

XÂY DỰNG VĂN HÓA DU LỊCH THÔNG QUA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI KHÁCH SẠN MAY PLAZA, TỈNH THÁI NGUYÊN

TRINH THỊ HẠNH
ĐẶNG THỊ DIỆP LINH
Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

Nhận bài ngày 12/01/2026. Sửa chữa xong 28/02/2026. Duyệt đăng 12/03/2026.

Abstract

In the context of Vietnam's tourism industry moving toward greater professionalism and enhanced customer experience, service quality has become a core factor determining both the competitiveness and the tourism culture of a destination. May Plaza Hotel, located in the center of Thai Nguyen City, is one of the accommodation establishments with considerable development potential and plays an important role in promoting the local image and culture. This article focuses on analyzing the relationship between service quality and the development of tourism culture at May Plaza Hotel. Based on the findings, it proposes solutions for improving service quality in order to contribute to the construction of local tourism culture.

Keywords: Customer experience, hotel, May Plaza, service quality, tourism culture.

1. Đặt vấn đề

Thái Nguyên là trung tâm chính trị, kinh tế và văn hóa của vùng trung du và miền núi phía Bắc, sở hữu nhiều tiềm năng phát triển du lịch sinh thái, du lịch văn hóa - lịch sử và du lịch cộng đồng. Tuy nhiên, ngành Du lịch của Tỉnh vẫn đối mặt với những hạn chế như sản phẩm chưa đa dạng, tính chuyên nghiệp chưa cao và chất lượng dịch vụ giữa các cơ sở lưu trú còn chưa đồng đều. Khách sạn May Plaza trực thuộc Tập đoàn Khách sạn Đông Á, được xây dựng tại vị trí trung tâm của Tỉnh với quy mô 146 phòng đạt tiêu chuẩn quốc tế [8]. Với thiết kế hiện đại, không gian gắn với văn hóa trà đặc trưng, khách sạn trở thành một điểm lưu trú nổi bật của tỉnh Thái Nguyên. Trong xây dựng văn hóa du lịch, chất lượng dịch vụ trở thành yếu tố quan trọng tạo dựng niềm tin, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Tuy nhiên, thực tiễn hoạt động cho thấy Khách sạn May Plaza vẫn còn tồn tại những hạn chế như chất lượng phục vụ chưa đồng đều, kỹ năng giao tiếp của nhân viên còn hạn chế, thời gian phản hồi yêu cầu của khách chưa kịp thời và một số hạng mục cơ sở vật chất xuống cấp. Trong khi đó, sự xuất hiện của nhiều khách sạn mới với phong cách phục vụ chuyên nghiệp đã tạo ra áp lực cạnh tranh đáng kể. Do vậy, việc nghiên cứu, đánh giá và đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ tại Khách sạn May Plaza không chỉ đáp ứng nhu cầu hoạt động nội tại của khách sạn mà còn góp phần xây dựng văn hóa du lịch tỉnh Thái Nguyên theo hướng chuyên nghiệp, bền vững và giàu bản sắc.

2. Nội dung nghiên cứu

2.1. Một số vấn đề cơ bản về xây dựng văn hóa du lịch thông qua chất lượng dịch vụ khách sạn

Văn hóa du lịch bao gồm những giá trị, hình ảnh, bản sắc địa phương được truyền tải tới du khách thông qua các sản phẩm và dịch vụ du lịch. Trong hoạt động kinh doanh khách sạn, văn hóa du lịch thể hiện qua không gian kiến trúc nội thất, phong cách phục vụ, ẩm thực, các chi tiết trang trí mang tính bản địa và những hoạt động trải nghiệm do khách sạn tổ chức. Đây là những yếu tố góp phần định vị hình ảnh điểm đến và tạo ra ấn tượng bền vững đối với du khách. Trong lĩnh vực du lịch, chất lượng

Email: hanhtt_ml@hau.edu.vn

dịch vụ là tổng hợp các đặc tính của dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu và kỳ vọng của du khách. Chất lượng dịch vụ bao gồm 5 thành tố cơ bản như yếu tố cơ sở vật chất hữu hình, mức độ khai thác lợi thế cạnh tranh, năng lực phục vụ của nhân viên, sự đáp ứng nhu cầu thường thức các giá trị văn hóa của du khách và mức độ truyền thông thương hiệu [6]. Những thành tố này không chỉ quyết định mức độ hài lòng mà còn là phương tiện quan trọng truyền tải giá trị văn hóa du lịch tới du khách thông qua từng điểm chạm trong quá trình trải nghiệm dịch vụ.

