

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG
KHOA DU LỊCH

----- & -----



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP
“Nâng cao chất lượng dịch vụ lưu trú tại khách sạn À La Carte Đà Nẵng”

Sinh viên thực hiện : Nguyễn Phan Thảo Vy

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2026

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG
KHOA DU LỊCH

----- & -----



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

“ Nâng cao chất lượng dịch vụ lưu trú tại khách sạn À La Carte Đà Nẵng ”

Giảng viên hướng dẫn : Ths. Phạm Thị Thu Ba

Sinh viên thực hiện : Nguyễn Phan Thảo Vy

Mã số sinh viên : 2254060047

Khóa học : 2022 - 2026

Lớp : 22KS1

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2026

MỤC LỤC

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	i
DANH MỤC BẢNG BIỂU	ii
DANH MỤC HÌNH ẢNH.....	iii
LỜI CẢM ƠN	iv
PHẦN MỞ ĐẦU	v
1. Lý do chọn đề tài:.....	v
2. Mục tiêu nghiên cứu:	vi
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:	vi
4. Phương pháp nghiên cứu:	vi
5. Kết cấu của khoá luận:	vii
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ LƯU TRÚ TRONG KINH DOANH KHÁCH SẠN	1
1.1 Tổng quan về hoạt động kinh doanh khách sạn	1
1.1.1 Khái niệm về khách sạn.....	1
1.1.2 Khái niệm về kinh doanh khách sạn.....	1
1.1.3 Đặc điểm của hoạt động kinh doanh khách sạn	2
1.1.4 Các sản phẩm kinh doanh khách sạn.....	5
1.2 Cơ sở lý luận về chất lượng dịch vụ lưu trú trong kinh doanh khách sạn	5
1.2.1 Dịch vụ lưu trú và chất lượng dịch vụ lưu trú	5
1.2.1.1 Khái niệm dịch vụ	5
1.2.1.2 Khái niệm dịch vụ lưu trú	6
1.2.1.3 Đặc điểm của dịch vụ lưu trú	7
1.2.1.4 Khái niệm chất lượng dịch vụ.....	8
1.2.1.5 Chất lượng dịch vụ lưu trú	9
1.2.2 Các tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ lưu trú	9
1.2.3 Các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ.....	10
1.2.3.1 Mô hình 5 khoảng cách chất lượng dịch vụ.....	10
1.2.3.2 Mô hình SERVQUAL	12
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ LƯU TRÚ TẠI KHÁCH SẠN À LA CARTE ĐÀ NẴNG	17
2.1 Tổng quan về khách sạn À La Carte Đà Nẵng	17

2.1.1 Giới thiệu chung về khách sạn	17
2.1.2 Lịch sử hình thành và phát triển	18
2.1.3 Sứ mệnh, tầm nhìn và giá trị cốt lõi	19
2.1.4 Lĩnh vực hoạt động khách sạn À La Carte Đà Nẵng.....	20
2.1.5 Cơ cấu tổ chức, chức năng nhiệm vụ của từng bộ phận tại khách sạn....	22
2.2 Khái quát tình hình hoạt động của khách sạn À La Carte Đà Nẵng.....	26
2.2.1 Tình hình nhân lực tại khách sạn.....	26
2.2.2 Tình hình cơ sở vật chất của bộ phận buồng tại khách sạn.....	28
2.2.3 Tình hình hoạt động kinh doanh khách sạn.....	33
2.3 Thực trạng chất lượng dịch vụ lưu trú của khách sạn À La Carte Đà Nẵng	35
2.3.1 Phương pháp đánh giá	35
2.3.2 Kết quả khảo sát	36
2.3.2.1 Đặc điểm mẫu khảo sát	36
2.3.2.2 Kết quả đánh giá chất lượng dịch vụ lưu trú.....	39
2.3.2.3 Các góp ý riêng của khách hàng:	55
2.4 Đánh giá chung về chất lượng dịch vụ lưu trú tại khách sạn À La Carte Đà Nẵng	56
2.4.1 Những ưu điểm đạt được.....	56
2.4.2 Những hạn chế còn tồn tại.....	56
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ LƯU TRÚ TẠI KHÁCH SẠN À LA CARTE ĐÀ NẴNG.....	58
3.1 Cơ sở đề xuất giải pháp	58
3.1.1 Xu hướng phát triển du lịch.....	58
3.1.2 Định hướng phát triển của khách sạn À La Carte Đà Nẵng.....	59
3.2 Một số giải pháp đề xuất	60
3.2.1 Giải pháp về yếu tố sự tin cậy	60
3.2.2 Giải pháp về yếu tố sự đáp ứng	62
3.2.3 Giải pháp về yếu tố sự đảm bảo	63
3.2.4 Giải pháp về yếu tố sự cảm thông	65
3.2.5 Một số đề xuất khác.....	66
KẾT LUẬN	68

TÀI LIỆU THAM KHẢO

PHỤ LỤC.....

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Số thứ tự	Viết tắt	Viết đầy đủ
1	PTHH	Phương tiện hữu hình
2	ĐTC	Độ tin cậy
3	SĐU	Sự đáp ứng
4	SĐB	Sự đảm bảo
5	SCT	Sự cảm thông
6	SL	Số lượng
7	TL	Tỷ lệ

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1.1. Thang đo chất lượng dịch vụ theo mô hình SERVQUAL	13
Bảng 1.2. Thang đo chất lượng dịch vụ lưu trú	14
Bảng 2.1. Bảng phân loại hạng phòng khách sạn À La Carte Đà Nẵng	20
Bảng 2.2. Bảng hệ thống sản phẩm dịch vụ ẩm thực khách sạn À La Carte Đà Nẵng	21
Bảng 2.3. Bảng hệ thống các dịch vụ bổ sung	21
Bảng 2.4. Cơ cấu nhân sự khách sạn À La Carte Đà Nẵng	26
Bảng 2.5. Thống kê đồ vải	28
Bảng 2.6. Thống kê đồ thủy tinh, sành sứ.....	29
Bảng 2.7. Thống kê đồ điện – máy móc	30
Bảng 2.8. Thống kê thiết bị vệ sinh	31
Bảng 2.9. Thống kê hoá chất và amenities.....	32
Bảng 2.10. Thống kê đồ bếp	33
Bảng 2.11. Kết quả hoạt động kinh doanh của khách sạn À La Carte Đà Nẵng	34
Bảng 2.12. Nguồn thông tin	38
Bảng 2.13. Đánh giá của khách hàng về phương tiện hữu hình	39
Bảng 2.14. Đánh giá của khách hàng về sự tin cậy.....	42
Bảng 2.15. Đánh giá của khách hàng về sự đáp ứng	46
Bảng 2.16. Đánh giá của khách hàng về sự đảm bảo.....	49
Bảng 2.17. Đánh giá của khách hàng về sự cảm thông	52
Bảng 2.18. Thống kê các ý kiến đóng góp của khách hàng.....	55

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1: Mô hình 5 khoảng cách chất lượng dịch vụ.....	11
Hình 2.1. Khách sạn À La Carte Đà Nẵng.....	17
Hình 2.2. Sơ đồ cơ cấu tổ chức nhân sự khách sạn À La Carte Đà Nẵng	22
Hình 2.3: Cơ cấu giới tính khách hàng	36
Hình 2.4: Cơ cấu độ tuổi khách hàng.....	36
Hình 2.5: Cơ cấu thu nhập khách hàng	37
Hình 2.6: Số lần lưu trú tại khách sạn.....	37
Hình 2.7: Mục đích lưu trú của khách hàng.....	38
Hình 2.8. Biểu đồ đánh giá về phương tiện hữu hình	40
Hình 2.9. Biểu đồ đánh giá về sự tin cậy	43
Hình 2.10. Biểu đồ đánh giá về sự đáp ứng	47
Hình 2.11. Biểu đồ đánh giá về sự đảm bảo	50
Hình 2.12. Biểu đồ đánh giá về sự cảm thông	53

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành khóa luận tốt nghiệp với đề tài “Nâng cao chất lượng dịch vụ lưu trú tại khách sạn À La Carte Đà Nẵng”, em đã nhận được sự giúp đỡ, hỗ trợ và động viên quý báu từ nhiều cá nhân và tập thể.

Trước hết, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến ban giám hiệu Trường Đại Học Kiến Trúc Đà Nẵng, các thầy cô trong khoa Du Lịch đã tận tình giảng dạy, truyền đạt những kiến thức và kinh nghiệm quý báu trong suốt quá trình học tập. Những kiến thức đó là nền tảng quan trọng giúp em hoàn thành khóa luận này.

Đặc biệt, em xin chân thành cảm ơn giảng viên hướng dẫn Ths. Phạm Thị Thu Ba đã dành nhiều thời gian, tâm huyết để hướng dẫn, góp ý và hỗ trợ em trong suốt quá trình nghiên cứu và hoàn thiện khóa luận.

Em xin gửi lời cảm ơn đến Ban Giám Đốc cùng toàn thể cán bộ, nhân viên khách sạn À La Carte Đà Nẵng đã tạo điều kiện thuận lợi, cung cấp thông tin, chia sẻ kinh nghiệm thực tế và hỗ trợ em trong thời gian thực tập cũng như thu thập dữ liệu phục vụ cho đề tài nghiên cứu.

Cuối cùng, em xin cảm ơn gia đình, bạn bè đã luôn quan tâm, động viên và tạo điều kiện thuận lợi để em hoàn thành chương trình học tập và khóa luận tốt nghiệp.

Mặc dù đã cố gắng hết sức, song do hạn chế về thời gian, kinh nghiệm và kiến thức thực tiễn nên khóa luận không tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp quý báu từ quý thầy cô để đề tài được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài:

Trong những năm gần đây, ngành du lịch Việt Nam có sự tăng trưởng mạnh mẽ, đặc biệt tại Đà Nẵng – một trong những trung tâm du lịch lớn của cả nước. Với lợi thế về vị trí địa lý, tài nguyên du lịch phong phú cùng hệ thống cơ sở hạ tầng ngày càng hoàn thiện, Đà Nẵng đã thu hút lượng lớn khách du lịch trong và ngoài nước. Sự phát triển này kéo theo sự gia tăng nhanh chóng của các cơ sở lưu trú, đặc biệt là các khách sạn từ trung đến cao cấp, làm cho mức độ cạnh tranh trong ngành ngày càng gay gắt.

Trong bối cảnh đó, chất lượng dịch vụ lưu trú trở thành yếu tố then chốt quyết định khả năng thu hút và giữ chân khách hàng của các khách sạn. Khách hàng ngày nay không chỉ quan tâm đến giá cả hay vị trí mà còn đặc biệt chú trọng đến trải nghiệm dịch vụ, từ cơ sở vật chất, tiện nghi phòng ở đến thái độ phục vụ và sự chuyên nghiệp của nhân viên. Do đó, việc không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ lưu trú là yêu cầu tất yếu để các khách sạn nâng cao năng lực cạnh tranh và khẳng định vị thế trên thị trường.

Khách sạn À La Carte Đà Nẵng là một trong những khách sạn có vị trí thuận lợi, gần biển và thu hút đông đảo khách du lịch. Trong quá trình hoạt động, khách sạn đã đạt được những kết quả nhất định trong việc cung cấp dịch vụ lưu trú. Tuy nhiên, trước áp lực cạnh tranh ngày càng lớn cũng như sự thay đổi trong nhu cầu và kỳ vọng của khách hàng, chất lượng dịch vụ lưu trú của khách sạn vẫn cần được xem xét, đánh giá một cách toàn diện để phát hiện những điểm mạnh cần phát huy và những hạn chế cần khắc phục.

Thực tế cho thấy, việc nâng cao chất lượng dịch vụ lưu trú không chỉ dừng lại ở việc đầu tư cơ sở vật chất mà còn liên quan đến nhiều yếu tố như quy trình phục vụ, trình độ và kỹ năng của nhân viên, khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng cũng như công tác quản lý và điều hành. Nếu không có sự nghiên cứu và đánh giá cụ thể, các giải pháp đưa ra sẽ thiếu tính thực tiễn và hiệu quả.

Xuất phát từ những lý do trên, tác giả lựa chọn đề tài: “Nâng cao chất lượng dịch vụ lưu trú tại khách sạn À La Carte Đà Nẵng” làm đề tài khóa luận tốt nghiệp. Thông qua việc nghiên cứu đề tài, tác giả mong muốn góp phần làm rõ thực trạng

chất lượng dịch vụ lưu trú tại khách sạn, từ đó đề xuất các giải pháp phù hợp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh và khả năng cạnh tranh của khách sạn trong thời gian tới.

2. Mục tiêu nghiên cứu:

- ◆ Hệ thống hóa cơ sở lý luận về chất lượng dịch vụ lưu trú trong kinh doanh khách sạn.
- ◆ Phân tích thực trạng chất lượng dịch vụ lưu trú tại khách sạn.
- ◆ Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ lưu trú.
- ◆ Đề xuất giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ lưu trú tại khách sạn.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:

Đối tượng nghiên cứu: Chất lượng dịch vụ lưu trú tại khách sạn À La Carte Đà Nẵng.

Đối tượng khảo sát: Khách hàng nội địa đã và đang sử dụng dịch vụ lưu trú tại khách sạn À La Carte Đà Nẵng.

Phạm vi nghiên cứu:

Không gian: Tại khách sạn À La Carte Đà Nẵng, 200 Võ Nguyên Giáp – Đà Nẵng.

Thời gian: Đề tài được thực hiện từ tháng 1 năm 2026 đến tháng 5 năm 2026. Dữ liệu thứ cấp được thu thập là dữ liệu của các năm trong giai đoạn 2022 – 2024, dữ liệu sơ cấp được khảo sát từ ngày 2 tháng 2 đến ngày 7 tháng 5 năm 2026.

Nội dung: Tập trung nghiên cứu chất lượng dịch vụ lưu trú theo mô hình SERVQUAL.

4. Phương pháp nghiên cứu:

Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp:

Nghiên cứu lý thuyết về chất lượng dịch vụ và chất lượng dịch vụ lưu trú, các mô hình nghiên cứu đề xuất... Thu thập và tìm hiểu các thông tin thông qua sách vở, báo cáo, tạp chí, website...

Các thông tin chung về khách sạn À La Carte Đà Nẵng được thu thập thông qua số liệu của bộ phận nhân sự tại khách sạn cung cấp; thông tin từ trang web của khách sạn.

Thu thập các đánh giá, phản hồi của khách hàng trên facebook, website, các trang thương mại điện tử...

Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp:

Thu thập thông tin thông việc phát bảng khảo sát cho những khách hàng nội địa đã và đang sử dụng dịch vụ lưu trú tại khách sạn À La Carte Đà Nẵng, để tìm hiểu, đo lường, phân tích và đánh giá chất lượng dịch vụ lưu trú tại khách sạn thông qua cảm nhận của khách hàng, từ đó đưa ra các giải pháp nhằm hoàn thiện và nâng cao hơn nữa chất lượng dịch vụ lưu trú tại khách sạn.

5. Kết cấu của khoá luận:

Ngoài phần mở đầu, kết luận, tài liệu tham khảo và phụ lục, nội dung khóa luận gồm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về chất lượng dịch vụ lưu trú trong kinh doanh khách sạn.

Chương 2: Thực trạng chất lượng dịch vụ lưu trú tại khách sạn À La Carte Đà Nẵng.

Chương 3: Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ lưu trú tại khách sạn.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ LƯU TRÚ TRONG KINH DOANH KHÁCH SẠN

1.1 Tổng quan về hoạt động kinh doanh khách sạn

1.1.1 Khái niệm về khách sạn

Thuật ngữ "**Hotel**" (khách sạn) có nguồn gốc từ tiếng Pháp, vốn được dùng để chỉ những ngôi nhà sang trọng của các lãnh chúa vào thời kỳ trung cổ. Khách sạn theo nghĩa hiện đại bắt đầu được sử dụng tại Pháp vào cuối thế kỷ XVII, nhưng phải đến cuối thế kỷ XIX mới trở nên phổ biến ở các quốc gia khác. Điểm đặc trưng nhất để phân biệt khách sạn với các loại hình nhà trọ sơ khai là sự hiện diện của các buồng ngủ riêng biệt với đầy đủ tiện nghi bên trong.

Theo thông tư số 01/2002/TT- TCDL ngày 27/4/2001 của Tổng cục du lịch Việt Nam: Khách sạn là công trình kiến trúc được xây dựng độc lập, có quy mô từ 10 buồng ngủ trở lên, đảm bảo chất lượng về cơ sở vật chất, trang thiết bị, dịch vụ cần thiết phục vụ khách du lịch.

Theo "Giáo trình Quản trị kinh doanh khách sạn" của nhóm tác giả trường Đại học Kinh tế quốc dân năm 2008: "Khách sạn là nơi cơ sở cung cấp các dịch vụ lưu trú (với đầy đủ tiện nghi), dịch vụ ăn uống, dịch vụ vui chơi giải trí và các dịch vụ cần thiết khác cho khách lưu lại qua đêm và thường xuyên được xây dựng lại các điểm du lịch"

Từ các định nghĩa trên, khách sạn được hiểu là cơ sở kinh doanh dịch vụ lưu trú kết hợp với các dịch vụ bổ trợ nhằm phục vụ nhu cầu nghỉ ngơi, ăn uống và giải trí của khách hàng.

1.1.2 Khái niệm về kinh doanh khách sạn

Kinh doanh khách sạn là một loại hình hoạt động kinh doanh đặc thù trong ngành du lịch. Theo giáo trình "Quản trị kinh doanh khách sạn" của TS. Nguyễn Quyết Thắng (2013), khái niệm này được định nghĩa một cách tổng quát như sau:

“ Kinh doanh khách sạn là hoạt động kinh doanh trên cơ sở cung cấp các dịch vụ lưu trú, ăn uống và dịch vụ bổ sung trong những điều kiện về cơ sở vật chất và mức độ phục vụ nhất định nhằm đáp ứng nhu cầu của du khách khi tiêu dùng các dịch vụ này”.

Để hiểu rõ hơn, kinh doanh khách sạn thường tập trung vào ba mảng hoạt động chính:

- Kinh doanh lưu trú: Khách sạn cung cấp cho khách các dịch vụ về lưu trú và dịch vụ kèm theo có tính phi vật chất. Các dịch vụ được cung cấp trực tiếp cho khách chủ yếu thông qua cơ sở vật chất kỹ thuật của khách sạn và hoạt động phục vụ của nhân viên.

- Kinh doanh ăn uống: Thể hiện qua ba chức năng cơ bản: Chức năng sản xuất vật chất (sản xuất ra các món ăn phục vụ khách); Chức năng lưu thông (bán các sản phẩm do khách sạn sản xuất và các sản phẩm do các ngành khác sản xuất như công nghiệp thực phẩm, nông nghiệp v.v...); Chức năng tổ chức việc tiêu thụ sản phẩm (tạo ra điều kiện cần thiết để khách tiêu thụ tại chỗ với tiện nghi tốt và khung cảnh thuận tiện) (Nguyễn Văn Mạnh và Hoàng Thị Lan Hương, 2008). Hoạt động này được phục vụ trực tiếp cho du khách trong các nhà hàng và cơ sở ăn uống khác tại khách sạn.

- Kinh doanh các dịch vụ bổ sung: Kinh doanh dịch vụ bổ sung thì tùy vào từng dịch vụ, có dịch vụ khách sạn chỉ thực hiện chủ yếu là chức năng lưu thông như dịch vụ bán hàng lưu niệm. Có dịch vụ khách sạn tổ chức phục vụ và cung cấp trực tiếp cho du khách như một số dịch vụ vui chơi giải trí, vật lý trị liệu v.v... Tuy nhiên, dù là dịch vụ gì cũng phải được thực hiện trong những điều kiện và cơ sở vật chất và mức độ phục vụ nhất định, với mục tiêu đem lại lợi nhuận cho khách sạn.

1.1.3 Đặc điểm của hoạt động kinh doanh khách sạn

Trong lĩnh vực du lịch, kinh doanh khách sạn được xem là loại hình kinh doanh dịch vụ có tính đặc thù cao. Do đó, việc phân tích các đặc điểm cơ bản của kinh doanh khách sạn sẽ giúp làm rõ những yếu tố chi phối đến hoạt động và hiệu quả kinh doanh của khách sạn. Theo giáo trình “Quản trị kinh doanh khách sạn” của Nguyễn Quyết Thắng, kinh doanh khách sạn có những đặc điểm cơ bản sau:

- ◆ Kinh doanh khách sạn có tính chu kỳ : Kinh doanh khách sạn luôn có tính chu kỳ, điều này phụ thuộc vào nhiều yếu tố như tính thời vụ, loại hình hay cấp hạng khách sạn và thị trường mà khách sạn nhắm đến v.v... Ví dụ, các khách sạn thương gia thường đông khách vào các ngày trong tuần, trong khi khách sạn nghỉ dưỡng lại đông khách vào mùa hè hoặc các ngày cuối tuần. Tính chất chu kỳ này ở một số khách sạn rất dễ nhận thấy, và nó luôn biểu thị đặc tính tuần hoàn (lặp đi lặp lại), nhưng ở nhiều trường hợp nó gây nên sự biến động lớn, tạo sự khó khăn trong hoạt động khách

sạn. Do đó, đòi hỏi người quản lý phải luôn luôn kiểm soát, điều chỉnh nhằm có biện pháp tăng cường lượng khách đến trong những dịp vắng khách.

◆ Kinh doanh khách sạn mang tính liên tục : Kinh doanh khách sạn là hoạt động kinh doanh dịch vụ phục vụ liên tục. Khách sạn mở cửa 24/24 trong ngày và phục vụ 365 ngày trong năm (8760 giờ). Không có gì ngạc nhiên khi những người công tác trong khách sạn mô tả công việc của họ là : "công việc suốt ngày" và "đó là thế giới thu nhỏ không bao giờ đóng cửa" (Nebel, 1991 : 11). Chính sự phục vụ liên tục này, đòi hỏi khách sạn phải luôn duy trì sự phục vụ cao độ và quản lý chất lượng tốt nhằm đáp ứng nhu cầu của du khách.

◆ Kinh doanh khách sạn đòi hỏi dung lượng vốn đầu tư lớn : Mục đích của việc xây dựng khách sạn du lịch nhằm thỏa mãn các nhu cầu đa dạng, phong phú của khách du lịch trong thời gian họ lưu lại. Do đó, khách sạn du lịch phải xây dựng khang trang, đẹp đẽ, được trang bị những tiện nghi cần thiết để phục vụ khách du lịch, chính vì vậy mà vốn xây dựng cơ bản lớn. Hơn nữa do tính chất thời vụ của hoạt động du lịch, mặc dù phải đầu tư một số tiền lớn cho việc xây dựng khách sạn nhưng nó chỉ kinh doanh có hiệu quả vài tháng trong năm. Ngoài ra chi phí cho việc bảo trì, bảo dưỡng khách sạn chiếm tỷ lệ khá cao trong giá thành của dịch vụ và hàng hóa, vì vậy các nhà quản lý khách sạn đang cố gắng tìm nhiều giải pháp để khắc phục nhược điểm trên.

◆ Kinh doanh khách sạn đòi hỏi sử dụng nhiều nhân công : Nhiều khâu trong kinh doanh khách sạn phải sử dụng nhiều lao động "sống" (trực tiếp phục vụ khách), ở các khâu này rất khó áp dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật như cơ giới hóa, tự động hóa... Đây là nguyên nhân dẫn đến việc tăng chi phí tiền lương trong khách sạn do vậy đòi hỏi công tác tổ chức lao động ở từng công đoạn trong dây chuyền sản xuất, phục vụ phải hợp lý để nâng cao năng suất lao động và đảm bảo chất lượng phục vụ.

◆ Kinh doanh khách sạn có xu hướng chọn lọc đối tượng khách: Tùy thuộc vào cấp hạng, tính chất, vị trí và chiến lược kinh doanh v.v... mà mỗi khách sạn ngay từ khi xây dựng và hoạt động đều nhắm đến một và một vài phân khúc khách hàng nhất định và họ tập trung khai thác đối tượng đó. Ví dụ như: Có những khách sạn chuyên phục vụ khách công vụ, có những khách sạn chuyên khai thác khách du lịch theo đoàn v.v... Sẽ là điều "không tưởng" nếu chúng ta cho rằng trong một tòa nhà của khách sạn có thể phục vụ hết mọi đối tượng khách từ khách bình dân đến du

khách hạng sang. Điều này giải thích một phần vì sao các tập đoàn khách sạn như Marriott, Accor v.v... phải thành lập các hệ thống khác nhau để hướng tới các đối tượng khách khác nhau. Việc chọn lọc đối tượng khách của khách sạn thường thông qua cơ chế giá, điều kiện cơ sở vật chất, trang bị và dịch vụ của khách sạn phù hợp nhất cho đối tượng khách này, đồng thời thông qua cách thức tiếp cận nguồn khách như quan hệ với các hãng lữ hành chuyên cung cấp đối tượng phù hợp, các chương trình tiếp thị, quảng cáo v.v...

◆ Hoạt động của các bộ phận nghiệp vụ có tính độc lập tương đối trong một quy trình phục vụ của khách sạn : Do tính chất nghiệp vụ của các bộ phận nghiệp vụ như buồng, bàn, lễ tân v.v... có tính đặc thù riêng nên hoạt động của các bộ phận nghiệp vụ có tính độc lập tương đối. Điều này cho phép thực hiện các hình thức khoán và hạch toán ở từng khâu nghiệp vụ đồng thời cũng phải có sự điều chỉnh, phối hợp hoạt động của từng bộ phận và mỗi thành viên lao động của khách sạn thật chặt chẽ.

◆ Kinh doanh khách sạn có tính trực tiếp và tổng hợp cao : Tính trực tiếp trong kinh doanh khách sạn do ảnh hưởng bởi đặc thù của sản phẩm khách sạn là không thể lưu kho và quá trình sản xuất đồng thời với quá trình tiêu dùng sản phẩm. Vì vậy, quá trình khách đến tiêu dùng sản phẩm của khách sạn cũng chính là quá trình tiêu thụ sản phẩm của khách sạn. Ngoài ra, để cung cấp một sản phẩm hoàn chỉnh đến du khách trong một khách sạn bao gồm sự tham gia của rất nhiều bộ phận với rất nhiều công đoạn. Ngay trong một công đoạn cũng đã có nhiều khâu phục vụ. Do đó, nó đòi hỏi tính tổng hợp rất cao để có thể đáp ứng nhu cầu của khách.

