Đo lường chất lượng dịch vụ tại resort Whitesand

TS. HÀ NAM KHÁNH GIAO
ThS. NGUYỄN HÙNG HẢO

kiểm định mô hình nghiên cứu. Kết quả cho thấy chất lượng dịch vụ resort Whitesand chịu ảnh hưởng của 4 nhân tố: sự cảm thông, phương tiện hữu hình, khả năng đáp ứng, và sự bảo đảm.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT

Resort tại Việt Nam

Theo tự điển wikipedia “Resort là nơi dùng để thư giãn và nghỉ dưỡng dành cho khách du lịch hay đi các kỳ nghỉ trong năm. Resort có thể được xây dựng ở các nơi thưa dân nhưng có nhiều khung cảnh đẹp, có khi tọa lạc ngay trung tâm của một thị trấn, hay tại khu thương mại. Resort thường cung cấp các dịch vụ trọn gói cho nghỉ dưỡng như ăn uống, thể thao, thư giãn, giải trí, làm đẹp”. Hiện nay có 6 loại resort phổ biến nhất: Resort ven biển (seaside resort), Resort trên núi (sky resort), Resort đồng bằng (farm resort), “Destination resort” tạm dịch là “Khu Vui chơi giải trí”, Resort Casino (Megaresort), Spa Resort, Resort lịch sử.

Theo nhận định của bà Đỗ Thị Hồng Xoan, Vụ trưởng Vụ Khách sạn của Tổng cục Du Lịch Việt Nam trên tạp chí Du Lịch

Việt Nam, resort Việt Nam thường được xây dựng theo hướng hoà mình vào thiên nhiên với sân vườn, đồi núi, có không gian và cảnh quan rộng thoáng, xanh và hạn chế mật độ xây dựng, xa khu dân cư. Có thể nói, tiêu chuẩn của một resort tại Việt Nam hầu như là không thay đổi so với tiêu chuẩn cơ bản của thế giới. Năm 1995, resort đầu tiên tại Việt Nam của doanh nhân người Pháp, Daniel và Jutta đi vào hoạt động, đó là Cocobeach resort- được đầu tư khai thác từ sự kiện nhật thực diễn ra tại bãi biển Mũi Né, Phan Thiết. Theo thống kê của Vụ Khách sạn của Tổng Cục Du Lịch, tính đến tháng 3 năm 2010, Việt Nam có 98 resort đi vào hoạt động với 8.150 phòng nghỉ dưỡng, trong đó có 6 resort đạt chuẩn năm sao, 27 resort bốn sao, 25 resort ba sao, 36 hai sao và 4 một sao.

Ông Đỗ Văn Hoàng, Chủ tịch Hiệp hội Du lịch Việt Nam kiêm Chủ tịch Hội Đồng Quản Trị Saigontourist từng phát biểu trong một hội thảo quy hoạch và phát triển sản phẩm du lịch Việt Nam “Tình hình kinh doanh resort Việt Nam chỉ đang trong giai đoạn sơ khai, chúng ta còn thiếu những resort quy mô mang

tâm quốc tế, chất lượng dịch vụ chưa tốt, các resort lớn đa số là sản phẩm của các tập đoàn nước ngoài hay các sản phẩm hợp tác. Chúng ta không thể xây dựng resort chỉ cạnh tranh với các đối thủ trong nước mà phải vươn tầm ra khu vực và ra thế giới.” (tạp chí Du lịch Việt Nam). Dù tình hình kinh tế khủng hoảng, lượng khách tham gia nghỉ dưỡng ít dần, và cuộc cạnh tranh gay gắt đã bắt đầu diễn ra, trào lưu đầu tư resort vẫn có chiều hướng gia tăng, thống kê của Tổng cục Du lịch cho biết có 50 dự án resort đang chuẩn bị xin giấy phép, 30 resort đang trong quá trình xây dựng, mở rộng dự án và triển khai giai đoạn 2.