Giữa chất lượng dịch vụ và văn hóa du lịch có mối quan hệ chặt chẽ. Chất lượng dịch vụ cao giúp xây dựng văn hóa địa phương theo hướng tạo ra trải nghiệm tích cực, gia tăng sự gắn kết của khách hàng với điểm đến. Ngược lại, khi chất lượng dịch vụ thiếu chuyên nghiệp, giá trị văn hóa dễ bị lu mờ hoặc truyền tải không trọn vẹn [10]. Do đó, việc nâng cao chất lượng dịch vụ là điều kiện cần để khách sạn phát huy vai trò trong lan tỏa văn hóa và xây dựng văn hóa du lịch của điểm đến và địa phương theo hướng bền vững.

2.2. Thực trạng xây dựng văn hóa du lịch thông qua chất lượng dịch vụ tại khách sạn May Plaza

2.2.1. Ưu điểm

a. Về các yếu tố vật chất hữu hình

Khách sạn May Plaza hiện đang sở hữu hệ thống phòng nghỉ có quy mô lớn, được xây dựng theo tiêu chuẩn quốc tế với thiết kế hiện đại, tinh tế và đáp ứng đầy đủ tiện nghi cần thiết cho du khách. Không gian chung của khách sạn gồm khu vực sảnh, nhà hàng, hành lang và các khu vực tiếp khách được đầu tư tương đối đồng bộ, có sự hài hòa giữa công năng và thẩm mỹ, tạo nên ấn tượng ban đầu tích cực ngay khi khách bước vào khách sạn. Đáng chú ý, một số khu vực đã có sự lồng ghép các chi tiết mang bản sắc văn hóa trà, nét đặc trưng của tỉnh Thái Nguyên, thông qua cách bài trí tranh nghệ thuật về vùng chè, sử dụng các vật phẩm trang trí gợi nhắc văn hóa uống trà như ấm chén, hộp trà truyền thống hoặc họa tiết trang trí liên quan đến cây chè. Các yếu tố này không chỉ giúp không gian trở nên gần gũi hơn mà còn góp phần truyền tải giá trị văn hóa du lịch địa phương tới du khách ngay trong quá trình lưu trú.

b. Vị trí của khách sạn mang lại lợi thế đặc biệt quan trọng trong việc tiếp cận, quảng bá và xây dựng văn hóa du lịch địa phương

Với tọa độ nằm ngay trung tâm thành phố Thái Nguyên, Khách sạn May Plaza được thụ hưởng điều kiện thuận lợi trong việc thu hút và phục vụ đa dạng nhóm du khách. Khách sạn nằm gần các công trình văn hóa - lịch sử tiêu biểu của Tỉnh như các bảo tàng, di tích, quảng trường trung tâm, khu hành chính công và những tuyến giao thông huyết mạch kết nối các điểm du lịch lân cận. Khách sạn không chỉ thuận tiện cho du khách di chuyển, khám phá các giá trị văn hóa - lịch sử của Thái Nguyên mà còn dễ dàng trở thành “điểm trung chuyển văn hóa”, nơi du khách tiếp nhận những thông tin đầu tiên, những trải nghiệm ban đầu và những cảm nhận sâu sắc về bản sắc địa phương. Đây là điều kiện để May Plaza phát huy tốt vai trò là một cơ sở lưu trú có khả năng kết nối và lan tỏa các giá trị văn hóa du lịch đặc trưng của Thái Nguyên tới du khách trong quá trình lưu trú và trải nghiệm.

c. Đội ngũ nhân sự

Phần lớn nhân viên của Khách sạn May Plaza được đánh giá có thái độ thân thiện, cởi mở và tích cực trong giao tiếp với du khách. Đây là đặc điểm nổi bật phản ánh nét văn hóa hiếu khách, một giá trị truyền thống đặc trưng của con người Thái Nguyên nói riêng và vùng trung du miền núi phía Bắc nói chung. Trong quá trình phục vụ, nhân viên thường thể hiện sự nhiệt tình, sẵn sàng hỗ trợ và cố gắng đáp ứng kịp thời các nhu cầu phát sinh của khách, từ những yêu cầu cơ bản như hướng dẫn thông tin, hỗ trợ thủ tục lưu trú đến những tình huống cần sự linh hoạt và tinh tế trong xử lý [8]. Nhiều phản hồi tích cực từ du khách cũng ghi nhận tinh thần cầu thị, sự chân thành và thái độ chuyên tâm phục vụ của đội ngũ nhân viên. Những phản hồi này cho thấy khách sạn đã bước đầu xây dựng được môi trường dịch vụ có tính nhân văn, trong đó con người đóng vai trò trung tâm của chất lượng dịch vụ.