◆ Kinh doanh khách sạn phục vụ đa dạng đối tượng khách : Mặc dù có xu hướng chọn lọc đối tượng khách. Tuy nhiên, đối tượng phục vụ của khách sạn là khách du lịch với những dân tộc, cơ cấu xã hội (giới tính, tuổi tác, vị trí xã hội..) nhận thức, sở thích, phong tục tập quán, lối sống khác nhau. Do vậy, khách sạn đòi hỏi phải nghiên cứu, nắm bắt được yêu cầu của khách để thỏa mãn các nhu cầu của họ. Không coi trọng vấn đề này sẽ dẫn đến việc sử dụng lãng phí cơ sở vật chất, nguyên liệu hàng hóa, giảm sút chất lượng phục vụ, mất khách đồng thời hạn chế hiệu quả kinh doanh.

1.1.4 Các sản phẩm kinh doanh khách sạn

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 lần đầu để đăng kí buồng cho tới khi tiêu dùng xong và rời khỏi khách sạn.

Phân loại: Xét trên góc độ về vật chất ta có thể thấy sản phẩm của khách sạn bao gồm:

- Sản phẩm hàng hóa: là những sản phẩm hữu hình (có hình dạng cụ thể) mà khách sạn cung cấp như: thức ăn, đồ uống, hàng lưu niệm, các hàng hóa khác được bán trong khách sạn. Đây là loại sản phẩm mà sau khi trao đổi quyền sở hữu sẽ thuộc về người trả tiền. Trong số những sản phẩm hàng hóa thì hàng lưu niệm là một loại hàng đặc biệt, nó có ý nghĩa về mặt tinh thần đặc biệt đối với khách là người từ những địa phương khác, đất nước khác đến.

- Sản phẩm dịch vụ (dưới dạng phi vật chất hay vô hình): là những sản phẩm có giá trị về vật chất hoặc tinh thần (hoặc cũng có thể là một sự trải nghiệm, một cảm giác về sự hài lòng hay không hài lòng) mà khách hàng đồng ý bỏ tiền ra để đổi lấy chúng.

1.2 Cơ sở lý luận về chất lượng dịch vụ lưu trú trong kinh doanh khách sạn

1.2.1 Dịch vụ lưu trú và chất lượng dịch vụ lưu trú

1.2.1.1 Khái niệm dịch vụ

Trong nền kinh tế thị trường: Dịch vụ được coi là mọi thứ có giá trị, khác với hàng hóa vật chất, mà một người hoặc một tổ chức cung cấp cho một người hoặc một tổ chức khác để đổi lấy một thứ gì đó. Khái niệm này chỉ ra các tương tác của con người hay tổ chức trong quá trình hình thành dịch vụ. Ngoài ra khái niệm này còn thể hiện quan điểm hướng tới khách hàng bởi vì giá trị của dịch vụ do khách hàng quyết định.

Theo định nghĩa của ISO 9004:1991 "Dịch vụ là kết quả mang lại nhờ các hoạt động tương tác giữa người cung cấp và khách hàng, cũng như nhờ các hoạt động của người cung cấp để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng". Định nghĩa này nhấn mạnh hoạt động tương tác giữa nhà cung cấp và khách hàng để tạo ra dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Như vậy dịch vụ ở đây là kết quả của các hoạt động tương tác, nó không thể hiện bằng sản phẩm vật chất nhưng bằng tính hữu ích của chúng.

Theo quan điểm hệ thống: "Dịch vụ thường được coi là kết quả của các mối quan hệ giữa nhân viên, khách hàng và cơ sở vật chất kỹ thuật của một tổ chức". Quan điểm này nhấn mạnh tới ba yếu tố quan trọng cấu thành nên dịch vụ đó là nhân viên, khách hàng, cơ sở vật chất kỹ thuật và mối quan hệ giữa chúng.

Theo Donald M. Davidoff, nhà nghiên cứu về dịch vụ nổi tiếng của Mỹ: "Dịch vụ là cái gì đó như những giá trị (không phải là những hàng hóa vật chất) mà một người hay một tổ chức cung cấp cho những người hay những tổ chức khác thông qua trao đổi để lấy một cái gì đó". Định nghĩa này đứng trên góc độ của cả người cung cấp dịch vụ và người tiêu dùng và chỉ ra hai vấn đề cơ bản của dịch vụ, đó là: giá trị của dịch vụ do khách hàng quyết định và dịch vụ muốn thực hiện được nhất thiết phải thông qua sự trao đổi giữa người với người. Định nghĩa cũng chỉ ra sự tương tác trao đổi giữa bên mua và bên bán dịch vụ. Sau khi tiêu dùng dịch vụ, khách hàng sẽ nhận được những giá trị vô hình như: cảm giác thoải mái, sự trải nghiệm thú vị sau khi nghỉ tại một khách sạn hoặc tham gia một chuyến du lịch nào đó... còn bên bán sẽ nhận được tiền, lợi nhuận tiếng như trong kinh doanh dịch vụ. Những sản phẩm vật chất chỉ chiếm một phần nhỏ trong quá trình cung cấp dịch vụ và chúng chỉ được tiêu dùng nếu bán kèm với dịch vụ. Điều này được thể hiện rõ trong kinh doanh dịch vụ du lịch.

Trong nghiên cứu này, dịch vụ được hiểu là hoạt động tạo ra giá trị thông qua trải nghiệm và sự hài lòng của khách hàng, không tồn tại dưới dạng vật chất cụ thể.

1.2.1.2 Khái niệm dịch vụ lưu trú

Dịch vụ lưu trú trong kinh doanh khách sạn là kết quả mang lại nhờ các hoạt động tương tác giữa bộ phận kinh doanh lưu trú nói riêng và toàn khách sạn nói chung với khách của khách sạn, đồng thời thông qua các hoạt động tương tác đó để đáp ứng nhu cầu của khách và mang lại lợi nhuận cho khách sạn. Mặc dù các sản phẩm của khách sạn luôn tồn tại dưới cả hai hình thức hàng hóa và dịch vụ hầu như các sản phẩm và hàng hóa đều được thực hiện dưới hình thức dịch vụ khi đem bán cho khách. Thật vậy, nếu một người không sử dụng dịch vụ lưu trú của khách sạn thì hiển nhiên khách sạn không thể đem bán cho người đó bàn chải, kem đánh răng, dầu gội đầu hay đồ uống trong phòng. Do đó, dịch vụ lưu trú là mảng hoạt động kinh doanh chính yếu của bất kỳ một khách sạn nào và nó được xem như một trục chính để toàn bộ các hoạt động của dịch vụ khác xoay quanh nó bao gồm việc cung cấp các dịch vụ cho thuê

buồng ngủ và các dịch vụ bổ sung đi kèm khác cho khách hàng trong thời gian lưu lại tại khách sạn.

1.2.1.3 Đặc điểm của dịch vụ lưu trú

Vì dịch vụ lưu trú là loại dịch vụ chính trong các sản phẩm của khách sạn, do đó nó cũng mang đầy đủ những đặc tính chung của dịch vụ:

Dịch vụ lưu trú mang tính vô hình: Dịch vụ không có hình dáng cụ thể, không thể sờ mó, cân đo, đong đếm một cách cụ thể như đối với các sản phẩm vật chất hữu hình. Khi mua sản phẩm vật chất, khách hàng có thể yêu cầu kiểm định, thử nghiệm chất lượng trước khi mua nhưng sản phẩm dịch vụ thì không thể tiến hành đánh giá như thế. Chỉ thông qua việc sử dụng dịch vụ, khách hàng mới có thể cảm nhận và đánh giá chất lượng dịch vụ một cách đúng đắn nhất.

Dịch vụ lưu trú không thể lưu kho cất trữ được: Quá trình sản xuất và tiêu dùng các dịch vụ là gần như trùng nhau về không gian và thời gian. Do đó, chúng ta có thể ưu tiên thực hiện dịch vụ theo thứ tự trước sau nhưng không thể đem cất dịch vụ rồi sau đó đem ra sử dụng vì dịch vụ thực hiện xong là hết, không thể dành cho việc tái sử dụng hay phục hồi lại.

Dịch vụ lưu trú chỉ được thực hiện với sự tham gia trực tiếp của khách hàng: Sự hiện diện trực tiếp của khách hàng trong thời gian cung cấp dịch vụ đã buộc các khách sạn phải tìm mọi cách để kéo khách hàng đến khách sạn với mục đích đạt được mục tiêu kinh doanh. Ngoài ra các nhà quản lý còn phải đứng trên quan điểm của người sử dụng dịch vụ từ khi thiết kế, xây dựng bố trí cũng như mua sắm các trang thiết bị và lựa chọn cách thức trang trí nội thất bên trong và bên ngoài khách sạn.

Có tính cao cấp: Khách của khách sạn chủ yếu là những người có khả năng thanh toán và khả năng chi trả cao hơn mức tiêu dùng thông thường. Vì thế yêu cầu đòi hỏi của họ về chất lượng sản phẩm mà họ bỏ tiền ra mua trong thời gian đi du lịch là rất cao. Vì vậy, khách sạn phải cung cấp những sản phẩm dịch vụ có chất lượng cao nếu muốn bán sản phẩm của mình cho đối tượng khách hàng rất khó tính này.

Có tính tổng hợp cao: Tính tổng hợp này xuất phát từ đặc điểm nhu cầu của khách du lịch. Vì thế trong cơ cấu của sản phẩm khách sạn chúng ta đã thấy có nhiều chủng loại sản phẩm dịch vụ khách sạn. Đặc biệt là các dịch vụ bổ sung, và các dịch vụ bổ sung giải trí đang ngày càng có xu hướng tăng lên. Các khách sạn muốn tăng tính hấp dẫn đối với khách hàng mục tiêu và tăng khả năng cạnh tranh của mình trên

thị trường thì phải tìm mọi cách tăng "tính khác biệt" cho sản phẩm của mình thông qua các dịch vụ bổ sung không bắt buộc.

1.2.1.4 Khái niệm chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ là một khái niệm khá trừu tượng và khó định nghĩa. Nó là một phạm trù mang tính tương đối và chủ quan. Do những đặc điểm của bản thân dịch vụ mà người ta có thể đưa ra khái niệm chất lượng dịch vụ theo những cách khác nhau, nhưng nhìn chung các tác giả thường đứng trên quan điểm của người tiêu dùng dịch vụ: tức là chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào những sự cảm nhận của khách hàng.

Theo Parasuraman và cộng sự (1988) định nghĩa: “ Chất lượng dịch vụ được xem như khoảng cách giữa mong đợi về dịch vụ và nhận thức của khách hàng khi sử dụng dịch vụ”.

Theo Tiêu chuẩn Việt Nam ISO 9000:2015 định nghĩa: “ Chất lượng dịch vụ là tập hợp các đặc tính của một đối tượng, tạo cho đối tượng có khả năng thoả mãn những yêu cầu đã nêu ra hoặc tiềm ẩn”.

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 (hay dự đoán) và mức độ chất lượng khách hàng đã nhận được.

Hay có thể nói một cách khác: Chất lượng dịch vụ luôn được so sánh với mức độ thoả mãn nhu cầu của khách hàng sau khi đã tiêu dùng dịch vụ.

Vậy chất lượng dịch vụ khách sạn, theo cách tiếp cận từ góc độ người tiêu dùng, chính là mức độ thoả mãn của khách hàng trong khách sạn.

Chất lượng dịch vụ là tiền đề quan trọng hình thành nên sự hài lòng của khách hàng. Khách hàng chỉ có thể đạt được trạng thái hài lòng sau khi họ cảm nhận dịch vụ có chất lượng đáp ứng hoặc vượt quá kỳ vọng ban đầu. Do đó, chất lượng dịch vụ được xem là nguyên nhân, còn sự hài lòng của khách hàng là kết quả sau quá trình trải nghiệm dịch vụ.

Khách hàng sẽ bị thất vọng nếu sự cảm nhận của họ thấp hơn sự mong chờ mà họ có trước đó, khi đó chất lượng dịch vụ khách sạn sẽ bị đánh giá là tồi tệ.

Khách hàng sẽ cảm thấy thích thú nếu sự cảm nhận của họ về dịch vụ lớn hơn sự kỳ vọng mà họ đã có trước đó, trong trường hợp này chất lượng dịch vụ khách sạn được đánh giá là rất tuyệt hảo.

Khách hàng sẽ chỉ cảm thấy chất lượng dịch vụ khách sạn là chấp nhận được nếu sự cảm nhận đúng như sự mong chờ đã có trước khi tiêu dùng dịch vụ, trong trường hợp này chất lượng dịch vụ khách sạn chỉ được xem ở mức độ trung bình (tạm được).

1.2.1.5 Chất lượng dịch vụ lưu trú

Trên cơ sở các khái niệm chung về chất lượng dịch vụ khách sạn, chất lượng dịch vụ lưu trú được hiểu là mức độ đáp ứng của khách sạn đối với những mong chờ và nhu cầu cụ thể của khách hàng trong quá trình nghỉ ngơi tại cơ sở.

Theo quan điểm của Hoàng Thị Lan Hương và Nguyễn Văn Mạnh (2008), dịch vụ lưu trú là sản phẩm quan trọng nhất, quyết định sự thành bại của kinh doanh khách sạn. Do đó, chất lượng của dịch vụ này chính là sự kết hợp hoàn hảo giữa các tiêu chuẩn kỹ thuật hữu hình và sự phục vụ tinh tế từ con người. Cụ thể, chất lượng dịch vụ lưu trú thể hiện qua mức độ hoàn thiện của hệ thống phòng nghỉ, tính tiện nghi của trang thiết bị, sự vệ sinh tuyệt đối của không gian lưu trú, đi kèm với đó là sự chuyên nghiệp, chuẩn xác trong quy trình phục vụ của bộ phận lễ tân và buồng phòng. Nói cách khác, chất lượng dịch vụ lưu trú là sự cảm nhận trọn vẹn của khách hàng về một không gian nghỉ ngơi an toàn, tiện lợi và thoải mái, nơi mà mọi nhu cầu cá nhân về lưu trú đều được khách sạn thấu hiểu và đáp ứng đúng như kỳ vọng ban đầu của họ.

1.2.2 Các tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ lưu trú

Để đánh giá chất lượng dịch vụ lưu trú trong khách sạn, cần dựa vào các yếu tố trực tiếp cấu thành quá trình phục vụ khách trong thời gian lưu trú. Theo giáo trình Quản trị chất lượng dịch vụ du lịch, chất lượng dịch vụ lưu trú được xem xét thông qua các tiêu chí cơ bản sau:

- Chất lượng phòng lưu trú: Đây là yếu tố cơ bản nhất trong dịch vụ lưu trú, bao gồm không gian, tiện nghi, mức độ sạch sẽ, và sự thoải mái của phòng. Phòng lưu trú đạt tiêu chuẩn sẽ giúp khách hàng có trải nghiệm nghỉ ngơi tốt hơn.

- Dịch vụ khách hàng: Sự thân thiện, chuyên nghiệp và khả năng đáp ứng nhanh chóng của nhân viên, từ lễ tân, nhân viên dọn phòng đến nhân viên phục vụ, đều ảnh hưởng trực tiếp đến cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ.

- An ninh và an toàn: Đảm bảo an toàn và bảo mật cho khách hàng, cả về tài sản cá nhân và sự an tâm trong suốt thời gian lưu trú, là yếu tố quan trọng giúp nâng cao sự hài lòng của khách.

- Dịch vụ tiện ích: Các tiện ích đi kèm như hồ bơi, phòng tập gym, spa, nhà hàng hay các dịch vụ giải trí khác có thể nâng cao giá trị của dịch vụ lưu trú, tạo thêm sự hấp dẫn cho khách hàng.

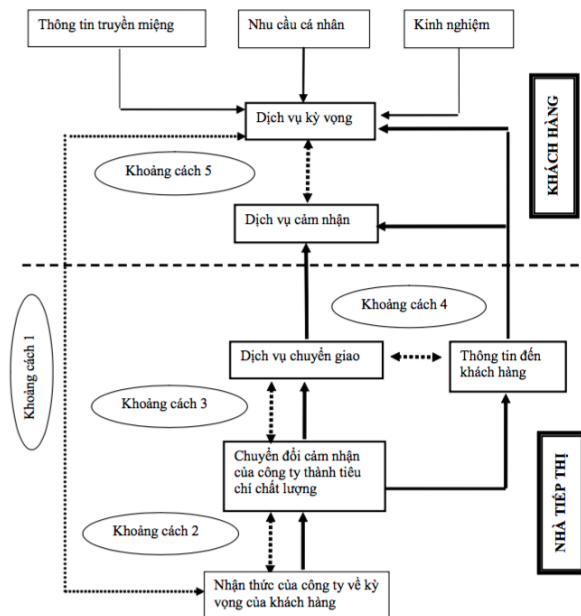
- Vị trí và môi trường xung quanh: Vị trí thuận lợi, dễ tiếp cận các điểm tham quan, khu mua sắm hay các tiện ích khác trong khu vực cũng là yếu tố quan trọng trong việc thu hút khách hàng.

- Quy trình đặt phòng và thanh toán: Sự thuận tiện và hiệu quả trong quy trình đặt phòng, thanh toán, và xử lý các yêu cầu đặc biệt cũng góp phần cải thiện trải nghiệm của khách hàng.

1.2.3 Các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ

1.2.3.1 Mô hình 5 khoảng cách chất lượng dịch vụ

Parasuraman đã đưa ra cách tiếp cận mới: Mô hình Servqual để đo lường chất lượng dịch vụ. Trọng tâm của mô hình này là khoảng cách hay sự chênh lệch (GAP) giữa sự mong đợi của khách hàng và sự cảm nhận của họ về dịch vụ. Dựa trên sự chênh lệch này, khách hàng sẽ có cảm giác hài lòng hay không hài lòng về dịch vụ mà họ nhận được. Theo mô hình này, chất lượng dịch vụ dựa trên khoảng cách giữa sự mong đợi của khách hàng về dịch vụ và sự cảm nhận thực tế mà khách hàng nhận được sau khi tiêu dùng sản phẩm. Dưới đây là mô hình Servqual về năm khoảng cách của chất lượng dịch vụ:



Hình 1.1: Mô hình 5 khoảng cách chất lượng dịch vụ

Nguồn: Giáo trình quản trị chất lượng dịch vụ du lịch, Lê Thái Phụng

Khoảng cách 1: Khoảng cách giữ nhận thức của công ty về kỳ vọng của khách hàng với kỳ vọng của khách hàng. Khoảng cách này xảy ra khi nhà quản lý không hiểu đúng hoặc đầy đủ về mong đợi của khách hàng. Ví dụ, một nhà hàng có thể cho rằng khách hàng chủ yếu quan tâm đến chất lượng món ăn, trong khi thực tế khách hàng cũng rất coi trọng thời gian phục vụ nhanh chóng.

Khoảng cách 2: Khoảng cách giữa nhận thức của công ty về kỳ vọng của khách hàng với các tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ. Khoảng cách này phát sinh khi doanh nghiệp không thiết lập được các tiêu chuẩn dịch vụ phù hợp với nhận thức của họ về kỳ vọng của khách hàng. Chẳng hạn, một công ty viễn thông có thể nhận ra rằng khách hàng mong đợi thời gian chờ ngắn khi gọi đến tổng đài, nhưng không đặt ra tiêu chuẩn cụ thể về thời gian chờ tối đa.

Khoảng cách 3: Khoảng cách giữa tiêu chuẩn dịch vụ với dịch vụ thực tế cung cấp cho khách hàng. Khoảng cách này xảy ra khi nhân viên không thực hiện dịch vụ theo đúng tiêu chuẩn đã đề ra. Điều này có thể do thiếu đào tạo, thiếu nguồn lực, hoặc thiếu động lực. Ví dụ, một khách sạn có thể có quy định về thời gian dọn phòng, nhưng nhân viên không tuân thủ do quá tải công việc.

Khoảng cách 4: Khoảng cách giữa chất lượng dịch vụ thực tế cung cấp và chất lượng dịch vụ đã thông tin tới khách hàng. Khoảng cách này phát sinh khi doanh nghiệp truyền thông về dịch vụ không phù hợp với thực tế cung cấp. Ví dụ, một hãng

hàng không quảng cáo về dịch vụ Wi-Fi miễn phí trên máy bay, nhưng trên thực tế, kết nối thường xuyên bị gián đoạn hoặc chậm.

Khoảng cách thứ 5: Khoảng cách giữa dịch vụ khách hàng nhận được và kỳ vọng của khách hàng về dịch vụ. Đây là khoảng cách tổng hợp, phản ánh sự chênh lệch giữa kỳ vọng của khách hàng và trải nghiệm thực tế của họ. Khoảng cách này là kết quả của bốn khoảng cách trước đó và trực tiếp ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

1.2.3.2 Mô hình SERVQUAL

Mô hình SERVQUAL (viết tắt của "Service Quality") là một công cụ đánh giá chất lượng dịch vụ được phát triển bởi các nhà nghiên cứu Parasuraman, Zeithaml và Berry vào năm 1988. Mô hình này dựa trên sự khác biệt giữa kỳ vọng của khách hàng và cảm nhận thực tế của họ về chất lượng dịch vụ mà họ nhận được. Mô hình SERVQUAL bao gồm 5 thành phần chính:

- Phương tiện hữu hình (Tangibles): Bao gồm cơ sở vật chất, trang thiết bị, và ngoại hình của nhân viên. Những yếu tố này thể hiện sự chuyên nghiệp và tạo ấn tượng đầu tiên cho khách hàng.

- Độ tin cậy (Reliability): Khả năng thực hiện dịch vụ một cách chính xác, đáng tin cậy và đúng hạn. Khách hàng mong đợi nhà cung cấp dịch vụ thực hiện đúng những gì đã hứa.

- Năng lực phục vụ (Responsiveness): Sự sẵn sàng giúp đỡ khách hàng và cung cấp dịch vụ nhanh chóng. Điều này thể hiện qua thời gian phản hồi, sự chú ý và mong muốn giải quyết vấn đề cho khách hàng.

- Sự đảm bảo (Assurance): Kiến thức, sự lịch sự và khả năng truyền tải sự tin tưởng của nhân viên. Khách hàng cần cảm thấy an tâm rằng họ đang giao dịch với những chuyên gia có trình độ và đạo đức nghề nghiệp.

- Sự cảm thông (Empathy): Sự quan tâm, chăm sóc cá nhân mà công ty dành cho khách hàng. Điều này thể hiện qua sự thấu hiểu nhu cầu, sở thích riêng và cung cấp dịch vụ phù hợp với từng cá nhân.

Để đánh giá chất lượng dịch vụ, SERVQUAL sử dụng một bảng câu hỏi gồm 22 mục, sau đó được điều chỉnh bởi Parasuraman và Berry vào năm 1991. Khách hàng sẽ đánh giá kỳ vọng và cảm nhận thực tế của họ trên thang điểm Likert. Khoảng

cách giữa kỳ vọng và cảm nhận (còn gọi là "khoảng cách chất lượng dịch vụ") cho biết mức độ hài lòng của khách hàng và những điểm cần cải thiện.

Bảng 1.1. Thang đo chất lượng dịch vụ theo mô hình SERVQUAL

Thang đo gốc	Diễn đạt
TANGIBLES	PHƯƠNG TIỆN HỮU HÌNH
P1. XYZ has modern-looking equipment.	XYZ có trang thiết bị hiện đại.
P2. XYZ's physical facilities are visually appealing.	Cơ sở vật chất của XYZ nhìn rất đẹp mắt.
P2. XYZ's physical facilities are visually appealing.	Nhân viên của XYZ nhìn có vẻ chuyên nghiệp.
P4. Materials associated with the service (such as pamphlets or statements) are visually appealing at XYZ.	Các tài liệu liên quan đến dịch vụ (như tờ rơi hay bảng kê) của XYZ nhìn rất hấp dẫn.
RELIABILITY	ĐỘ TIN CẬY
P5. When XYZ promises to do something by a certain time, it does so.	Khi XYZ hứa làm việc gì đó vào một thời điểm nhất định, họ thực hiện đúng như vậy.
P6. When you have a problem, XYZ shows a sincere interest in solving it.	Khi bạn gặp vấn đề, XYZ thể hiện sự quan tâm chân thành trong việc giải quyết vấn đề đó.
P7. XYZ performs the service right the first time.	XYZ thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu tiên.
P8. XYZ provides its services at the time it promises to do so.	XYZ cung cấp dịch vụ đúng thời gian như đã hứa.
P9. XYZ insists on error-free records.	XYZ luôn đảm bảo hồ sơ không có sai sót.
RESPONSIVENESS	NĂNG LỰC PHỤC VỤ
P10. Employees of XYZ tell you exactly when services will be performed.	Nhân viên của XYZ, cho bạn biết chính xác khi nào dịch vụ sẽ được thực hiện.

Thang đo gốc	Diễn đạt
P11. Employees of XYZ give you prompt service.	Nhân viên của XYZ phục vụ bạn một cách nhanh chóng.
P12. Employees of XYZ are always willing to help you.	Nhân viên của XYZ luôn sẵn sàng giúp đỡ bạn.
P13. Employees of XYZ are never too busy to respond to your requests.	Nhân viên của XYZ luôn coi việc phục vụ bạn là ưu tiên hàng đầu.
ASSURANCE	SỰ ĐẢM BẢO
P14. The behavior of employees of XYZ instills confidence in customers.	Cách thức làm việc của nhân viên XYZ tạo sự tin tưởng cho khách hàng.
P15. You feel safe in your transactions with XYZ.	Bạn cảm thấy an toàn khi giao dịch với XYZ.
P16. Employees of XYZ are consistently courteous with you.	Nhân viên của XYZ luôn lịch sự với bạn.
P17. Employees of XYZ have the knowledge to answer your questions.	Nhân viên của XYZ có kiến thức để trả lời câu hỏi của bạn.
EMPATHY	SỰ CẢM THÔNG
P18. XYZ gives you individual attention.	XYZ thể hiện sự quan tâm đến cá nhân bạn
P19. XYZ has operating hours convenient to all its customers.	XYZ có giờ hoạt động thuận tiện cho tất cả khách hàng.
P20. XYZ has employees who give you personal attention.	Nhân viên của XYZ luôn tận tình chăm sóc từng khách hàng
P21. XYZ has your best interests at heart	XYZ luôn mong muốn điều tốt đẹp nhất cho bạn.
P22. Employees of XYZ understand your specific needs.	Nhân viên của XYZ hiểu rõ những nhu cầu cụ thể của bạn.

