

ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ BỘ PHẬN TIỀN SẢNH - NGHIÊN CỨU TẠI KHU NGHỈ DƯỠNG FLAMINGO CÁT BÀ RESORT

Trần Thu Phương¹, Vũ Thị Mai Anh¹
Email: phuongtt@hou.edu.vn

Ngày tòa soạn nhận được bài báo: 03/02/2025

Ngày phản biện đánh giá: 11/08/2025

Ngày bài báo được duyệt đăng: 22/08/2025

DOI: 10.59266/houjs.2025.653

Tóm tắt: Môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt trong ngành khách sạn nghỉ dưỡng, đòi hỏi các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực này ngày càng phải nâng cao chất lượng dịch vụ. Khu nghỉ dưỡng Flamingo Cát Bà (FLMCB) cũng nằm trong xu thế chung này. Để hoàn thiện chất lượng dịch vụ, bộ phận Tiền sảnh trong khách sạn đóng góp một vai trò quan trọng. Bằng phương pháp nghiên cứu tại bàn và khảo sát trên 100 khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ tại bộ phận Tiền sảnh của FLMCB về 05 yếu tố theo thang đo SERVQUAL: Độ tin cậy, Yếu tố hữu hình, Sự đảm bảo, Sự đồng cảm và Khả năng đáp ứng (Parasuraman và cộng sự, 1988). Kết quả cho thấy yếu tố được đánh giá thấp nhất là Khả năng đáp ứng và cao nhất là Yếu tố hữu hình. Đây là cơ sở để đưa ra một số giải pháp phù hợp, nhằm nâng cao hơn nữa chất lượng dịch vụ tại bộ phận này của FLMCB.

Từ khóa: bộ phận tiền sảnh, chất lượng dịch vụ, Flamingo Cát Bà Resort, Servqual

I. Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, ngành du lịch đã có những bước tiến đáng kể. Theo Cục Du lịch quốc gia Việt Nam, tổng thu từ khách du lịch năm 2024 đạt 840 nghìn tỷ đồng, tăng 23,8% so với cùng kỳ năm trước. Sự phát triển của ngành du lịch Việt Nam có sự đóng góp của nhiều ngành nghề, trong đó có ngành kinh doanh khách sạn. Theo Tổng cục Thống kê, thị trường khách sạn Việt Nam trong 6 tháng đầu năm 2024 đạt doanh thu 2,69 tỷ USD và dự báo sẽ đạt tốc độ

tăng trưởng kép hàng năm là 14% trong giai đoạn tiếp theo.

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, nhiều khách sạn đã triển khai các chính sách thu hút khách du lịch, ví dụ tập đoàn Melia đã tạo dấu ấn riêng khi triển khai chương trình “Thân thiện với thú cưng” từ tháng 5/2024.

Bộ phận Tiền sảnh đóng vai trò quan trọng trong hoạt động của khách sạn, là cầu nối giữa khách hàng với các bộ phận khác trong khách sạn (Trần, 2018). Đào

¹ Trường Đại học Mở Hà Nội

Cát Bà - một hòn đảo cách trung tâm thành phố Hải Phòng khoảng 60km - đã góp phần quan trọng vào việc nâng cao vị thế của Việt Nam trong ngành dịch vụ. Năm 2024, Cát Bà đón 3,6 triệu lượt khách du lịch; doanh thu từ dịch vụ lưu trú và ăn uống đạt 3.295 tỷ đồng (Mai Dung, 2024). Trong nỗ lực phát triển chung của đảo Cát Bà, FLMCB luôn đặt sự hài lòng của khách hàng lên hàng đầu ở tất cả các bộ phận, đặc biệt là bộ phận Tiền sảnh - nơi có tần suất phục vụ khách cao.

Hiện đã có một số nghiên cứu liên quan đến nâng cao chất lượng dịch vụ. Tuy nhiên, chưa có nghiên cứu nào gần đây tập trung vào việc nâng cao chất lượng dịch vụ của bộ phận Tiền sảnh tại FLMCB. Bài viết này làm rõ một số cơ sở lý thuyết liên quan đến chất lượng dịch vụ và bộ phận Tiền sảnh; từ đó, đánh giá chất lượng dịch vụ tại đây và đề xuất một số giải pháp liên quan.

