

SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH QUỐC TẾ ĐẾN HÀ NỘI

Bùi Huy Nhung

Trường Đại học Kinh tế quốc dân

Email: nhuongneu@yahoo.com

Ngày nhận: 8/8/2016

Ngày nhận bản sửa: 15/9/2016

Ngày duyệt đăng: 5/10/2016

Tóm tắt:

Bài viết này nghiên cứu sự hài lòng của khách du lịch quốc tế đến Hà Nội. Tác giả đã kết hợp giữa phương pháp khảo sát, phương pháp thống kê mô tả và thống kê so sánh để đánh giá sự hài lòng của khách du lịch quốc tế đến Hà Nội dựa trên 8 nhóm tiêu chí, bao gồm: cơ sở vật chất, sự an toàn, sự hấp dẫn, năng lực phục vụ, văn hóa, ẩm thực, môi trường, giá cả hàng hóa. Kết quả khảo sát trên 100 khách du lịch quốc tế đến Hà Nội cho thấy các du khách quốc tế hài lòng với hầu hết các tiêu chí ở trên. Tuy nhiên, vẫn còn tiêu chí mà khách du lịch quốc tế thể hiện sự chưa hài lòng. Vì vậy, để đảm bảo sự hài lòng của du khách, trong thời gian tới, Hà Nội cần tiếp tục củng cố, phát triển và hoàn thiện thêm các yếu tố nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu khách du lịch quốc tế.

Từ khóa: Khách du lịch quốc tế, sự hài lòng, Hà Nội, dịch vụ.

Satisfaction of international visitors to Hanoi

Abstract:

This article studies the satisfaction of international visitors to Hanoi. The combination of survey, descriptive method and comparative statistics was used to assess the satisfaction of international tourists to Hanoi based on 8 groups of criteria, including infrastructure, the safety, attractiveness, service capacity; culture, cuisine, environment, commodity prices. Results of the survey of over 100 international tourists to Hanoi showed that international travelers were mostly satisfied. However, there are still criterias that the tourists showed unsatisfaction. In the future, to ensure the satisfaction of visitors, Hanoi needs to continue consolidating, developing and perfecting elements to better meet the needs of international tourists.

Keywords: International tourists, satisfaction, Hanoi, service.

1. Đặt vấn đề

Thời gian qua, du lịch Hà Nội đã khẳng định được vai trò là một ngành dịch vụ quan trọng, đóng góp lớn vào quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế của Thủ đô theo hướng hiện đại. Mặc dù gặp nhiều khó khăn do tác động của suy thoái kinh tế toàn cầu, nhưng trong giai đoạn từ 2010-2015, lượng khách

du lịch hàng năm vẫn tăng bình quân trên 10%. Năm 2015, du khách quốc tế đến Hà Nội đạt khoảng 3,36 triệu lượt khách, chiếm trên 20% tổng số du khách cả nước, tăng 2 lần so với năm 2010. Thị phần khách quốc tế của Hà Nội ngày càng lớn, từ chỗ chỉ chiếm khoảng 30% cả nước giai đoạn 2000-2010, nay đã chiếm tỷ trọng khoảng 40%. Theo báo cáo của Cục Thống kê Hà Nội, trong quý I năm

2016, khách quốc tế đến Hà Nội tiếp tục tăng 17,1% so với cùng kỳ năm trước. Thế nhưng, mới đây, theo xếp hạng của TripAdvisor, Hà Nội đã tụt hạng từ vị trí 4/25 xuống vị trí 8/25 điểm đến được yêu thích nhất trên thế giới (Lâm Vũ, 2016). Như vậy, có thể thấy để xếp thứ hạng cao đã khó nhưng việc duy trì thứ hạng cao đó trong thời gian dài còn khó hơn gấp bội. Kết quả xếp hạng trên là lời cảnh báo để các cấp có thẩm quyền ở Hà Nội cần xem xét, nghiên cứu và đánh giá một cách đầy đủ, có hệ thống các yếu tố ảnh hưởng đến kết quả xếp hạng trên. Bài viết nhằm ba mục tiêu cơ bản. *Thứ nhất*, chỉ ra những yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách du lịch quốc tế. *Thứ hai*, sự hài lòng của các du khách quốc tế tại Hà Nội đối với các yếu tố đó như thế nào. *Thứ ba*, gợi ý một số khuyến nghị để tiếp tục duy trì sự hấp dẫn của du lịch Hà Nội trong con mắt các du khách quốc tế nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách du lịch quốc tế.

