

NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ DU LỊCH ĐÁP ỨNG SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH ĐẾN PHONG NHA - KÊ BÀNG

ThS. PHẠM XUÂN VIỄN

Trường Trung cấp Du lịch - Công nghệ số 9

1. Đặt vấn đề

Phát triển du lịch thực sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của tỉnh là một trong bốn khâu đột phá để thúc đẩy tăng trưởng, phát triển bền vững và chuyển dịch cơ cấu kinh tế. Xây dựng và định vị thương hiệu “Du lịch Quảng Bình” gắn với những hình ảnh chủ đạo, độc đáo, mang đậm bản sắc. Tiếp tục khẳng định Quảng Bình là điểm đến hàng đầu tại Việt Nam và trung tâm du lịch mạo hiểm của khu vực Đông Nam Á.

Để thực hiện được mục tiêu đó du lịch tỉnh Quảng Bình cần đưa ra các chiến lược phát triển để phục vụ du khách theo hướng khai thác sản phẩm du lịch, đồng thời cải tiến, đa dạng hóa hình thức tham quan theo hướng trải nghiệm, phù hợp với thị hiếu của du khách tại các khu du lịch trọng điểm. Tuy nhiên, thực tế cho thấy hiện tại các khu, điểm du lịch trên địa bàn tỉnh vẫn chưa khai thác hết tiềm năng, thế mạnh, sản phẩm vẫn chưa được tinh tế, thiếu sự đầu tư theo chiều sâu, còn trùng lặp, trình độ chuyên môn trong quản lý và kỹ năng phục vụ của nhân viên trong ngành du lịch còn thiếu tính chuyên nghiệp cao. Chính vì thế việc hiểu rõ được mong muốn của du khách hay nói cách khác là mức độ hài lòng của khách du lịch đối với dịch vụ của Quảng Bình là một điều hết sức cần thiết. Đến nay trên địa bàn Quảng Bình chưa có nhiều nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ du lịch (CLDVDL), cũng như sự



Bến thuyền khu vực đưa đón du khách đến động Phong Nha

Ảnh: **X.V**

hài lòng của khách hàng đối với CLDVDL. Để có cái nhìn một cách khoa học và khách quan đối với sự hài lòng về CLDVDL của Quảng Bình, từ đó giúp nhà quản lý du lịch của tỉnh có những chính sách phù hợp để phát triển, thu hút những du khách trung thành đến với Quảng Bình nhiều hơn.

Như đã đề cập ở trên, Quảng Bình có nhiều khu du lịch được nhiều du khách biết đến, đặc biệt là các trung tâm du lịch, như: Phong Nha - Kẻ Bàng, Vũng Chùa - Đảo Yến, Nhật Lệ - Bảo Ninh, khu nghỉ dưỡng suối Bang và du lịch văn hóa, tâm linh. Nhưng Phong Nha - Kẻ Bàng là một khu du lịch nguyên sinh mang tính đặc trưng của vùng Quảng Bình. Những năm gần đây, khách du lịch đến với Phong Nha ngày càng tăng và đóng góp đáng kể vào doanh thu ngành du lịch của tỉnh. Năm 2022, tổng số khách du lịch đến Quảng Bình ước đạt 2.110.330 lượt khách, gấp 3,7 lần so với cùng kỳ năm 2021. Trong đó, khách quốc tế ước đạt

33.731 lượt khách, gấp 5,92 lần so với cùng kỳ năm 2021, khách nội địa ước đạt 2.076.599 lượt khách, gấp 3,68 lần so với cùng kỳ năm 2021. Về dịch vụ lưu trú: Khách lưu trú tháng 12 ước đạt 118.571 lượt khách, gấp 12,6 lần so với cùng kỳ năm 2021. Tổng số khách lưu trú trong năm 2022 ước đạt 1.333.157 lượt khách, tăng gấp 5,13 lần so với cùng kỳ năm 2021. Doanh thu dịch vụ lưu trú tháng 12 ước đạt 39,4 tỷ đồng, gấp 13,17 lần so với cùng kỳ năm 2021; Tổng thu từ khách du lịch năm 2022 đạt 1.430 tỷ đồng, tăng 139,06%; doanh thu dịch vụ lưu trú đạt 288,233 tỷ đồng, tăng 249,38% so với cùng kỳ năm 2021. Đặc biệt, dịp Tết Nguyên đán Quý Mão 2023 vừa qua, thời tiết Quảng Bình nắng đẹp, nên khách du lịch đến với Quảng Bình khá đông. Theo báo cáo của Sở Du lịch, từ ngày 20/1/2023 đến 26/1/2023, Quảng Bình đón khoảng 110.000 lượt khách, gấp 3,33 lần so với dịp Tết Nhâm Dần 2022, trong đó khách quốc tế khoảng 2.500 lượt. Hầu hết các điểm tham quan du lịch, cơ sở lưu trú du lịch và nhiều nhà hàng, cơ sở cung cấp dịch vụ du lịch đều hoạt động phục vụ khách du lịch trong dịp Tết; các sản phẩm du lịch khám phá mạo hiểm cũng tổ chức các tour du lịch khai niên phục vụ khách du lịch trong nước và quốc tế.