Nguồn: Giáo trình quản trị chất lượng dịch vụ du lịch, Lê Thái Phụng

■ **Thang đo và bảng hỏi:**

Bảng 1.2. Thang đo chất lượng dịch vụ lưu trú

NHÓM YẾU TỐ	TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ
PHƯƠNG TIỆN HỮU HÌNH	Trang thiết bị trong phòng lưu trú hiện đại và đầy đủ.
	Các tiện nghi trong phòng mang lại sự thoải mái cho khách hàng.
	Không gian của khách sạn tạo cảm giác dễ chịu cho khách hàng.
	Trang phục của nhân viên khách sạn gọn gàng, thể hiện sự chuyên nghiệp.
ĐỘ TIN CẬY	Khách sạn cung cấp dịch vụ đúng như những thông tin đã công bố.
	Khi khách hàng gặp vấn đề hoặc có khiếu nại, khách sạn giải quyết kịp thời và thỏa đáng.
	Khách sạn cung cấp thông tin chính xác và đáng tin cậy về các dịch vụ và giá cả.
	Khách sạn thực hiện các dịch vụ đúng hẹn và không để khách hàng phải chờ đợi lâu.
	Khách sạn lưu giữ hồ sơ và thông tin cá nhân của khách hàng một cách chính xác và bảo mật.
SỰ ĐÁP ỨNG	Nhân viên luôn sẵn sàng và nhiệt tình hỗ trợ, phục vụ khách hàng.
	Nhân viên phản hồi và giải đáp các yêu cầu, thắc mắc của khách hàng một cách nhanh chóng.
	Nhân viên linh hoạt trong việc đáp ứng các nhu cầu và yêu cầu đặc biệt của từng khách hàng.
	Quy trình check-in và check-out diễn ra nhanh chóng, thuận tiện.
SỰ ĐẢM BẢO	Nhân viên có kiến thức và kỹ năng tốt, đủ khả năng hỗ trợ và tư vấn cho khách hàng.
	Nhân viên có thái độ lịch sự, nhã nhặn và tôn trọng khách hàng trong mọi giao dịch.
	Khách hàng cảm thấy tin tưởng vào dịch vụ và an toàn khi lưu trú tại khách sạn.

NHÓM YẾU TỐ	TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ
	Khách sạn có uy tín và danh tiếng tốt trên thị trường.
SỰ CẢM THÔNG	Nhân viên thấu hiểu và quan tâm đến nhu cầu, mong muốn của từng cá nhân khách hàng.
	Khách sạn cung cấp các dịch vụ phù hợp với sở thích, yêu cầu riêng và lịch trình của khách.
	Nhân viên luôn thể hiện sự niềm nở, thân thiện, sẵn lòng giúp đỡ và đồng cảm với khách hàng.
	Khách sạn có giờ phục vụ thuận tiện, linh hoạt, đáp ứng tốt nhu cầu của nhiều đối tượng khách.
	Khách sạn luôn đặt lợi ích và sự hài lòng của khách hàng lên hàng đầu trong mọi hoạt động.

Nguồn: Giáo trình quản trị chất lượng dịch vụ du lịch, Lê Thái Phụng

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ LƯU TRÚ TẠI KHÁCH SẠN À LA CARTE ĐÀ NẴNG

2.1 Tổng quan về khách sạn À La Carte Đà Nẵng

2.1.1 Giới thiệu chung về khách sạn

Tên thương hiệu: Khách sạn À La Carte Đà Nẵng

MST: 0401571699

Ngày thành lập: 25/04/2014

Địa chỉ: Toạ lạc tại số 200, đường Võ Nguyên Giáp, phường An Hải, thành phố Đà Nẵng, Việt Nam.

Số điện thoại: +84 (0) 236 3959 555

Email: reservation@alacartedanangbeach.com

Website: www.alacartedanangbeach.com



Hình 2.1. Khách sạn À La Carte Đà Nẵng

Nguồn: <https://alacartedanangbeach.com>

À La Carte trong tiếng Pháp có nghĩa là “theo thực đơn”. Lấy cảm hứng từ khái niệm đó – khách sạn À La Carte Đà Nẵng mang đến cho quý khách những trải nghiệm độc bản mang tính cá nhân hoá.

Với toạ độ vàng trên cung đường Võ Nguyên Giáp sầm uất, khách sạn À La Carte Đà Nẵng chính là một địa điểm lưu trú lý tưởng cho du khách khi dừng chân tại thành phố biển xinh đẹp. Chỉ cần vài bước chân đã có thể “chạm” đến ánh nắng lấp lánh nơi biển khơi, bãi cát trắng mịn và những gợn sóng yên ả trên bãi biển Mỹ Khê tuyệt đẹp.

À La Carte Đà Nẵng tự tin sẽ trở thành điểm kết nối du lịch dành cho quý khách, bởi bạn có thể thiết kế lịch trình cho những chuyến đi khám phá các địa điểm

nổi tiếng như bán đảo Sơn Trà, chùa Linh Ứng, Núi Ngũ Hành Sơn, Chợ Hàn, Bà Nà, Hội An,... Và những điểm đến thu hút nhiều khách du lịch nhất hiện nay, chợ đêm khu phố Tây hay các khu văn hoá – ẩm thực nằm trong phạm vi 2km tính từ vị trí của khách sạn.

Trẻ trung, hiện đại và đam mê – khách sạn có nhiều hơn những gì mà quý khách hàng mong đợi cho một kỳ nghỉ hoàn hảo. Từ một bữa sáng tràn đầy năng lượng đến một bữa tối ấm áp tại nhà hàng FishCá, thưởng thức những món ăn nhẹ bên hồ bơi tầng thượng tại The TOP Bar, hay tận hưởng hương vị cuộc sống tại Spice Spa. À La Carte Danang Beach đều sẵn sàng để mang lại cho quý khách những trải nghiệm tuyệt vời nhất.

2.1.2 Lịch sử hình thành và phát triển

Khách sạn À La Carte Đà Nẵng được khởi công xây dựng vào năm 2012 và chính thức khai trương, đi vào hoạt động vào năm 2014. Đây là sản phẩm chiến lược tập đoàn Taseco – một trong những doanh nghiệp tiên phong trong lĩnh vực dịch vụ hàng không, bất động sản và du lịch, với khát vọng xây dựng thương hiệu nghỉ dưỡng đẳng cấp tại miền Trung.

Ngay từ khi ra đời, À La Carte Đà Nẵng đã ghi dấu ấn trên thị trường khi trở thành khách sạn – căn hộ nghỉ dưỡng đầu tiên tại Đà Nẵng sở hữu hồ bơi vô cực trên tầng thượng, mở ra xu hướng mới cho ngành khách sạn địa phương. Với triết lý vận hành “ Simple Luxury – sang trọng trong sự giản đơn ”., khách sạn hướng tới việc đem lại cho du khách không gian nghỉ dưỡng hiện đại, tinh tế nhưng vẫn gần gũi ấm áp.

Trong suốt quá trình phát triển, khách sạn liên tục cải tiến và mở rộng dịch vụ từ lưu trú, ẩm thực, spa, gym cho đến tổ chức sự kiện. Bằng sự linh hoạt trong mô hình vận hành và cam kết đặt khách hàng làm trung tâm, À La Carte Đà Nẵng nhanh chóng khẳng định thương hiệu trên bản đồ du lịch nghỉ dưỡng.

Là một trong những “ viên gạch đầu tiên ” của Taseco trong lĩnh vực khách sạn, À La Carte Đà Nẵng không chỉ đóng góp vào sự đa dạng hoá hệ sinh thái dịch vụ của tập đoàn mà còn trở thành biểu tượng tiên phong cho chiến lược phát triển bền vững, kết hợp giữa giá trị thương hiệu Taseco với tiềm năng du lịch Đà Nẵng.

Các mốc phát triển tiêu biểu:

2012 – 2013: Khởi công xây dựng dự án do Taseco đầu tư tại vị trí vàng – đường Võ Nguyên Giáp.

2014: Khai trương khách sạn À La Carte Đà Nẵng, tiên phong mô hình khách sạn – căn hộ nghỉ dưỡng.

2015 – 2017: Xây dựng thương hiệu trên thị trường, thu hút khách trong và ngoài nước, tạo dựng dấu ấn với hồ bơi vô cực trên tầng thượng đầu tiên tại Đà Nẵng.

2018 – 2019: Tăng trưởng mạnh mẽ, trở thành một trong những khách sạn view biển được yêu thích nhất tại Đà Nẵng.

2020 – 2021: Ứng phó thách thức từ đại dịch Covid 19

2022 – nay: Phục hồi và phát triển theo xu hướng du lịch xanh, bền vững, khẳng định thương hiệu của Taseco trên thị trường khách sạn cao cấp.

2.1.3 Sứ mệnh, tầm nhìn và giá trị cốt lõi

Sứ mệnh:

Khách sạn À La Carte Đà Nẵng Beach mang trong mình sứ mệnh mang đến những trải nghiệm nghỉ dưỡng ấn tượng – linh hoạt – thú vị, đặt khách hàng làm trung tâm trong mọi hoạt động dịch vụ. Với khẩu hiệu “ The Choice Is Yours – Lựa chọn là ở bạn ”, khách sạn hướng đến việc trao cho du khách quyền tự do lựa chọn trải nghiệm phù hợp nhất với nhu cầu cá nhân, từ dịch vụ, ẩm thực, spa cho đến các tiện ích giải trí.

Tầm nhìn:

Trở thành khách sạn – căn hộ nghỉ dưỡng hàng đầu tại Đà Nẵng, được du khách trong nước và quốc tế nhớ đến như “ lựa chọn hoàn hảo ” trong mỗi kỳ nghỉ: nơi mà chất lượng dịch vụ cao cấp đi đôi với sự linh hoạt, cá nhân hoá; nơi mà trải nghiệm nghỉ dưỡng biển được nâng lên tầm nghệ thuật sống – nơi mà du khách không chỉ nghỉ ngơi mà còn khám phá, thư giãn, cảm nhận sâu sắc vẻ đẹp của biển Mỹ Khê và văn hoá địa phương.

Giá trị cốt lõi:

Dấu ấn: Chúng tôi tin rằng mỗi chúng ta là duy nhất và kì nghỉ của bạn sẽ phản ánh tính cách, con người và mang dấu ấn cá nhân của riêng bạn.

Linh hoạt: Chúng tôi mang đến cho bạn đa dạng các lựa chọn cho chỗ ở và cả các dịch vụ đi kèm, từ đó tự bạn có thể thiết kế nên kỳ nghỉ tuyệt vời cho mình.

Thú vị: Hãy sẵn sàng cho những trải nghiệm tuyệt vời và tận hưởng niềm vui.

2.1.4 Lĩnh vực hoạt động khách sạn À La Carte Đà Nẵng

Khách sạn À La Carte Đà Nẵng tập trung hoạt động chủ yếu trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ lưu trú, ẩm thực và các dịch vụ bổ sung nhằm mang đến cho du khách những trải nghiệm nghỉ dưỡng trọn vẹn.

- Kinh doanh dịch vụ lưu trú:

Đây là lĩnh vực kinh doanh cốt lõi và quan trọng nhất của khách sạn. À La Carte Đà Nẵng sở hữu hệ thống phòng nghỉ đa dạng từ phòng tiêu chuẩn đến căn hộ cao cấp, phù hợp cho cả khách đi công tác ngắn ngày lẫn khách nghỉ dưỡng dài ngày. Các phòng được thiết kế hiện đại, tiện nghi, có tầm nhìn ra biển Mỹ Khê, mang đến trải nghiệm thoải mái và thư giãn cho du khách.

À La Carte sở hữu quy mô 202 phòng và căn hộ được thiết kế theo phong cách hiện đại đi kèm là dịch vụ buồng phòng chu đáo, giặt ủi và chăm sóc khách hàng tận tình, đáp ứng nhu cầu nghỉ dưỡng dài ngày cũng như ngắn hạn. Hầu hết các hạng phòng đều có tầm nhìn hướng ra biển. Với các hạng phòng:

Bảng 2.1. Bảng phân loại hạng phòng khách sạn À La Carte Đà Nẵng

Hạng phòng	Diện tích
Light Studio	45m2
Light Plus	46m2
Delight Ocean	69m2
Delight Plus	69m2
Delight City View	69m2
Highlight Ocean View	72m2
Highlight Plus Ocean View	115m2
Ultralight Ocean View	180m2

Nguồn: <https://alacartedanangbeach.com>

- Kinh doanh dịch vụ ẩm thực:

Khách sạn À La Carte Đà Nẵng cung cấp dịch vụ ẩm thực đa dạng bao gồm nhà hàng FishCa với món Âu-Á, buffet sáng, dịch vụ ăn uống tại phòng 24/24, quầy bar trên tầng thượng với cocktail và món ăn nhẹ, cùng với Wine Room cho các sự kiện riêng tư. Khách sạn cũng có quầy Delicious phục vụ bánh ngọt, salad và cà phê cho bữa sáng và bữa trưa.

**Bảng 2.2. Bảng hệ thống sản phẩm dịch vụ ẩm thực khách sạn
À La Carte Đà Nẵng**

Sản phẩm	Vị trí	Không gian	Thời gian hoạt động
Nhà hàng FishCa	Tầng 2	150 – 200 chỗ ngồi	6h30 – 10h (phục vụ buffet sáng) Phục vụ tiệc khi khách đặt trước
Delicious Bistro	Tầng 1	40 – 60 chỗ ngồi	6h30 – 22h
Top Bar	Tầng 24	150 chỗ ngồi	6h30 – 24h
Wine Room	Tầng 2	15 – 20 chỗ ngồi	Phục vụ khi khách có nhu cầu

Nguồn: <https://alacartedanangbeach.com>

- Dịch vụ bổ sung và giải trí:

Bên cạnh hoạt động lưu trú và ẩm thực, khách sạn À La Carte Đà Nẵng còn phát triển nhiều dịch vụ bổ sung đáp ứng đa dạng nhu cầu của khách hàng. Trong đó, nổi bật nhất là khu spa với các gói trị liệu, massage và chăm sóc sắc đẹp chuyên nghiệp, giúp du khách thư giãn và phục hồi sức khỏe. Khách sạn còn sở hữu hồ bơi vô cực trên tầng cao – một trong những điểm nhấn đặc biệt, kết hợp cùng phòng gym hiện đại dành cho khách hàng yêu thích rèn luyện thể chất. Ngoài ra, khách sạn cung cấp nhiều dịch vụ tiện ích khác như đưa đón sân bay, giặt ủi, giữ hành lý,... nhằm đáp ứng nhu cầu nghỉ dưỡng của khách hàng.

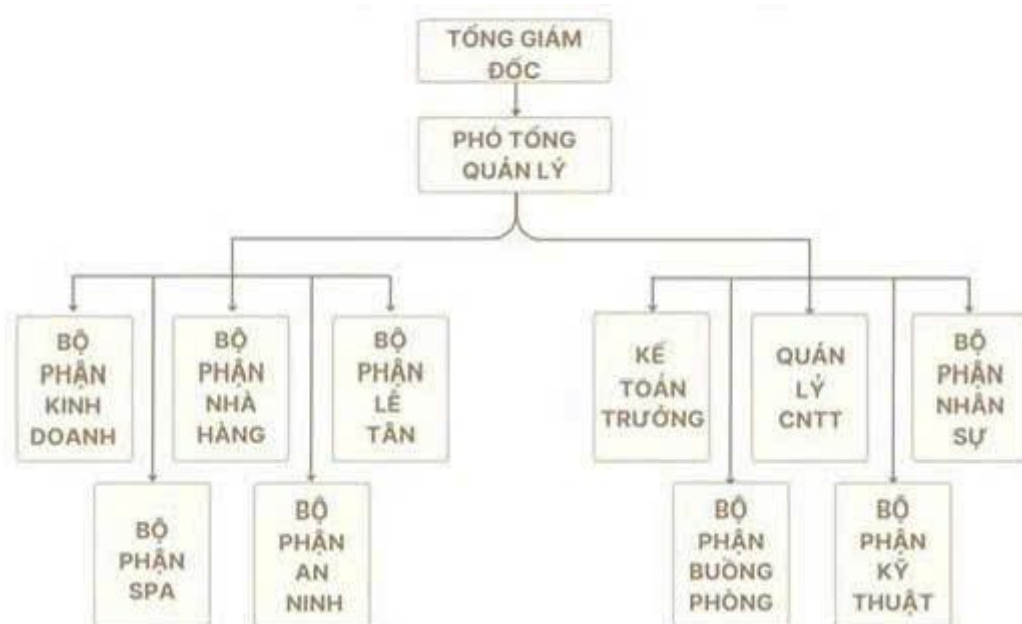
Bảng 2.3. Bảng hệ thống các dịch vụ bổ sung

Sản phẩm	Vị trí	Thời gian hoạt động
Spice Spa	Tầng 23	9h – 22h
Gym Room	Tầng 23	6h – 19h
Infinity Pool	Tầng 24	6h – 19h
Quiet Elephant	Tầng 2	6h30 – 19h

Nguồn: <https://alacartedanangbeach.com>

2.1.5 Cơ cấu tổ chức, chức năng nhiệm vụ của từng bộ phận tại khách sạn

◆ Cơ cấu tổ chức khách sạn:



Hình 2.2. Sơ đồ cơ cấu tổ chức nhân sự khách sạn À La Carte Đà Nẵng

Nguồn: Bộ phận nhân sự À La Carte Đà Nẵng

◆ Chức năng và nhiệm vụ của từng bộ phận:

- Tổng giám đốc:

Chức năng: Tổ chức, quản lý và điều hành mọi vấn đề có liên quan đến doanh nghiệp, định hướng, hoạch định mục tiêu dài hạn cho doanh nghiệp, trực tiếp điều hành một số lĩnh vực khác.

Nhiệm vụ: Quyết định hoạt động kinh doanh, cố vấn chiến lược, xây dựng và quản lý cơ cấu doanh nghiệp.

- Phó tổng quản lý:

Chức năng: Quản lý và giúp giám đốc trong quá trình điều hành hoạt động doanh nghiệp, chủ động triển khai và thực hiện các nhiệm vụ đã giao.

Nhiệm vụ: Xây dựng cơ cấu tổ chức cho từng phòng ban, có nhiệm vụ và trách nhiệm trong việc trình ban giám đốc phê duyệt nhằm hoàn thành các mục tiêu được giao phó.

- Bộ phận lễ tân:

Chức năng: Bộ phận đón tiếp còn gọi là bộ phận lễ tân được ví như bộ mặt của khách sạn trong việc giao tiếp và tạo mối quan hệ với khách hàng, với nhà cung cấp và đối tác. Bộ phận này là cầu nối giữa khách hàng với các dịch vụ của khách sạn,

giữa các bộ phận với nhau trong khách sạn. Đây còn là trợ thủ đắc lực của quản lý trong việc tư vấn, góp ý về tình hình của khách sạn, nhu cầu của thị trường, thị hiếu của khách hàng, xu hướng trong tương lai... giúp ban giám đốc nắm vững tình hình khách lưu trú, thông tin về cơ cấu khách, nguồn khách từ đó đưa ra những thay đổi, kế hoạch nhằm mang lại hiệu quả kinh doanh cao nhất cho khách sạn.

Nhiệm vụ: Đón tiếp, nhận, giải quyết yêu cầu của khách hàng và chuyển thông tin của khách hàng đến các bộ phận liên quan - hướng dẫn khách, làm thủ tục đăng ký phòng và trả phòng cho khách, thu phí nếu khách hàng sử dụng các sản phẩm, dịch vụ khác trong khách sạn - lưu trữ thông tin của khách lên hệ thống, báo cáo với quản lý tình hình hoạt động - liên kết, hỗ trợ các bộ phận khác hoàn thành nhiệm vụ.

- Bộ phận nhà hàng: Là bộ phận mang lại doanh thu cao cho khách sạn chỉ sau bộ phận buồng phòng. Bộ phận này thực hiện các công việc liên quan đến ăn uống tại khách sạn, được chia ra làm 2 bộ phận nhỏ: bộ phận bếp và bộ phận bàn bar.

Chức năng: Cung cấp thức ăn và đồ uống cho khách hàng; hoạch toán chi phí tại bộ phận.

Nhiệm vụ: Tổ chức hoạt động kinh doanh ăn uống gồm 3 hoạt động chính: chế biến, lưu thông và tổ chức phục vụ dịch vụ ăn uống tại khách sạn - phục vụ ăn uống cho nhân viên khách sạn - cung cấp các dịch vụ bổ sung như: tổ chức tiệc, buffet cho hội thảo, tổ chức tiệc theo yêu cầu của khách - hỗ trợ các bộ phận khác khi cần.

- Bộ phận buồng phòng:

Chức năng: Cung cấp sản phẩm dịch vụ chính tại khách sạn, mang lại nguồn doanh thu cao nhất trong tổng doanh thu của khách sạn; chịu trách nhiệm về sự nghỉ ngơi lưu trú của khách hàng tại khách sạn; phối hợp chặt chẽ, nhất quán với bộ phận lễ tân trong hoạt động bán và cung cấp dịch vụ buồng. Bộ phận buồng phòng có thể được phân thành những bộ phận nhỏ với chức năng riêng, cụ thể hơn như: bộ phận dọn phòng, bộ phận giặt ủi, kho vải, bộ phận vệ sinh công cộng, cây xanh, cắm hoa...

Nhiệm vụ: Chuẩn bị buồng, đảm bảo phòng sạch, luôn ở chế độ sẵn sàng đón khách - vệ sinh buồng phòng hàng ngày, các khu vực tiền sảnh và khu vực công cộng - kiểm tra tình trạng phòng, các thiết bị, vật dụng, sản phẩm khác trong phòng khi làm vệ sinh - nhận và giao các dịch vụ phục vụ khách, báo cho bộ phận lễ tân các vấn đề có liên quan - nắm được tình hình khách thuê phòng - phối hợp với các bộ phận khác phục vụ khách.

- Bộ phận tài chính – kế toán:

Chức năng: Quyết định các chiến lược về tài chính; tìm vốn, nguồn vốn cho khách sạn; theo dõi, quản lý và báo cáo sổ sách thu, chi, công nợ...

Nhiệm vụ: Lập chứng từ trong việc hình thành và sử dụng vốn - lập chứng từ xác định kết quả kinh doanh của từng bộ phận và của toàn khách sạn - lập báo cáo tài chính theo tháng, quý, năm - quản lý và giám sát thu, chi.

- Bộ phận nhân sự:

Chức năng: Quản lý, tuyển dụng nhân sự

Nhiệm vụ: Tổ chức, sắp xếp cán bộ, nhân viên - ban hành các thể chế, quy chế làm việc - theo dõi, đánh giá nhân viên các bộ phận và tiếp nhận ý kiến từ cấp trên, quản lý trực tiếp nhân viên - tổ chức tuyển dụng và đào tạo nhân viên.

- Bộ phận kỹ thuật:

Chức năng: Quản lý, giám sát các hệ thống kỹ thuật và thiết bị trong khách sạn đảm bảo vận hành tốt, không gặp sự cố, trục trặc trong quá trình hoạt động.

Nhiệm vụ: : Theo dõi, bảo trì thường xuyên các thiết bị trong khách sạn - sửa chữa các công cụ, thiết bị khi có yêu cầu của bộ phận khác - thực hiện công việc trang trí sân khấu, chuẩn bị âm thanh cho hội trường khi khách sạn có hội nghị, hội thảo hoặc khi có yêu cầu.

- Bộ phận an ninh:

Chức năng: Đảm bảo an toàn cho khách hàng, tài sản của khách sạn và khách hàng, chịu trách nhiệm về an ninh trong khách sạn.

Nhiệm vụ: Tuần tra, canh gác theo ca, luôn ở tư thế sẵn sàng khi gặp sự cố - trông giữ xe cho khách và cho nhân viên các bộ phận khác trong khách sạn - hỗ trợ bộ phận lễ tân trong việc hướng dẫn, chuyển hành lý của khách vào và ra khỏi khách sạn - hỗ trợ các bộ phận khác hoàn thành nhiệm vụ.

- Bộ phận kinh doanh:

Chức năng: Tìm kiếm khách hàng cho các bộ phận khác như bp buồng phòng, bp nhà hàng,...; mở rộng thị trường, thu hút khách hàng tiềm năng cho khách sạn. Bộ phận kinh doanh tổng hợp bao gồm: bp kinh doanh và Marketing.

Nhiệm vụ: Lên kế hoạch tìm kiếm khách hàng - tiếp thị sản phẩm - nghiên cứu thị trường, đối thủ cạnh tranh - thống kê, phân tích, đánh giá hiệu quả kinh doanh của

khách sạn - khảo sát khách hàng để góp ý với cấp trên trong việc đổi mới, nâng cấp dịch vụ hiệu quả.

- Bộ phận spa:

Chức năng: Cung cấp các dịch vụ chăm sóc sức khỏe, thư giãn và làm đẹp cho khách hàng, với nhiệm vụ chính là vận hành hoạt động hàng ngày, quản lý nhân viên và cơ sở vật chất, đảm bảo chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng, cũng như quản lý doanh số và báo cáo hoạt động kinh doanh của bộ phận.

Nhiệm vụ: Cung cấp đa dạng dịch vụ chăm sóc sức khỏe và sắc đẹp như massage, chăm sóc da, tắm trắng, triệt lông, và các liệu pháp thư giãn khác cho khách hàng. Bên cạnh đó, bộ phận còn chịu trách nhiệm quản lý vận hành, bao gồm giám sát hoạt động hàng ngày, đảm bảo chất lượng cơ sở vật chất, quản lý nhân sự, tư vấn và bán dịch vụ, cũng như các công việc hành chính như lên kế hoạch, báo cáo doanh thu và chăm sóc mối quan hệ với khách hàng

- Bộ phận công nghệ thông tin:

Chức năng: bộ phận Công nghệ Thông tin (CNTT) tại khách sạn chịu trách nhiệm quản lý và vận hành toàn bộ hệ thống công nghệ, mạng lưới, phần mềm, và phần cứng để đảm bảo hoạt động trơn tru, hiệu quả, và nâng cao trải nghiệm của khách hàng.

Nhiệm vụ: Quản lý và vận hành toàn bộ hệ thống IT, từ phần cứng (máy tính, mạng LAN, Wi-Fi, tổng đài) đến phần mềm nghiệp vụ (PMS, hệ thống khóa từ), đảm bảo sự hoạt động liên tục và hiệu quả của các dịch vụ. Bộ phận này cũng chịu trách nhiệm hỗ trợ nhân viên và khách hàng gặp sự cố công nghệ, đồng thời đào tạo người dùng và tham gia nâng cấp, phát triển hệ thống để nâng cao trải nghiệm khách hàng và hiệu quả hoạt động.

