NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH VIỆT NAM ĐỐI VỚI DỊCH VỤ DU LỊCH TRONG NƯỚC CỦA SAIGONTOURIST

● NGUYỄN THANH LÂM - TRƯƠNG HỒNG UYÊN

TÓM TẮT:

Trong giai đoạn hội nhập quốc tế sâu rộng, các doanh nghiệp trong ngành Du lịch phải cạnh tranh hết sức khốc liệt để tồn tại và phát triển. Việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách có ý nghĩa quan trọng cho sự phát triển của doanh nghiệp du lịch.

Bài viết được thực hiện nhằm giúp Công ty Saigontourist xác định sự tác động của 5 yếu tố: (1) Hướng dẫn viên; (2) Cơ sở lưu trú; (3) Phương tiện vận chuyển; (4) Ăn uống; (5) Điểm đến đối với sự hài lòng của du khách Việt Nam sau khi sử dụng dịch vụ du lịch trong nước của Công ty. Từ đó, tác giả đưa ra hàm ý quản trị nhằm nâng cao sự hài lòng của khách du lịch Việt Nam, góp phần thu hút du khách sử dụng nhiều hơn dịch vụ du lịch trong nước của Saigontourist.

Từ khoá: Saigontourist, dịch vụ du lịch, du lịch trong nước, yếu tố tác động.

1. Đặt vấn đề

Trong lĩnh vực dịch vụ, đặc biệt là dịch vụ du lịch, việc cung cấp các sản phẩm/ dịch vụ thoả mãn khách hàng luôn được đặt lên hàng đầu. Hiện nay, thị trường du lịch có sự cạnh tranh hết sức khốc liệt giữa những doanh nghiệp (DN) đang hoạt động trong ngành, giữa các DN mới gia nhập ngành và những DN có tiềm năng tham gia ngành. Để nắm được thị hiếu khách hàng, chiếm thị phần và thu hút khách hàng, các DN đều cố gắng làm hài lòng du khách.

Việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách có vai trò đặt biệt trong quá trình hoạch định chiến lược phát triển của các DN du lịch, trong đó có Công ty TNHH MTV Du lịch Lữ hành Saigontourist (sau đây gọi tắt là Công ty hoặc Saigontourist).

Doanh thu của Saigontourist tăng trưởng rất nhanh. Trong đó, khách du lịch trong nước có xu hướng tăng nhanh hơn so với khách du lịch nước ngoài. Hiện tại, Công ty tập trung khai thác mạnh vào mảng doanh thu từ khách du lịch trong nước. Bên cạnh sự khen ngợi, Saigontourist cũng nhận được nhiều phản nàn của khách hàng về chất lượng và dịch vụ. Do đó, cần nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách để hướng đến mục tiêu chiến lược mà Công ty đã đặt ra.

thu nhập bình quân hàng tháng dưới 10 triệu đồng và 96 du khách (tương đương 23,9%) có mức thu nhập 30 - 50 triệu đồng. Chỉ có 4,7% số du khách có mức thu nhập trên 50 triệu đồng.

4.2. Sự hài lòng của du khách đối với từng yếu tố (Bảng 2)

a) Hướng dẫn viên

Yếu tố "Hướng dẫn viên" được đo lường qua 6 biến quan sát HDV1, HDV2, HDV3, HDV4, HDV5, HDV6. Giá trị trung bình về mức độ hài lòng của du khách trong thời gian qua ở 6 khía cạnh khảo sát nằm trong đoạn 3,92 - 4,01 trong thang điểm 5 như được thể hiện trong Bảng 2. Điều này chứng tỏ, du khách hài lòng với "chất lượng" các hướng dẫn viên của Công ty về các mặt: Kiến thức và kinh nghiệm về tuyến điểm, sự hoạt bát và khả năng gắn kết tập thể, ngoại hình, tác phong của hướng dẫn viên, sự quan tâm và chăm sóc đối với khách hàng. Có được điều này là do việc tuyển dụng các hướng dẫn viên và cộng tác viên hướng dẫn của Công ty Saigontourist được thực hiện rất bài bản, có quy trình tuyển dụng minh bạch, có tiêu chí tuyển dụng hoặc hợp tác rất rõ ràng