II. Cơ sở lý thuyết

2.1. Kinh doanh khách sạn

Theo Điều 48, Luật Du lịch 2017, khách sạn là một trong những loại hình thuộc cơ sở lưu trú du lịch. Theo Cerović (2003, trích dẫn trong Batinić, 2016), kinh doanh khách sạn nhằm đạt được hiệu quả kinh doanh, cung cấp các dịch vụ lưu trú và các dịch vụ khác liên quan đến lĩnh vực khách sạn. Những dịch vụ này được sử dụng để đáp ứng nhu cầu và động cơ của khách hàng, đồng thời đảm bảo mức sống tiêu chuẩn cho nhân viên và quản lý (Trần, 2023).

2.2. Bộ phận Tiền sảnh trong khách sạn

Theo Kasavana và cộng sự (1991), bộ phận Tiền sảnh là bộ phận trong cơ sở lưu trú chịu trách nhiệm bán phòng, đăng ký khách, duy trì tài khoản khách và cung cấp dịch vụ thông tin cho khách.

2.3. Chất lượng dịch vụ và nâng cao chất lượng dịch vụ trong khách sạn

2.3.1. Chất lượng dịch vụ

Định nghĩa phổ biến nhất được sử dụng để xác định chất lượng dịch vụ là mức độ mà một dịch vụ đáp ứng nhu cầu hoặc mong đợi của khách hàng (Lewis & Mitchell, 1990; Dotchin & Oakland, 1994; Asubonteng & cộng sự, 1996; Donnelly, 1996). Theo Gronroos (1994), chất lượng dịch vụ là kết quả của quá trình đánh giá khi khách hàng so sánh giữa kỳ vọng của mình với những gì thực tế nhận được. Theo Parasuraman và cộng sự (1988), chất lượng dịch vụ là sự so sánh giữa sự mong đợi về giá trị dịch vụ của khách hàng và giá trị dịch vụ thực tế nhận được do doanh nghiệp cung cấp.

2.3.2. Nâng cao chất lượng dịch vụ

Theo triết lý Kaizen, cải tiến chất lượng dịch vụ là một quá trình hoàn thiện liên tục nhằm đạt được những kết quả tăng dần. Nâng cao chất lượng dịch vụ là quá trình cải thiện và tối ưu hóa các yếu tố liên quan đến dịch vụ nhằm đáp ứng hoặc vượt quá kỳ vọng của khách hàng. Mục tiêu chính của việc nâng cao chất lượng dịch vụ là tăng cường sự hài lòng của khách hàng, tạo ra trải nghiệm tích cực và xây dựng lòng trung thành (Jakubiec & cộng sự, 2016).

2.3.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ

Áp dụng thang đo Servqual (Parasuraman & cộng sự, 1988), thang đo chất lượng dịch vụ được đánh giá dựa trên 5 tiêu chí:

- Độ tin cậy: Đề cập đến khả năng của doanh nghiệp cung cấp dịch vụ chính xác, ổn định và đúng như cam kết. Yếu tố này bao gồm việc cung cấp dịch vụ đúng hẹn, chính xác và tuân thủ các tiêu chuẩn chất lượng đã thỏa thuận.

- *Sự đảm bảo*: Liên quan đến khả năng của nhân viên cung cấp dịch vụ tạo ra cảm giác tin cậy và tự tin cho khách hàng thông qua kiến thức chuyên môn, kỹ năng và thái độ phục vụ. Yếu tố này bao gồm việc nhân viên thể hiện sự chuyên nghiệp, thái độ thân thiện và sẵn sàng giải quyết vấn đề của khách hàng, giúp khách hàng cảm thấy an tâm và tin tưởng vào dịch vụ mà họ nhận được.