2.2 Khái quát tình hình hoạt động của khách sạn À La Carte Đà Nẵng

2.2.1 Tình hình nhân lực tại khách sạn

■ Cơ cấu nhân sự năm 2024:

Bảng 2.4. Cơ cấu nhân sự khách sạn À La Carte Đà Nẵng

Bộ phận	Số lượng	Giới tính		Nhóm tuổi			Kinh nghiệm			Trình độ học vấn		
		Nam	Nữ	Từ 18 - 25	Từ 26 - 35	Trên 35	Dưới 2 năm	Từ 2 đến 5 năm	Trên 5 năm	Cao đẳng/ Trung cấp	Đại học	Lao động phổ thông
Quản lý	2	2	0	0	0	2	0	0	2	0	2	0
Lễ tân	10	2	8	7	2	1	3	5	2	0	10	0
Nhà hàng	20	9	11	12	5	3	7	10	3	11	9	0
Buồng phòng	25	7	18	3	17	5	3	15	7	11	5	9
Kế toán	10	4	6	2	5	3	2	6	2	2	8	0
Nhân sự	2	0	2	0	2	0	0	2	0	0	2	0
Kỹ thuật	10	10	0	0	6	4	3	3	4	4	2	4
An ninh	18	18	0	3	10	5	4	7	7	10	5	3
Bếp	23	15	8	7	12	4	3	14	6	17	4	2
Spa	5	0	5	1	4	0	2	2	1	4	1	0
Kinh doanh	5	0	5	1	3	1	0	3	2	0	5	0
Tổng	130	67	63	36	66	28	27	67	36	59	53	18

Nguồn: Bộ phận nhân sự khách sạn À La Carte Đà Nẵng

Nhận xét: Cơ cấu nhân sự của khách sạn là 130 người, được phân bổ tương đối đồng đều giữa các bộ phận. Trong đó, bộ phận có số lượng nhân viên đông nhất là buồng phòng (25 người) và bếp (23 người), phản ánh đặc thù hoạt động của khách sạn khi nhu cầu phục vụ ăn uống và lưu trú luôn chiếm tỷ trọng lớn. Các bộ phận khác như nhà hàng (20 người), an ninh (18 người), lễ tân (10 người), kế toán (10 người), kỹ thuật (10 người) cũng có số lượng hợp lý, đảm bảo vận hành hiệu quả. Riêng các bộ phận Spa (5 người) và kinh doanh (5 người) có quy mô nhỏ hơn, phù hợp với tính chất dịch vụ bổ sung.

Về cơ cấu giới tính, nhân viên nữ chiếm ưu thế trong các bộ phận lễ tân, buồng phòng, spa và nhà hàng – những vị trí thường đòi hỏi sự khéo léo, nhẹ nhàng trong phục vụ khách. Ngược lại, các bộ phận kỹ thuật, an ninh và bếp lại có tỷ lệ nam giới cao hơn nhằm đáp ứng yêu cầu về sức khỏe và tính chất công việc.

Xét về nhóm tuổi, lực lượng lao động chủ yếu nằm trong độ tuổi từ 18 – 35 tuổi, chiếm phần lớn tổng số nhân viên. Đây là nhóm tuổi trẻ trung, năng động, có khả năng thích ứng nhanh và phù hợp với đặc thù ngành dịch vụ khách sạn – nhà hàng vốn đòi hỏi sự nhiệt tình và sức bền.

Về kinh nghiệm làm việc, đa số nhân viên có kinh nghiệm từ 2 – 5 năm, kế đến là nhóm dưới 2 năm. Điều này cho thấy khách sạn thường xuyên tuyển dụng và đào tạo đội ngũ trẻ, đồng thời vẫn duy trì được một lực lượng nhân sự có kinh nghiệm lâu năm để đảm bảo chất lượng dịch vụ.

Về trình độ học vấn, nhân sự có bằng cao đẳng và đại học chiếm tỷ lệ khá cao, tập trung nhiều ở các bộ phận quản lý, lễ tân, kế toán và kinh doanh. Trong khi đó, ở các bộ phận buồng phòng, bếp và an ninh, trình độ trung cấp và lao động phổ thông vẫn chiếm ưu thế, phù hợp với yêu cầu công việc thiên về tay nghề, kỹ năng thực hành.

Cơ cấu nhân sự của khách sạn À La Carte Đà Nẵng được phân bổ hợp lý theo từng bộ phận, cân đối giữa giới tính, độ tuổi, trình độ và kinh nghiệm. Điều này không chỉ đảm bảo hoạt động khách sạn diễn ra ổn định, chuyên nghiệp mà còn tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển và nâng cao chất lượng dịch vụ trong tương lai.

2.2.2 Tình hình cơ sở vật chất của bộ phận buồng tại khách sạn

Để đảm bảo chất lượng dịch vụ lưu trú, bộ phận buồng phòng khách sạn luôn chú trọng trang bị đầy đủ cơ sở vật chất, trong đó bao gồm hệ thống đồ vải, đồ dùng trong phòng, dụng cụ bếp và các trang thiết bị hỗ trợ vệ sinh. Dưới đây là bảng thống kê chi tiết:

■ Thống kê đồ vải (linen):

Bảng 2.5. Thống kê đồ vải

Stt	Nội dung	Số lượng	Đơn vị	Hiện trạng sử dụng			Ghi chú
				Còn sử dụng được	Cần bảo dưỡng	Cần thay thế	
1	Bọc giường King	930	Cái	600	0	330	Dư nhiều, cần bổ sung gấp
2	Bọc giường Twin	1500	Cái	1450	0	50	
3	Ga giường King	930	Cái	930	0	0	
4	Ga giường Twin	1500	Cái	1300	0	200	
5	Mền King	280	Cái	280	0	0	
6	Mền Twin	400	Cái	400	0	0	
7	Bảo vệ nệm King	120	Cái	120	0	0	
8	Bảo vệ nệm Twin	190	Cái	190	0	0	
9	Áo gối	1700	Cái	1000	0	700	Dư nhiều, cần bổ sung
10	Bảo vệ gối	900	Cái	700	0	200	Dư nhiều, cần bổ sung
11	Khăn tắm	1500	Cái	1500	0	0	
12	Khăn tay	1200	Cái	1200	0	1200	
13	Khăn chân	700	Cái	450	0	250	Rách nhiều, cần bổ sung
14	Khăn mặt	800	Cái	800	0	0	
15	Áo choàng	600	Cái	600	0	0	
16	Dép đi trong nhà	2000	Đôi	2000	0	0	

Nguồn: Bộ phận buồng phòng khách sạn Á La Carte Đà Nẵng

Nhận xét: Hệ thống đồ vải của khách sạn nhìn chung vẫn đảm bảo đáp ứng nhu cầu phục vụ khách, đa số còn sử dụng tốt và sạch sẽ. Tuy nhiên, một số hạng mục đã có tình trạng thiếu hụt và xuống cấp như bọc giường King, ga giường Twin, áo gối, bảo vệ gối và khăn chân, nguyên nhân chủ yếu là do tần suất sử dụng cao và giặt ủi nhiều lần dẫn đến nhanh hư hỏng. Nếu không kịp thời bổ sung và thay mới, chất lượng dịch vụ buồng phòng có thể bị ảnh hưởng, gây giảm trải nghiệm của khách. Vì vậy, khách sạn cần sớm có kế hoạch bổ sung số lượng thiếu và thay thế những vật dụng đã hỏng để đảm bảo sự đồng bộ, nâng cao chất lượng phục vụ và duy trì hình ảnh chuyên nghiệp.

■ **Thống kê đồ thủy tinh, sành sứ:**

Bảng 2.6. Thống kê đồ thủy tinh, sành sứ

Stt	Nội dung	Số lượng	Đơn vị	Hiện trạng sử dụng			Ghi chú
				Còn sử dụng được	Cần bảo dưỡng	Cần thay thế	
1	Ly Highball	1200	Cái	1200	0	0	
2	Ly rượu vang	100	Cái	80	0	20	Cần bổ sung thêm
3	Ly súc miệng	700	Cái	700	0	0	
4	Tách cà phê	1500	Cái	1500	0	0	
5	Dĩa cà phê	1500	Cái	1500	0	0	

Nguồn: Bộ phận buồng phòng khách sạn Á La Carte Đà Nẵng

Nhận xét: Tình trạng đồ thủy tinh, sành sứ ổn định và sẵn sàng sử dụng ở hầu hết các mục. Vấn đề lớn nhất cần xử lý ngay là Ly rượu vang đang thiếu và cần thay thế (20 cái), cần có kế hoạch bổ sung gấp.

■ **Thông kê đồ điện – máy móc:**

Bảng 2.7. Thông kê đồ điện – máy móc

Stt	Nội dung	Số lượng	Đơn vị	Hiện trạng sử dụng			Ghi chú
				Còn sử dụng được	Cần bảo dưỡng	Cần thay thế	
1	Tivi màn hình phẳng	300	Cái	300	0	0	
2	Điều hoà	400	Cái	400	0	0	
3	Tủ lạnh	205	Cái	200	4	1	
4	Ấm siêu tốc	210	Cái	208	2	0	
5	Két sắt điện tử	202	Cái	202	0	0	
6	Máy sấy tóc	500	Cái	490	10	0	
7	Bàn ủi	30	Cái	20	2	8	
8	Máy giặt	4	Cái	4	0	0	
9	Máy sấy quần áo	4	Cái	4	0	0	
10	Bếp điện	202	Cái	202	0	0	

Nguồn: Bộ phận buồng phòng khách sạn Á La Carte Đà Nẵng

Nhận xét: Hệ thống đồ điện – máy móc tại khách sạn nhìn chung vẫn đảm bảo tốt, đa số còn sử dụng được và đáp ứng nhu cầu phục vụ khách. Các thiết bị chính như tivi, điều hoà, két sắt, máy giặt, máy sấy quần áo đều hoạt động ổn định. Tuy nhiên, một số thiết bị nhỏ như tủ lạnh, ấm siêu tốc, máy sấy tóc và bàn ủi đã có dấu hiệu hao mòn, trong đó bàn ủi có đến 8 cái cần thay thế. Điều này cho thấy cần có kế

hoạch bảo dưỡng và thay mới định kỳ để đảm bảo chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.

■ **Thông kê thiết bị vệ sinh:**

Bảng 2.8. Thông kê thiết bị vệ sinh

Stt	Nội dung	Số lượng	Đơn vị	Hiện trạng sử dụng			Ghi chú
				Còn sử dụng được	Cần bảo dưỡng	Cần thay thế	
1	Xe trolley	8	Cái	6	2	0	
2	Máy hút bụi	2	Cái	2	0	0	
3	Máy đánh sàn	2	Cái	2	0	0	
4	Chổi quét	30	Cái	30	0	0	
5	Xúc rác	30	Cái	30	0	0	
6	Cây lau sàn	30	Cái	30	0	0	
7	Xô đựng dụng cụ	20	Cái	20	0	0	

Nguồn: Bộ phận buồng phòng khách sạn A La Carte Đà Nẵng

Nhận xét: Hầu hết các thiết bị vệ sinh tại khách sạn đều còn sử dụng tốt, đầy đủ số lượng, không có tình trạng hư hỏng hay cần thay thế. Tuy nhiên, xe trolley có 2 chiếc cần được bảo dưỡng để đảm bảo hiệu quả sử dụng lâu dài. Nhìn chung, công tác quản lý thiết bị vệ sinh khá tốt và đáp ứng nhu cầu vận hành của bộ phận buồng phòng.

■ **Thông kê hoá chất và amenities:**

Bảng 2.9. Thông kê hoá chất và amenities

Stt	Nội dung	Số lượng	Đơn vị	Hiện trạng sử dụng			Ghi chú
				Còn sử dụng được	Cần bảo dưỡng	Cần thay thế	
1	Nước lau kính	20	Chai	20	0	0	Được order liên tục
2	Nước rửa chén	50	Chai	50	0	0	Được order liên tục
3	Nước tẩy nhà vệ sinh	50	Can	50	0	0	Được order liên tục
4	Nước tẩy rửa kim loại	50	Can	50	0	0	Được order liên tục
5	Nước giặt đồ	10	Túi	10	0	0	Được order liên tục
6	Nước xả vải	10	Túi	10	0	0	Được order liên tục
7	Dung dịch khử mùi	10	Can	10	0	0	Được order liên tục
8	Dầu gội	3	Can 30 lít	3	0	0	Được order liên tục
9	Sữa tắm	5	Can 30 lít	5	0	0	Được order liên tục
10	Nước rửa tay	3	Can 30 lít	3	0	0	Được order liên tục
11	Bàn chải	5000	Cái	5000	0	0	Được order liên tục
12	Lược	2000	Cái	2000	0	0	Được order liên tục
13	Dao cạo	1000	Cái	1000	0	0	Được order liên tục
14	Túi vệ sinh	2000	Cái	2000	0	0	Được order liên tục
15	Chụp tóc	3000	Cái	3000	0	0	Được order liên tục
16	Tấm bông	2000	Cái	2000	0	0	Được order liên tục
17	Trà	10	Thùng	10	0	0	Được order liên tục
18	Cà phê	10	Thùng	10	0	0	Được order liên tục

Nguồn: Bộ phận buồng phòng khách sạn Á La Carte Đà Nẵng

Nhận xét: Các loại hóa chất và amenities tại khách sạn À La Carte Đà Nẵng nhìn chung đều được quản lý tốt, số lượng đầy đủ, 100% còn sử dụng được, không có tình trạng hư hỏng hay cần thay thế. Hầu hết các mặt hàng đều được order bổ sung liên tục, đảm bảo phục vụ kịp thời cho hoạt động buồng phòng cũng như nhu cầu của khách lưu trú.

■ **Thống kê đồ bếp:**

Bảng 2.10. Thống kê đồ bếp

Stt	Nội dung	Số lượng	Đơn vị	Hiện trạng sử dụng			Ghi chú
				Còn sử dụng được	Cần bảo dưỡng	Cần thay thế	
1	Xoong	20	Cái	17	0	3	
2	Nồi	20	Cái	20	0	0	
3	Chảo	20	Cái	15	0	5	
4	Dao	20	Cái	20	0	0	
5	Thớt	20	Cái	20	0	0	

Nguồn: Bộ phận buồng phòng khách sạn À La Carte Đà Nẵng

Nhận xét: Qua bảng thống kê có thể thấy, phần lớn các trang thiết bị đồ bếp tại khách sạn À La Carte Đà Nẵng vẫn được duy trì ở tình trạng sử dụng tốt. Cụ thể, các dụng cụ cơ bản như nồi, dao và thớt đều đảm bảo chất lượng, không cần bảo dưỡng hay thay thế. Tuy nhiên, một số vật dụng có tần suất sử dụng thường xuyên như xoong và chảo đã có dấu hiệu xuống cấp, trong đó có 3 xoong và 5 chảo cần thay thế. Để đảm bảo chất lượng dịch vụ và an toàn vệ sinh thực phẩm, khách sạn cần có kế hoạch kiểm tra, bảo trì định kỳ cũng như bổ sung, thay thế kịp thời các dụng cụ hư hỏng. Đồng thời, việc dự trữ số lượng dự phòng đối với những dụng cụ dễ hư hỏng cũng là giải pháp cần thiết nhằm tránh tình trạng thiếu hụt trong mùa cao điểm.

2.2.3 Tình hình hoạt động kinh doanh khách sạn

Kết quả hoạt động kinh doanh trong giai đoạn 2022 – 2024 (đvt: đồng):

Bảng 2.11. Kết quả hoạt động kinh doanh của khách sạn À La Carte Đà Nẵng

Chỉ tiêu	2022	2023	2024
Doanh thu	29.329.600.000	41.661.158.000	69.370.065.000
Chi phí	21.126.500.000	29.579.400.000	48.559.000.000
Lợi nhuận	8.203.100.000	12.081.800.000	20.811.000.000

Nguồn: Phòng nhân sự khách sạn À La Carte Đà Nẵng

Nhận xét: Tình hình kinh doanh của khách sạn trong giai đoạn năm 2022 - 2024 có sự biến động. Cụ thể:

Năm 2022 là năm ngay sau dịch Covid-19, cả ngành du lịch còn loay hoay phục hồi. Doanh thu khách sạn đạt khoảng 29,3 tỷ đồng, mức này không cao nhưng cũng là tín hiệu tốt sau đại dịch lớn. Chi phí chiếm gần 21,1 tỷ đồng, vì nhiều khoản cố định không thể cắt giảm, nhưng quan trọng là khách sạn vẫn giữ được lợi nhuận gần 8,2 tỷ đồng. Đây là một nền tảng vững vàng, chứng minh khách sạn có khả năng trụ vững trong giai đoạn khủng hoảng.

Sang 2023, tình hình ổn định hơn. Doanh thu lên 41,66 tỷ đồng, tức là tăng khoảng 42% so với 2022. Lợi nhuận cũng tăng lên 12,08 tỷ đồng, nhờ lượng khách quốc tế quay lại và nhu cầu du lịch, hội nghị tăng mạnh. Có thể nói đây là năm khách sạn đang dần lấy lại phong độ vừa tăng trưởng vừa kiểm soát chi phí tốt hơn.

Đến 2024, doanh thu đạt mức cao 69,37 tỷ đồng, tăng gần 67% so với 2023 và gấp hơn 2,3 lần so với năm 2022. Lợi nhuận vượt mốc 20,8 tỷ đồng, chiếm gần 30% doanh thu, một tỷ lệ rất đáng mơ ước với khách sạn 4 sao. Rõ ràng, đây là năm bứt phá mạnh mẽ, cho thấy khách sạn đã tận dụng tốt cơ hội khi thị trường du lịch bùng nổ trở lại.

Khách sạn À La Carte Đà Nẵng đã đi qua một hành trình 3 năm rất đáng tự hào: từ cầm cự sau đại dịch, đến phục hồi ổn định, và cuối cùng là tăng tốc ngoạn mục. Đây chính là minh chứng cho sự kiên định, quản lý khôn ngoan và nỗ lực không ngừng của cả tập thể.

2.3 Thực trạng chất lượng dịch vụ lưu trú của khách sạn À La Carte Đà Nẵng

2.3.1 Phương pháp đánh giá

Để đánh giá chất lượng dịch vụ lưu trú tại khách sạn À La Carte Đà Nẵng, tác giả đã trực tiếp khảo sát khách hàng bằng bảng câu hỏi được thiết kế. Phương pháp này giúp thu thập dữ liệu sơ cấp từ khách hàng, nhằm phản ánh khách quan và trung thực về thực trạng chất lượng dịch vụ.

Mục đích khảo sát: Khảo sát được thực hiện nhằm thu thập ý kiến đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ lưu trú tại khách sạn À La Carte Đà Nẵng. Kết quả khảo sát là cơ sở thực tiễn để phân tích mức độ hài lòng của khách hàng, xác định những điểm mạnh, hạn chế còn tồn tại trong quá trình cung cấp dịch vụ, từ đó đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ lưu trú tại khách sạn.

Đối tượng khảo sát: Khách nội địa đã và đang sử dụng dịch vụ lưu trú tại khách sạn À La Carte Đà Nẵng

Phương pháp lấy mẫu: Phương pháp thuận tiện

Thời gian khảo sát: Khảo sát được tiến hành trong khoảng thời gian từ ngày 15/4/2026 đến ngày 7/5/2026.

Nội dung khảo sát: Nội dung khảo sát gồm 3 phần. Phần 1 là thông tin cá nhân của khách hàng. Phần 2 là đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ lưu trú của khách sạn. Phần 3 là góp ý của khách hàng nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ lưu trú của khách sạn.

Các tiêu chí đánh giá được kế thừa dựa trên mô hình SERVQUAL của Parasuraman, Zeithaml và Berry với 5 tiêu chí: phương tiện hữu hình, độ tin cậy, sự đáp ứng, sự đảm bảo và sự cảm thông. Câu hỏi sử dụng thang đo Likert 5 mức độ (1- rất không đồng ý đến 5- rất đồng ý), giúp khách hàng dễ dàng đánh giá mức độ hài lòng về khách sạn.

Phân tích dữ liệu:

Sau khi thu thập phiếu khảo sát, tác giả tiến hành sàng lọc và loại bỏ những phiếu không đạt yêu cầu. Kết quả còn lại 85 phiếu hợp lệ được sử dụng làm dữ liệu nghiên cứu. Toàn bộ dữ liệu từ các phiếu hợp lệ được mã hoá và nhập vào Excel với các kỹ thuật phân tích như sau:

+ Thống kê số lượng, tỷ lệ phần trăm nhằm mô tả đặc điểm mẫu khảo sát và các đánh giá của khách hàng.

+ Thống kê giá trị trung bình nhằm đánh giá mức độ phản hồi của khách hàng với các tiêu chí khảo sát.

2.3.2 Kết quả khảo sát

2.3.2.1 Đặc điểm mẫu khảo sát

■ Giới tính:

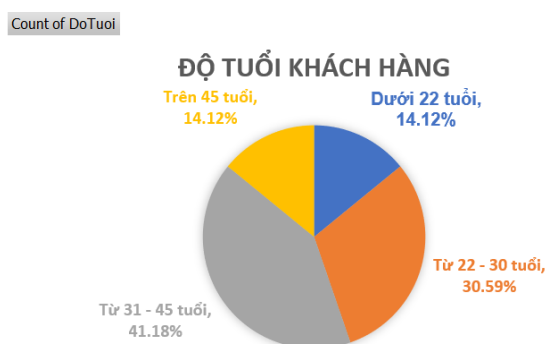


Hình 2.3: Cơ cấu giới tính khách hàng

Nguồn: Kết quả khảo sát

Nhận xét: Kết quả khảo sát ghi nhận sự tham gia của cả hai giới, trong đó khách hàng nữ chiếm tỷ lệ đa số với 58.82%, cao hơn so với khách hàng nam (chiếm 41.18%). Sự chênh lệch này cho thấy phái nữ có xu hướng quan tâm hoặc trực tiếp thực hiện việc đặt dịch vụ và phản hồi khảo sát nhiều hơn trong phân khúc khách hàng của khách sạn.

■ Độ tuổi:



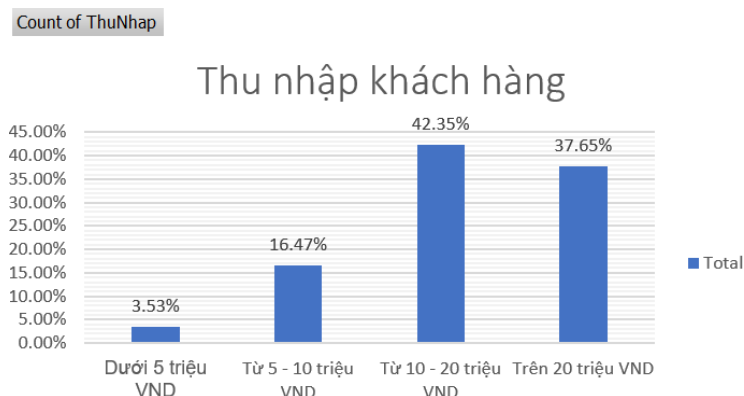
Hình 2.4: Cơ cấu độ tuổi khách hàng

Nguồn: Kết quả khảo sát

Nhận xét: Đối tượng khách hàng tập trung mạnh nhất ở nhóm tuổi từ 31 đến 45 tuổi với tỷ lệ 41.18%, theo sau là nhóm tuổi từ 22 đến 30 tuổi chiếm 30.59%. Trong khi đó, nhóm đối tượng trẻ (dưới 22 tuổi) và nhóm lớn tuổi (trên 45 tuổi) cùng chiếm tỷ lệ thấp nhất với 14.12%. Kết quả này chỉ ra rằng nguồn khách hàng cốt lõi

của khách sạn nằm trong độ tuổi lao động chín mươi, có sự tự chủ cao về mặt tài chính và có nhu cầu đi lại, lưu trú lớn.

■ Thu nhập:



Hình 2.5: Cơ cấu thu nhập khách hàng

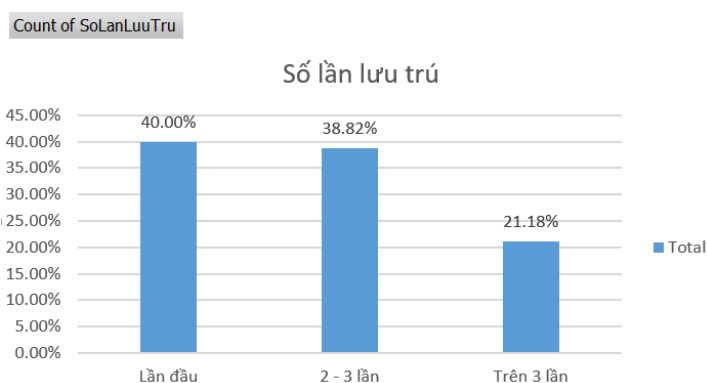
Nguồn: Kết quả khảo sát

Nhận xét: Cơ cấu thu nhập của khách hàng tương đối cao và ổn định. Nhóm khách hàng có thu nhập từ 10 đến 20 triệu VND chiếm tỷ trọng lớn nhất với 42.35%, kế tiếp là nhóm thu nhập trên 20 triệu VND với 37.65%. Phân khúc khách hàng có thu nhập trung bình thấp từ 5 đến 10 triệu VND chiếm 16.47% và nhóm dưới 5 triệu VND chỉ chiếm một tỷ lệ rất nhỏ (3.53%). Điều này chứng minh khách sạn đang thu hút dòng khách có khả năng chi trả từ khá đến cao, đòi hỏi chất lượng dịch vụ tương xứng.

■ Sử dụng dịch vụ:

Tỷ lệ khách hàng đã sử dụng dịch vụ tại khách sạn đạt 100%, điều này đảm bảo tính xác thực và độ tin cậy cao cho các đánh giá về chất lượng dịch vụ trong các phần phân tích tiếp theo.