2. Mô hình và phương pháp nghiên cứu về sự hài lòng của khách du lịch quốc tế

2.1. Mô hình nghiên cứu sự hài lòng của khách du lịch quốc tế

Có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch quốc tế. Mỗi du khách đi du lịch có các mục đích, sở thích, thời gian lưu trú và có cảm nhận khác nhau vì thế sự hài lòng của họ cũng khác nhau. Tuy nhiên, việc xem xét và lựa chọn các tiêu chí chung, phổ biến ảnh hưởng đến sự hài lòng của đa số các du khách quốc tế là cần thiết. Trên cơ sở đánh giá của các du khách về mức độ hài lòng đối với các yếu tố đó, cấp quản lý thành phố biết được cần tiếp tục phải củng cố và hoàn thiện những vấn đề gì và hoàn thiện như thế nào để tiếp tục duy trì sự hấp dẫn của du lịch Hà Nội trong lòng du khách quốc tế.

Có nhiều mô hình khác nhau nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm dịch vụ thông qua việc đảm bảo chất lượng dịch vụ, gồm mô hình SERVPERF (Cronin & Taylor, 1994) xây dựng trên cơ sở ứng dụng và điều chỉnh từ mô hình SERVQUAL của Parasuraman (1998), mô hình SERVQUAL của tác giả Parasuraman (Nghiên cứu định lượng trực tuyến, 2014). Trong lĩnh vực du lịch, đã có một số công trình tiêu biểu nghiên cứu về sự hài lòng của du khách. Tác giả Lê Thị Tuyết và cộng sự (2014) đã có nghiên cứu về sự hài lòng của

khách du lịch nội địa về chất lượng dịch vụ tại làng cổ Đường Lâm đã xác định 7 nhóm nhân tố chính bao gồm (i) cơ sở vật chất, (ii) văn hóa, (iii) năng lực phục vụ, (iv) sự đáp ứng kỳ vọng, (v) sự cảm thông và chia sẻ, (vi) giá cả hàng hóa và dịch vụ, (vii) sự hài lòng chung của du khách. Nhìn chung, đây là các nhóm tiêu chí khá phổ biến, có tính bao quát và phù hợp với một điểm đến cụ thể. Tác giả Hoàng Trọng Tuấn (2015) đã đánh giá sự hài lòng của khách du lịch đến thành phố Hồ Chí Minh dựa trên 8 tiêu chí và 16 chỉ tiêu đánh giá gồm (i) nội dung thăm quan, (ii) cơ sở vật chất kỹ thuật, (iii) nguồn nhân lực tại điểm đến, (iv) sức chứa khách, (v) tính an toàn, (vi) lòng mến khách, (vii) khả năng tiếp cận và (viii) sự sẵn sàng phục vụ. Nhìn chung, đây là mô hình khá đầy đủ, phù hợp với địa điểm du lịch cần đánh giá là địa phương.

Trên cơ sở nghiên cứu các mô hình và kinh nghiệm bản thân cho thấy các tác giả đã sử dụng những tiêu chí và chỉ tiêu đánh giá ở trên là phù hợp. Vì thế, các tiêu chí trong các nghiên cứu trước được tiếp tục kế thừa để làm cơ sở cho việc điều tra và khảo sát. Để đánh giá sự hài lòng của du khách quốc tế khi đến Hà Nội cần dựa trên 8 tiêu chí. *Thứ nhất*, tiêu chí về cơ sở vật chất bao gồm cơ sở vật chất các địa điểm lưu trú và điểm đến tham quan. *Thứ hai*, tiêu chí về sự an toàn bao gồm hệ thống giao thông, an ninh trật tự. *Thứ ba*, sự hấp dẫn của các điểm đến bao gồm tính độc đáo trong thiết kế của điểm đến, ý nghĩa văn hóa của các điểm đến, sự đa dạng các lễ hội. *Thứ tư*, năng lực phục vụ bao gồm sự chuyên nghiệp và sự hiểu biết của hướng dẫn viên du lịch, các yêu cầu của du khách về tìm hiểu các tour được đáp ứng kịp thời, năng lực đáp ứng của nhân viên bán hàng lưu niệm về thái độ và ngoại ngữ. *Thứ năm*, văn hóa của người Hà Nội gồm sự thân thiện, lòng mến khách của người Hà Nội, sự tận tình giúp đỡ khi du khách cần. *Thứ sáu*, ẩm thực bao gồm chất lượng ẩm thực, sự đa dạng về ẩm thực, mức độ đáp ứng khẩu vị. *Thứ bảy*, môi trường gồm vấn đề ô nhiễm môi trường, thời tiết khí hậu. *Thứ tám*, giá cả hàng hóa và dịch vụ gồm giá cả lưu trú, giá các món ăn đặc sản, giá vé tham quan, giá hàng lưu niệm.

