ngược lại, du lịch Thừa Thiên Huế không chỉ

⁴ Theo bà Lê Thị Hoàng Xoan - Chủ tịch Hiệp hội Khách sạn Việt Nam

em li ngu n thu nh p l n cho n n kinh t c a a ph ng, t o nhi u công n vi c làm, phát tri n các ngành d ch v , c s h t ng,... mà còn là ph ng ti n h u hi u thúc y h i nh p qu c t và toàn c u hóa.

V i nh ng n l c c a toàn ngành n m 2014, t ng l ng khách n Hu c t 2,8-3 tri u l t trong ó khách qu c t c t 1,2-1,3 tri u l t; khách n i a c t 1,7-1,8 tri u l t; doanh thu s là 7.041,169 t ng. Tính t tháng 10/2014 doanh thu là 2.244,902 t ng; t ng khách là 2.389.897 l t khách; khách qu c t là 852.275 l t khách; khách n i a là 1.537.622 l t khách.

B ng 1: Tình hình phát tri n c a ngành du l ch Th a Thiên Hu t 2012 –2014

Ch tiêu	VT	2012	2013	2014	2013/2012		2014/2013	
					+/-	%	+/-	%
Doanh thu	T ng	4.950	6.100	7.041,169	1.150	23,23	941.169	15,43
T ng khách	L t khách	2.500.000	2.599.000	3.000.000	90.000	3,96	401.000	1,15
Khách qu c t	L t khách	1.000.000	904.267	1.200.000	95.733	10,58	295.733	32,7
Khách n i a	L t khách	1.500.000	1.694.773	1.800.000	194.733	12,98	105.227	6,21

(Ngu n:S V n hóa Th thao và Du l ch Th a Thiên Hu)

Theo th ng kê c a S V n hóa Th thao và Du l ch, trên à bàn t nh Th a Thiên - Hu n nay có 535 c s l u trú trong ó có 200 khách s n, 6700 phòng, trên 12.000 gi ng, t ng 22 khách s n, 586 phòng, 929 gi ng so v i n m 2010 và trên 336 nhà ngh v i 2900 phòng, à t ng s phòng l u trú hi n nay c a t nh ta là 9600 phòng, g n 17.000 gi ng, công su t phòng t bình quân 70%, óng góp không nh vào doanh thu toàn ngành du l ch t nh nhà.

Trong n m, t nh Th a Thiên Hu c ón 2,9 tri u l t khách du l ch, t ng 4% so v i n m 2013, (1 tri u l t khách qu c t) ; trong ó khách l u trú ón c 1,85 tri u l t (khách qu c t là 790 ngàn l t). Doanh thu du l ch c t 2.800 t ng, t ng 14,7% so v i n m 2013. Trong d p Festival Hu 2014, Th a Thiên Hu ã ón

gần 220.000 lượt khách (tăng 25% so với Festival Huế 2012) trong đó có hơn 100.000 khách quốc tế, gần 115 quốc gia và vùng lãnh thổ⁵

Năm 2015, Thừa Thiên Huế tiếp tục tiêu phát triển du lịch xanh tốt mẽ là một trong những trung tâm du lịch nổi bật; phần thu nhập 3,1-3,3 triệu lượt khách, trong đó khoảng 2,2 triệu lượt khách lưu trú, doanh thu du lịch tăng 17%. Tiếp tục thành công, hiệu quả Festival Huế năm 2015 (chương Trình hoa nghệ Việt) thúc đẩy phát triển du lịch Thừa Thiên Huế⁶

Tóm tắt chương 1

Chương này trình bày các lý thuyết có liên quan nền tảng nghiên cứu. Làm rõ các lý thuyết về khách sạn, hoạt động kinh doanh khách sạn, dịch vụ, dịch vụ lưu trú và chất lượng dịch vụ lưu trú và các mô hình chất lượng dịch vụ.

Dựa trên mô hình nghiên cứu SERVQUAL về 5 khía cạnh chất lượng dịch vụ của Parasuraman và cộng sự (1988) và nhiều tác giả khóa luận khác đã đưa ra các mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ lưu trú của khách sạn 5 sao với 5 yếu tố: sự tin cậy, áp lực, năng lực phục vụ, lòng cảm, phản ứng tích cực hình.

Như vậy, với mô hình trên và các nội dung lý thuyết liên quan đã hình thành thang đo và hướng nghiên cứu chính thức làm cơ sở cho nội dung nghiên cứu các chi tiết tiếp theo của khóa luận.

⁵ Theo thống kê của Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch, tỉnh Thừa Thiên - Huế

⁶ Theo báo cáo của UBND tỉnh Thừa Thiên Huế, năm 2014,

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CHẾ TẠO DỊCH VỤ LƯU TRỮ TẠI KHÁCH SẠN

2.1. Tổng quan về khách sạn Nguyễn Huệ - Huế

Khách sạn Nguyễn Huệ được mang tên một vị anh hùng dân tộc tên là NGUYỄN HUỆ. Khi nhìn các vị anh hùng trong lịch sử dân tộc và gia đình của dân tộc Việt Nam, họ dường như không thể không nhắc đến NGUYỄN HUỆ - người anh hùng áo vải nghìn năm oai phong, khí phách.

2.1.1. Thông tin chung



- Tên doanh nghiệp: Công ty cổ phần khách sạn Nguyễn Huệ
- Địa chỉ: 100 Nguyễn Huệ - Phường Vĩnh Ninh - Thành phố Huế
- Điện thoại: 054.3833133 – 2241831; Fax: 054.3833598
- Website: www.nguyenhuehotel.com.vn.
- Địa chỉ email: nguyenhuehotel@gmail.com
- Xếp hạng sao: 2 sao

Khách sạn Nguyễn Huệ tọa lạc ngay tại vị trí trung tâm của thành phố Huế thơ mộng, trên con đường Nguyễn Huệ

Chỉ mất 10-15 phút đi bộ, quý khách sẽ chiêm ngưỡng dòng sông Hương thơ mộng, cầu Trường Tiền duyên dáng, chợ Đông Ba nhộn nhịp và các trung tâm mua sắm, vui chơi giải trí của Cố đô Huế.

2.1.2. Chức năng và nhiệm vụ

2.1.2.1. Chức năng

Tổ chức hoạt động kinh doanh dịch vụ lưu trú và dịch vụ bổ sung kèm theo: hoạt động này khách sạn cung cấp cho khách du lịch nhằm đáp ứng nhu cầu lưu trú trong thời gian khách lưu trú tại khách sạn.

Tổ chức hoạt động kinh doanh ăn uống và các dịch vụ bổ sung kèm theo:

- Tổ chức sản xuất, chế biến các món ăn phục vụ khách một cách lành mạnh và sinh lợi.
- Tổ chức công tác lưu thông: Bán các sản phẩm do các nhà hàng khác sản xuất rượu, bia, thuốc lá, nước ngọt...

Tổ chức các hoạt động văn hóa vui chơi giải trí cho khách lưu trú và khách ngoài khách sạn như: Tổ chức triển lãm, trưng bày tranh ảnh, sản phẩm truyền thống, hội nghị khách hàng, tiệc chiêu đãi,... Là điểm hoạt động văn hóa trong và ngoài thu hút khách.

Vận chuyển khách du lịch: Bao gồm các yêu cầu đón khách tại khách sạn, đi tham quan các điểm du lịch trong và ngoài tỉnh.

Các dịch vụ khác thể hiện do khách yêu cầu như: Hướng dẫn tham quan, phiên dịch, in vé máy bay, tàu hỏa, gia hạn Visa, fax, in thông tin, phục vụ trên gói các hình thức, hình thức khác...

2.1.2.2. Nhiệm vụ

Khách sạn Nguyễn Huệ – Huế là cơ sở kinh doanh dịch vụ lưu trú, nghỉ ngơi, vui chơi giải trí và tiêu thụ hàng hóa đáp ứng nhu cầu văn hóa, vui chơi giải trí, vận chuyển và các nhu cầu khác của khách.

Thể hiện ý chí và nghiêm chỉnh chấp hành các Pháp luật về kinh doanh khách sạn, chịu sự quản lý hành chính của Nhà nước, thể hiện tinh thần sẵn sàng kinh doanh do tổ chức ra.

Quản lý và sử dụng tài sản, vốn tài sản, bảo toàn và phát triển vốn của công ty; quản lý chi tiêu tài chính, kế toán cẩn thận, kinh doanh có hiệu quả và chăm lo cho cán bộ nhân viên.

2.1.3. Chính sách Khách Sạn Nguyễn Huệ

- Giá thuê phòng: 14:00 PM đến trưa thì phải trả thêm phí khách sạn như sau:

Trước 4h thì thu thêm 100%

Trước 6h thì thu thêm 50%

- Giá thuê phòng: 12:00 AM đến trưa thì phải trả thêm phí khách sạn:

Trước vào lúc 15h thì phải trả thêm 20%

Trước vào lúc 17h thì phải trả thêm 50%

Trước sau 17h thì phải trả thêm 100%

- Chính sách hủy:

➤ Đối với các phòng nhỏ hơn 5 phòng: (tính từ ngày nhận).

- Không tính phí hủy nếu khách hàng báo trước 07 ngày

- Tính phí 50% tổng số tiền phòng nếu khách hàng báo trước 03-07 ngày

- Tính phí 100% tổng số tiền phòng nếu khách hàng hủy phòng dưới 03 ngày.

➤ Đối với phòng từ 5 phòng trở lên (tính từ ngày nhận).

- Không tính phí hủy nếu khách hàng báo trước 15 ngày (tính từ ngày nhận).

- Tính phí 50% tổng số tiền phòng nếu khách hàng báo trước 07-15 ngày

- Tính phí 100% tổng số tiền phòng nếu khách hàng hủy phòng dưới 07 ngày

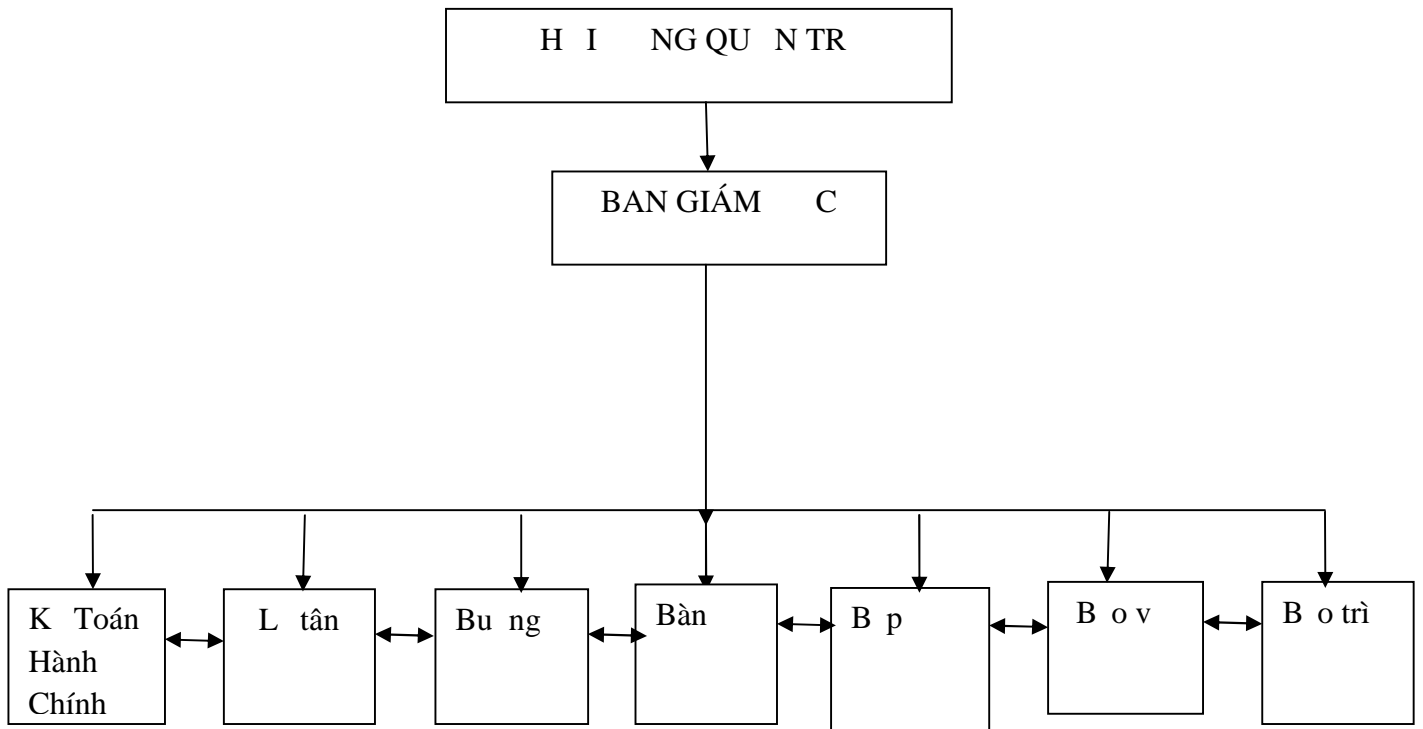
2.1.4. Các nhân viên

- Các chức vụ khách sạn Nguyễn Huệ – Huế

Xây dựng một cơ cấu tổ chức khoa học, linh hoạt, tối ưu và phù hợp với tình hình thực tế của doanh nghiệp đóng vai trò hết sức quan trọng. Nó giúp doanh nghiệp sử dụng tốt nguồn nhân lực, phát huy tính sáng tạo mỗi cá nhân, tạo động lực cho nhân viên các mức tiêu và nhiệm vụ.

2.1.5. Các chức vụ khách sạn Nguyễn Huệ

Hoạt động kinh doanh khách sạn mang tính cạnh tranh cao, trong đó sự tham gia của công nhân là không thể thiếu. Chức năng quản lý, lao động có năng lực là nhân tố tiên quyết để chức năng và kết quả kinh doanh của khách sạn. Vì vậy đòi hỏi phải có một cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý hợp lý, phân công lao động phù hợp với yêu cầu, ứng dụng công nghệ. Bộ máy tổ chức của khách sạn Nguyễn Huệ – Huế thể hiện qua sơ đồ như sau:



Hình 5: Sơ đồ tổ chức bộ máy quản lý của khách sạn

Chức năng và nhiệm vụ của từng bộ phận.

▪ Ban Giám sát: (Giám sát – Các Phó Giám sát)

1. Chịu trách nhiệm điều hành và quản lý khách sạn.
2. Quy định nội quy nội bộ của khách sạn.
3. Chịu trách nhiệm vận hành hoạt động cao nhất của khách sạn:

+ Vận hành các bộ phận.

+ Vận hành các bộ phận Marketing du khách.

+ Vận hành các dịch vụ khách sạn.

+ Vận hành các mối quan hệ trong khách sạn và các cơ sở kinh doanh du lịch khác.

+ Phó Giám sát giúp việc Giám sát điều hành và quản lý khách sạn hàng ngày chịu trách nhiệm quản lý điều hành phần việc của mình.

4. Thực hiện các bộ phận có trách nhiệm thực hiện các kế hoạch đã đề ra và chịu trách nhiệm trước Giám sát.

▪ Bộ phận kế toán – hành chính

Thông tin về doanh thu, tình hình khác, nguồn nhân lực của khách sạn hàng ngày vào máy tính. Báo cáo kinh doanh hàng tuần của khách sạn và lên Công ty.

▪ **Bộ phận bố trí:** Lập kế hoạch sách a, bố d ng, kế hoạch thay th , i u ch nh k p th i, tu s a các trang thi t b , c s v t ch t k thu t c a khách s n. Th ng xuyên ki m tra k p th i s a ch a nh m t m c tiêu ch t l ng ph c v ho t ng trong tình tr ng t t.

▪ **T b o v :**

B o v l i Ých khách s n, b o v an toàn tài s n c a khách s n, b o m tính m ng tài s n c a khách hàng không b xâm ph m, t o ra b u không khí kinh doanh t t làm cho khách có c m giác nh nhà mình, t o i u ki n yên tâm công tác cho cán b nhân viên.

▪ **T l tân:**

Hàng ngày k p th i n m b t thông tin v ngu n khách, tình hình khách, nhu c u c a khách. Tình hình tiêu th s n ph m, doanh thu. Thông báo th ng xuyên cho các b ph n cung c p. C n c tham kh o l nh o nh ra và i u ch nh chi n l c k ho ch kinh doanh c a khách s n.

▪ **T b p và t bàn**

Ph c v n u ng cho khách, các món n và d ch v ch t l ng t t. Làm ra các món n ngon, giá h p lý, ph c v v i thái v n minh l ch s t o không khí tho i mái Êm áp cho khách. Báo cáo hàng ngày th ng xuyên ngay l p t c các quan sát v khách cho l tân.

▪ **T bu ng:** Làm v sinh b o d ng toàn b các phòng khách c a khách s n. Làm công vi c d ch v cho khách v gi t gi qu n áo, thuê dùng sinh ho t, v sinh công c ng. Báo cáo hàng ngày ngay l p t c các quan sát cho l tân.

2.2. Th c tr ng ch t l ng d ch v l u trú c a khách s n Nguy n Hu

2.2.1. Ch tiêu v s a d ng c a các lo i hình d ch v l u trú

a) S n ph m, d ch v c a khách s n

❖ **Phòng ng :** V i 36 phòng ng y t i n nghi t chu n 2 sao ph c v khách trong và ngoài n c.

+ 12 phòng ng m c nh thành ph

+ 06 phòng ng m c nh sân v n

+ 18 phòng t chu n

- Nhà hàng: Rộng thoáng, kiến trúc đẹp, sang trọng và liên hệ gần gũi.

+ Nhà hàng 1: 200 chỗ ngồi

+ Nhà hàng 2: 80 chỗ ngồi

Mang lại cho khách hàng những giây phút thoải mái trong thời gian dã ngoại của khách sạn Nguyễn Huệ.

Nhà hàng Nguyễn Huệ có sức chứa từ 300 đến 350 chỗ ngồi, là nơi kết tóc se duyên cho những đôi còn lại, là địa điểm lý tưởng cho các tiệc cưới, hội và sinh nhật, giao lưu cá nhân hàng tuần.

- Quy bar: Là nơi thư giãn cho quý khách sau một ngày tham quan thành phố Hồ Chí Minh.

- Quy lễ tân: Với những món quà đặc sắc, những sản phẩm thủ công truyền thống để tặng, du khách có thể mua sắm cho mình những kỷ niệm về thành phố Hồ Chí Minh.

- Trung tâm lễ hội

- Các dịch vụ khác:

+ Tổ chức Hội nghị, Hội thảo

+ Dịch vụ cá nhân trên sông Hoàng

+ Dịch vụ đặt vé máy bay, tàu hỏa, cung cấp phương tiện vận chuyển

+ Dịch vụ tiếp đón ngay tại Khách sạn

+ Dịch vụ giặt là

+ Wifi, internet (Free)

➤ **Sơ lược các loại phòng và mức giá của khách sạn Nguyễn Huệ**

❖ **Phòng loại 1**

Ngắm nhìn Thành phố, có yên tĩnh, sạch sẽ, thoáng mát, có ban công. Quý khách sẽ cảm thấy thoải mái, chu đáo, cảm giác ấm áp, thoải mái như ở nhà của mình: - Điện thoại; Bàn làm việc. - Giường trang trí. - Bàn tắm vòi sen, nước nóng lạnh. - Internet wifi. - Tủ lạnh, tủ quần áo, máy sấy tóc. - Truyền hình cáp (VTV1, VTV2, VTV3, CNN, TVS, STARSPORT, MTV, HBO...)

❖ **Phòng loại 2**

Phòng có yên tĩnh, sạch sẽ, thoáng mát, có ban công. Quý khách sẽ cảm thấy thoải mái, chu đáo, cảm giác ấm áp, thoải mái như ở nhà của mình:

- Điện thoại; Bàn làm việc. - Giường trang trí. - Bàn tắm vòi sen, nước nóng lạnh. - Tủ lạnh, tủ quần áo, máy sấy tóc. - Truyền hình cáp (VTV1, VTV2, VTV3, CNN, TVS, STARSPORT, MTV, HBO...)