Bảng 2. Thống kê theo thu nhập

STT	Biến quan sát	Mã hóa	GTTB*
Hướng dẫn viên			
1	Kiến thức về tuyến điểm	HDV1	4,01
2	Kinh nghiệm về tuyến điểm	HDV2	3,94
3	Sự hoạt bát và khả năng gắn kết tập thể	HDV3	3,93
4	Ngoại hình của hướng dẫn viên	HDV4	3,95
5	Tác phong của hướng dẫn viên	HDV5	4,00
6	Sự quan tâm và chăm sóc đối với khách hàng	HDV6	3,92
Cơ sở lưu trú			
1	Thời gian nhận phòng của khách sạn	LT1	3,11
2	Sự đa dạng của bữa ăn sáng	LT2	2,84
3	Sự tiện nghi của trang thiết bị trong khách sạn	LT3	3,06
4	Thái độ của nhân viên phục vụ	LT4	3,04
Phương tiện vận chuyển			
1	Sự tiện nghi của phương tiện vận chuyển	VC1	2,76
2	Việc tuân thủ giờ giấc của chương trình	VC2	2,85
3	Sự an toàn của phương tiện vận chuyển	VC3	3,10
4	Thái độ phục vụ của tài xế	VC4	3,11

STT	Biến quan sát	Mã hóa	GTTB*
Ăn uống			
1	Thời gian phục vụ ăn uống	AU1	3,20
2	Sự đa dạng của các món ăn	AU2	2,80
3	Việc thiết kế, trình bày các món ăn của nhà hàng	AU3	3,22
4	Thái độ của nhân viên phục vụ nhà hàng	AU4	3,20
5	Vệ sinh an toàn thực phẩm	AU5	2,90
Điểm đến			
1	Về sự mới lạ của điểm đến	DD1	3,90
2	Sự hấp dẫn của điểm đến	DD2	3,83
3	Việc thiết kế lộ trình tour và các điểm đến	DD3	3,95
4	Sự an toàn, an ninh, sạch sẽ của điểm đến	DD4	3,87
5	Thái độ của người dân địa phương	DD5	3,85

*Chú thích: * Giá trị trung bình*

b) Cơ sở lưu trú

Yếu tố "Cơ sở lưu trú" được đo lường qua 4 biến quan sát LT1, LT2, LT3 và LT4. Giá trị trung bình về mức độ hài lòng của du khách trong thời gian qua được thể hiện trong Bảng 2. Theo đó, du khách đánh giá có thiên hướng tích cực về các khía cạnh thuộc về cơ sở lưu trú, cụ thể là: LT1 (Thời gian nhận phòng của khách sạn), LT3 (Sự tiện nghi của trang thiết bị trong khách sạn) và LT4 (Thái độ của nhân viên phục vụ) đều có mức đánh giá trên 3 trong thang điểm 5. Tuy nhiên, LT2 (Sự đa dạng của bữa ăn sáng) chưa được đánh giá cao, với điểm trung bình chỉ là 2,84/4. Cụ thể, nhiều du khách chưa hài lòng về thực đơn buffet sáng ở một số khách sạn, đặc biệt là khách sạn 3 sao vì họ không có nhiều món để lựa chọn theo sở thích. Đây cũng là điều mà Công ty cần lưu ý để đề xuất các khách sạn bổ sung thực đơn khi có du khách của Công ty đến lưu trú.