- *Phương tiện hữu hình*: Đề cập đến các yếu tố con người, vật chất và môi trường xung quanh mà khách hàng tiếp xúc trong quá trình sử dụng dịch vụ, như cơ sở vật chất, trang thiết bị, nhân viên ăn mặc và các vật dụng hỗ trợ khác

- *Sự đồng cảm*: Việc thấu hiểu và chăm sóc khách hàng một cách cá nhân, thể hiện qua sự chú ý, lắng nghe và đáp ứng nhu cầu đặc biệt của từng khách hàng. Yếu tố này giúp tạo dựng mối quan hệ gần gũi và tin cậy, khi khách hàng cảm thấy mình được quan tâm và đối xử một cách tôn trọng

- *Khả năng đáp ứng*: Đề cập đến sự sẵn sàng và nhanh chóng của doanh nghiệp trong việc cung cấp dịch vụ khi khách hàng yêu cầu. Điều này bao gồm việc nhân viên có khả năng giải quyết yêu cầu của khách hàng một cách kịp thời, hiệu quả, và với thái độ thân thiện.

III. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thu thập dữ liệu

Nghiên cứu thu thập dữ liệu từ hai nguồn: dữ liệu thứ cấp và dữ liệu sơ cấp. Dữ liệu thứ cấp được thu thập bằng cách tổng hợp và phân tích các tài liệu, báo cáo, và công trình nghiên cứu trước đó liên quan đến chất lượng dịch vụ trong ngành khách sạn.

Dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua khảo sát có cấu trúc, hướng đến đối tượng là các khách du lịch đã từng trải nghiệm dịch vụ tại bộ phận Tiền sảnh của Flamingo Cát Bà. Phiếu khảo sát được thiết

kế gồm 04 phần: phần mở đầu, thông tin người trả lời, nội dung đánh giá chất lượng dịch vụ, và phần kết luận. Nội dung khảo sát tập trung vào 05 tiêu chí của mô hình SERVQUAL. Mẫu khảo sát được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Người tham gia khảo sát đánh giá từng tiêu chí dựa trên thang đo Likert 5 điểm (1 = Rất không hài lòng, 5 = Rất hài lòng). 120 phiếu khảo sát đã được phát ra, thu về 100 phiếu hợp lệ, đạt tỷ lệ 83,3%, đáp ứng yêu cầu tối thiểu của một nghiên cứu khảo sát mô tả sử dụng bảng hỏi (Roscoe, 1975).

3.2. Xử lý dữ liệu

Các thông kê mô tả được sử dụng để tổng hợp các đánh giá của khách hàng. Dữ liệu khảo sát được xử lý bằng các công cụ thống kê nhằm xác định mức độ hài lòng và các khoảng cách về chất lượng dịch vụ tại bộ phận Tiền sảnh của khu nghỉ dưỡng Flamingo Cát Bà.

IV. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

4.1.1. Thông tin của đáp viên

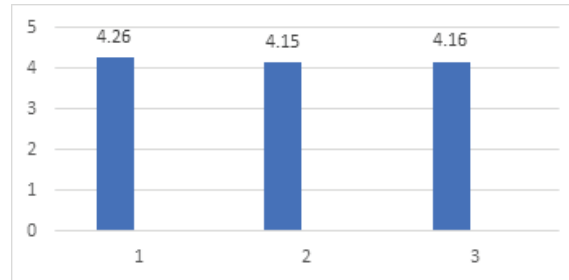
Bảng 1. Thông tin của đáp viên

Nội dung	Tỷ lệ (%)
Giới tính	
Nam	30,3
Nữ	69,7
Khác	0
Tuổi	
Dưới 20	15
20-30	70
31-40	5
41-50	3
Trên 50	7
Quốc tịch	
Việt Nam	99
Khác	1
Mục đích chuyến đi	
Du lịch	92
Công việc	8

Nguồn: Kết quả khảo sát

4.1.2. Đánh giá chất lượng dịch vụ bộ phận Lễ tân tại khu nghỉ dưỡng Flamingo Cát Bà

4.1.2.1. Độ tin cậy



Chú thích:

1: Các thông tin về dịch vụ được tìm hiểu trên các mạng xã hội là đúng

2: Thời gian nhận phòng như đã thông báo

3: Các dịch vụ được cung cấp đúng theo cam kết về thời gian hoặc theo lịch trình đã thỏa thuận

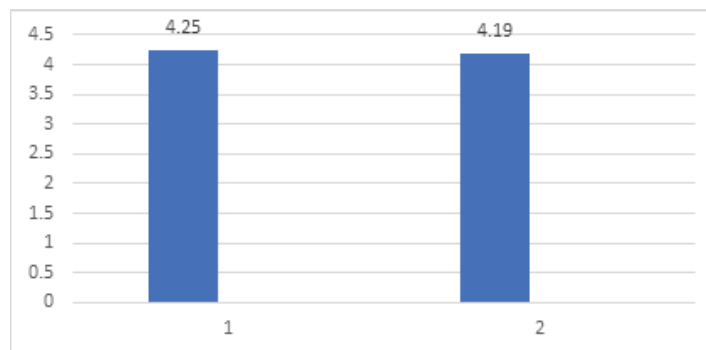
Hình 1. Đánh giá chất lượng dịch vụ bộ phận Lễ tân tại FLMCB qua độ tin cậy

Nguồn: Kết quả khảo sát

Mức đánh giá trung bình của khách hàng đối với yếu tố Độ tin cậy là 4,19/5. Điều này cho thấy mức độ tin cậy được đánh giá khá tốt trong nhận xét của khách hàng.

4.1.2.2. Phương tiện hữu hình

a) Nhân viên



Chú thích:

1: Nhân viên có đồng phục thống nhất và phù hợp

2: Nhân viên có diện mạo gọn gàng

Hình 2. Đánh giá chất lượng dịch vụ bộ phận Lễ tân tại FLMCB qua yếu tố hữu hình của nhân viên

Nguồn: Kết quả khảo sát

Trung bình điểm đánh giá mức độ hài lòng: 4,23/5. Điểm đánh giá cho thấy phần lớn khách hàng hoặc người tham gia khảo sát cảm thấy hài lòng với yếu tố hữu hình liên quan đến nhân viên.

b) Cơ sở vật chất

Bảng 2. Đánh giá chất lượng dịch vụ bộ phận Lễ tân tại FLMCB qua yếu tố hữu hình của cơ sở vật chất

Cơ sở vật chất		Mức độ hài lòng				
		1	2	3	4	5
1.	Khu vực Tiền sảnh sạch sẽ, được lau dọn thường xuyên	0	2	11	46	42
2.	Không gian Khu vực Tiền sảnh sảnh rộng, thoáng mát	1	4	16	36	43
3.	Các khu vực trong Tiền sảnh được bố trí hợp lý	0	1	16	50	33
4.	Phong cách thiết kế tại khu vực Tiền sảnh hài hòa, sang trọng, ấn tượng	0	1	11	52	36
5.	Có đủ các thiết bị hỗ trợ nhân viên	0	1	20	39	40
6.	Tôi được cung cấp đủ các tiện nghi cho khách hàng	0	1	14	44	41
7.	Hệ thống âm thanh khiến tôi cảm thấy dễ chịu và không quá ồn ào.	2	2	17	50	29

Nguồn: Kết quả khảo sát

Điểm 4,19/5 trong đánh giá về cơ sở vật chất là một mức khá tốt, thể hiện rằng đa số khách hàng hài lòng với các điều kiện và tiện nghi được cung cấp. Tuy

nhiên, mức điểm này cũng cho thấy vẫn còn một số khía cạnh chưa hoàn toàn đáp ứng kỳ vọng của khách, hoặc có thể cải thiện để đạt mức hoàn hảo hơn.