Chất lượng dịch vụ resort

hiện nay. Chất lượng dịch vụ được định nghĩa theo nhiều cách khác nhau tùy thuộc vào đối tượng nghiên cứu và môi trường nghiên cứu. *Chất lượng dịch vụ là mức độ mà một dịch vụ đáp ứng được nhu cầu và sự mong đợi của khách hàng* (Lewis & Mitchell, 1990; Asubonteng et al, 1996; Wisniewski & Donnelly, 1996). Edvardsson, Thomasson & Ovretveit (1994) cho rằng *chất lượng dịch vụ là dịch vụ đáp ứng được sự mong đợi của khách hàng và là nhận thức của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ*. Nhiều nhà nghiên cứu đồng ý với khái quát của Parasuraman et al (1985, 1988) *“chất lượng dịch vụ được xác định bởi sự khác biệt giữa sự mong đợi của khách hàng về dịch vụ và đánh giá của họ về dịch vụ mà họ nhận được”*. Parasuraman et al (1985) đưa ra mô hình năm khoảng cách và năm thành phần chất lượng dịch vụ, gọi tắt là SERVQUAL, được nhiều nhà nghiên cứu cho là khá toàn diện (Svensson, 2002).

KC_{1,2,3,4} là các kh
chất lượng 1,2,3,4, và

là các khía cạnh chính, gọi tắt là mô hình "Service quality in TQM". Mô hình này cũng có 5 thành phần: (1) Độ tin cậy (reliability), (2) Phương tiện hữu hình (tangibles), (3) Nhân viên (employees), (4) Các yếu tố bên ngoài (exterior), (5) Sự bảo đảm (assurance).

Qua các nghiên cứu này, để đo chất lượng dịch vụ bằng do SERVQUAL của Parasuraman và biến thể của nó SERVPERF dù đã ra đời từ lâu, nhưng đến nay vẫn còn nguyên giá trị hữu dụng trong tất cả các lĩnh vực nghiên cứu đo lường chất lượng dịch vụ, đặc biệt là trong lĩnh vực đo lường chất lượng dịch vụ khách sạn/resort.

Để tài sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính bằng cách phân phòng vấn sâu hai nhóm: nhóm 1 gồm 5 khách, nhóm 2 gồm 5 nhà điều hành du lịch các công ty du lịch mà Whitesand đang hợp tác. Từ kết quả nghiên cứu định tính, chất lượng dịch vụ là một khái niệm đa hướng bao gồm 5 thành phần cơ bản. Đó là: (1) phương tiện hữu hình, (2) sự bảo đảm, (3) độ tin cậy, (4) khả năng đáp ứng, (5) sự cảm thông. Như vậy, về mặt số lượng các thành phần chất lượng dịch vụ không gì thay đổi so với mô hình SERVPERF.

Dựa trên mô hình nhận thức của khách hàng về chất lượng, mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ resort được hình thành và trình bày trong hình 1. Mô hình này đã được thay đổi để phù hợp với loại hình dịch vụ resort và phạm vi nghiên cứu.

(2008) kiểm tra độ tin cậy của SERVQUAL và Cronbach's Alpha và phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis).

phù hợp với loại hình dịch vụ resort và phạm vi nghiên cứu.

đây đề nghị dưỡng và thưởng ngoạn cảnh biển chiếm đến 46.4

XÚC TIẾN NGHIÊN CỨU

Mẫu nghiên cứu

Mẫu được chọn theo phương pháp phân tầng kết hợp với chọn mẫu ngẫu nhiên đơn giản, kích thước mẫu là 211. Sau 72 ngày khảo sát, 500 bảng câu hỏi được giao đến tận tay khách hàng tại từng bungalow, chỉ có 211 bảng câu hỏi hữu dụng được thu hồi lại được, đạt tỷ lệ phản hồi là 42.2%. Số bị loại chủ yếu xuất phát từ việc lượng khách hàng này không sử dụng dịch vụ đi kèm của resort như spa, massage, karaoke, hay nhà hàng, không thể đánh giá được chất lượng của các dịch vụ này một cách đầy đủ và khách quan nhất.