■ Số lần lưu trú:

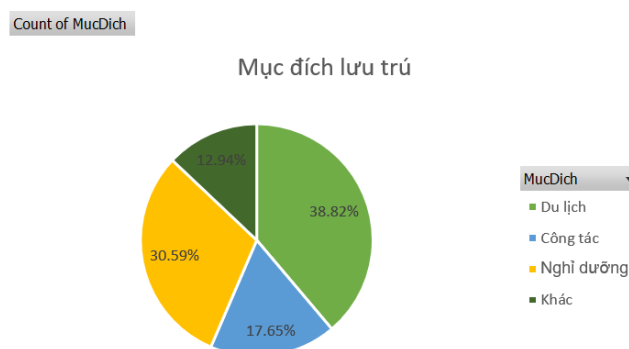


Hình 2.6: Số lần lưu trú tại khách sạn

Nguồn: Kết quả khảo sát

Nhận xét: Khách hàng lựa chọn khách sạn lần đầu chiếm tỷ lệ 40%, cho thấy khả năng thu hút khách hàng mới của khách sạn khá tốt. Đáng chú ý, tỷ lệ khách quay lại từ 2 đến 3 lần đạt mức 38.82% và trên 3 lần chiếm 21.18%. Việc tổng tỷ lệ khách hàng trung thành (lưu trú từ 2 lần trở lên) chiếm đến 60% là một chỉ số rất tích cực, minh chứng cho uy tín và khả năng giữ chân khách hàng của đơn vị.

■ Mục đích lưu trú:



Hình 2.7: Mục đích lưu trú của khách hàng

Nguồn: Kết quả khảo sát

Nhận xét: Khách hàng đến với khách sạn chủ yếu vì mục đích du lịch (chiếm tỷ lệ cao nhất với 38.82%) và nghỉ dưỡng (chiếm 30.59%). Mục đích công tác chiếm 17.65% và các mục đích khác chiếm 12.94%. Kết quả này định hình rõ nét khách sạn đang vận hành chủ yếu theo mô hình phục vụ du lịch và nghỉ dưỡng.

■ Kênh tiếp cận thông tin của khách hàng:

Bảng 2.12. Nguồn thông tin

Khách hàng biết đến khách sạn từ đâu?	Bạn bè, đồng nghiệp, người thân	40	47.06%
	Đại lý du lịch	15	17.65%
	Tạp chí, báo hoặc internet	22	25.88%
	Khác	8	9.41%

Nguồn: Kết quả khảo sát

Nhận xét: Kênh bạn bè, đồng nghiệp, người thân là nguồn tiếp cận lớn nhất của khách hàng với tỷ lệ lên đến 47.06%, khẳng định sức mạnh của hình thức truyền miệng dựa trên chất lượng dịch vụ thực tế. Kênh tạp chí, báo hoặc internet đóng vai trò quan trọng thứ hai với 25.88%, theo sau là các đại lý du lịch (17.65%) và các nguồn khác (9.41%).

2.3.2.2 Kết quả đánh giá chất lượng dịch vụ lưu trú

■ Phương tiện hữu hình:

Bảng 2.13. Đánh giá của khách hàng về phương tiện hữu hình

Tiêu chí	Điểm đánh giá									
	1		2		3		4		5	
	SL	TL	SL	TL	SL	TL	SL	TL	SL	TL
1. Trang thiết bị trong phòng lưu trú hiện đại và đầy đủ.	0	0%	1	1,18%	15	17,65%	28	32,94%	41	48,24%
2. Các tiện nghi trong phòng mang lại sự thoải mái cho khách hàng.	0	0%	0	0%	12	14,12%	32	37,65%	41	48,24%
3. Không gian của khách sạn tạo cảm giác dễ chịu cho khách hàng.	0	0%	0	0%	3	3,53%	41	48,24%	41	48,24%
4. Trang phục của nhân viên khách sạn gọn gàng, thể hiện sự chuyên nghiệp.	0	0%	0	0%	2	2,35%	40	47,06%	43	50,59%

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả, 2026



Hình 2.8. Biểu đồ đánh giá về phương tiện hữu hình

Nhận xét:

Dựa trên kết quả khảo sát tại Bảng 2.12, các tiêu chí thuộc nhóm phương tiện hữu hình đều có điểm trung bình khá cao, dao động từ 4,28 đến 4,48. Đồng thời, phần lớn khách hàng tập trung đánh giá ở mức 4 và mức 5, cho thấy khách hàng nhìn chung hài lòng với cơ sở vật chất và hình ảnh của khách sạn. Cụ thể:

Thứ nhất, tiêu chí “Trang thiết bị trong phòng lưu trú hiện đại và đầy đủ” đạt điểm trung bình 4,28. Trong đó, có 28 khách hàng, chiếm 32,94% đánh giá ở mức 4 và 41 khách hàng, chiếm 48,24% đánh giá ở mức 5. Bên cạnh đó, chỉ có 15 khách hàng (17,65%) đánh giá mức 3 và 1 khách hàng (1,18%) đánh giá mức 2. Điều này cho thấy đa số khách hàng hài lòng với hệ thống trang thiết bị tại khách sạn. Trên thực tế, khách sạn À La Carte Đà Nẵng được trang bị khá đầy đủ các tiện nghi hiện đại như điều hòa, tivi, minibar, wifi tốc độ cao và các thiết bị phục vụ sinh hoạt cần thiết. Các phòng lưu trú được thiết kế hiện đại, đáp ứng tốt nhu cầu nghỉ dưỡng và lưu trú của khách hàng. Tuy nhiên, vẫn còn một số ít khách hàng đánh giá ở mức trung bình, cho thấy khách sạn cần tiếp tục nâng cấp và đồng bộ thêm cơ sở vật chất để nâng cao trải nghiệm khách hàng.

Thứ hai, tiêu chí “Các tiện nghi trong phòng mang lại sự thoải mái cho khách hàng” đạt điểm trung bình 4,34. Có 32 khách hàng, chiếm 37,65% đánh giá ở mức 4 và 41 khách hàng, chiếm 48,24% đánh giá ở mức 5. Ngoài ra, có 12 khách hàng (14,12%) đánh giá ở mức 3. Kết quả này cho thấy phần lớn khách hàng cảm thấy hài lòng và thoải mái khi sử dụng dịch vụ lưu trú tại khách sạn. Thực tế, các phòng nghỉ được bố trí hợp lý với nội thất hiện đại, không gian sạch sẽ và đầy đủ tiện ích

phục vụ nhu cầu sinh hoạt. Bên cạnh đó, khách sạn còn cung cấp nhiều tiện ích bổ sung như hồ bơi vô cực, nhà hàng, quầy bar và khu vực thư giãn nhằm nâng cao trải nghiệm của khách hàng trong quá trình lưu trú.

Thứ ba, tiêu chí “Không gian của khách sạn tạo cảm giác dễ chịu cho khách hàng” đạt điểm trung bình 4,45. Trong đó, có 41 khách hàng, chiếm 48,24% đánh giá ở mức 4 và 41 khách hàng, chiếm 48,24% đánh giá ở mức 5. Chỉ có 3 khách hàng, tương ứng 3,53% đánh giá ở mức 3. Điều này cho thấy không gian khách sạn được khách hàng đánh giá rất tích cực. Bởi vì khách sạn À La Carte Đà Nẵng sở hữu vị trí gần biển Mỹ Khê với thiết kế hiện đại, thoáng đãng và sang trọng. Các khu vực sảnh, hành lang và không gian chung được sử dụng tinh dầu chanh sả, tạo cảm giác thoải mái, thư giãn cho khách hàng trong thời gian lưu trú. Đây cũng là một trong những điểm mạnh giúp khách sạn nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường.

Thứ tư, tiêu chí “Trang phục của nhân viên khách sạn gọn gàng, thể hiện sự chuyên nghiệp” đạt điểm trung bình cao nhất là 4,48. Có 40 khách hàng, chiếm 47,06% đánh giá ở mức 4 và 43 khách hàng, chiếm 50,59% đánh giá ở mức 5. Chỉ có 2 khách hàng (2,35%) đánh giá ở mức 3 và không có khách hàng nào đánh giá ở mức 1 hoặc mức 2. Điều này cho thấy khách hàng đánh giá rất cao hình ảnh và tác phong của đội ngũ nhân viên khách sạn. Trên thực tế, nhân viên tại khách sạn À La Carte Đà Nẵng luôn sử dụng đồng phục thống nhất, gọn gàng với tone màu xanh nhạt phù hợp với môi trường dịch vụ chuyên nghiệp. Đồng thời, tác phong lịch sự và chuyên nghiệp của nhân viên đã góp phần tạo ấn tượng tốt đối với khách hàng khi sử dụng dịch vụ lưu trú tại khách sạn.

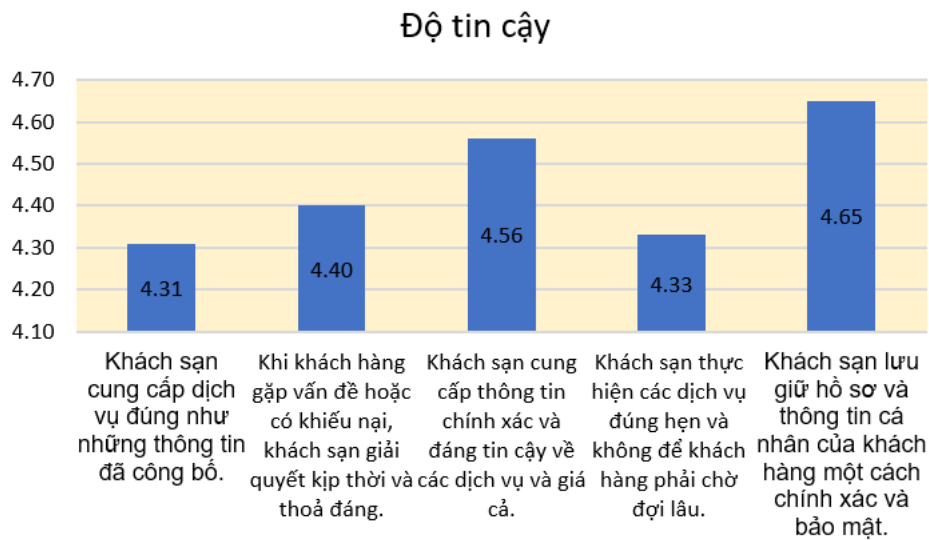
Nhìn chung, nhóm yếu tố phương tiện hữu hình được khách hàng đánh giá tốt với tỷ lệ lớn khách hàng lựa chọn mức 4 và mức 5. Điều này cho thấy khách sạn À La Carte Đà Nẵng tuy đã hoạt động hơn 10 năm nhưng vẫn chú trọng đầu tư cơ sở vật chất, không gian lưu trú và hình ảnh nhân viên nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

■ **Sự tin cậy:**

Bảng 2.14. Đánh giá của khách hàng về sự tin cậy

Tiêu chí	Điểm đánh giá									
	1		2		3		4		5	
	SL	TL	SL	TL	SL	TL	SL	TL	SL	TL
1. Khách sạn cung cấp dịch vụ đúng như những thông tin đã công bố.	0	0%	0	0%	8	9,41%	43	50,59%	34	40%
2. Khi khách hàng gặp vấn đề hoặc có khiếu nại, khách sạn giải quyết kịp thời và thoả đáng.	0	0%	1	1,18%	10	11,76%	28	32,94%	46	54,12%
3. Khách sạn cung cấp thông tin chính xác và đáng tin cậy về các dịch vụ và giá cả.	0	0%	0	0%	4	4,71%	29	34,12%	52	61,18%
4. Khách sạn thực hiện các dịch vụ đúng hẹn và không để khách hàng phải chờ đợi lâu.	0	0%	6	7,06%	7	8,24%	25	29,41%	47	55,29%
5. Khách sạn lưu giữ hồ sơ và thông tin cá nhân của khách hàng một cách chính xác và bảo mật.	0	0%	0	0%	4	4,71%	22	25,88%	59	69,41%

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả, 2026



Hình 2.9. Biểu đồ đánh giá về sự tin cậy

Nhận xét:

Qua kết quả khảo sát 85 khách hàng, nhóm tiêu chí “Sự tin cậy” được đánh giá khá cao khi các tiêu chí đều có điểm trung bình trên 4.0. Điều này cho thấy khách hàng nhìn chung cảm thấy yên tâm và tin tưởng vào chất lượng dịch vụ của khách sạn.

Ở tiêu chí 1: “Khách sạn cung cấp dịch vụ đúng như những thông tin đã công bố” đạt điểm trung bình 4,31. Trong đó, có 43 khách hàng (50,59%) đánh giá mức 4 và 34 khách hàng (40%) đánh giá mức 5; chỉ có 8 khách hàng (9,41%) đánh giá mức 3 và không có khách hàng đánh giá mức 1 hoặc 2. Kết quả này cho thấy đa số khách hàng hài lòng về mức độ chính xác giữa thông tin quảng bá và dịch vụ thực tế của khách sạn. Qua khảo sát cho thấy, khách hàng đánh giá cao việc khách sạn cung cấp tương đối đầy đủ các thông tin về loại phòng, diện tích phòng, hướng nhìn, trang thiết bị, giá phòng, các dịch vụ đi kèm và những tiện ích của khách sạn trên website, fanpage cũng như các nền tảng đặt phòng trực tuyến. Nhiều khách hàng cho rằng khi nhận phòng, các tiện nghi như giường ngủ, điều hòa, wifi, khu vực hồ bơi, nhà hàng và các dịch vụ bổ sung cơ bản đúng với những nội dung đã được giới thiệu trước đó. Điều này giúp khách hàng dễ dàng hình dung về sản phẩm dịch vụ trước khi đưa ra quyết định đặt phòng, đồng thời tạo cảm giác yên tâm và tin tưởng đối với khách sạn.

Bên cạnh đó, việc công khai rõ ràng mức giá phòng, các chương trình ưu đãi và chính sách đặt phòng cũng góp phần giúp khách hàng tránh được tâm lý lo ngại về phát sinh chi phí ngoài dự kiến. Đối với nhiều khách lưu trú lần đầu, sự minh bạch trong thông tin là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định lựa

chọn khách sạn. Chính vì vậy, việc khách sạn duy trì được sự tương đồng giữa thông tin quảng bá và chất lượng dịch vụ thực tế đã góp phần nâng cao uy tín và hình ảnh của khách sạn trong mắt khách hàng.

Tuy nhiên, vẫn có 8 khách hàng đánh giá ở mức 3, cho thấy một bộ phận khách hàng chưa thực sự hài lòng với tiêu chí này. Nguyên nhân xuất phát từ việc một số hình ảnh quảng bá được chụp trong điều kiện ánh sáng hoặc góc máy đẹp nên khi trải nghiệm thực tế, khách hàng cảm thấy không gian phòng hoặc một số khu vực tiện ích chưa hoàn toàn giống như kỳ vọng ban đầu. Ngoài ra, vào các thời điểm đông khách, chất lượng phục vụ và tình trạng cơ sở vật chất của một số hạng mục chưa được duy trì đồng đều, dẫn đến sự khác biệt nhất định giữa thông tin giới thiệu và trải nghiệm thực tế của khách hàng. Một số khách hàng cũng có thể gặp khó khăn trong việc tiếp cận các thông tin cập nhật về chương trình khuyến mãi, điều kiện áp dụng ưu đãi hoặc phạm vi sử dụng của một số dịch vụ đi kèm, từ đó làm giảm mức độ hài lòng đối với tiêu chí này.

Tiêu chí 2: “Khi khách hàng gặp vấn đề hoặc có khiếu nại, khách sạn giải quyết kịp thời và thỏa đáng” đạt điểm trung bình 4,40. Có 28 khách hàng (32,94%) đánh giá mức 4 và 46 khách hàng (54,12%) đánh giá mức 5; trong khi chỉ có 10 khách hàng (11,76%) đánh giá mức 3 và 1 khách hàng (1,18%) đánh giá mức 2. Điều này chứng tỏ phần lớn khách hàng đánh giá tích cực về khả năng xử lý vấn đề của khách sạn. Trên thực tế, khi phát sinh các sự cố như yêu cầu đổi phòng, thiếu vật dụng hoặc phản ánh về dịch vụ, nhân viên khách sạn đã có thái độ hỗ trợ khá nhanh chóng và lịch sự, góp phần nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

Tiêu chí 3: “Khách sạn cung cấp thông tin chính xác và đáng tin cậy về các dịch vụ và giá cả” đạt điểm trung bình 4,56, là tiêu chí có mức đánh giá cao trong nhóm. Có 29 khách hàng (34,12%) đánh giá mức 4 và 52 khách hàng (61,18%) đánh giá mức 5; chỉ có 4 khách hàng (4,71%) đánh giá mức 3 và không có khách hàng đánh giá mức 1 hoặc 2. Điều này cho thấy khách hàng đánh giá cao tính minh bạch của khách sạn trong việc cung cấp thông tin. Trên thực tế, khách sạn đã niêm yết tương đối rõ ràng về giá phòng, các khoản phụ thu và dịch vụ bổ sung, giúp khách hàng hạn chế phát sinh chi phí ngoài mong muốn và tạo được sự tin cậy trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Tiêu chí 4: “Khách sạn thực hiện các dịch vụ đúng hẹn và không để khách hàng phải chờ đợi lâu” đạt điểm trung bình 4,33, cho thấy phần lớn khách hàng đánh giá tích cực về khả năng phục vụ đúng thời gian của khách sạn. Cụ thể, có 25 khách hàng (29,41%) đánh giá mức 4 và 47 khách hàng (55,29%) đánh giá mức 5. Kết quả này phản ánh khách sạn đã tạo được sự tin tưởng nhất định đối với khách hàng trong việc thực hiện các dịch vụ đúng cam kết, đặc biệt ở các hoạt động như check-in, check-out, hỗ trợ nhận phòng hay giải quyết các yêu cầu cơ bản của khách lưu trú. Tuy nhiên, vẫn còn 7 khách hàng (8,24%) đánh giá ở mức 3 và 6 khách hàng (7,06%) đánh giá mức 2. Điều này cho thấy trong một số trường hợp, khách hàng vẫn phải chờ đợi lâu hơn mong đợi hoặc chưa thực sự hài lòng về tốc độ phục vụ của khách sạn. Mặc dù vậy, với tỷ lệ đánh giá tích cực chiếm đa số và điểm trung bình ở mức cao, có thể khẳng định khách sạn đã thực hiện khá tốt tiêu chí này và đáp ứng được kỳ vọng của phần lớn khách hàng về việc cung cấp dịch vụ đúng hẹn.

Tiêu chí 5: “Khách sạn lưu giữ hồ sơ và thông tin cá nhân của khách hàng một cách chính xác và bảo mật” đạt điểm trung bình 4,65, là tiêu chí được đánh giá cao nhất trong nhóm sự tin cậy. Có 22 khách hàng (25,88%) đánh giá mức 4 và 59 khách hàng (69,41%) đánh giá mức 5; chỉ có 4 khách hàng (4,71%) đánh giá mức 3 và không có khách hàng đánh giá mức 1 hoặc 2. Kết quả này cho thấy khách hàng cảm thấy yên tâm về tính bảo mật thông tin cá nhân khi lưu trú tại khách sạn. Điều đó phản ánh khách sạn đã có sự chú trọng trong việc quản lý dữ liệu khách hàng, lưu trữ hồ sơ tương đối cẩn thận và đảm bảo quyền riêng tư cho khách lưu trú.

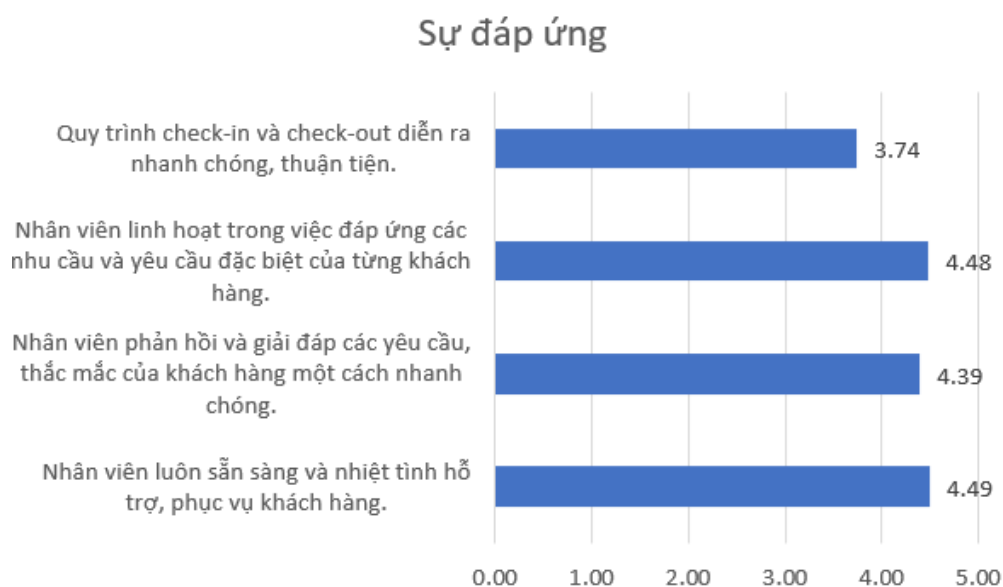
Nhìn chung, khách hàng đánh giá khá cao yếu tố sự tin cậy của khách sạn với các tiêu chí. Khách sạn đã tạo được sự tin tưởng thông qua việc cung cấp thông tin rõ ràng, xử lý vấn đề tương đối tốt và đảm bảo bảo mật thông tin khách hàng. Tuy nhiên, thời gian phục vụ và khả năng đáp ứng vào giờ cao điểm vẫn cần được cải thiện để nâng cao chất lượng dịch vụ hơn nữa.

■ Sự đáp ứng:

Bảng 2.15. Đánh giá của khách hàng về sự đáp ứng

Tiêu chí	Điểm đánh giá									
	1		2		3		4		5	
	SL	TL	SL	TL	SL	TL	SL	TL	SL	TL
1. Nhân viên luôn sẵn sàng và nhiệt tình hỗ trợ, phục vụ khách hàng.	0	0%	2	2,35%	5	5,88%	27	31,76%	51	60%
2. Nhân viên phản hồi và giải đáp các yêu cầu, thắc mắc của khách hàng một cách nhanh chóng.	0	0%	1	1,18%	13	15,29%	23	27,06%	48	56,47%
3. Nhân viên linh hoạt trong việc đáp ứng các nhu cầu và yêu cầu đặc biệt của từng khách hàng.	0	0%	2	2,35%	5	5,88%	28	32,94%	50	58,82%
4. Quy trình check-in và check-out diễn ra nhanh chóng, thuận tiện.	1	1,18%	13	15,29%	23	27,06%	18	21,18%	30	35,29%

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả, 2026



Hình 2.10. Biểu đồ đánh giá về sự đáp ứng

Nhận xét:

Dựa vào kết quả khảo sát, có thể nhận thấy khách hàng nhìn chung đánh giá khá tích cực đối với khả năng phục vụ và phản hồi của khách sạn. Tuy nhiên, giữa các tiêu chí vẫn tồn tại sự chênh lệch nhất định, phản ánh những điểm mạnh và hạn chế cần được quan tâm trong quá trình nâng cao chất lượng dịch vụ lưu trú.

Thứ nhất, đối với tiêu chí “Nhân viên luôn sẵn sàng và nhiệt tình hỗ trợ, phục vụ khách hàng”, kết quả cho thấy đây là tiêu chí được đánh giá cao nhất với điểm trung bình đạt 4,49 điểm. Trong tổng số khách khảo sát, có 51 khách, chiếm 60% đánh giá ở mức 5 và 27 khách, chiếm 31,76% đánh giá ở mức 4. Trong khi đó chỉ có 2 khách (2,35%) đánh giá mức 2 và 5 khách (5,88%) đánh giá mức 3, không có khách nào đánh giá mức 1. Điều này cho thấy phần lớn khách hàng cảm nhận được sự chủ động, thân thiện và tinh thần hỗ trợ nhanh chóng từ đội ngũ nhân viên trong quá trình lưu trú. Trên thực tế, tại khách sạn À La Carte Đà Nẵng, nhiệt tình và sẵn sàng hỗ trợ là yếu tố dễ tạo thiện cảm và góp phần nâng cao trải nghiệm khách hàng, đặc biệt trong các tình huống khách cần hỗ trợ gấp hoặc phát sinh yêu cầu ngoài dự kiến.

Thứ hai, tiêu chí “Nhân viên phản hồi và giải đáp các yêu cầu, thắc mắc của khách hàng một cách nhanh chóng” đạt điểm trung bình 4,39 điểm, cho thấy khách hàng đánh giá tương đối tốt về khả năng phản hồi của nhân viên. Cụ thể, có 48 khách, tương ứng 56,47% lựa chọn mức 5 và 23 khách, chiếm 27,06% đánh giá mức 4. Ngoài ra, có 13 khách (15,29%) đánh giá mức 3 và chỉ 1 khách (1,18%) đánh giá mức 2. Kết quả này cho thấy nhân viên khách sạn đã đáp ứng được yêu cầu của khách trong

thời gian tương đối nhanh, giúp khách cảm thấy được quan tâm trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ. Tuy nhiên, vẫn còn một bộ phận khách hàng chỉ đánh giá ở mức trung bình, cho thấy đôi lúc việc phản hồi chưa thật sự đồng đều giữa các bộ phận hoặc còn xảy ra tình trạng xử lý chậm vào thời điểm đông khách.

Thứ ba, tiêu chí “Nhân viên linh hoạt trong việc đáp ứng các nhu cầu và yêu cầu đặc biệt của từng khách hàng” có điểm trung bình đạt 4,48 điểm, gần tương đương với tiêu chí thứ nhất. Trong đó, có 50 khách, chiếm 58,82% đánh giá mức 5 và 28 khách, chiếm 32,94% đánh giá mức 4. Bên cạnh đó, chỉ có 2 khách (2,35%) đánh giá mức 2 và 5 khách (5,88%) đánh giá mức 3. Điều này cho thấy khách sạn đã tạo được sự hài lòng khá cao trong việc cá nhân hóa dịch vụ và đáp ứng nhu cầu riêng của khách lưu trú. Trên thực tế, khách hàng ngày nay không chỉ quan tâm đến chất lượng phòng ở mà còn chú trọng đến sự linh hoạt trong phục vụ như thay đổi giờ nhận phòng, hỗ trợ yêu cầu đặc biệt hoặc xử lý các vấn đề phát sinh cá nhân. Vì vậy, việc được khách hàng đánh giá tích cực ở tiêu chí này cho thấy khách sạn đã có sự quan tâm nhất định đến trải nghiệm riêng biệt của từng đối tượng khách.

