**EVALUATING TOURISTS SATISFACTION TOWARDS TOURISM SERVICES**

**ON CHU VAN AN - VO THI SAU - PHAM NGU LAO**

**WALKING STREET, HUE CITY**

ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH ĐỐI VỚI CÁC DỊCH VỤ Ở PHỐ ĐI BỘ CHU VĂN AN - VÕ THỊ SÁU - PHẠM NGŨ LÃO THÀNH PHỐ HUẾ

**Nguyễn Hoàng Đông 1, Lê Mạnh Hùng 1, Nguyễn Thị Thục Oanh1, Hồ Công Nghiệp2**

1Khoa Du lịch, Đại học Huế

2Trường Cao đẳng Bình Định

***ABSTRACT****: Developing evening and night tourism services in order to improve the length of stay index of tourists has been one of the core strategies of Hue tourism in the recent years. Chu Van An – Pham Ngu Lao – Vo Thi Sau Walking Street is one of the activities of this strategy. This research uses questionnaires to measure the satisfaction of tourist towards the services that they have been experienced there. The result shows that, despite the satisfaction towards food services, environment and security, the recreation services on the walking street has not yet brought satisfaction for tourists. Therefore, to improve a length of stay index, the tourism sector in Thua Thi Hue province needs to find out more solutions to enhance the recreation service quality for tourists on Chu Van An – Pham Ngu Lao – Vo Thi Sau Walking Street.*

***Key words:*** *Walking Street, Pho Tay (street for foreigners), Chu Van An – Pham Ngu Lao – Vo Thi Sau Street*

***TÓM TẮT:*** *Phát triển các loại hình dịch vụ du lịch về đêm để nâng cao chỉ số lưu trú của khách du lịch là một trong những chiến lược cốt lõi của du lịch Huế trong những năm gần đây. Phố đi bộ Chu Văn An - Võ Thị Sáu - Phạm Ngũ Lão là một trong số những hoạt động trong chuỗi hoạt động trên. Nghiên cứu này sử dụng bảng hỏi nhằm đo lường sự hài lòng của du khách khi họ đến trải nghiệm, thưởng thức các loại hình dịch vụ ở phố đi bộ trên. Kết quả nghiên cứu cho thấy, bên cạnh sự hài lòng với các dịch vụ ẩm thực, cảnh quan môi trường, an ninh thì các dịch vụ vui chơi, giải trí ở đây chưa mang lại sự hài lòng cho du khách. Điều này cho thấy để nâng cao chỉ số lưu trú thì ngành du lịch tỉnh Thừa Thiên Huế cần có những giải pháp nâng cao hơn nữa chất lượng dịch vụ, vui chơi giải trí ở Phố đi bộ Chu Văn An - Võ Thị Sáu - Phạm Ngũ Lão.*

***Từ khóa:*** *Phố đi bộ, phố Tây Huế, phố Chu Văn An - Phạm Ngũ Lão - Võ Thị Sáu*

**1. ĐẶT VẤN ĐỀ**

Phát triển tuyến phố đi bộ Chu Văn An - Võ Thị Sáu - Phạm Ngũ Lão nhằm tạo điểm nhấn du lịch về đêm và thông qua đó níu giữ, tăng chỉ số lưu trú của khách du lịch mỗi khi đến với Huế là một trong những hành động phát triển du lịch Huế trong giai đoạn hiện nay.