d. Lồng ghép các yếu tố xây dựng văn hóa du lịch của địa phương thông qua những dịch vụ hỗ trợ dành cho du khách

Khách sạn đã bước đầu chú trọng lồng ghép các yếu tố xây dựng văn hóa du lịch của địa phương thông qua những dịch vụ hỗ trợ dành cho du khách. Cụ thể, tại khu vực phòng chờ và sảnh tiếp khách, May Plaza phục vụ trà, sản phẩm văn hóa đặc sản nổi tiếng của địa phương. Việc mời trà không chỉ mang ý nghĩa tiếp đón thông thường mà còn tạo cơ hội để du khách cảm nhận hương vị đặc trưng của vùng chè, qua đó tiếp cận trực tiếp với nét văn hóa uống trà truyền thống. Ngoài ra, khách sạn bố trí khu vực trưng bày sản phẩm trà đặc sản, các loại trà phong phú được sản xuất tại những vùng chè nổi tiếng của Thái Nguyên, giúp du khách dễ dàng tìm hiểu và lựa chọn làm quà lưu niệm. Những thông tin giới thiệu về vùng chè Tân Cương cùng các địa điểm văn hóa, lịch sử nằm gần Khách sạn cũng được cung cấp qua tờ rơi, bảng thông tin, giúp du khách có thêm kênh tham khảo để xây dựng lịch trình tham quan phù hợp.

e. Đẩy mạnh hoạt động truyền thông quảng bá thương hiệu để xây dựng văn hóa du lịch của địa phương

Thương hiệu Khách sạn May Plaza, thành viên của Tập đoàn Khách sạn Đông Á đã đạt được mức độ nhận diện nhất định trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên cũng như trong khu vực lân cận. Điều này tạo nên sự tin tưởng ban đầu đối với khách hàng, đặc biệt là nhóm khách công vụ, khách đoàn và khách du lịch quốc tế có nhu cầu tìm kiếm cơ sở lưu trú có thương hiệu ổn định. Mức độ nhận diện thương hiệu ngày càng được củng cố đã hỗ trợ đáng kể cho hoạt động kinh doanh của Khách sạn, từ việc thu hút du khách mới đến duy trì lượng khách quay trở lại. Đồng thời, hình ảnh thương hiệu ổn định cũng tạo điều kiện để khách sạn triển khai các hoạt động gắn với xây dựng văn hóa du lịch địa phương, bởi khách hàng có xu hướng tin tưởng và dễ tiếp nhận những thông điệp văn hóa du lịch từ một cơ sở lưu trú đã có uy tín.

2.2.2. Hạn chế

a. Hệ thống cơ sở vật chất tại một số khu vực của khách sạn chưa được bảo trì định kỳ và đồng bộ

Cơ sở vật chất ở một số khu vực của khách sạn chưa được bảo trì định kỳ dẫn đến sự xuống cấp rõ rệt ở nhiều hạng mục quan trọng. Một số trang thiết bị nội thất như bàn, ghế, tủ, giường trong phòng nghỉ chưa được nâng cấp kịp thời, khiến tiện nghi giảm sút so với tiêu chuẩn dịch vụ mà khách sạn hướng tới [8]. Điều này không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến sự thuận tiện và sự hài lòng của du khách mà còn làm suy giảm giá trị cảm nhận về môi trường văn hóa du lịch mà khách sạn mong muốn truyền tải. Trong bối cảnh Khách sạn May Plaza hướng đến xây dựng không gian lưu trú mang dấu ấn văn hóa du lịch địa phương, sự thiếu đồng bộ và không hoàn thiện của cơ sở vật chất sẽ làm giảm hiệu ứng thẩm mỹ và cản trở khả năng tạo dựng trải nghiệm văn hóa thông qua cơ sở vật chất hữu hình, vốn là phương tiện quan trọng giúp du khách tiếp nhận và cảm nhận bản sắc văn hóa du lịch ngay từ những tiếp xúc đầu tiên.