2.2. Phương pháp nghiên cứu sự hài lòng của khách du lịch quốc tế

Phương pháp chính được sử dụng để thu thập dữ

liệu cho nghiên cứu này là kết hợp phương pháp nghiên cứu tại bàn và phương pháp điều tra khảo sát. Trước tiên, tác giả thu thập và xử lý các thông tin thứ cấp để có cái nhìn tổng quan về du lịch Hà Nội như tổng số du khách đến Hà Nội trong thời gian qua, xếp hạng của du lịch Hà Nội, các yếu tố tạo nên sự hấp dẫn của một địa điểm du lịch nói chung và du lịch Hà Nội nói riêng, những địa điểm mà du khách quốc tế hay tham quan khi đến Hà Nội. Sau đó, tác giả đã tiến hành thu thập thông tin sơ cấp thông qua việc sử dụng bảng hỏi. Bảng hỏi gồm có hai loại câu hỏi, câu hỏi đóng và câu hỏi mở. Câu hỏi đóng nhằm thu thập thông tin đánh giá sự hài lòng của khách du lịch quốc tế về các yếu tố được đánh giá theo 2 mức độ là hài lòng hay không hài lòng. Cuối phần câu hỏi đóng là câu hỏi đánh giá chung về sự hài lòng của du khách khi đến du lịch Hà Nội, được đánh giá theo 5 mức độ khác nhau. Trong đó, 1 là hoàn toàn không hài lòng, 2 là chưa hài lòng, 3 là hài lòng, 4 là rất hài lòng và 5 là hoàn toàn hài lòng. Bên cạnh câu hỏi đóng, bảng hỏi có một số câu hỏi mở nhằm thu thập thêm các thông tin của du khách về lý do không hài lòng, những kiến nghị của du khách đối với du lịch Hà Nội trong thời gian tới. Bảng hỏi được chuyển đến du khách qua nhiều kênh khác nhau. Một là, thông qua bộ phận lễ tân tại các điểm du lịch. Hai là, đưa bảng hỏi trực tiếp du khách quốc tế. Kết quả có gần 150 bảng hỏi đã được chuyển đến các du khách quốc tế tại các điểm du lịch nổi tiếng ở Hà Nội như hồ Hoàn Kiếm, bảo tàng lịch sử, các cơ sở lưu trú lớn, phố cổ Hà Nội, các trung tâm thương mại của Vincom... Phương pháp phân tích số liệu chỉ dựa trên thống kê mô tả, phân tích so sánh trên cơ sở các biểu đồ, bảng biểu, số tương đối và số tuyệt đối.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Khái quát về mẫu nghiên cứu

Trong tổng số gần 150 bảng hỏi được thu thập chỉ có 106 bảng hỏi có đầy đủ các thông tin và có giá trị sử dụng. Phần còn lại là các bảng hỏi không có đầy đủ các thông tin cần thiết hoặc là có độ tin cậy thấp.