- Internet wifi

• **Giá phòng công bố**

Bảng 2: Bảng giá phòng công bố

Loại phòng	Số giường	Giá phòng khách trong nước	Giá phòng khách nước ngoài
Phòng loại 1	1 giường	350.000	450.000
	2 giường	400.000	500.000
	3 giường	500.000	600.000
	2 giường ôi	600.000	
Phòng loại 2	1 giường	300.000	200.000
	2 giường	350.000	450.000
	3 giường	450.000	550.000
	2 giường ôi	550.000	

Nguồn: khách sạn Nguyễn Hữu – Hữu)

Khách sạn đã phân chia ra các loại phòng với các mức giá khác nhau khách hàng có sự lựa chọn phù hợp với nhu cầu của mình. Có sự phân biệt giá khách hàng nội địa và quốc tế trong giá phòng, phù hợp với vị trí khách hàng và làm tăng doanh thu cho khách sạn. Việc này là một mức giá giúp thu hút khách hàng, góp phần tăng sự cạnh tranh trên thị trường. Tuy nhiên, sự khác biệt này chưa lớn và sự chênh lệch giá phòng cũng chưa đáng kể. Chính vì vậy, khách sạn chỉ có 2 loại phòng và khác biệt không có sự khác biệt giá các phòng. Do vậy, để thu hút được khách hàng địa phương, sự lựa chọn khách hàng lớn hơn thì khách sạn nên phát triển đa dạng trong loại phòng và giá phòng.

b) Các dịch vụ thu hút khách sạn

Ngày nay khi nhu cầu đòi hỏi của khách hàng càng cao cùng với sự nâng cao của mức sống thì công việc càng trở nên khó khăn. Việc này phụ thuộc vào nhiều yếu tố như: vị trí khách sạn, chất lượng phục vụ, giá cả, hình thức trang thiết bị, các dịch vụ thu hút tham gia vào quá trình phục vụ. Xu hướng phát triển kinh doanh khách sạn, nó mang tính vô hình, khó có thể đo lường được chất lượng thực sự của nó, mà

Hiện nay phần thu nhập chủ yếu vào các nhân viên khách hàng. Do vậy nhiệm vụ tiên quyết khách hàng là rất quan trọng, khi mặt tiếp khách sẵn sàng nói chuyện, chất lượng phục vụ thì hiện tại khách hàng ý thức là các trang thiết bị, cơ sở vật chất kỹ thuật của khách sạn. Khi chất lượng tiêu dùng sản phẩm thì đó là yếu tố tiên quyết khách hàng cần là nhân viên khách sạn. Cơ sở vật chất kỹ thuật trong khách sạn đóng vai trò hết sức quan trọng trong quá trình sản xuất và phục vụ tiêu dùng sản phẩm du lịch. Đó là toàn bộ những yếu tố kỹ thuật, phần kỹ thuật của doanh nghiệp sản xuất, lưu thông các tiêu dùng các hàng hoá dịch vụ, nhằm đáp ứng nhu cầu lưu trú, nghỉ ngơi và các nhu cầu khác của khách.

Phòng nghỉ là nơi khách lưu trú trong một thời gian nhất định nên phải đáp ứng các yêu cầu nghỉ ngơi làm việc cho tất cả khách và thoải mái cho khách như ở nhà mình. Nhằm bắt đầu các nhu cầu của khách, khách sạn ngày càng nâng cao chất lượng phòng nghỉ cho khách. Các trang thiết bị trong mỗi phòng gồm:

- Giường: Giường, bàn ngủ, giá hành lý, tủ quần áo, bàn làm việc, bàn ghế sofa, giá treo quần áo.
- Vệ sinh: Mút, ga giường, chăn len, rèm cửa, thảm trải sàn.
- Điện: Điện thoại, đèn ngủ, đèn làm việc, đèn phòng, máy điều hòa, thiết bị báo cháy, tivi màu, tủ lạnh mini.
- Sảnh đón, thu tiền: Bàn chén uống trà, phích nước, cốc ly, bình nước lọc.
- Các loại khác: Móc treo quần áo, dép giày vệ sinh, bình nóng lạnh, trang thiết bị, tạp phẩm, dụng cụ cá nhân.
- Trang thiết bị trong phòng vệ sinh: Bàn tắm, xí vệ sinh, hệ thống nước nóng lạnh, khăn tắm, khăn mặt, kem đánh răng, dao cạo râu, gương, xà phòng.

Nhìn chung trang thiết bị, tiện nghi trong các phòng nghỉ tại khách sạn Nguyễn Hữu là phù hợp tiêu chuẩn đáp ứng nhu cầu của khách hàng mức tiêu mà khách sạn đã lựa chọn.

Về thẩm mỹ, nói chung việc bài trí sắp xếp các trang thiết bị, tiện nghi trong phòng nghỉ ngăn nắp, gọn gàng mang lại sự thoải mái cho khách sử dụng và nhân viên nhà phòng khi làm việc, dọn dẹp. Các màu sắc trong phòng thiết kế hài hòa tạo cảm giác dễ chịu.

- Các tiện nghi của khách sạn Nguyễn Huệ

Chất lượng khách sạn Nguyễn Huệ được phản ánh qua màn hình phòng. Bàn truy cập internet không dây, ban công, truy cập internet có dây là một sự thiếu thốn mà khách hàng có thể sử dụng và hài lòng khách sạn này. Bên cạnh đó, khách sạn còn gợi ý cho khách hàng những hoạt động vui chơi giải trí thú vị cho khách hàng trong suốt kỳ nghỉ.

Bảng 3: Tiện nghi khách sạn Nguyễn Huệ

Tiện nghi khách sạn	ga sân bay	quầy bar	bãi xe
	quán cà phê	thang máy	trần cao cấp
	phòng gia đình	dịch vụ giặt là	nhà hàng
	phòng họp	phòng hút thuốc	dịch vụ du lịch
Internet	Miễn phí Wi-Fi tại các phòng	Wi-Fi khu vực công cộng	
Đỗ xe	Bãi xe		

Nguồn: khách sạn Nguyễn Huệ – Huế)

➤ Nói tóm lại, với ưu điểm về chất lượng thu hút khách sạn Nguyễn Huệ hiện nay, khách sạn đã đáp ứng các nhu cầu của khách và thị trường khách sạn cao cấp thì các hạng phòng thấp. Hơn nữa, qua quá trình hoạt động sản xuất và tiêu dùng đã lâu nên dùng công nghệ trang thiết bị trong phòng công nghệ bắt đầu xuất hiện, không ngừng, chất lượng tính thẩm mỹ cao, có những vật dụng đã không đạt tiêu chuẩn của khách sạn 2 sao, chất lượng đáp ứng nhu cầu khách hàng. Bên cạnh đó, cách bài trí không gian vẫn ảnh hưởng giá là chất lượng, thì sự nâng cấp về màu sắc. Chính vì vậy đòi hỏi khách sạn phải tăng cường chi tiêu, đầu tư và nâng cấp về chất lượng thu hút, trang thiết bị, nhân sự để có hiệu quả, tránh lãng phí nên liên tục góp phần nâng cao chất lượng phục vụ, đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng.

2.2.2. Chất lượng dịch vụ lao động

Tình hình lao động của khách sạn Nguyễn Huệ – Huế

Bảng 4: Cấu trúc lao động của khách sạn năm 2014

VT: người

Tổng số	Số lượng	Tỷ lệ (%)
1. Phân theo giới tính	28	100
Nam	12	43,86
Nữ	16	57,14
2. Phân theo bộ phận làm việc	28	100
Ban giám đốc	2	7,14
Kế toán	3	10,71
TV	1	3,6
Lễ tân	4	14,29
Buồng	4	14,29
Bàn	5	17,86
Bếp	4	14,29
Bộ trì	2	7,14
Bộ vệ	3	10,71
3. Phân theo trình độ	28	100
Chỉ định	8	28,57
Cao cấp	11	39,29
Trung cấp	9	32,14

Nguồn: khách sạn Nguyễn Huệ – Huế

Từ bảng số liệu trên, ta thấy tổng số lao động của khách sạn năm 2014 là 35 người. Do lượng lao động tại khách sạn ít biến động nên không có số so sánh qua các năm. Cấu trúc lao động theo tiêu chí:

- Theo giới tính: qua bảng tình hình lao động trên, ta thấy lượng lao động nam chiếm số lượng lao động nam, chỉ chiếm 57,14 % trong cấu trúc lao động. Điều này chứng tỏ hiện tại, các dịch vụ của khách sạn chủ yếu đòi hỏi sức khéo léo, cẩn thận, chịu khó, kiên nhẫn, giao tiếp tốt, có ngoại hình, đặc biệt có ngoại hình lễ tân, nhà hàng, bar, buồng, bếp, spa... Lao động nam chủ yếu làm những công việc mang tính kỹ thuật cao như kỹ thuật bộ trì, bộ vệ, chăm sóc cây cảnh... đòi hỏi sức khỏe và cẩn thận.

- Theo tuổi: do tính chất thù công việc của lĩnh vực khách sạn là phục vụ

trực tiếp khách hàng nên lượng lao động chủ yếu là lao động trẻ. Lượng lao động của khách sạn Nguyễn Hữu chủ yếu là lao động có tuổi từ 25 – 35 tuổi, chiếm 60%. Vì do trực tiếp phục vụ khách sạn nên đòi hỏi ngoại hình, sắc đẹp, nhanh nhẹn, hoạt bát, năng động, dẻo dai và có sức khỏe có thể đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng. Nhân viên trên 35 tuổi chủ yếu là nhân viên làm việc trong phòng, nhân viên làm việc gián tiếp với khách hàng, hầu là nhân viên lãnh đạo, vị trí hành có thâm niên cao, có nhiều kinh nghiệm làm lãnh đạo, dẫn dắt.

▪ Theo bộ phận làm việc: lưu trú và ăn uống là hai dịch vụ kinh doanh chính của khách sạn, chuyên cung cấp các sản phẩm dịch vụ không thể gì hóa như các ngành công nghiệp du lịch mà đòi hỏi phải có thể hiện trực tiếp với công nhân viên. Do đó, số lượng lao động hai bộ phận này luôn chiếm tỷ trọng cao nhất trong tổng số lao động. Trong đó, bộ phận buồng 14,29%, lễ tân chiếm 14,29%, bàn chiếm 17,86%, bộ phận bếp chiếm 14,29%. Số lượng của các bộ phận này ít biến động qua các năm, nếu có biến động thì cũng tăng giảm 1, 2 nhân viên. Các bộ phận khác chiếm số lượng nhỏ trong tổng thể lao động và nhìn chung cũng ít có sự thay đổi.

▪ Về trình độ chuyên môn: lao động trình độ đại học chiếm tới 28,57%. Đây chủ yếu là nhân viên nhân viên quản lý và vị trí phòng. Hầu là nhân viên trình độ đại học, lãnh đạo, có trình độ cao, năng lực hoạt động hiệu quả hành sự xuất hiện doanh nghiệp có hiệu quả cao. Do tính chất công việc phục vụ khách lưu trú và ăn uống nên số lượng lao động trình độ trung cấp cao chiếm số lượng khá lớn, 71,43%. Tất cả các nhân viên này đều có trang bị kiến thức chuyên môn để đáp ứng nhu cầu khách một cách tốt nhất.

Nói tóm lại, khách sạn Nguyễn Hữu đã xây dựng đội ngũ nhân viên phù hợp với công việc, có trình độ chuyên môn và nghiệp vụ đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Tuy nhiên, bên cạnh đó, còn một số hạn chế số lượng nhân viên vào mùa cao điểm vẫn chưa đáp ứng cho nhu cầu tăng cao của khách hàng. Do đó, cần tăng cường dịch vụ mang đến cho khách hàng chất lượng cao.

2.2.3. Kết quả và hiệu quả kinh doanh của khách sạn Nguyễn Huệ

Bảng 5 : Kết quả hoạt động kinh doanh của khách sạn Nguyễn Huệ – Huế (2012 – 2014)

Các chỉ tiêu	VT	Năm 2012	Năm 2013	Năm 2014	So sánh			
					2013/2012		2014/2013	
					Chênh lệch tuyệt đối (+/-)	%	Chênh lệch tuyệt đối (+/-)	%
1. Tổng doanh thu	Nghìn đồng	4.186.235,5	4.107.532,5	3.815.599,6	(78703)	98,12	(291932,9)	92,89
-Doanh thu lưu trú	Nghìn đồng	2.122.615,5	2.129.848,5	1.987.367,8	7233	100,34	(142480,7)	93,31
Tỷ trọng	%	50,70	51,85	52,09	1,15		1,05	
-Doanh thu nhượng	Nghìn đồng	1.523.913,6	1.412.584,0	1.224.140,9	(111.329,6)	92,69	(142480,7)	86,66
Tỷ trọng	%	36,40	34,39	32,08	(1,01)		(2,31)	
-Doanh thu khác	Nghìn đồng	539.706,4	565.000	604.090,9	25293,6	104,69	39090,9	106,92
Tỷ trọng	%	12,90	13,76	15,83	0,86		2,07	
2. Tổng chi phí	Nghìn đồng	4038354,0	4002778,7	3.716.737,2	(35575.3)	99.12	(286041.5)	92.85
3. Lợi nhuận trước thuế	Nghìn đồng	160.221,6	104.753,8	198.862,4	(55467.8)	65.38	94108.6	189.84
4. Lợi nhuận sau thuế	Nghìn đồng	47928,3	44752,6	51.016,2	(3175,7)	93,37	6263,8	114,00
5. Tỷ suất LN/DT	%	1,5	1,09	1,3	(0,41)		0,21	
6. Tỷ suất DT/CP	%	104	103	103	(1)		0	

Nguồn: khách sạn Nguyễn Huệ – Huế)

V doanh thu: tổng doanh thu của khách sạn bao gồm doanh thu lưu trú, doanh thu ăn uống và doanh thu các dịch vụ bổ sung khác. Tổng kết quy hoạch kinh doanh tại thị trường trong năm 2012, tổng doanh thu của khách sạn là 4.186.235,5 nghìn đồng, trong đó doanh thu từ dịch vụ lưu trú là cao nhất, 2.122.615,5 nghìn đồng, chiếm 50,70% trong tổng doanh thu. Doanh thu từ dịch vụ ăn uống và dịch vụ bổ sung chỉ chiếm lần lượt 36,40% và 12,90%. Năm 2013, Huế không diễn ra sự kiện Festival tổng doanh thu của khách sạn vẫn giữ mức 78703 nghìn đồng (tổng doanh thu 1,88%) so với năm 2012. Trong tổng doanh thu, doanh thu từ dịch vụ lưu trú có xu hướng tăng nhẹ và vẫn chiếm tỷ lệ lớn, 51,8%. Năm 2014, tổng doanh thu là 3.815.599,6 nghìn đồng, giảm 7,11% so với năm 2013. Qua các năm, doanh thu của khách sạn giảm, khách sạn cần sự nỗ lực để vượt qua khủng hoảng khách sạn, toàn thể nhân viên cần nghiêm chỉnh thực hiện chính sách thu hút khách mà khách sạn áp dụng thành công để nên nguồn doanh thu lớn hơn cho khách sạn. Trong các nguồn doanh thu thì doanh thu từ hoạt động lưu trú luôn chiếm tỷ trọng cao nhất (trên 50%) và tăng qua các năm. Tuy nhiên tổng doanh thu từ lưu trú của khách sạn vẫn còn chững lại so sánh giữa các khách sạn với nhau.

Trong kinh doanh khách sạn thì các dịch vụ bổ sung luôn đóng vai trò quan trọng góp phần tăng đáng kể doanh thu, vì vậy khách sạn Nguyễn Huệ, các dịch vụ bổ sung đã có những đầu tư và phong phú, nên các dịch vụ này cũng hoạt động khá hiệu quả trong thời gian qua. Ngày nay, mùa thu hút nhiều khách hàng phải có nhiều dịch vụ bổ sung mới, đặc biệt là áo và khác biệt so với thị trường khác, do vậy trong thời gian tới khách sạn cần tiếp tục hành nghiên cứu nhu cầu của thị trường và vào thêm nhiều dịch vụ mới, thu hút khách hàng.

V chi phí: Năm 2012, chi phí mà khách sạn đã bỏ ra là 4038354,0 nghìn đồng, năm 2013, chi phí giảm 0,88% tức 4002778,7 nghìn đồng. Năm 2014, cùng với sự sụt giảm của doanh thu thì chi phí cũng cao nhất trong giai đoạn 2012 – 2014. Chi phí của khách sạn năm 2014 là 3.716.737,2 nghìn đồng. Đây là thời gian Festival diễn ra, khách sạn phải đầu tư nhiều nguồn vốn để đầu tư trang thiết bị, cơ sở vật chất kỹ thuật cho lưu trú và phong cách nghỉ ngơi. Chi phí giảm qua các năm có thể do khách sạn không phải đầu tư, nâng cấp thêm nhiều hạng mục, trang thiết bị thiết yếu, nguyên liệu

chế biến món ăn, thức uống, các dịch vụ bổ sung hoặc do khách sạn đã bị thất bại trong việc quản lý các nguồn lực của mình, do nên sử dụng quy trình sản xuất quy mô của mình.

Vì lý do như trên: Trích kết quả nghiên cứu qua các năm về doanh thu khách sạn Nguyễn Huệ và ngân hàng thông tin cách có sử dụng. Sau khi nhập thu cho nhà cung cấp thì lợi nhuận sau thuế của khách sạn cũng khá cao. Số tăng giảm lợi nhuận không tăng ngay vì số tăng giảm doanh thu và chi phí. Mặc dù doanh thu và chi phí giảm dần nhưng lợi nhuận sau thuế lại thay đổi không đều qua các năm. Năm 2012, lợi nhuận sau thuế của khách sạn đạt 47928,3 nghìn đồng. Năm 2013, lợi nhuận sau thuế giảm 6,63% và năm 2014, lợi nhuận tăng 14% so với năm 2013, tăng 6263,8 nghìn đồng. Lợi nhuận tăng do doanh thu giảm nhưng khách sạn đã làm tốt các công tác về cắt giảm chi phí, chi phí năm 2014 giảm 286041.5 nghìn đồng tăng doanh thu 7,15%. Mặc dù giảm chi phí nhưng vẫn mở rộng thị trường vì đó là ngân hàng không chi phí không cần thiết, và vẫn mở rộng lợi nhuận. Đây là một kết quả rất tốt của khách sạn để giữ thị phần và làm việc nghiêm túc của lãnh đạo, nhân viên toàn khách sạn. Nhưng chỉ nhìn các khách sạn đã áp dụng tốt thành công này cần tiếp tục phát huy hơn nữa.

Về suất lợi nhuận trên doanh thu: Tỷ số này cho biết lợi nhuận chiếm 1,5% trong tổng doanh thu của khách sạn Nguyễn Huệ. Tỷ số này mang giá trị đáng kể là công ty kinh doanh có lãi. Tuy nhiên, tỷ số này không lớn bằng khách sạn làm nên có sử dụng nhưng không nhiều lắm. Năm 2013 suất lợi nhuận trên doanh thu giảm so với năm 2012, cho thấy hiệu quả kinh tế của công ty năm 2013 giảm so với năm trước; năm 2014 kết quả suất lợi nhuận trên doanh thu cho thấy khách sạn đã hoạt động hiệu quả hơn năm 2013.

Về suất doanh thu trên chi phí: Đây là chỉ tiêu tăng giảm xác định bằng tỷ lệ phần trăm giữa tổng doanh thu và tổng chi phí của khách sạn. Có thể thấy 3 năm tiếp theo này luôn lớn hơn 100%, nên có thể kết luận khách sạn không làm thua lỗ, tuy nhiên, tỷ lệ này không cao, chỉ 103% và 104%, cho thấy hoạt động của khách sạn sinh lợi không nhiều. Hơn nữa tỷ lệ này không tăng, năm 2013 giảm so với năm 2012, và năm 2014 lại không thay đổi so với năm 2013. Do đó, khách sạn cần có nhiều giải pháp nâng cao doanh thu, giảm bớt chi phí hoạt động có sử dụng hơn

trong tương lai.

Tóm lại, khách sạn Nguyễn Huệ – Huế là một trong những khách sạn có thâm niên hoạt động lâu năm, nên kết quả kinh doanh của một doanh nghiệp như vậy là khá quan trọng. Có một kết quả này là một quá trình và sự nỗ lực của toàn thể cán bộ lãnh đạo và nhân viên của khách sạn. Khách sạn cần cố gắng hơn nữa trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ, cải thiện trang thiết bị, áp dụng chính sách ưu đãi thu hút và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng để đạt được mục tiêu.

2.2.4. Tình hình lưu trú của khách hàng tại khách sạn Nguyễn Huệ

Bảng 6: Tình hình khách lưu trú tại khách sạn Nguyễn Huệ giai đoạn 2012- 2014

Chỉ tiêu	VT	2012	2013	2014	So sánh	
					2013/2012	2014/2013
1) Tổng số buồng	Buồng	39	39	39	0	0
2) Công suất bình quân	%	55	47	44,2	(8)	(2,8)
3) Tổng số lượt khách lưu trú	Lượt	10235	9778	8534	(457)	(1244)
Quạt	Lượt	45	121	148	76	27
Tỷ lệ khách quạt	%	0,44	1,24	1,73	268,9	122,31
Viết nam	Lượt	10190	9657	8388	(533)	(1269)
Tỷ lệ khách nội địa	%	99,56	98,76	98,27	94,77	82,32
4) Tổng thời gian lưu trú	Ngày	15232	14446	14383	(786)	(63)
Quạt	Ngày	122	272	361	150	89
Viết Nam	Ngày	15110	14174	14022	(936)	(152)
5) Thời gian lưu trú trung bình	Ngày	1,5	1,5	1,6	0	0,1

(Nguồn: Khách sạn Nguyễn Huệ – Huế)

Qua bảng số liệu trên, ta thấy tỷ lệ khách nội địa khách sạn giảm qua các năm. Năm 2012, tỷ lệ khách nội địa lưu trú tại khách sạn là 10235, năm 2013 giảm 457 lượt khách so với năm 2012. Năm 2014, tỷ lệ khách là 8534, giảm 1244 lượt, tức giảm 12,72% so với năm 2013.

Viết khách nội địa: khách nội địa là những khách chủ yếu của khách sạn nên bao gồm các chi phí trong các buồng khách nội địa khách sạn, khoảng 98% trở lên. Có thể thấy khách hàng của khách sạn Nguyễn Huệ gần hoàn toàn là khách hàng nội địa. Trong giai đoạn 2012 – 2014 thì tỷ lệ khách cao nhất là năm 2012 với 10235 lượt. Năm 2013, lượng khách nội địa có xu hướng giảm nhưng không đáng kể, giảm 5,23% so với năm 2012 trong tổng các buồng khách nội địa khách sạn. Năm 2014, lượng khách nội địa tiếp tục giảm 17,68%.