Để đạt được mục tiêu trên, Ủy ban nhân dân thành phố Huế đã triển khai tổ chức rất nhiều các dịch vụ giải trí, nghệ thuật, ẩm thực tại một số điểm cố định trên các tuyến đường Chu Văn An, Võ Thị Sáu và Phạm Ngũ Lão. Chẳng hạn phố Chu Văn An có các hoạt động vẽ chân dung, chương trình âm nhạc hiện đại, tranh lưu niệm Huế; phố Võ Thị Sáu có khu vực ẩm thực đặc sản Huế, âm nhạc truyền thống và thư pháp nghệ thuật; phố Phạm Ngũ Lão lại tổ chức các hoạt động khiêu vũ nghệ thuật và múa rối nghệ thuật. Tuy nhiên, các hoạt động này được tổ chức không mang tính thường xuyên, đều đặn và các hoạt động vui chơi, giải trí chỉ được tổ chức đạt hiệu quả trong những ngày đầu khai trương tuyến phố đi bộ. Ngoài các câu lạc bộ, đội, nhóm nhạc tham gia biểu diễn thường niên, Ban quản lý phố đi bộ cũng đã tạo điều kiện cho các công ty tổ chức sự kiện vào tham gia các chương trình ca nhạc lớn nhân các sự kiện lớn của quê hương, đất nước như Chào năm mới Tết Dương lịch, ngày giải phóng quê hương, Tết Trung Thu, ngày Quốc Khách 2/9... v.v. Trong đó, phải kể đến là công ty TNHH MTV Vạn Phúc, công ty TNHH MTV Gia Bảo Event Media, Công ty TNHH MTV Unity Event, các đơn vị này đã cùng Ban quản lý Phố đi bộ tạo nhiều điểm nhấn cho du khách đối với các hoạt động của phố đi bộ. Tuy nhiên, do các yếu tố về không gian nên các sự kiện lớn được tổ chức bởi các công ty cũng như hoạt động của các câu lạc bộ, đội nhóm chủ yếu được tổ chức ở một số điểm ở các ngã ba, ngã tư. Như vậy, sẽ vô tình hình thành nên các “điểm chết” trên một số tuyến đường như đoạn đường Võ Thị Sáu giáp nhau với đường Nguyễn Công Trứ.

Những ngày đầu khai trương tuyến phố đi bộ Chu Văn An - Võ Thị Sáu - Phạm Ngũ Lão, Sở Du lịch tỉnh Thừa Thiên Huế đã liên kết với một số nhóm nghệ thuật để tham gia biểu diễn tại phố đi bộ, trong đó có Công ty VKstar để hỗ trợ biểu diễn áo dài đường phố. Tuy nhiên, giờ tham gia biểu diễn ở phố đi bộ lại trùng với khung giờ biểu diễn chính để phục vụ khách của doanh nghiệp. Phía doanh nghiệp yêu cầu có sự hỗ trợ kinh phí để biểu diễn và giờ biểu diễn có thể thay đổi sớm hơn. Kinh phí để duy trì hoạt động biểu diễn nghệ thuật đường phố chính là vấn đề cần được bàn tính kỹ. Ông Lê Xuân Phương cho biết, tuần đầu tiên đa số do doanh nghiệp tự thuê các nhóm nghệ thuật về biểu diễn. Nhưng tối nào cũng mất một số tiền lớn để mời về biểu diễn, trong khi đó kinh doanh không bù lại vốn thì rất khó để tính chuyện lâu dài. “Các nhóm nghệ thuật biểu diễn cần có sự hỗ trợ từ ngân sách Nhà nước, cộng với kinh phí mà tất cả doanh nghiệp, cá nhân có hưởng lợi từ phố đi bộ đóng góp lại. Còn biểu diễn “chay” thì quá khó để có tính lâu dài”, ông Lê Xuân Phương nhận định. Theo ông Nguyễn Duy Hiền, nguyên Giám đốc Trung tâm Festival Huế: “Nếu không có gì thay đổi trong mô hình tổ chức, quy hoạch không gian và quản lý hoạt động, thì tôi e rằng phố đi bộ mới ở Huế sẽ “lấp lánh” được ít bữa, rồi sẽ trở lại với thân phận của một con phố ăn đêm, nhậu đêm mà thôi”. Bên cạnh đó, các cơ sở bán hàng lưu niệm trên toàn tuyến phố còn khá thưa thớt, chưa tạo được điểm nhấn đặc trưng của Huế và không để lại ấn tượng cũng như đáp ứng được nhu cầu tham quan, mua sắm của du khách. Và loại hình dịch vụ ăn uống, giải khát hoạt động trên toàn tuyến phố đi bộ quá nhiều, gây nên hiện tượng mất cân đối về loại hình kinh doanh.

Xuất phát từ những vấn đề trên, chúng tôi muốn thông qua nghiên cứu sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ ở phố đi bộ Chu Văn An - Võ Thị Sáu - Phạm Ngũ Lão. Từ đó, có thể đưa ra những đề xuất nâng cao hơn nữa chất lượng dịch vụ ở khu vực này nói riêng và các khu vực khác của thành phố Huế nói chung. Do đó, Nghiên cứu “Đánh giá sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ ở phố đi bộ Chu Văn An - Võ Thị Sáu- Phạm Ngũ Lão” được đề xuất.