Trong số 106 bảng hỏi được sử dụng trong nghiên cứu này, cơ cấu du khách theo giới tính thì du khách nam chiếm 58,3%, du khách nữ chiếm 41,7%. Độ tuổi trung bình của các du khách dưới 40 tuổi; trong đó du khách có độ tuổi từ 20 đến 30 tuổi chiếm 44% trong tổng số; du khách có độ tuổi từ 30

đến 40 chiếm 22%, du khách có độ tuổi từ 40 đến 50 chiếm gần 13%; du khách có độ tuổi từ 50 đến 60 chiếm gần 15%. Số còn lại là du khách có độ tuổi ít hơn 20 hoặc nhiều hơn 60 tuổi, chiếm 6%. Về quốc tịch của các du khách đến từ nhiều quốc gia khác nhau trên khắp thế giới, nhưng chủ yếu là khách châu Âu, chiếm 43,75%; tiếp theo du khách đến từ Úc, chiếm 18,75%; có 16,7% du khách đến từ châu Á và gần 15% du khách đến từ Mỹ. Về nghề nghiệp của du khách quốc tế rất đa dạng và phong phú. Có gần 24% khách du lịch được hỏi là học sinh và sinh viên; phần lớn khách du lịch là sinh viên đi cùng với gia đình; khoảng 10% du khách hiện đang là công nhân, các khách du lịch là công nhân thường đi với bạn bè. Có 32% du khách là thương gia và kinh doanh; số còn lại làm việc trong lĩnh vực nông nghiệp, kỹ sư và người nghỉ hưu.

3.2. Kết quả nghiên cứu theo các tiêu chí

Thứ nhất, tiêu chí về cơ sở vật chất bao gồm cơ sở vật chất các địa điểm lưu trú và điểm đến tham quan.

Cơ sở vật chất là một trong các yếu tố quan trọng quyết định sự hài lòng của các du khách khi đi du lịch quốc tế. Kết quả khảo sát cho thấy có trên 90% du khách cảm thấy hài lòng với cơ sở vật chất tại các cơ sở lưu trú; đặc biệt là nhóm du khách thương gia, có thu nhập cao, lưu trú tại khách sạn lớn như Melia, Hilton, Metropole. Những khách sạn lớn, bên cạnh cơ sở vật chất tốt, còn có vị trí thuận lợi, dịch vụ hoàn hảo, thuận tiện trong việc di chuyển. Đối với nhóm du khách lưu trú tại các khách sạn tư nhân, quy mô nhỏ trong phố cổ lại cho rằng các cơ sở lưu trú này có cơ sở vật chất tốt nhưng khá chật chội, mật độ người đông vào những thời điểm công suất sử dụng phòng cao. Nhiều du khách đánh giá rất cao cơ sở vật chất của một số điểm đến như trung tâm thương mại Vincom Royal City và Times City, Nhà hát Lớn, Bảo tàng Dân tộc học. Bên cạnh đó, vẫn còn gần 10% du khách có ý kiến nhận xét không hài lòng về cơ sở vật chất của một số nhà hàng, quán cà phê gần hồ.

Thứ hai, tiêu chí về sự an toàn bao gồm hệ thống giao thông và an ninh trật tự.

Xét về tiêu chí này, có thể thấy đây là một trong những thế mạnh của du lịch Hà Nội so với các địa phương khác, tạo ra sự an tâm cho du khách và thu hút nhiều du khách quốc tế đến với Hà Nội. Có đến

Bảng 1: Các phương tiện giao thông được khách du lịch quốc tế sử dụng

TT	Phương giao thông tiện đã sử dụng	Số người	Tỷ lệ (%)
1	Xe đạp	20	18,8
2	Xe máy	22	20,7
3	Xe buýt	36	33,9
4	Xe taxi	40	37,7
5	Đi bộ	90	84,5
6	Phương tiện khác	8	07,5