4.1.2.3. Sự đảm bảo

Bảng 3. Đánh giá chất lượng dịch vụ bộ phận Lễ tân tại FLMCB qua sự đảm bảo

Sự đảm bảo		Mức độ hài lòng				
		1	2	3	4	5
1.	Tôi không phải chờ quá lâu để check - in/ check -out	1	7	18	47	27
2.	Tôi được cung cấp dịch vụ một cách nhanh chóng sau khi yêu cầu	0	0	20	52	28
3.	Tôi dễ dàng liên hệ với bộ phận Tiền sảnh	1	2	12	43	42
4.	Tôi được hỗ trợ các dịch vụ khác trong quá trình lưu trú	0	0	18	46	36
5.	Tôi cảm thấy quy trình đảm bảo sự minh bạch và công bằng	0	1	11	46	42

Nguồn: Kết quả khảo sát

Điểm 4,14/5 trong đánh giá về sự đảm bảo cho thấy mức độ hài lòng khá ổn định, phản ánh rằng khách hàng tương đối tin tưởng vào cam kết và mức độ an toàn mà cơ sở cung cấp. Tuy nhiên, điểm số này cũng gợi ý rằng có một số khách hàng cảm thấy chưa hoàn toàn yên tâm hoặc kỳ

vọng cao hơn. Điều này có thể xuất phát từ những yếu tố như sự thiếu nhất quán trong trải nghiệm của khách hàng, mức độ minh bạch của thông tin cung cấp, hoặc khả năng xử lý và giải quyết các vấn đề phát sinh chưa hoàn toàn đạt được kỳ vọng cao nhất của một số khách.

4.1.2.4. Sự đồng cảm

Bảng 4. Đánh giá chất lượng dịch vụ bộ phận Lễ tân tại FLMCB qua sự đồng cảm

Sự đồng cảm		Mức độ hài lòng				
		1	2	3	4	5
1	Sở thích của tôi trong thời gian lưu trú được nhân viên ghi nhớ rõ	0	2	24	40	34
2	Nhân viên gợi ý cho tôi các dịch vụ bổ sung khi nhận thấy tôi có nhu cầu sử dụng	0	3	21	43	33
3	Tôi được thông báo về các dịch vụ, ưu đãi hoặc thay đổi	0	3	14	55	31
4	Yêu cầu đặc biệt của tôi được xử lý một cách tinh tế	0	2	16	46	36

Nguồn: Kết quả khảo sát

Trung bình điểm đánh giá mức độ hài lòng: 4,16/5. Kết quả này có thể phản ánh rằng đa phần khách hàng cảm thấy được đáp ứng nhu cầu và tin tưởng vào các chính

4.1.2.5. Khả năng đáp ứng

Bảng 5. Đánh giá chất lượng dịch vụ bộ phận Lễ tân tại FLMCB qua khả năng đáp ứng

Khả năng đáp ứng		Mức độ hài lòng				
		1	2	3	4	5
1.	Các yêu cầu đặc biệt của tôi được đáp ứng nhanh chóng	0	1	18	47	34
2.	Các góp ý của tôi được giải quyết hiệu quả	0	2	22	42	33

Nguồn: Kết quả khảo sát

Điểm 4,1/5 trong đánh giá về sự đảm bảo cho thấy mức độ hài lòng khá tốt từ phía khách hàng, phản ánh rằng đa phần khách hàng cảm thấy tin tưởng và an tâm với dịch vụ hoặc sản phẩm được cung cấp. Đây là một kết quả tích cực, cho thấy rằng doanh nghiệp đã làm tốt trong việc đáp ứng kỳ vọng ở một mức độ nhất định. Tuy nhiên, mức điểm này cũng gợi ý rằng vẫn còn một số khía cạnh cần cải thiện để đạt được sự hài lòng toàn diện hơn.