b. Chất lượng phục vụ giữa các bộ phận trong khách sạn còn chưa đồng đều

Điều này thể hiện ở có sự chênh lệch trong tác phong, kỹ năng và mức độ chuyên nghiệp của nhân viên phục vụ. Một số nhân viên tại các bộ phận tiếp xúc trực tiếp với khách như lễ tân, buồng phòng và nhà hàng vẫn còn hạn chế về kỹ năng giao tiếp, chưa thật sự linh hoạt trong xử lý các yêu cầu phát sinh và thường phản hồi chậm đối với những tình huống đòi hỏi sự khẩn trương hoặc sự tinh tế trong cách giải quyết. Bên cạnh đó, nhiều nhân viên còn thiếu kiến thức về văn hóa địa phương, đặc biệt là những giá trị đặc trưng của Thái Nguyên như văn hóa trà, lịch sử vùng chè hay các điểm đến văn hóa - lịch sử tiêu biểu [7]. Những hạn chế này làm giảm trải nghiệm dịch vụ du lịch của khách hàng, ảnh hưởng đến nhận thức chung của du khách về chất lượng dịch vụ của khách sạn và văn hóa du lịch của địa phương.

c. Quy trình phục vụ tại Khách sạn May Plaza chưa được chuẩn hóa một cách đầy đủ và giám sát thường xuyên

Điều đó dẫn đến sự thiếu thống nhất trong cách thức triển khai dịch vụ du lịch ở các bộ phận. Thực tế cho thấy, các bộ phận lễ tân, buồng phòng và nhà hàng đôi khi xử lý yêu cầu của khách mang tính tình huống, phụ thuộc vào kinh nghiệm hoặc phán đoán cá nhân của nhân viên phục vụ. Việc thiếu một hệ thống quy trình thống nhất không chỉ tạo ra sự khác biệt đáng kể giữa các ca trực mà còn khiến chất lượng dịch vụ biến động theo từng thời điểm, làm giảm mức độ tin cậy của du khách đối với tổng thể hoạt động phục vụ. Sự thiếu chuẩn hóa và giám sát chặt chẽ không chỉ làm giảm hiệu quả vận hành mà còn làm gián đoạn việc truyền tải giá trị văn hóa du lịch thông qua từng điểm chạm dịch vụ.

d. Các hoạt động trải nghiệm văn hóa tại Khách sạn May Plaza hiện vẫn còn nghèo nàn, đơn điệu và thiếu tính tương tác trực tiếp với du khách

Mặc dù Thái Nguyên được xem là “thủ phủ trà” của cả nước, sở hữu hệ thống giá trị văn hóa phong phú gắn với cây chè và đời sống cộng đồng nhưng Khách sạn chưa khai thác hiệu quả các lợi thế này để xây dựng những chương trình trải nghiệm đặc sắc. Các hoạt động hiện có mới chỉ dừng lại ở mức giới thiệu chung về sản phẩm trà hoặc trưng bày các loại trà đặc sản mà chưa phát triển thành những sản phẩm văn hóa du lịch hoàn chỉnh khiến du khách chưa cảm nhận được chiều sâu của văn hóa bản địa trong quá trình lưu trú. Khi Khách sạn chưa tận dụng được lợi thế này, cơ hội tạo dấu ấn văn hóa du lịch và gia tăng giá trị trải nghiệm cho du khách còn bị hạn chế.

e. Công tác truyền thông gắn với yếu tố văn hóa du lịch tại Khách sạn May Plaza chưa được chú trọng đúng mức