c) Phương tiện vận chuyển

Yếu tố "Phương tiện vận chuyển" được đo lường qua 4 biến quan sát VC1, VC2, VC3 và VC4. Kết quả trong Bảng 2 cho thấy, du khách đánh giá khá tích cực về VC3 (Sự an toàn của phương tiện vận chuyển) và VC4 (Thái độ phục vụ của tài xế), tuy nhiên, họ khá không hài lòng về VC1 (Sự tiện nghi của phương tiện vận chuyển) và VC2 (Việc tuân thủ giờ giấc của chương trình). Đó là vì du khách chưa đánh giá cao sự tiện nghi của các phương tiện vận chuyển, chẳng hạn: Ghế máy bay của các hãng Vietjet Air, Jetstar Pacific thường hơi nhỏ; chỗ để chân không thoải mái trên xe khách; chỗ để hành lý không đủ; các bậc lên xuống của xe khá cao, bất tiện cho khách lên xuống nhiều lần trên hành trình; một số xe gặp vấn đề điều hoà nhiệt độ trong xe hay gặp vấn đề về hệ thống âm thanh, ánh sáng để du khách có thể sinh hoạt trên hành trình,...

d) Ăn uống

Yếu tố "Ăn uống" được đo lường qua 5 biến quan sát AU1, AU2, AU3, AU4 và AU5. Kết quả trong Bảng 2 cho thấy, du khách đánh giá khá tích cực về AU1 (Thời gian phục vụ ăn uống), AU3 (Việc thiết kế, trình bày các món ăn của nhà hàng) và AU4 (Thái độ của nhân viên phục vụ nhà hàng). Tuy nhiên, họ khá không hài lòng về AU2 (Sự đa dạng của các món ăn) và AU5 (Vệ sinh an toàn thực phẩm). Theo nghiên cứu của nhóm tác giả, các nhà hàng mà Công ty hợp tác để đưa đoàn khách đến ăn đều là những nhà hàng có danh tiếng ở khu vực điểm đến hoặc trên tuyến đường mà xe đi qua. Mặc dù vậy, du khách vẫn chưa thực sự hài lòng về cả 3 khía cạnh này bởi việc các tour đến nhà hàng chậm hơn thời gian đã đặt nên các món ăn được bày ra trên bàn ăn trở nên nguội lạnh. Du khách cũng chưa hài lòng về sự đa dạng của các món ăn và vệ sinh an toàn thực phẩm. Bên cạnh đó, một số nhà hàng sử dụng các thức phẩm dự trữ lâu như hải sản, thịt các loại nên ảnh hưởng đến chất lượng món ăn và gây ra những triệu chứng tiêu hoá khó chịu cho du khách. Những vấn đề này đã ảnh hưởng nhiều đến sự hài lòng của du khách đối với dịch vụ du lịch của Saigontourist.

4.3. Phân tích hồi quy tuyến tính

Việc phân tích này nhằm xây dựng mô hình, xác định mức độ tác động của các yếu tố đối với sự hài lòng của du khách Việt Nam về dịch vụ du lịch của Saigontourist. Đây là cơ sở cho việc đề ra các giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của du khách; đồng thời giúp Saigontourist thu hút du khách Việt Nam sử dụng các dịch vụ du lịch của Công ty trong thời gian tới. Cụ thể, dựa vào các đánh giá về các khía cạnh đo lường 5 yếu tố độc lập (HDV: Hướng dẫn viên; LT: Cơ sở lưu trú; VC: Phương tiện vận chuyển; AU: Ăn uống; DD: Điểm đến); giá trị của 5 yếu tố này được tính bằng cách lấy giá trị trung bình của các biến quan sát trong thang đo.

Ngoài ra, tác giả dùng một câu hỏi "Dựa trên những đánh giá trên, Anh/Chị vui lòng cho biết mức độ hài lòng chung sau khi sử dụng dịch vụ của Saigontourist" để du khách sử dụng đánh giá chung về sự hài lòng đối với dịch vụ du lịch của Công ty. Biến quan sát này được mã hoá là HL. Ngoài ra, xem xét tác động của các đặc điểm nhân khẩu học của du khách như giới tính (GT), độ tuổi (TUOI) và thu nhập (TN) đến sự hài lòng của du khách để có những giải pháp phù hợp cho các nhóm đối tượng. Khi đó, tác giả sẽ tìm mối quan hệ giữa sự hài lòng của du khách về 5 yếu tố độc lập và các đặc điểm nhân khẩu học của họ đối với sự hài lòng chung về dịch vụ du lịch của Công ty Saigontourist như sau:

HL = f(HDV, LT, VC, AU, DD, GT, TUOI, TN)

Trong đó: f là hàm hồi quy được xác định từ dữ liệu khảo sát.