Nguồn: Kết quả điều tra khảo sát của tác giả

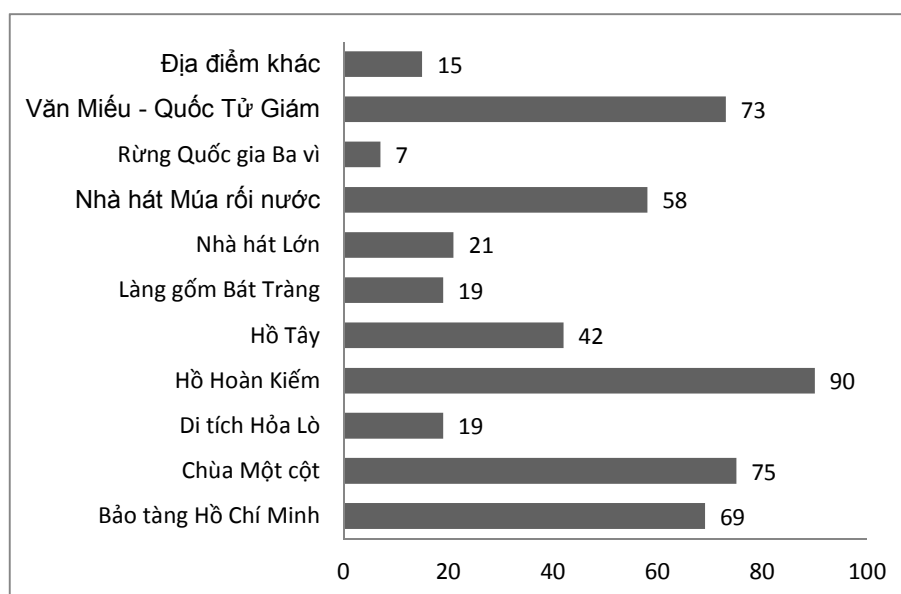
85,3% số du khách hài lòng khi đi du lịch ở Hà Nội và cho rằng Hà Nội là địa điểm an toàn, an ninh trật tự tốt và cảm thấy thoải mái, không lo bị cướp giật như ở thành phố Hồ Chí Minh. Một du khách người Mỹ cho biết ông đã nhiều lần đến Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Ông chưa chứng kiến hoặc nghe nói về vụ cướp giật nào tại Hà Nội. Tuy nhiên, lần đầu tiên ông cùng vợ đến du lịch Việt Nam. Khi ở Hà Nội thì không gặp bất kỳ vấn đề gì về an ninh, an toàn nhưng khi vào đến thành phố Hồ Chí Minh, vợ ông đã bị cướp điện thoại khi đang đi bộ trên đường Nguyễn Huệ. Một số du khách cho biết vẫn nghe nói xảy ra tình trạng móc túi ở nơi đông người, đặc biệt là ban đêm khi có sự kiện lớn được tổ chức ở khu vực bờ hồ và phố cổ.

Xét về phương tiện giao thông mà khách du lịch quốc tế sử dụng khi đến Hà Nội rất đa dạng và phong phú. Các khách du lịch đã sử dụng và trải

nh nghiệm hầu hết các phương tiện giao thông. Trong đó, phương tiện taxi và đi bộ được du khách sử dụng nhiều. Tuy nhiên, khi hỏi về hệ thống giao thông thì có đến 63,5% số du khách trả lời chưa hài lòng. Nguyên nhân do việc đi lại chưa thật sự an toàn, Hà Nội có quá nhiều phương tiện ô tô, xe máy. Trong khi đó, ý thức chấp hành luật giao thông chưa cao, vẫn còn nhiều hiện tượng không đi theo làn đường, vượt đèn đỏ. Điều đó để lại ấn tượng không tốt cho khách du lịch quốc tế. Thậm chí, nhiều du khách mới du lịch Hà Nội lần đầu đều cho rằng lúc đầu không dám đi ngang qua đường, cho dù có tín hiệu đèn giao thông màu xanh đã bật.

Thứ ba, tiêu chí về sự hấp dẫn của các điểm đến bao gồm tính độc đáo trong thiết kế của điểm đến, ý nghĩa văn hóa của các điểm đến, sự đa dạng các lễ hội.

Khách du lịch quốc tế khi đến Hà Nội đã đến

Hình 1: Các điểm đến hấp dẫn khách du lịch quốc tế

Nguồn: Khảo sát điều tra của tác giả

thăm quan rất nhiều các di tích lịch sử và danh lam thắng cảnh khác nhau; từ các di tích lịch sử văn hóa đến các danh thắng tự nhiên. Các điểm đến được khách du lịch lựa chọn nhiều và đánh giá cao gồm: hồ Hoàn Kiếm, Bảo tàng Dân tộc học, Nhà hát Múa rối nước, chùa Một cột, Văn miếu Quốc Tử Giám. Có đến trên 70% khách du lịch quốc tế hài lòng về các điểm đến của Hà Nội. Nhiều du khách đặc biệt ấn tượng với vẻ thanh bình và kiến trúc độc đáo của Văn miếu. Một số ít bất ngờ với kiến trúc của chùa Một cột. Nhiều du khách thực sự bất ngờ với vẻ bề thế của các trung tâm thương mại lớn tại Hà Nội như Royal City và Times City. Tuy nhiên, nhiều ý kiến cho rằng các dịch vụ vui chơi giải trí ở phố cổ còn ít, đơn điệu.