Chỉ số khách qua cửa, tăng lượng khách có xu hướng tăng lên rõ rệt trong 3 năm từ 2012 đến 2014. Năm 2011, lượng khách qua cửa lưu trú tại khách sạn là 45 lượt, nhưng đến năm 2013 đã tăng lên thêm 121 lượt, tăng 2,5 lần so với năm 2012. Lượng khách tăng qua các năm, năm 2014 tăng 22,31% so với năm 2013. Đây là chỉ số đáng mừng cho khách sạn bởi vì khách qua cửa mang lại doanh thu trên dịch vụ nghỉ dưỡng. Góp phần tăng lợi nhuận cho khách sạn.

Công suất sử dụng phòng của khách sạn khá cao, cao nhất năm 2012 là 55%. Chỉ số này ngành dịch vụ khách sạn phải bỏ ra chi phí cho những dịch vụ không sử dụng mà không thu được doanh thu, do đó làm giảm doanh thu của khách sạn. Bên cạnh đó, công suất này lại giảm qua các năm, đến năm 2014 chỉ còn 44,2% gây ra lãng phí nguồn lực rất lớn cho khách sạn Nguyễn Huệ. Khách sạn Nguyễn Huệ phải có chính sách làm tăng công suất sử dụng phòng, tăng doanh thu. Vào những mùa thấp, gia tăng công suất phòng, khách sạn nên áp dụng cùng lúc nhiều giải pháp nhằm thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ lưu trú như giảm giá công ty, hành nghề vận chuyển tour, khuyến khích khách đoàn hay áp dụng giảm giá một cách mềm mỏng và linh hoạt... Vào mùa cao điểm, gia tăng công suất phòng thì cần đảm bảo nhu cầu sử dụng dịch vụ chính xác, giảm thiểu tối đa sai lệch báo.

Thời gian lưu trú trung bình: Dữ liệu trên có thể thấy thời gian lưu trú tại khách sạn Nguyễn Huệ khá cao. Thời gian lưu trú trung bình chỉ là 1,5 ngày. Năm 2014, thời gian lưu trú có tăng lên, tuy nhiên công suất không tăng. Mục đích của việc kéo dài thời gian lưu trú vào mùa thấp nhằm gia tăng doanh thu qua việc chi tiêu của khách. Mục tiêu cho khách chi tiêu nhiều, khách sạn phải thu hút khách bằng những dịch vụ hấp dẫn, mới mẻ.

Để nâng doanh thu, ban quản lý đã áp dụng nhiều giải pháp với các ban ngành chức năng của nhà nghỉ như tiếp thị, chính sách kích cầu trong nội bộ, công nghệ các chương trình quảng cáo, khuyến khích, khuyến mãi, giảm giá dịch vụ ăn uống và lưu trú cho khách qua cửa, tăng cường quan hệ với các hãng lữ hành chuyên tổ chức các tour du lịch, tiếp quan hệ và chăm sóc chào giá ưu ái với các khách hàng ngoài nước,... Lượng khách qua cửa tăng với khách sạn tăng qua các năm chứng tỏ chất lượng khách sạn đã mang lại thành công lớn.

Thị trường mục tiêu của khách sạn là khách hàng nghỉ dưỡng. Khách sạn cần chú ý khách sạn rất đa dạng, những khách sạn khám phá nét đặc sắc văn hóa Huế

những nhu cầu khách đi du lịch nghỉ ngơi, chữa bệnh, hay doanh nhân đi công tác tại Huế, họ cần những tiện ích khác nhau. Vì thế việc nghiên cứu nhu cầu du khách sẽ giúp khách sạn có những chính sách kinh doanh hợp lý, phù hợp với thị trường mục tiêu của khách sạn.

thu lợi nhuận doanh thu từ các nguồn khách quốc tế, khách sạn cần duy trì và nâng cao chất lượng dịch vụ hiện có của mình, cố gắng xây dựng một môi trường thu hút và giữ khách trong thời gian dài.

2.3. Đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ lưu trú tại khách sạn Nguyễn Huệ – Huế

2.3.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, khảo sát được thực hiện theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Tổng số bảng câu hỏi phát ra là 150 bảng. Tổng số bảng khảo sát thu về là 150 bảng hoàn toàn hợp lệ, sau khi nhập, làm sạch dữ liệu, tổng số bảng hỏi đưa vào phân tích là 150 bảng có cấu trúc nội dung như sau.

Bảng 7: Mô tả mẫu nghiên cứu

Phân t	S l ng (Ng i)	T l (%)	Phân t	S l ng (Ng i)	T l (%)
Hình thức chuyến đi			Giới tính		
Đi theo tour	116	77,3	Nam	74	49,3
Tự túc	34	22,7	N	76	50,7
tuổi			Nghề nghiệp		
< 20 tuổi	13	8,7	Bác sĩ	24	16,0
20 – 30 tuổi	32	21,3	Nhân viên văn phòng	29	19,3
31 – 45 tuổi	80	53,3	Kinh doanh	50	33,3
>45 tuổi	25	16,7	Công nhân	13	8,7
Số lượng lưu trú			Sinh viên, học sinh	13	8,7
Lần đầu tiên	68	45,0	Huấn luyện viên	16	10,7
Lần thứ 2	63	41,7	Nhà nghiên cứu	5	3,3
trên 2 lần	19	12,3	Nguồn thông tin biết đến khách sạn		
Quê quán			trang web khách sạn	55	11,7
Hà Nội	7	4,7	internet	36	7,7
Hồ Chí Minh	14	9,3	báo in	8	1,7
Huế	12	8,0	biển báo	107	22,8
Đà Nẵng	8	5,3	quảng cáo truyền hình	9	1,9
Quảng Trị	13	8,7	ngôi thân	76	16,2
Quảng Bình	30	20,0	ngành nghề	107	22,8
Thanh Hóa	41	27,3	Mức độ biết đến		
Nghệ An	25	16,7	học tập	8	5,3
Thời gian lưu trú			thăm người thân	39	26,0
1 đêm	60	39,7	tham quan	88	58,7
hai đêm	84	55,6	kinh doanh	15	10,0
trên 2 đêm	6	4,0			

(Nguồn số liệu từ phiếu khảo sát và xử lý số liệu)

Qua số liệu xử lý số liệu thu được để lập số cấp, ví dụ mà là 150 du khách đang lưu trú tại khách sạn Nguyễn Huệ – Huế thu được các dữ liệu tra theo các tiêu chí về nhân khẩu học như bảng trên. Bảng trên, ta thấy:

➤ Theo giới tính: trong mẫu nghiên cứu, tổng nam nam khách sạn, trong đó nam du khách chiếm 50,3%, tổng 76 người. Nam chiếm 49,7% trong tổng mẫu.

➤ Theo tuổi: các khách sạn khách sạn có tuổi từ 20 trở lên, trong đó khách từ 31 đến 45 tuổi chiếm 53,3%. Khách từ 20 đến 30 tuổi chiếm 21,3%. Khách dưới 20 tuổi chiếm một phần nhỏ nhất, chỉ 8,7% trong 150 du khách khách sạn.

➤ Theo số lần lưu trú: trong 150 du khách khách sạn, thì phần lớn là lần đầu hay lần thứ 2 sử dụng dịch vụ. Điều này chứng tỏ du khách vẫn thường xuyên ghé thăm khách sạn mà khi họ đến Huế, đây là một tín hiệu đáng mừng đối với khách sạn. Tuy nhiên, lượng khách lưu trú trên hai lần liên tiếp chứng tỏ khách sạn khó giữ chân khách hàng sử dụng liên tiếp theo. Do đó khách sạn phải tìm hiểu nguyên nhân và đưa ra giải pháp nâng cao khả năng quay lại của khách hàng.

➤ Theo nguồn tin biết tới khách sạn: các du khách khách sạn biết đến khách sạn thông qua bạn bè và đồng nghiệp, trong đó số du khách biết đến khách sạn thông qua bạn bè chiếm một phần chiếm 65,3%, tiếp theo là thông qua công ty là 60,7%, tiếp theo là thông qua bạn bè chiếm 51,3%. Đây là những du khách khách sạn bạn bè người thân trực tiếp kinh nghiệm đi du lịch tại Huế và tự mình trải nghiệm và đánh giá chất lượng. Lượng khách biết đến khách sạn thông qua Internet và báo chí chiếm 10%. Khách hàng biết đến khách sạn khi họ cần nghỉ ngơi, tìm hiểu qua những người quen biết bên cạnh. Đồng nghĩa khách sạn không có một hoạt động gì thì hình ảnh nào. Điều này khách sạn cần nên xem xét lại và nên tăng cường các hoạt động Marketing, quảng bá thông tin trên các trang Web, đồng thời thông tin quảng cáo trên các phương tiện truyền thông du khách biết và sử dụng dịch vụ khách sạn nhiều hơn nữa trong thời gian sắp tới. Việc đưa thông tin về khách sạn ra bên ngoài rất quan trọng vì các số liệu và đánh giá dịch vụ của khách sạn nhất là trong hoạt động kinh doanh dịch vụ.

➤ Theo nghiên cứu khách: hộ gia đình khách chủ yếu là các cán bộ, công chức, nhân viên văn phòng. Trong đó khách là Người kinh doanh là 50 người chiếm 33,33%, tiếp theo là nhân viên văn phòng 19,3% và bác sĩ chiếm 16%. Số đông khách là Công nhân, học sinh sinh viên, học sinh và nữ giới chiếm tỉ lệ cao, trong đó khách là nữ giới chiếm 5 người, chiếm 3,3%. Do đó, khách sản phẩm trung nghiên cứu nhu cầu của các dịch vụ, tìm ra khách hàng mục tiêu phù hợp và tối ưu. Bên cạnh đó, có chính sách thu hút nhiều khách hàng.

2.3.2. đánh giá tin cậy của thang đo và phân tích nhân tố

2.3.2.1. đánh giá tin cậy của thang đo

❖ Kiểm định tin cậy thang đo nhóm biến nhân tố

Để đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's alpha tính bằng phần mềm phân tích số liệu bằng phần mềm SPSS. Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008): “Nếu nhà nghiên cứu nghiên cứu khi Cronbach's alpha từ 0,8 trở lên thì thang đo là tốt, từ 0,7 đến 0,8 là chấp nhận được. Nếu có nhà nghiên cứu nghiên cứu khi Cronbach alpha từ 0,6 trở lên là có thể sử dụng trong trường hợp khái niệm thang đo là mơ hồ hoặc mơ hồ trong nội dung nghiên cứu (Nunnally, 1978; Peterson, 1994; Sallis, 1995)”. Vì vậy trong nghiên cứu này, các biến quan sát có hệ số tương quan biến-tổng lớn hơn hoặc bằng 0,3 thì biến đó đạt yêu cầu và Cronbach's alpha lớn hơn hoặc bằng 0,6 thì thang đo có thể chấp nhận được về mặt tin cậy (Nunnally & Bernstein 1994).

Bảng 8: Kết quả đánh giá tin cậy của thang đo

Nhóm nhân tố	Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Cronbach Alpha nếu loại bỏ biến
Sắc tố	Cronbach's Alpha =0,797		
	Khách sản phẩm có ý kiến theo nhu cầu của quý khách	0,601	0,751
	Cung cấp dịch vụ nhanh chóng	0,498	0,785
	Thông báo kịp thời khi có sự thay đổi trong dịch vụ	0,610	0,748
	Khách sản phẩm luôn thoải mái gian hàng 24h/24h	0,605	0,750
	Khách sản phẩm không xảy ra bất kỳ sai sót nào	0,582	0,757

	trong quá trình phục vụ quý khách		
S b o	Cronbach's Alpha = 0,766		
	Khách sạn phục vụ đúng theo nhu cầu yêu cầu của quý khách	0,524	0,733
	Cung cấp dịch vụ nhà nghỉ thi u	0,579	0,709
	Thông báo kịp thời khi có sự thay đổi trong dịch vụ	0,585	0,703
	Khách sạn luôn mở cửa 24h/24h	0,591	0,699
S n g	Cronbach's Alpha = 0,755		
	Khách sạn luôn đáp ứng nhu cầu của quý khách một cách nhanh chóng	,558	0,695
	Khách sạn đáp ứng nhu cầu về phòng và cung cấp dịch vụ của quý khách	0,495	0,727
	Quy trình đón tiếp và phục vụ khách chuyên nghiệp và nhanh chóng,	0,620	0,660
	Nhân viên khách sạn ngày càng tốt hơn cho quý khách	0,538	0,707
S c m	Cronbach's Alpha = 0,755		
	Khách sạn chú ý đến nhu cầu mong muốn mà quý khách quan tâm như	0,567	0,691
	Khách sạn luôn tận tâm phục vụ khách lên hàng đầu	0,518	0,720
	Nhân viên khách sạn luôn hiểu rõ nhu cầu của quý khách	0,584	0,681
	Nhân viên khách sạn biết lắng nghe và cung cấp những thông tin kịp thời cho quý khách	0,545	0,702
Ph n g t i n h u h i n h	Cronbach's Alpha = 0,844		
	Khách sạn có vị trí thuận lợi	0,613	0,820
	Không gian khách sạn thoáng mát, sạch sẽ	0,698	0,806
	Máy móc thiết bị trong phòng sạch sẽ, hiện đại, hoạt động tốt	0,709	0,806
	Phiếu thanh toán sau khi sử dụng dịch vụ của khách sạn rõ ràng, dễ hiểu và vì lợi ích của quý khách	0,663	0,812
	Các vật dụng trong phòng đều hiện đại và vì lợi ích của quý khách	0,586	0,824
	Nhân viên khách sạn nỗ lực cố gắng, tận tâm	0,677	0,810
	Tất cả các công nhân hành lang ra vào khách sạn sạch sẽ, gọn gàng	0,264	0,868

(Nguồn: Kỹ thuật xử lý số liệu SPSS)

Đưa vào bảng trên ta thấy giá trị Cronbach's Alpha nhận được là 0,6, thấp hơn mức chấp nhận được. Trong nhóm 5, biến "Tất cả các công nhân hành lang ra vào khách sạn sử dụng dịch vụ" có hệ số tương quan biến tổng = 0,264 < 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha nếu loại bỏ biến này = 0,868 > 0,844. Do đó loại bỏ biến này ra khỏi mô hình. Nếu bỏ biến nào thì hệ số Cronbach's alpha giảm nên tất cả các biến đều giữ lại vì chúng đều có mối liên hệ chặt chẽ. Các biến còn lại đều giữ lại và đưa vào phân tích EFA.

Kết luận: Về sau khi kiểm tra hệ số Cronbach's Alpha, tác giả nghiên cứu đã quyết định loại bỏ biến "Tất cả các công nhân hành lang ra vào khách sạn sử dụng dịch vụ" ra khỏi mô hình do không có mối liên hệ chặt chẽ, các biến còn lại đều giữ lại để tiến hành các phân tích và kiểm tra tiếp theo làm rõ hơn nội dung nghiên cứu.

❖ Kiểm tra hệ số tương quan nhóm biến phụ thuộc

Bảng 9: Kiểm tra hệ số tương quan nhóm biến phụ thuộc

Biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha = 0,824	
	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach Alpha nếu loại bỏ biến
Nói chung, khách sạn Nguyễn Huệ – Huệ là điểm đáng tin cậy của quý khách	0,585	0,806
Quý khách hoàn toàn hài lòng về chất lượng dịch vụ lưu trú tại khách sạn	0,643	0,782
Sau khi sử dụng dịch vụ tại khách sạn, quý khách sẵn lòng giới thiệu cho người khác	0,729	0,740
Trong thời gian tới, nếu quý khách quay lại Huệ thì khách sạn Nguyễn Huệ – Huệ vẫn tiếp tục là sự lựa chọn của quý khách	0,641	0,782

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu SPSS)

Theo kết quả kiểm định trên, ta thấy giá trị Cronbach's Alpha = 0,824 > 0,6, thang đo thỏa mãn yêu cầu kỹ thuật nghiên cứu. Các hệ số tương quan biến từng và các yếu tố nhân tố thỏa mãn, thang đo là phù hợp vì cho các số đo kết quả phân tích nhân tố.

2.3.2.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phương pháp EFA các số đo rõ ràng trong nghiên cứu đánh giá sự khác biệt thang đo. Khi phân tích nhân tố khám phá, các nhà nghiên cứu thường quan tâm đến các tiêu chí sau:

Hệ số KMO(Kaiser-Meyer-Olkin): Là một chỉ số dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Trị số của KMO nằm giữa 0,5 và 1) là yếu tố phân tích nhân tố là thích hợp, còn nếu như trị số này nhỏ hơn 0,5 thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với các dữ liệu (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

Kiểm định Bartlett (Bartlett's test of sphericity): Dùng để xem xét ma trận tương quan có phải là ma trận đồng nhất, là ma trận có các thành phần (hệ số tương quan giữa các biến) bằng không và đường chéo (hệ số tương quan với chính nó) bằng 1. Nếu kiểm định Bartlett có Sig < 0,05, chúng ta bác bỏ giả thuyết H₀ (ma trận tương quan là ma trận đồng nhất) nghĩa là các biến có quan hệ với nhau (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Hệ số tải nhân tố (factor loading) >0,5. Nếu biến quan sát có hệ số tải nhân tố < 0,5 sẽ loại bỏ (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

- Phân tích nhân tố khám phá EFA với 23 biến quan sát.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Bảng 10: KMO and Bartlett's kiểm định

Hệ số KMO		0,836
Kiểm định Bartlett's của mô hình	Approx, Chi-Square	1409,551
	Df	253
	Mức ý nghĩa	0,000

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu SPSS)

Các thang đo sử dụng để đánh giá tin cậy thông qua hệ số tin cậy Cronbach's Alpha bằng phần mềm thống kê SPSS 20,0. Kết quả cho thấy, hệ số tin cậy Cronbach's Alpha của các yếu tố có giá trị từ 0,755 đến 0,844 và hệ số tương quan biến từng của các biến quan sát có giá trị từ 0,495 đến 0,709.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá: Giá trị hệ số KMO = 0,836 > 0,05 phân tích nhân tố phù hợp với điều kiện nghiên cứu và kết quả kiểm định Bartlett's là 1409,551 với Sig= .000 < 0,05 (bác bỏ giả thuyết Ho), các biến quan sát trong bảng có tương quan với nhau và vì vậy chúng ta sử dụng phương pháp phân tích nhân tố là hoàn toàn thích hợp.

Bảng 11: Ma trận xoay các nhân tố khi tiến hành EFA

Biến quan sát	Nhóm nhân tố				
	1	2	3	4	5
Khách sạn có vị trí thuận lợi	0,822				
Không gian khách sạn thoáng mát, sạch sẽ	0,798				
Tất cả các công nhân hành lang ra vào khách sạn sạch sẽ, gọn gàng	0,704				
Máy móc thiết bị trong phòng sạch sẽ, hiện đại, hoạt động tốt	0,682				
Phiếu thanh toán sau khi sử dụng dịch vụ tiện lợi, khách sạn rõ ràng, dễ hiểu với quý khách	0,668				
Các vật dụng trong phòng sạch sẽ, tiện ích với quý khách	0,569				
Khách sạn phục vụ đúng theo nhu cầu yêu cầu của quý khách		0,729			
Khách sạn luôn mở cửa 24h/24h		0,695			
Thông báo kịp thời khi có sự thay đổi trong dịch vụ		0,691			
Cung cấp dịch vụ nhà hàng, phòng họp		0,634			
Khách sạn không xảy ra bất kỳ sai sót nào trong quá trình phục vụ quý khách		0,532			
Trình độ chuyên môn, nghiệp vụ của nhân viên cao			0,732		

Nhân viên khách sạn luôn có thái độ lịch sự, thân thiện			0,719		
Quý khách luôn cảm thấy an toàn khi lưu trú tại khách sạn			0,684		
Nhân viên khách sạn nhanh chóng hiểu và trả lời chính xác những thắc mắc của quý khách			0,614		
Quy trình đón tiếp và phục vụ quý khách chuyên nghiệp và nhanh chóng,				0,798	
Khách sạn luôn đáp ứng những yêu cầu của quý khách một cách nhanh chóng				0,755	
Nhân viên khách sạn ngày càng tốt hơn từng ngày cho quý khách				0,714	
Khách sạn đáp ứng những yêu cầu về tiện nghi phòng và cung cấp dịch vụ của quý khách				0,702	
Nhân viên khách sạn luôn hiểu rõ những nhu cầu của quý khách					0,775
Khách sạn luôn tận tâm phục vụ quý khách lên hàng đầu					0,764
Khách sạn chú ý đến những mong muốn mà quý khách quan tâm nhất					0,726
Nhân viên khách sạn biết lắng nghe và cung cấp những thông tin kịp thời cho quý khách					0,672
Eigenvaluaes	7,158	2,915	2,011	1,309	1,202
Tổng phương sai trích %	31,120	12,675	8,744	5,225	5,690
Tổng phương sai trích lũy tích %	31,120	43,795	52,539	58,230	58,230
Hệ số Cronbach's Alpha	0,797	0,766	0,770	0,755	0,868

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu SPSS)

Khi tiến hành phân tích nhân tố nghiên cứu đòi hỏi phải nhận thức và nắm vững sau: sự lựa chọn nhân tố cần đưa ra, phương pháp xoay nhân tố (Rotating the factor) cũng như là hướng quan trọng của các nhân tố, theo nghiên cứu của Almeda (1999) sự lựa chọn nhân tố cần đưa ra cần tính dựa trên tính toán phù hợp với nghiên cứu và khung nghiên cứu đưa ra cấu trúc thích hợp. Thông thường các nhân tố sau khi được nhóm nhúng nên có bậc tương đương. Ngoài ra, các nhân tố được rút ra sau khi phân tích phải thỏa mãn tiêu chuẩn của Kaiser, tức là hệ số Eigenvalue phải lớn hơn hoặc bằng 1, đồng thời các giá trị đưa vào phương sai tích lũy giữa hai nhân tố (hệ số tương quan của hai yếu tố) phải nhỏ hơn 0,5 thì mới được xem là một yêu cầu và đây chính là những nguyên tắc để lựa chọn các câu khác trong quá trình phân tích nhân tố.