Điều này dẫn đến việc khai thác bản sắc văn hóa địa phương còn mờ nhạt trong hoạt động quảng bá hình ảnh. Hiện nay, các nội dung truyền thông thương hiệu của Khách sạn chủ yếu tập trung vào giới thiệu các dịch vụ cơ bản như phòng nghỉ, hội nghị, hội thảo, dịch vụ ăn uống hoặc các ưu đãi theo mùa. Trong khi đó, các giá trị văn hóa du lịch đặc trưng của Thái Nguyên vẫn chưa được định vị như một lợi thế cạnh tranh nổi bật của khách sạn. Trên các nền tảng truyền thông chính như website, fanpage, hay các kênh OTA (Booking, Agoda, Traveloka...), thông điệp văn hóa chưa được thể hiện rõ nét. Những nội dung về câu chuyện thương hiệu, hình ảnh không gian trà, hoạt động trải nghiệm văn hóa hoặc giới thiệu về vùng chè Tân Cương mới chỉ xuất hiện rời rạc, thiếu tính hệ thống. Điều đó khiến Khách sạn chưa tạo được nhận diện thương hiệu độc đáo gắn với văn hóa du lịch địa phương, đồng thời hạn chế khả năng thu hút những nhóm khách có nhu cầu trải nghiệm bản sắc văn hóa.

2.3. Giải pháp xây dựng văn hóa du lịch thông qua nâng cao chất lượng dịch vụ tại khách sạn May Plaza

2.3.1. Xây dựng cơ cấu tổ chức và hoàn thiện quy trình dịch vụ

Đây là giải pháp then chốt bảo đảm hoạt động phục vụ diễn ra nhất quán giữa các bộ phận, giảm thiểu sai sót trong quá trình tác nghiệp và nâng cao chất lượng trải nghiệm của du khách. Theo đó, Khách sạn cần rà soát lại cơ cấu tổ chức hiện tại, xác định rõ chức năng, nhiệm vụ và phạm vi trách nhiệm của từng vị trí công việc; chuẩn hóa các quy trình dịch vụ cốt lõi, đặc biệt là quy trình nhận phòng, trả phòng và quy trình phục vụ buồng phòng. Đây đều là những điểm chạm trực tiếp, có ảnh hưởng lớn đến ấn tượng ban đầu và mức độ hài lòng của khách hàng. Ngoài ra, Khách sạn cần triển khai cơ chế giám sát và đánh giá việc thực hiện quy trình thông qua các chỉ tiêu cụ thể như thời gian xử lý yêu cầu, mức độ chính xác của thông tin, sự phối hợp giữa các bộ phận và phản hồi của khách hàng. Kết quả giám sát sẽ là cơ sở để điều chỉnh, cập nhật quy trình phù hợp với thực tiễn hoạt động và nhu cầu của du khách.

2.3.2. Nâng cao năng lực đội ngũ nhân sự và phát triển hình ảnh “đại sứ văn hóa”

Trong dịch vụ khách sạn, đội ngũ nhân viên không chỉ thực hiện chức năng phục vụ mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành cảm nhận, cảm xúc và ấn tượng văn hóa du lịch của du khách.

Vi vậy, việc nâng cao năng lực và xây dựng hình ảnh nhân viên như những “đại sứ văn hóa” là yêu cầu cấp thiết. Trước hết, Khách sạn cần tổ chức các chương trình đào tạo chuyên sâu về kỹ năng giao tiếp, kỹ năng phục vụ, kỹ năng xử lý tình huống và kỹ năng giải quyết khiếu nại giúp nhân viên nâng cao tính chuyên nghiệp trong từng điểm chạm dịch vụ. Bên cạnh kỹ năng nghiệp vụ, việc trang bị kiến thức về văn hóa địa phương, nhất là về đặc trưng văn hóa trà Thái Nguyên, lịch sử vùng chè Tân Cương, các giá trị văn hóa - lịch sử nổi bật của Tỉnh và các điểm đến du lịch tiêu biểu. Đồng thời, Khách sạn cần xây dựng hình ảnh nhân viên May Plaza như những “đại sứ văn hóa”, những người không chỉ thực hiện nhiệm vụ phục vụ mà còn trở thành cầu nối giữa du khách và các giá trị văn hóa du lịch địa phương.