Thứ tư, tiêu chí về năng lực phục vụ bao gồm gồm sự chuyên nghiệp và sự hiểu biết của hướng dẫn viên du lịch, các yêu cầu của du khách về tìm hiểu các tour được đáp ứng kịp thời, năng lực đáp ứng của nhân viên bán hàng lưu niệm về thái độ và ngoại ngữ.

Khi được hỏi về năng lực phục vụ có sự khác nhau lớn về kết quả đánh giá. Đối với hướng dẫn viên du lịch, đa phần được đánh giá cao, 83,5% số người được hỏi hài lòng và cho rằng hướng dẫn viên du lịch có thái độ chuyên nghiệp và nhiệt tình phục vụ, tiếng Anh tốt. Tuy nhiên, khi hỏi về năng lực phục vụ của các nhân viên bán đồ lưu niệm có rất nhiều ý kiến khác nhau. 45% số khách cho rằng tinh thần phục vụ tốt, nhiệt tình và có trình độ ngoại ngữ

đảm bảo yêu cầu. Đối với khách hàng lưu trú ở phố cổ cho rằng nhân viên bán hàng lưu niệm hạn chế về trình độ tiếng Anh, hoặc chỉ nói được những câu thông thường, nhiều khi sử dụng cử chỉ để trao đổi. Do hạn chế về ngôn ngữ nên du khách gặp khó khăn trong việc tìm hiểu giá trị, ý nghĩa của các quà tặng. Nhiều khách hàng phải mua với các mức giá khác nhau, hoặc khi cần hỏi thêm các thông tin thì không nhận được sự hỗ trợ cần thiết.

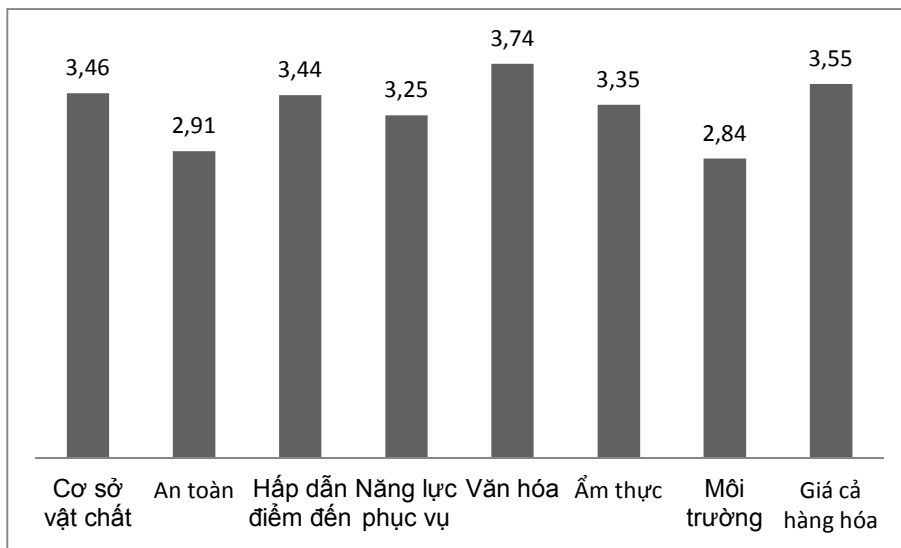
Thứ năm, tiêu chí về văn hóa của người Hà Nội gồm sự thân thiện, lòng mến khách của người Hà Nội, sự tận tình giúp đỡ khi du khách cần.

Một điều đáng mừng là có đến 90% du khách hài lòng và cho rằng người Hà Nội có lòng mến khách. Hầu hết mọi người tỏ ra thân thiện và sẵn lòng giúp đỡ khi được yêu cầu. Đây là điểm cộng cho du lịch Hà Nội. Một du khách gặp ở bờ hồ nói rằng anh rất vui khi đến thăm quan hồ Hoàn Kiếm, mọi người ở đây tỏ ra rất thân thiện, sẵn sàng giúp đỡ, khi anh nhờ mọi người chụp ảnh họ rất sẵn sàng, họ còn nói chuyện và giới thiệu cho anh những điểm du lịch nổi tiếng ở Hà Nội.