Tổng kết quá trình phân tích nhân tố EFA bằng cách thay thế 23 biến có hệ số tải nhân tố (Factor Loading) lớn hơn 0,5 nên được giữ lại mô hình và đưa vào phân tích các biến tiếp theo và không cần phải tiến hành EFA lần 2.

Hệ số KMO = 0,836.

Các biến quan sát đưa vào được rút gọn thành 5 nhân tố tác động đến cảm nhận của du khách về chất lượng dịch vụ lưu trú khách sạn Nguyễn Huệ – Huế. Và theo kết quả bằng tổng phương sai trích cho thấy tổng phương sai trích = 61,180% > 50% yêu cầu, có thể nói các nhân tố này giải thích được 61,180% sự biến thiên của dữ liệu. Phương sai tổng hợp của 5 nhân tố thỏa mãn lớn hơn hoặc bằng 1.

❖ Đặt tên và giải thích nhân tố

Vì các giải thích các nhân tố thể hiện trên các nhóm ra các biến quan sát có hệ số tải nhân tố (factor loading) lớn hơn 0,5 trong cùng một nhân tố. Như vậy nhân tố này có thể giải thích bằng các biến có hệ số tải lớn hơn 0,5 trong nó.

+ Nhân tố thứ nhất gồm 5 biến: “Khách sạn phục vụ đúng theo những yêu cầu của quý khách”, “Cung cấp dịch vụ nhà vệ sinh sạch sẽ”, “Thông báo kịp thời khi có sự thay đổi trong dịch vụ”, “Khách sạn luôn sẵn sàng hỗ trợ khách 24h/24h”, “Khách sạn không xảy ra bất kỳ sai sót nào trong quá trình phục vụ quý khách”

. Tên nhân tố này là S TINC Y, kí hiệu X1.

+ Nhân tố thứ 2 gồm 4 biến: “Quý khách luôn cảm thấy an toàn khi lưu trú tại khách sạn”, “Nhân viên khách sạn nhanh chóng hiểu và trả lời chính xác những thắc mắc của quý khách”, “Nhân viên khách sạn luôn có thái độ lịch sự, thân thiện”, “Trình độ chuyên môn, nghiệp vụ của nhân viên cao”. Tên nhân tố này là S MBO, kí hiệu X2.

+ Nhân tố thứ 3 gồm 4 biến: “Khách sạn luôn đáp ứng những yêu cầu của quý khách một cách nhanh chóng”, “Khách sạn đáp ứng những yêu cầu về phòng và cung cấp dịch vụ của quý khách”, “Quy trình đón tiếp và phục vụ khách chuyên nghiệp và nhanh chóng”, “Nhân viên khách sạn ngày càng nỗ lực phấn đấu cho quý khách”. Tên nhân tố này là S APNG, kí hiệu X3.

+ Nhân tố thứ 4 gồm 4 biến: “Khách sạn chú ý đến những mong muốn mà quý khách quan tâm như nhiệt độ”, “Khách sạn luôn tận tâm phục vụ khách lên hàng đầu”, “Nhân viên khách sạn luôn hiểu rõ những nhu cầu của quý khách”, “Nhân viên khách sạn biết lắng nghe và cung cấp những thông tin kịp thời cho quý khách”. Tên nhân tố này là S NGCM, kí hiệu X4.

+ Nhân tố thứ 5 gồm 6 biến: “Khách sạn có view trí thú vị”, “Không gian khách sạn thoáng mát, sạch sẽ”, “Máy móc thiết bị trong phòng sạch sẽ trang bị hiện đại, hoạt động tốt”, “Phiếu thanh toán sau khi sử dụng dịch vụ tại khách sạn rõ ràng, dễ hiểu và tiện lợi cho quý khách”, “Các vật dụng trong phòng đều hữu ích và tiện lợi cho quý khách”, “Tất cả các công nhân hành lang ra vào khách sạn đều sạch sẽ, lịch sự”. Tên nhân tố này là PH NGTI NH U HINH, kí hiệu X5.

2.3.2.3. Đánh giá tin cậy của thang đo với biến số

Bảng 12: Kết quả kiểm định Cronbach’s Alpha sau khi tiến hành EFA

Nhân tố	Số biến	Cronbach’s Alpha
S TINC Y	5	0,797
S MBO	4	0,766
S APNG	4	0,755
S NGCM	4	0,755

PH NG TI NH U HÌNH	6	0,868
-----------------------	---	-------

(Nguồn: kết quả xử lý SPSS)

Tabelle kết quả trên có thể nhận thấy có 5 nhân tố được rút ra từ EFA và tham số ổn định của hệ số Cronbach's Alpha là 0,6, do đó có thể đưa năm nhân tố này vào mô hình hồi quy. Kết quả cho thấy tất cả 5 biến số có liên quan chặt chẽ với nhau và đánh giá các yếu tố thành phần để đưa vào mô hình nghiên cứu. Đây cũng là một minh chứng có ý nghĩa về sự phù hợp của việc tiến hành phân tích các biến số mô hình lý thuyết trong nghiên cứu thực tiễn khách sạn.

2.2.4. Phân tích hồi quy

2.2.4.1. Nội dung và kết quả phân tích

Với mô hình gồm có 5 thành phần: sự tin cậy, sự thoải mái, sự phấn khởi, sự thoải mái, và hình ảnh khách sạn. Biến phụ thuộc là "Mức độ hài lòng của khách về chất lượng dịch vụ lưu trú tại khách sạn" (Y) là biến phụ thuộc. 5 thành phần còn lại là những thành phần độc lập và các biến này là các yếu tố tác động đến mức độ hài lòng của khách về chất lượng dịch vụ lưu trú của khách sạn. Tiến hành phân tích hồi quy xác định các thành phần tác động đến mức độ hài lòng của khách. Giá trị của các yếu tố dùng để dự đoán là giá trị trung bình của các biến quan sát đã được kiểm tra. Phân tích hồi quy có thể chỉ ra bằng phương pháp hồi quy bội với phần mềm SPSS 20,0.

Ta có hàm hồi quy sau:

$$Y = 0 + 1 * S_{TIN C Y} + 2 * X_2 + 3 * X_3 + 4 * X_4 + 5 * X_5 +$$

Trong đó:

Y: mức độ hài lòng chung về chất lượng dịch vụ lưu trú tại khách sạn

X1: Sự tin cậy

X2: Sự thoải mái

X3: Sự phấn khởi

X4: Sự thoải mái

X5: Hình ảnh khách sạn

: là 1 biến độc lập ngẫu nhiên có phân phối chuẩn với trung bình là 0 và phương sai không đổi.

Các giả thuyết nghiên cứu:

H_0 : các nhân tố chính không có mối quan hệ tương quan với mức độ chung (MDCNC) và chất lượng dịch vụ (CLDVLT) của khách sạn.

H_1 : nhân tố X1 có mối quan hệ tương quan với MDCNC và CLDVLT của khách sạn.

H_2 : nhân tố X2 có mối quan hệ tương quan với MDCNC và CLDVLT của khách sạn.

H_3 : nhân tố X3 có mối quan hệ tương quan với MDCNC và CLDVLT của khách sạn.

H_4 : nhân tố X4 có mối quan hệ tương quan với MDCNC và CLDVLT của khách sạn.

H_5 : nhân tố X5 có mối quan hệ tương quan với MDCNC và CLDVLT của khách sạn.

Trước khi tiến hành quy các nhân tố cấp vĩ nhân tố “Mức độ chung và chất lượng dịch vụ của khách sạn”, tác giả tiến hành xem xét mối quan hệ tương quan tuyến tính giữa các biến.

❖ Phân tích tương quan

Bảng 13: Kết quả kiểm định hệ số tương quan

		Nhóm nhân tố					
		sttcy	smbo	sápng	sngcm	phngtinhu hình	chtlng dchvlu trú
sttcy	Tương quan Pearson	1	0,565**	0,036	-0,090	0,613**	0,740**
	Mức ý nghĩa		0,000	0,661	0,273	0,000	0,000
smbo	Tương quan Pearson	0,565**	1	0,020	0,014	0,567**	0,714**
	Mức ý nghĩa	0,000		0,808	0,866	0,000	0,000
sápng	Tương quan Pearson	0,036	0,020	1	0,323**	0,100	0,055
	Mức ý nghĩa	0,661	0,808		0,000	0,225	0,504
sngcm	Tương quan Pearson	-0,090	0,014	0,323**	1	-0,076	0,012
	Mức ý nghĩa	0,273	0,866	0,000		0,356	0,881
phngtinhu hình	Tương quan Pearson	0,613**	0,567**	0,100	-0,076	1	0,832**
	Mức ý nghĩa	0,000	0,000	0,225	0,356		0,000
chtlng dchv	Tương quan Pearson	0,740**	0,714**	0,055	0,012	0,832**	1
	Mức ý nghĩa	0,000	0,000	0,504	0,881	0,000	

(Nguồn: kết quả xử lý SPSS)

Kết quả bảng trên cho ta thấy, các giá trị sig của 3 nhóm biến số tin cậy, sự thoải mái, phàn nàn thì đều có giá trị nhỏ hơn 0,05 (< 0,05) nên có ý nghĩa thống kê và có giá trị mô hình. Đó là những yếu tố: sự tin cậy, sự thoải mái và phàn nàn thì đều có ý nghĩa thống kê và có tác động quan trọng đến các thành phần của chất lượng dịch vụ khách hàng. Kết quả phân tích có 2 giá trị sig của 2 biến số áp dụng và sự hài lòng < 0,05, do vậy chúng không có ý nghĩa về mặt thống kê và bỏ đi khi mô hình trở lại khi tiến hành hồi quy.

❖ Tóm lại các giả thuyết về mối liên hệ giữa thành phần chất lượng và sự hài lòng của khách hàng đã được kiểm chứng và xác nhận như sau:

Nhân tố sự tin cậy có mối quan hệ đồng biến cùng chiều với sự hài lòng chung của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Điều này có nghĩa là sự tin cậy càng cao thì sự hài lòng của khách hàng càng tăng và ngược lại.

Nhân tố sự thoải mái có mối quan hệ đồng biến cùng chiều với sự hài lòng chung của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Điều này có nghĩa là sự thoải mái về tính an toàn và chất lượng nhà hàng của khách hàng càng tăng thì sự hài lòng của khách hàng càng tăng và ngược lại.

Nhân tố phàn nàn thì có mối quan hệ đồng biến cùng chiều với sự hài lòng chung của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Điều này có nghĩa là khi mức độ phàn nàn về các vấn đề về giá cả và kỹ thuật càng giảm đi, mức độ hài lòng và sự hài lòng của khách hàng càng tăng và ngược lại.

❖ Hồi quy tuyến tính

Về mặt lý thuyết ban đầu cho mô hình lý thuyết, sau khi phân tích tác động của các biến độc lập thì có phương trình hồi quy tuyến tính như sau:

$$Y = 0 + 1 * X1 + 2 * X2 + 5 * X5 +$$

Các biến số đưa vào cùng một lúc để kiểm tra trên tiêu chí chi nhúng thì biến số có ý nghĩa < 0,05. Kết quả phân tích hồi quy như sau:

Bảng 14: Hệ số hồi quy chuẩn hóa của phương trình

Các biến của mô hình	Hệ số chuẩn hóa		Giá trị t	Mức ý nghĩa	Thống kê kiểm định	
	Hệ số quy ()	Chỉ số chuẩn			Chỉ số	Hệ số phóng đại sai VIF
Hệ số chặn	0,729	0,13	5,479	0,000		
Số tín dụng	0,246	0,042	5,828	0,000	0,555	1,802
Số nhân viên	0,258	0,043	5,971	0,000	0,603	1,659
Phong cách quản lý	0,422	0,039	10,841	0,000	0,55	1,810

(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS)

Kết quả phân tích các hệ số hồi quy trong mô hình cho thấy cả 3 thành phần số tín dụng, số nhân viên và phong cách quản lý đều có mức ý nghĩa Sig <0,05 nên sẽ được giữ lại trong mô hình. Cả 3 thành phần này đều có ý nghĩa trong mô hình và tác động cùng chiều đến mức độ chung của doanh nghiệp. Điều này cho thấy rằng, do các hệ số hồi quy đều mang dấu dương, trong đó biến số tín dụng có hệ số góc lớn nhất cho thấy nó có tác động lớn nhất đến mức độ chung của doanh nghiệp.

Vậy ta có thể biểu diễn mô hình hồi quy thông qua phương trình sau:

$$Y = 0,729 + 0,246 * X1 + 0,258 * X2 + 0,422 * X5$$

Vậy, phương trình hồi quy bậc nhất sau đây sẽ được sử dụng cho mô hình lý thuyết phù hợp với dữ liệu thực tế.

$$\text{Mức độ chung của doanh nghiệp} = 0,729 + 0,246 * \text{Số tín dụng} + 0,258 * \text{Số nhân viên} + 0,422 * \text{Phong cách quản lý}$$

Các kiểm định khác (phân phối chuẩn, các biến ...) cho thấy các giả thiết cho hồi quy không bị vi phạm, không xảy ra hiện tượng kiểm định (chỉ số nhân viên và VIF < 2) và tương quan (giá trị của kiểm định Durbin-Watson 1 < d = 2,1 < 3). (Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mạnh Ngọc Hướng dẫn SPSS trong nghiên cứu kinh doanh NXB Thống kê 2005).

Kiểm định các giả thiết.

Dựa trên kết quả phân tích hồi quy, ta có:

Số tin cậy: số tin cậy là yếu tố ảnh hưởng đến 3 nhóm các mối quan hệ chung của khách hàng ví dụ dịch vụ lưu trú tại khách sạn Nguyễn Huệ – Huế. Dựa trên các hệ số beta chi tiết mối quan hệ giữa yếu tố số tin cậy và các mối quan hệ chung là mối quan hệ cùng chiều. Kết quả kiểm định cho thấy, hệ số beta bằng 0,246 và Sig = 0,000 (<0,05) chứng tỏ, khi các yếu tố khác không đổi, nếu số tin cậy tăng lên 1 đơn vị thì các mối quan hệ chung tăng 0,246 đơn vị.

Giả thiết H_1 được chấp nhận.

Số điểm là yếu tố có ảnh hưởng đến 2 nhóm các mối quan hệ chung của khách hàng ví dụ dịch vụ lưu trú tại khách sạn Nguyễn Huệ – Huế, dựa trên các hệ số beta chi tiết mối quan hệ giữa số điểm và các mối quan hệ chung là mối quan hệ cùng chiều, kết quả kiểm định cho thấy, hệ số beta bằng 0,258 và sig, = 0,000 (<0,05) chứng tỏ, khi các yếu tố khác không đổi, nếu số điểm tăng lên 1 đơn vị thì các mối quan hệ chung tăng 0,258 đơn vị.

Giả thiết H_2 được chấp nhận.

Phong cách tiếp xúc là yếu tố có ảnh hưởng đến nhóm các mối quan hệ chung của khách hàng ví dụ dịch vụ lưu trú tại khách sạn Nguyễn Huệ – Huế (vì có hệ số beta lớn nhất). Dựa trên các hệ số beta chi tiết mối quan hệ giữa phong cách tiếp xúc và các mối quan hệ chung là mối quan hệ cùng chiều. Kết quả kiểm định cho thấy, hệ số beta bằng 0,422 và Sig = 0,000 (<0,05) chứng tỏ, khi các yếu tố khác không đổi, nếu phong cách tiếp xúc tăng lên 1 đơn vị thì các mối quan hệ chung tăng 0,422 đơn vị.

Giả thiết H_5 được chấp nhận.

2.2.4.2. **Ánh giá sự phù hợp của hàm hồi quy**

Ánh giá các tác động của từng nhân tố đến các mối quan hệ chung của khách hàng chi tiết dịch vụ lưu trú tại khách sạn Nguyễn Huệ – Huế, tài liệu nghiên cứu sử dụng mô hình phân tích hồi quy tuyến tính bội với phương pháp đưa vào mô hình (Enter). Như vậy 3 thành phần nhân tố các nhóm trên là biến độc lập (Independents) và các mối quan hệ chung của khách hàng chi tiết dịch vụ lưu trú của khách sạn là biến phụ thuộc đưa vào cùng một lúc.

Bảng 15: Kiểm định phù hợp của mô hình hồi quy

Mô hình	Hệ số R	Hệ số R ²	Hệ số R ² Hiệu chỉnh	Sai số chuẩn lỗi
1	0,906a	0,821	0,817	0,25294

(Nguồn: kết quả xử lý SPSS)

Để đánh giá phù hợp của mô hình hồi quy nêu trên, ta sử dụng hệ số xác định R² kiểm tra. Tiến hành so sánh giá trị của R² và R² hiệu chỉnh.

So sánh giá trị của R² và R hiệu chỉnh, ta thấy R² hiệu chỉnh (0,817) nhỏ hơn R² (0,821) nên mô hình đánh giá phù hợp này an toàn hơn, nó không thể phản ánh phù hợp của mô hình. Ta kết luận mô hình này là hợp lý để đánh giá mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập đến biến phụ thuộc khách đi và khách sạn.

Hệ số R có giá trị 0,906 cho thấy mối quan hệ giữa các biến trong mô hình có mối tương quan chặt chẽ. R² hiệu chỉnh bằng 0,817, kết luận rằng: Mô hình hồi quy tuyến tính đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu chiếm 81,7%, và mô hình này giải thích được 81,7% sự thay đổi của biến phụ thuộc là do sự biến động của 3 biến độc lập nêu trên. Điều này có nghĩa rằng trong các yếu tố tác động đến mức độ ảnh hưởng của khách hàng và thu hút ngày càng nhiều hơn nhu cầu du khách đi và khách sạn thì một trong những vấn đề quan trọng nhất là khách sạn cần tập trung nâng cao các yếu tố này.

2.2.4.3. Kiểm định sự phù hợp của mô hình hồi quy

Sau khi đánh giá phù hợp của mô hình, ta xác định hệ số R². Hệ số R² cho ta biết mô hình hồi quy đã phù hợp với mô hình hay không. Nếu nó không cho ta biết về mô hình đó liệu có phù hợp nữa ta suy ra thành mô hình cát ng th hay không.

Suy ra mô hình cát ng th của mô hình hồi quy thành mô hình cát ng th, tiến hành kiểm định sự phù hợp của mô hình hồi quy bằng cách kiểm tra trị giá của hệ số xác định cát ng th (R²= 0).

Ti n hành ki m nh F thông qua phân tích ph ng sai, ta có b ng sau:

B ng 16: Ki m nh Anova v phù h p c a mô hình h i quy

Mô hình	T ng bình ph ng	df	Trung bình bình ph ng	F	M c ý ngh a
H i quy	42,753	3	14,251	222,748	0,000b
Ph n d	9,341	146	0,064		
T ng	52,094	149			

(Ngu n: K t qu x lý s li u SPSS)

Nhìn vào b ng, ta th y giá tr Sig. c a F là $0,000 < 0,05$ nên gi thi t. H s xác nh c a t ng th $R^2 = 0$ b bác b , t c là mô hình h i quy này sau khi suy r ng ra cho t ng th , thì m c phù h p c a nó ã c ki m ch ng. Hay nói cách khác. có ít nh t m t bi n c l p có nh h ng n bi n ph thu c mà ta ã a vào trong mô hình.

2.2.4.4. Phân tích m c nh h ng c a các nhân t n m c c m nh n ch t l ng d ch v c a du khách i v i khách s n Nguyễn Hu

Sau khi xác nh c 3 nhóm nhân t , tác gi ti n hành phân tích m c nh h ng c a các nhân t và thu c k t qu nh sau:

B ng 17: Giá tr trung bình v m c nh h ng c a các nhân t

	S tin c y	S m b o	Ph ng ti n h u hình
S l ng m u	150	150	150
Mean	3,5173	3,4933	3,6256
Median	3,6000	3,5000	3,6667

(Ngu n: x lý s li u SPSS)

B ng trên cho th y nhân t ph ng ti n h u hình là nhóm c du khách ánh giá là cao nh t, nhân t m b o x p th 2, nhân t s tin c y th 3.

a) Ki m nh m c nh h ng c a các nhân t

Nh m ánh giá m c nh h ng c a các y u t nh h ng n m c c m nh n chung tác gi ti n hành ki m nh One-Sample Test v i các nhân t c rút ra t quá trình phân tích nhân t EFA. Thang o o l ng các bi n quan sát c xây

đang trên thang đo Likert 5 mức. Các lựa chọn bắt đầu giá trị là 1 = “Rất không đồng ý” cho đến 5 = “Rất đồng ý”.

Bảng 18: Giá trị trung bình và mức độ ảnh hưởng của nhân tố tin cậy, Sự thoải mái, Phản ứng tiêu cực

Nhóm nhân tố	Số lượng mẫu	Giá trị trung bình	t	Giá trị kiểm định	Mức ý nghĩa
Tin cậy	150	3,5173	9,601	3	0,000
			-8,957	4	0,000
Sự thoải mái	150	3,4933	9,791	3	0,000
			-10,056	4	0,000
Phản ứng tiêu cực	150	3,6256	10,693	3	0,000
			-6,400	4	0,000

(Nguồn: xử lý số liệu SPSS)

❖ Nhân tố tin cậy

Vì giá trị mức độ đồng ý trung bình của nhân tố tin cậy bằng 3,5173 nên tác giả tiến hành kiểm định về giá trị test value bằng 3.