Thang đo này được nhóm chúng tôi xây dựng và tiến hành khảo sát trên 103 khách thể nghiên cứu. Kết quả khảo sát được phân tích bằng phần mềm SPSS 20.0. Chỉ số Cronbach’Alpha của thang đo đều nằm trong khoảng giá trị 0,68 đến 0,85. Chỉ số này cho thấy bộ công cụ được sử dụng trong nghiên cứu này đạt yêu cầu về độ tin cậy, kết quả nghiên cứu là đáng tin.

**2. CƠ SỞ LÝ LUẬN CỦA VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU**

**2.1. Lý thuyết mô hình đo lương sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ**

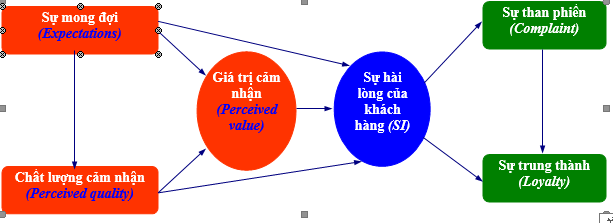
►Mô hình đo lường chất lượng dịch vụ SERVQUAL (Parasuraman và cộng sự, 1988)

Các nhà nghiên cứu khoa học thường sử dụng công cụ Servqual để đo lường mức độ hài lòng và chất lượng dịch vụ được xây dựng dựa trên quan điểm chất lượng dịch vụ cảm nhận là sự so sánh giữa các “giá trị kỳ vọng” và “các giá trị khách hàng cảm nhận”.

►Mô hình lý thuyết chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ (CSI - Model).

Mô hình lý thuyết chỉ số hài lòng khách hàng của Việt Nam (VCSI - Model). Mô hình VCSI đánh giá sự hài lòng khách hàng qua hai biến số nguyên nhân và kết quả với 7 yếu tố: Chất lượng mong đợi (Expectation Quality), chất lượng cảm nhận (Perceivad Quality), hình ảnh thương hiệu (Brand Image), giá trị cảm nhận, sự hài lòng của khách, sự than phiền (Complaint) và sự trung thành (Loyalty).[2]

**Hình 1.** Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ



**2.2. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng**

“Chất lượng dịch vụ” và “Sự hài lòng khách hàng” là hai khái niệm riêng biệt, tuy nhiên chúng lại có mối quan hệ chặt chẽ với nhau:

Sự hài lòng của khách du lịch tỉ lệ thuận với chất lượng dịch vụ. Theo Zeithaml và Bitner (2000), sự hài lòng của khách hàng là sự đánh giá của khách hàng về một sản phẩm hay một dịch vụ đã đáp ứng được nhu cầu và mong đợi của họ [3]. Theo Phillip Kotler (2006), “Sự hài lòng như một cảm giác hài lòng hoặc thất vọng của một người bằng kết quả của việc so sánh thưc tế nhận được của sản phẩm (hay kết quả) trong mối liên hệ với những mong đợi của họ” [4].

Chất lượng dịch vụ đóng vai trò tiên quyết đối với sự hài lòng. Theo Edvardsson, Thomsson & Ovretveit (1994) cho rằng, chất lượng dịch vụ là dịch vụ đáp ứng được sự mong đợi của khách hàng và làm thõa mãn nhu cầu của họ [5]. Theo mô hình Servqual, chất lượng dich vụ phụ thuộc vào hai yếu tố “Giá trị cảm nhận” và “Giá trị kỳ vọng”. Chất lượng dịch vụ chính là thang đo của sự hài lòng khách hàng.

Trong phạm vi của nghiên cứu sự hài lòng được hiểu là sự thỏa mãn được nhu cầu, có cảm nhận tích cực sau khi sử dụng và trải nghiệm một hay nhiều dịch vụ ở một địa điểm cụ thể nào đó.