4.2. Thảo luận

Dựa trên kết quả khảo sát, nghiên cứu đã tổng hợp kết quả đánh giá chất lượng dịch vụ của bộ phận Tiền sảnh tại khu nghỉ dưỡng Flamingo Cát Bà, bao gồm: Độ tin cậy, Yếu tố hữu hình, Sự đảm bảo, Sự đồng cảm và Khả năng đáp ứng. Mức điểm trung bình là 4,17/5, mang ý nghĩa thực tiễn trong việc đề xuất một

Đối với sự đảm bảo:

Bảng 6. Một số đề xuất cải thiện sự đảm bảo về quy trình phục vụ

Quy trình	Đề xuất
Check-out	Khách có thể trả phòng qua Kiosk tự động hoặc ứng dụng, giúp giảm tình trạng tắc nghẽn vào giờ cao điểm.
Xử lý yêu cầu của khách hàng	Sử dụng hệ thống phần mềm để theo dõi và chuyển tiếp yêu cầu của khách hàng tới bộ phận phù hợp để giải quyết nhanh chóng.
Giao tiếp với khách hàng	- Ứng dụng giao tiếp đa kênh: Tích hợp các kênh giao tiếp như chat trực tuyến, ứng dụng di động, và email để khách hàng có thể dễ dàng kết nối với nhân viên lễ tân, ngay cả khi không có mặt tại quầy. - Dịch vụ khách hàng cá nhân hóa: Sử dụng phần mềm phân tích dữ liệu để hiểu rõ nhu cầu và thói quen của khách hàng, từ đó cung cấp các dịch vụ cá nhân hóa (chào đón, thông báo về các sự kiện, ưu đãi đặc biệt, hay yêu cầu riêng biệt...)

sách hoặc dịch vụ liên quan đến sự đảm bảo. Đánh giá về sự đảm bảo cho thấy khách hàng nhìn chung khá hài lòng với mức độ an toàn, cam kết hoặc độ tin cậy của dịch vụ.

số khuyến nghị nhằm tiếp tục cải thiện chất lượng dịch vụ tại bộ phận này của Flamingo Cát Bà Resort, cụ thể:

Đối với yếu tố hữu hình của cơ sở vật chất:

- Nâng cấp và bảo trì: Trang bị thêm các thiết bị hỗ trợ như bảng hiển thị thông tin, bảng chỉ dẫn điện tử nhằm giúp khách hàng dễ dàng tra cứu thông tin về khách sạn, dịch vụ, thời gian nhận và trả phòng.

- Ứng dụng công nghệ trong quy trình tiếp đón: Cung cấp ứng dụng di động cho phép khách hàng yêu cầu các dịch vụ liên quan đến phòng nghỉ và nhận thông tin về các tiện ích trong khách sạn.

- Sử dụng hệ thống khuếch tán mùi hương: Tạo không gian dễ chịu, thoải mái, góp phần nâng cao cảm giác thư giãn cho khách hàng.

Đối với độ tin cậy

Đào tạo chuyên sâu cho nhân viên tiền sảnh: Nhân viên cần được đào tạo để nắm vững tất cả các dịch vụ và tiện ích của khu nghỉ dưỡng để có thể cung cấp thông tin chính xác và tận tình cho khách. Đối với các khách du lịch quốc tế, nhân viên tiền sảnh cần hiểu và tuân thủ các quy tắc văn hóa, hành vi ứng xử theo chuẩn quốc tế để tạo cảm giác thoải mái và chuyên nghiệp cho khách.

Đối với khả năng đáp ứng

- Khuyến khích nhân viên chủ động trong công việc: Đào tạo nhân viên để họ chủ động trong việc nhận diện và giải quyết các vấn đề ngay từ khi khách vừa đặt chân đến.

- Đánh giá hiệu suất và cải tiến dịch vụ: Dựa trên các phản hồi thu thập được, bộ phận Tiền sảnh nên tổ chức các buổi họp định kỳ để phân tích, rút ra các bài học để cải thiện khả năng đáp ứng.

Đối với sự đồng cảm

- Nhận diện nhu cầu tiềm ẩn: Việc đồng cảm bắt đầu từ khả năng nhận diện và đáp ứng các nhu cầu tiềm ẩn của khách hàng, ngay cả khi khách không yêu cầu cụ thể.

- Ghi nhận và lưu ý đến các yêu cầu cá nhân của khách từ những lần lưu trú trước.

V. Kết luận

Nghiên cứu đã hệ thống hóa một số cơ sở lý thuyết liên quan đến nâng cao chất lượng dịch vụ của bộ phận Tiền sảnh và đã chỉ ra mức độ hài lòng của khách hàng đối với 5 yếu tố trong thang đo SERVQUAL với điểm trung bình đạt 4,17/5.