Kết quả phân tích hồi quy lần thứ nhất cho thấy, các biến GT, TUOI và TN có mức ý nghĩa thống kê (Sig.) rất lớn so với giá trị ngưỡng 5% cho nên có thể kết luận các đặc điểm nhân khẩu học như giới tính, độ tuổi và thu nhập của du khách không có ý nghĩa thống kê đối với sự hài lòng chung của họ về dịch vụ du lịch của Công ty. Điều đó có nghĩa, các yếu tố này tác động không đáng kể đến sự hài lòng của họ; tức là giữa du khách nam và du khách nữ, giữa các nhóm tuổi và giữa các nhóm thu nhập không có sự khác biệt về mức độ cảm nhận hài lòng đối với dịch vụ của Công ty. Trong quá trình triển khai các hoạt động nhằm nâng cao sự hài lòng của du khách, Công ty Saigontourist có thể không cần xét đến các đặc điểm nhân khẩu học này.

Để có đánh giá đúng đắn về tác động của các yếu tố độc lập đó, tác giả tiến hành loại các biến thuộc về đặc điểm nhân khẩu học và phân tích lại mô hình hồi quy như sau:

Kết quả phân tích được thể hiện trong Bảng 3.

Kết quả trong Bảng 3 cho thấy, tất cả 5 yếu tố độc lập đều có ý nghĩa thống kê trong mô hình hồi quy. Ngoài ra, dựa vào các giá trị trong cột Hệ số hồi quy chuẩn hóa, nhóm tác giả sắp xếp thứ tự tác động giảm dần của các yếu tố như sau: Phương tiện vận chuyển (0.396), Hướng dẫn viên (0.359), Cơ sở lưu trú (0.293), Điểm đến (0.257) và Ăn uống (0.226).

Bảng 3. Hệ số hồi quy

Biến quan sát	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hoá		Hệ số hồi quy chuẩn hoá	Sig.	Thống kê cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta		Dung sai	VIF
(Constant)	1,076	0,151		0,000		
HDV	0,219	0,022	0,359	0,000	0,957	1,045
LT	0,171	0,020	0,293	0,000	0,986	1,014
VC	0,202	0,019	0,396	0,000	0,873	1,146
AU	0,132	0,021	0,226	0,000	0,901	1,110
DD	0,159	0,022	0,257	0,000	0,973	1,028

Biến phục thuộc: HL

5. Thảo luận và kết luận

5.1. Thảo luận

Với kết quả đạt được từ Bảng 3, tác giả nhận thấy Saigontourist có thể phát huy những thế mạnh đang có về các yếu tố Hướng dẫn viên, Địa điểm và một số mặt mạnh khác trong 3 yếu tố còn lại. Bài viết tập trung vào việc đề xuất hàm ý cho những mặt yếu như sau:

Nhìn chung, yếu tố cơ sở lưu trú được đánh giá là tích cực, tuy nhiên có một yếu tố LT2 (Sự đa dạng của bữa ăn sáng) được đánh giá là 2,84 và cần phải có giải pháp. Thực ra, vấn đề này cũng khá khó khăn khi đưa ra nhận định chung vì sự đa dạng của bữa ăn sáng tùy thuộc vào tiêu chuẩn sao mà du khách đã chọn, khách sạn có tiêu chuẩn sao càng cao thì đa phần bữa ăn sáng được đánh giá rất phong phú và đa dạng vì bao gồm rất nhiều món ăn theo tiêu chuẩn quốc tế. Hoặc sự đa dạng của bữa ăn sáng còn tùy thuộc vào khẩu vị của từng du khách và của từng vùng miền.