Ta có các giả thuyết:

H_0 : Mức độ ảnh hưởng của nhân tố tin cậy mức trung lập ($M=3$).

H_1 : Mức độ ảnh hưởng của nhân tố tin cậy khác mức trung lập ($M \neq 3$).

Vì mức ý nghĩa 95%, kết quả kiểm định cho giá trị Sig. = 0,000 < 0,05; nên với ý nghĩa bằng chứng thống kê bác bỏ giả thiết H_0 , chấp nhận giả thiết H_1 . Tức là mức độ ảnh hưởng chung của nhân tố tin cậy khác mức trung lập.

Mặt khác giá trị $t = 9,601 > 0$, nên giá trị trung bình tương ứng lớn hơn 3 (mức trung lập trong thang đo).

Tiếp tục kiểm định về giá trị 4 tương ứng với mức độ đồng ý trong thang đo ta có các giả thuyết:

H_0 : Mức độ ảnh hưởng của nhân tố tin cậy mức đồng ý ($M=4$).

H_1 : Mức độ ảnh hưởng của nhân tố tin cậy khác mức đồng ý ($M \neq 4$).

Vì mức ý nghĩa 95%, kết quả kiểm định cho giá trị Sig. = 0,000 < 0,05. Nên với ý nghĩa bằng chứng thống kê bác bỏ giả thiết H_0 , chấp nhận giả thiết H_1 . Tức là mức

nh hình học nhân tố tin cậy khác mức có ý nghĩa. Một khác giá trị $t = -8,957 < 0$, nên giá trị trung bình tổng thể nhóm n4 (mức có ý nghĩa trong thang 0).

Vậy qua kiểm định One Sample T – test với giá trị kiểm định là 3 và 4, ta có thể thấy rằng, mức hình học nhân tố tin cậy nhóm các môn học chung của du khách ở vị trí tầng dịch vụ lưu trú của khách sạn Nguyễn Huệ – Huỳnh trong khoảng giá trị từ 3 đến 4 tổng thể mức trung bình cho nhóm có ý nghĩa trong thang 0. Tức là nhân tố tin cậy hình học nhóm các môn học chung của du khách là cao hơn mức trung bình.

❖ **Nhân tố số m b o**

Với giá trị mức có ý nghĩa trung bình của nhân tố số m b o bằng 3,4933 nên tiến hành kiểm định với giá trị test value bằng 3.

Ta có các giả thuyết:

H_0 : Mức hình học nhân tố số m b o mức trung bình ($M=3$).

H_1 : Mức hình học nhân tố số m b o khác mức trung bình ($M \neq 3$).

Với mức ý nghĩa 95%, kết quả kiểm định cho giá trị Sig. = 0,000 < 0,05. Như vậy bằng chứng thống kê bác bỏ giả thuyết H_0 , chấp nhận giả thuyết H_1 . Tức là mức các môn học chung của nhân tố số m b o khác mức trung bình.

Một khác giá trị $t = 9,791 > 0$, nên giá trị trung bình tổng thể nhóm n3 (mức trung bình trong thang 0).

Tiếp tục kiểm định với giá trị 4 tổng thể mức có ý nghĩa trong thang 0 ta có các giả thuyết:

H_0 : Mức hình học nhân tố số m b o mức có ý nghĩa ($M=4$).

H_1 : Mức hình học nhân tố số m b o khác mức có ý nghĩa ($M \neq 4$).

Với mức ý nghĩa 95%, kết quả kiểm định cho giá trị Sig. = 0,000 < 0,05. Như vậy bằng chứng thống kê bác bỏ giả thuyết H_0 , chấp nhận giả thuyết H_1 . Tức là mức hình học nhân tố số m b o khác mức có ý nghĩa. Một khác giá trị $t = -10,056 < 0$, nên giá trị trung bình tổng thể nhóm n4 (mức có ý nghĩa trong thang 0).

Vậy qua kiểm định One Sample T – test với giá trị kiểm định là 3 và 4, ta có thể thấy rằng, mức hình học nhân tố số m b o nhóm các môn học chung của du khách ở vị trí tầng dịch vụ lưu trú của khách sạn Nguyễn Huệ – Huỳnh trong khoảng giá trị từ 3 đến 4 tổng thể mức trung bình cho nhóm các

ng ý trong thang o. T c là nhân t s ssamr b o nh h ng n m c c m nh n chung c a du khách là cao h n m c trung bình.

❖ **Nhân t ph ng ti n h u hình**

V i giá tr m c ng ý trung bình c a nhân t ph ng ti n h u hình b ng 3,6256 nên tác gi ti n hành ki m nh v i giá tr test value b ng 3.

Ta có c p gi thuy t:

H_0 : M c nh h ng c a nhân t ph ng ti n h u hình m c trung l p(M=3).

H_1 : M c nh h ng c a nhân t ph ng ti n h u hình khác m c trung l p(M ≠ 3).

V i m c ý ngh a 95%, k t qu ki m nh cho giá tr Sig. = 0,000 < 0,05; nh v y b ng ch ng th ng kê bác b gi thi t H_0 , ch p nh n gi thi t H_1 . T c là M c nh h ng c a nhân t ph ng ti n h u hình khác m c ng ý.

M t khác giá tr t = 10,693 > 0, nên giá tr trung bình t ng th l n h n 3(m c trung l p trong thang o).

Ti p t c ki m nh v i giá tr 4 t ng ng v i m c ng ý trong thang o ta có c p gi thuy t:

H_0 : M c nh h ng c a nhân t ph ng ti n h u hình m c ng ý (M=4).

H_1 : M c nh h ng c a nhân t ph ng ti n h u hình khác m c ng ý (M ≠ 4).

V i m c ý ngh a 95%, k t qu ki m nh cho giá tr Sig. = 0,000 < 0,05; nh v y b ng ch ng th ng kê bác b gi thi t H_{00} , ch p nh n gi thi t H_1 . T c là M c nh h ng c a nhân t ph ng ti n h u hình khác m c ng ý. M t khác giá tr t = -6,400 < 0, nên giá tr trung bình t ng th nh h n 4 (m c ng ý trong thang o).

V y qua ki m nh One Sample T – test v i hai giá tr ki m nh là 3 và 4, ta có th th y c r ng, m c nh h ng c a nhân t ph ng ti n h u hình n MDCNC c a du khách i v i ch t l ng d ch v l u trú c a khách s n Nguy n Hu – Hu n m trong kho ng giá tr t 3 n 4 t ng ng v i m c t bình th ng n ng ý trong thang o.

➤ Như vậy qua kiểm nghiệm này cho thấy khách hàng đánh giá về các nhân tố như hình ảnh, nội thất, nội dung dịch vụ lưu trú tại khách sạn Nguyễn Huệ nằm trên bình thường, điểm mạnh thì điểm yếu này cho thấy khách hàng đã đánh giá về 3 yếu tố sức khỏe, sự thoải mái và phong cảnh hình ảnh cao lắm. Do đó nâng cao khả năng cạnh tranh, làm hài lòng khách hàng thì khách sạn Nguyễn Huệ cần tập trung hơn nữa vào 3 yếu tố này, khi phục vụ khách hàng nên làm khách hàng thoải mái trong khi sử dụng dịch vụ lưu trú tại khách sạn.

b) Kiểm nghiệm sự khác biệt theo các tính cá nhân nhóm các nhân tố chung của du khách về chất lượng dịch vụ lưu trú tại khách sạn Nguyễn Huệ

❖ Khác biệt về quốc tịch

Kiểm nghiệm Levene's Test for Equality of Variances có giá trị sig.=0,041 (<0,05) nên sử dụng kết quả dòng Equal variances not assumed. Ta thấy sig.=0,138 (>0,05) nên kết luận không có sự khác biệt về quốc tịch như hình ảnh nhóm các nhân tố chung của du khách về chất lượng dịch vụ lưu trú tại khách sạn.

Bảng 19: Independent Samples Test

		Kiểm nghiệm sự khác biệt		Kiểm nghiệm sự khác biệt dựa trên giá trị trung bình				
		F	Sig.	Mức ý nghĩa	Giá trị trung bình khác biệt	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
							Lower	Upper
LTT	Phong cảnh đẹp	4,248	0,041	0,199	-0,15350	0,11897	-0,38859	0,08160
	Phong cảnh không đẹp			0,138	-0,15350	0,10201	-0,35758	0,05059

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu SPSS)

❖ Khác biệt về giới tính

Kiểm nghiệm Levene's Test for Equality of Variances có giá trị sig.=0,061 (>0,05) nên sử dụng kết quả dòng Equal variances not assumed. Ta thấy sig.=0,025 (<0,05) nên kết luận có sự khác biệt về giới tính như hình ảnh nhóm các nhân tố chung của du khách về chất lượng dịch vụ lưu trú tại khách sạn. Theo đó giá trị T = 2,261 > 0 nên có thể kết luận rằng các du khách nam giới có xu hướng đánh giá cao hơn về chất lượng dịch vụ lưu trú của khách sạn so với mức các nhân tố của khách nữ giới. Điểm

này phù hợp với thực tế, các du khách nam thường có khuynh hướng thoải mái, dễ dãi trong việc đánh giá và cảm nhận chất lượng hàng hóa các du khách nữ. Phần thống kê mô tả và chi tiết trong việc cảm nhận chất lượng, nên sẽ đánh giá cao hơn những khía cạnh hình thức và chi tiết hơn và chú trọng hơn các nhu yếu tố khác nhau.

Cặp giả thuyết như sau:

H_0 : Phân phối sai lệch hai nhóm theo yếu tố giới tính là không khác nhau.

H_1 : Phân phối sai lệch hai nhóm theo yếu tố giới tính là khác nhau.

Cặp giả thuyết hai:

H_0 : Không có sự khác biệt về mức đánh giá về dịch vụ lưu trú giữa hai nhóm giới tính nam và nữ.

H_1 : Có sự khác biệt về mức đánh giá về dịch vụ lưu trú giữa hai nhóm giới tính nam và nữ.

Bảng 19: Independent Samples Test

		Kiểm định sự khác biệt về phân phối sai lệch		Kiểm định sự khác biệt về giá trị trung bình				
		F	Mức ý nghĩa	Mức ý nghĩa	Giá trị trung bình khác biệt	Giá trị sai lệch	95% Confidence Interval of the Difference	
							Lower	Upper
Phân phối sai lệch	Phân phối sai lệch	3,560	0,061	0,025	0,21549	0,09528	0,02719	0,40378
	Phân phối không sai lệch			0,026	0,21549	0,09586	0,02594	0,40503

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu SPSS)

❖ **Khác biệt về tác động**

Phân tích phân phối sai lệch ANOVA (analysis of variance) xem xét sự khác biệt về mức cảm nhận chung của du khách theo giới tính.

Kiểm định cặp giả thuyết về phân phối sai lệch:

H_0 : Không có sự khác biệt về phân phối sai lệch giữa các nhóm giới tính.

H_1 : Có sự khác biệt về phân phối sai lệch giữa các nhóm giới tính.

Kết quả của bảng Test of Homogeneity of Variances (Xem phụ lục) cho thấy về mặt mức ý nghĩa Sig.= 0,182 (>0,05) có thể nói phân phối sai lệch về đánh giá về chất

lĩnh vực và lưu trú giữa 4 nhóm nhưng không khác nhau một cách có ý nghĩa thống kê. Như vậy kết quả phân tích ANOVA có thể sử dụng được.

Kiểm định giả thiết:

H_0 : Không có sự khác biệt về ảnh hưởng của lưu trú giữa các nhóm nhưng khác nhau.

H_1 : Có sự khác biệt về ảnh hưởng của lưu trú giữa các nhóm nhưng khác nhau.

Bảng 20: ANOVA – nhưng

Mô hình	Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Mức ý nghĩa
Phân định	2,040	3	0,680	1,983	0,119
Hội quy	50,054	146	0,343		
Tổng	52,094	149			

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu SPSS)

Theo kết quả phân tích ANOVA, với mức ý nghĩa $Sig = 0,119 > 0,05$ nên không thể phân tích sâu về ANOVA- Post Hoc Tests. Như vậy, với dữ liệu thu thập được ta có thể nói không có sự khác biệt ý nghĩa thống kê về mức độ nhận chung giữa 4 nhóm có nhưng khác nhau với mức ý nghĩa $= 0,05$.

❖ Kiểm định sự khác nhau về thời gian lưu trú

- Kiểm định phân phối sai

Giả thiết null và phân phối sai:

H_0 : Không có sự khác biệt về phân phối sai giữa các nhóm thời gian lưu trú

H_1 : Có sự khác biệt về phân phối sai giữa các nhóm thời gian lưu trú

Giá trị sig. của kiểm định Test of Homogeneity of Variances $= 0,056 > 0,05$ cho nên phân phối sai của các nhóm thời gian lưu trú là ngẫu nhiên, có thể đưa vào phân tích ANOVA.

- Kiểm định sự khác biệt về ảnh hưởng của lưu trú giữa các nhóm thời gian lưu trú khác nhau.

Kiểm định giả thiết:

H_0 : Không có sự khác biệt về ảnh hưởng của lưu trú giữa các nhóm thời gian lưu trú khác nhau.

H_1 : Có sự khác biệt về ảnh hưởng tới lòng dch v l u trú giữa các nhóm thời gian lưu trú khác nhau.

Bảng 21: Kiểm định khác biệt giữa các nhóm thời gian lưu trú

Mô hình	Trung bình phần	df	Trung bình bình phần	F	Mức ý nghĩa
Phân độ	19,620	2	9,810	39,083	0,000
Hội quy	36,899	147	0,251		
Tổng	56,519	149			

Giá trị sig. của kiểm định ANOVA bé hơn 0,05, do đó có sự khác biệt giữa H_0 . Vậy, ta có thể kết luận là nhóm khách hàng có thời gian lưu trú khác nhau thì có sự ảnh hưởng khác nhau về lòng dch v l u trú tại Khách sạn Nguyễn Huệ.

Để làm rõ sự khác biệt này, sử dụng kiểm định LSD.

Bảng 22: Kiểm định sâu POSTHOC

(I) thời gian lưu trú	(J) thời gian lưu trú	Trung bình khác biệt (I- J)	Std, Error	Sig,	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1 đêm	hai đêm	-,720*	0,094	0,000	-0,91	-0,53
	trên 2 đêm	-1,117*	0,152	0,000	-1,42	-0,82
hai đêm	1 đêm	0,720*	0,094	0,000	0,53	0,91
	trên 2 đêm	-0,396*	0,139	0,005	-0,67	-0,12
trên 2 đêm	1 đêm	1,117*	0,152	0,000	0,82	1,42
	hai đêm	0,396*	0,139	0,005	0,12	0,67

Kết quả cho thấy, nhóm khách hàng có thời gian lưu trú tại hai đêm có giá trị cảm nhận cao hơn nhóm khách hàng có thời gian lưu trú một đêm, và nhóm khách hàng có lưu trú trên hai đêm thì có ảnh hưởng tích cực tới lòng dch v l u trú tại khách sạn Nguyễn Huệ. Điều này nói lên rằng, khách hàng sẽ nhận được cảm giác thoải mái trong cảm nhận khi họ nhận được giá trị này từ những khi họ càng nghỉ lâu tại khách sạn. Vì vậy, khách sạn Nguyễn Huệ cần dành cho nhóm khách hàng này một sự quan tâm sâu sắc, thể hiện sự chăm sóc ân cần chu đáo, thông qua việc tìm hiểu nhu cầu tâm tư, nguyện vọng, tình cảm và dành cho họ một sự tôn trọng đặc biệt.

❖ Kiểm định khác nhau về mặt nghiên cứu

- Kiểm định chi phí thị trường phần sai lệch.

H_0 : Không có sự khác biệt về phương sai giữa các nhóm công viên khác nhau
 H_1 : Có sự khác biệt về phương sai giữa các nhóm công viên khác nhau.

Bảng 23: Kiểm định phương sai Levene

Levene Statistic	df1	df2	Mức ý nghĩa
1,413	8	141	,196

Giá trị mức ý nghĩa của kiểm định Homogeneity là $0,196 > 0,05$ cho nên phương sai của các nhóm thời gian lưu trú là đồng đều, có thể đưa vào phân tích ANOVA.

- Kiểm định ANOVA sự khác biệt nhóm công viên.

Kiểm định chấp giả thiết:

H_0 : Không có sự khác biệt về đánh giá chất lượng dịch vụ lưu trú giữa những khách hàng có công viên khác nhau.

H_1 : Có sự khác biệt về đánh giá chất lượng dịch vụ lưu trú giữa những khách hàng có công viên khác nhau.

Kiểm định sự khác biệt các nhóm công viên khác nhau.

(Xem phụ lục).

Giá trị sig. của kiểm định ANOVA bằng 0,04 bé hơn 0,05, do đó có sự khác biệt giữa giả thiết H_0 . Vậy, ta có thể kết luận là những khách hàng có nghề nghiệp khác nhau thì có sự đánh giá khác nhau về chất lượng dịch vụ lưu trú từ khách sạn Nguyễn Huệ.

Kết quả kiểm định Tukey cho thấy những khách hàng là học sinh, sinh viên đánh giá cao hơn doanh nhân về chất lượng dịch vụ lưu trú từ khách sạn. Những khách hàng là doanh nhân lại đánh giá chất lượng dịch vụ lưu trú từ khách sạn cao hơn những khách hàng là công an, giáo viên, bác sĩ. Tóm lại, khách sạn nên có những chính sách tiếp cận cụ thể với những khách hàng là học sinh, doanh nhân.

2.2.4.5. Nhận xét kết quả thống kê mô tả

❖ **Biến số tin cậy**

Các biến trong số tin cậy của khách đánh giá mức độ trên trung bình

nhưng còn mức thấp. Có nhiều du khách đánh giá mức 1 (rất không ưng ý) nhưng cũng có nhiều du khách đánh giá mức 5 (rất ưng ý), Có nhiều yếu tố làm nên sự tin cậy. Theo nghiên cứu thì yếu tố “cung cấp dịch vụ nhà nghỉ thi u” không được du khách đánh giá cao, nó chỉ trên mức bình thường. Các yếu tố khác như “khách sạn phục vụ theo đúng nhu cầu của quý khách”, “Thông báo kịp thời khi có sự thay đổi trong dịch vụ”, “Khách sạn luôn mở 24h/24h”, “Khách sạn không xảy ra bất kỳ sai sót nào trong quá trình phục vụ quý khách” đều được đánh giá trên mức bình thường. Do đó, sự tiện nghi mà nhà nghỉ này đem lại cho du khách, đây là điều các nhà quản trị phải quan tâm và điều chỉnh cho phù hợp nên nâng cao sự tin cậy của du khách dành cho khách sạn.

Bảng 24: Thành kết mô tả sự tin cậy

	Nhận xét	Lưu ý	Trung bình
Khách sạn phục vụ đúng theo nhu cầu của quý khách	1,00	5,00	3,5133
Cung cấp dịch vụ nhà nghỉ thi u	1,00	5,00	3,2667
Thông báo kịp thời khi có sự thay đổi trong dịch vụ	1,00	5,00	3,4267
Khách sạn luôn mở 24h/24h	1,00	5,00	3,5800
Khách sạn không xảy ra bất kỳ sai sót nào trong quá trình phục vụ quý khách	1,00	5,00	3,8000

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu SPSS)

❖ Yếu tố môi trường

Với môi trường, du khách đánh giá giữa 3 và 4 chứng tỏ cảm nhận của du khách về môi trường dịch vụ lưu trú của khách sạn không tốt, nhưng cũng khá cao, Vì vậy, điều này đòi hỏi khách sạn có các chính sách, các hoạt động thiết lập môi trường sống cung cấp dịch vụ cho khách hàng một môi trường tốt nhất có thể.

Bảng 25: Thành kết mô tả môi trường

	Nhận xét	Lưu ý	Trung bình
Quý khách luôn cảm thấy an toàn khi lưu trú tại khách sạn	2,00	5,00	3,4867

Nhân viên khách sạn nhanh chóng hiểu và trả lời chính xác những thắc mắc của quý khách	1,00	5,00	3,4333
Nhân viên khách sạn luôn có thái độ lịch sự, thân thiện	2,00	5,00	3,5867
Trình độ chuyên môn, nghiệp vụ của nhân viên cao	1,00	5,00	3,4667

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu SPSS)

❖ **Yếu tố ảnh hưởng**

Có nhiều yếu tố liên quan đến ảnh hưởng là những yếu tố gây nên tác động tiêu cực.

Đối với khách sạn Nguyễn Huệ – Huế thì hầu như khách khá hài lòng về dịch vụ trên của mình. Bên cạnh đó có một vài ý kiến của du khách đánh giá thấp về yếu tố này. Trong tất cả các yếu tố thì bình quân hàng lang ra vào khách sạn “sạch sẽ, đẹp” đánh giá cao nhất, ảnh hưởng là yếu tố tác động trực tiếp đến cảm nhận của du khách, do đó, khách sạn cần chú ý nâng cấp và trang bị thêm thiết bị vệ sinh, trang thiết bị nhằm đảm bảo an toàn cho nhu cầu ngày càng cao của du khách.