Thứ sáu, tiêu chí về ẩm thực bao gồm chất lượng ẩm thực, sự đa dạng về ẩm thực, mức độ đáp ứng khẩu vị.

Ẩm thực cũng là một thế mạnh được du khách đánh giá cao khi đến du lịch Hà Nội. Có đến 87,9% du khách hài lòng về khẩu vị ẩm thực tại Hà Nội; đặc biệt du khách nhấn mạnh về tính đa dạng và mức độ đáp ứng khẩu vị. Tuy nhiên, khi xét đến yếu

Hình 2: Mức độ hài lòng chung của khách du lịch quốc tế



Nguồn: Khảo sát điều tra của tác giả

tổ vệ sinh an toàn thực phẩm, có đến 63,6% du khách chưa hài lòng và có ý kiến về chất lượng an toàn vệ sinh thực phẩm. Đây chủ yếu là những du khách đến Việt Nam lần đầu. Họ rất thích các món ăn đường phố ở Hà Nội nhưng vẫn có chút băn khoăn về chất lượng khi các quán không được bảo quản, che đậy cẩn thận. Những món ăn du khách thường ăn và được đánh giá cao nhất gồm có nem, bún chả, phở.

Thứ bảy, tiêu chí về môi trường gồm vấn đề ô nhiễm môi trường và thời tiết khí hậu.

Có đến 67% du khách chưa hài lòng và cho rằng Hà Nội có vấn đề với ô nhiễm môi trường. Cụ thể là các vấn đề về rác thải, về tiếng ồn và bụi đường phố. Đối với những du khách đến Hà Nội lần đầu có vẻ chưa thích nghi được với thời tiết và khí hậu ở Hà Nội. Nhiều người cho rằng độ ẩm cao và thời tiết khá nóng và oi bức.

Thứ tám, tiêu chí về giá cả hàng hóa và dịch vụ gồm giá cả lưu trú, giá các món ăn đặc sản, giá vé tham quan, giá hàng lưu niệm.

Về giá cả các hàng hóa và dịch vụ có sự khác nhau trong đánh giá. Đối với khách hàng trẻ và công nhân cho rằng mức giá cả hàng hóa dịch vụ ở Việt Nam chấp nhận được, không rẻ so với những nơi khác. Giá cả các khách sạn cao cấp ở Việt Nam không rẻ hơn sự kỳ vọng của họ. Riêng với các khách hàng lớn tuổi cho rằng giá cả dịch vụ lưu trú, ẩm thực và chi phí khác là có tính cạnh tranh. Một điều đáng lưu ý là giá cả đồ lưu niệm còn rất khác nhau giữa các cửa hàng, thậm chí một số nơi rất đắt.

4. Một số khuyến nghị để nâng cao sự hài lòng cho các khách du lịch quốc tế đến Hà Nội

Qua phân tích kết quả khảo sát trên 100 khách du lịch quốc tế đến Hà Nội theo 8 nhóm tiêu chí ở trên cho thấy kết quả đáng mừng về sự hấp dẫn của du lịch Hà Nội. Nếu xét theo từng tiêu chí vẫn có một tỷ lệ nhất định du khách quốc tế chưa hài lòng. Tuy nhiên, xét tổng thể chung thì khách du lịch quốc tế thể hiện sự hài lòng đối với đa số các tiêu chí khi đến du lịch Hà Nội. Mức độ hài lòng theo từng tiêu chí là khác nhau, như tiêu chí cơ sở vật chất đạt mức 3,46/5; tiêu chí văn hóa 3,74/5. Trong khi đó, du khách chưa hài lòng với sự an toàn (2,91/5) và môi trường (2,84/5) ở Hà Nội. Từ các kết quả nghiên cứu trên, trong thời gian tới cần tập trung làm tốt

một số việc sau đây sẽ góp phần làm tăng tính hấp dẫn du khách quốc tế khi đến Hà Nội.