Thứ tư, tiêu chí “Quy trình check-in và check-out diễn ra nhanh chóng, thuận tiện” có mức đánh giá thấp nhất trong nhóm sự đáp ứng với điểm trung bình chỉ đạt 3,74 điểm. Cụ thể, chỉ có 30 khách, tương ứng 35,29% đánh giá mức 5 và 18 khách, chiếm 21,18% đánh giá mức 4. Trong khi đó, số lượng khách đánh giá ở mức trung bình và thấp lại khá cao, gồm 23 khách (27,06%) đánh giá mức 3, 13 khách (15,29%) đánh giá mức 2 và 1 khách (1,18%) đánh giá mức 1. Đây là tiêu chí có tỷ lệ đánh giá chưa hài lòng cao nhất trong nhóm, cho thấy quy trình làm thủ tục tại khách sạn vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế. Qua khảo sát thực tế, nhiều khách hàng cho biết họ thường phải chờ khá lâu khi làm thủ tục nhận phòng, đặc biệt vào khung giờ cao điểm hoặc mùa du lịch đông khách. Có thời điểm khách đến nhận phòng cùng lúc khá nhiều nhưng khu vực lễ tân chưa có sự phân chia và hỗ trợ hợp lý nên dễ xảy ra tình trạng tập trung đông khách tại một quầy. Điều này khiến thời gian check-in bị kéo dài và khách phải chờ đợi lâu hơn mong muốn.

Bên cạnh đó, một số khách hàng cho rằng dù đã đặt phòng trước hoặc đã xác nhận thông tin từ trước nhưng khi đến khách sạn vẫn phải thực hiện nhiều bước kiểm tra lại thông tin tại quầy lễ tân. Đối với khách đoàn, quá trình làm thủ tục thường mất khá nhiều thời gian do nhân viên phải xử lý lần lượt từng khách thay vì hỗ trợ theo

danh sách chung. Điều này khiến nhiều khách cảm thấy chưa thật sự thuận tiện, đặc biệt là những khách vừa trải qua hành trình di chuyển dài hoặc khách có nhu cầu nhận phòng nhanh để nghỉ ngơi.

Đối với quy trình check-out, nhiều khách hàng phản ánh thời gian trả phòng vào buổi sáng còn chậm do lượng khách tập trung đông trong cùng một thời điểm. Một số trường hợp khách phải chờ kiểm tra phòng hoặc xác nhận các chi phí phát sinh trước khi hoàn tất thủ tục. Ngoài ra, sự phối hợp giữa bộ phận lễ tân và buồng phòng đôi lúc còn chưa kịp thời nên quá trình xử lý cho khách vẫn còn mất nhiều thời gian.

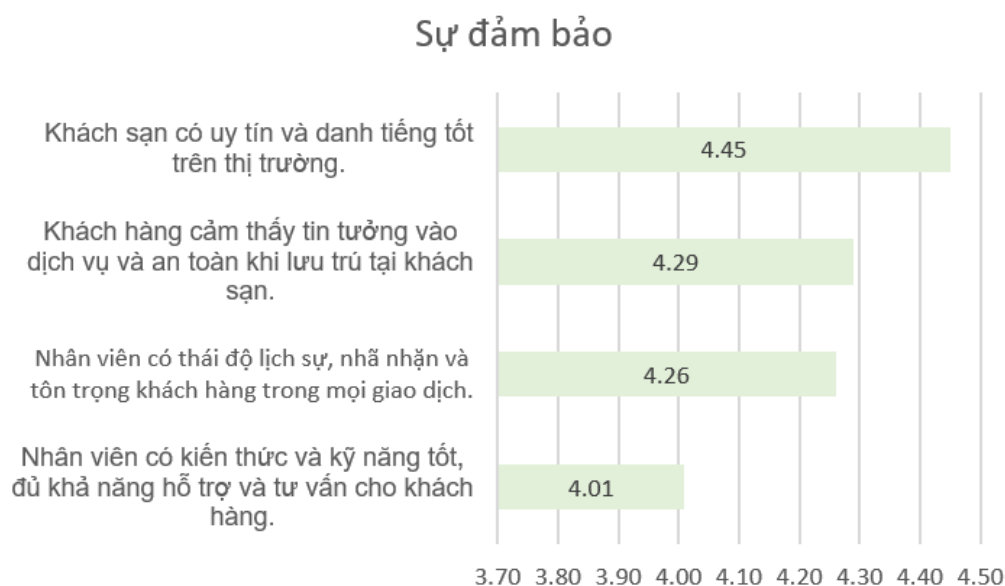
Nhìn chung, khách hàng đánh giá khá tích cực về sự đáp ứng của khách sạn, đặc biệt ở thái độ phục vụ và khả năng hỗ trợ của nhân viên. Tuy nhiên, quy trình check-in/check-out vẫn là một trong những hạn chế cần được khách sạn chú trọng cải thiện. Vì đây là những khâu khách hàng tiếp xúc trực tiếp đầu tiên và cuối cùng trong quá trình lưu trú nên nếu thủ tục diễn ra chậm sẽ dễ ảnh hưởng đến cảm nhận chung của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại khách sạn.

■ Sự đảm bảo:

Bảng 2.16. Đánh giá của khách hàng về sự đảm bảo

Tiêu chí	Điểm đánh giá									
	1		2		3		4		5	
	SL	TL	SL	TL	SL	TL	SL	TL	SL	TL
1. Nhân viên có kiến thức và kỹ năng tốt, đủ khả năng hỗ trợ và tư vấn cho khách hàng.	0	0%	7	8,24%	13	15,29%	37	43,53%	28	32,94%
2. Nhân viên có thái độ lịch sự, nhã nhặn và tôn trọng khách hàng trong mọi giao dịch.	0	0%	0	0%	11	12,94%	41	48,24%	33	38,82%
3. Khách hàng cảm thấy tin tưởng vào dịch vụ và an toàn khi lưu trú tại khách sạn.	0	0%	0	0%	12	14,12%	36	42,35%	37	43,53%
4. Khách sạn có uy tín và danh tiếng tốt trên thị trường.	0	0%	0	0%	8	9,41%	31	36,47%	46	54,12%

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả, 2026



Hình 2.11. Biểu đồ đánh giá về sự đảm bảo

Nhận xét:

Dựa vào kết quả khảo sát về sự đảm bảo, có thể thấy khách hàng đánh giá khá tích cực đối với năng lực phục vụ và mức độ tạo niềm tin của khách sạn. Các tiêu chí đều đạt điểm trung bình trên 4,0, cho thấy khách hàng nhìn chung cảm thấy yên tâm khi sử dụng dịch vụ lưu trú tại khách sạn.

Thứ nhất, tiêu chí “Nhân viên có kiến thức và kỹ năng tốt, đủ khả năng hỗ trợ và tư vấn cho khách hàng” đạt điểm trung bình 4,01 điểm. Có 28 khách (32,94%) đánh giá mức 5 và 37 khách (43,53%) đánh giá mức 4. Tuy nhiên vẫn còn 13 khách (15,29%) đánh giá mức 3 và 7 khách (8,24%) đánh giá mức 2. Điều này cho thấy phần lớn khách hàng đánh giá khá tốt về chuyên môn của nhân viên, nhưng khả năng tư vấn và hỗ trợ vẫn chưa thật sự đồng đều. Qua khảo sát thực tế, nhiều khách hàng cho biết nhân viên khách sạn có thái độ lịch sự, giao tiếp khá tốt và có thể hỗ trợ các thông tin cơ bản liên quan đến dịch vụ lưu trú như hướng dẫn sử dụng tiện ích trong khách sạn, thời gian phục vụ, các dịch vụ đi kèm hoặc hỗ trợ đặt xe, đặt tour. Điều này cho thấy đội ngũ nhân viên đã có nền tảng nghiệp vụ tương đối ổn định và đáp ứng được các nhu cầu thông thường của khách hàng trong quá trình lưu trú.

Tuy nhiên, một số khách hàng vẫn cho rằng khả năng tư vấn của nhân viên chưa thật sự chuyên sâu và chưa tạo được sự chuyên nghiệp đồng đều giữa các bộ phận. Trong một số trường hợp khách cần tư vấn thêm về địa điểm du lịch, dịch vụ bên ngoài khách sạn hoặc các yêu cầu đặc biệt liên quan đến phòng ở, nhân viên còn trả lời khá chung chung hoặc phải mất thời gian hỏi lại quản lý trước khi phản hồi

cho khách. Điều này phần nào cho thấy một số nhân viên chưa thật sự chủ động và chưa nắm đầy đủ thông tin để hỗ trợ khách một cách nhanh chóng.

Bên cạnh đó, qua phản hồi từ khách hàng, khả năng xử lý tình huống của một số nhân viên vẫn còn hạn chế, đặc biệt trong thời điểm đông khách hoặc khi phát sinh vấn đề ngoài quy trình thông thường. Một số khách cho biết khi gặp sự cố liên quan đến phòng ở hoặc cần hỗ trợ gấp, nhân viên còn lúng túng trong cách xử lý hoặc mất nhiều thời gian để phối hợp với các bộ phận liên quan. Điều này dễ làm khách hàng cảm thấy chưa thật sự yên tâm về khả năng giải quyết vấn đề của nhân viên khách sạn.

Ngoài ra, trình độ và kinh nghiệm giữa các nhân viên vẫn chưa đồng đều. Một số nhân viên có khả năng giao tiếp và xử lý công việc khá chuyên nghiệp, tuy nhiên vẫn còn một vài trường hợp nhân viên mới hoặc ít kinh nghiệm nên việc tư vấn và hỗ trợ khách chưa linh hoạt. Đối với khách quốc tế, nếu nhân viên không tự tin trong giao tiếp ngoại ngữ hoặc chưa hiểu rõ nhu cầu của khách thì sẽ ảnh hưởng đến trải nghiệm và mức độ hài lòng của khách hàng trong quá trình lưu trú.

Thứ hai, tiêu chí “Nhân viên có thái độ lịch sự, nhã nhặn và tôn trọng khách hàng trong mọi giao dịch” đạt 4,26 điểm. Trong đó có 33 khách (38,82%) đánh giá mức 5 và 41 khách (48,24%) đánh giá mức 4, chỉ có 11 khách (12,94%) đánh giá mức 3. Kết quả này cho thấy đa số khách hàng hài lòng với phong cách phục vụ của nhân viên. Trên thực tế, nhân viên khách sạn có thái độ giao tiếp thân thiện, lịch sự và giữ được sự tôn trọng đối với khách trong quá trình phục vụ, góp phần tạo cảm giác thoải mái cho khách hàng khi lưu trú.

Thứ ba, tiêu chí “Khách hàng cảm thấy tin tưởng vào dịch vụ và an toàn khi lưu trú tại khách sạn” đạt 4,29 điểm. Có 37 khách (43,53%) đánh giá mức 5 và 36 khách (42,35%) đánh giá mức 4, trong khi chỉ có 12 khách (14,12%) đánh giá mức 3. Điều này cho thấy phần lớn khách hàng cảm thấy an tâm khi sử dụng dịch vụ tại khách sạn. Từ góc nhìn thực tế, khách sạn đã tạo được môi trường lưu trú khá an toàn, cơ sở vật chất tương đối đảm bảo và nhân viên có trách nhiệm trong quá trình phục vụ nên khách hàng có cảm giác yên tâm khi nghỉ dưỡng.

Thứ tư, tiêu chí “Khách sạn có uy tín và danh tiếng tốt trên thị trường” đạt điểm trung bình cao nhất là 4,45 điểm. Cụ thể, có 46 khách (54,12%) đánh giá mức 5 và 31 khách (36,47%) đánh giá mức 4, chỉ có 8 khách (9,41%) đánh giá mức 3. Kết

quả này cho thấy khách hàng có mức độ tin tưởng khá cao đối với hình ảnh và thương hiệu của khách sạn. Trên thực tế, khách sạn đã hoạt động hơn 10 năm và đã xây dựng được hình ảnh chuyên nghiệp, chất lượng dịch vụ tương đối ổn định và nhận được sự đánh giá tích cực từ khách lưu trú, từ đó tạo được uy tín nhất định trên thị trường.

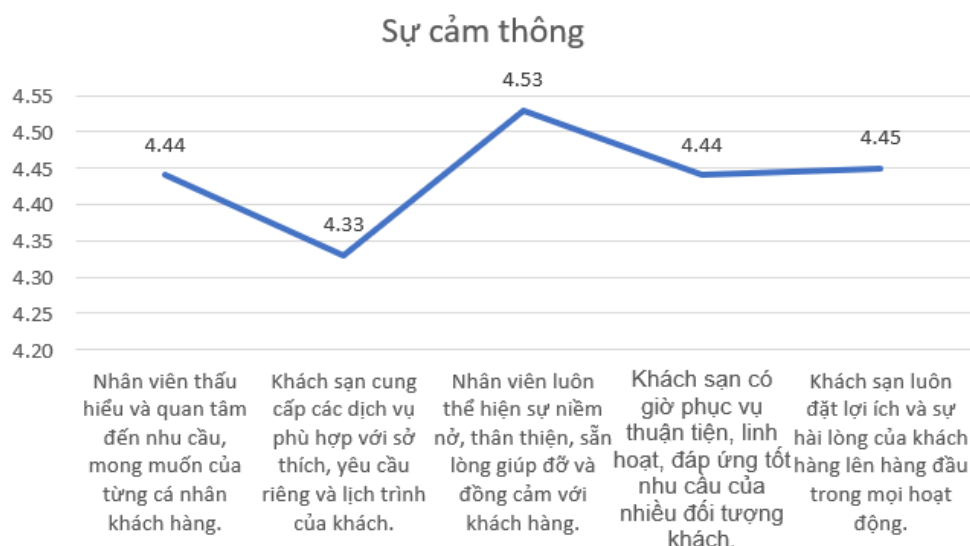
Khách hàng nhìn chung đánh giá tốt về sự đảm bảo của khách sạn, đặc biệt ở uy tín thương hiệu và thái độ phục vụ của nhân viên. Tuy nhiên, khách sạn vẫn cần nâng cao thêm kiến thức chuyên môn và kỹ năng xử lý tình huống của nhân viên nhằm nâng cao chất lượng phục vụ và mức độ hài lòng của khách hàng.

■ **Sự cảm thông:**

Bảng 2.17. Đánh giá của khách hàng về sự cảm thông

Tiêu chí	Điểm đánh giá									
	1		2		3		4		5	
	SL	TL	SL	TL	SL	TL	SL	TL	SL	TL
1. Nhân viên thấu hiểu và quan tâm đến nhu cầu, mong muốn của từng cá nhân khách hàng.	0	0%	0	0%	6	7,06%	36	42,35%	43	50,59%
2. Khách sạn cung cấp các dịch vụ phù hợp với sở thích, yêu cầu riêng và lịch trình của khách.	3	3,53%	4	4,71%	3	3,53%	27	31,76%	48	56,47%
3. Nhân viên luôn thể hiện sự niềm nở, thân thiện, sẵn lòng giúp đỡ và đồng cảm với khách hàng.	0	0%	0	0%	6	7,06%	28	32,94%	51	60%
4. Khách sạn có giờ phục vụ thuận tiện, linh hoạt, đáp ứng tốt nhu cầu của nhiều đối tượng khách.	0	0%	0	0%	8	9,41%	32	37,65%	45	52,94%
5. Khách sạn luôn đặt lợi ích và sự hài lòng của khách hàng lên hàng đầu trong mọi hoạt động.	0	0%	0	0%	13	15,29%	21	24,71%	51	60%

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả, 2026



Hình 2.12. Biểu đồ đánh giá về sự cảm thông

Nhận xét:

Dựa trên kết quả khảo sát thu được, nhìn chung yếu tố “Sự cảm thông” được khách hàng đánh giá ở mức cao, với điểm trung bình của các tiêu chí dao động từ 4,33 đến 4,53. Phần lớn khách hàng lựa chọn mức 4 và mức 5, cho thấy khách sạn đã quan tâm khá tốt đến nhu cầu và trải nghiệm của khách lưu trú.

Tiêu chí 1: “Nhân viên thấu hiểu và quan tâm đến nhu cầu, mong muốn của từng cá nhân khách hàng” đạt điểm trung bình 4,44. Trong tổng số 85 khách khảo sát, có 43 khách (50,59%) đánh giá mức 5 và 36 khách (42,35%) đánh giá mức 4, chỉ có 6 khách (7,06%) chọn mức 3. Kết quả này cho thấy đa số khách hàng cảm nhận được sự quan tâm và thái độ phục vụ tận tình của nhân viên. Trên thực tế, khách sạn đã chú trọng đào tạo nhân viên về kỹ năng giao tiếp, hỗ trợ khách trong suốt quá trình lưu trú và giải đáp nhanh các yêu cầu phát sinh.

Tiêu chí 2: “Khách sạn cung cấp các dịch vụ phù hợp với sở thích, yêu cầu riêng và lịch trình của khách” có điểm trung bình thấp nhất trong nhóm, đạt 4,33 điểm. Trong đó có 48 khách (56,47%) đánh giá mức 5, 27 khách (31,76%) đánh giá mức 4; tuy nhiên vẫn còn 3 khách (3,53%) chọn mức 1, 4 khách (4,71%) chọn mức 2 và 3 khách (3,53%) chọn mức 3. Điều này cho thấy mặc dù đa số khách hàng hài lòng nhưng khách sạn vẫn chưa đáp ứng tốt nhu cầu cá nhân hóa dịch vụ đối với một số khách. Qua khảo sát thực tế, nhiều khách hàng cho rằng khách sạn đã hỗ trợ khá tốt các nhu cầu cơ bản trong quá trình lưu trú như hỗ trợ đặt xe, hướng dẫn các dịch vụ cần thiết hoặc hỗ trợ thay đổi thời gian dọn phòng. Tuy nhiên, đối với những yêu

cầu mang tính cá nhân hoặc phát sinh ngoài quy trình thông thường, khách sạn vẫn chưa đáp ứng thật sự linh hoạt. Một số khách cho biết khi có nhu cầu bổ sung thêm vật dụng trong phòng, thay đổi loại gối, hỗ trợ ăn uống theo nhu cầu riêng hoặc thay đổi lịch sử dụng dịch vụ, thời gian xử lý đôi lúc còn chậm hoặc chưa đáp ứng đúng mong muốn của khách.

Bên cạnh đó, một số khách hàng nhận xét rằng các dịch vụ tại khách sạn vẫn còn mang tính chung cho nhiều đối tượng khách và chưa có sự điều chỉnh rõ ràng theo từng nhu cầu riêng biệt. Ví dụ, đối với khách công tác cần không gian yên tĩnh hoặc cần hỗ trợ linh hoạt theo lịch trình cá nhân, khách sạn đôi khi chưa hỗ trợ kịp thời. Đối với khách du lịch gia đình hoặc khách lưu trú dài ngày, một số yêu cầu riêng như hỗ trợ thêm vật dụng sinh hoạt, thay đổi thời gian phục vụ hoặc hỗ trợ theo lịch trình cá nhân vẫn còn xử lý khá chậm.

Ngoài ra, qua phản hồi từ khách hàng, khả năng nắm bắt tâm lý và ghi nhớ sở thích của khách vẫn chưa đồng đều giữa các nhân viên. Một số khách hàng cho rằng nhân viên chủ yếu hỗ trợ khi khách chủ động yêu cầu chứ chưa thật sự quan tâm hoặc gợi ý các dịch vụ phù hợp với từng nhu cầu cụ thể của khách hàng. Điều này khiến khách hàng chưa cảm nhận rõ sự chăm sóc mang tính cá nhân hóa trong quá trình lưu trú. Một số khách lưu trú nhiều lần cũng cho biết khách sạn chưa có sự theo dõi hoặc lưu lại những thông tin cơ bản về thói quen và nhu cầu của khách để phục vụ tốt hơn ở các lần lưu trú tiếp theo. Điều này làm giảm cảm giác được quan tâm và chưa tạo được sự khác biệt trong trải nghiệm dịch vụ của khách hàng.

Tiêu chí 3: “Nhân viên luôn thể hiện sự niềm nở, thân thiện, sẵn lòng giúp đỡ và đồng cảm với khách hàng” đạt điểm trung bình cao nhất là 4,53. Có 51 khách (60%) đánh giá mức 5 và 28 khách (32,94%) đánh giá mức 4, chỉ 6 khách (7,06%) đánh giá mức 3. Kết quả này phản ánh thái độ phục vụ chuyên nghiệp và thân thiện của đội ngũ nhân viên khách sạn. Trên thực tế, nhân viên luôn chủ động chào hỏi, hỗ trợ khách khi cần thiết và tạo cảm giác thoải mái, gần gũi trong quá trình lưu trú.

Tiêu chí 4: “Khách sạn có giờ phục vụ thuận tiện, linh hoạt, đáp ứng tốt nhu cầu của nhiều đối tượng khách” đạt điểm trung bình 4,44. Trong số khách khảo sát, có 45 khách (52,94%) đánh giá mức 5 và 32 khách (37,65%) đánh giá mức 4, còn lại 8 khách (9,41%) chọn mức 3. Điều này cho thấy khách hàng nhìn chung hài lòng với

thời gian phục vụ và khả năng đáp ứng nhu cầu của khách sạn đối với nhiều nhóm khách khác nhau.

Tiêu chí 5: “Khách sạn luôn đặt lợi ích và sự hài lòng của khách hàng lên hàng đầu trong mọi hoạt động” đạt điểm trung bình 4,45. Có 51 khách (60%) đánh giá mức 5, 21 khách (24,71%) đánh giá mức 4 và 13 khách (15,29%) đánh giá mức 3. Kết quả cho thấy khách hàng đánh giá cao định hướng phục vụ lấy khách hàng làm trung tâm của khách sạn. Trên thực tế, khách sạn luôn cố gắng tiếp nhận phản hồi của khách, xử lý nhanh các vấn đề phát sinh và cải thiện chất lượng dịch vụ nhằm mang lại trải nghiệm tốt nhất cho khách lưu trú.

Nhìn chung, yếu tố “Sự cảm thông” được khách hàng đánh giá tích cực với điểm trung bình khá cao. Điều này cho thấy khách sạn đã quan tâm tương đối tốt đến nhu cầu và trải nghiệm của khách hàng, tuy nhiên vẫn cần cải thiện khả năng cá nhân hóa dịch vụ để nâng cao hơn nữa mức độ hài lòng của khách lưu trú.

2.3.2.3 Các góp ý riêng của khách hàng:

Bảng 2.18. Thống kê các ý kiến đóng góp của khách hàng

Góp ý của khách hàng	Số lượng	Tỷ lệ
Cải thiện wifi	3	3,5%
Bổ sung thêm thiết bị trong phòng (bàn ủi,..)	2	2,35%
Thời gian check – in, check – out lâu	5	5,9%
Thái độ nhân viên không cười	1	1,2%
Cần bảo trì thang máy	1	1,2%
Cải thiện tốc độ dọn phòng	2	2,35%
Hài lòng, không có góp ý	71	83,5%
Tổng cộng	85	100%

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả, 2026

Nhận xét: Bảng khảo sát cho thấy đa số khách hàng hài lòng với dịch vụ khi có đến 71/85 ý kiến (83,5%) cho rằng không có góp ý thêm. Tuy nhiên, vẫn còn một số vấn đề cần cải thiện như thời gian check-in/check-out còn lâu với 5 ý kiến (5,9%), chất lượng wifi chưa ổn định với 3 ý kiến (3,5%) và tốc độ dọn phòng chậm với 2 ý kiến (2,35%). Ngoài ra, một số khách hàng cũng góp ý về việc bổ sung thêm thiết bị trong phòng, bảo trì thang máy và nâng cao thái độ phục vụ của nhân viên. Nhìn chung, cơ sở lưu trú đã đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng nhưng cần tiếp tục cải thiện các dịch vụ liên quan đến tiện nghi và quy trình phục vụ để nâng cao chất lượng trải nghiệm.

2.4 Đánh giá chung về chất lượng dịch vụ lưu trú tại khách sạn À La Carte Đà Nẵng

Thông qua kết quả phân tích thực trạng chất lượng dịch vụ lưu trú tại khách sạn À La Carte Đà Nẵng dựa trên mô hình năm nhân tố chất lượng SERVQUAL cùng các ý kiến đóng góp trực tiếp từ khách hàng, tác giả đưa ra những đánh giá tổng quát về các mặt ưu điểm và những hạn chế còn tồn tại như sau:

2.4.1 Những ưu điểm đạt được

Trước hết, khách sạn có hệ thống cơ sở vật chất và không gian lưu trú hiện đại, tạo cảm giác thoải mái cho khách hàng trong quá trình nghỉ dưỡng. Các tiêu chí thuộc nhóm phương tiện hữu hình đều có mức đánh giá cao, đặc biệt là không gian khách sạn và hình ảnh nhân viên chuyên nghiệp. Điều này cho thấy khách sạn đã chú trọng đầu tư vào thiết kế, tiện nghi và xây dựng môi trường lưu trú thân thiện, đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Bên cạnh đó, khách sạn tạo được mức độ tin cậy khá cao đối với khách hàng thông qua việc cung cấp thông tin rõ ràng, minh bạch và thực hiện dịch vụ tương đối đúng cam kết. Đặc biệt, tiêu chí bảo mật thông tin khách hàng được đánh giá rất tích cực, cho thấy khách hàng cảm thấy yên tâm khi sử dụng dịch vụ tại khách sạn.

Ngoài ra, đội ngũ nhân viên được khách hàng đánh giá tốt về thái độ phục vụ, sự nhiệt tình và tinh thần hỗ trợ khách hàng. Nhân viên luôn sẵn sàng hỗ trợ, phản hồi khá nhanh các yêu cầu phát sinh và có sự linh hoạt trong phục vụ, góp phần nâng cao trải nghiệm lưu trú của khách hàng.

Khách sạn cũng đã xây dựng được uy tín và hình ảnh khá tốt trên thị trường. Tỷ lệ khách hàng quay lại lưu trú tương đối cao cho thấy khách sạn có khả năng giữ chân khách hàng và tạo được sự hài lòng nhất định đối với khách lưu trú.

Ngoài ra, tình hình hoạt động kinh doanh của khách sạn trong giai đoạn 2022 – 2024 có sự tăng trưởng tích cực về doanh thu và lợi nhuận. Điều này phản ánh khả năng phục hồi và phát triển ổn định của khách sạn sau giai đoạn ảnh hưởng của dịch bệnh.