Ông Nguyễn Ngọc Quý, Giám đốc Sở Du lịch Quảng Bình cho biết: “Để đạt được các mục tiêu đề ra, tỉnh Quảng Bình đặc biệt quan tâm đến việc nâng cao nhận thức của xã hội về vai trò của du lịch đối với sự phát triển kinh tế - xã hội. Quảng Bình tiếp tục đẩy mạnh việc quán triệt sâu sắc Nghị quyết số 08-NQ/TW, ngày 16/1/2017 của Bộ Chính trị về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, Chương trình hành động số 01-CTr/TU, ngày 9/12/2020 của Ban Chấp hành Đảng bộ tỉnh và Kế hoạch số 117/KH-UBND, ngày 22/1/2022 của UBND tỉnh thực hiện Chương trình hành động số 01-CTr/TU, ngày 9/12/2020 của Ban Chấp hành Đảng bộ tỉnh về phát triển du lịch

thực sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, giai đoạn 2021-2025”.

2. Vấn đề nghiên cứu

Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng là phản ứng của họ về sự khác biệt cảm nhận giữa kinh nghiệm đã biết và sự mong đợi. Cụ thể, sự hài lòng của khách hàng là tâm trạng, cảm giác của khách hàng về chất lượng một sản phẩm hoặc một dịch vụ của một đơn vị kinh doanh theo sự mong đợi của họ. Du lịch không phải là sản phẩm hữu hình mà là một dịch vụ được tạo ra từ việc cung cấp các dịch vụ về lễ hành, vận chuyển, lưu trú, ăn uống, vui chơi giải trí, thông tin, hướng dẫn và những dịch vụ khác nhằm đáp ứng nhu cầu của du khách về mặt tinh thần. Chính vì vậy chất lượng dịch vụ (CLDV) du lịch được đánh giá dựa trên những gì mà khách hàng cảm nhận được và có đáp ứng được kỳ vọng của họ. Để kiểm soát cho sự khác biệt của cá nhân đối với CLDV, các nhân tố bao gồm: giới tính, trình độ học vấn, tuổi và chi phí bỏ ra cho một sản phẩm hay một dịch vụ đã đáp ứng được nhu cầu mong đợi của họ. Kotler và Keller (2006) [4] cho rằng sự hài lòng là mức độ của trạng thái cảm giác của một người có được bắt nguồn từ việc so sánh giữa chất lượng cảm nhận và chất lượng mong đợi đối với một sản phẩm tiêu dùng. Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng tuy là hai khái niệm khác nhau nhưng có liên hệ chặt chẽ với nhau trong nghiên cứu về dịch vụ. Thông thường các nhà kinh doanh dịch vụ thường cho rằng chất lượng của dịch vụ chính là nhân tố làm thỏa mãn khách hàng. Sự thỏa mãn của khách hàng là một khái niệm tổng quát, nói lên sự hài lòng của họ khi tiêu dùng một dịch vụ. Có một số bằng chứng thực nghiệm cho thấy chất lượng dịch vụ là một tiền đề quan hệ nhân quả sự hài lòng của khách hàng.

Ngày nay, mục tiêu hàng đầu của các đơn vị kinh doanh về dịch vụ là phải thỏa mãn nhu cầu của khách hàng nếu muốn có được lợi nhuận.

Khách hàng sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ và sử dụng nhiều hơn nếu được thỏa mãn nhu cầu. Mức độ hài lòng của khách hàng cao có thể đem lại nhiều lợi ích bao gồm: *lòng trung thành, tiếp tục mua sản phẩm, giới thiệu cho người khác, duy trì sự lựa chọn, giảm chi phí, giá...*

Các nhà nghiên cứu thực nghiệm đã đề xuất nhiều mô hình để có thể đo lường CLDV. Trong đó không thể không đề cập đến mô hình SERVQUAL sử dụng 5 nhân tố để đo lường mức độ hài lòng về CLDV của Parasuraman và cộng sự (1988) [6]. Năm nhân tố trong mô hình SERVQUAL gồm:

- Phương tiện hữu hình (Tangibility - T),
- Sự tin cậy (Reliability - Ry),
- Sự đáp ứng (Responsiveness - Rs),
- Sự đảm bảo (Assurance - A),
- Sự thấu hiểu (Empathy - E).

Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách về chất lượng dịch vụ

- *Phương tiện hữu hình*: Đề cập đến cơ sở vật chất, trang thiết bị của khu du lịch, đảm bảo việc phục vụ du khách và vận hành các hoạt động một cách chặt chẽ, nhanh chóng. Ngoài ra, chúng còn thể hiện ở việc luôn thực hiện đổi mới, sáng tạo để cung cấp các sản phẩm, dịch vụ mới lạ, độc đáo cho du khách. Giả thuyết được đặt ra có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách đối với CLDV tại khu du lịch Phong Nha.

- *Sự tin cậy*: Sự tin cậy nói đến khả năng cung ứng dịch vụ một cách kịp thời, chất lượng và tôn trọng những cam kết ban đầu về dịch vụ sẽ cung cấp cho du khách. Nhân tố này được kỳ vọng có tác động cùng chiều với sự hài lòng của du khách đối với CLDV.

- *Sự đáp ứng*: Sự đáp ứng là sự sẵn sàng và nhiệt tình giúp đỡ của nhân viên, chú ý tư vấn và giải quyết nhanh chóng những thắc mắc, yêu cầu của du khách. Nhân tố này được giả thuyết có mối quan hệ thuận chiều với sự hài lòng của du khách.

- *Sự đảm bảo*: Thể hiện thông qua năng lực, kỹ năng chuyên môn của đội ngũ nhân viên, yếu tố môi trường cung cấp dịch vụ lành mạnh, an ninh và tạo được lòng tin cho du khách. Kỳ vọng nhân tố này ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của du khách.

- *Sự thấu hiểu*: Thể hiện ở sự quan tâm, chăm sóc du khách, luôn tìm hiểu nhu cầu du khách và cảm thông cùng du khách.

- *Giá cả của dịch vụ*: Giá cả ảnh hưởng đến cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng (Võ Minh Sang, 2015) [7]. Từ đó, giả thuyết cho rằng giá cả của dịch vụ có mối quan hệ cùng chiều với sự hài lòng của du khách đối với CLDV.

3. Biện pháp nâng cao sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ tại Phong Nha - Kẻ Bàng

Để du lịch thực sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của tỉnh, là khâu đột phá để tăng trưởng, phát triển bền vững và chuyển dịch cơ cấu kinh tế; xây dựng và định vị thương hiệu du lịch Quảng Bình gắn với những hình ảnh chủ đạo, độc đáo, mang đậm bản sắc, khẳng định là điểm đến hàng đầu tại Việt Nam và trung tâm du lịch mạo hiểm của khu vực Đông Nam Á, góp phần thực hiện thắng lợi Nghị quyết Đại hội đại biểu Đảng bộ tỉnh lần thứ XVII, nhiệm kỳ 2020-2025, trong thời gian tới cần tập trung thực hiện tốt một số biện pháp sau:

Tiếp tục đẩy mạnh các hoạt động tuyên truyền nâng cao nhận thức của xã hội về vai trò của du lịch với sự phát triển kinh tế - xã hội. Triển khai sâu rộng các hoạt động tuyên truyền, phổ biến các quy định của pháp luật về du lịch với nhiều hình thức đa dạng, nội dung phong phú nhằm nâng cao nhận thức về vai trò, vị trí, tầm quan trọng của phát triển du lịch, ngành, nghề du lịch trong chuyển dịch cơ cấu kinh tế, phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh.

- *Tạo sự tin cậy cho du khách*: Để tạo được sự tin cậy cho du khách đối với dịch vụ của

Phong Nha thì điều trước tiên nhân viên phục vụ phải ân cần đối với từng du khách, giải quyết mọi thắc mắc, than phiền về CLDV một cách chân tình, thỏa đáng và hạn chế, không để sai sót khi cung ứng dịch vụ. Tinh thần và thái độ phục vụ của nhân viên cũng là phương thức hữu hiệu để du khách tin tưởng, hài lòng với các dịch vụ mà khu du lịch cung cấp. Để làm được điều này, nhân viên phục vụ cần thực hiện dịch vụ đúng quy trình, quy định nghiệp vụ, cung cấp dịch vụ kịp thời và nhanh chóng. Nhân viên phải xem khách là người bạn, sẵn lòng và nhiệt tình giúp đỡ, đáp ứng những yêu cầu của du khách nhanh chóng với thái độ niềm nở. Ngoài ra, phải cho du khách biết rõ khi nào sẽ thực hiện dịch vụ, để khách không phải mất nhiều thời gian chờ đợi.