Thứ nhất, thành phố Hà Nội cần phát triển thêm một số loại hình trò chơi, giải trí ở phố cổ để du khách có thể thêm các kênh giải trí khác nhau; đặc biệt là các loại hình nghệ thuật cổ, dân gian. Cần tổ chức thêm các tour du lịch về đêm trên sông Hồng; hoặc sử dụng hiệu ứng âm thanh và ánh sáng để tạo ra các điểm thu hút du khách ở cạnh hồ Hoàn Kiếm và khu vực phố cổ. Như vậy, các du khách mới có nhiều điểm tham quan và giải trí, cả ban ngày cũng như ban đêm. Nếu không sẽ dẫn đến tình trạng du khách chỉ đến tham quan Hà Nội một lần duy nhất và sẽ không quay lại.

Thứ hai, thành phố Hà Nội cần tăng cường công tác kiểm soát vệ sinh an toàn thực phẩm đối với các nhà hàng ẩm thực tại phố cổ; tránh tình trạng bán hàng tràn lan trên các vỉa hè, lề đường gây mất an toàn vệ sinh thực phẩm, không đảm bảo mỹ quan đô thị. Hà Nội cần quy hoạch và xây dựng lại các điểm và các tiêu chí về mở các quán ăn hai bên đường trên các phố cổ.

Thứ ba, tăng cường các biện pháp đảm bảo an toàn vệ sinh đường phố, đặc biệt là khu vực phố cổ và quanh hồ Hoàn Kiếm. Một mặt, tiếp tục tuyên truyền ý thức của người dân về giữ gìn vệ sinh đường phố, mặt khác, xử lý nghiêm và kịp thời những trường hợp vi phạm. Đồng thời, Hà Nội cần tăng cường đội ngũ duy trì và dọn dẹp vệ sinh đô thị liên tục trong ngày.

Thứ tư, cần có quy hoạch chung các cửa hàng bán đồ lưu niệm cả về đội ngũ bán hàng và giá cả các loại hàng hóa; tránh tình trạng mạnh ai người đẩy làm như hiện nay. Cần quy định niêm yết công khai giá cả tất cả các loại hàng, đồ lưu niệm để du khách cảm thấy yên tâm khi vào mua quà lưu niệm.

Thứ năm, kiên quyết xóa bỏ tình trạng chèo kéo, chặt chém, lừa đảo đã để lại hình ảnh rất xấu trong lòng các du khách đến Thủ đô; tiếp tục giáo dục ý thức chấp hành và xây dựng văn hóa tham gia giao thông cho người Hà Nội. Ngoài ra, để đảm bảo an toàn đi lại cho du khách, Tổng cục Du lịch và các hãng taxi cần có những biển báo để du khách biết những hãng taxi đạt chuẩn để các du khách yên tâm. □

Tài liệu tham khảo

- Hoàng Trọng Tuấn (2015), 'Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch tại các điểm du lịch ở thành phố Hồ Chí Minh', *Tạp chí Khoa học Đại học Sư phạm TP. HCM*, truy cập lần cuối ngày 20 tháng 9 năm 2016, từ <<http://www.vjol.info/index.php/sphcm/article/view/21697/18534>>.
- Lê Thị Tuyết, Nguyễn Anh Trụ, Vũ Thị Hằng Nga, Trần Thị Thương & Trần Hữu Cường (2014), 'Nghiên cứu sự hài lòng của du khách nội địa về chất lượng dịch vụ du lịch tại làng cổ Đường Lâm', *Tạp chí Khoa học và Phát triển*, truy cập lần cuối ngày 20 tháng 9 năm 2016, từ <www.vnua.edu.vn:85/tc_khktnn/download.asp?ID=1342>.
- Lâm Vũ (2016), *Du lịch Hà Nội vừa mừng vừa lo*, Hanoimoi.com.vn, truy cập lần cuối ngày 20 tháng 9 năm 2016, từ <<http://hanoimoi.com.vn/Tin-tuc/Du-lich/829740>>.
- Trung tâm Nghiên cứu Định lượng, *Mô hình SERVQUAL của Parasuraman cùng 22 câu hỏi về chất lượng dịch vụ*, truy cập lần cuối ngày 2 tháng 10 năm 2016, từ <<http://nghiencuudinhlung.com/tai-lieu-servqual-cua-parasuraman-cung-22-cau-hoi-ve-chat-luong-dich-vu/>>.
- J. Joseph Cronin, Jr. & Steven A. Taylor (1994), 'SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality', *Journal of Marketing*, truy cập lần cuối ngày 3 tháng 10 năm 2016, từ <<http://www.jstor.org/stable/1252256>>.