2.4.2 Những hạn chế còn tồn tại

Bên cạnh những kết quả tích cực đã đạt được, thực trạng dịch vụ lưu trú tại khách sạn À La Carte Đà Nẵng vẫn bộc lộ một số điểm hạn chế cần được nhìn nhận và khắc phục:

Thứ nhất, quy trình check-in và check-out vẫn chưa thật sự nhanh chóng và thuận tiện. Đây là tiêu chí có mức đánh giá thấp nhất trong nhóm sự đáp ứng. Một số khách hàng vẫn phải chờ đợi khá lâu trong quá trình nhận và trả phòng, đặc biệt vào thời điểm đông khách hoặc mùa cao điểm, làm ảnh hưởng đến trải nghiệm lưu trú.

Thứ hai, mặc dù nhân viên được đánh giá tốt về thái độ phục vụ nhưng kiến thức chuyên môn và kỹ năng xử lý tình huống của một số nhân viên vẫn chưa đồng đều. Một số khách hàng chỉ đánh giá ở mức trung bình đối với khả năng tư vấn và hỗ trợ của nhân viên, cho thấy khách sạn vẫn cần nâng cao chất lượng đào tạo nghiệp vụ.

Thứ ba, tốc độ phản hồi và phối hợp giữa các bộ phận trong một số trường hợp còn chậm. Khi lượng khách tăng cao, việc xử lý yêu cầu của khách đôi lúc chưa thật sự kịp thời, ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng.

Hạn chế thứ tư liên quan đến khả năng cá nhân hóa chuyên sâu và tính ổn định của các dịch vụ tiện nghi. Việc thiết kế các gói dịch vụ sao cho phù hợp theo sở thích đặc biệt hoặc cập nhật kịp thời theo lịch trình biến động đột xuất của khách đôi lúc còn gặp khó khăn, chưa đạt hiệu quả đồng bộ. Thêm vào đó, hệ thống hạ tầng kỹ thuật phụ trợ như chất lượng đường truyền mạng không dây tại một số khu vực chưa ổn định, tốc độ dọn dẹp buồng phòng vào ngày đông khách còn chậm, hay việc thiếu vắng một số thiết bị tiện ích nhỏ trong phòng như bàn ủi cũng là những nguyên nhân trực tiếp phát sinh các ý kiến đóng góp, đòi hỏi khách sạn phải có biện pháp điều chỉnh kịp thời để hoàn thiện chất lượng dịch vụ lưu trú tổng thể.

Thứ năm, tính nhất quán giữa thông tin công bố và dịch vụ thực tế vẫn chưa được đảm bảo hoàn toàn. Một số khách hàng cho rằng thông tin về tiện nghi, dịch vụ hoặc các chương trình ưu đãi trên các kênh truyền thông đôi khi chưa được cập nhật kịp thời, dẫn đến sự khác biệt nhất định giữa kỳ vọng ban đầu và trải nghiệm thực tế khi lưu trú.

Nhìn chung, mặc dù khách sạn À La Carte Đà Nẵng có nhiều điểm mạnh về cơ sở vật chất, uy tín thương hiệu và chất lượng phục vụ, nhưng vẫn cần tiếp tục cải thiện quy trình phục vụ, nâng cao trình độ nhân viên và tăng cường công tác bảo trì trang thiết bị nhằm nâng cao hơn nữa chất lượng dịch vụ lưu trú trong thời gian tới.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ LƯU TRÚ TẠI KHÁCH SẠN À LA CARTE ĐÀ NẴNG

3.1 Cơ sở đề xuất giải pháp

3.1.1 Xu hướng phát triển du lịch

Trong những năm gần đây, ngành du lịch Việt Nam đang có sự phục hồi và phát triển mạnh mẽ sau giai đoạn chịu ảnh hưởng bởi đại dịch Covid-19. Cùng với sự tăng trưởng của nền kinh tế và nhu cầu nâng cao chất lượng cuộc sống, nhu cầu du lịch, nghỉ dưỡng và trải nghiệm của du khách ngày càng tăng cao. Điều này tạo ra nhiều cơ hội nhưng cũng đặt ra không ít thách thức đối với các doanh nghiệp kinh doanh khách sạn và dịch vụ lưu trú.

Hiện nay, xu hướng du lịch của du khách không chỉ dừng lại ở nhu cầu tham quan, nghỉ ngơi mà còn hướng đến trải nghiệm cá nhân hóa, chất lượng dịch vụ cao và sự tiện nghi trong suốt chuyến đi. Du khách ngày càng quan tâm nhiều hơn đến các yếu tố như không gian lưu trú hiện đại, vị trí thuận lợi, dịch vụ chuyên nghiệp, an toàn và khả năng đáp ứng nhanh chóng các nhu cầu cá nhân. Vì vậy, các khách sạn cần không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ để đáp ứng kỳ vọng ngày càng cao của khách hàng.

Bên cạnh đó, xu hướng du lịch xanh và du lịch bền vững cũng đang phát triển mạnh mẽ. Nhiều du khách ưu tiên lựa chọn các khách sạn có môi trường xanh, sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường và chú trọng đến phát triển bền vững. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp khách sạn cần tăng cường ứng dụng các giải pháp tiết kiệm năng lượng, giảm thiểu rác thải nhựa và xây dựng hình ảnh thân thiện với môi trường nhằm nâng cao sức cạnh tranh trên thị trường.

Đối với thành phố Đà Nẵng, với lợi thế về tài nguyên du lịch biển, cơ sở hạ tầng phát triển và nhiều sự kiện văn hóa – du lịch được tổ chức thường xuyên, ngành du lịch địa phương đang có nhiều tiềm năng phát triển mạnh trong thời gian tới. Điều này tạo điều kiện thuận lợi cho các khách sạn, trong đó có khách sạn À La Carte Đà Nẵng, mở rộng hoạt động kinh doanh và thu hút khách du lịch trong nước cũng như quốc tế.

Tuy nhiên, cùng với sự phát triển đó là mức độ cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các khách sạn và khu nghỉ dưỡng trên địa bàn thành phố. Vì vậy, để duy trì vị thế và nâng cao khả năng cạnh tranh, khách sạn À La Carte Đà Nẵng cần chú trọng

nâng cao chất lượng dịch vụ lưu trú, cải thiện trải nghiệm khách hàng và xây dựng hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp, hiện đại và khác biệt trên thị trường.

3.1.2 Định hướng phát triển của khách sạn À La Carte Đà Nẵng

Trong bối cảnh ngành du lịch và khách sạn ngày càng cạnh tranh mạnh mẽ, khách sạn À La Carte Đà Nẵng định hướng phát triển theo hướng nâng cao chất lượng dịch vụ, xây dựng hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp và mang đến trải nghiệm nghỉ dưỡng hiện đại, tiện nghi cho khách hàng. Với lợi thế sở hữu vị trí thuận lợi bên bãi biển Mỹ Khê cùng hệ thống cơ sở vật chất hiện đại, khách sạn hướng đến mục tiêu trở thành một trong những khách sạn nghỉ dưỡng được yêu thích hàng đầu tại thành phố Đà Nẵng.

Trong thời gian tới, khách sạn tập trung phát triển theo định hướng lấy khách hàng làm trung tâm trong mọi hoạt động kinh doanh. Khách sạn không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ lưu trú, cải thiện trải nghiệm khách hàng và đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng đa dạng của du khách trong nước và quốc tế. Đồng thời, khách sạn chú trọng xây dựng phong cách phục vụ chuyên nghiệp, thân thiện và linh hoạt nhằm tạo sự hài lòng và giữ chân khách hàng lâu dài.

Bên cạnh đó, khách sạn À La Carte Đà Nẵng định hướng đầu tư nâng cấp cơ sở vật chất, trang thiết bị và không gian lưu trú theo hướng hiện đại, tiện nghi và thân thiện với môi trường. Việc thường xuyên bảo trì, cải thiện chất lượng phòng nghỉ, khu vực công cộng và các dịch vụ bổ sung sẽ góp phần nâng cao hình ảnh thương hiệu cũng như khả năng cạnh tranh của khách sạn trên thị trường.

Ngoài việc chú trọng cơ sở vật chất, khách sạn cũng đặc biệt quan tâm đến công tác đào tạo và phát triển nguồn nhân lực. Đội ngũ nhân viên được xem là yếu tố quan trọng quyết định chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Vì vậy, khách sạn sẽ tăng cường tổ chức các khóa đào tạo nghiệp vụ, kỹ năng giao tiếp, ngoại ngữ và xử lý tình huống nhằm nâng cao trình độ chuyên môn cũng như tác phong phục vụ của nhân viên.

Với những định hướng phát triển trên, khách sạn À La Carte Đà Nẵng kỳ vọng sẽ tiếp tục nâng cao chất lượng dịch vụ, gia tăng mức độ hài lòng của khách hàng và khẳng định vị thế thương hiệu trên thị trường khách sạn – du lịch tại Đà Nẵng trong thời gian tới.

3.2 Một số giải pháp đề xuất

Thông qua việc phân tích thực trạng chất lượng dịch vụ và kết quả khảo sát khách hàng, có thể thấy khách sạn vẫn còn một số hạn chế cần khắc phục. Vì vậy, tác giả đưa ra một số giải pháp nhằm hoàn thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ của khách sạn.

3.2.1 Giải pháp về yếu tố sự tin cậy

Kết quả khảo sát cho thấy tiêu chí “Khách sạn cung cấp dịch vụ đúng như những thông tin đã công bố” vẫn còn một bộ phận khách hàng đánh giá ở mức trung lập, cho thấy sự khác biệt nhất định giữa kỳ vọng của khách hàng trước khi sử dụng dịch vụ và cảm nhận thực tế trong quá trình lưu trú. Điều này cho thấy khách sạn cần tiếp tục hoàn thiện công tác cung cấp thông tin và kiểm soát chất lượng dịch vụ. Muốn nâng cao chất lượng dịch vụ lưu trú thì cần nâng cao sự tin cậy của khách sạn.

Trước hết, khách sạn cần thường xuyên rà soát, cập nhật và đồng bộ hóa thông tin trên tất cả các kênh truyền thông và bán phòng trực tuyến. Trong bối cảnh hiện nay, phần lớn khách hàng tìm kiếm thông tin và đặt phòng thông qua website chính thức, fanpage, mạng xã hội hoặc các ứng dụng đặt phòng trực tuyến như Booking, Agoda và Traveloka. Do đó, mọi thông tin liên quan đến loại phòng, diện tích phòng, hướng nhìn, trang thiết bị, giá bán, các gói dịch vụ đi kèm, chương trình ưu đãi và các chính sách đặt phòng cần được cập nhật kịp thời và thống nhất trên tất cả các nền tảng. Khi có sự thay đổi về giá cả, thời gian áp dụng khuyến mãi hoặc phạm vi sử dụng dịch vụ, khách sạn cần nhanh chóng điều chỉnh nội dung công bố để tránh tình trạng khách hàng tiếp cận những thông tin đã lỗi thời hoặc không còn chính xác. Việc duy trì tính nhất quán trong thông tin sẽ giúp khách hàng hình thành kỳ vọng phù hợp trước khi lưu trú, từ đó giảm thiểu những phản hồi tiêu cực phát sinh do hiểu nhầm hoặc thiếu thông tin.

Khách sạn cần chú trọng sử dụng hình ảnh và nội dung quảng bá phản ánh đúng thực trạng cơ sở vật chất hiện có. Trên thực tế, một trong những nguyên nhân khiến khách hàng cảm thấy chưa hài lòng là do hình ảnh quảng bá quá đẹp hoặc được chỉnh sửa quá nhiều so với trải nghiệm thực tế. Vì vậy, khách sạn nên định kỳ cập nhật hình ảnh mới về phòng nghỉ, khu vực hồ bơi, nhà hàng, phòng gym, khu vực lễ tân và các tiện ích khác nhằm đảm bảo hình ảnh truyền thông luôn phản ánh chính xác tình trạng hiện tại của khách sạn. Đối với các hạng mục đã được nâng cấp hoặc

thay đổi, khách sạn cần bổ sung hình ảnh và mô tả chi tiết để khách hàng có cái nhìn khách quan trước khi đưa ra quyết định đặt phòng. Điều này không chỉ góp phần nâng cao tính minh bạch mà còn giúp khách hàng cảm thấy được tôn trọng khi những gì họ nhận được tương đồng với những gì đã được giới thiệu.

Ngoài việc đảm bảo tính chính xác của thông tin quảng bá, khách sạn cần tăng cường công tác quản lý và kiểm soát chất lượng dịch vụ nhằm duy trì sự đồng nhất giữa cam kết và thực tế. Ban quản lý cần xây dựng kế hoạch kiểm tra định kỳ đối với toàn bộ cơ sở vật chất và các dịch vụ đang cung cấp. Các trang thiết bị trong phòng như điều hòa, tivi, tủ lạnh, máy sấy tóc, hệ thống wifi, thiết bị vệ sinh và các vật dụng phục vụ khách cần được kiểm tra thường xuyên để đảm bảo luôn hoạt động tốt. Đồng thời, các khu vực công cộng như hành lang, thang máy, hồ bơi, nhà hàng và khu vực lễ tân cũng cần được vệ sinh, bảo trì và nâng cấp kịp thời nhằm duy trì chất lượng dịch vụ đúng với tiêu chuẩn đã công bố. Khi khách hàng nhận thấy các tiện nghi thực tế đáp ứng đúng những thông tin đã được giới thiệu trước đó, mức độ tin tưởng đối với khách sạn sẽ được nâng cao đáng kể.

Tăng cường phối hợp giữa bộ phận marketing, bộ phận kinh doanh và bộ phận vận hành. Trong nhiều trường hợp, thông tin quảng bá được xây dựng bởi bộ phận marketing nhưng chưa được kiểm chứng đầy đủ từ các bộ phận trực tiếp cung cấp dịch vụ, dẫn đến nguy cơ xuất hiện sự khác biệt giữa nội dung truyền thông và khả năng phục vụ thực tế. Vì vậy, trước khi triển khai các chương trình quảng bá hoặc giới thiệu dịch vụ mới, các bộ phận liên quan cần trao đổi và thống nhất thông tin nhằm đảm bảo mọi cam kết đưa ra đều có khả năng thực hiện được. Đồng thời, khách sạn cần xây dựng quy trình phê duyệt nội dung trước khi đăng tải để hạn chế tối đa các sai sót hoặc thông tin gây hiểu nhầm cho khách hàng.

Khách sạn cần nâng cao năng lực tư vấn và cung cấp thông tin của đội ngũ nhân viên. Bộ phận lễ tân, đặt phòng và chăm sóc khách hàng là những người tiếp xúc trực tiếp với khách trước khi sử dụng dịch vụ nên cần được cập nhật thường xuyên về các chương trình ưu đãi, chính sách giá, dịch vụ bổ sung và những thay đổi liên quan đến hoạt động của khách sạn. Nhân viên cần tư vấn đầy đủ, rõ ràng và chính xác cho khách hàng, đặc biệt đối với các điều kiện áp dụng khuyến mãi, thời gian sử dụng dịch vụ hoặc các khoản chi phí phát sinh. Việc cung cấp thông tin chính xác

ngay từ đầu sẽ giúp hạn chế những hiểu lầm không đáng có, đồng thời tạo dựng niềm tin và sự chuyên nghiệp trong mắt khách hàng.

Ngoài ra, khách sạn nên xây dựng cơ chế tiếp nhận và xử lý phản hồi liên quan đến sự khác biệt giữa thông tin quảng bá và trải nghiệm thực tế. Thông qua phiếu khảo sát, đánh giá trực tuyến hoặc ý kiến phản hồi trực tiếp từ khách hàng, khách sạn có thể xác định được những nội dung còn chưa phù hợp để kịp thời điều chỉnh. Việc lắng nghe và giải quyết những góp ý của khách hàng không chỉ giúp khách sạn cải thiện chất lượng dịch vụ mà còn thể hiện tinh thần cầu thị và trách nhiệm đối với khách hàng.

Tóm lại, việc đảm bảo cung cấp dịch vụ đúng như những thông tin đã công bố là một trong những yếu tố quan trọng quyết định mức độ tin cậy của khách hàng đối với khách sạn. Do đó, khách sạn cần thực hiện đồng bộ các giải pháp như cập nhật và đồng nhất thông tin trên các kênh truyền thông, sử dụng hình ảnh phản ánh đúng thực tế, tăng cường kiểm soát chất lượng dịch vụ, nâng cao khả năng tư vấn của nhân viên và thường xuyên tiếp nhận phản hồi từ khách hàng. Thực hiện tốt các giải pháp này sẽ góp phần củng cố niềm tin của khách hàng, nâng cao chất lượng dịch vụ lưu trú và gia tăng khả năng cạnh tranh của khách sạn trong thời gian tới.

3.2.2 Giải pháp về yếu tố sự đáp ứng

Trong nhóm yếu tố sự đáp ứng, tiêu chí “Quy trình check-in và check-out diễn ra nhanh chóng, thuận tiện” có mức đánh giá thấp nhất. Điều này cho thấy khách hàng vẫn chưa thật sự hài lòng với quy trình làm thủ tục tại khách sạn. Muốn nâng cao chất lượng dịch vụ lưu trú thì cần nâng cao sự đáp ứng của khách sạn.

Khách sạn cần bố trí và phân luồng khu vực check-in hợp lý hơn để hạn chế tình trạng tập trung đông khách tại một quầy lễ tân vào giờ cao điểm. Khách sạn có thể chia riêng khu vực làm thủ tục cho từng nhóm khách như khách đoàn, khách lẻ và khách đã check-in online trước đó. Đối với khách đoàn, nhân viên có thể thực hiện check-in theo danh sách đã chuẩn bị sẵn để rút ngắn thời gian xử lý. Đối với khách lẻ, nhân viên sẽ hỗ trợ trực tiếp tại quầy riêng nhằm tránh ảnh hưởng đến các nhóm khách khác. Riêng đối với khách đã check-in online hoặc đã xác nhận đầy đủ thông tin trước khi đến khách sạn, khách sạn có thể bố trí quầy nhận phòng nhanh để khách chỉ cần xác nhận lại thông tin và nhận thẻ phòng. Việc phân chia khu vực check-in theo từng nhóm khách sẽ giúp giảm áp lực cho quầy lễ tân, hạn chế tình trạng chen

chúc vào giờ cao điểm và giúp quá trình làm thủ tục diễn ra nhanh chóng, thuận tiện hơn.

Khách sạn cần sắp xếp nhân sự phù hợp hơn vào các khung giờ cao điểm. Thực tế cho thấy thời gian từ khoảng 13h đến 15h là lúc khách đến nhận phòng nhiều, còn từ 10h đến 12h thường tập trung đông khách trả phòng. Trong những khoảng thời gian này, nếu số lượng nhân viên lễ tân quá ít sẽ dễ xảy ra tình trạng khách phải xếp hàng chờ làm thủ tục. Do đó, khách sạn nên chủ động tăng cường thêm nhân viên hỗ trợ vào giờ cao điểm, đặc biệt vào cuối tuần hoặc mùa du lịch. Ngoài nhân viên lễ tân chính, có thể bố trí thêm nhân viên hỗ trợ hướng dẫn khách, kiểm tra thông tin đặt phòng hoặc hỗ trợ khách đoàn để giảm áp lực cho quầy lễ tân.

Bên cạnh đó, bộ phận lễ tân cần chủ động chuẩn bị trước thông tin khách đến trong ngày thay vì đợi khách đến mới bắt đầu kiểm tra và xác nhận thông tin. Đối với khách đã đặt phòng trước, nhân viên nên chuẩn bị sẵn hồ sơ nhận phòng và kiểm tra tình trạng phòng trước giờ khách đến để hạn chế thời gian chờ đợi. Đối với khách đoàn, khách sạn có thể chuẩn bị sẵn thẻ phòng và danh sách phân phòng để quá trình nhận phòng diễn ra nhanh hơn.

Khách sạn cần tăng cường sự phối hợp giữa bộ phận lễ tân và buồng phòng trong quá trình check-in/check-out. Sau khi khách trả phòng, bộ phận buồng phòng cần nhanh chóng kiểm tra và cập nhật ngay tình trạng phòng lên hệ thống để lễ tân chủ động bố trí phòng cho khách mới. Việc cập nhật thông tin chậm giữa các bộ phận là một trong những nguyên nhân khiến khách phải chờ lâu khi nhận phòng.

Khách sạn cũng cần chú trọng đào tạo nhân viên lễ tân về kỹ năng xử lý công việc trong giờ cao điểm. Nhân viên cần có khả năng thao tác nhanh, xử lý linh hoạt và chủ động hướng dẫn khách trong quá trình làm thủ tục. Trong trường hợp khách phải chờ lâu, nhân viên nên chủ động thông báo và giải thích rõ nguyên nhân để khách cảm thấy được quan tâm hơn.

Nếu thực hiện tốt các giải pháp trên, khách sạn sẽ cải thiện được tốc độ xử lý check-in/check-out, nâng cao khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng và góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ lưu trú.

3.2.3 Giải pháp về yếu tố sự đảm bảo

Qua kết quả khảo sát, khách hàng nhìn chung đánh giá khá tích cực đối với yếu tố sự đảm bảo của khách sạn. Tuy nhiên, tiêu chí “Nhân viên có kiến thức và kỹ

năng tốt, đủ khả năng hỗ trợ và tư vấn cho khách hàng” vẫn còn nhận được một số đánh giá ở mức trung bình. Điều này cho thấy trình độ chuyên môn và kỹ năng phục vụ của một bộ phận nhân viên vẫn chưa thật sự đồng đều, đôi lúc chưa đáp ứng tốt nhu cầu ngày càng cao của khách lưu trú. Muốn nâng cao chất lượng dịch vụ lưu trú thì cần nâng cao sự đảm bảo của khách sạn.

Khách sạn cần thường xuyên tổ chức các buổi đào tạo nghiệp vụ cho nhân viên ở từng bộ phận nhằm nâng cao kiến thức chuyên môn và khả năng hỗ trợ khách hàng. Nội dung đào tạo không chỉ tập trung vào quy trình làm việc mà còn cần bổ sung kiến thức liên quan đến các dịch vụ trong khách sạn, thông tin du lịch địa phương, địa điểm ăn uống, vui chơi và các dịch vụ bên ngoài khách sạn để nhân viên có thể tư vấn cho khách một cách đầy đủ và chuyên nghiệp hơn. Đặc biệt đối với bộ phận lễ tân – bộ phận tiếp xúc trực tiếp với khách hàng nhiều nhất – nhân viên cần được cập nhật thường xuyên về các chương trình ưu đãi, dịch vụ mới và thông tin liên quan đến lưu trú để tránh tình trạng tư vấn thiếu chính xác hoặc không đồng nhất.

Khách sạn cần chú trọng đào tạo kỹ năng xử lý tình huống thực tế cho nhân viên. Trong quá trình lưu trú, khách hàng có thể phát sinh nhiều yêu cầu hoặc sự cố ngoài quy trình thông thường như đổi phòng, hỗ trợ khẩn cấp, phàn nàn về dịch vụ hoặc yêu cầu đặc biệt. Vì vậy, khách sạn nên tổ chức các buổi đào tạo theo tình huống thực tế để nhân viên biết cách phản hồi linh hoạt, bình tĩnh và xử lý vấn đề nhanh chóng hơn thay vì lúng túng hoặc phải phụ thuộc quá nhiều vào quản lý. Điều này sẽ giúp khách hàng cảm thấy yên tâm hơn khi sử dụng dịch vụ tại khách sạn.

Ngoài kiến thức nghiệp vụ, khách sạn cũng cần nâng cao kỹ năng giao tiếp và ngoại ngữ cho nhân viên, đặc biệt là nhân viên lễ tân và nhân viên nhà hàng. Đối với khách quốc tế, khả năng giao tiếp tốt sẽ giúp nhân viên dễ dàng nắm bắt nhu cầu của khách và tạo cảm giác chuyên nghiệp hơn trong quá trình phục vụ. Khách sạn có thể tổ chức các buổi học ngoại ngữ giao tiếp cơ bản hoặc khuyến khích nhân viên tự nâng cao trình độ thông qua các chương trình hỗ trợ đào tạo nội bộ.

Khách sạn cần xây dựng quy trình hỗ trợ thông tin rõ ràng giữa các bộ phận để nhân viên có thể dễ dàng cập nhật và tra cứu khi cần thiết. Trong trường hợp nhân viên chưa thể giải đáp ngay yêu cầu của khách, cần chủ động hỗ trợ và phản hồi khách trong thời gian sớm nhất thay vì để khách phải chờ lâu hoặc nhận được thông tin

không chính xác. Điều này sẽ góp phần nâng cao sự tin tưởng và cảm giác an tâm của khách hàng trong quá trình lưu trú.

Khách sạn nên thường xuyên đánh giá chất lượng phục vụ của nhân viên thông qua phản hồi từ khách hàng để kịp thời phát hiện những hạn chế còn tồn tại. Đối với những nhân viên có kỹ năng tốt và được khách hàng đánh giá cao, khách sạn có thể có hình thức khen thưởng nhằm tạo động lực làm việc và nâng cao tinh thần phục vụ.

Nếu thực hiện tốt các giải pháp trên, khách sạn sẽ nâng cao được trình độ chuyên môn và kỹ năng phục vụ của đội ngũ nhân viên, từ đó giúp khách hàng cảm thấy yên tâm, tin tưởng và hài lòng hơn đối với chất lượng dịch vụ lưu trú tại khách sạn.

3.2.4 Giải pháp về yếu tố sự cảm thông

Kết quả khảo sát cho thấy khách hàng đánh giá khá cao yếu tố sự cảm thông của khách sạn. Tuy nhiên, tiêu chí “Khách sạn cung cấp các dịch vụ phù hợp với sở thích, yêu cầu riêng và lịch trình của khách” vẫn còn tồn tại một số ý kiến chưa thật sự hài lòng. Điều này cho thấy khả năng cá nhân hóa dịch vụ của khách sạn vẫn chưa đáp ứng tốt nhu cầu của tất cả khách hàng. Bởi hiện nay, khách hàng không chỉ quan tâm đến chất lượng phòng ở mà còn mong muốn được quan tâm và phục vụ phù hợp với nhu cầu cá nhân. Vì vậy, Muốn nâng cao chất lượng dịch vụ lưu trú thì cần nâng cao sự cảm thông của khách sạn.

Khách sạn cần chú trọng hơn trong việc tìm hiểu nhu cầu và thói quen của khách hàng ngay từ khi khách bắt đầu lưu trú. Nhân viên lễ tân hoặc nhân viên chăm sóc khách hàng nên chủ động hỏi thăm các nhu cầu cơ bản của khách như thời gian dọn phòng mong muốn, nhu cầu hỗ trợ thêm vật dụng, sở thích về loại phòng hoặc các yêu cầu đặc biệt khác để thuận tiện hơn trong quá trình phục vụ. Việc chủ động quan tâm ngay từ đầu sẽ giúp khách hàng cảm thấy được chú ý và chăm sóc tốt hơn.