Trong 211 khách hàng tham gia trả lời: nữ chiếm 49.8%, nam chiếm 50.2%. Đa số (41,2%) những người sử dụng dịch vụ nghỉ dưỡng ở độ tuổi dưới 35, 30,8% từ 35 đến 50, trên 50 chỉ 28%. Lượng khách Việt Nam chiếm 31.8%, khách châu Âu và châu Mỹ chiếm 42.2%, khách châu Á chiếm 26.1%. Khách đến

%, khách đến vừa kết hợp công tác và nghỉ dưỡng chiếm 19.9%, khách đi công tác chiếm 33.6%. Khách đặt phòng thông qua công ty du lịch lữ hành chiếm tỷ lệ cao nhất 32.7%, tiếp theo là khách đặt phòng qua mạng (29.4%), khách hàng tự tìm đến chiếm 14.2% và khách của công ty chiếm tỷ lệ thấp nhất là 7.6%.

Đánh giá sơ bộ thang đo

Thang đo các yếu tố tác động đến chất lượng dịch vụ Whitesand gồm có 5 thành phần: (1) phương tiện hữu hình được đo lường bằng 12 biến quan sát, (2) sự bảo đảm đo lường bằng 4 biến quan sát, (3) độ tin cậy được đo lường bằng 4 biến quan sát, (4) khả năng đáp ứng được đo lường bằng 5 biến quan sát, (5) sự cảm thông được đo lường bằng 6 biến quan sát. Các thang đo được đánh giá qua hai công cụ chính: hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis).

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

Kết quả tính toán Cronbach's Alpha của các thang đo năm thành phần riêng biệt được thể hiện trong bảng 1. Các thang đo này đều có hệ số tin cậy Cronbach's Alpha đạt yêu cầu. Hơn nữa, các hệ số tương quan biến- tổng đều cao hơn 0.3, trừ biến PT12. Các biến đo lường các khái niệm nghiên cứu đều được sử dụng trong phân tích EFA kế tiếp.

Bảng 1. Hệ số Cronbach's Alpha của các thành phần thang đo theo mô hình ban đầu

Phân tích nhân tố khám phá

Phân tích nhân tố bằng 31 biến của thang đo chất lượng dịch vụ. Phân tích nhân tố được xem như là thích hợp khi: giá trị hệ số KMO (Kaiser- Meyer- Olkin) > 0.5 , các hệ số tải nhân tố (Factor Loading) < 0.5 sẽ bị loại, điểm dừng khi eigenvalue > 1 và tổng phương sai trích $> 50\%$ (Trọng & Ngọc, 2005). Phương pháp phân tích được chọn là Principal Components với phép xoay Varimax.

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến này	Phương sai thang đo nếu loại biến này	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Thành phần hiệu quả (PT): Cronbach's Alpha = . 0.9265				
PT1	34.9289	55.2473	.7492	.917
PT 2	34.7962	55.7249	.7502	.917
PT 3	34.8009	56.9697	.6586	.926
PT 4	34.8341	56.9200	.7056	.917
PT 5	34.8673	56.6680	.6976	.917
PT 6	34.9052	57.3148	.7059	.917
PT7	34.6919	56.8237	.6588	.921
PT8	35.1043	57.4272	.6296	.923
PT9	34.9621	56.8176	.6805	.920
PT10	35.0569	55.2825	.7499	.917
PT11	34.9384	55.9629	.7299	.918
Thành phần bảo đảm (BAODAM): Cronbach's Alpha = 0.8325				
BAODAM1	10.0521	6.3925	.6685	.785
BAODAM2	9.8673	6.5823	.6809	.788
BAODAM3	10.0047	6.7190	.6615	.782
BAODAM4	9.8863	6.1394	.6428	.799
Thành phần tin cậy (TINCAY): Cronbach's Alpha = 0.791				
TINCAY1	9.2417	7.0794	.6024	.751
TINCAY2	9.4929	7.2035	.5962	.754
TINCAY3	9.3886	6.8959	.6834	.711
TINCAY4	9.4550	7.5539	.5602	.771
Thành phần đáp ứng (DAPUNG): Cronbach's Alpha = . 0.8338				
DAPUNG1	12.2370	12.6674	.5860	.814
DAPUNG 2	11.8626	12.8715	.5840	.814
DAPUNG 3	12.0000	12.3714	.6563	.794
DAPUNG 4	12.0758	12.3085	.6928	.784
DAPUNG 5	12.0142	12.3379	.6518	.793
Thành phần cảm thông (CAMTHO): Cronbach's Alpha = 0.937				
CAMTHO1	16.4882	24.3653	.7712	.931
CAMTHO2	16.3791	23.6937	.8784	.918
CAMTHO3	16.3602	23.4982	.8829	.917
CAMTHO4	16.3602	23.3077	.8659	.915
CAMTHO5	16.4123	23.5768	.8480	.922
CAMTHO6	16.1280	25.2169	.9465	.652