Bảng 26: Thành kê mô tả ảnh hưởng

	Nhận xét	Lưu ý	Trung bình
Khách sạn có vị trí thuận lợi	1,00	5,00	3,5867
Không gian khách sạn thoáng mát, sạch sẽ	1,00	5,00	3,6067
Máy móc thiết bị trong phòng sạch sẽ, hoạt động tốt	1,00	5,00	3,5733
Phiếu thanh toán sau khi sử dụng dịch vụ của khách sạn rõ ràng, dễ hiểu đối với quý khách	1,00	5,00	3,5867
Các vật dụng trong phòng phù hợp với quý khách	1,00	5,00	3,4600
Tất cả các công nhân hàng lang ra vào khách sạn “sạch sẽ, đẹp”,	1,00	5,00	3,9400

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu SPSS)

❖ **Đối tượng cảm nhận chung của du khách**

Nhìn chung, du khách đánh giá khá cao, gần và trên mức mong đợi về các bình, du khách hoàn toàn hài lòng về chất lượng dịch vụ lưu trú của khách sạn mức trung bình là 3,9400, tuy nhiên cũng có một số du khách đánh giá mức không mong đợi, khách

s nên quan tâm và xem xét nguyên nhân nào khi nh không hài lòng, t ó c i thi n ch t l ng d ch v nh m thu hút và nâng cao s c m nh c a du khách, “Sau khi n s d ng d ch v t i khách s n, quý khách s gi i thi u cho ng i khác” và “Trong th i gian t i, n u quý khách quay l i Hu thì khách s n Nguy n Hu – Hu v n ti p t c là s l a ch n c a quý khách” có giá tr trung bình trên m c ng ý. ây là m t tín hi u t t cho khách hàng. M t khi du khách hài lòng và ánh giá cao v ch t l ng l u trú c a khách s n thì i u t t y u là h s quay tr l i ó l n sau và s gi i thi u cho ng i khác bi t và s d ng d ch v c a khách s n l n sau. Do ó, khách s n ph i chú ý duy trì và nâng cao nh ng i m m nh hi n có, c i thi n nh ng v n còn b t c p th a mãn t t nh t có th nhu c u c a khách hàng ngày càng á d ng hi n nay.

B ng 27: Th ng kê mô t m c c m nh n chung

	Nh nh t	L n nh t	Trung bình
Nói chung, khách s n Nguy n Hu – Hu là i m n áng tin c y c a quý khách	2,00	5,00	3,9533
Quý khách hoàn toàn hài lòng v ch t l ng d ch v l u trú t i khách s n	2,00	5,00	3,9400
Sau khi n s d ng d ch v t i khách s n, quý khách s gi i thi u cho ng i khác	2,00	5,00	4,0600
Trong th i gian t i, n u quý khách quay l i Hu thì khách s n Nguy n Hu – Hu v n ti p t c là s l a ch n c a quý khách	2,00	5,00	4,1467

(Ngu n: K t qu x lý s li u SPSS)

Khách hàng có ánh giá chung v ch t l ng d ch v l u trú t i khách s n Nguy n Hu t ng i cao. S l ng khách hàng ng ý v i ý ki n ngh a ra là s gi i thi u cho ng i khác và trong th i gian t i, n u quay l i Hu thì khách s n Nguy n Hu – Hu v n ti p t c là s l a ch n c a h khá ông. ây là m t i u áng m ng cho khách s n. Vì v y khách s n ph i n m b t nhu c u, mong mu n c a khách hàng ph c v t t nh t, nâng cao kh n ng c nh tranh c a khách s n trên th tr ng

2.3. ánh giá ch t l ng d ch v l u trú khách s n Nguy n Hu

2.3.1. Kết quả

Kết quả của nghiên cứu cho thấy phần lớn hình ảnh là một yếu tố tác động mạnh mẽ đến giá trị cảm nhận của khách hàng. Khách sạn nên ưu tiên ưu vào các sự vật, chất, trang thiết bị. Khách sạn Nguyễn Huệ nâng cao năng lực cạnh tranh bằng cách cung cấp cho khách hàng một giá trị cao hơn thu hút khách hàng. Khách sạn Nguyễn Huệ phải xem xét phần lớn hình ảnh là yếu tố quản trị hàng đầu cần chú trọng ưu tiên và phát triển mạnh mẽ. Khách sạn nên tập trung mạnh ưu tiên vào lĩnh vực này vì nó mang lại hiệu quả cao nhất trong việc nâng cao lợi thế cạnh tranh.

- Bộ môn là yếu tố của khách hàng cảm nhận khá cao và có tác động hai chiều giá trị cảm nhận của khách hàng về dịch vụ lưu trú tại khách sạn.

- Theo nghiên cứu của nghiên cứu, tin cậy là yếu tố tác động 3 lần giá trị cảm nhận của khách hàng về dịch vụ lưu trú tại khách sạn Nguyễn Huệ. Khách sạn Nguyễn Huệ không nên xem nhẹ yếu tố này, vì tin cậy là yếu tố quản trị hàng đầu thành chất lượng dịch vụ, tạo niềm tin cho khách hàng. Chỉ có tin tưởng vào dịch vụ khách hàng mới mua, tiêu xài dịch vụ và quay trở lại lần sau.

- Sự đáp ứng là yếu tố của khách hàng cảm nhận khá cao và có tác động không chỉ giá trị cảm nhận của khách hàng về dịch vụ. Khách sạn Nguyễn Huệ nên chú trọng ưu tiên vào yếu tố đáp ứng, ưu tiên vào lĩnh vực này, tức là ưu tiên vào con người, khi cần đáp ứng các nhu cầu, đòi hỏi của khách hàng cho biết những lợi ích và năng lực phục vụ của khách sạn.

- Sự công minh là yếu tố không có tác động đến giá trị cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại Khách sạn Nguyễn Huệ. Khách sạn Nguyễn Huệ không cần chú trọng tập trung ưu tiên và phát triển quá mạnh vào lĩnh vực này vì có thể gây lãng phí mà mang lại hiệu quả không đáng kể trong việc nâng cao lợi thế cạnh tranh.

- Khách hàng có ảnh hưởng chung về chất lượng dịch vụ lưu trú tại khách sạn Nguyễn Huệ tốt. Phần lớn khách hàng đồng ý về những tính ưu việt ảnh hưởng của nó.

- Sự lo lắng của khách hàng đồng ý sẵn sàng thử nghiệm khác và trong thời gian tới và nếu quay lại Huế thì khách sạn Nguyễn Huệ – Huế vẫn tiếp tục là sự lựa chọn của họ. Đây là một tín hiệu đáng mừng cho khách sạn.

- Khách hàng đánh giá chất lượng của các yếu tố cấu thành nên chất lượng dịch vụ lưu trú của khách sạn cao, chất lượng trên mức trung bình nên định mức ngân sách. Mức đánh giá thấp nhất là về yếu tố sự thoải mái, cao nhất là về yếu tố đáp ứng. Kết quả này cho thấy chất lượng dịch vụ lưu trú tại khách sạn Nguyễn Huệ còn nhiều ưu điểm cần đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

2.3.2. Hạn chế

Một là nghiên cứu thực nghiệm tại bàn làm việc phòng khách sạn là thành phố Huế. Do đó, tính tính quát hóa của kết quả bị hạn chế. Các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng phạm vi tại các địa phương và các thành phố lớn như thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, vv... gia tăng tính tính quát hóa cho mẫu.

Hai là nghiên cứu thực nghiệm chỉ dựa vào số lượng và phạm vi mẫu khách hàng còn nhỏ hẹp, chỉ dựa vào 150 khách hàng và cách chọn mẫu ngẫu nhiên thực tế nên phạm vi ảnh hưởng và chính xác cho toàn bộ người tiêu dùng dịch vụ lưu trú. Các nghiên cứu tiếp theo nên tăng số lượng mẫu khách hàng và áp dụng cách chọn mẫu nghiên cứu nghiêm ngặt hơn để tính độ tin cậy cao hơn.

Tóm tắt chương 2

Chương 2 thể hiện rõ các kết quả nghiên cứu, là nội dung chính yếu của tài. Nội dung ưu tiên của chương là ghi nhận kết quả nghiên cứu về khách sạn Nguyễn, mô tả các thực tiễn của các phòng ban bộ phận của doanh nghiệp các chức năng chính của môi trường trong khách sạn, những sản phẩm dịch vụ và các dịch vụ bổ sung mà khách sạn cung cấp nhằm đáp ứng nhu cầu khách hàng. Ngoài ra phân tích tình hình thực trạng chất lượng dịch vụ lưu trú của khách sạn qua các tiêu chí như sự đa dạng của các loại hình dịch vụ lưu trú trong khách sạn Nguyễn Hữu, so sánh với tiêu chuẩn khách sạn 2 sao, các chỉ số nhân lực, hoạt động kinh doanh trong giai đoạn năm 2012 đến năm 2014 đánh giá thực trạng chất lượng dịch vụ lưu trú tại khách sạn. Chương 2 đưa ra các kết quả sau khi phỏng vấn lấy dữ liệu khách hàng và thông qua phân tích, xử lý phần mềm SPSS, các kết quả thống kê mô tả các chỉ số khách hàng cá nhân của khách sạn Nguyễn Hữu từ đó đưa ra thành phần thu nhập và giới tính, số lần lưu trú, thời gian lưu trú, tuổi, nghề nghiệp, thu nhập... Chương này cho biết thực trạng sự đa dạng dịch vụ lưu trú của khách hàng, tình hình hiểu biết về dịch vụ của khách hàng thông tin mà khách hàng tiếp cận và thực trạng ý kiến sự đa dạng dịch vụ của khách hàng, thống kê mô tả các lý do khiến khách hàng không có ý kiến sự đa dạng dịch vụ. Nội dung quản trị nhân lực của chương cho biết kết quả các yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến sự đánh giá chất lượng dịch vụ lưu trú của khách hàng thông qua phương pháp phân tích nhân tố EFA và mô hình tác động của nhân tố thông qua phương pháp phân tích hồi quy. Kết quả cũng cho thấy có nhân tố tác động trực tiếp đến sự đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ lưu trú tại khách sạn Nguyễn Hữu. Chương này cũng tìm hiểu sự khác nhau về sự đánh giá của khách hàng theo các chỉ số khác nhau. Và nội dung chương 3 sẽ đưa ra những phát triển và giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ lưu trú dựa trên nhân tố này.

CHƯƠNG 3: NHẬN NG VÀ GIẢI NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ LƯU TRÚT TẠI KHÁCH SẠN NGUYỄN HỮU - HƯ

3.1. Mục tiêu và định hướng

3.1.1. Định hướng

➤ **Định hướng chung:** tập trung duy trì và nâng cao chất lượng dịch vụ của khách sạn Nguyễn Hữu - Hữu. Về định hướng chung trên, các định hướng cụ thể mà khách sạn cần hướng đến là:

- Tập trung đầu tư xây dựng và nâng cấp cơ sở hạ tầng, các trang thiết bị hiện đại trong khách sạn nhằm đạt tiêu chuẩn khách sạn 2 sao.

- Khai thác thị trường và có hiểu quả các nguồn lực của khách sạn, không ngừng bổ sung và nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ trong khách sạn đáp ứng tốt nhất nhu cầu cho khách hàng.

- Nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên, tăng cường lý công nhân có chính sách phù hợp và nhân sự vào các mùa cao điểm hay dịp lễ tết nhằm chất lượng phục vụ tốt nhất, chuyên nghiệp nhất.

- Khách sạn cần tận dụng nguồn lực của mình tập trung phát triển một cách bền vững trong điều kiện cạnh tranh quyết liệt.

- Qua kết quả điều tra ý kiến khách hàng cho thấy những định hướng trên của khách sạn là hoàn toàn phù hợp. Định hướng cần ưu tiên trọng tâm cho khách sạn trong thời gian tới là đầu tư xây dựng và nâng cấp cơ sở hạ tầng, các trang thiết bị hiện đại trong khách sạn, nâng cao hiệu quả chất lượng và trình độ của nguồn lao động, không chỉ trình độ chuyên môn nghiệp vụ mà cả trình độ ngoại ngữ đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng.

3.1.2. Mục tiêu

- Mục tiêu quan trọng nhất của khách sạn Nguyễn Hữu - Hữu là mở rộng thị trường liên tục liên tục, không ngừng nâng cao uy tín và khẳng định vị thế của mình trên thị trường,

- Tập trung đầu tư, hoàn thiện cơ sở vật chất kỹ thuật góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng,

3.2. Một số giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ lưu trú tại khách sạn Nguyễn Huệ – Huế

Qua quá trình nghiên cứu và thực tiễn thực tiễn tại khách sạn Nguyễn Huệ – Huế, tác giả biết được thực trạng chất lượng dịch vụ lưu trú của khách sạn. Từ đó nghiên cứu đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ lưu trú tại khách sạn trên một số phương diện.

3.2.1. Hoàn thiện cơ sở vật chất kỹ thuật trang thiết bị

Vì cơ sở vật chất xây dựng, cơ sở vật chất, trang thiết bị kỹ thuật phần cứng tính toán kế hoạch trên cơ sở chi phí ngân sách, quy mô khách sạn mà mức yêu cầu chất lượng dịch vụ công nghệ hiện đại và các điều kiện khách sạn, chi phí quản lý khách sạn.

Theo kết quả nghiên cứu thì phần lớn hình thức là yếu tố có tác động lớn nhất đến sự cảm nhận chung của khách về chất lượng dịch vụ lưu trú tại khách sạn. Do đó nên khách sạn cần tập trung chú ý vào khía cạnh này.

-Về vấn đề khó khăn về khách sạn kiến trúc lịch sử so với các khách sạn hiện nay, trong phòng bố trí không hợp lý. Do vậy phải cải tạo đồng thời phương pháp xây dựng mới đồng thời cho phù hợp với yêu cầu hiện tại và cạnh tranh ngày nay. Thay vào đó là nâng ngôi nhà mới thì cơ sở vật chất sẽ trở nên hiện đại và nâng cao hơn, chất lượng dịch vụ sẽ cao hơn, tạo điều kiện thuận lợi cho khách sạn thu hút khách.

-Tập trung đầu tư nâng cấp, sửa chữa phòng khách sạn, như quét vôi, sơn lại bên trong và bên ngoài. Khách sạn nên tiến hành mua sắm các trang thiết bị sao cho đồng bộ, thay thế các trang thiết bị đã cũ để đảm bảo lâu bền. Lắp đặt thêm cầu thang máy, trang bị thêm hệ thống chiếu sáng cho toàn bộ khách sạn. Mua sắm thêm một số chậu hoa, cây cảnh trang trí thêm cho khu vực lễ tân khách sạn.

-Một số khu vực bố trí còn chưa hợp lý. Vì vậy khu vực gửi xe trực khách sạn nên chuyển vị trí khác để thuận tiện cho khách sạn. Các quầy hàng chờ lễ tân nên cải thiện, xây dựng khung trang hoàng. Khu vực xe còn bố trí lối đi, nếu lúc xe không còn lối đi lối vào lễ tân khách sạn Nguyễn Huệ. Cần trang trí thêm các chậu hoa, bố trí thêm cây xanh một số vị trí như: khu vực hành lang, cầu thang.

- Lắp đặt hệ thống phòng cháy chữa cháy, hệ thống báo động, hệ thống chữa cháy tự động đảm bảo an toàn cho khách. Mua thêm một số dụng cụ trang bị thêm cho buồng phòng như máy sấy tóc, bông ngoáy tai, phong bì, giấy vệ sinh, bàn chải đánh răng, dao cạo râu,... đáp ứng tiện nghi của khách.

3.2.2. Nâng cao chất lượng dịch vụ trong khách sạn

- Chất lượng dịch vụ là cái vô hình mà phải thông qua sự cảm nhận của khách tiêu dùng cụ thể. Do vậy một yếu tố quan trọng không thể thiếu là công nghệ và sự phục vụ tận tâm với khách hàng, khách hàng sẽ đánh giá chất lượng sản phẩm dịch vụ khác với khi tiêu dùng sản phẩm thông thường khác. Với chất lượng dịch vụ tốt lao động làm việc sẽ có tinh thần và năng suất cao hơn vì có thu nhập tốt khách sạn có cơ sở vững chắc thu hút khách hàng mà còn phải có lao động làm việc chuyên môn cao, phẩm chất tốt.

- Giữ gìn quy tắc nội bộ và ngoại giao khách sạn Nguyễn Huệ cần tiến hành như chào đón và chào tạm biệt nhân viên. Chào tạm biệt khách xem là trọng điểm trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu của khách sạn chất lượng dịch vụ. Hàng năm mở các lớp học nhằm trang bị các kỹ năng cơ bản và cung cấp các kỹ năng mới cho toàn bộ nhân viên. Chào tạm biệt khách sạn cần phải lựa chọn các loại hình chào đón, tiếp đãi chào tạm biệt, phương pháp chào tạm biệt và quy trình chào tạm biệt phù hợp. Bên cạnh việc chào tạm biệt khách sạn cần phải có những chính sách đãi ngộ nhân viên của mình để có đội ngũ nhân viên nâng cao trình độ, công nhân viên làm việc của mình, làm cho họ tận tâm tận trí vì công việc.

- Đội ngũ nhân viên là các nhà quản lý của khách sạn Nguyễn Huệ phải thực sự cần thiết chào đón khách sạn thông qua việc quan sát, khảo sát, kiểm tra, lắng nghe nhân viên và khách hàng, nghiên cứu thị trường nhằm tìm ra những điểm cần thiết cho chào tạm biệt, có những ý kiến chào tạm biệt khách sạn mới có ý nghĩa thiết thực.

- Hiện nay trong thị trường có nhiều trung bình của Khách sạn Nguyễn Huệ khá cao, một số ngành chuyên biệt về dịch vụ, bởi vậy, đòi hỏi nhân viên chất lượng sản phẩm và năng suất lao động của toàn khách sạn. Giữ gìn quy tắc nội bộ này thì ta phải chuyên nghiệp lao động một cách hợp lý. Bởi vì nhân viên yêu cầu đội ngũ trung bình thấp hơn, nhưng ngành có đội ngũ nhân viên nhân viên có đội ngũ nhân viên nên bước đầu quản lý. Phải có cái nhìn xác thực phân công việc theo

úng trình và kh n ng c a t ng ng i, phát huy ti m n ng s c l c ti m tàng trong m i con ng i. Ng i lao ng khi h nh n th c c công vi c, có lòng h ng say, có ng l c thì h làm vi c h t mình d n t i hi u qu lao ng r t cao

- Giúp cho nhân viên làm vi c thu n tỉ n, chính xác, nhanh chóng, ti t ki m th i gian, hi u qu h n và gi m thi u t i a nh ng sai sót, nh m l n không áng x y ra. Di u này làm t ng s tin t ng và s b o m cho khách hàng do ó t ng cao ch t l ng d ch v l u trú cho khách s n.

3.2.3. a d ng hóa s n ph m d ch v c a Khách s n

- Ch t l ng s n ph m d ch v trong khách s n nó không ch ph thu c vào c s v t ch t k thu t và ch t l ng c a i ngò lao ng mà còn ph thu c vào s l ng, ch ng lo i các lo i s n ph m trong khách s n. S n ph m d ch v trong khách s n càng a d ng càng làm t ng kh n ng thu hút khách. Khách s n có phân h ng cao ta có th ví nó nh m t thành ph thu nh v i y các ch ng lo i s n ph m, d ch v n i có th c th a mãn các nhu c u c a con ng i t nhu c u bình th ng nh t n các nhu c u cao nh t. S a d ng hóa s n ph m khách s n c ng là m t tiêu chu n phân h ng khách s n.

- Nhìn chung, s l ng c ng nh ch t l ng d ch v b sung c a khách s n là không a d ng, phong phú và ch a th c s là t t. nâng cao kh n ng c nh tranh c ng nh thu hút thêm ngu n khách, c bi t là thu hút khách n c ngoài thì khách s n c n thi t ph i a vào kinh doanh m t s d ch v b sung m i ng th i nâng cao ch t l ng d ch v ã có, c th :

➤ Nâng cao ch t l ng s d ng máy tính b ng cách:

- Trang b thêm m t s máy tính m i ph c v khách.

- Nâng cao ch t l ng d ch v Web, t c truy c p c nhanh h n.

- Cung c p d ch v internet trong các phòng t ng 3 và 4.

- Nâng cao ch t l ng d ch v gi t là b ng cách nh n gi t t t c các lo i qu n áo.

- Nâng cao ch t l ng d ch v n sáng: a d ng các món n.

- M thêm d ch v khuôn vác hành lý cho khách.

- M m t qu y hàng l u ni m khu v c l tân bày bán nh ng s n ph m mang m nét c tr ng c a Hu . M m t quán bar vào bu i t i khuôn viên v n bên trái qu y L Tân. Tr c khi m quán này, khách s n nên tu s a, d n v sinh s ch s và trang trí èn, t o c m giác lãng m n, tho i mái vào bu i t i.

3.2.4. Tăng cường sự hài lòng của khách sạn

- Nâng cao chất lượng dịch vụ trong khách sạn, thì sự hài lòng của khách sạn, ý nghĩa của các bộ phận trong khách sạn càng làm tăng uy tín quản lý góp lên sự thành công.

- Thông tin về các bộ phận trong khách sạn, cần biết là gì của bộ phận lễ tân và bộ phận buồng có sự chính xác và nhanh chóng hơn nữa. Vì nhân viên lễ tân, khi khách có bất kỳ yêu cầu gì về dịch vụ buồng cần có sự thay đổi yêu cầu của khách như chuyển phòng thì nhân viên lễ tân nên báo ngay cho bộ phận buồng bộ phận buồng bố trí nhân lực và bổ sung ngay những yêu cầu của khách. Còn nhân viên buồng, khi làm phòng mà phát hiện trong phòng bị thiếu hay hỏng thì phải báo ngay cho bộ phận lễ tân có biện pháp xử lý kịp thời.