2.3.3. Xây dựng văn hóa du lịch gắn với tối ưu trải nghiệm khách hàng

Việc xây dựng văn hóa du lịch gắn với bản sắc địa phương đóng vai trò quan trọng trong nâng cao chất lượng trải nghiệm của du khách và tạo nên lợi thế cạnh tranh bền vững cho Khách sạn May Plaza. Trước hết, Khách sạn cần lồng ghép văn hóa trà Thái Nguyên vào thiết kế không gian và câu chuyện thương hiệu. Điều này có thể được thực hiện thông qua việc sử dụng các họa tiết, chất liệu, tranh trang trí mang hình ảnh vùng chè; bố trí khu vực thưởng trà tại sảnh hoặc một “góc trà” trong mỗi phòng nghỉ; thiết kế thực đơn đồ uống có trà bản địa; hay sử dụng câu chuyện về trà như một phần của hành trình trải nghiệm khách hàng. Bên cạnh yếu tố thẩm mỹ và nhận diện thương hiệu, Khách sạn cần phát triển các dịch vụ trải nghiệm văn hóa mang tính tương tác, phù hợp với xu hướng du lịch trải nghiệm hiện nay. Các hoạt động như thưởng trà nghệ thuật, nơi du khách được hướng dẫn nghi thức pha và thưởng trà; lớp học pha trà hoặc các tour tham quan vùng chè Tân Cương, tìm hiểu quy trình trồng, chăm sóc, chế biến chè truyền thống sẽ tạo nên giá trị gia tăng đáng kể cho sản phẩm dịch vụ.

2.3.4. Nâng cấp cơ sở vật chất và trang thiết bị nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ

Nâng cấp cơ sở vật chất và trang thiết bị là yếu tố quan trọng giúp Khách sạn May Plaza bảo đảm chất lượng dịch vụ ổn định, tạo dựng môi trường lưu trú tiện nghi và góp phần gia tăng trải nghiệm văn hóa du lịch của du khách. Trước hết, Khách sạn cần xây dựng kế hoạch bảo trì định kỳ cho toàn bộ hệ thống trang thiết bị, từ thiết bị vệ sinh, hệ thống điện, nước, điều hòa không khí đến các thiết bị phòng cháy chữa cháy, hệ thống ánh sáng và âm thanh. Song song với bảo trì, Khách sạn cần thực hiện nâng cấp nội thất phòng và không gian chung theo hướng hiện đại, tinh tế và phù hợp với định hướng xây dựng bản sắc văn hóa trà Thái Nguyên. Ngoài ra, việc nâng cấp hạ tầng công nghệ như đường truyền Internet, hệ thống Wi-Fi, thiết bị phục vụ hội nghị, hội thảo hoặc các thiết bị hỗ trợ thông minh cũng góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ tổng thể. Việc đầu tư nâng cấp cơ sở vật chất và trang thiết bị không chỉ làm tăng tính tiện nghi và tính thẩm mỹ của không gian lưu trú mà còn tạo điều kiện thuận lợi để Khách sạn lồng ghép giá trị văn hóa du lịch của địa phương.

2.3.5. Đẩy mạnh hoạt động truyền thông thương hiệu gắn với giá trị văn hóa du lịch của địa phương

Đây là giải pháp quan trọng nhằm nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu, thu hút khách hàng mới và lan tỏa giá trị văn hóa du lịch địa phương thông qua dịch vụ của Khách sạn May Plaza. Trước hết, Khách sạn cần tăng cường hoạt động truyền thông đa nền tảng thông qua phát triển nội dung phù hợp cho website, fanpage, Facebook, TikTok, Instagram, YouTube và các nền tảng OTA như Booking, Agoda, Traveloka. Nội dung truyền thông không chỉ giới thiệu dịch vụ cơ bản mà cần nhấn mạnh những điểm độc đáo gắn với văn hóa trà Thái Nguyên, các trải nghiệm văn hóa ẩm thực và những giá trị “chỉ có tại May Plaza”. Việc xây dựng hình ảnh nhất quán, chuyên nghiệp trên nhiều nền tảng sẽ giúp Khách sạn tiếp cận rộng rãi hơn với du khách tiềm năng. Bên cạnh đó, cần xây dựng thương hiệu gắn với giá trị văn hóa địa phương, đặc biệt là bản sắc trà Thái Nguyên. Việc định vị thương hiệu theo hướng “khách sạn trải nghiệm văn hóa trà” sẽ giúp May Plaza tạo ra hình ảnh khác biệt so với các cơ sở lưu trú khác, đồng thời, lan tỏa mạnh mẽ các giá trị văn hóa du lịch đặc trưng của Thái Nguyên.