Initial Component Matrix ^a						
quan tổng	Cron Alpha biến	Component				
ha = . 0.9265		1	2	3	4	5
92		.763				
02		.742				
36		.736				
56		.668				
76		.664				
9		.664				
8		.646				
6		.644				
5		.637				
9		.590				
9		AMTHO1	.834			
9		AMTHO2	.816			
9		AMTHO3	.803			
Alpha = 0.8325		AMTHO5	.796			
		AMTHO1	.788			
		AMTHO6	.676			
		AMUNG2		.746		
		AMUNG1		.739		
		AMUNG4		.689		
pha = 0.791		AMUNG3		.673		
		AMUNG5		.621		
		MODAM2			.717	
		MODAM1			.712	
		MODAM4			.674	
		MODAM3			.648	
pha = . 0.8338		MCAY1				.817
		MCAY3				.803
		MCAY2				.718
		MCAY4				.649

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

2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá thang đo chất lượng dịch vụ resort theo mô hình SERVPERF

Năm nhân tố được rút ra với sai lệch sai trích 64.619% (giải thích được 64.619% biến thiên của dữ liệu). Trong đó hai biến AMTHO4 và PT12 có hệ số tải nhân

tố (Factor Loading) <0.5 nên sẽ bị loại. Năm nhân tố được rút ra:

Nhân tố 1 bao gồm 10 biến như sau:

Trang thiết bị và cơ sở vật chất bên trong resort dễ dàng sử dụng (PT5)

Các tiện ích đầy đủ và đáp ứng được mọi nhu cầu mong đợi của khách hàng..... (PT10)

Có nhiều loại đồ ăn thức uống phù hợp với từng nhu cầu của khách. (PT6)

Các tiện nghi của resort rất hiện đại và sang trọng..... (PT2)

Các vật dụng bên trong phòng nghỉ luôn sạch sẽ và được bày trí đẹp mắt.....(PT4)

Bảng chỉ dẫn bên trong resort đầy đủ, rõ ràng và thuận tiện..... (PT11)

Dịch vụ dọn phòng và giao nhận đồ giặt ủi được phục vụ vào thời điểm thuận lợi cho khách hàng. (PT9)

Quang cảnh, kiến trúc của resort đẹp, thu hút và có điểm nhấn..... (PT1)

Có nhiều hoạt động giải trí xung quanh resort nhằm đáp ứng được mọi nhu cầu của khách hàng (PT7)

Các tiện ích (spa, massage, sauna, gym...) thực sự mang đến cảm giác thoải mái cho khách (PT3)

Nhân tố 2 bao gồm 6 biến sau:

Resort lấy sự thỏa mãn của khách hàng làm tâm niệm của họ (Camthog 4).

Nhân viên luôn thể hiện sự quan tâm đến cá nhân bạn (Camthog 2)

Nhân viên hiểu được nhu cầu đặc thù của khách hàng.....

Phân tích tương quan (hệ số Pearson).