- *Thấu hiểu nhu cầu khách hàng để phục vụ:* Nhân viên cần thể hiện sự quan tâm đến từng du khách, lấy lợi ích, sự thỏa mãn của du khách làm thước đo đánh giá kết quả thực hiện công việc. Ngoài ra, cần chú ý làm việc vào những giờ giấc thuận tiện cho du khách. Chẳng hạn, với đối tượng du khách là công nhân viên chức, sẽ ít có thời gian để họ liên hệ tìm hiểu và hiểu rõ các dịch vụ tại khu du lịch Phong Nha. Vì vậy, đội ngũ quản lý có thể linh động làm việc vào giờ trưa, thứ bảy, chủ nhật, ngày lễ để tiện lợi cung cấp thông tin khi du khách cần liên hệ. Ngoài ra, có thể phân công người xây dựng và thường xuyên cập nhật website, mạng xã hội cả tiếng Việt và tiếng Anh để du khách mà đặc biệt là khách quốc tế có thể tiếp cận thông tin về khu du lịch dễ dàng. Khu du lịch nên mở hộp thư và gửi email yêu cầu và cảm ơn du khách cho phản hồi và đóng góp ý kiến về CLDV.

- *Tiếp tục đầu tư cơ sở vật chất:* Tất cả cơ sở vật chất và trang thiết bị (phương tiện hữu hình) tại khu du lịch cần phải đầu tư để phục vụ tốt hơn, đặc biệt là các ngày nghỉ, ngày lễ tết có đông khách tham quan. Ngoài ra, hệ thống

giao thông và các phương tiện giao thông vận chuyển du khách, đặc biệt là thuyền chèo du khách phải đảm bảo sự an toàn tuyệt đối và vệ sinh sạch sẽ để du khách thật sự thoải mái khi đến với Phong Nha - Kẻ Bàng. Bên cạnh đó, khu du lịch phải được trang bị thêm sách ảnh, tờ rơi quảng cáo, giới thiệu về khu du lịch Phong Nha - Kẻ Bàng. Sách ảnh, tờ rơi quảng bá cũng nên được thiết kế hình ảnh trung thực, ấn tượng tạo sự thu hút đối với du khách. Đầu tư xây dựng hệ thống website và mạng xã hội thật hiện đại và tiện lợi để quảng bá ra nước ngoài là việc cần thiết để thu hút khách quốc tế nhiều hơn. Ngoài ra, khu du lịch Phong Nha - Kẻ Bàng cần đầu tư thêm các khu giải trí, đa dạng hóa trò chơi, và nên có các trò chơi mang tính đặc thù. Khu du lịch cần nâng cấp thêm cơ sở hạ tầng đặc biệt là có những mặt bằng thích hợp cho việc tổ chức team building và các đoàn khách đồng sinh hoạt tập thể. Việc thường xuyên nâng cấp mạng internet và wifi cũng là giải pháp cần thiết để phục vụ việc du khách truy cập mạng xã hội đăng tải hình ảnh tại khu du lịch. Đây cũng là hình thức quảng cáo hình ảnh khu du lịch Phong Nha - Kẻ Bàng rất có hiệu quả.

- *Giá cả dịch vụ:* Giá cả dịch vụ cũng là nhân tố được du khách quan tâm nhiều. Để có thể xây dựng hệ thống giá cả dịch vụ hợp lý thì nhà quản lý khu du lịch cần phải tiến hành định vị thương hiệu cho khu du lịch Phong Nha - Kẻ Bàng so với các khu du lịch trong tỉnh và từng bước thực hiện định vị thương hiệu. Căn cứ vào định vị thương hiệu thì khu du lịch Phong Nha - Kẻ Bàng sẽ xây dựng hệ thống giá cả hợp lý và có tính cạnh tranh cao, thu hút được nhiều du khách trong nước và quốc tế. Ngoài ra, CLDV cung ứng phải đảm bảo tương xứng với số tiền mà du khách đã chi trả. Thường xuyên cung cấp những chương trình khuyến mãi cho các đối tượng du khách, đặc biệt là khách đi theo đoàn và tour du lịch đoàn riêng theo yêu

cầu. Khu du lịch cần quản lý tốt hệ thống nguồn cung ứng nguyên liệu đầu vào để đảm bảo không tăng giá vào các dịp lễ, tết.