3.2.5. Ý nghĩa hoạt động Marketing

- Vì các doanh nghiệp kinh doanh khách sạn thì chính sách Marketing là rất quan trọng trong quá trình kinh doanh và phát triển của mình. Đó là một trong những cách thức nâng cao chất lượng dịch vụ lưu trú của khách sạn. Vì khách sạn Nguyễn Huệ – Huế, chủ yếu khách du lịch cho thuê, đa số khách sạn qua bàn bè người thân và công ty lẻ hành, mà chủ yếu biết thông qua các phương tiện truyền thông. Do đó, các chính sách Marketing là cần thiết phải đưa ra vì khách sạn cho nhu cầu hơn nữa khách hàng biết đến khách sạn.

- Khách sạn nên thực hiện chính sách quảng cáo bằng nhiều hình thức như: tờ rơi, báo chí, mạng internet, truyền hình, áp phích... nâng cao hình ảnh và thương hiệu của mình.

- Du khách đến khách sạn chủ yếu thông qua công ty lẻ hành, do đó khách sạn cần xác định nhu cầu hàng hóa tin cậy và nhu cầu tiêu dùng có chính sách ứng xử phù hợp trên cơ sở đôi bên cùng có lợi thông qua các ưu đãi về giá và dịch vụ.

- Thông tin về các dịch vụ của khách sạn như: tiếp đón, phạm vi quảng cáo hình ảnh giúp cho khách hàng hình dung được những sản phẩm dịch vụ mà khách sạn cung cấp. Do vậy khách sạn cần phải chú trọng trong việc thiết kế các chương trình quảng cáo không chỉ về nội dung mà còn hình thức, nghệ thuật phải luôn cập nhật những thông tin mới về khách sạn nhằm đem lại niềm vui cho khách.

Tóm tắt chương 3

Chương 3 là m t s gi i pháp giúp nâng cao ch t l ng d ch v l u trú cho khách s n Nguy n Hu . Tr c tiên, a ra các c n c , c s nêu ra gi i pháp. D a vào k t qu nghiên c u ch ng 2 a ra m t s gi i pháp nâng cao ch t l ng d ch v l u trú t i khách s n Nguy n Hu .

PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

1. Kết luận

Sau khi nghiên cứu tài “Ánh giá chất lượng dịch vụ lưu trú tại khách sạn Nguyễn Huệ – Huế”, các mục tiêu luận văn đã được giải quyết thông qua các công cụ thống kê mô tả, phân tích định tính, phân tích nhân tố, phân tích hồi quy tương quan dựa trên số liệu khảo sát 150 du khách đang lưu trú tại khách sạn Nguyễn Huệ – Huế trong thời gian thực tế, nghiên cứu rút ra một số kết luận sau:

➤ Thứ nhất, du khách đánh giá khá cao chất lượng dịch vụ lưu trú của khách sạn Nguyễn Huệ – Huế, chỉ có một số du khách đánh giá chưa tốt do quá trình cung ứng dịch vụ còn có một số sai sót và nhầm lẫn. Tuy nhiên nhìn chung thì chất lượng dịch vụ tại khách sạn Nguyễn Huệ – Huế có đánh giá khá tốt.

➤ Thứ hai, kết quả có được trong nghiên cứu này, giá trị cảm nhận của khách hàng về dịch vụ lưu trú khách sạn là một khái niệm chủ yếu mang nghĩa 3 yếu tố chất lượng dịch vụ bao gồm sự tin cậy, sự thoải mái và phong phú hình thức. Tuy nhiên tác động của những yếu tố này không giống nhau đến giá trị cảm nhận của khách hàng như một tác động vai trò quan trọng của thành chất lượng dịch vụ tại Khách sạn Nguyễn Huệ – Huế.

➤ Thứ ba, kết quả của nghiên cứu cho thấy phong phú hình thức là một yếu tố tác động mạnh mẽ đến giá trị cảm nhận của khách hàng. Sự thoải mái là yếu tố của khách hàng cảm nhận khá cao và có tác động hai chiều đến giá trị cảm nhận của khách hàng về dịch vụ lưu trú tại khách sạn, Sự tin cậy của khách hàng đánh giá không cao lắm và là yếu tố tác động theo chiều hướng giá trị cảm nhận của khách hàng đi xuống chất lượng dịch vụ khách sạn Nguyễn Huệ – Huế. Khách sạn không nên xem nhẹ yếu tố này, vì sự tin cậy là yếu tố quan trọng của thành chất lượng dịch vụ, tạo ra niềm tin cho khách hàng. Chỉ có niềm tin vào dịch vụ khách hàng mới mua, sử dụng dịch vụ và quay trở lại lần sau.

➤ Cuối cùng, qua việc phân tích các yếu tố, tài liệu tham khảo các mục tiêu ban đầu là: hệ thống hóa lý luận, thực tiễn về đánh giá chất lượng dịch vụ lưu trú của du khách đang lưu trú tại khách sạn và dựa vào kết quả nghiên cứu xu hướng phát triển pháp nhân nâng cao chất lượng chất lượng dịch vụ lưu trú tại khách sạn Nguyễn Huệ – Huế.

Cuối cùng, kết quả nghiên cứu này là nguồn thông tin tham khảo đáng tin cậy ra các giải pháp thiết thực cho việc nâng cao chất lượng dịch vụ lưu trú của ngành khách sạn du khách tại khách sạn Nguyễn Huệ – Huế.

2. Kiến nghị

❖ Đối với Sở Du lịch tỉnh Thừa Thiên Huế

- Tăng cường các hoạt động quảng bá, xúc tiến và hoạt động du lịch cộng đồng Thừa Thiên Huế trên các phương tiện thông tin đại chúng.

- Ưu tiên, nâng cấp và phát triển cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch, trọng tâm là cải thiện hạ tầng giao thông liên các điểm du lịch.

- Trùng tu, phục hồi các di tích lịch sử, cách mạng, các loại hình văn hóa cổ truyền hoạt động kinh doanh du lịch có hiệu quả hơn.

- Phối hợp với chính quyền địa phương tại các điểm du lịch giải quyết dứt điểm tồn đọng, bán hàng rong đeo bám khách du lịch.

❖ Đối với khách sạn Nguyễn Huệ – Huế

- Không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ hiện có, thường xuyên cải tiến và nâng cấp nâng bậc các trang thiết bị, cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du khách.

- Tạo điều kiện thuận lợi cho nhân viên nâng cao nghiệp vụ công nghệ trình nghiệp vụ.

- Thường xuyên các cán bộ lãnh đạo tham gia các lớp học nâng cao trình độ chuyên môn.

- Áp dụng các biện pháp kích thích và kinh tế nhằm tạo động lực cho nhân viên làm việc có hiệu quả hơn. Tạo lập môi trường văn hóa doanh nghiệp, làm tốt mối quan hệ hài hòa và thân thiện với du khách trong quá trình phục vụ khách lưu trú.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1], Lê Thị Thu Công (2012), Khóa luận tốt nghiệp: Đánh giá sự hài lòng của du khách lưu trú tại khách sạn Hoàng Giang _ Huế .
- [2], Nguyễn Chí Bảo Doanh (2012), Khóa luận tốt nghiệp: Nâng cao chất lượng phục vụ của bộ phận tiếp tân tại khách sạn Huế Heritage.
- [3], GS, TS, Trần Minh Thọ (2009), *Giáo trình Marketing căn bản*, NXB Tài chính kinh tế quốc dân Hà Nội.
- [4], Nguyễn Ngọc Mạnh và Hoàng Thị Lan Hương (2004), *Giáo trình quản trị kinh doanh khách sạn*, Hà Nội: NXB, Tài chính Kinh tế Quốc dân.
- [5], Nguyễn Thị Mai Trang, Trần Xuân Thu Hương, (2010), Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng: một nghiên cứu thực nghiệm tại khách sạn Hoàng Anh, Tạp chí Phát triển KH&CN, Tập 13, Số 1 – 2010.
- [6], Trần Thị Trúc Linh (2008), Luận văn tốt nghiệp: Đánh giá sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của khách sạn Ninh Kiều 2 Thành phố Cần Thơ .
- [7], Lưu Văn Nghiêm (2001), *Marketing trong kinh doanh dịch vụ* .
- [8], Huỳnh Bảo Ngọc (2011), Khóa luận tốt nghiệp: Đánh giá chất lượng dịch vụ của khách sạn Á Châu.
- [9], Hoàng Trọng-Chu Nguyễn Mạnh Ngọc (2008), Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, Tập 1, TP HCM, NXB, Hoàng Việt.
- [10], Hoàng Trọng-Chu Nguyễn Mạnh Ngọc (2008), Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, Tập 2, TP HCM, NXB, Hoàng Việt.
- [11], Bùi Thị Tám (2009), Đánh giá chất lượng dịch vụ hàng đợi du lịch khách sạn trong hành trình di sản miền Trung, Tạp chí Khoa học, Tài chính Huế, số 51, năm 2009.
- [12], Thúc Sĩ Hoàng Thị Diễm Thúy (2010), *Bài giảng phương pháp nghiên cứu trong kinh doanh*, Tài liệu tập huấn sinh viên .
- [13], Nguyễn Đình Thị - Nguyễn Thị Mai Trang (2009), *Nghiên cứu khoa học trong quản trị kinh doanh*, Nhà xuất bản thống kê.

- [14], Lê Quang Trác (2015), Hướng dẫn trình bày báo cáo khoa học, cách sử dụng bảng số liệu, biểu đồ và văn minh trong nghiên cứu khoa học, Tài liệu tập huấn sinh viên.
- [15], Ngô Quang Tuyên (2012), Khóa luận tốt nghiệp: Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn du lịch thiêu khách du lịch lưu trú tại Ana Mandara Huế.
- [15] Nguyễn Văn Tuyên (6/2013), Các nhân tố tạo ra giá trị cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ khách sạn (trình bày khách sạn Á Đông thành phố Đà Lạt), Tạp chí khoa học xã hội số 06 năm 2013.
- [16] Phan Thị Kim Yến (2012), Khóa luận tốt nghiệp: Phân tích mối liên hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng ở các siêu thị Big C Đà Nẵng.

Website

- <http://www.nguyenhuehotel.com.vn/index.asp?lang=vn&chcc=9>
- http://www.huecity.gov.vn/?cat_id=49- <http://123doc.org/trang-chu.htm>
- <http://tailieu.vn/doc/luan-van-mot-so-bien-phap-nham-to-chuc-tot-hoat-dong-kinh-doanh-luu-tru-o-khach-san-cong-doan-viet-1236822.html>
- <http://tailieu.vn/doc/luan-van-mot-so-bien-phap-nham-thu-hut-khach-du-lich-den-luu-tru-tai-khach-san-hacinco-1236818.html>
- <http://www.vjol.info/index.php/khxx/article/viewFile/17413/15453>
- <http://luanvan.net.vn/luan-van/de-tai-giai-phap-nang-cao-hieu-qua-kinh-doanh-luu-tru-tai-khach-san-rising-dragon-57415/>
- <http://dulichhue.com.vn/new/vi/c80/tin-du-lich-hue.html>
- <http://www.itdr.org.vn/so-lieu-thong-ke-du-lich/so-lieu-thong-ke-du-lich-viet-nam/949-tinh-hinh-khach-quoc-te-den-viet-nam-thang-4-nam-2015.html>
- <http://www.slideshare.net/cmtsolutionvietnam/khach-san-nha-hang>
- <http://www.vietnamtourism.com/index.php/news/cat/20>
- <http://www.vietnamtourism.com/index.php/news/items/11232>
- <http://www.vietnamtourism.com/index.php/news/items/11229>
- <http://www.doko.vn/luan-van/giai-phap-nang-cao-chat-luong-dich-vu-luu-tru-tai-khach-san-valentine-ha-noi-333264>
- <http://123doc.org/document/621327-ly-thuyet-ve-kinh-doanh-khach-san-va-kinh-doanh-an-uong-trong-khach-san.htm>

https://www.google.com.vn/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0cbsqfjaa&url=http%3a%2f%2fluanvan.net.vn%2fluan-van%2fluan-van-danh-gia-chat-luong-dich-vu-cua-khach-san-a-chau-1483%2f&ei=46vrvzbij4ro8gw3s4hibq&usg=afqjcneryhbuhguk_ez3uz7dww2cb9rttw&sig2=j_ltdbdf6-jp3ilz--aa6q&bvm=bv.92885102.d.dgy

https://www.google.com.vn/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0cceqfjab&url=http%3a%2f%2fbaodientu.chinhphu.vn%2fuploaded%2fnguyencongviet%2f2014_12_23%2fbao%2520cao%2520kt-xh%2520thua%2520thien%2520hue%25202014.doc&ei=nktrvy3ho8qb8qxjsihobq&usg=afqjcnhrlzyw7ffvusmoil_uxq1ewx0ulw&sig2=3wwmqdmwttjf9ocujkzmca&bvm=bv.92885102.d.dgyhobq&usg=afqjcnhrlzyw7ffvusmoil_uxq1ewx0ulw&sig2=3wwmqdmwttjf9ocujkzmca&bvm=bv.92885102.d.dgy



PHẦN C

PHIÊN THẨM ĐÓNG Ý KIẾN KHÁCH HÀNG

Kính chào quý khách!

Tôi là sinh viên năm cuối chuyên ngành Quản Trị Kinh Doanh - Đại Học Kinh Tế Hồ Chí Minh, tôi đang tiến hành nghiên cứu tài khóa luận về “Ánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ lưu trú tại khách sạn Nguyễn Huệ”. Tôi vô cùng biết ơn khi quý khách đi vào những câu hỏi đi đây. Những ý kiến quý báu của quý khách sẽ giúp tôi thu thập những thông tin cần thiết hoàn thành bài luận văn của mình, đồng thời là cơ sở để nhận ra những biện pháp giúp khách sạn Nguyễn Huệ hoàn thiện và nâng cao chất lượng phục vụ quý khách ngày một tốt hơn. Vì vậy, rất mong nhận được sự giúp đỡ của quý khách bằng việc tham gia trả lời các câu hỏi đi đây. Tôi cam kết các thông tin thu được sẽ được giữ bí mật và chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu.

Xin chân thành cảm ơn và hẹn gặp lại chúc tốt đẹp nhất nhân dịp quý khách nghỉ hè này.

Quý khách vui lòng đánh dấu X vào phần trả lời của mình

Câu 1: Đây là lần thứ mấy quý khách sử dụng dịch vụ lưu trú tại khách sạn Nguyễn Huệ ?

- 1. Lần đầu tiên
- 2. Lần thứ 2
- 3. Trên 2 lần

Câu 2: Quý khách biết đến khách sạn Nguyễn Huệ thông qua những nguồn nào?

- 1. Qua lý lịch hành
- 2. Trang chủ khách sạn
- 3. Internet
- 4. Thông tin trên báo in
- 5. Bạn bè
- 6. Quảng cáo truyền hình
- 7. Người thân
- 8. Nghiên cứu
- 9. Nguồn thông tin khác (Xin ghi rõ)

Câu 3 : Mục đích chính của chuyến đi nghỉ hè này là gì ?

- 1. Tham quan
- 2. Nghỉ ngơi
- 3. Kinh doanh

4. Hình thức 5. Hình thức 6. Hình thức
 7. Khác (xin ghi rõ).....

4 :Hình thức chuyên nghiệp của Quý khách?

1. Hình thức 2. Hình thức

Câu 5. Anh/ chị vui lòng đánh dấu “X” vào ô mà mình lựa chọn. Các giá trị từ 1 đến 5 là các mức độ khác nhau

(1: Rất không đồng ý; 2: Không đồng ý; 3: Trung lập; 4: Đồng ý; 5: Rất đồng ý)

TT	Nội dung câu hỏi	Mức đánh giá				
I	S T I N C Y	1	2	3	4	5
1.1	Khách sạn phục vụ đúng nhu cầu yêu cầu của quý khách					
1.2	Khách sạn cung cấp đúng dịch vụ nhà nghỉ như yêu cầu					
1.3	Khách sạn thông báo kịp thời khi có sự thay đổi trong dịch vụ					
1.4	Khách sạn luôn mở 24h/24h					
1.5	Khách sạn không xảy ra bất kỳ sai sót nào khi phục vụ					
II	S M B O	1	2	3	4	5
2.1	Quý khách luôn cảm thấy an toàn khi lưu trú tại khách sạn					
2.2	Nhân viên luôn giải đáp thắc mắc của quý khách					
2.3	Nhân viên luôn có thái độ lịch sự, thân thiện					
2.4	Trình độ chuyên môn, nghiệp vụ của nhân viên cao					
III	S Á P N G	1	2	3	4	5
3.1	Khách sạn luôn đáp ứng yêu cầu của quý khách nhanh chóng					
3.2	Nhân viên khách sạn luôn sẵn sàng phục vụ quý khách chu đáo, nhiệt tình.					
3.3	Khách sạn đáp ứng nhu cầu yêu cầu về phòng và dịch vụ của quý khách					
3.4	Nhân viên khách sạn tin tưởng cho quý khách					
IV	S C M T H Ô N G	1	2	3	4	5
4.1	Khách sạn chú ý lắng nghe mong muốn mà quý khách quan					

	tâm nhiệm vụ					
4.2	Nhân viên luôn hiểu rõ nhu cầu của quý khách					
4.3	Nhân viên lắng nghe và cung cấp thông tin kịp thời cho quý khách					
4.4	Khách sạn linh hoạt trong việc cung cấp dịch vụ theo yêu cầu của khách hàng					
V	PHẦN NG TI NH U HÌNH	1	2	3	4	5
5.1	Khách sạn có vị trí thuận lợi					
5.2	Tầng không gian khách sạn rộng rãi, thoáng mát					
5.3	Các khu vực chung vệ sinh sạch sẽ					
5.4	Máy móc thiết bị trong phòng trang bị hiện đại, hoạt động tốt					
5.5	Nhân viên khách sạn nhiệt tình, gần gũi					
5.6	Các tiện ích trong phòng phù hợp với quý khách					
5.7	Phiếu thanh toán sau khi sử dụng dịch vụ từ khách sạn rõ ràng, dễ hiểu với quý khách					
VI	Ý KIẾN CHUNG	1	2	3	4	5
6.1	Nói chung, khách sạn Nguyễn Huệ là điểm đáng tin cậy của quý khách					
6.2	Nói chung, quý khách hài lòng về chất lượng dịch vụ lưu trú của khách sạn Nguyễn Huệ					
6.3	Nếu trường hợp quý khách sẽ sử dụng dịch vụ lưu trú từ khách sạn Nguyễn Huệ					
6.4	Quý khách sẽ giới thiệu dịch vụ lưu trú của khách sạn Nguyễn Huệ cho người khác					

Câu 6: Theo quý khách nâng cao chất lượng dịch vụ lưu trú thì khách sạn Nguyễn Huệ nên:.....

Xin quý khách vui lòng cho biết một số thông tin cá nhân

Họ và tên :

2. Số điện thoại dùng:

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

3. Giới tính:

- 1. Nam 2. Nữ

4. Tuổi:

- 1. Dưới 20 tuổi 2. Từ 20-30 tuổi
3. Từ 31-45 tuổi 4. Trên 45 tuổi

5. Trình độ văn hóa quý khách

- 1. Dưới THPT 2. THPT 3. Trung cấp/Cao đẳng
4. Đại học 5. Trên đại học 6. Khác.....

6. Nghề nghiệp chính hiện tại của quý khách

- 1. Doanh nhân 2. Quân đội/công an/ nhà giáo 3. Nô lệ
4. Học sinh / sinh viên 5. Công tác xã hội 6. Công nhân
7. Nông dân 8. Tự vi cá 9. Nghỉ hưu
10. Nghề nghiệp khác: (Xin ghi rõ)

7. Nơi đăng ký hộ khẩu

- 1. Hà Nội 2. TP. Hồ Chí Minh 3. Huế
4. Đà Nẵng 5. Quảng Trị 6. Quảng Bình
7. Thanh Hóa 8. Nghệ An 9. Quảng Nam

8. Thu nhập bình quân hàng tháng

- 1. Từ 2.000.000 VND trở xuống 2. Từ 2.000.001 - 6.000.000 VND
3. Trên 6.000.000 VND

Xin cảm ơn sự hợp tác của Quý khách!

Chúc Quý khách sức khỏe – thành công trong công việc và cuộc sống!