		Phương tiện hữu hình	Sự bảo đảm	Độ tin cậy	Khả năng đáp ứng	Sự cảm thông
Phương tiện hữu hình	Hệ số tương quan	1				
	Mức ý nghĩa (Hai đuôi)					
	N	211				
Sự bảo đảm	Hệ số tương quan	.674(**)	1			
	Mức ý nghĩa (Hai đuôi)	.000				
	N	211	211			
Độ tin cậy	Hệ số tương quan	.374(**)	.329(**)	1		
	Mức ý nghĩa (Hai đuôi)	.000	.000			
	N	211	211	211		
Khả năng đáp ứng	Hệ số tương quan	.544(**)	.527(**)	.430 (**)	1	
	Mức ý nghĩa (Hai đuôi)	.000	.000	.000		
	N	211	211	211	211	
Cảm thông	Hệ số tương quan	.666(**)	.566(**)	.357 (**)	.488 (**)	1
	Mức ý nghĩa (Hai đuôi)	.000	.000	.000	.000	
	N	211	211	211	211	211
Sự hài lòng	Hệ số tương quan	.697 (**)	.633 (**)	.373 (**)	.576 (**)	.787 (**)
	Mức ý nghĩa (Hai đuôi)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	211	211	211	211	211

** Tương quan có ý nghĩa 0.01 (2 đuôi).

Bảng 3. Ma trận hệ số tương quan

.....(Camthog 3)	Nhân tố 3 bao gồm 5 biến sau:	Nhân viên luôn giúp hàng khi cần (Dapung 1)
Nhân viên luôn quan tâm và phục vụ khách hàng bằng cả trái tim chân thành(Camthog 5)	Resort cung cấp dịch vụ nhanh chóng và đúng hẹn. .. (Dapung 1)	Resort luôn có dịch vụ để đáp ứng kịp thời các yêu cầu của khách (Dapung 2)
Resort luôn quan tâm đặc biệt đến khách hàng(Camthog 1)	Resort thông báo trước cho khách khi nào dịch vụ được thực hiện..... (Dapung 2)	Nhân tố 4 bao gồm sau:
Resort đã thực sự chiếm được tình cảm đặc biệt của bạn (Camthog 6)	Resort không bao giờ tỏ ra quá bận để không đáp ứng từng nhu cầu của khách (Dapung 4)	Khách hàng cảm thấy hài lòng khi sử dụng các dịch vụ của resort. (Dapung 4)

b Biến độc lập: Sự cảm thông, phương tiện.

c Biến độc lập: Sự cảm
thông, phương tiện, đáp ứng.

d. **Biến độc lập:** Sự cảm thông, phương tiện, đáp ứng, đảm bảo.

e Biến độc phụ thuộc: Chất lượng dịch vụ.

Hệ số R^2 điều chỉnh (Adjusted R square) = 0.700 (bảng 4) nói lên rằng khoảng 70% phương sai sự hài lòng được giải thích bởi 4 biến độc lập trên, còn lại là do các biến khác tác động.

Phương trình hồi quy tốt nhất về sự hài lòng của khách hàng:

Chất lượng dịch vụ = -
0.355 + 0.480 sự cảm thông +
0.205 phương tiện hữu hình +
0.162 khả năng đáp ứng +
0.159 sự bảo đảm.

Kết quả kiểm định trị thống kê F, với giá trị sig. = 0.000 cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính bội phù hợp với tập dữ liệu. Giá trị sig. (bảng 5) của các biến độc lập sự cảm thông, phương tiện hữu hình, khả năng đáp ứng, và sự bảo đảm đều nhỏ hơn 0.05, có ý nghĩa trong mô hình (xem bảng 5).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.787(a)	.619	.617	.56102	
2	.820(b)	.673	.669	.52137	
3	.834(c)	.695	.691	.50414	
4	.840(d)	.706	.700	.49675	2.451

Bảng 4. Tóm tắt mô hình (e)