Kết quả cũng chỉ ra vẫn tồn tại một số điểm hạn chế trong quá trình cung cấp

dịch vụ, đặc biệt là ở các khía cạnh liên quan đến khả năng đáp ứng nhanh chóng và mức độ cá nhân hóa trong giao tiếp với khách hàng. Từ đó, nghiên cứu đã đề xuất một số giải pháp cải thiện dịch vụ ở bộ phận này.

Tài liệu tham khảo

- [1]. Asubonteng, P., McCleary, K. J., & Swan, J. E. (1996). SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 62-81.
- [2]. Batinić, I. (2016). Hotel management and quality of hotel services. *Journal of Process Management - New Technologies, International Vol. 4*, No.1, 2016.
- [3]. Donnelly, M., Shiu, E., Dalrymple, J. F., & Wisniewski, M. (1996). Adapting the SERVQUAL scale and approach to meet the needs of local authority services. *Total quality management in action*, 263-266.
- [4]. Dotchin, J. A., & Oakland, J. S. (1994). Total quality management in services: Part 2: Service quality. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 11(3), 27-42.
- [5]. Gronroos, C. (1984). A service Quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- [6]. International Organization for Standardization ISO (2015). ISO 9001:2015.
- [7]. Jakubiec, M., & Brodnicka, E. (2016). Kaizen Concept in the Process of a Quality Improvement in the Company. *Przedsiębiorstwo we współczesnej gospodarce-teoria i praktyka*, 89-101
- [8]. Kasavana, M. L., Brooks, R. M., & Steadmon, C. E. (1991). Managing front office operations. Educational Institute of the American Hotel & Motel Association 3rd ed, 105-106.
- [9]. Lewis, B. R., & Mitchell, V. W. (1990). Defining and measuring the

- quality of customer service. *Marketing intelligence & planning*, 8(6), 11-17.
- [10]. Mai Dung (2024). Cát Bà đón gần 3,7 triệu lượt khách du lịch năm 2024. <https://laodong.vn/du-lich/tin-tuc/cat-ba-don-gan-37-trieu-luot-khach-du-lich-nam-2024-1433956.html>. Accessed at 13h00, 10/01/2025.
- [11]. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- [12]. Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2012). *Luật Giá*. Luật số: 11/2012/QH13.
- [13]. Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2017). *Luật Du lịch*. Luật số: 09/2017/QH14.
- [14]. Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences* (2nd ed.). Holt, Rinehart and Winston.
- [15]. Trần, T. P. (2023). Giáo trình Nghiệp vụ khách sạn. NXB. Tài chính, 38.
- [16]. Trần, T. T. D. (2018). *Lễ tân - bước khởi đầu của đam mê*. https://tuoitre.vn/le-tan-buoc-khoi-dau-cua-dam-me-20180110084933836.htm?utm_source=chatgpt.com. Accessed at 14:35, 10/03/2025.

ASSESSING FRONT OFFICE SERVICE QUALITY - A CASE STUDY AT FLAMINGO CAT BA RESORT

Tran Thu Phuong², Vu Thi Mai Anh²

Abstract: *The increasingly fierce competition in the hospitality industry requires businesses in this field to enhance their service quality continuously. Flamingo Cat Ba Resort (FLMCB) is no exception to this trend. To improve service quality, the Front Office department plays a crucial role in the hotel. Using desk research and surveys conducted with over 100 customers who have used the Front Office services at FLMCB, the study evaluates five factors based on the SERVQUAL model: Reliability, Tangibles, Assurance, Empathy, and Responsiveness (Parasuraman et al., 1988). The results indicate that Responsiveness received the lowest rating, while Tangibles received the highest. These findings provide a foundation for proposing practical solutions to further enhance the service quality of the Front Office department at FLMCB.*

Keywords: *Front Office department, service quality, Flamingo Cat Ba Resort, Servqual*

² Hanoi Open University