Khách sạn nên lưu lại những thông tin cơ bản liên quan đến sở thích và thói quen của khách hàng đã từng lưu trú để phục vụ tốt hơn cho những lần tiếp theo. Ví dụ như khách thường yêu cầu phòng yên tĩnh, thêm gối, hỗ trợ xe đưa đón hoặc có nhu cầu sử dụng một số dịch vụ nhất định. Khi khách quay lại lưu trú, nhân viên có thể chủ động hỗ trợ theo những nhu cầu trước đó thay vì đợi khách phải yêu cầu lại từ đầu. Điều này sẽ giúp khách hàng cảm nhận được sự quan tâm và tính chuyên nghiệp của khách sạn.

Khách sạn cần nâng cao tính linh hoạt trong quá trình phục vụ thay vì áp dụng cứng nhắc theo quy trình chung. Đối với những yêu cầu hợp lý của khách như thay đổi thời gian dọn phòng, hỗ trợ thêm vật dụng cá nhân hoặc thay đổi thời gian sử dụng một số dịch vụ, các bộ phận cần chủ động hỗ trợ nhanh chóng trong khả năng cho phép thay vì để khách chờ lâu hoặc phải liên hệ nhiều lần. Sự linh hoạt trong phục vụ sẽ giúp khách hàng cảm thấy thoải mái và hài lòng hơn trong quá trình lưu trú.

Khách sạn cũng cần đào tạo nhân viên về kỹ năng quan sát và nắm bắt tâm lý khách hàng. Nhân viên không nên chỉ hỗ trợ khi khách chủ động yêu cầu mà cần chủ động quan tâm, hỏi thăm và gợi ý những dịch vụ phù hợp với từng đối tượng khách. Đối với khách gia đình, nhân viên có thể chủ động hỗ trợ thêm vật dụng cần thiết; đối với khách công tác, có thể hỗ trợ không gian yên tĩnh hoặc tư vấn các dịch vụ phù hợp với lịch trình của khách. Điều này sẽ giúp khách hàng cảm nhận rõ hơn sự quan tâm và chăm sóc cá nhân từ phía khách sạn.

Ngoài ra, khách sạn nên thường xuyên thu thập ý kiến phản hồi của khách hàng về mức độ phù hợp của dịch vụ để kịp thời điều chỉnh và cải thiện. Những góp ý từ khách hàng sẽ giúp khách sạn hiểu rõ hơn nhu cầu thực tế của từng nhóm khách và có hướng nâng cao chất lượng phục vụ phù hợp hơn trong thời gian tới.

Nếu thực hiện tốt các giải pháp trên, khách sạn sẽ nâng cao được khả năng đáp ứng nhu cầu cá nhân của khách hàng, tạo cảm giác được quan tâm và chăm sóc nhiều hơn, từ đó góp phần nâng cao mức độ hài lòng và chất lượng dịch vụ lưu trú tại khách sạn.

3.2.5 Một số đề xuất khác

Từ các ý kiến đóng góp của khách hàng, tác giả đề xuất một vài giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và cải thiện trải nghiệm của khách hàng tại khách sạn như sau:

◆ Khách sạn cần nâng cấp và kiểm tra hệ thống wifi thường xuyên nhằm đảm bảo tốc độ truy cập ổn định cho khách hàng trong quá trình lưu trú.

◆ Thực hiện bảo trì, kiểm tra thang máy định kỳ để đảm bảo hoạt động an toàn, hạn chế hư hỏng và tạo sự thuận tiện cho khách.

◆ Bổ sung thêm một số trang thiết bị cần thiết trong phòng như bàn ủi, ổ cắm hoặc các tiện ích khác nhằm nâng cao sự tiện nghi và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

Khách sạn cần tiếp tục chú trọng nâng cao chất lượng dịch vụ lưu trú nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng. Ban quản lý khách sạn nên thường xuyên kiểm tra, đánh giá chất lượng phục vụ của các bộ phận để kịp thời phát hiện những hạn chế còn tồn tại và có hướng điều chỉnh phù hợp.

Bên cạnh đó, khách sạn cần tăng cường đào tạo nghiệp vụ, kỹ năng giao tiếp và kỹ năng xử lý tình huống cho đội ngũ nhân viên nhằm nâng cao tính chuyên nghiệp trong quá trình phục vụ khách hàng. Đặc biệt, cần chú trọng nâng cao khả năng xử lý công việc vào giờ cao điểm để hạn chế tình trạng khách phải chờ đợi lâu khi sử dụng dịch vụ.

Ngoài ra, khách sạn nên tiếp tục cải thiện quy trình check-in/check-out theo hướng nhanh chóng và thuận tiện hơn thông qua việc phân luồng khách hợp lý giữa khách đoàn, khách lẻ và khách đã check-in online trước đó. Đồng thời, cần tăng cường sự phối hợp giữa các bộ phận như lễ tân, buồng phòng và nhà hàng nhằm nâng cao hiệu quả phục vụ khách hàng.

Khách sạn cũng cần quan tâm hơn đến việc cá nhân hóa dịch vụ để đáp ứng tốt hơn nhu cầu riêng của từng đối tượng khách. Việc chủ động tìm hiểu sở thích, thói quen và yêu cầu của khách hàng sẽ góp phần nâng cao trải nghiệm lưu trú và tạo sự khác biệt trong chất lượng dịch vụ.

Bên cạnh đó, khách sạn nên thường xuyên thu thập ý kiến phản hồi của khách hàng thông qua phiếu khảo sát hoặc các nền tảng trực tuyến để kịp thời nắm bắt mức độ hài lòng của khách hàng và có giải pháp cải thiện phù hợp.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh ngành du lịch và khách sạn ngày càng phát triển mạnh mẽ, chất lượng dịch vụ lưu trú đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao khả năng cạnh tranh, thu hút khách hàng và xây dựng hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp. Nhận thức được tầm quan trọng đó, đề tài “Nâng cao chất lượng dịch vụ lưu trú tại khách sạn À La Carte Đà Nẵng” đã được thực hiện nhằm đánh giá thực trạng chất lượng dịch vụ lưu trú và đề xuất các giải pháp phù hợp để nâng cao chất lượng dịch vụ tại khách sạn.

Trên cơ sở nghiên cứu các tài liệu lý luận và các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ, đề tài đã lựa chọn mô hình SERVQUAL làm nền tảng để xây dựng hệ thống tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ lưu trú. Năm nhóm yếu tố được sử dụng trong nghiên cứu gồm: phương tiện hữu hình, độ tin cậy, sự đáp ứng, sự đảm bảo và sự cảm thông. Đây là cơ sở quan trọng để đánh giá mức độ cảm nhận của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ lưu trú tại khách sạn À La Carte Đà Nẵng.

Kết quả nghiên cứu cho thấy khách sạn À La Carte Đà Nẵng sở hữu nhiều lợi thế trong hoạt động kinh doanh lưu trú như vị trí thuận lợi, cơ sở vật chất hiện đại, hệ thống dịch vụ đa dạng, uy tín thương hiệu tốt và đội ngũ nhân viên có thái độ phục vụ thân thiện, lịch sự. Phần lớn khách hàng tham gia khảo sát đều đánh giá tích cực đối với các tiêu chí thuộc năm nhóm yếu tố nghiên cứu, cho thấy chất lượng dịch vụ lưu trú của khách sạn đang được duy trì ở mức khá tốt và đáp ứng được kỳ vọng của đa số khách hàng.

Bên cạnh những kết quả đạt được, nghiên cứu cũng chỉ ra một số hạn chế còn tồn tại như quy trình check-in và check-out đôi khi còn mất nhiều thời gian vào các thời điểm đông khách; khả năng tư vấn và xử lý tình huống của một số nhân viên chưa thực sự đồng đều; tốc độ phản hồi các yêu cầu của khách trong một số trường hợp còn chậm; mức độ cá nhân hóa dịch vụ chưa cao; đồng thời việc cập nhật và đồng bộ thông tin dịch vụ trên các kênh truyền thông đôi khi chưa thật sự kịp thời. Những hạn chế này phần nào ảnh hưởng đến trải nghiệm lưu trú và mức độ hài lòng của khách hàng.

Xuất phát từ kết quả nghiên cứu thực trạng, đề tài đã đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ lưu trú tại khách sạn À La Carte Đà Nẵng. Các

giải pháp tập trung vào việc nâng cao độ tin cậy thông qua đảm bảo tính chính xác của thông tin dịch vụ; cải thiện khả năng đáp ứng bằng cách hoàn thiện quy trình phục vụ; nâng cao sự đảm bảo thông qua đào tạo và phát triển nguồn nhân lực; đồng thời tăng cường sự cảm thông bằng việc cá nhân hóa dịch vụ và quan tâm nhiều hơn đến nhu cầu riêng của khách hàng. Nếu được triển khai đồng bộ và hiệu quả, các giải pháp này sẽ góp phần nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng, củng cố uy tín thương hiệu và tăng cường năng lực cạnh tranh của khách sạn trong thời gian tới.

Mặc dù đã đạt được các mục tiêu nghiên cứu đề ra, đề tài vẫn còn một số hạn chế nhất định về phạm vi khảo sát và quy mô mẫu nghiên cứu. Trong tương lai, các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng đối tượng khảo sát, tăng kích thước mẫu và kết hợp thêm các phương pháp nghiên cứu khác nhằm đánh giá toàn diện hơn chất lượng dịch vụ lưu trú trong ngành khách sạn.

Tóm lại, việc không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ lưu trú là yêu cầu tất yếu đối với khách sạn À La Carte Đà Nẵng trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt của ngành du lịch. Đây không chỉ là yếu tố giúp gia tăng sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng mà còn là nền tảng quan trọng để khách sạn phát triển bền vững và khẳng định vị thế của mình trên thị trường.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Nguyễn Văn Mạnh, Hoàng Thị Lan Hương (2008), *Giáo trình Quản trị kinh doanh khách sạn*, Hà Nội, Nhà xuất bản Đại Học Kinh tế Quốc dân.
- [2] TS.Nguyễn Quyết Thắng (2013), *Giáo trình Quản trị kinh doanh khách sạn*, Thành phố Hồ Chí Minh, Nhà xuất bản Tài chính.
- [3] GS.TS Nguyễn Văn Đính, TS. Trần Thị Minh Hoà (2006), *Giáo trình Kinh tế du lịch*, Hà Nội, Nhà xuất bản Lao động – Xã hội.
- [4] Thông tư số 01/2002/TT- TCDL ngày 27/4/2001 của Tổng cục du lịch Việt Nam
- [5] GS.TS Trần Minh Đạo (2014), *Giáo trình Marketing căn bản*, Hà Nội, Nhà xuất bản Đại Học Kinh tế Quốc dân.
- [6] TS. Lê Thái Phụng, *Giáo trình Quản trị chất lượng dịch vụ du lịch*,
- [7] Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of retailing*, 67(4), 420-450.
- [8] Bộ Khoa học và Công nghệ (2015). *TCVN ISO 9000:2015 – Hệ thống quản lý chất lượng – Cơ sở và từ vựng*. Hà Nội.

PHỤ LỤC
PHỤ LỤC 1
PHIẾU KHẢO SÁT

Kính chào Quý khách!

Tôi tên là Nguyễn Phan Thảo Vy – sinh viên ngành Quản trị khách sạn, trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng. Hiện tại tôi đang thực hiện một khoá luận tốt nghiệp với đề tài: “Nâng cao chất lượng dịch vụ lưu trú tại khách sạn À La Carte Đà Nẵng”.

Xin Quý khách vui lòng dành ít phút trả lời các câu hỏi dưới đây. Tôi xin cam đoan những thông tin Quý khách cung cấp sẽ được bảo mật, chỉ được sử dụng cho mục đích nghiên cứu.

Xin trân trọng cảm ơn sự hợp tác và hỗ trợ của Quý khách!

PHẦN A: THÔNG TIN CÁ NHÂN

Quý khách vui lòng đánh dấu vào lựa chọn phù hợp:

1. Giới tính:

☐ Nam

☐ Nữ

2. Độ tuổi:

☐ Dưới 22 tuổi

☐ Từ 22 – 30 tuổi

☐ Từ 31 – 45 tuổi

☐ Trên 45 tuổi

3. Thu nhập của quý khách là:

☐ Dưới 5 triệu VND

☐ Từ 5 – 10 triệu VND

☐ Từ 10 – 20 triệu VND

☐ Trên 20 triệu VND

4. Quý khách đã từng sử dụng dịch vụ lưu trú tại khách sạn À La Carte Đà Nẵng chưa?

☐ Rồi (tiếp tục trả lời)

☐ Chưa (dừng trả lời)

5. Số lần lưu trú tại khách sạn À La Carte Đà Nẵng:

☐ Lần đầu

☐ 2 – 3 lần

☐ Trên 3 lần

6. Mục đích lưu trú:

☐ Du lịch

☐ Công tác

☐ Nghỉ dưỡng

☐ Khác:

7. Quý khách biết đến khách sạn À La Carte Đà Nẵng qua nguồn thông tin nào dưới đây:

☐ Bạn bè, đồng nghiệp, người thân

☐ Đại lý du lịch

☐ Tạp chí, báo hoặc internet

☐ Khác:

PHẦN B: ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ LƯU TRÚ

Quý khách vui lòng cho biết mức độ đồng ý của quý khách đối với các phát biểu sau đây về chất lượng dịch vụ lưu trú tại khách sạn À La Carte Đà Nẵng. Hãy khoanh tròn một trong những số từ 1 – 5 tương ứng: 1. Rất không đồng ý, 2. Không đồng ý, 3. Bình thường, 4. Đồng ý, 5. Rất đồng ý.

I. Phương tiện hữu hình						
1	Trang thiết bị trong phòng lưu trú hiện đại và đầy đủ.	1	2	3	4	5
2	Các tiện nghi trong phòng mang lại sự thoải mái cho khách hàng.	1	2	3	4	5
3	Không gian của khách sạn tạo cảm giác dễ chịu cho khách hàng.	1	2	3	4	5
4	Trang phục của nhân viên khách sạn gọn gàng, thể hiện sự chuyên nghiệp.	1	2	3	4	5
II. Độ tin cậy						
5	Khách sạn cung cấp dịch vụ đúng như những thông tin đã công bố.	1	2	3	4	5
6	Khi khách hàng gặp vấn đề hoặc có khiếu nại, khách sạn giải quyết kịp thời và thoả đáng.	1	2	3	4	5
7	Khách sạn cung cấp thông tin chính xác và đáng tin cậy về các dịch vụ và giá cả.	1	2	3	4	5
8	Khách sạn thực hiện các dịch vụ đúng hẹn và không để khách hàng phải chờ đợi lâu.	1	2	3	4	5
9	Khách sạn lưu giữ hồ sơ và thông tin cá nhân của khách hàng một cách chính xác và bảo mật.	1	2	3	4	5
III. Sự đáp ứng (Năng lực phục vụ)						
10	Nhân viên luôn sẵn sàng và nhiệt tình hỗ trợ, phục vụ khách hàng.	1	2	3	4	5
11	Nhân viên phản hồi và giải đáp các yêu cầu, thắc mắc của khách hàng một cách nhanh chóng.	1	2	3	4	5

12	Nhân viên linh hoạt trong việc đáp ứng các nhu cầu và yêu cầu đặc biệt của từng khách hàng.	1	2	3	4	5
13	Quy trình check-in và check-out diễn ra nhanh chóng, thuận tiện.	1	2	3	4	5
IV. Sự đảm bảo						
14	Nhân viên có kiến thức và kỹ năng tốt, đủ khả năng hỗ trợ và tư vấn cho khách hàng.	1	2	3	4	5
15	Nhân viên có thái độ lịch sự, nhã nhặn và tôn trọng khách hàng trong mọi giao dịch.	1	2	3	4	5
16	Khách hàng cảm thấy tin tưởng vào dịch vụ và an toàn khi lưu trú tại khách sạn.	1	2	3	4	5
17	Khách sạn có uy tín và danh tiếng tốt trên thị trường.	1	2	3	4	5
V. Sự cảm thông						
18	Nhân viên thấu hiểu và quan tâm đến nhu cầu, mong muốn của từng cá nhân khách hàng.	1	2	3	4	5
19	Khách sạn cung cấp các dịch vụ phù hợp với sở thích, yêu cầu riêng và lịch trình của khách.	1	2	3	4	5
20	Nhân viên luôn thể hiện sự niềm nở, thân thiện, sẵn lòng giúp đỡ và đồng cảm với khách hàng.	1	2	3	4	5
21	Khách sạn có giờ phục vụ thuận tiện, linh hoạt, đáp ứng tốt nhu cầu của nhiều đối tượng khách.	1	2	3	4	5
22	Khách sạn luôn đặt lợi ích và sự hài lòng của khách hàng lên hàng đầu trong mọi hoạt động.	1	2	3	4	5

23. Quý khách có ý kiến đóng góp nào khác nhằm hoàn thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ lưu trú tại khách sạn À La Carte không?

.....

.....

Cảm ơn bạn đã dành thời gian quý báu để hoàn thành phiếu khảo sát này.

Xin chân thành cảm ơn!

PHỤ LỤC 2
BẢNG MÃ HOÁ

Tiêu chí	Mã hoá
Phương tiện hữu hình	
1. Trang thiết bị trong phòng lưu trú hiện đại và đầy đủ.	PTHH1
2. Các tiện nghi trong phòng mang lại sự thoải mái cho khách hàng.	PTHH2
3. Không gian của khách sạn tạo cảm giác dễ chịu cho khách hàng.	PTHH3
4. Trang phục của nhân viên khách sạn gọn gàng, thể hiện sự chuyên nghiệp.	PTHH4
Độ tin cậy	
5. Khách sạn cung cấp dịch vụ đúng như những thông tin đã công bố.	ĐTC1
6. Khi khách hàng gặp vấn đề hoặc có khiếu nại, khách sạn giải quyết kịp thời và thoả đáng.	ĐTC2
7. Khách sạn cung cấp thông tin chính xác và đáng tin cậy về các dịch vụ và giá cả.	ĐTC3
8. Khách sạn thực hiện các dịch vụ đúng hẹn và không để khách hàng phải chờ đợi lâu.	ĐTC4
9. Khách sạn lưu giữ hồ sơ và thông tin cá nhân của khách hàng một cách chính xác và bảo mật.	ĐTC5
Sự đáp ứng	
10. Nhân viên luôn sẵn sàng và nhiệt tình hỗ trợ, phục vụ khách hàng.	SĐU1
11. Nhân viên phản hồi và giải đáp các yêu cầu, thắc mắc của khách hàng một cách nhanh chóng.	SĐU2
12. Nhân viên linh hoạt trong việc đáp ứng các nhu cầu và yêu cầu đặc biệt của từng khách hàng.	SĐU3
13. Quy trình check-in và check-out diễn ra nhanh chóng, thuận tiện.	SĐU4
Sự đảm bảo	
14. Nhân viên có kiến thức và kỹ năng tốt, đủ khả năng hỗ trợ và tư vấn cho khách hàng.	SDB1

Tiêu chí	Mã hoá
15. Nhân viên có thái độ lịch sự, nhã nhặn và tôn trọng khách hàng trong mọi giao dịch.	SDB2
16. Khách hàng cảm thấy tin tưởng vào dịch vụ và an toàn khi lưu trú tại khách sạn.	SDB3
17. Khách sạn có uy tín và danh tiếng tốt trên thị trường.	SDB4
Sự cảm thông	
18. Nhân viên thấu hiểu và quan tâm đến nhu cầu, mong muốn của từng cá nhân khách hàng.	SCT1
19. Khách sạn cung cấp các dịch vụ phù hợp với sở thích, yêu cầu riêng và lịch trình của khách.	SCT2
20. Nhân viên luôn thể hiện sự niềm nở, thân thiện, sẵn lòng giúp đỡ và đồng cảm với khách hàng.	SCT3
21. Khách sạn có giờ phục vụ thuận tiện, linh hoạt, đáp ứng tốt nhu cầu của nhiều đối tượng khách.	SCT4
22. Khách sạn luôn đặt lợi ích và sự hài lòng của khách hàng lên hàng đầu trong mọi hoạt động.	SCT5

PHỤ LỤC 3

DỮ LIỆU KHẢO SÁT MẪU

	stt	PTH01	PTH02	PTH03	PTH04	DT01	DT02	DT03	DT04	DT05	SDU1	SDU2	SDU3	SDU4	SD01	SD02	SD03	SD04	SCT1	SCT2	SCT3	SCT4	SCT
	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
	2	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	1	4	5	3
	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4
	6	4	4	4	4	5	4	5	2	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4
	7	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	5	1	5	5	5
	8	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	1	4	5	5
	9	5	5	5	5	4	3	4	2	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5
	10	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	4	2	4	4	5	5	4	5	5	5	5
	11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
	12	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5
	13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3
	14	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	5	5	4	4	4	4	5	4	4
	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	16	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5
	17	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
	18	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	19	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	20	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	3	4	4	5	3	4	4	5	5	5
	21	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
	24	5	5	5	5	5	5	5	3	5	2	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4
	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5

	27	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
	28	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	3	5	5	4	3	4	4	3	5	5
	29	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
	30	5	4	4	5	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5
	31	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
	32	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
	33	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5
	34	4	4	5	5	4	3	2	4	5	4	5	4	4	4	3	3	5	4	5	5	5	5
	35	3	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5
	36	5	5	4	4	3	2	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	3
	37	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5
	38	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3
	39	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	5	5	3	5
	40	3	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4
	41	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
	42	3	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
	43	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
	44	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	3	3	4	5	5	3
	45	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	2	4	4	3
	46	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5
	47	5	4	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5	3	4
	48	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3
	49	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	2	3	5	4	4	5	3	4	4	5
	50	4	5	4	4	4	4	5	2	5	3	3	3	3	5	3	5	5	5	5	5	4	3
	51	5	5	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
	52	3	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5

4	53	4	4	4	3	4	5	5	5	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	54	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
6	55	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	
7	56	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	
8	57	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
9	58	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	
0	59	5	3	4	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	
1	60	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	
2	61	4	3	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	
3	62	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	4	
4	63	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	2	5	4	4	4	4	4	4	4	
5	64	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2	4	4	4	5	4	4	5	5	
6	65	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	
7	66	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	
8	67	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	2	4	4	
9	68	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	3	4	3	3	
0	69	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
1	70	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	
2	71	5	4	4	4	5	3	4	3	3	5	5	5	2	3	3	4	4	5	5	5	4	5	
3	72	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2	2	3	4	4	5	5	5	5	5	
4	73	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	
5	74	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	
6	75	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	
7	76	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	
8	77	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
9	78	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
0	79	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	
1	80	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	2	4	4	4	4	4	2	4	4	
2	81	2	5	5	4	4	4	5	5	5	2	2	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
3	82	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	
4	83	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	
5	84	5	4	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	3	4	5	

PHỤ LỤC 4

KẾT QUẢ XỬ LÝ DỮ LIỆU KHẢO SÁT

1. Thông tin cá nhân

Tiêu chí		Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	35	41.18%
	Nữ	50	58.82%
Độ tuổi	Dưới 22 tuổi	12	14.12%
	Từ 22 – 30 tuổi	26	30.59%
	Từ 31 – 45 tuổi	35	41.18%
	Trên 45 tuổi	12	14.12%
Thu nhập	Dưới 5 triệu VND	3	3.53%
	Từ 5 – 10 triệu VND	14	16.47%
	Từ 10 – 20 triệu VND	36	42.35%
	Trên 20 triệu VND	32	37.65%
Khách hàng đã sử dụng dịch vụ tại khách sạn chưa ?	Rồi	85	100%
	Chưa	0	0%
Số lần lưu trú	Lần đầu	34	40%
	2 – 3 lần	33	38.82%
	Trên 3 lần	18	21.18%
Mục đích lưu trú	Du lịch	33	38.82%
	Công tác	15	17.65%
	Nghỉ dưỡng	26	30.59%
	Khác	11	12.94%
Khách hàng biết đến khách sạn từ đâu?	Bạn bè, đồng nghiệp, người thân	40	47.06%
	Đại lý du lịch	15	17.65%
	Tạp chí, báo hoặc internet	22	25.88%
	Khác	8	9.41%

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả, 2026

2. Kết quả đánh giá chất lượng dịch vụ lưu trú

■ Kết quả đánh giá phương tiện hữu hình

Tiêu chí	Điểm đánh giá					Điểm đánh giá trung bình
	1	2	3	4	5	
1. PTHH1	0	1	15	28	41	4.28
2. PTHH2	0	0	12	32	41	4.34
3. PTHH3	0	0	3	41	41	4.45
4. PTHH4	0	0	2	40	43	4.48

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả, 2026

■ Kết quả đánh giá độ tin cậy

Tiêu chí	Điểm đánh giá					Điểm đánh giá trung bình
	1	2	3	4	5	
1. ĐTC1	0	0	8	43	34	4.31
2. ĐTC2	0	1	10	28	46	4.40
3. ĐTC3	0	0	4	29	52	4.56
4. ĐTC4	0	6	7	25	47	4.33
5. ĐTC5	0	0	4	22	59	4.65

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả, 2026

■ Kết quả đánh giá sự đáp ứng

Tiêu chí	Điểm đánh giá					Điểm đánh giá trung bình
	1	2	3	4	5	
1. SĐU1	0	2	5	27	51	4.49
2. SĐU2	0	1	13	23	48	4.39
3. SĐU3	0	2	5	28	50	4.48
4. SĐU4	1	13	23	18	30	3.74

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả, 2026

■ Kết quả đánh giá sự đảm bảo

Tiêu chí	Điểm đánh giá					Điểm đánh giá trung bình
	1	2	3	4	5	
1. SDB1	0	7	13	37	28	4.01
2. SDB2	0	0	11	41	33	4.26
3. SDB3	0	0	12	36	37	4.29
4. SDB4	0	0	8	31	46	4.45

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả, 2026

■ Kết quả đánh giá sự cảm thông

Tiêu chí	Điểm đánh giá					Điểm đánh giá trung bình
	1	2	3	4	5	
1. SCT1	0	0	6	36	43	4.44
2. SCT2	3	4	3	27	48	4.33
3. SCT3	0	0	6	28	51	4.53
4. SCT4	0	0	8	32	45	4.44
5. SCT5	0	0	13	21	51	4.45

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả, 2026