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.549	.136		4.041	.000	
	Cảm thông	.733	.040	.787	18.426	.000	1.000
2	(Constant)	-.116	.170		-.682	.496	
	Cảm thông	.541	.050	.580	10.902	.000	.556
	Phương tiện	.369	.063	.310	5.831	.000	.556
3	(Constant)	-.266	.169		-1.575	.117	
	Cảm thông	.502	.049	.539	10.257	.000	.534
	Phương tiện	.283	.065	.238	4.354	.000	.493
	Đáp ứng	.192	.049	.184	3.932	.000	.675
4	(Constant)	-.355	.170		-2.091	.038	
	Cảm thông	.480	.049	.515	9.807	.000	.519
	Phương tiện	.205	.070	.172	2.906	.004	.408
	Đáp ứng	.162	.049	.155	3.283	.001	.641
	Bảo đảm	.159	.059	.144	2.684	.008	.494

a Dependent Variable: Chất lượng dịch vụ

Bảng 5. Hệ số thống kê của từng biến trong phương trình hồi quy

Kết quả kiểm định mô hình hồi quy (bảng 5) cho thấy hiện tượng đa cộng tuyến không xảy ra vì hệ số phóng đại phương sai (Variance Inflation Factor – VIF) của các biến trong mô hình đều rất thấp, từ 1.0 đến 2.45 nhỏ hơn 5 (Trọng & Ngọc, 2005).

Như vậy, phương trình hồi quy như đã trình bày là phù hợp. Nhân tố sự cảm thông (hệ số hồi quy 0.48) là thành phần có ảnh hưởng lớn nhất đến chất lượng dịch vụ resort. Tiếp theo là nhân tố phương tiện hữu hình (hệ số hồi quy 0.205), khả năng đáp ứng (0.162) và sự bảo đảm (0.159). Nhân tố tin cậy bị loại ra khỏi phương trình hồi quy không có nghĩa là biến này

không có trong thành phần cấu thành chất lượng dịch vụ resort, có thể hiểu rằng nội dung này cơ bản đã được khách hàng chấp nhận. Cần phải tập trung vào cải tiến các nội dung theo mức độ quan trọng lần lượt sau đây: sự cảm thông, phương tiện hữu hình, khả năng đáp ứng và sự bảo đảm.

CÁC GIẢI PHÁP VÀ KẾT LUẬN

Các giải pháp

Nhóm giải pháp ngắn hạn

- Phương tiện, cơ sở vật chất phải tốt, đạt chất lượng đúng tiêu chuẩn, mang đến cho du khách sự thoải mái. Mọi thứ phải được chuẩn bị thật chu đáo

và chuẩn xác trước bước vào resort.

- Diện mạo bên ngoài nhân viên phải luôn gọn gàng. Khi tiếp khách, nhân viên phải nhã nhặn, điềm tĩnh, tự tin.

- 70% khách hàng quốc tế, do đó, resort đầy đủ thực đơn Âu - Á được cập nhật liên tục để ứng được mọi nhu cầu khách.

- Nhân viên của resort cung cấp đầy đủ và chính xác những thông tin về resort, những dịch vụ đi kèm. Nhân viên cũng cần được tập huấn để đảm bảo những cái nhìn thoáng đãng của du khách.

PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ	
Collins Stat	Tolera nce
00	1.000
06	
00	.556
00	.556
7	
0	.534
0	.493
0	.675
8	
0	.519
4	.408
1	.641
3	.494

nhân viên phải tự giao dịch với khách hàng trong mọi tình huống. Nhân viên các ban phải trao đổi khả năng giải pháp trung và dài hạn.

Nhân viên phải đạt và huấn luyện cho nhân viên hiểu rõ vai trò của mình. Chất lượng dịch vụ là do chính nhân viên. Chính sự hiểu khách và thân làm việc của nhân viên góp phần quyết định khách có hài lòng khi tham gia nghỉ dưỡng tại đây hay không.

Nhân viên phải có đủ kiến thức chuyên môn và kỹ năng cần thiết khi cung cấp dịch vụ cho khách. Đây là vấn đề mà Ban giám đốc resort cần quan tâm và khắc phục nhanh chóng. Hình thức này chỉ qua trường và đào tạo căn bản.