- *Chú trọng tuyển dụng nhân viên và nâng cao chất lượng đào tạo, bồi dưỡng:* Tuyển dụng và sử dụng nhân viên đúng chuyên ngành đào tạo, bố trí đúng người đúng việc, đúng sở trường. Tổ chức các khóa đào tạo, tập huấn nâng cao nhận thức về phát triển du lịch bền vững, du lịch có trách nhiệm, khả năng ngoại ngữ, trình độ chuyên môn, nghiệp vụ và tính chuyên nghiệp của các doanh nghiệp, đơn vị kinh doanh dịch vụ du lịch và cộng đồng dân cư... phục vụ tại các khu du lịch của tỉnh nói chung và của khu du lịch Phong Nha - Kẻ Bàng nói riêng cần được các cơ quan quản lý du lịch chú trọng hơn nữa. Đặc biệt, nhân viên cần được qua các lớp đào tạo và huấn luyện những kỹ năng chuyên nghiệp trong phục vụ, hiểu rõ nhu cầu của khách hàng và luôn sẵn sàng vì sự hài lòng của khách hàng. Đội ngũ nhân viên phải thể hiện sự chuyên nghiệp hơn, hiện đại hơn trong cung cách phục vụ du khách, và có thể giao tiếp tốt bằng ngoại ngữ với du khách quốc tế.

- *Phát triển các trung tâm quảng bá, xúc tiến du lịch:* Thực hiện có hiệu quả công tác xã hội hóa trong quảng bá, xúc tiến du lịch; phối hợp chặt chẽ với các doanh nghiệp trong việc xây dựng, thực hiện các hoạt động quảng bá du lịch liên quan đến các sự kiện lớn, chương trình quảng bá trên các kênh thông tin, truyền hình, hãng phim quốc tế. Đổi mới hình thức, nội dung việc tham gia các hội chợ du lịch thường kỳ trong nước. Mở rộng, nâng cao hiệu quả liên kết hợp tác vùng du lịch, đa dạng hóa, nâng cao chất lượng và sức cạnh tranh của sản phẩm, dịch vụ du lịch; thực hiện các giải pháp khắc phục tính thời vụ; tăng cường thu hút khách du lịch đến và lưu trú dài hơn, chi tiêu nhiều hơn.

- *Việc xây dựng hệ thống giá cả dịch vụ:* Đánh giá chất lượng để du khách hài lòng với

số tiền mà họ chi ra. Các cơ quan chức năng trong ngành du lịch cần giúp các khu du lịch tiến hành định vị thương hiệu để xây dựng hệ thống giá hợp lý và mang tính cạnh tranh. Việc kiểm tra giám sát chặt chẽ hệ thống giá cả dịch vụ du lịch trên địa bàn tỉnh để đảm bảo sự ổn định giá cả, tạo sự yên tâm cho du khách khi đến với tỉnh Quảng Bình cũng nên được tiến hành thường xuyên hơn.

4. Kết luận

Mối quan hệ giữa CLDV và mức độ hài lòng của khách hàng có ý nghĩa quan trọng đối với hoạt động của ngành du lịch. Kết quả phỏng vấn trực tiếp từ du khách đã từng trải nghiệm dịch vụ du lịch tại Phong Nha - Kẻ Bàng cho thấy các nhân tố ảnh hưởng sự hài lòng về CLDV du lịch có khả năng ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách. Kết quả phân tích cho thấy, các nhân tố trên tác động ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của du khách. Trong đó, yếu tố sự cảm thông tác động mạnh nhất tới sự hài lòng của du khách. Tuy nhiên, nghiên cứu chỉ khảo sát phỏng vấn trực tiếp du khách trải nghiệm tại Phong Nha - Kẻ Bàng do vậy kết quả cần kiểm chứng trên số quan sát lớn hơn và thực hiện ở nhiều khu du lịch hơn. Ngoài ra, phương pháp đánh giá phụ mức độ hài lòng phụ thuộc vào sự phản ánh của du khách. Những nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng hơn và hoàn thiện hơn phương pháp đánh giá để nâng cao giá trị thực nghiệm giữa CLDV và mức độ hài lòng của du khách ngày càng cao hơn ■

Tài liệu tham khảo:

1. Nguyễn Văn Mạnh, *Giáo trình Marketing du lịch*, Nxb Đại học Kinh tế quốc dân, 2015.
2. Vũ Huy Thông, *Giáo trình Hành vi người tiêu dùng*, Nxb Đại học Kinh tế quốc dân, 2014.
3. <https://bvhttdl.gov.vn/quang-binh-tong-luong-khach-du-lich-quy-iii-uoc-dat-968450-luot-khach-2022092315340545.htm>.