Ph 1 c 2: k t qu x lý s li u trên SPSS
1,1, Mô t m u nghiên c u
Frequency Table

do tuoi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 tuoi	13	8,7	8,7	8,7
20 - 30 tuoi	32	21,3	21,3	30,0
31 - 45 tuoi	80	53,3	53,3	83,3
> 45 tuoi	25	16,7	16,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

nghe nghiep

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid bac si	24	16,0	16,0	16,0
nhan vien van phong	29	19,3	19,3	35,3
kinh doanh	50	33,3	33,3	68,7
cong nhan	13	8,7	8,7	77,3
hoc sinh, sinh vien	13	8,7	8,7	86,0
huu tri	16	10,7	10,7	96,7
noi tro	5	3,3	3,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

gioi tinh

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nam	77	51,3	51,3	51,3
nu	73	48,7	48,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

so lan luu tru tai khách san

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
lan dau tien	60	40,0	40,0	40,0
Valid tu hai lan tro len	90	60,0	60,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

**Ngũn n thng tin bi t n khách s n Ngũn n Hu
Case Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$C2 ^a	148	98,7%	2	1,3%	150	100,0%

a, Dichotomy group tabulated at value 1,

\$C2 Frequencies

	Responses	Percent of Cases		
		N	Percent	
thông tin bi t n khách s n Ngũn n Hu ^a	đi lý l hành	72	15,3%	48,6%
	trang ch khách s n	55	11,7%	37,2%
	internet	36	7,7%	24,3%
	báo in	8	1,7%	5,4%
	b n bè	107	22,8%	72,3%
	qu ng cáo truy n hình	9	1,9%	6,1%
	ng i thân	76	16,2%	51,4%
	ng nghi p	107	22,8%	72,3%
Total		470	100,0%	317,6%

a, Dichotomy group tabulated at value 1,

1,2, ánh giá tin c y thang o và phân tích nhân t

1,2,1, ánh giá tin c y thang o

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,797	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
khách sạn phục vụ đúng theo những yêu cầu của quý khách	14,0733	7,357	,601	,751
cung cấp dịch vụ như đã giới thiệu	14,3200	7,427	,498	,785
thông báo kịp thời khi có sự thay đổi trong dịch vụ	14,1600	7,303	,610	,748
khách sạn luôn đảm bảo thời gian hoạt động 24/24h	14,0067	7,228	,605	,750
khách sạn không để xảy ra bất kỳ sai sót nào trong quá trình cung cấp dịch vụ	13,7867	7,296	,582	,757

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,766	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
quý khách luôn cảm thấy an toàn khi lưu trú tại khách sạn	10,4867	3,916	,524	,733
nhân viên khách sạn nhanh chóng hiểu và trả lời chính xác những thắc mắc của quý khách	10,5400	3,324	,579	,709
nhân viên khách sạn luôn có thái độ lịch sự, thân thiện	10,3867	3,836	,585	,703
trình độ chuyên môn, nghiệp vụ của nhân viên cao	10,5067	3,701	,591	,699

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,755	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
khách sạn luôn đáp ứng yêu cầu của quý khách một cách nhanh chóng	11,2133	3,538	,558	,695
khách sạn đáp ứng đúng những yêu cầu về đặt phòng và cung cấp dịch vụ của quý khách	11,2533	3,909	,495	,727
quy trình đón tiếp và phục vụ khách chuyên nghiệp, nhanh chóng	11,2333	3,469	,620	,660
nhân viên khách sạn ngay càng tạo sự tin tưởng cho quý khách	11,2600	3,523	,538	,707

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,755	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
khách sạn chủ yếu đến nhưng mong muốn mà quý khách quan tâm nhiều nhất	10,9533	3,280	,567	,691
khách sạn luôn đạt lợi ích của quý khách lên hàng đầu	11,0667	3,096	,518	,720
nhân viên khách sạn luôn hiểu rõ những nhu cầu của quý khách	11,0333	3,160	,584	,681
nhân viên khách sạn biết lắng nghe và cung cấp những thông tin kịp thời cho quý khách	10,9667	3,187	,545	,702

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,844	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
khách sạn có vị trí thuận lợi	21,4600	15,512	,613	,820
không gian khách sạn thoáng mát, sạch sẽ	21,4400	15,188	,698	,806
máy móc thiết bị trong phòng được trang bị hiện đại, hoạt động tốt	21,4733	15,566	,709	,806
phiếu thanh toán sau khi sử dụng dịch vụ tại khách sạn rõ ràng, dễ hiểu đối với quý khách	21,4600	15,659	,663	,812
các vật dụng trong phòng đều hữu ích với quý khách	21,5867	16,083	,586	,824
tất cả các con đường ra vào hành lang khách sạn đều sạch sẽ, dễ chịu	21,7533	18,482	,264	,868
nhân viên khách sạn ăn mặc gọn gàng, tuốt tạt	21,1067	15,304	,677	,810

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,824	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
noi chung, khach san Nguyen Hue là diem den dang tin cay cua quy khach	12,1467	3,535	,585	,806
quy khach hoan toan hai long ve chat luong dich vu luu tru tai khach san	12,1600	3,196	,643	,782
sau khi den su dung dich vu tai khach san, quy khach se gioi thieu cho nguoi khac	12,0400	3,180	,729	,740
trong thoi gian toi, neu quy khach quay lai Hue, thì khach san Nguyen Hue van tiep tuc la su lua chon cua quy khach	11,9533	3,414	,641	,782

1,2,2, EFA

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy,		,836
Bartlett's Test of Sphericity	Approx, Chi-Square	1409,551
	Df	253
	Sig,	,000

Total Variance Explained

Component	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	6,458	28,080	28,080	6,458	28,080	28,080	3,858	16,774	16,774
2	3,158	13,730	41,810	3,158	13,730	41,810	2,786	12,111	28,885
3	1,782	7,750	49,560	1,782	7,750	49,560	2,529	10,997	39,883
4	1,529	6,648	56,208	1,529	6,648	56,208	2,522	10,966	50,848
5	1,144	4,972	61,180	1,144	4,972	61,180	2,376	10,332	61,180
6	,938	4,076	65,256						
7	,799	3,475	68,732						
8	,736	3,202	71,934						
9	,697	3,029	74,962						
10	,659	2,864	77,827						
11	,574	2,494	80,320						
12	,559	2,428	82,748						
13	,497	2,160	84,909						
14	,482	2,097	87,006						
15	,464	2,017	89,023						
16	,426	1,850	90,873						
17	,393	1,710	92,583						
18	,357	1,554	94,137						
19	,333	1,448	95,585						
20	,310	1,349	96,934						
21	,293	1,273	98,207						
22	,219	,950	99,158						
23	,194	,842	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis,

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
khách sạn có vị trí thuận lợi	,822				
không gian khách sạn thoáng mát, sạch sẽ	,798				
tất cả các con đường ra vào hành lang khách sạn đều sạch sẽ, dễ đi	,704				
máy móc thiết bị trong phòng được trang bị hiện đại, hoạt động tốt	,682				
phiếu thanh toán sau khi sử dụng dịch vụ tại khách sạn rõ	,668				

rang, de hieu doi voi quy khách				
cac vat dung trong phong deu huu ich voi quy khách	,569			
khách sạn phục vụ đúng theo những yêu cầu của quý khách		,729		
khách sạn luôn đảm bảo thời gian hoạt động 24/24h		,695		
thông báo kịp thời khi có sự thay đổi trong dịch vụ		,691		
cung cấp dịch vụ như đã giới thiệu		,634		
khách sạn không để xảy ra bất kỳ sai sót nào trong quá trình cung cấp dịch vụ		,532		
trình độ chuyên môn, nghiệp vụ của nhân viên cao			,732	
nhân viên khách sạn luôn có thái độ lịch sự, thân thiện			,719	
quý khách luôn cảm thấy an toàn khi lưu trú tại khách sạn			,684	
nhân viên khách sạn nhanh chóng hiểu và trả lời chính xác những thắc mắc của quý khách			,614	
quy trình đón tiếp và phục vụ khách chuyên nghiệp, nhanh chóng				,798
khách sạn luôn đáp ứng yêu cầu của quý khách một cách nhanh chóng				,755
nhân viên khách sạn ngay càng tạo sự tin tưởng cho quý khách				,714
khách sạn đáp ứng đúng những yêu cầu về đặt phòng và cung cấp dịch vụ của quý khách				,702
nhân viên khách sạn luôn hiểu rõ những nhu cầu của quý khách				,775
khách sạn luôn đạt lợi ích của quý khách lên hàng đầu				,764
khách sạn chú ý đến những mong muốn mà quý khách quan tâm nhiều nhất				,726
nhân viên khách sạn biết lắng nghe và cung cấp những thông tin kịp thời cho quý khách				,672

Extraction Method: Principal Component Analysis,
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization,
 a. Rotation converged in 6 iterations,

1,2,3, tin cậy 1 n 2 sau khi EFA

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,725	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	18,5589	3,992	,598	,642
X2	18,5829	4,117	,602	,644
X3	18,3296	5,239	,142	,771
X4	18,4079	5,566	,042	,790
X5	18,4507	3,681	,659	,617
Y	18,0512	3,805	,803	,584

1,2,4, H i quy

T ñng quan

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	Y
X1	Pearson Correlation	1	,565**	,036	-,090	,613**	,740**
	Sig, (2-tailed)		,000	,661	,273	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
X2	Pearson Correlation	,565**	1	,020	,014	,567**	,714**
	Sig, (2-tailed)	,000		,808	,866	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
X3	Pearson Correlation	,036	,020	1	,323**	,100	,055
	Sig, (2-tailed)	,661	,808		,000	,225	,504
	N	150	150	150	150	150	150
X4	Pearson Correlation	-,090	,014	,323**	1	-,076	,012
	Sig, (2-tailed)	,273	,866	,000		,356	,881
	N	150	150	150	150	150	150
X5	Pearson Correlation	,613**	,567**	,100	-,076	1	,832**
	Sig, (2-tailed)	,000	,000	,225	,356		,000
	N	150	150	150	150	150	150
Y	Pearson Correlation	,740**	,714**	,055	,012	,832**	1
	Sig, (2-tailed)	,000	,000	,504	,881	,000	
	N	150	150	150	150	150	150

** , Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed),

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,906 ^a	,821	,817	,25294	1,916
a, Predictors: (Constant), X5, X2, X1					
b, Dependent Variable: Y					

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig,
1	Regression	42,753	3	14,251	222,748	,000 ^b
	Residual	9,341	146	,064		
	Total	52,094	149			

a, Dependent Variable: Y

b, Predictors: (Constant), X5, X2, X1

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig,	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,729	,133		5,479	,000		
	X1	,246	,042	,274	5,828	,000	,555	1,802
	X2	,258	,043	,270	5,971	,000	,603	1,659
	X5	,422	,039	,511	10,841	,000	,552	1,810

a, Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics ^a							
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	X1	X2	X5
1	1	3,953	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,020	14,221	,75	,08	,00	,32
	3	,014	17,034	,18	,29	,34	,64
	4	,014	17,075	,06	,62	,65	,04

a, Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std, Deviation	N
Predicted Value	2,5780	5,3581	4,0250	,53566	150
Residual	-,90976	,76273	,00000	,25038	150
Std, Predicted Value	-2,701	2,489	,000	1,000	150
Std, Residual	-3,597	3,015	,000	,990	150

a, Dependent Variable: Y

1,3, Phân tích mức nh hưởng của các nhân tố

Giá trị kiểm định = 4

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std, Deviation	Std, Error Mean
PH	150	3,73	,608	,050
BD	150	3,49	,617	,050
DC	150	3,67	,572	,047
TC	150	3,52	,660	,054
HH	150	3,63	,717	,059

One-Sample Test

	Test Value = 4					
	t	df	Sig, (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
PH	-5,502	149	,000	-,273	-,37	-,18
BD	-10,056	149	,000	-,507	-,61	-,41
DC	-7,106	149	,000	-,332	-,42	-,24
TC	-8,957	149	,000	-,483	-,59	-,38
HH	-6,400	149	,000	-,374	-,49	-,26

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std, Deviation	Std, Error Mean
PH	150	3,73	,608	,050
BD	150	3,49	,617	,050
DC	150	3,67	,572	,047
TC	150	3,52	,660	,054
HH	150	3,63	,717	,059

Giá trị kiểm định = 3

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig, (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
PH	14,626	149	,000	,727	,63	,82
BD	9,791	149	,000	,493	,39	,59
DC	14,319	149	,000	,668	,58	,76
TC	9,601	149	,000	,517	,41	,62
HH	10,693	149	,000	,626	,51	,74

1,4, Kiểm định sự khác biệt giữa các nhóm

- Kiểm định t độc lập

Group Statistics

	quốc tịch	N	Mean	Std, Deviation	Std, Error Mean
Y	viet nam	31	3,9032	,47292	,08494
	quốc tế	119	4,0567	,61620	,05649

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	df	Sig, (2-tailed)	Mean Difference	Std, Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Y	Equal variances assumed	4,248	,041	-1,290	148	,199	-,15350	,11897	-,38859	,08160
	Equal variances not assumed			-1,505	59,447	,138	-,15350	,10201	-,35758	,05059

- Khác biệt về giới tính

Group Statistics

	giới tính	N	Mean	Std, Deviation	Std, Error Mean
Y	nam	77	4,1299	,51556	,05875
	Nu	73	3,9144	,64713	,07574

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig,	t	Df	Sig, (2-tailed)	Mean Difference	Std, Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Y	Equal variances assumed	3,560	,061	2,261	148	,025	,21549	,09528	,02719	,40378
	Equal variances not assumed			2,248	137,540	,026	,21549	,09586	,02594	,40503

- Khác biệt về tuổi tác

Test of Homogeneity of Variances

Y

Levene Statistic	df1	df2	Sig,
1,643	3	146	,182

ANOVA

Y

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig,
Between Groups	2,040	3	,680	1,983	,119
Within Groups	50,054	146	,343		
Total	52,094	149			

S khác biệt trong nghiên cứu

Test of Homogeneity of Variances			
CL			
Levene Statistic	df1	df2	Sig,
1,413	8	141	,196

ANOVA					
CL					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig,
Between Groups	8,197	8	1,025	2,990	,004
Within Groups	48,322	141	,343		
Total	56,519	149			

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: CL						
Tukey HSD						
(I) NGHE NGHIEP CHINH	(J) NGHE NGHIEP CHINH	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig,	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
HOC SINH/ SINH VIEN	QUAN DOI/ AN NINH/ NHA GIAO	-,178	,162	,973	-,69	,33
	DOANH NHAN	,522	,191	,146	-,08	1,12
	DOANH NHAN	,151	,202	,998	-,49	,79
	CONG TAC XA HOI	-,079	,170	1,000	-,62	,46
	CONG NHAN	,249	,177	,892	-,31	,81
	NONG DAN	-,024	,271	1,000	-,88	,83
	DOI VIEC	,115	,319	1,000	-,89	1,12
	NGHI HUU	-,524	,361	,876	-1,66	,61

QUAN DOI/ AN NINH/ NHA GIAO	HOC SINH/ SINH VIEN	,178	,162	,973	-,33	,69
	DOANH NHAN	,700	,173	,003	,15	1,24
	DOANH NHAN	,329	,185	,699	-,25	,91
	CONG TAC XA HOI	,098	,150	,999	-,37	,57
	CONG NHAN	,427	,157	,151	-,07	,92
	NONG DAN	,154	,259	1,000	-,66	,97
	DOI VIEC	,293	,309	,990	-,68	1,27
	NGHI HUU	-,346	,352	,987	-1,46	,76
DOANH NHAN	HOC SINH/ SINH VIEN	-,522	,191	,146	-1,12	,08
	QUAN DOI/ AN NINH/ NHA GIAO	-,700	,173	,003	-1,24	-,15
	DOANH NHAN	-,371	,211	,710	-1,04	,29
	CONG TAC XA HOI	-,601	,181	,031	-1,17	-,03
	CONG NHAN	-,273	,187	,873	-,86	,32
	NONG DAN	-,546	,278	,571	-1,42	,33
	DOI VIEC	-,407	,325	,943	-1,43	,62
	NGHI HUU	-1,046	,367	,110	-2,20	,11
DOANH NHAN	HOC SINH/ SINH VIEN	-,151	,202	,998	-,79	,49
	QUAN DOI/ AN NINH/ NHA GIAO	-,329	,185	,699	-,91	,25
	DOANH NHAN	,371	,211	,710	-,29	1,04
	CONG TAC XA HOI	-,230	,193	,957	-,84	,38
	CONG NHAN	,098	,198	1,000	-,53	,72
	NONG DAN	-,175	,286	1,000	-1,07	,73
	DOI VIEC	-,036	,332	1,000	-1,08	1,01
	NGHI HUU	-,675	,372	,675	-1,85	,50
CONG TAC XA HOI	HOC SINH/ SINH VIEN	,079	,170	1,000	-,46	,62
	QUAN DOI/ AN NINH/ NHA GIAO	-,098	,150	,999	-,57	,37
	DOANH NHAN	,601	,181	,031	,03	1,17
	DOANH NHAN	,230	,193	,957	-,38	,84
	CONG NHAN	,329	,166	,561	-,19	,85
	NONG DAN	,056	,264	1,000	-,78	,89
	DOI VIEC	,194	,314	,999	-,79	1,18
	NGHI HUU	-,444	,356	,944	-1,57	,68
CONG NHAN	HOC SINH/ SINH VIEN	-,249	,177	,892	-,81	,31
	QUAN DOI/ AN NINH/ NHA GIAO	-,427	,157	,151	-,92	,07
	DOANH NHAN	,273	,187	,873	-,32	,86
	DOANH NHAN	-,098	,198	1,000	-,72	,53
	CONG TAC XA HOI	-,329	,166	,561	-,85	,19
	NONG DAN	-,273	,268	,984	-1,12	,57
	DOI VIEC	-,134	,317	1,000	-1,13	,87
	NGHI HUU	-,773	,359	,443	-1,91	,36
NONG DAN	HOC SINH/ SINH VIEN	,024	,271	1,000	-,83	,88
	QUAN DOI/ AN NINH/ NHA GIAO	-,154	,259	1,000	-,97	,66
	DOANH NHAN	,546	,278	,571	-,33	1,42
	DOANH NHAN	,175	,286	1,000	-,73	1,07
	CONG TAC XA HOI	-,056	,264	1,000	-,89	,78
	CONG NHAN	,273	,268	,984	-,57	1,12
	DOI VIEC	,139	,378	1,000	-1,05	1,33
	NGHI HUU	-,500	,414	,954	-1,80	,80
DOI VIEC	HOC SINH/ SINH VIEN	-,115	,319	1,000	-1,12	,89

	QUAN DOI/ AN NINH/ NHA GIAO	-,293	,309	,990	-1,27	,68
	DOANH NHAN	,407	,325	,943	-,62	1,43
	DOANH NHAN	,036	,332	1,000	-1,01	1,08
	CONG TAC XA HOI	-,194	,314	,999	-1,18	,79
	CONG NHAN	,134	,317	1,000	-,87	1,13
	NONG DAN	-,139	,378	1,000	-1,33	1,05
	NGHI HUU	-,639	,447	,885	-2,05	,77
NGHI HUU	HOC SINH/ SINH VIEN	,524	,361	,876	-,61	1,66
	QUAN DOI/ AN NINH/ NHA GIAO	,346	,352	,987	-,76	1,46
	DOANH NHAN	1,046	,367	,110	-,11	2,20
	DOANH NHAN	,675	,372	,675	-,50	1,85
	CONG TAC XA HOI	,444	,356	,944	-,68	1,57
	CONG NHAN	,773	,359	,443	-,36	1,91
	NONG DAN	,500	,414	,954	-,80	1,80
	DOI VIEC	,639	,447	,885	-,77	2,05

CL			
Tukey HSD			
NGHE NGHIEP CHINH	N	Subset for alpha = 0,05	
		1	2
DOANH NHAN	17	3,51	
CONG NHAN	23	3,78	3,78
DOANH NHAN	14	3,88	3,88
DOI VIEC	4	3,92	3,92
HOC SINH/ SINH VIEN	21	4,03	4,03
NONG DAN	6	4,06	4,06
CONG TAC XA HOI	27	4,11	4,11
QUAN DOI/ AN NINH/ NHA GIAO	35	4,21	4,21
NGHI HUU	3		4,56
Sig,		,246	,140

for groups in homogeneous subsets are displayed,
a, Uses Harmonic Mean Sample Size = 8,679,

1,5, Kết luận thống kê mô tả

- Số tin cậy

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std, Deviation
khách sạn phục vụ đúng theo nhưng yêu cầu của quý khách	150	1,00	5,00	3,5133	,85716
cung cấp dịch vụ như đã giới thiệu	150	1,00	5,00	3,2667	,94597

thông báo kịp thời khi có sự thay đổi trong dịch vụ	150	1,00	5,00	3,4267	,86192
khách sạn luôn đảm bảo thời gian hoạt động 24/24h	150	1,00	5,00	3,5800	,88439
khách sạn không để xảy ra bất kỳ sai sót nào trong quá trình cung cấp dịch vụ	150	1,00	5,00	3,8000	,88991
Valid N (listwise)	150				

• **S m b o**

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std, Deviation
quý khách luôn cảm thấy an toàn khi lưu trú tại khách sạn	150	2,00	5,00	3,4867	,76620
nhân viên khách sạn nhanh chóng hiểu và trả lời chính xác những thắc mắc của quý khách	150	1,00	5,00	3,4333	,91532
nhân viên khách sạn luôn có thái độ lịch sự, thân thiện	150	2,00	5,00	3,5867	,74353
trình độ chuyên môn, nghiệp vụ của nhân viên cao	150	1,00	5,00	3,4667	,78293
Valid N (listwise)	150				

• **Ph ãng tí n h ù hình**

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std, Deviation
khách sạn có vị trí thuận lợi	150	1,00	5,00	3,5867	,97751
không gian khách sạn thoáng mát, sạch sẽ	150	1,00	5,00	3,6067	,94049
máy móc thiết bị trong phòng được trang bị hiện đại, hoạt động tốt	150	1,00	5,00	3,5733	,86967
phiếu thanh toán sau khi sử dụng dịch vụ tại khách sạn rõ ràng, dễ hiểu đối với quý khách	150	1,00	5,00	3,5867	,89882

các vật dụng trong phòng đều hữu ích với quý khách	150	1,00	5,00	3,4600	,90953
tất cả các con đường ra vào hành lang khách sạn đều sạch sẽ, dễ chịu	150	1,00	5,00	3,9400	,94286
nhân viên khách sạn ăn mặc gọn gàng, tuốt tạt	150	1,00	5,00	3,2933	,86348
Valid N (listwise)	150				