Resort nên thiết kế bảng hỏi nhằm thăm dò ý kiến khách hàng nội địa về: mức giá có thể chấp nhận được, dịch vụ hỗ trợ, chất lượng dịch vụ,... để liên tục cập nhật cảm nhận của du khách về chất lượng dịch vụ và có giải pháp giải quyết và sửa chữa kịp thời.

Resort cần thuê một tập thể Quản lý Khách Sạn & nhân viên tư vấn và đào tạo nhân viên những kỹ năng nghiệp vụ, quy trình làm việc theo chuẩn quốc tế 4 sao. Ban giám đốc cần xây dựng văn hóa resort (doanh

nh nghiệp) vững chắc nhằm tạo sự khác biệt so với các resort khác hướng đến việc phục vụ đến khách hàng ngày càng tốt hơn.

- Thường xuyên tổ chức các chuyến tham quan học hỏi và chia sẻ kinh nghiệm giữa các đồng nghiệp đang công tác ở hệ thống resort tại Nha Trang hay tỉnh, thành phố khác. Khuyến khích nhân viên cập nhật hay trau dồi kinh nghiệm qua báo, đài, internet về công tác chuyên môn, nhận ra được thói quen sử dụng dịch vụ quen thuộc của du khách, lưu giữ cơ sở dữ liệu về khách để có những quan tâm chú ý đặc biệt hơn khi họ đến lần sau.

- Kết hợp quảng cáo các tour du lịch của các công ty lữ hành trên song song với các tour du lịch nhỏ thuộc resort để một mặt làm phong phú thêm dịch vụ cung cấp tour du lịch của resort. Mặt khác, thiết lập được mối quan hệ tốt trong kinh doanh với các công ty.

Kết luận

Đề tài nghiên cứu này sử dụng thang đo chất lượng dịch vụ SERVQUAL của Parasuraman et al. (1985, 1988) để đo lường chất lượng dịch vụ resort. Nghiên cứu được thực hiện tại Whitesand resort và được thông qua hai bước, định tính và định lượng. Kết quả kiểm định thang đo cho thấy năm thành phần của thang đo chất lượng dịch vụ ban đầu là: phương tiện hữu hình, sự đảm bảo, độ tin cậy, khả năng đáp ứng, sự cảm thông khi áp dụng

để đo lường chất lượng dịch vụ của Whitesand resort, thành phần độ tin cậy không đạt được sự phân biệt. Nội dung của từng nhân tố ít nhiều cũng thay đổi so với mô hình dự kiến ban đầu. Mức độ giải thích của các thành phần cũng đã được kết luận là khác nhau, trong đó thành phần sự cảm thông có ảnh hưởng nhiều nhất đến chất lượng dịch vụ, kế đến là phương tiện hữu hình, khả năng đáp ứng và sự đảm bảo.