Chất lương dịch vụ và sự hài lòng của khách du lịch có quan hệ chặt chẽ với nhau, trong đó chất lượng dịch vụ là cái tạo ra trước, quyết định đến sự hài lòng của khách hàng. Mối quan hệ nhân quả của hai yếu tố này là vấn đề then chốt trong hầu hết các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng. Khi sử dụng dịch vụ, nếu cảm nhận dịch vụ có chất lượng cao thì khách hàng sẽ thỏa mãn với dịch vụ đó. Ngược lại, nếu khách hàng cảm nhận dịch vụ và mức độ ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng, nhằm giúp doanh nghiệp đưa ra các chiến lược hợp lí [6].

**3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

Để hoàn thành mục tiêu của nghiên cứu, chúng tôi chủ yếu sử dụng phương pháp nghiên cứu sau:

**3.1. Phương pháp nghiên cứu lý luận**

- Mục đích: Nhằm xây dựng đề cương nghiên cứu, cơ sở lý luận của nghiên cứu, thiết kế và xây dựng bảng hỏi, bảng phỏng vấn; lựa chọn phương pháp nghiên cứu phù hợp, lựa chọn trắc nghiệm phù hợp làm cơ sở cho việc tiến hành khảo sát thực trạng sự hài lòng của của du khách đối với chất lượng dịch vụ ở phố đi bộ Chu Văn An- Võ Thị Sáu- Phạm Ngũ Lão.

- Phương pháp:Phân tích, tổng hợp, khái quát hóa, hệ thống hóa lý thuyết để xác lập những vấn đề lý luận của nghiên cứu.

- Nội dung: Tổng quan các nghiên cứu về phố đi bộ, về sự hài lòng của người sử dụng dịch vụ đối với chất lượng dịch vụ, lý luận chung về các mô hình nghiên cứu phố đi bộ, sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ.

**3.2 Phương pháp nghiên cứu thực tiễn**

- Mục đích: Khảo sát mức độ hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ ở phố đi bộ Chu Văn An- Võ Thị Sáu- Phạm Ngũ Lão.

- Phương pháp: Để đi đến kết quả, quá trình nghiên cứu thực tiễn được tiến hành theo 3 bước chính: (1) thiết kế bảng hỏi và khảo sát thử; (2) điều tra; (3) phân tích số liệu.

- Nội dung: Bảng hỏi bao gồm các thang đo (1) sự hài lòng của du khách đối với giá cả dịch vụ ( 3 biến quan sát); (2) cơ sở hạ tầng trang thiết bị (4 biến quan sát); (4) dịch vụ ẩm thực (3 biến quan sát); (5) cảnh quan môi trường (7 biến quan sát); (6) các tiêu chí chung (4 biến quan sát).

**4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU**

Chất lượng của các dịch vụ ở phố đi bộ ảnh hưởng rất lớn đến sự hài lòng của khách du lịch - quyết định độ tin cậy và sự trung thành của khách du lịch. Từ kết quả nghiên cứu cho thấy nhu cầu và sự mong đợi của khách du lịch khi đến với phố đi bộ Chu Văn An - Võ Thị Sáu - Phạm Ngũ Lão phần đông vẫn chưa được thỏa mãn.

Hiện nay, Việt Nam có rất nhiều công trình nghiên cứu về sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ, tuy nhiên các công trình nghiên cứu các dịch vụ tại các khu phố đi bộ ở Việt Nam chỉ có một công trình nghiên cứu đó là “Đánh giá sự hài lòng đối với phố đi bộ Hồ Gươm”. Nghiên cứu không đi sâu nghiên cứu sự hài lòng của khách du lịch đối với tất cả các dịch vụ tại phố đi bộ mà chúng tôi chỉ nghiên cứu trong phạm vi các dịch vụ vui chơi giải trí và ẩm thực và đưa ra được kết quả như sau:

**Bảng 1.** Mức độ hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụởphố đi bộ Chu Văn An - Võ Thị Sáu - Phạm Ngũ Lão.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| STT | Tiêu chí đánh giá | Số lượng biến | Điểm trung bình |
| 1 | Giá cả dịch vụ | 3 | 3,63 |
| 2 | Cơ sở hạ tầng trang thiết bị | 4 | 3,78 |
| 3 | Ẩm thực | 3 | 3,91 |
| 4 | Cảnh quan môi trường an ninh | 7 | 4.00 |
| 5 | Tiêu chí chung | 4 | 3,44 |