3. Kết luận

Trong bối cảnh ngành Du lịch và dịch vụ lưu trú đang phát triển nhanh chóng, với mức độ cạnh tranh ngày càng gia tăng, việc nâng cao chất lượng dịch vụ được xác định là giải pháp trọng tâm, mang

tính chiến lược giúp Khách sạn May Plaza nâng cao năng lực cạnh tranh và khẳng định vị thế trên thị trường. Đây không chỉ là yêu cầu tất yếu để thích ứng với xu hướng phát triển của ngành mà còn là điều kiện quan trọng để khách sạn tạo dựng hình ảnh chuyên nghiệp, uy tín trong mắt khách hàng và đối tác. Việc triển khai đồng bộ các giải pháp về phát triển nguồn nhân lực, hoàn thiện quy trình phục vụ, ứng dụng công nghệ trong quản lý và cung cấp dịch vụ, nâng cấp cơ sở vật chất - kỹ thuật cùng với xây dựng và phát huy văn hóa dịch vụ đặc trưng sẽ góp phần tạo ra những trải nghiệm tích cực, khác biệt cho khách hàng. Những yếu tố này không chỉ nâng cao mức độ hài lòng của khách lưu trú mà còn góp phần gia tăng tỷ lệ khách quay trở lại, mở rộng tệp khách hàng trung thành và nâng cao hiệu quả kinh doanh của khách sạn trong dài hạn. Bên cạnh đó, việc chú trọng nâng cao chất lượng dịch vụ còn có ý nghĩa quan trọng trong việc định vị thương hiệu của Khách sạn May Plaza trên thị trường du lịch. Thông qua việc gắn kết các giá trị dịch vụ với bản sắc văn hóa địa phương, đặc biệt là văn hóa trà Thái Nguyên - nét đặc trưng nổi bật của vùng, Khách sạn có thể tạo dựng hình ảnh riêng biệt, khác biệt so với các khách sạn khác. Điều này không chỉ giúp nâng cao giá trị thương hiệu mà còn góp phần quảng bá hình ảnh văn hóa - du lịch của địa phương đến với du khách trong và ngoài nước.

Như vậy, nâng cao chất lượng dịch vụ không chỉ mang lại lợi ích trực tiếp về mặt kinh tế, thông qua việc tăng doanh thu và hiệu quả kinh doanh mà còn có ý nghĩa lâu dài trong việc xây dựng thương hiệu, uy tín và năng lực cạnh tranh bền vững cho Khách sạn May Plaza. Đồng thời, những nỗ lực này còn góp phần tích cực vào việc phát triển du lịch theo hướng chuyên nghiệp, hiện đại, gắn với bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa đặc trưng của tỉnh Thái Nguyên. Đây chính là nền tảng quan trọng để khách sạn phát triển ổn định, bền vững trong môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt của ngành Du lịch hiện nay.

Tài liệu tham khảo

- [1] Đinh Văn Hạnh (2019). *Quản trị chất lượng dịch vụ trong doanh nghiệp khách sạn*. Tạp chí Du lịch Việt Nam, số 12, tr. 15-19.
- [2] Nguyễn Thị Hồng (2022). *Xây dựng thương hiệu điểm đến trên nền tảng giá trị văn hóa*. Tạp chí Khoa học Xã hội Việt Nam, số 3, tr. 28-34.
- [3] Nguyễn Văn Hùng (2019). *Quản trị kinh doanh dịch vụ*. NXB Thống kê, Hà Nội.
- [4] Trịnh Thị Thu Hương (2020). *Quản trị chất lượng dịch vụ trong du lịch và khách sạn*. NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
- [5] Lê Thị Lan (2022). *Ứng dụng mô hình SERVQUAL trong đánh giá chất lượng dịch vụ lưu trú*. Tạp chí Khoa học Thương mại, số 58, tr. 73-80.
- [6] Trần Thị Bích Ngọc (2019). *Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng trong ngành Khách sạn*. Tạp chí Kinh tế và Phát triển, số 262, tr. 65-72.
- [7] Khách sạn May Plaza (2024). *Báo cáo thường niên của Khách sạn May Plaza*, Thái Nguyên.
- [8] Khách sạn May Plaza (2025). *Báo cáo thường niên của Khách sạn May Plaza*, Thái Nguyên.
- [9] Hoàng Văn Thành (2021). *Phát triển văn hóa du lịch trong bối cảnh hội nhập và chuyển đổi số*. Tạp chí Văn hóa Nghệ thuật, số 428, tr. 42-47.
- [10] Nguyễn Anh Tuấn (2020). *Quản trị khách sạn hiện đại*. NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.