Cùng với những đóng góp đã nêu ở phần trên, đề tài này vẫn còn một số hạn chế nhất định: nghiên cứu chỉ được thực hiện với các khách hàng đang nghỉ dưỡng tại resort Whitesand trong thời gian từ ngày 1 tháng 7 đến hết ngày 10 tháng 9 năm 2010, do vậy khả năng tổng quát của đề tài nghiên cứu chưa cao. Để xây dựng thang đo chất lượng dịch vụ resort mang tính tổng quát hơn, có thể dùng chung cho dịch vụ resort trên phạm vi rộng (Thành phố Nha Trang, các resort khác như Phan Thiết, Đà Nẵng, Vũng Tàu...), cần phải có những nghiên cứu lặp lại với đối tượng rộng hơn, thời gian khảo sát phải được phân bổ đều các tháng trong năm. Bên cạnh đó, có thể còn nhiều yếu tố khác tác động đến chất lượng dịch vụ resort mà mô hình chưa đề cập đến như chương trình chăm sóc khách hàng (hậu mãi), khuyến mãi, đặc tính sản phẩm, đặc điểm cá nhân, giá cả ... Và đó cũng là hướng gợi ý nghiên cứu tiếp theo. ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Asubonteng P. McCleary K. J & Swan J. E. *SERVQUAL Revisited: a Critical Review of Service Quality*. Journal of Services Marketing, Vol. 10, No. 6, pp. 62-81. 1996.
2. Edvardsson B. A.; Thomasson B. & Ovretveit J. *Quality of Service: Making It Really Work*. London: McGraw-Hill. 1994.
3. Jasmina G. *Concepts of Service Quality Measurement in Hotel Industry*. University Jurja Dobrile in Pula. 2007
4. Lewis B. R. & Mitchell V. W. *Defining and Measuring the Quality of Customer Service*. Marketing Intelligence and Planning, Vol. 8, pp. 11-17. 1990.
5. Parasuraman A., Zeithaml V. & Berry L. *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40. 1988.
6. Parasuraman A., Zeithaml V. & Berry, L. *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Journal of Marketing, Vol. 49 (autumn), pp. 41-50. 1985.
7. Seyed M. H. *Customer satisfaction in four star Isfahan Hotels- An Application of SERVQUAL model*. Master Thesis, Lulea University of Technology and Isfahan University. 2007
8. Shishavi N. *Satisfaction Level of Hotel Customers in Iran (Case of Parsian Esteghlal Hotel)*. Master Thesis. Lulea University of Technology. 2006.
9. Stromgren O. *Analyzing Service quality - a Study among Peruvian Resort*. Thesis. Lulea University of Technology. 2008
10. Svensson G. D. *An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction*. Journal of Retailing, Vol. 72, No. 3, pp. 214. 1996.
11. Tạp chí Du lịch Việt Nam. <http://www.vtr.org.vn>
12. Tổng cục Du lịch Việt Nam. <http://www.vietnamtourism.vn>
13. Trọng, Hoàng. *Phân tích và đánh giá chất lượng dịch vụ khách sạn*. Nguyễn Mộng Ngọc. Ph.D. Thesis. Lulea University of Technology. 2005.
14. Wisniewski M. *Measuring Service Quality in the Public Sector*. Total Quality Management, Vol. 7, No. 4, pp. 357-366. 1996.

(Tiếp theo trang 68)

Đối với Bộ Giáo dục và Đào tạo

- Du lịch cần được coi là một ngành đào tạo chuyên biệt, mà ngành được liên thông từ cấp thấp đến cấp cao, từ trung cấp đến đại học.
- Có sự phân ngành cụ thể (Lữ hành, Khách sạn, Nhà hàng, Khu du lịch, Khu vui chơi giải trí...).
- Về nội dung, việc đào tạo ở trình độ đại học cần được dựa trên và kế thừa việc đào tạo nghề để đảm bảo những cử nhân

du lịch vừa thành thạo kỹ năng nghề ở trình độ cơ bản vừa có kiến thức kỹ năng quản lý.

Để du lịch thực sự trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn, chúng ta cần nhiều giải pháp đồng bộ. Trong đó, một yếu tố vô cùng quan trọng là nâng cao chất lượng đào tạo. Điều này có ý nghĩa vô cùng quan trọng trong việc mở ra cơ hội phát triển bền vững và lâu dài cho một ngành khoa học mới là khoa học du lịch, rộng hơn là cho sự phát triển và lớn mạnh

của cả một ngành kinh tế mũi nhọn và mũi nhọn trong kinh tế của quốc gia. ■

Tài liệu tham khảo

1. Trang web của Tổng cục Du lịch Việt Nam. <http://www.vietnamtourism.vn>
2. Trang web của Viện Nghiên cứu và phát triển Du lịch. <http://www.itdr.org.vn/>
3. Tham luận của các chuyên gia trong Hội thảo quốc gia lần thứ 1 về đào tạo nhân lực ngành du lịch, ngày 17/08/2010.
4. Cẩm nang Tuyển sinh 2011