Như vậy, nếu du khách chọn lựa cơ sở lưu trú có tiêu chuẩn sao thấp thì khả năng không có sự hài lòng cao đối với việc đa dạng của bữa ăn sáng và ngược lại. Do vậy, Công ty cần lựa chọn kỹ lưỡng danh sách các nhà cung ứng về cơ sở lưu trú để đảm bảo chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của du khách. Danh sách này thường xuyên được cập nhật và thay đổi cho phù hợp với thị hiếu của khách hàng. Ngoài ra, Công ty phải thường xuyên kiểm tra, đánh giá về chất lượng dịch vụ của các cơ sở lưu trú có đảm bảo được yêu cầu, tiêu chí phục vụ du khách hay không. Các khảo sát này cần thực hiện tối thiểu là 3 tháng/lần.

Trong yếu tố ăn uống có 2 biến chưa được đánh giá tốt và phải có giải pháp để khắc phục. Thứ nhất là AU2 (Sự đa dạng của bữa ăn) như đã giải thích ở phần trên, sự đa dạng của bữa ăn sáng tùy thuộc vào khách sạn có tiêu chuẩn sao như thế nào, thông thường các khách sạn cao cấp bữa ăn sáng rất đa dạng bao gồm cả món ăn Việt Nam, món Á, món Âu. Thứ hai là AU5 (An toàn vệ sinh thực phẩm), khách cảm thấy lo lắng khi được trải nghiệm bữa ăn tại các nhà hàng không đảm bảo vệ sinh, quá đông người dẫn đến quá tải không phục vụ kịp, nhà vệ sinh không đảm bảo, tất cả điều đó tạo nên sự lo lắng về vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm và đây cũng là vấn đề hết sức quan trọng cần phải chú trọng. Do vậy, Phòng Cung ứng dịch vụ và Kiểm soát chất lượng của Công ty không ngừng kiểm tra và giám sát các nhà cung ứng để đảm bảo cung cấp cho khách hàng bữa ăn phong phú, đa dạng và đáp ứng được yêu cầu cho du khách; đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm cho khách hàng đặc biệt trong mùa nắng nóng thức ăn dễ bị hư, ảnh hưởng nghiêm trọng đến sức khỏe của khách du lịch.

5.2. Kết luận

Ngày nay, sự hài lòng của du khách chính là điều kiện cơ bản, là thước đo thành công cho sự phát triển của một doanh nghiệp du lịch. Để chiếm lĩnh vị thế cạnh tranh trên thị trường, doanh nghiệp du lịch cần tạo được sự hài lòng dành cho du khách Việt Nam.

Dựa trên cơ sở lý thuyết về sự hài lòng của du khách, sau khi lược khảo các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước, kết hợp với thực tiễn công tác hơn 18 năm ở nhiều vị trí tại Saigontourist, nhóm tác giả xác định sự tác động của 5 yếu tố có ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách Việt Nam đối với dịch vụ du lịch trong nước của Công ty, bao gồm: (1) Hướng dẫn viên; (2) Cơ sở lưu trú; (3) Phương tiện vận chuyển; (4) Ăn uống; (5) Điểm đến. Từ đó, [illegible] hàm ý quản trị nhằm nâng cao sự hài lòng của du khách Việt Nam, sử dụng nhiều hơn dịch vụ du lịch trong nước của Saigontourist.

Tuy nhiên, bài viết vẫn còn một số hạn chế như: Khảo sát chưa được mở rộng thêm nhiều đối tượng khác, chẳng hạn như khách nước ngoài đến du lịch Việt Nam hoặc du khách tìm hiểu thông tin về Công ty qua sự giới thiệu hoặc website. Vì vậy, hướng nghiên cứu sắp tới là mở rộng phạm vi khảo sát là du khách đi tour theo tập thể công ty hoặc có thể là đi tour của một công ty du lịch khác trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Aksu A., Yeşiltaş E.T., Ehtiyar R. (2010). A comparison of tourist expectations and satisfaction: A case study from Antalya region. *Turizam*, 14(2), 66–77. DOI: 10.5937/Turizam1002066A