*(Nguồn: Kết quả điều tra 2018)*

Kết quả khảo sát ở Bảng 1 cho thấy, tiêu chí “Giá cả dịch vụ” được khách du lịch đánh giá khá cao (M = 3,63). Với hệ số Cronbach’ Alpha = 0,68 (độ tin cậy cao, có thể sử dụng được). Từ kết quả nghiên cứu phần lớn khách du lịch khá hài lòng về các vấn đề giá cả ở phố đi bộ. Tuy nhiên, dịch vụ cung cấp vẫn chưa đủ đáp ứng được hết nhu cầu của du khách. Với số lượng 3000 khách du lịch 1 đêm (Nguồn: UBND phường Phú Hội, TP Huế) thì các mặt hàng chưa đa dạng và chưa đủ để thể hiện sự khác biệt về truyền thống của Huế, mặt dù Huế là nơi tập trung các làng nghề truyền thống rất lớn. Không những khách du lịch mà những tư nhân kinh doanh tại phố đi bộ đánh giá thấp về vấn đề giá cả tại các quầy lưu niệm, nhiều mặt hàng giống nhau nhưng giá cả chênh lệch tại các điểm bán khác nhau. Điều này, khiến cho khách du lịch cảm thấy không yên tâm khi sử các dịch vụ khác dẫn đến mất sự tin cậy ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch.

- Tiêu chí “Cơ sở hạ tầng trang thiết bị” được khách du lịch đánh giá ở mức tốt (M=3,78). Nhưng thực tế chỉ đáp ứng được các điều kiện cơ bản của phố đi bộ mà khách du lịch đã cảm nhân được khi tiếp cận ban đầu. Các yếu tố “Đường sá”, “Bãi đỗ xe”, “Bảng chỉ dẫn” (giá trị trung bình lần lượt là M=3,71;3,72;3,79) được khách đánh giá tốt. Các tiêu chí đưa ra tạm thời đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch. “Công trình vệ sinh đảm bảo” được khách du lịch đánh giá cao (M=3,90). Tuy nhiên, từ nghiên cứu thực tế ở phố đi bộ, không có công trình vệ sinh công cộng nào được xây dựng. Như vậy, có thể thấy khách đến phố đi bộ chủ yếu sử dụng các công trình vệ sinh khi đến sử dụng các dịch vụ tại các cơ sở kinh doanh tư nhân. Điều này một mặt ảnh hướng đến sự hài lòng của đối với những khách du lịch đến phố đi bộ với mục đích tham quan, dạo phố hoặc mua sắm; một mặt khác cho thấy sự thiếu chuyên nghiệp trong việc xây dựng tổ chức xây dựng phố đi bộ của chính quyền liên quan.

- Tiêu chí “Ẩm thực” được khách du lịch đánh giá cao, xếp vị trí thứ 2 (M = 3,91). Mô hình ẩm thực ở phố đi bộ chủ yếu do các doanh nghiệp tư nhân tự phát trước khi Phố đi bộ đưa vào hoạt động, các món ăn rất đa dạng nhưng lại thiếu đi các món hương vị của Huế. Các món đặc sản được triển khai nhưng chưa đủ quy mô để đáp ứng nhu cầu du khách. Mặc dù từ số liệu điều tra cho thấy 61,1% tới phố đi bộ là để sử dụng dịch vụ. Tuy nhiên, khách du lịch chủ yếu tập trung tại các nhà hàng, bar để ăn uống các món không mang tính truyền thống của Huế và sử dụng bia là phần lớn.