2. Berezina K., Bilgihan A., Cobanoglu C., Okumus F. (2016). Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers: text mining of online hotel reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(1), 1–24. DOI: 10.1080/19368623.2015.983631

3. Bowen D., Clarke J. (2002). Reflections on tourist satisfaction research: past, present and future. *Journal of Vacation Marketing*, 8, 297–308. DOI: 10.1177/135676670200800401

4. Quốc hội (2017), *Luật Du lịch năm 2017*, số 09/2017/QH14 ngày 19/6/2017.

5. Nguyễn Thành Long, Nguyễn Thanh Lâm, Nguyễn Quyết Thắng (2018), *Các yếu tố ảnh hưởng đến thương hiệu và năng lực cạnh tranh của điểm du lịch: Trường hợp nghiên cứu tại tỉnh Bến Tre*. Nghiên cứu Kinh tế, 8(483), 77-86.

6. Oliver R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. DOI: 10.2307/3150499

7. Omar M.B., Shariff S., Adilin H., Majid B.M.A., Sulong S.N.B. (2017). Tourist fulfilment and revisit intention antecedent of culinary experience. *2nd Business Management and Computing Research Colloquium*, 63–66.

8. Song S., Kawamura H., Uchida J., Saito H. (2019). Determining tourist satisfaction from travel reviews. *Information Technology & Tourism*, doi: 10.1007/s40558-019-00144-3.

9. Xiang Z., Du Q., Ma Y., Fan W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51–65. DOI: 10.1016/j.tourman.2016.10.001

10. Xiang Z., Schwartz Z., Gerdes J., Uysal M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction? *International Journal of Hospitality Management*, 44, 120–130. DOI: 10.1016/j.ijhm.2014.10.013

11. Yang I.-N. (2017). Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on eWOM intentions: the moderating role of technology acceptance factors. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(1), 97–127. DOI: 10.1177/1096348013515918

12. Yüksel A. (2017). A critique of "Response Bias" in the tourism, travel and hospitality research *Tourism Management*, 59, 376–384. DOI: 10.1016/j.tourman.2016.08.003

13. Zhou L., Ye S., Pearce P.L., Wu M.Y. (2014). Refreshing hotel satisfaction studies by reconfiguring customer review data *International Journal of Hospitality Management*, 38, 1–10. DOI: 10.1016/j.ijhm.2013.12.004

Ngày nhận bài: 17/4/2020
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 28/4/2020
Ngày chấp nhận đăng bài: 8/5/2020

Thông tin tác giả:
1. TS. NGUYỄN THANH LÂM
Phòng Quan hệ quốc tế, Trường Đại học Lạc Hồng
2. TRƯƠNG HỒNG UYÊN
Học viên cao học Khoa Quản trị du lịch - Nhà hàng - Khách sạn
Trường Đại học Công Nghệ TP. Hồ Chí Minh (HUTECH)

IMPROVING THE SATISFACTION OF VIETNAMESE TOURISTS WITH DOMESTIC TOURISM SERVICES PROVIDED BY SAIGONTOURIST

● Ph.D **NGUYEN THANH LAM**
Office of International Affairs, Lac Hong University
● Master's student **TRUONG HONG UYEN**
Faculty of Tourism and Hospitality Management,
Ho Chi Minh City University of Technology

ABSTRACT:

In the current context of international integration, almost every business in tourism industry have to fiercely compete with each other for their survival and growth. It is important to identify factors affecting visitor satisfaction which is a key indicator for the development of tourism businesses. This study was conducted to help Saigontourist Company determine the impact of five factors, namely (1) Guides; (2) Accommodation; (3) Means of transportation; (4) Catering; and (5) Destination on the satisfaction of Vietnamese tourists with domestic tourism services provided by the company. Based on findings, this study proposed management implications to improve the satisfaction of Vietnamese tourists with domestic tourism services of Saigontourist Company in order help the company attract more visitors.

Keywords: Saigontourist, tourist service, domestic tourism, determinants.