- Tiêu chí “Cảnh quan môi trường” được khách du lịch đánh giá cao nhất trong các tiêu chí (M=4,00). Trong đó, các yếu tố “Không gian thoáng mát, rộng rãi”, “Không có tình trạng chèo kéo, chặt chém”, “An ninh trật tự đảm bảo”, “Không xảy ra tình trạng trộm cắp”, “Không có nạn ăn xin” được khách du lịch đánh giá rất cao (M=3,81; 3,87; 4,39; 4,21; 4,28). Hai yếu tố còn lại là “Khu vực vệ sinh công cộng sạch sẽ”, “Cách bài trí hấp dẫn, lôi cuốn” được khách du lịch đánh giá thấp hơn các tiêu chí còn lại (M=3,68; 3,72). Vấn đề vệ sinh đã được nói rõ ở tiêu chí cơ sở hạ tầng, trang thiết bị. Bên cạnh đó phố đi bộ không được đầu tư cao trong việc trang trí sao cho thật hấp dẫn, lôi cuốn tạo điểm nhấn đặc biệt cho điểm đến của Huế. Cơ sở vật chất chỉ mới đáp ứng được hệ thống điện đường, chưa thỏa mãn được yêu cầu về sự thẩm mĩ của phố đi bộ.

- Tiêu chí “sự hài lòng các tiêu chí chung” được đánh giá thấp nhất trong tổng các tiêu chí (M=3,44) khách du lịch đánh giá thấp các tiêu chí “Chất lượng các hoạt động vui chơi, giải trí” và “Sự phong phú của các hoạt động vui chơi, giải trí” (M=2,88;2,82). Việc tổ chức và triển khai các hoạt động thiếu sự đa dạng và không đều đặn cùng với sự nổi trội ở phương diện ẩm thực thì vai trò của con phố này sẽ mất đi giá trị ban đầu của nó và dần chuyển thành nơi mà người dân ở đây vẫn thường gọi nó với cái tên “phố nhậu”. Ông Nguyễn Duy Hiền, nguyên giám đốc Trung tâm Festival Huế cho hay: “Nếu không có gì thay đổi trong mô hình tổ chức, quy hoạch không gian và quản lý hoạt động, thì tôi e rằng phố đi bộ mới ở Huế sẽ “lấp lánh” được ít bữa, rồi sẽ trở lại với thân phận của một con phố ăn đêm, nhậu đêm mà thôi”. Hai tiêu chí “Ẩm thực” và “Người dân địa phương mến khách, thân thiện” được khách du lịch đánh giá rất cao. Từ lâu hình ảnh, giọng nói và lối sống của con người Huế rất riêng và đặc biệt trong mắt khách du lịch.

**5. KẾT LUẬN**

Kết quả nghiên cứu cho thấy, tình hình hoạt động ở phố đi bộ Chu Văn An - Võ Thị Sáu - Phạm Ngũ Lão khá ổn định. Các loại hình dịch vụ ở phố đi bộ này tương đối đáp ứng được nhu cầu và mang đến sự hài lòng cho khách du lịch. Thông qua mức độ hài lòng có thể thấy, các dịch vụ ẩm thực, yếu tố giá cả, yếu tố con người, cơ sở hạ tầng về đường sá, bãi đỗ xe, các vấn đề an ninh của các dịch vụ được khách du lịch đánh giá khá cao. Tuy nhiên, khách du lịch không hài lòng về chất lượng các hoạt động vui chơi, giải trí cũng như tính đa dạng của nó; các công trình vệ sinh chưa đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch và đây là điều mà các nhà làm du lịch cần đáng quan tâm nhất và sớm có những hành động cụ thể để cải thiện nâng cao các chất lượng dịch vụ ở khu vực Phố đi bộ Chu Văn An - Võ Thị Sáu - Phạm Ngũ Lão.

Từ kết quả nghiên cứu cũng cho thấy bên cạnh sử dụng các dịch vụ thì khách du lịch có nhu cầu đi tham quan, dạo phố. Vì vậy, yếu tố cảnh quan rất quan trọng nhằm tạo ấn tượng sâu sắc trong lòng khách du lịch. Tuy nhiên, cách bài trí, trang trí phố đi bộ còn mang tính đơn giản, không cầu kì, đặc sắc để tạo điểm nhấn riêng cho Huế. Dịch vụ ẩm thực được khách sử dụng rất nhiều, nhưng qua nghiên cứu thực tế dịch vụ ẩm thực chưa đáp ứng đủ các món truyền thống của địa phương kèm theo đó là yếu tố không gian cũng chưa đáp ứng được hết nhu cầu của khách du lịch.

Bên cạnh sự hài lòng chung của khách du lịch thì có một nhóm khách vẫn chưa hài lòng với hầu hết các dịch vụ ở đây. Có thể nhóm khách này thuộc nhóm khách du lịch có yêu cầu rất cao và khắt khe mỗi khi sử dụng dịch vụ, từ đó họ đánh giá khá thấp với hầu hết các tiêu chí được nêu ra ở đây.

Từ kết quả nghiên cứu về sự hài lòng của khách du lịch đối với các dịch vụ ở phố đi bộ Chu Văn An - Võ Thị Sáu - Phạm Ngũ Lão, nhóm nghiên cứu chúng tôi có một số đề xuất như sau:

Khách du lịch đến từ các vùng miền khác nhau trên đất nước và các nước khác nhau trên thế giới. Hơn nửa khách thuộc các nhóm tuổi khác nhau, vì vậy nhu cầu của khách du lịch cũng khác nhau tùy từng đối tượng cho nên chính quyền địa phương cần phải quản lí cũng như bố trí thật hợp lí các dịch vụ tại phố đi bộ để phố đi bộ có thể mang lại cho du khách một sự trải nghiệm hoàn mĩ nhất khi tới đây.

Giá cả của các dịch vụ cần phải có sự nhất quán giữa các gian hàng nhất là các mặt hàng lưu niệm để khách không có cảm giác bị chặt chém khi sử dụng dịch vụ ở đây.

Dịch vụ ăn uống cần phải triển khai thêm các gian hàng bán các món ăn đặc sản, bố trí lại các gian hàng sao cho khách có cảm giác thoải mái và đánh giá cao.

Xây dựng các công trình vệ sinh công cộng tại phố đi bộ. Bên cạnh đó cần bố trí thêm các tủ bán nước tự động cho du khách.

Quy hoạch và xây dựng tạo ra mặt bằng để việc triển khai các hoạt động vui chơi giải trí thuận lợi, phù hợp với các loại hình dịch vụ. Hơn nửa sẽ tạo được tính chuyên nghiệp trong việc tổ chức.

Việc tổ chức các trò chơi, các dịch vụ mang tính giải trí là rất quan trọng. Thứ nhất, cần phải tạo không gian vui chơi lành mạnh mang lại cho du khách cảm giác thỏa mãn nhu cầu giải trí cũng như tăng tính đa dạng của các dịch vụ ở phố đi bộ. Thứ 2 là tạo ra sự cân đối giữa các dịch vụ vui chơi giải trí và các dịch vụ ẩm thực.

Cần trang trí lại không gian ở phố đi bộ sao cho bắt mắt, tạo sự thiện cảm ban đầu cho du khách. Để lại ấn tượng sâu sắc trong lòng du khách khi đến với Huế.

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

[1] Edvardsson, B., Thomasson, B., and Ovretveit, J., (1994). Quality in service. Maidenhead, McGraw Hill.

[2] Kotler, P., & Keller, K.L., (2006). Marketing Management. Pearson Prentice 105 Hall, USA.

[3] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L., “A conceptual model of service quality and its implications for future research”, Journal of Marketing, 49 (3) (1985), 41-50.

[4] Zeithaml, V. A. & M. J. Bitner, (2000). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. Irwin McGraw- Hill.

[5] Lê Văn Huy, Nguyễn Thị Hà My (2007), “Xây dựng mô hình lý thuyết và phương pháp đo lường về chỉ số hài lòng khách hàng ở Việt Nam”, Tạp chí Ngân hàng, (số 12), tr.5-10.

[6] Võ Thanh Hải, Huỳnh Tịnh Cát, Võ Thị Thanh Hương, Sai Thị Lệ Thủy (2017). “Sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại Ngân hàng Thương mại cổ phần Sài Gòn - Chi nhánh Đà Nẵng”. http://tapchicongthuong.vn/bai-viet/su-hai-long-cua-khach-hang-ve-chat-luong-dich-vu-tai-ngan-hang-thuong-mai-co-phan-sai-gon-chi-nhanh-da-nang-48463.htm

*Liên hệ:*

**Nguyễn Hoàng Đông,**

Khoa Du lịch, Đại học Huế,

Địa chỉ: 22 Lâm Hoằng, Vĩ Dạ, thành phố Huế

Email: dongnguyen15051981@gmail.com